

ALEXANDRU IOAN CUZA UNIVERSITY OF IASI
Doctoral School of Economics and Business Administration

PhD. THESIS

- For the degree of Doctor in Marketing -

**The impact of service recovery strategies on customer satisfaction with service recovery, repurchase intentions, word of mouth:
An applied study of the role of perceived justice**

“Long abstract”

PhD. Student:

Attia Abdelkader Attia Ali

University Alexandru Ioan Cuza of Iasi, Iasi, Romania

University of Alicante, Alicante, Spain

Scientific Coordinators:

Prof.dr.habil. **Andreia Gabriela Andrei**

Faculty of Economics and Business Administration, University Alexandru Ioan Cuza of Iasi, Iasi,
Romania

Prof.dr.habil. **Felipe Ruiz Moreno**

Faculty of Economics and Business Science, University of Alicante, Alicante, Spain

2024

CONTENTS

CAPITOLUL 1 INTRODUCERE	4
1.1 introducere.....	4
1.2 Fundamentarea teoretică și perspectiva.....	5
1.3 Declarație de problemă.....	6
1.4 Obiectivele și scopurile studiului	8
1.5 Organizarea studiului / Structura.....	10
CAPITOLUL 2 REVISTA LITERATURII ȘI DEZVOLTAREA TEORETICĂ	11
2.1 Introducere	11
2.2 Interacțiunile de serviciu	11
2.3 Eșecul serviciului	11
2.4 Eșecul serviciului în sectorul bancar	12
2.5 Recuperarea serviciului	12
2.6 Recuperarea serviciului și teoria justiției	12
2.7 Recuperarea serviciului și emoțiile clienților	13
2.8 Satisfacția post-recuperare	13
2.9 Calitatea relației	14
2.10 Intențiile de re-cumpărare	14
2.11 Cuvântul din gură	15
2.12 Lacune în revizuirea literaturii	15
CAPITOLUL 3 CADRUL CONCEPTUAL ȘI DEZVOLTAREA IPOTEZELOR.....	17
3.1 Modelul de Studiu	17
CAPITOLUL 4 METODOLOGIE	19
4.1 Filosofia cercetării.....	19
4.2 Abordarea cercetării	19
4.3 Designul cercetării.....	19
4.4 Designul chestionarului.....	20
4.5 Considerații etice.....	20
4.6 Metoda de colectare a datelor.....	20
4.7 Tehnici de analiză a datelor	21
CAPITOLUL 5 REZULTATELE STUDIULUI	22
5.1 Analiza datelor	22
5.2 Caracteristicile demografice.....	22
5.3 Analiza Modelului de Măsurare	22
5.4 Evaluarea Modelului Structural	23
5.5 Efectele de Mediere și Efectele de Moderare.....	25

5.6 Impactul Variabilelor Demografice	26
CAPITOLUL 6 CONCLUZII	28
6.1 Rezumatul studiului.....	28
6.2 Contribuții Teoretice.....	29
6.3 Contribuții Practice	30
6.4 Limitări și Studii Viitoare.....	33

CAPITOLUL 1 INTRODUCERE

1.1 introducere

Sectorul bancar se confruntă cu provocări semnificative în a satisface așteptările în continuă evoluție ale clienților, ceea ce duce adesea la eșecuri în servicii. Aceste eșecuri, provenind din erori umane și caracteristici ale serviciilor, creează un decalaj între așteptările clienților și livrarea efectivă a serviciilor (Hollebeek & Rather, 2019; Koc, 2019; Zhao et al., 2023). Strategiile eficiente de recuperare a serviciilor sunt cruciale pentru bănci în a aborda eșecurile, a restabili satisfacția clienților și a preveni rezultatele negative. Aceste strategii vizează rectificarea problemelor, schimbarea experiențelor negative și păstrarea clienților (Zhao et al., 2023). Eșecurile în servicii pot duce la rezultate pozitive (Cambra-Fierro et al., 2015). Cu toate acestea, răspunsurile inadecvate pot agrava nemulțumirea clienților și pot conduce la comportamente negative (Cambra-Fierro et al., 2015). Justiția percepută în gestionarea reclamațiilor este din ce în ce mai importantă pe măsură ce clienții caută echitate în recuperarea serviciilor (Waheed & Khan, 2019). Evaluările băncilor privind procedurile de recuperare a serviciilor au un impact semnificativ asupra calității relațiilor cu clienții și asupra intențiilor comportamentale (Alotaibi et al., 2023).

Deși literatura existentă acoperă recuperarea serviciilor în diverse sectoare, cum ar fi ospitalitatea (Albrecht et al., 2019), companiile aeriene (Migacz et al., 2018) și retailul (Chiou et al., 2021), există lacune de cercetare specifice sectorului bancar. Majoritatea studiilor utilizează scenarii ipotetice în loc de date reale, limitând generalizabilitatea rezultatelor. În plus, concluziile privind eficacitatea percepțiilor de echitate asupra rezultatelor comportamentale sunt inconsistente (Joosten et al., 2017).

Acest studiu își propune să abordeze aceste lacune prin evaluarea impactului strategiilor de recuperare a serviciilor asupra comportamentului post-reclamație al clienților băncilor din Egipt și Spania. Se examinează implementarea diverselor strategii de recuperare și percepția echității, inclusiv compensația, explicațiile, rezolvarea problemelor, empatia și răspunsul rapid. Cercetarea investighează efectele acestora asupra emoțiilor clienților (pozitive și negative), satisfacției post-recuperare, calității relațiilor (încredere și angajament afectiv) și rezultatelor precum intențiile de cumpărare repetată și publicitatea din gură în gură. În plus, studiul explorează rolul justiției percepute a recuperării

(distributivă, procedurală și interacțională) în aceste relații. Se ia în considerare și impactul variabilelor demografice (gen, vârstă, tip de serviciu) asupra rezultatelor recuperării serviciilor.

Analizează rolul severității eșecului serviciului în relația dintre dimensiunile justiției percepute a recuperării și emoțiile clienților. Prin urmare, acest studiu utilizează cercetări bazate pe sondaje privind evenimente reale de eșec în serviciile bancare pentru a îmbunătăți înțelegerea recuperării serviciilor în contextul bancar și a oferi rezultate mai generalizabile. Concluziile vor contribui la domeniul teoretic și vor oferi perspective practice pentru strategii din sectorul bancar pentru a concepe tactici de marketing eficiente și a influența atitudinile clienților (Komunda & Osarenkhoe, 2012; Komunda & Osarenkhoe, 2012; Shin et al., 2018). Această abordare cuprinzătoare a studiului recuperării serviciilor în sectorul bancar va ajuta la acoperirea lacunelor existente în literatură și va oferi perspective valoroase pentru cercetători și practicieni în sectorul serviciilor financiare (de Mesquita et al., 2023; Kron et al., 2023).

1.2 Fundamentarea teoretică și perspectiva

Eșecul serviciului are loc atunci când un consumator experimentează o pierdere din cauza incapacității unui furnizor de servicii de a livra servicii de bază sau periferice. Dacă un serviciu eșuează, furnizorul poate efectua recuperarea serviciului pentru a aborda și rectifica pierderea clientului (Gronroos, 1988). Teoriile de marketing ale serviciilor subliniază că eșecul și recuperarea serviciilor derivă din teoria schimbului social și teoria echității (Smith et al., 1999). Aceste teorii, înrădăcinate în psihologia socială, explorează modul în care consumatorii percep echitatea în situații sau decizii (Adams, 1963).

Teoria echității sugerează că clienții simt că contribuțiile lor la recompense sunt nedrepte în comparație cu altele, observând discrepanțele (Prasongsukarn & Patterson, 2012). Clienții evaluează procesul de recuperare a serviciului comparând intrările lor (costurile legate de eșecurile serviciului, cum ar fi cele financiare, de timp, energie și costurile psihice) cu ieșirile lor (strategiile de recuperare a serviciului, cum ar fi compensația (COM), răspunsul rapid (QR), explicațiile (EXP), empatia (EMP), rezolvarea problemelor (PS) și politicile) (Prasongsukarn & Patterson, 2012).

Teoria schimbului social explică modul în care clienții percep justiția sau echitatea, afectând evaluarea lor a schimburilor de servicii, inclusiv metodele de livrare și

rezultatele (Smith et al., 1999). Cercetările recente privind recuperarea serviciilor încorporează trei aspecte ale justiției: distributivă (DJ), procedurală (PJ) și interacțională (IJ) (Prasongsukarn & Patterson, 2012). Capitolul 2 discută teoria justiției, un aspect vital al procesului de recuperare a serviciului și fundamentul acestui studiu. În plus, modelele și teoriile relevante îmbunătățesc înțelegerea eșecului și recuperării serviciilor pentru administratorii instituționali și practicienii de marketing. Reichheld & Sasser (1990) afirmă că recuperarea eficientă a serviciului poate transforma clienții nemulțumiți în clienți loiali și poate genera bunăvoință fără eșecul serviciului. Eșecurile serviciului duc la defecțiuni și reclamații ale clienților, dar recuperarea serviciului ajută băncile să obțină și să păstreze clienții.

1.3 Declarație de problemă

Eșecurile serviciilor sunt inevitabile în sectorul bancar, în ciuda măsurilor de precauție (Maxham, 2001). Serviciile financiare, în special băncile, se confruntă cu o competiție globală intensă, ceea ce face ca diferențierea serviciilor să fie crucială (Pereira Câmara Leal et al., 2003; Bick et al., 2004). În Egipt și Spania, clienții băncilor se așteaptă la servicii fără erori, dar așteptările lor nu sunt întotdeauna îndeplinite. Strategiile eficiente de recuperare a serviciilor au devenit esențiale pentru companii pentru a aborda eșecurile și a reduce impactul acestora asupra comportamentului consumatorilor (Suprpto & Yunanto Hashym, 2010). Deși cercetările privind recuperarea serviciilor au crescut, impactul acestor strategii asupra comportamentelor post-recuperare rămâne incert (Fatma et al., 2016).

Acest studiu investighează modul în care strategiile de recuperare a serviciilor în sectorul bancar influențează percepția justiției, emoțiile clienților, satisfacția și intențiile comportamentale, cum ar fi re-cumpărarea și publicitatea din gură în gură (del Río-Lanza et al., 2009; Ding et al., 2015). Abordează lacunele existente în literatură, care se concentrează în principal pe alte sectoare și scenarii ipotetice (Boshoff, 1999; McCollough & Bharadwaj, 1992). Rămân aspecte controversate, cum ar fi impactul pe termen lung al eșecurilor serviciilor asupra satisfacției (Wang & Mattila, 2011; Weun et al., 2004) și importanța relativă a diferitelor strategii de recuperare (T. Chen et al., 2018a). Studiul ia în considerare și rolul atribuirilor cauzale în percepțiile clienților asupra eforturilor de recuperare (Iglesias et al., 2015; Van Vaerenbergh et al., 2014).

Această cercetare examinează recuperarea serviciilor în sectorul bancar din Egipt și Spania, abordând necesitatea studiilor interculturale (Wang & Mattila, 2011; Tsao, 2018). Are ca scop furnizarea de perspective asupra modului în care diferențele culturale afectează așteptările și percepțiile clienților asupra strategiilor de recuperare a serviciilor în mediile arabe și occidentale. Bazat pe problema studiului, întrebările la care studiul caută să răspundă sunt următoarele:

1. Care este definiția eșecului serviciului în sectorul bancar, inclusiv tipurile și cauzele acestuia, și cum primesc majoritatea clienților băncilor servicii inadecvate în contextul diferitelor tipuri de servicii oferite?
2. Cum evaluează percepțiile și reacțiile clienților la eșecurile serviciilor în sectorul bancar și ce strategii și etape de recuperare a serviciilor folosesc pentru a aborda și recupera din astfel de eșecuri?
3. Cum evaluează clienții percepția justiției (DJ, PJ și IJ) în timpul procesului de recuperare a serviciilor în sectorul bancar și cum se aplică teoria echității și justiției în acest context?
4. Care sunt rezultatele procesului de recuperare a serviciilor atunci când este evaluat în sectorul bancar?
5. Este fezabil să se dezvolte și să se valideze un model teoretic privind strategiile de recuperare a serviciilor (compensații, explicații, rezolvarea problemelor, empatie și răspuns rapid), justiția percepută a recuperării (distributivă, procedurală și interacțională), emoțiile clienților (pozitive și negative), satisfacția post-recuperare și calitatea relației (încrederea clienților, angajamentul afectiv), rezultatele recuperării serviciilor (intențiile de re-cumpărare, publicitatea din gură în gură)?
6. Cum influențează diversele strategii de recuperare a serviciilor (compensații, explicații, rezolvarea problemelor, empatie și răspuns rapid) justiția percepută a recuperării (distributivă, procedurală și interacțională) în sectorul bancar?
7. Cum influențează justiția percepută a recuperării (distributivă, procedurală și interacțională) emoțiile clienților (pozitive și negative) în sectorul bancar?
8. Cum influențează justiția percepută a recuperării (distributivă, procedurală și interacțională) satisfacția post-recuperare în sectorul bancar?
9. Cum influențează emoțiile clienților (pozitive și negative) satisfacția post-recuperare în sectorul bancar?

10. Cum influențează satisfacția post-recuperare calitatea relației în termeni de (încrederea clienților și angajamentul afectiv) în sectorul bancar?
11. Cum influențează satisfacția post-recuperare rezultatele recuperării serviciilor, cum ar fi publicitatea din gură în gură și intențiile de re-cumpărare în sectorul bancar?
12. Mediatizează emoțiile clienților (pozitive și negative) relația dintre justiția percepută a recuperării (distributivă, procedurală și interacțională) și satisfacția post-recuperare în sectorul bancar?
13. Mediatizează satisfacția post-recuperare relația dintre justiția percepută a recuperării (distributivă, procedurală și interacțională) și emoțiile clienților (pozitive și negative) în sectorul bancar?
14. Mediatizează calitatea relației (încrederea clienților și angajamentul afectiv) relația dintre satisfacția post-recuperare și publicitatea din gură în gură și intențiile de re-cumpărare în sectorul bancar?
15. Moderează severitatea eșecului serviciului relațiile dintre justiția percepută a recuperării (distributivă, procedurală și interacțională) și emoțiile clienților (pozitive și negative) în sectorul bancar?
16. Care sunt perspectivele teoretice și practice și recomandările care pot ajuta sectorul bancar din Egipt și Spania să îmbunătățească strategiile de recuperare a serviciilor pentru a crește satisfacția clienților și atitudinile pozitive?

1.4 Obiectivele și scopurile studiului

Obiectivul principal al acestui studiu este de a examina influența strategiilor de recuperare a serviciilor bancare (compensării, explicații, rezolvarea problemelor, empatie și răspuns rapid) asupra percepției justiției recuperării (distributivă, procedurală și interacțională) și a emoțiilor clienților (pozitive și negative), satisfacției post-recuperare, încrederii clienților și angajamentului afectiv și asupra rezultatelor recuperării serviciilor, cum ar fi intențiile de re-cumpărare și publicitatea din gură în gură. În plus, își propune să analizeze cum factori externi, precum severitatea eșecului serviciului, influențează aceste relații în sectorul bancar. Prin urmare, pentru a atinge obiectivele, au fost stabilite următoarele obiective de cercetare:

- Dobândirea de cunoștințe despre conceptul de eșec al serviciului, inclusiv varietățile și cauzele sale în contextul sectorului bancar și tipurile de servicii oferite, unde majoritatea clienților băncilor primesc servicii inadecvate.
- Evaluarea percepțiilor și reacțiilor clienților la eșecurile serviciilor în sectorul bancar.
- Identificarea strategiilor și etapelor de recuperare a serviciilor utilizate de bănci pentru a aborda eșecurile serviciilor și recuperarea acestora.
- Evaluarea percepțiilor clienților asupra justiției percepute (distributivă, procedurală și interacțională) în timpul procesului de recuperare a serviciilor.
- Evaluarea rezultatelor procesului de recuperare a serviciilor, cum ar fi satisfacția post-recuperare, publicitatea din gură în gură și intențiile de re-cumpărare.
- Crearea și propunerea unui model teoretic al consecințelor strategiilor de recuperare a serviciilor și percepțiilor clienților asupra justiției percepute a recuperării serviciilor și severității eșecului serviciului pentru întâlnirea de recuperare, emoțiile clienților, calitatea relației și satisfacția post-recuperare în legătură cu rezultatele recuperării serviciilor, cum ar fi publicitatea din gură în gură și intențiile de re-cumpărare și validarea empirică a modelului prin evaluarea relațiilor dintre ipoteze.
- Analiza influenței strategiilor de recuperare a serviciilor (compensații, explicații, rezolvarea problemelor, empatie și răspuns rapid) asupra justiției percepute a recuperării (distributivă, procedurală și interacțională).
- Analiza influenței dimensiunilor echității percepute (distributivă, procedurală și interacțională) asupra emoțiilor clienților (pozitive și negative).
- Analiza influenței dimensiunilor justiției percepute (distributivă, procedurală și interacțională) asupra satisfacției post-recuperare.
- Analiza influenței emoțiilor clienților (pozitive și negative) asupra satisfacției post-recuperare.
- Analiza influenței satisfacției post-recuperare asupra calității relației (încrederea clienților și angajamentul afectiv).
- Analiza influenței satisfacției post-recuperare asupra rezultatelor recuperării serviciilor, cum ar fi publicitatea din gură în gură și intențiile de re-cumpărare.

- Analiza influenței calității relației (încrederea clienților și angajamentul afectiv) asupra rezultatelor recuperării serviciilor, cum ar fi publicitatea din gură în gură și intențiile de re-cumpărare.
- Analiza dacă emoțiile clienților (pozitive și negative) mediatizează relația dintre (distributivă, procedurală și interacțională) și satisfacția post-recuperare.
- Analiza dacă calitatea relației (încrederea clienților și angajamentul afectiv) mediatizează relația dintre satisfacția post-recuperare și publicitatea din gură în gură și intențiile de re-cumpărare.
- Analiza rolului de moderare al severității eșecului serviciului în relația dintre (distributivă, procedurală și interacțională) și emoțiile clienților (pozitive și negative).
- Analiza efectului genului, vârstei și tipului de serviciu bancar asupra rezultatelor recuperării serviciilor, cum ar fi satisfacția post-recuperare, încrederea clienților și angajamentul afectiv, publicitatea din gură în gură și intențiile de re-cumpărare.
- Identificarea unor indicații teoretice care să extindă cercetările în acest domeniu și furnizarea de recomandări care să ajute sectorul serviciilor bancare din Egipt și Spania să îmbunătățească strategiile de recuperare a serviciilor pentru a crește satisfacția clienților și atitudinile și comportamentele pozitive față de furnizorul de servicii.

1.5 Organizarea studiului / Structura

Studiul este împărțit în trei părți:

- Partea 1 (Capitolele 2-3): Stabilirea contextului de cercetare și formularea întrebărilor de cercetare.
- Partea 2 (Capitolul 4): Prezentarea paradigmei studiului și metodologiilor utilizate.
- Partea 3 (Capitolele 5-6): Analiza și discuția rezultatelor privind eșecul serviciilor, recuperarea acestora și recomandările în sectorul serviciilor bancare. Fiecare capitol abordează aspecte specifice ale acestor teme generale.

CAPITOLUL 2 REVISTA LITERATURII ȘI DEZVOLTAREA TEORETICĂ

2.1 Introducere

Acest capitol examinează critic literatura despre intențiile comportamentale ale clienților, eșecul serviciilor și recuperarea acestora, concentrându-se pe sectoarele bancare din Egipt și Spania. Acesta acoperă interacțiunile de servicii, eșecul serviciilor, strategiile de recuperare, percepția justiției în recuperare și rezultatele. Capitolul explorează, de asemenea, satisfacția post-recuperare, emoțiile clienților, calitatea relației și intențiile comportamentale, cum ar fi publicitatea din gură în gură și intenția de re-cumpărare. În încheiere, evidențiază lacunele din literatură și necesitatea unor cercetări suplimentare.

2.2 Interacțiunile de serviciu

Interacțiunile de serviciu implică un schimb de valoare între furnizori și clienți (Boshoff, 2021). În rezolvarea reclamațiilor, furnizorii abordează problemele pentru a păstra clienții și a-i menține satisfăcuți. Aceste interacțiuni se acumulează în timp, modelând percepțiile generale. Furnizorii de servicii utilizează diverse puncte de contact (de exemplu, platforme online și locații fizice) pentru a facilita interacțiunile (Voorhees et al., 2017). Aceste "momente de adevăr" pot evoca emoții pozitive sau negative (Montiel-Nava et al., 2020) și adesea au loc în public, influențând percepțiile altor clienți despre serviciul ideal (Anaya et al., 2016).

2.3 Eșecul serviciului

Interacțiunile de serviciu implică interacțiuni directe între consumatori și furnizori (Paparoidamis et al., 2019). Eșecul serviciului apare atunci când clienții percep interacțiunea ca fiind nesatisfăcătoare (Sarkar et al., 2021). Datorită naturii intangibile și inseparabile a serviciilor, furnizorii se confruntă adesea cu dificultăți în furnizarea unor experiențe fără erori (Nikbin et al., 2015). Eșecul serviciului a fost definit în mai multe moduri, inclusiv pierderi de clienți și resurse, incapacitatea de a satisface cerințele clienților (Lewis & Spyropoulos, 2001), orice problemă în timpul interacțiunii client-furnizor, serviciu sub standarde din perspectiva clientului (Chatterjee, 2018), discrepanță între așteptări și rezultate și livrarea serviciului sub așteptări (Huang, 2008). Este important de menționat că eșecul serviciului este definit de client, nu de furnizorul de

servicii (Ozkan-Tektas & Basgoze, 2017). Organizațiile trebuie să abordeze reclamațiile prompt și să dezvolte strategii eficiente pentru a depăși aceste probleme (Alhouti et al., 2019; Mattison Thompson & Tuzovic, 2020), deoarece ignorarea eșecului serviciului poate duce la pierderi semnificative și defecțiuni a clienților.

2.4 Eșecul serviciului în sectorul bancar

Eșecurile serviciului în sectorul bancar apar atunci când așteptările clienților în ceea ce privește serviciul nu sunt îndeplinite. Acestea pot varia de la erori de tranzacție la întreruperi ale sistemului (Singhal et al., 2013; Valenzuela et al., 2013). Înțelegerea eșecului serviciului este esențială, deoarece costurile de achiziție a clienților depășesc semnificativ costurile de retenție. Strategiile de recuperare eficiente pot atenua impacturile negative și pot crește satisfacția (Tschohl, 2005). Eșecurile comune ale serviciilor bancare includ probleme mecanice, probleme de igienă și defecțiuni ale infrastructurii, cu diferite grade de control al băncii și fezabilitate financiară pentru abordare (Lapidus & Pinkerton, 1995). Recunoașterea acestor tipuri de eșecuri ajută băncile să răspundă mai eficient la problemele clienților (Azemi et al., 2019).

2.5 Recuperarea serviciului

Recuperarea serviciului este esențială pentru abordarea eșecurilor serviciului și menținerea satisfacției clienților. Aceasta implică acțiuni menite să atenueze consecințele negative, să rezolve problemele și să păstreze loialitatea clienților (Xu et al., 2019; Migacz et al., 2018). Strategiile de recuperare a serviciului ar trebui să corespundă tipului de eșec: măsuri concrete pentru eșecurile de rezultat și abordări psihologice pentru eșecurile de proces (Chuang et al., 2012). Recuperarea eficientă a serviciului poate reduce pierderile de clienți, îmbunătăți percepțiile asupra calității serviciului și chiar încânta clienții (Wirtz & Lovelock, 2016). Deoarece eșecul serviciului este inevitabil din cauza erorilor umane (Santos-Vijande et al., 2013), recuperarea serviciului a devenit un instrument critic pentru organizații pentru a menține și, potențial, a îmbunătăți relațiile cu clienții.

2.6 Recuperarea serviciului și teoria justiției

Teoria justiției, aplicată pentru prima dată în marketing de Huppertz et al. (1978), este crucială pentru înțelegerea eșecului și recuperării serviciului. Justiția percepută în

recuperarea serviciului provine din teoria echității (Adams, 1965) și implică evaluările clienților privind corectitudinea proceselor de recuperare a serviciului. Justiția percepută în recuperarea serviciului se compune din trei dimensiuni: justiția distributivă, justiția procedurală și justiția interacțională (Norizan et al., 2019). Clienții evaluează aceste aspecte pentru a determina dacă recuperarea serviciului este corectă (Ghalandari, 2013). Justiția percepută în recuperarea serviciului are un impact semnificativ asupra satisfacției clienților, loialității și intențiilor comportamentale (Augusto de Matos et al., 2013). Deși unele studii se concentrează doar pe justiția distributivă sau pe justiția procedurală (Lambert et al., 2020), majoritatea adoptă abordarea tridimensională (Gohary et al., 2016). În cele din urmă, justiția percepută în recuperarea serviciului ajută la evaluarea eficacității recuperării serviciului și a percepțiilor clienților privind corectitudinea în rezolvarea problemelor de serviciu (Lin et al., 2011).

2.7 Recuperarea serviciului și emoțiile clienților

Emoțiile clienților au un impact semnificativ asupra experiențelor legate de eșecul și recuperarea serviciului (Baumeister et al., 2007). Aceste emoții variază de la emoții pozitive, cum ar fi recunoștința, la emoții negative, cum ar fi furia (Wei et al., 2023). Eșecul serviciului evocă de obicei emoții negative, în timp ce recuperarea serviciului poate produce emoții pozitive sau negative, în funcție de percepția corectitudinii și de rezultate. Aceste emoții influențează satisfacția post-recuperare, intenția de re-cumpărare și publicitatea din gură în gură (Van Vaerenbergh & Orsingher, 2016). Emoțiile negative pot afecta negativ încrederea și loialitatea clienților (Herrando & Constantinides, 2021), subliniind importanța gestionării eficiente a emoțiilor în procesele de recuperare a serviciului.

2.8 Satisfacția post-recuperare

Satisfacția post-recuperare reprezintă evaluarea clienților asupra eforturilor de recuperare a serviciului după un eșec (Gohary et al., 2016). Este crucială pentru retenția și loialitatea clienților (Ahmed et al., 2020) și este influențată de justiția percepută, așteptări și emoții (Chao & Cheng, 2019). În sectorul bancar, satisfacția post-recuperare previne pierderea clienților (Petzer et al., 2017) și este afectată de încercările de recuperare, justiția și calitatea serviciului (Alhouti et al., 2019). O satisfacție post-recuperare eficientă poate transforma experiențele negative în oportunități de loialitate, în timp ce o gestionare slabă

poate duce la schimbarea furnizorului de servicii de către clienți. O satisfacție post-recuperare mai mare crește retenția pe termen lung a clienților (De Matos et al., 2012).

2.9 Calitatea relației

Marketingul relațional urmărește să construiască conexiuni durabile cu clienții prin strategii de încredere, angajament și retenție, trecând dincolo de vânzările individuale pentru a îmbunătăți experiențele clienților (Alam & Khalifa, 2009). Organizațiile mari recunosc importanța gestionării relațiilor cu clienții (Chang & Wang, 2012). În sectorul bancar, calitatea relației dintre furnizorii de servicii și consumatori afectează interacțiunile continue. Strategiile eficiente pot încuraja relații pe termen lung. Calitatea relației include elemente precum încrederea, angajamentul și satisfacția, reflectând natura generală a relației firmei cu consumatorii săi (Hennig-Thurau et al., 2002). Modelul calității relației postulează că evaluările clienților ale relației cu furnizorul de servicii sunt esențiale pentru continuarea acesteia (Tseng, 2021). Încrederea crescută în calitatea serviciului îmbunătățește calitatea relației și influențează intențiile comportamentale viitoare (Wei et al., 2022). Cercetarea privind calitatea relației a evoluat de la focalizarea inițială pe încredere și angajament (Hao et al., 2019) la factori suplimentari precum rezolvarea conflictelor și cooperarea (Olavarría-Jaraba et al., 2018).

2.10 Intențiile de re-cumpărare

Intențiile de re-cumpărare sunt cruciale pentru succesul unei companii, fiind semnificativ influențate de recuperarea eficientă a serviciului, care crește satisfacția clienților și angajamentul viitor (Bakar, 2017). Organizațiile de servicii pot îmbunătăți intențiile de re-cumpărare prin oferirea unei recuperări corecte și îmbunătățirea satisfacției percepute în urma recuperării, ceea ce duce la afaceri repetate (Bunniran, 2010). Intențiile de re-cumpărare, definite ca intenția unui client de a re-cumpăra un produs sau serviciu, sunt esențiale pentru retenția clienților la un cost mai mic decât achiziționarea de clienți noi (Polat & Seyrek, 2022). Prin urmare, acestea includ achiziții recurente, loialitate și probabilitatea de a recomanda serviciul. Factori din lumea reală influențează intențiile de re-cumpărare, necesități managerii de marketing să se concentreze pe prezicerea vânzărilor și profitabilității (Wilkins et al., 2019). Intențiile de re-cumpărare sunt o măsură cheie a satisfacției, loialității și încrederii, deși pot deriva din lipsa alternativelor mai degrabă decât din loialitate genuină (Suetrong et al., 2018). Aceasta subliniază

importanța publicității din gură în gură pozitive și promovarea firmei (Wesson et al., 2018).

2.11 Cuvântul din gură

Intențiile de re-cumpărare nu reflectă întotdeauna loialitatea reală, dar ar putea fi determinate de satisfacția repetată mai degrabă decât de angajamentul genuin (Lin et al., 2011). Cercetătorii au căutat să măsoare loialitatea clienților, concentrându-se pe atitudini favorabile, preferințe și publicitate din gură în gură pozitivă. Publicitatea din gură în gură este un indicator cheie al loialității, influențând deciziile consumatorilor și reputația mărcii (Nazir et al., 2023). Recuperarea eficientă a serviciului poate îmbunătăți publicitatea din gură în gură, deoarece clienții care se simt tratați corect sunt susceptibili să vorbească pozitiv despre furnizorul de servicii (Tarofder et al., 2016). Pe de altă parte, o recuperare inadecvată poate duce la publicitate din gură în gură negativă, dăunând reputației companiei și eforturilor de atragere a clienților (Choi & Choi, 2014). Publicitatea din gură în gură are un impact semnificativ asupra comportamentului clienților și asupra rezultatelor de afaceri, făcând-o un punct de focus critic în cercetarea recuperării serviciilor (Kau & Wan-Yiun Loh, 2006).

2.12 Lacune în revizuirea literaturii

Studiul de față abordează mai multe lacune identificate în literatura de specialitate privind recuperarea serviciilor. Cercetările anterioare au variat în ceea ce privește numărul și importanța strategiilor de recuperare a serviciilor, concentrându-se în principal pe sectoare precum turismul, ospitalitatea și restaurantele (Chiou et al., 2021). Tsao (2018) a sugerat re-evaluarea strategiilor precum soluționarea problemelor și scuzele, ceea ce acest studiu încorporează prin examinarea a cinci strategii (compensare, explicație, soluționare a problemelor, empatie și răspuns rapid) într-un singur model. În plus, există o lipsă de cercetări privind eșecurile și strategiile de recuperare în sectorul bancar. Studiile anterioare au arătat rezultate mixte în ceea ce privește impactul dimensiunilor justiției percepute (distributivă, procedurală și interacțională) asupra satisfacției clienților și intențiilor comportamentale (Lin et al., 2011; Santos-Vijande et al., 2013). Acest studiu își propune să clarifice aceste relații și să investigheze influența aspectelor emoționale și a diferențelor de gen, care au fost insuficient explorate (Eagly, 1997; Powell, 1999). În plus, studiul vizează abordarea lacunei în înțelegerea recuperării serviciilor în diferite

contexte culturale, specific Egipt și Spania, sporind cunoștințele despre modul în care strategiile de recuperare și percepția echității afectează emoțiile clienților, satisfacția și intențiile comportamentale.

CAPITOLUL 3 CADRUL CONCEPTUAL ȘI DEZVOLTAREA IPOTEZELOR

3.1 Modelul de Studiu

Această cercetare investighează mai întâi efectul fiecărei dimensiuni a strategiilor de recuperare a serviciului (compensări, explicații, rezolvare de probleme, empatie și răspuns rapid) asupra justiției distributive, procedurale și interactionale (H1a - H1e; H2a - H2e; H3a - H3e). Ulterior, va analiza impactul justiției distributive, procedurale și interactionale asupra emoțiilor pozitive și negative (H4a - H4c; H5a - H5c). De asemenea, se va examina impactul justiției distributive, procedurale și interactionale asupra satisfacției post-recuperare (H6a - H6c). Mai departe, va fi investigat impactul emoțiilor pozitive și negative asupra satisfacției post-recuperare (H7a - H7b). În plus, va fi evaluat impactul satisfacției post-recuperare asupra încrederii în clienți și angajamentului afectiv (H8a - H8b). Apoi, efectul încrederii în clienți asupra angajamentului afectiv va fi analizat (H9), iar efectul încrederii în clienți, satisfacției post-recuperare și angajamentului afectiv asupra intențiilor de repurchasing va fi examinat (H10a - H10c). De asemenea, impactul încrederii în clienți, satisfacției post-recuperare și angajamentului afectiv asupra recomandărilor (word of mouth) va fi investigat (H11a - H11c).

În plus, se va analiza efectul mediator al emoțiilor pozitive și negative în legătura dintre justiția distributivă, procedurală și interactională și satisfacția post-recuperare (H12a - H13c), precum și efectul mediator al satisfacției post-recuperare în relația dintre justiția distributivă, procedurală și interactională și intențiile de repurchasing și recomandările (H14a - H14c; H15a - H15c). Mai departe, se va examina efectul mediator al încrederii în clienți și angajamentului afectiv în relația dintre satisfacția post-recuperare și intențiile de repurchasing și recomandările (H16a - H16d). În cele din urmă, vor fi investigate rolurile moderatoare ale severității eșecului serviciului (H17a - H17f) asupra relațiilor dintre justiția distributivă, procedurală și interactională și emoțiile pozitive și negative. Figura 1 reprezintă vizual cadrul conceptual al cercetării, inclusiv ipotezele și interrelațiile dintre construcții care determină relațiile de interes.

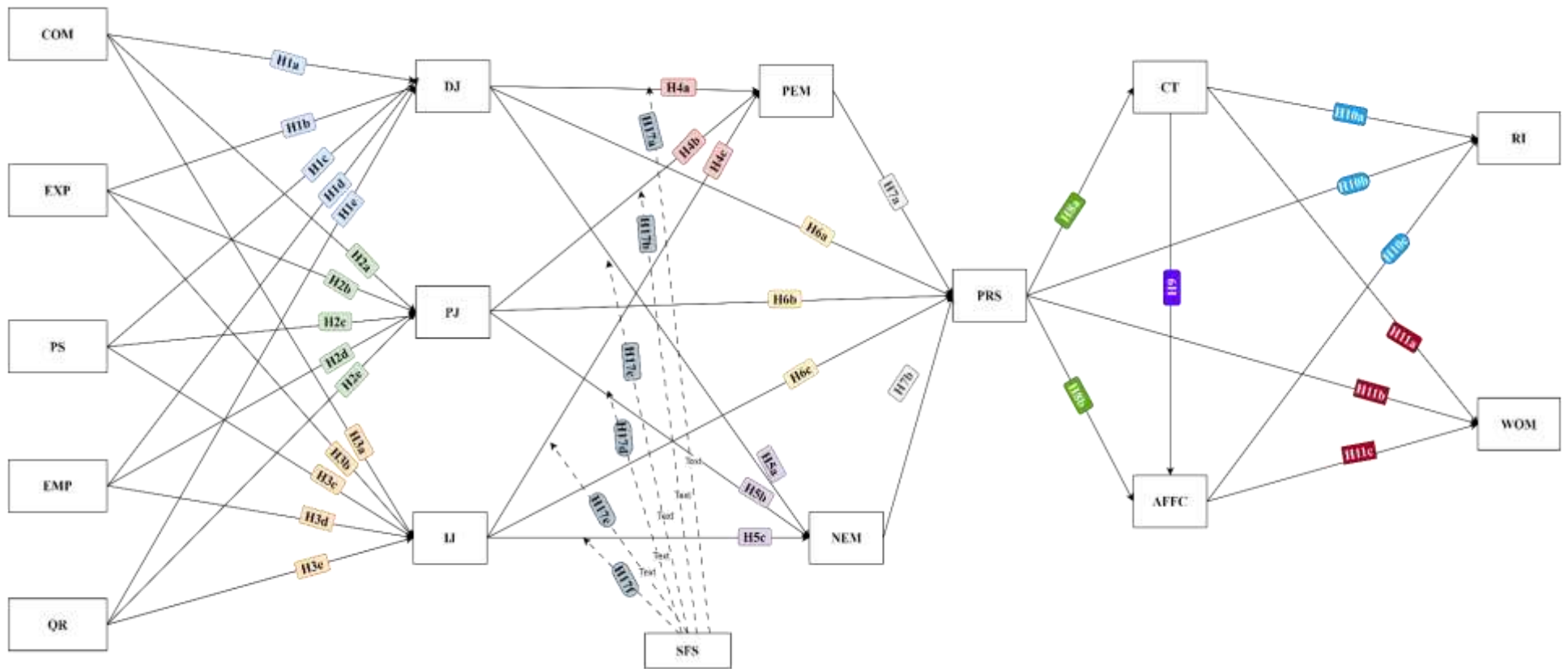


Figura 1 Modelul propus al studiului

Notă: COM: Compensări; EXP: Explicații; PS: Rezolvare de probleme; EMP: Empatie; QR: Răspuns rapid; DJ: Justiția distributivă; PJ: Justiția procedurală; IJ: Justiția interactivă; PEM: Emoții pozitive; NEM: Emoții negative; PRS: Satisfacția post-recuperare; AFFC: Angajament afectiv; CT: Încrederea în clienți; RI: Intenții de repurchasing; WOM: Recomandări; SFS: Severitatea eșecului serviciului

CAPITOLUL 4 METODOLOGIE

4.1 Filosofia cercetării

Acest studiu adoptă o filosofie de cercetare pozitivistă, concentrându-se pe măsurarea obiectivă a strategiilor de recuperare a serviciilor și a impactului acestora asupra satisfacției clienților și intențiilor comportamentale. Positivismul a fost ales deoarece pune accent pe cuantificarea variabilelor și testarea ipotezelor prin analiza statistică. Aceasta se aliază cu scopul studiului de a analiza empiric efectele tacticilor de recuperare a serviciilor în sectorul bancar. Această abordare este potrivită pentru evaluarea relațiilor complexe dintre strategiile de recuperare a serviciilor, satisfacția percepută a recuperării și comportamentul clienților, oferind dovezi empirice riguroase pentru susținerea ipotezelor studiului.

4.2 Abordarea cercetării

Studiul adoptă o abordare de cercetare deductivă, consistentă cu fundația sa filosofică pozitivistă. Metoda deductivă a fost selectată pentru capacitatea sa de a examina teorii existente, de a formula ipoteze și de a le testa empiric, aliniindu-se bine cu scopurile și obiectivele cercetării. Conform etapelor descrise de Bell et al., (2022), procesul de cercetare începe cu o revizuire extinsă a fundamentelor teoretice în comportamentul consumatorilor, recuperarea serviciilor și eșecul serviciilor. Aceasta duce la dezvoltarea unui cadru conceptual bazat pe teorie susținută, urmat de formularea ipotezelor pentru examinarea empirică. Datele vor fi colectate și analizate statistic pentru a verifica sau a infirma aceste ipoteze. În final, vor fi trase concluzii pentru a valida teoria și a permite extrapolări mai largi bazate pe rezultatele empirice. Această abordare facilitează raționamentul logic și verificarea empirică, susținând obiectivele studiului și fundamentarea teoretică.

4.3 Designul cercetării

Designul cercetării folosește o metodologie cantitativă, aliniindu-se cu abordarea deductivă și filosofia pozitivistă. Această metodă permite testarea statistică a ipotezelor și examinarea relațiilor dintre variabile. Planul de cercetare urmează o abordare sistematică: dezvoltarea cadrului teoretic, formularea ipotezelor, colectarea datelor prin sondaj, analiza statistică și interpretarea rezultatelor. Este adoptat un orizont de timp transversal, capturând date la un singur moment în timp. Această alegere de design se

potrivește obiectivelor studiului de a examina percepțiile și comportamentele actuale în recuperarea și eșecul serviciilor clienților, luând în considerare și constrângerile practice de timp și resurse. Acest design structurat cu atenție asigură consistența metodologică și sporește fiabilitatea rezultatelor, așa cum este subliniat de (Collis & Hussey, 2021; Saunders et al., 2009).

4.4 Designul chestionarului

Folosind Tehnica Incidentului Critic (CIT) pentru a evalua eficacitatea recuperării serviciilor prin experiențe reale ale clienților, sondajul a inclus întrebări de screening referitoare la statutul de client al unei bănci egiptene sau spaniole, eșecurile de serviciu din ultimele 12 luni și tipul de eșec. A fost utilizată o scară Likert de cinci puncte, de la „total de acord” la „total dezacord”. Sondajul are șapte componente: strategiile de recuperare a serviciilor, percepțiile justiției, răspunsurile emoționale, severitatea eșecului serviciului, satisfacția post-recuperare, calitatea relației și intențiile de repurchase și word of mouth. Secțiunea finală colectează date demografice precum vârsta, sexul, ocupația, nivelul de educație și venitul anual, asigurându-se că toate întrebările de măsurare sunt completate înainte de întrebările demografice.

4.5 Considerații etice

Această cercetare a fost autorizată și aprobată și s-a conformat standardelor etice stabilite de Brunel. Prin urmare, chestionarul studiului a inclus procedura de consimțământ informat pentru a examina problemele etice. În plus, obiectivul studiului a fost inclus în formularul de consimțământ informat și dezvăluit participanților. „Studiul de față a fost autorizat de Comitetul de Etică al Cercetării de la Brunel pentru uz academic doar, garantând absența oricăror pericole sau disconforturi.” În plus, sondajul asigură că participanții rămân anonimi, deoarece toate răspunsurile sunt tratate ca private și evaluate colectiv, mai degrabă decât individual. Mai mult, acest sondaj nu este obligatoriu, iar participanții pot întrerupe implicarea lor în orice moment. În plus, se așteaptă ca persoanele să verifice că au citit și înțeles chestionarul, indicând consimțământul lor voluntar de a participa la cercetare.

4.6 Metoda de colectare a datelor

A fost utilizat un chestionar online în sectoarele bancare din Egipt și Spania pentru a investiga punctele de vedere ale clienților despre întreruperea serviciilor și recuperare. Astfel, respondenții sondajului au fost selectați exclusiv pe baza experienței lor de

recuperare a serviciilor cu banca, deoarece eșecul serviciului poate apărea imprevizibil și oriunde. Prin urmare, pentru a verifica dacă participanții au fost audiența vizată a studiului, întrebările 3 și 4 au fost utilizate pentru a confirma dacă respondenții aveau o relație bancară și au experimentat probleme sau eșecuri legate de servicii. Respondenții au fost selectați pe baza consimțământului lor de a participa la sondaj, înțelegerii scopului studiului și asigurării confidențialității. Au fost excluși respondenții fără cunoștințe suficiente despre subiectul investigației. Sondajul online a folosit un chestionar pentru a înregistra răspunsurile participanților, notate de la „total dezacord (1)” la „total acord (5)” pe o scară Likert de cinci puncte.

În plus, pentru a aborda eventualele prejudecăți care pot apărea din eșantionarea non-probabilistică, a fost ales și verificat cu atenție un eșantion reprezentativ pentru a garanta că participanții erau relevanți pentru această investigație. Ca urmare, a fost efectuat un pretest cu 60 de participanți egipteni și 45 de participanți spanioli care aveau conturi bancare și au experimentat probleme cu serviciile bancare. Astfel, obiectivul acestui pretest a fost de a detecta orice probleme posibile sau deficiențe în chestionar și de a oferi o oportunitate de a le corecta înainte de implementarea sondajului complet.

După finalizarea procesului de validare, chestionarul a fost distribuit electronic prin mai multe canale, inclusiv rețelele sociale și email, folosind un link stocat pe platforma Google Forms. Colectarea datelor sondajului a durat din februarie până în martie 2024. În concluzie, au fost colectate un total de 560 de răspunsuri din Egipt. Dintre acestea, 43 au fost considerate invalide din cauza erorilor sau a informațiilor incomplete; astfel, 517 răspunsuri au rămas valide, rezultând într-o rată de răspuns de 92,32%. În plus, au fost colectate 580 de răspunsuri din Spania, iar 80 de răspunsuri au fost incomplete și aveau erori și lipsă de informații. Ca urmare, 500 de răspunsuri au fost valide pentru analiză, cu o rată de răspuns de 86,21%. Această curare a avut ca scop garantarea calității și integrității setului de date pentru interpretare și analiză ulterioară.

4.7 Tehnici de analiză a datelor

Acest studiu utilizează Modelarea Ecuțiilor Structurale (SEM), combinând analiza de regresie și analiza factorială pentru a examina multiple relații între variabile (Hair & Hult, 2017). SEM este popular în științele sociale datorită flexibilității sale în ceea ce privește teorii complexe. Există două metode SEM: SEM bazat pe covarianță (CB-SEM) și SEM cu Părți Mici (PLS-SEM). PLS-SEM.

CAPITOLUL 5 REZULTATELE STUDIULUI

5.1 Analiza datelor

Această cercetare a utilizat tehnica Modelării Ecuțiilor Structurale (SEM) împreună cu Smart PLS pentru a analiza datele. În plus, datele pentru această investigație au fost examinate riguros în două etape folosind Smart PLS 4.1.0.5 și SPSS 28. Această metodă este eficientă pentru evaluarea modelelor de cale cu componente și este adecvată pentru seturi mari de date cu distribuție nenormală. Abordarea se aliniază cu liniile directoare din (Hair et al., 2021; Kock, 2015). Pregătirea datelor în SPSS a inclus verificări pentru prejudecăți de metodă comună și liniaritate înainte de testarea ipotezelor și analiza PLS-SEM cu Smart PLS 4.1.0.5. În prima fază, a fost evaluată consistența internă a constructelor, validitatea convergentă și validitatea discriminantă folosind un model de măsurare. A doua etapă a implicat examinarea modelului structural și a ipotezelor. Modelul structural a fost de asemenea examinat în cele trei seturi de date (complet, Spania și Egipt) prin teste de analiză multi-grup (Henseler et al., 2009). În ceea ce privește problema datelor incomplete, s-a descoperit că mai mulți indicatori conțineau doar un număr limitat de valori lipsă. Ca soluție, a fost utilizată abordarea imputării mediei în SPSS și Smart PLS pentru a rezolva eficient această problemă (Hair & Hult, 2017).

5.2 Caracteristicile demografice

În Egipt, 53,2% dintre respondenți au fost bărbați, majoritatea având vârste între 21 și 30 de ani (50,7%). În Spania, 54% au fost femei, majoritatea având vârste între 41 și 50 de ani (29,2%). Din punct de vedere educațional, cei mai mulți egipteni aveau diplome de licență (60,3%), la fel ca și spaniolii (38,2%). Statutul profesional varia, cu lucrătorii cu normă întregă dominând ambele eșantioane (Egipt 37,1%, Spania 62%). Statutul marital a diferit: cei mai mulți egipteni erau necăsătoriți (47,6%), în timp ce cei mai mulți spanioli erau căsătoriți (51,4%). Această sinteză surprinde principalele diferențe demografice între cele două eșantioane în funcție de sex, vârstă, educație, ocupare și statut marital.

5.3 Analiza Modelului de Măsurare

Modelul de măsurare a fost supus unei examinări complete a variabilelor reflectivă și latente pentru a stabili fiabilitatea și validitatea constructelor, utilizând diverse criterii recomandate de (Hair et al., 2014). Fiabilitatea constructelor și validitatea convergentă au

fost evaluate folosind încărcările factorilor, Alfa lui Cronbach și fiabilitatea compozită (CR) (Hair & Hult, 2017).

Toate încărcările elementelor au depășit valoarea sugerată de 0,5, valorile Alfa lui Cronbach au fost mai mari de 0,7, iar valorile CR ale constructelor au fost peste 0,7, demonstrând o consistență internă acceptabilă și validitate convergentă (Byrne, 2013; Nunnally, 1994). Validitatea discriminantă a fost evaluată folosind criteriul Fornell-Larcker (Fornell & Larcker, 1981). Multi-colinearitatea a fost evaluată folosind Factorul de Inflare a Varianței (VIF) interior, toate valorile fiind sub pragul stabilit de 5 (Hair & Hult, 2017). În general, modelul de măsurare a îndeplinit cu succes cerințele riguroase pentru validitatea convergentă, validitatea discriminantă, fiabilitatea și colinearitatea, demonstrând conformitatea sa cu standardele larg recunoscute pentru validarea datelor (Hair et al., 2010) și permițând cercetătorului să continue cu evaluarea modelului structural. Ca urmare, validitatea convergentă a fost îndeplinită pentru cele trei seturi de date (complet, Spania și Egipt). Validitatea discriminantă poate fi evaluată prin analiza relațiilor dintre întrebările de cercetare, precum și variabilitatea și interdependența dintre constructele distincte (Fornell și Larcker, 1981).

5.4 Evaluarea Modelului Structural

Înainte de a evalua modelele structurale, a fost verificată colinearitatea completă între constructe folosind factorii de inflare a varianței (VIF). Toate valorile VIF au fost sub pragul de 5, indicând absența problemelor de multi-colinearitate (Hair Jr et al., 2021). Modelele au explicat eficient variația semnificativă în constructele cheie în seturile de date complete, Spania și Egipt. Strategiile de recuperare a serviciilor au explicat 60-80% din variația dimensiunilor justiției. Dimensiunile percepute ale justiției au explicat 23-75% din variația emoțiilor și satisfacția post-recuperare. În plus, constructele satisfacției post-recuperare și calității relației au explicat 36-79% din variația intențiilor de repurchasing și word-of-mouth.

Relevanța predictivă a modelelor a fost confirmată folosind Q^2 PLSpredict/CVPA al Stone-Geisser, cu toate valorile Q^2 pentru variabilele latente endogene mai mari decât zero (Hair & Hult, 2017). Dimensiunile efectelor (f^2) au fost analizate, toate valorile depășind 0,02, indicând efecte de la mici la mari (Kock, 2010). Valorile Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) au variat între 0,068 și 0,072 în seturile de date, îndeplinind criteriul de mai puțin de 0,08 și sugerând un bun fit al modelului.

Strategiile de recuperare a serviciilor au arătat efecte variabile asupra dimensiunilor justiției percepute. Compensarea a avut un impact pozitiv asupra justiției distributive în toate seturile de date, dar nu a avut un impact semnificativ asupra justiției procedurale sau interactionale. Explicațiile au influențat pozitiv toate dimensiunile justiției, cu excepția justiției distributive în Egipt.

Rezolvarea problemelor a arătat efecte pozitive consistente asupra tuturor dimensiunilor justiției în toate seturile de date. Empatia a avut un impact pozitiv asupra justiției distributive și procedurale, cu excepția Spaniei, și a influențat pozitiv justiția interactională în toate seturile de date. Răspunsul rapid a demonstrat efecte pozitive puternice asupra tuturor dimensiunilor justiției în toate seturile de date. Dimensiunile percepute ale justiției au avut în general efecte pozitive asupra emoțiilor și satisfacției clienților. Justiția distributivă, procedurală și interactională a influențat pozitiv emoțiile pozitive în toate seturile de date. Justiția distributivă a afectat negativ emoțiile negative în seturile de date complete și din Spania, dar nu în Egipt. Justiția procedurală și interactională nu a avut un impact semnificativ asupra emoțiilor negative în niciun set de date. În ceea ce privește satisfacția percepută în urma recuperării, justiția distributivă a arătat efecte pozitive în toate seturile de date, în timp ce justiția procedurală și interactională a influențat pozitiv satisfacția în seturile de date complete și din Egipt, dar nu în Spania.

Emoțiile clienților au jucat un rol semnificativ în satisfacția percepută în urma recuperării. Emoțiile pozitive au influențat pozitiv satisfacția în toate seturile de date, în timp ce emoțiile negative au avut un efect negativ consistent. Satisfacția percepută în urma recuperării, la rândul său, a arătat efecte pozitive puternice asupra calității relațiilor (încrederea clienților și angajamentul afectiv) și intențiilor comportamentale (intențiile de repurchase și word-of-mouth) în toate seturile de date.

Studiul a relevat, de asemenea, relații importante între constructele calității relațiilor și impactul acestora asupra intențiilor comportamentale. Încrederea clienților a influențat pozitiv angajamentul afectiv, intențiile de repurchase și word-of-mouth în toate seturile de date. Similar, angajamentul afectiv a influențat pozitiv intențiile de repurchase și word-of-mouth în toate seturile de date. Aceste constatări subliniază interacțiunea complexă dintre strategiile de recuperare a serviciilor, percepțiile clienților asupra justiției, emoțiile, satisfacția, calitatea relațiilor și intențiile comportamentale. Variabilele observate între

seturile de date sugerează posibile diferențe culturale în modul în care clienții percep și răspund la eforturile de recuperare a serviciilor, subliniind importanța luării în considerare a contextului cultural în strategiile de recuperare a serviciilor.

5.5 Efectele de Mediere și Efectele de Moderare

Strategiile de recuperare a serviciilor au arătat efecte variate asupra dimensiunilor justiției percepute. Emoțiile pozitive au mediat relația dintre toate cele trei dimensiuni ale justiției (distributivă, procedurală și interactională) și satisfacția percepută în urma recuperării în toate seturile de date (complet, Spania și Egipt). Acest lucru susține constant ipotezele H12a, H12b și H12c. Emoțiile negative au arătat rezultate mixte ca mediator. În seturile de date complete și din Spania, emoțiile negative au mediat relația dintre justiția distributivă și satisfacția post-recuperare (susținând H13a), dar nu au avut un impact semnificativ asupra justiției procedurale și interactionale (respingând H13b și H13c). În setul de date din Egipt, emoțiile negative nu au mediat nicio relație între justiție și satisfacția post-recuperare, respingând H13a, H13b și H13c.

Satisfacția post-recuperare a mediat relația dintre dimensiunile justiției și intențiile de repurchase și word-of-mouth cu unele variații. În setul de date complet, toate dimensiunile justiției au afectat indirect intențiile de repurchase și word-of-mouth prin satisfacția post-recuperare, susținând H14a-c și H15a-c. În setul de date din Spania, doar justiția distributivă a arătat acest efect de mediere, în timp ce în setul de date din Egipt, toate dimensiunile justiției au arătat efecte indirecte asupra intențiilor de repurchase și word-of-mouth prin satisfacția post-recuperare. Încrederea clienților și angajamentul afectiv au mediat constant relațiile dintre satisfacția post-recuperare și intențiile de repurchase și word-of-mouth în toate seturile de date, susținând H16a-d. Severitatea eșecului serviciului a arătat efecte de moderare variate între seturi de date. În setul de date complet, severitatea eșecului serviciului a moderat negativ relația dintre justiția distributivă și emoțiile pozitive (susținând H17a), dar nu a arătat o moderare semnificativă pentru alte relații.

În setul de date din Spania, severitatea eșecului serviciului a moderat relația dintre justiția distributivă și emoțiile pozitive (susținând H17a) și a moderat negativ relația dintre justiția interactională și emoțiile pozitive (susținând H17c). Alte efecte de moderare nu au fost semnificative. În setul de date din Egipt, severitatea eșecului serviciului nu a arătat

efecte semnificative de moderare asupra niciunei relații între dimensiunile justiției și emoții, respingând toate ipotezele (H17a-f17b).

Aceste constatări subliniază natura complexă a proceselor de recuperare a serviciilor, cu emoțiile și satisfacția având roluri cruciale de mediere și severitatea eșecului serviciului moderând unele relații, în special în seturile de date complete și din Spania. Variabilitatea observată între seturile de date sugerează posibile diferențe culturale în modul în care aceste efecte de mediere și moderare se manifestă în contexte diferite.

O analiză multi-grup utilizând SmartPLS a comparat coeficienții de cale între eșantioanele egiptene și spaniole, relevând diferențe semnificative în percepțiile și comportamentele clienților. Studiul a constatat că angajamentul afectiv, încrederea clienților, justiția distributivă și empatia au avut efecte mai puternice asupra diverselor rezultate în Egipt comparativ cu Spania. În mod specific, angajamentul afectiv a influențat mai puternic intențiile de repurchase, încrederea clienților a avut un impact mai mare asupra angajamentului afectiv, justiția distributivă a afectat mai semnificativ emoțiile negative și emoțiile pozitive au avut un efect mai puternic asupra justiției procedurale în Egipt. În schimb, emoțiile pozitive au avut un impact mai mare asupra satisfacției post-recuperare în Spania. Rezolvarea problemelor a influențat puternic justiția distributivă în Spania, în timp ce calitatea relațiilor a fost mai eficientă în Egipt. Efectul de moderare al severității eșecului serviciului asupra relației dintre justiția interactivă și emoțiile pozitive a fost mai puternic în Egipt, în timp ce efectul de mediere al emoțiilor negative între justiția distributivă și satisfacția post-recuperare a fost mai pronunțat în Spania. Aceste constatări subliniază importanța adaptării strategiilor de recuperare a serviciilor și practicilor de relație cu clienții la contexte culturale specifice, deoarece băncile trebuie să ia în considerare percepțiile și comportamentele unice ale clienților în fiecare piață pentru a aborda eficient eșecurile serviciilor și a menține loialitatea clienților.

5.6 Impactul Variabilelor Demografice

Rezultatele ANOVA au relevat diferențe semnificative de gen între seturile de date. În setul de date complet, femeile au arătat niveluri mai ridicate de satisfacție post-recuperare, intenții de repurchase și word-of-mouth comparativ cu bărbații. Setul de date din Spania a arătat tendințe similare pentru satisfacția post-recuperare, în timp ce setul de date din Egipt a demonstrat diferențe semnificative de gen în toate variabilele: satisfacția post-recuperare, angajamentul afectiv, încrederea clienților, intențiile de repurchase și word-

of-mouth. În toate cazurile în care diferențele au fost semnificative, femeile au arătat constant niveluri mai ridicate decât bărbații. Nu au fost găsite diferențe semnificative de gen pentru angajamentul afectiv și încrederea clienților în setul de date complet sau în setul de date din Spania. Aceste constatări subliniază importanța considerării preferințelor și percepțiilor specifice de gen atunci când se dezvoltă strategii de marketing și se gestionează eșecurile serviciilor în serviciile bancare, în contexte culturale diferite, în special în Egipt.

Mai mult, analiza ANOVA a relevat diferențe semnificative legate de vârstă între variabile multiple în setul de date complet și subsetul egiptean. Grupurile de vârstă mai mari, în special cele de 51 de ani și peste, au demonstrat constant niveluri mai ridicate de satisfacție post-recuperare, angajament afectiv, încredere a clienților, intenții de repurchase și word-of-mouth comparativ cu grupurile de vârstă mai tinere. Această tendință a fost deosebit de pronunțată în contextul egiptean. Diferențe semnificative de vârstă au fost observate în setul de date din Spania pentru angajamentul afectiv, încrederea clienților, intențiile de repurchase și word-of-mouth, dar nu pentru satisfacția post-recuperare.

În ceea ce privește tipurile de servicii bancare, analiza a descoperit diferențe semnificative în setul de date complet și subsetul egiptean pentru toate variabilele. Clienții care au utilizat servicii bancare offline au raportat constant niveluri mai ridicate de satisfacție post-recuperare, angajament afectiv, încredere a clienților, intenții de repurchase și word-of-mouth comparativ cu cei care au utilizat servicii online sau o combinație a ambelor. Acest model a fost deosebit de evident în contextul egiptean, sugerând că clienții din acest cadru cultural pot percepe serviciile bancare fizice tradiționale mai favorabil decât serviciile online sau mixte. Interesant este că setul de date din Spania nu a arătat diferențe semnificative pe baza tipului de serviciu bancar.

Aceste constatări subliniază importanța luării în considerare a vârstei și preferințelor pentru tipul de servicii bancare atunci când se dezvoltă strategii de recuperare a serviciilor și abordări de marketing în industria bancară. Rezultatele sugerează că abordările adaptate pot fi necesare pentru diferite grupuri de vârstă și canale de servicii, cu o atenție deosebită fiind necesară pe piața egipteană, unde aceste.

CAPITOLUL 6 CONCLUZII

6.1 Rezumatul studiului

Băncile sunt esențiale pentru dezvoltarea economică globală și se confruntă cu provocări în îndeplinirea așteptărilor în continuă schimbare ale clienților. Datorită erorilor umane și complexității serviciilor financiare, eșecurile de serviciu sunt inevitabile în domeniul bancar. Strategiile eficiente de recuperare a serviciilor sunt esențiale pentru a diminua consecințele negative și a menține relațiile cu clienții. Acest studiu examinează impactul strategiilor de recuperare a serviciilor bancare asupra percepțiilor de justiție ale clienților, emoțiilor, satisfacției și rezultatelor comportamentale, precum intențiile de repurchase, word-of-mouth și calitatea relațiilor. De asemenea, analizează influența factorilor externi, cum ar fi severitatea eșecului serviciului și variabilele demografice asupra acestor relații. Cercetarea compară rezultatele între Spania și Egipt, având ca scop oferirea de perspective băncilor pentru a menține conexiuni durabile cu clienții în contextul eșecurilor serviciilor. Obiectivele studiului sunt abordate de-a lungul diferitelor capitole, contribuind la domeniile marketingului de servicii și literaturii de recuperare a serviciilor.

Acest studiu se bazează pe cercetările anterioare prin examinarea eșecurilor și recuperării serviciilor în sectorul bancar din Egipt și Spania. Investighează modul în care strategiile de recuperare a serviciilor (compensare, explicații, rezolvarea problemelor, empatie și răspuns rapid) influențează percepțiile clienților asupra justiției (distributivă, procedurală și interactională), emoțiilor (pozitive și negative), satisfacția post-recuperare și rezultatele comportamentale (încrederea clienților, angajamentul afectiv, word-of-mouth și intențiile de repurchase). Datele au fost colectate de la 517 clienți de bănci egipteni și 500 clienți de bănci spaniole care au experimentat eșecuri ale serviciului în anul anterior, folosind o metodă de sondaj prin chestionar. Studiul a utilizat modelarea ecuațiilor structurale cu pătrate minime parțiale (PLS-SEM) folosind Smart PLS 4 pentru a analiza datele. Au fost formate trei modele principale: setul de date complet, setul de date din Spania și setul de date din Egipt.

Descoperirile cheie includ:

- Strategiile de recuperare a serviciilor influențează în general pozitiv percepțiile de justiție, cu unele variații între țări. De exemplu, explicațiile nu au influențat justiția procedurală și interactională în setul de date complet.

- Dimensiunile justiției percepute influențează pozitiv emoțiile pozitive și satisfacția post-recuperare în toate seturile de date.
- Emoțiile pozitive afectează pozitiv satisfacția post-recuperare, în timp ce emoțiile negative au un efect negativ.
- Satisfacția post-recuperare afectează pozitiv încrederea clienților, angajamentul afectiv, intențiile de repurchase și word-of-mouth în toate seturile de date.
- Emoțiile și satisfacția mediază relațiile dintre percepțiile de justiție și rezultate.
- Severitatea eșecului serviciului moderează unele relații, în special în contextul spaniol, dar rolul său nu a fost susținut în contextul egiptean.

6.2 Contribuții Teoretice

Studiul contribuie la literatura de recuperare a serviciilor prin prezentarea unui model integrat și a unor perspective interculturale. Sublinează importanța strategiilor de recuperare eficiente și ia în considerare contextul cultural în situațiile de eșec al serviciilor. Aceste descoperiri pot ghida băncile în dezvoltarea de abordări personalizate pentru menținerea relațiilor cu clienții după eșecurile serviciilor. În plus, cercetarea deschide noi orizonturi pentru investigații suplimentare în diferite medii și sectoare. Studiile viitoare ar putea modifica modelul propus prin adăugarea sau eliminarea variabilelor pentru a ajunge la un cadru mai cuprinzător pentru înțelegerea problemelor legate de eșecul și recuperarea serviciilor.

Abordarea interculturală, care analizează datele din Spania și Egipt, oferă perspective valoroase asupra posibilelor diferențe culturale în rezultatele observate. Acest lucru subliniază semnificația factorilor contextuali atunci când studiem eșecul și recuperarea serviciilor, sugerând că băncile trebuie să ia în considerare nuanțele culturale atunci când își dezvoltă strategiile de recuperare a serviciilor. Acest studiu contribuie semnificativ la literatura de marketing de servicii, în special în domeniul eșecului și recuperării serviciilor în sectorul bancar. Validă teoria justiției în înțelegerea recuperării serviciilor în cadrul relațiilor de schimb, bazându-se pe teoria justiției și teoria schimbului social. Cercetarea îmbunătățește înțelegerea noastră a satisfacției clienților în recuperarea serviciilor, emoțiilor și intențiilor comportamentale, examinând relațiile dintre strategiile de recuperare a serviciilor, percepțiile de justiție, emoțiile, satisfacția și rezultatele comportamentale.

Această cercetare oferă perspective valoroase asupra modului în care diferențele sociale și culturale impactează comportamentul clienților după eșecurile serviciilor, realizând un studiu intercultural în Spania și Egipt. Explorează cinci strategii fundamentale de recuperare a serviciilor, combinând tehnici materiale și psihologice, abordând o lacună în literatura anterioară. O contribuție nouă este examinarea severității eșecului serviciului ca factor de moderare între justiția percepută și emoțiile clienților. Cercetarea încorporează de asemenea emoțiile clienților și calitatea relațiilor ca rezultate imediate ale strategiilor de recuperare a serviciilor și ale justiției percepute, abordând o lacună semnificativă în investigațiile anterioare.

Studiul investighează rolurile mediatore ale justiției percepute și satisfacției post-recuperare, dezvăluind diferențe între Egipt și Spania. Descoperă modele în diferențele de gen și vârstă în diferite contexte culturale, subliniind necesitatea unor strategii personalizate de marketing și servicii pentru clienți. În plus, cercetarea dezvăluie disparități în percepțiile clienților între diferite servicii bancare, subliniind importanța dezvoltării unor strategii de servicii personalizate pentru diverse piețe și canale, în special în îmbunătățirea experiențelor de banking online. Din punct de vedere metodologic, acest studiu contribuie fiind primul care analizează clienții bancari din Egipt și Spania folosind o abordare multi-grup, deschizând oportunități pentru cercetări viitoare asupra impactului naționalității în piețele bancare în creștere.

Această cercetare oferă un cadru cuprinzător pentru înțelegerea eșecului serviciilor, recuperării și comportamentului post-recuperare. Stabilește un model teoretic care ilustrează influența variabilelor externe asupra întâlnirii de recuperare, oferind o înțelegere nuanțată a modului în care strategiile de recuperare a serviciilor și dimensiunile justiției impactează relațiile cu clienții. Această abordare holistică umple o lacună crucială în literatura existentă și oferă perspective valoroase pentru academicieni și practicieni în sectorul bancar.

6.3 Contribuții Practice

Acest studiu oferă perspective esențiale pentru managerii bancari din Spania și Egipt care doresc să dezvolte strategii eficiente de marketing pentru relațiile cu clienții, în special în contextul eșecurilor serviciilor. Având în vedere complexitatea inerentă a serviciilor financiare, eliminarea completă a eșecurilor serviciilor este nerealistă. Prin urmare,

înțelegerea atitudinilor clienților față de eșecurile serviciilor și a așteptărilor de recuperare este esențială pentru menținerea relațiilor pozitive. Cercetarea subliniază importanța implementării unor strategii cuprinzătoare de recuperare a serviciilor care să ia în considerare interacțiunea dintre tacticile de recuperare, dimensiunile justiției percepute, emoțiile clienților, satisfacția post-recuperare și intențiile comportamentale. Băncile trebuie să stabilească cadre holistice care să cuprindă aceste elemente pentru a stimula loialitatea clienților și a construi parteneriate durabile.

Recomandări și perspective cheie includ:

- 1. Managementul Relațiilor cu Clienții:** Implementați un sistem cuprinzător de relații cu clienții, care să depășească înregistrarea tranzacțiilor. Acesta ar trebui să includă stabilirea unui departament digital/online dedicat gestionării reclamațiilor. Un astfel de departament poate îmbunătăți responsabilitatea, poate spori performanța personalului de serviciu și poate crește încrederea consumatorilor.
- 2. Strategii Specifice pentru Băncile Spaniole:**
 - Prioritizați răspunsurile rapide, soluționarea eficientă a problemelor și strategiile de explicare.
 - Concentrați-vă pe îmbunătățirea percepțiilor privind justiția distributivă pentru a reduce emoțiile negative rezultate din eșecurile serviciilor.
 - Optimizați procesele de recuperare a serviciilor, îmbunătățiți accesibilitatea și instruiți angajații pentru a aborda eșecurile cu empatie, amabilitate și comunicare competentă.
- 3. Strategii Specifice pentru Băncile Egiptene:**
 - Puneți accent pe empatie, răspuns rapid și strategii de soluționare a problemelor.
 - Instruiți angajații să demonstreze empatie prin ascultarea activă a clienților, recunoașterea emoțiilor acestora și oferirea de atenție personalizată în timpul rezolvării problemelor de serviciu.
 - Concentrați-vă pe justiția distributivă și interacțională, deoarece acestea sunt esențiale pentru medierea efectelor relaționale.
- 4. Managementul Emoțiilor:**
 - Atât băncile spaniole, cât și cele egiptene ar trebui să promoveze emoții pozitive în timpul recuperării serviciilor.

- Arătați respect și empatie, oferiți explicații necesare pentru eșecurile serviciilor, faceți scuze sincere și creați interacțiuni pozitive cu clienții.
- Implementați instruirea în inteligența emoțională a angajaților pentru a gestiona eficient emoțiile clienților și a promova experiențe pozitive în timpul interacțiunilor de recuperare a serviciilor.

5. Percepții ale Justiției:

- Asigurați-vă că clienții percep rezultatele recuperării serviciilor (cum ar fi compensațiile sau soluționarea problemelor) și interacțiunile cu furnizorul de servicii ca fiind echitabile și corecte.
- Implementați proceduri și directive explicite pentru recuperarea serviciilor și comunicați-le eficient clienților în timpul recuperării.

6. Abordare Bazată pe Severitatea Eșecului:

- Ajustați planurile de recuperare în funcție de severitatea eșecului serviciului, în special în Spania, unde aceasta moderează relația dintre percepțiile de justiție și emoții.
- Pentru eșecuri majore, considerați oferirea de compensații mai semnificative, furnizarea de explicații mai cuprinzătoare și prioritizarea contactului individualizat pentru a aborda reacțiile emoționale amplificate.

7. Îmbunătățire Continuă:

- Colectați constant feedback de la consumatori, analizați cazurile de eșec al serviciului și evaluați eficacitatea eforturilor de recuperare.
- Utilizați aceste date pentru a identifica ariile care necesită îmbunătățiri, pentru a revizui procedurile de recuperare și pentru a asigura că strategiile rămân relevante și eficiente în întâmpinarea cerințelor în evoluție ale clienților.

8. Satisfacția Post-Recuperare:

- Implementați strategii de recuperare a serviciilor care să sporească satisfacția post-recuperare, deoarece aceasta influențează direct intențiile de reîntoarcere a clienților și cuvântul de gură pozitiv, fiind evidentă în special în setul de date din Egipt.
- Monitorizați și îmbunătățiți constant nivelurile de satisfacție post-recuperare prin feedback regulat de la clienți și evaluări ale calității serviciilor.

Studiul oferă perspective valoroase asupra aspectelor esențiale care pot îmbunătăți satisfacția clienților în urma întâlnirilor negative cu serviciile. Oferă băncilor modalități de a atenua impacturile negative, de a menține baza de clienți și de a-și proteja poziția pe piață. În plus, aduce lumină asupra motivelor subiacente care stau la baza plângerilor consumatorilor referitoare la eșecurile serviciilor, prezentând trei concepte fundamentale specifice sectorului bancar: emoțiile clienților, angajamentul afectiv și încrederea clienților. Prin stabilirea unor cadre cuprinzătoare de recuperare a serviciilor care iau în considerare toate aceste aspecte, băncile pot spori loialitatea consumatorilor, promova relații de durată și naviga eficient provocările generate de eșecurile serviciilor. Această abordare holistică nu doar că ajută la retenția clienților, dar transformă experiențele potențial negative în oportunități pentru întărirea relațiilor cu clienții și îmbunătățirea calității generale a serviciilor.

6.4 Limitări și Studii Viitoare

În ciuda contribuțiilor teoretice și practice, acest studiu prezintă câteva limitări. Cercetarea se concentrează pe industria bancară din Egipt și Spania, ceea ce poate limita generalizarea rezultatelor la alte sectoare și culturi. În viitor, studiile ar putea extinde domeniul de aplicare pentru a include diverse sectoare de servicii, precum ospitalitate, turism, servicii mobile și asigurări, pentru a spori aplicabilitatea modelului în diferite țări și culturi. Studiul a utilizat o abordare cantitativă bazată pe chestionare online, care, în ciuda testării amănunțite, prezintă limitări inerente. Metodele calitative, cum ar fi interviurile, ar putea dezvălui factori care nu au fost identificați în acest studiu.

Designul transversal limitează observațiile schimbărilor temporale, sugerând că studiile longitudinale viitoare ar putea oferi perspective valoroase asupra impacturilor pe termen lung ale măsurilor de recuperare a serviciilor și a schimbărilor în modelele de percepție și emoții ale clienților. Deși studiul a examinat severitatea eșecului serviciului ca variabilă moderator, cercetările viitoare ar putea incorpora factori suplimentari, cum ar fi reputația mărcii, atribuirea eșecului serviciului, costurile percepute de schimbare și obiceiurile legate de eșec. Studiul nu a inclus în mod cuprinzător toate aspectele culturale semnificative, sugerând că cercetările viitoare ar trebui să examineze o gamă mai largă de elemente culturale pentru a oferi o înțelegere mai nuanțată a modului în care cultura influențează dinamica eșecurilor și recuperărilor serviciilor în sectorul bancar.

În plus, variabile contextuale, precum tipul de eșec al serviciului, complexitatea procesului de recuperare și gradul de implicare al clientului, nu au fost considerate specific. Studiile viitoare ar putea explora și determinanți ai eșecului serviciului, cum ar fi împuternicirea angajaților de front-line, implicarea clienților și comportamentul de plângere. Investigarea emoțiilor anterioare recuperării și impactul acestora asupra procesului de recuperare ar putea oferi perspective suplimentare. În sfârșit, având în vedere că acest studiu a abordat atât serviciile bancare online, cât și cele tradiționale, cercetările viitoare ar putea să se concentreze pe unul dintre acestea pentru a obține rezultate diferite și pentru a determina care servicii suferă cel mai mult de eșecuri și probleme.

REFERINTE

- Adams, J. S. (1963). Towards an understanding of inequity. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67(5), 422.
- Adams, J. S. (1965). Inequity in social exchange. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 2, pp. 267–299). Elsevier.
- Ahmed, R. R., Vveinhardt, J., Warraich, U. A., Hasan, S. S. U., & Baloch, A. (2020). Customer satisfaction & loyalty and organizational complaint handling: economic aspects of business operation of airline industry. *Engineering Economics*, 31(1), 114–125.
- Alam, G. M., & Khalifa, M. T. B. (2009). The impact of introducing a business marketing approach to education: a study on private HE in Bangladesh. *African Journal of Business Management*, 3(9), 463.
- Albrecht, A. K., Schaefer, T., Walsh, G., & Beatty, S. E. (2019). The Effect of Compensation Size on Recovery Satisfaction After Group Service Failures: The Role of Group Versus Individual Service Recovery. *Journal of Service Research*, 22(1), 60–74. <https://doi.org/10.1177/1094670518802059>
- Alhouti, S., Wright, S. A., & Baker, T. L. (2019). Responding to service failures with prevention framed donations. *Journal of Services Marketing*, 33(5), 547–556. <https://doi.org/10.1108/JSM-09-2018-0263>
- Alotaibi, M. N., Chaouali, W., Mjahed Hammami, S., Schoefer, K., Aloui, N., & Abdulhamid Saleh, M. (2023). Is customer participation always good in service recovery? The moderating role of customers' positive psychological capital. *International Journal of Bank Marketing*, 41(3), 457–484. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2022-0101>
- Anaya, G. J., Miao, L., Mattila, A. S., & Almanza, B. (2016). Consumer envy during service encounters. *Journal of Services Marketing*, 30(3), 359–372. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2015-0121>
- Augusto de Matos, C., Luiz Henrique, J., & de Rosa, F. (2013). Customer reactions to service failure and recovery in the banking industry: the influence of switching costs. *Journal of Services Marketing*, 27(7), 526–538. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2012-0019>
- Azemi, Y., Ozuem, W., Howell, K. E., & Lancaster, G. (2019). An exploration into the practice of online service failure and recovery strategies in the Balkans. *Journal of Business Research*, 94, 420–431. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.035>
- Bakar, S. Z. A. (2017). *Service Recovery in E-Services: Service Recovery Process, Perceived Justice and Satisfaction*. Southern Illinois University at Carbondale.
- Baumeister, R. F., Vohs, K. D., Nathan DeWall, C., & Zhang, L. (2007). How emotion shapes behavior: Feedback, anticipation, and reflection, rather than direct causation. *Personality and Social Psychology Review*, 11(2), 167–203.
- Bell, E., Bryman, A., & Harley, B. (2022). *Business research methods*. Oxford university press.

- Bick, G., Beric Brown, A., & Abratt, R. (2004). Customer perceptions of the value delivered by retail banks in South Africa. *International Journal of Bank Marketing*, 22(5), 300–318. <https://doi.org/10.1108/02652320410549638>
- Boshoff, C. (1999). Recovsat. *Journal of Service Research*, 1(3), 236–249. <https://doi.org/10.1177/109467059913005>
- Boshoff, C. (2021). The role of gender and physical attractiveness during a service failure-denial encounter: A neurophysiological perspective. *Management Dynamics: Journal of the Southern African Institute for Management Scientists*, 30(3), 18–37.
- Bunniran, S. (2010). *Patient Service Experiences in Community Pharmacy: An Examination of Health Criticality, Service Failure Incidents, and Service Recovery Efforts and Their Influence on Patronage Outcomes*. University of Mississippi.
- Byrne, B. M. (2013). *Structural Equation Modeling with Mplus*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203807644>
- Cambra-Fierro, J., Melero-Polo, I., & Sese, J. (2015). Does the nature of the relationship really matter? An analysis of the roles of loyalty and involvement in service recovery processes. *Service Business*, 9(2), 297–320. <https://doi.org/10.1007/s11628-013-0228-4>
- Chang, D.-S., & Wang, T.-H. (2012). Consumer Preferences for Service Recovery Options After Delivery Delay When Shopping Online. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 40(6), 1033–1043. <https://doi.org/10.2224/sbp.2012.40.6.1033>
- Chao, C.-M., & Cheng, B.-W. (2019). Does service recovery affect satisfaction and loyalty? An empirical study of medical device suppliers. *Total Quality Management & Business Excellence*, 30(11–12), 1350–1366. <https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1369351>
- Chatterjee, S. (2018). Impact of actual service provider failure on the satisfaction with aggregator. *Journal of Strategic Marketing*, 26(7), 628–647.
- Chiou, M.-R., Chao, S.-L., & Hsieh, H.-Y. (2021). The moderating role of service recovery on customer loyalty in the context of cruise passengers. *Maritime Policy & Management*, 48(2), 150–166. <https://doi.org/10.1080/03088839.2020.1742396>
- Choi, B., & Choi, B.-J. (2014). The effects of perceived service recovery justice on customer affection, loyalty, and word-of-mouth. *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 108–131. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2011-0299>
- Chuang, S.-C., Cheng, Y.-H., Chang, C.-J., & Yang, S.-W. (2012). The effect of service failure types and service recovery on customer satisfaction: a mental accounting perspective. *The Service Industries Journal*, 32(2), 257–271.
- Collis, J., & Hussey, R. (2021). *Business research: A practical guide for students*. Bloomsbury Publishing.
- De Matos, C. A., Vieira, V. A., & Veiga, R. T. (2012). Behavioural responses to service encounter involving failure and recovery: the influence of contextual factors. *The Service Industries Journal*, 32(14), 2203–2217.

- de Mesquita, J. M. C., Shin, H., Urdan, A. T., & Pimenta, M. T. C. (2023). Measuring the intention-behavior gap in service failure and recovery: the moderating roles of failure severity and service recovery satisfaction. *European Journal of Marketing*, 57(7), 1826–1853. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2022-0235>
- del Río-Lanza, A. B., Vázquez-Casielles, R., & Díaz-Martín, A. M. (2009). Satisfaction with service recovery: Perceived justice and emotional responses. *Journal of Business Research*, 62(8), 775–781. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.09.015>
- Ding, Z., Au, K., & Chiang, F. (2015). Social trust and angel investors' decisions: A multilevel analysis across nations. *Journal of Business Venturing*, 30(2), 307–321. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2014.08.003>
- Fatma, M., Khan, I., & Rahman, Z. (2016). The effect of CSR on consumer behavioral responses after service failure and recovery. *European Business Review*, 28(5), 583–599. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2015-0134>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Ghalandari, K. (2013). Perceived Justice's Influence on Post-Purchase Intentions and Post-Recovery Satisfaction in Online Purchasing: the Moderating Role of Firm Reputation in Iran. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 5(3), 1022–1031.
- Gohary, A., Hamzeli, B., & Alizadeh, H. (2016). Please explain why it happened! How perceived justice and customer involvement affect post co-recovery evaluations: A study of Iranian online shoppers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 127–142.
- Gronroos, C. (1988). Service quality: The six criteria of good perceived service. *Review of Business*, 9(3), 10.
- Hair, J. F., Astrachan, C. B., Moisescu, O. I., Radomir, L., Sarstedt, M., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2021). Executing and interpreting applications of PLS-SEM: Updates for family business researchers. *Journal of Family Business Strategy*, 12(3), 100392. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2020.100392>
- Hair, J. F., & Hult, G. T. (2017). M, Ringle, CM & Sarstedt, M.(2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*,.
- Hair, J. F., Lukas, B., Miller, K., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2014). *Marketing research*. North Ryde, NSW: McGraw-Hill.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer Nature.
- Hao, X., Xu, S., & Zhang, X. (2019). Barrage participation and feedback in travel reality shows: The effects of media on destination image among Generation Y. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 27–36. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.02.004>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding

- Relationship Marketing Outcomes. *Journal of Service Research*, 4(3), 230–247. <https://doi.org/10.1177/1094670502004003006>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing* (Vol. 20, pp. 277–319). Emerald Group Publishing Limited.
- Herrando, C., & Constantinides, E. (2021). Emotional contagion: a brief overview and future directions. *Frontiers in Psychology*, 12, 712606.
- Hollebeek, L., & Rather, R. A. (2019). Service innovativeness and tourism customer outcomes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(11), 4227–4246. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2018-0256>
- Huang, W.-H. (2008). The impact of other-customer failure on service satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 19(4), 521–536.
- Huppertz, J. W., Arenson, S. J., & Evans, R. H. (1978). An application of equity theory to buyer-seller exchange situations. *Journal of Marketing Research*, 15(2), 250–260.
- Iglesias, V., Varela-Neira, C., & Vázquez-Casielles, R. (2015). Why didn't it work out? The effects of attributions on the efficacy of recovery strategies. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(6), 700–724. <https://doi.org/10.1108/JSTP-04-2014-0073>
- Joosten, H., Bloemer, J., & Hillebrand, B. (2017). Consumer control in service recovery: beyond decisional control. *Journal of Service Management*, 28(3), 499–519. <https://doi.org/10.1108/JOSM-07-2016-0192>
- Kau, A., & Wan-Yiun Loh, E. (2006). The effects of service recovery on consumer satisfaction: a comparison between complainants and non-complainants. *Journal of Services Marketing*, 20(2), 101–111. <https://doi.org/10.1108/08876040610657039>
- Koc, E. (2019). Service failures and recovery in hospitality and tourism: a review of literature and recommendations for future research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(5), 513–537. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1537139>
- Kock, N. (2015). Common Method Bias in PLS-SEM. *International Journal of E-Collaboration*, 11(4), 1–10. <https://doi.org/10.4018/ijec.2015100101>
- Komunda, M., & Osarenkhoe, A. (2012). Remedy or cure for service failure? *Business Process Management Journal*, 18(1), 82–103. <https://doi.org/10.1108/14637151211215028>
- Kron, N., Björkman, J., Ek, P., Pihlgren, M., Mazraeh, H., Berggren, B., & Sörqvist, P. (2023). The demand-what-you-want strategy to service recovery: achieving high customer satisfaction with low service failure compensation using anchoring and precision effects. *Journal of Service Theory and Practice*, 33(7), 73–93. <https://doi.org/10.1108/JSTP-02-2023-0029>
- Lambert, E. G., Keena, L. D., Leone, M., May, D., & Haynes, S. H. (2020). The effects of distributive and procedural justice on job satisfaction and organizational commitment of correctional staff. *The Social Science Journal*, 57(4), 405–416. <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2019.02.002>

- Lapidus, R. S., & Pinkerton, L. (1995). Customer complaint situations: An equity theory perspective. *Psychology and Marketing*, *12*(2), 105–122.
<https://doi.org/10.1002/mar.4220120203>
- Lewis, B. R., & Spyropoulos, S. (2001). Service failures and recovery in retail banking: the customers' perspective. *International Journal of Bank Marketing*, *19*(1), 37–48. <https://doi.org/10.1108/02652320110366481>
- Lin, H., Wang, Y., & Chang, L. (2011). Consumer responses to online retailer's service recovery after a service failure. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Mattison Thompson, F., & Tuzovic, S. (2020). Why organizational loyalty programs cannot prevent switching. *Journal of Services Marketing*, *34*(2), 207–222.
<https://doi.org/10.1108/JSM-10-2019-0387>
- McCullough, M. A., & Bharadwaj, S. G. (1992). The recovery paradox: an examination of consumer satisfaction in relation to disconfirmation, service quality, and attribution based theories. *Marketing Theory and Applications*, *119*.
- Migacz, S. J., Zou, S. (Sharon), & Petrick, J. F. (2018). The “Terminal” Effects of Service Failure on Airlines: Examining Service Recovery with Justice Theory. *Journal of Travel Research*, *57*(1), 83–98.
<https://doi.org/10.1177/0047287516684979>
- Montiel-Nava, C., Cukier, S., Garrido, G., Valdez, D., Paula, C. S., García, R., Rosoli, A., Irrarázaval, M., & Rattazzi, A. (2020). Service encounters across the lifespan in individuals with autism spectrum disorders: Results from a multisite study in Latin America. *Research in Autism Spectrum Disorders*, *79*, 101670.
<https://doi.org/10.1016/j.rasd.2020.101670>
- Nazir, S., Khadim, S., Ali Asadullah, M., & Syed, N. (2023). Exploring the influence of artificial intelligence technology on consumer repurchase intention: The mediation and moderation approach. *Technology in Society*, *72*, 102190.
<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102190>
- Nikbin, D., Marimuthu, M., Hyun, S. S., & Ismail, I. (2015). Relationships of perceived justice to service recovery, service failure attributions, recovery satisfaction, and loyalty in the context of airline travelers. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, *20*(3), 239–262.
- Norizan, N. S., Arham, A. F., & Norizan, M. N. (2019). The influence of perceived organisational justice on customer's trust: An overview of public higher educational students. *International Journal of Business and Management*, *3*(3), 1–8.
- Nunnally, J. (1994). Psychometric theory. *(No Title)*.
- Olavarria-Jaraba, A., Cambra-Fierro, J. J., Centeno, E., & Vázquez-Carrasco, R. (2018). Relationship quality as an antecedent of customer relationship proneness: A cross-cultural study between Spain and Mexico. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *42*, 78–87. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.01.011>
- Ozkan-Tektas, O., & Basgoze, P. (2017). Pre-recovery emotions and satisfaction: A moderated mediation model of service recovery and reputation in the banking

- sector. *European Management Journal*, 35(3), 388–395.
<https://doi.org/10.1016/j.emj.2016.06.010>
- Paparoidamis, N. G., Tran, H. T. T., & Leonidou, C. N. (2019). Building Customer Loyalty in Intercultural Service Encounters: The Role of Service Employees' Cultural Intelligence. *Journal of International Marketing*, 27(2), 56–75.
<https://doi.org/10.1177/1069031X19837950>
- Pereira Câmara Leal, R., de Oliveira, J., & Feldman Soluri, A. (2003). Perfil da pesquisa em finanças no Brasil. *Revista de Administração de Empresas*, 43, 1–14.
- Petzer, D. J., De Meyer-Heydenrych, C. F., & Svensson, G. (2017). Perceived justice, service satisfaction and behavior intentions following service recovery efforts in a South African retail banking context. *International Journal of Bank Marketing*, 35(2), 241–253. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2016-0047>
- POLAT, İ., & SEYREK, İ. H. (2022). The Impact of Hedonic and Utilitarian Values on Airline App Users' Recommendation Behavior and Repurchase Intention. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 21(1), 419–430.
<https://doi.org/10.21547/jss.993435>
- Prasongsukarn, K., & Patterson, P. G. (2012). An extended service recovery model: the moderating impact of temporal sequence of events. *Journal of Services Marketing*, 26(7), 510–520.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105–111.
- Santos-Vijande, M. L., Díaz-Martín, A. M., Suárez-Álvarez, L., & del Río-Lanza, A. B. (2013). An integrated service recovery system (ISRS): Influence on knowledge-intensive business services performance. *European Journal of Marketing*.
- Sarkar, A., Sarkar, J. G., & S, S. (2021). Managing customers' undesirable responses towards hospitality service brands during service failure: The moderating role of other customer perception. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102873. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102873>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. Pearson education.
- Shin, H., Casidy, R., & Mattila, A. S. (2018). Service recovery, justice perception, and forgiveness: The “other customers” perspectives. *Services Marketing Quarterly*, 39(1), 1–21.
- Singhal, S., Krishna, A., & Lazarus, D. (2013). Service Failure Magnitude and Paradox: A Banking Perspective. *Journal of Relationship Marketing*, 12(3), 191–203.
<https://doi.org/10.1080/15332667.2013.836027>
- Smith, A. K., Bolton, R. N., & Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 356–372.
- Suetrong, P., Pires, G. D., & Chen, T. (2018). Conceptualising the effect of brand love on consumers' repurchase intentions for consumer products. *Global Business and Economics Review*, 20(2), 213. <https://doi.org/10.1504/GBER.2018.090073>

- Suprpto, B., & Yunanto Hashym, G. (2010). Service Recovery Strategy And Customer Satisfaction: Evidence From Hotel Industry In Yogyakarta-Indonesia. *KINERJA*, 14(2). <https://doi.org/10.24002/kinerja.v14i2.43>
- Tarofder, A. K., Nikhashemi, S. R., Azam, S. M. F., Selvantharan, P., & Haque, A. (2016). The mediating influence of service failure explanation on customer repurchase intention through customers satisfaction. *International Journal of Quality and Service Sciences*.
- Tsao, W.-C. (2018). Star power: the effect of star rating on service recovery in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 1092–1111.
- Tschohl, J. (2005). *Loyal for Life: How to Take Unhappy Customers from Hell to Heaven in 60 Seconds or Less*. Best Sellers Publishing.
- Tseng, S.-M. (2021). Understanding the impact of the relationship quality on customer loyalty: the moderating effect of online service recovery. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 13(2), 300–320. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2020-0115>
- Valenzuela, F., Cooksey, R., Chandralal, L., & Hassan, R. (2013). Service recovery in the Australian banking industry. *Contemporary Management Research*, 9(4).
- Van Vaerenbergh, Y., & Orsingher, C. (2016). Service Recovery: An Integrative Framework and Research Agenda. *Academy of Management Perspectives*, 30(3), 328–346. <https://doi.org/10.5465/amp.2014.0143>
- Van Vaerenbergh, Y., Orsingher, C., Vermeir, I., & Larivière, B. (2014). A Meta-Analysis of Relationships Linking Service Failure Attributions to Customer Outcomes. *Journal of Service Research*, 17(4), 381–398. <https://doi.org/10.1177/1094670514538321>
- Vinzi, V. E., Chin, W. W., Henseler, J., & Wang, H. (2010). *Handbook of partial least squares* (Vol. 201, Issue 0). Springer.
- Voorhees, C. M., Fombelle, P. W., Gregoire, Y., Bone, S., Gustafsson, A., Sousa, R., & Walkowiak, T. (2017). Service encounters, experiences and the customer journey: Defining the field and a call to expand our lens. *Journal of Business Research*, 79, 269–280. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.04.014>
- Waheed, M. H., & Khan, N. U. (2019). The Impact of Service Recovery Strategies and Justice Theory upon Customer Satisfaction in Airline Industry of Pakistan. *NICE Research Journal*, 25–38.
- Wang, C., & Mattila, A. S. (2011). A cross-cultural comparison of perceived informational fairness with service failure explanations. *Journal of Services Marketing*, 25(6), 429–439.
- Wei, J., Lian, Y., Li, L., Lu, Z., Lu, Q., Chen, W., & Dong, H. (2023). The impact of negative emotions and relationship quality on consumers' repurchase intention: An empirical study based on service recovery in China's online travel agencies. *Heliyon*, 9(1), e12919. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e12919>
- Wei, J., Lin, X., Jiang, Y., & Zhou, X. (2022). The influence of emotional intelligence

and relationship quality on the service recovery effect of online platform ecosystem. *Current Psychology*, 41(11), 7898–7910. <https://doi.org/10.1007/s12144-020-01228-8>

- Wesson, N., Smit, E. v. d. M., Kidd, M., & Hamman, W. D. (2018). Determinants of the choice between share repurchases and dividend payments. *Research in International Business and Finance*, 45, 180–196. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2017.07.150>
- Weun, S., Beatty, S. E., & Jones, M. A. (2004). The impact of service failure severity on service recovery evaluations and post-recovery relationships. *Journal of Services Marketing*, 18(2), 133–146.
- Wilkins, S., Butt, M. M., Shams, F., & Pérez, A. (2019). Product standardisation in the food service industry: post-purchase attitudes and repurchase intentions of non-Muslims after consuming halal food. *Journal of Strategic Marketing*, 27(3), 210–226. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1384749>
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *Services Marketing: People, Technology*. World Scientific Publishing Company.
- Xu, X., Liu, W., & Gursoy, D. (2019). The Impacts of Service Failure and Recovery Efforts on Airline Customers' Emotions and Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 58(6), 1034–1051. <https://doi.org/10.1177/0047287518789285>
- Zhao, C., Noman, A. H. M., & Hassan, M. K. (2023). Bank's service failures and bank customers' switching behavior: does bank reputation matter? *International Journal of Bank Marketing*, 41(3), 550–571. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2022-0287>