

Gravité des incidents de livraison et intention de réachat du client : le rôle modérateur des compétences émotionnelles perçues

Delivery incident severity and customer repurchase intention : the moderating role of perceived emotional competencies

COULIBALY Mégnan Mamadou

Enseignant chercheur

Unité de Formation et de Recherche des Sciences Économiques et de Gestion

Université FELIX HOUPHOUËT-BOIGNY- Côte d'Ivoire

Laboratoire des Sciences de l'Organisation (LSO)

Date de soumission : 25/08/2026

Date d'acceptation : 30/09/2026

Pour citer cet article :

COULIBALY. M. M. (2026) « Gravité des incidents de livraison et intention de réachat du client : le rôle modérateur des compétences émotionnelles perçues », Revue Française d'Économie et de Gestion « Volume 7 : Numéro 10 » pp : 52- 71.

Author(s) agree that this article remain permanently open access under the terms of the Creative Commons

Attribution License 4.0 International License



Résumé

Dans un contexte où le social selling a reconfiguré les activités commerciales, cet article étudie dans quelle mesure les compétences émotionnelles du vendeur modèrent la relation entre la gravité perçue de l'incident de livraison et l'intention de réachat du client. Pour tester notre modèle de recherche, une approche quantitative par questionnaire a été menée auprès de 280 clients ayant été confrontés à un incident de livraison lors d'un achat via les réseaux sociaux. Les données recueillies ont été analysées par modélisation en équations structurelles. Les résultats valident le l'effet direct négatif de de la gravité perçue de l'incident de livraison sur l'intention de réachat du client. Toutefois, les résultats montrent que la perception par le client des compétences émotionnelles du vendeur agit comme « Bouclier Relationnel » qui atténue significativement l'effet de la gravité perçue des incidents de livraison ; et, stabiliser son influence négative sur l'intention de réachat du client.

Mots clés : Incident de Livraison ; Compétences Émotionnelles ; Intention de Réachat ; Social Selling ; Réseaux Sociaux.

Abstract

In a context where social selling has reconfigured commercial activities, this article examines the extent to which the seller's emotional competencies moderate the relationship between the perceived severity of a delivery failure and the customer's repurchase intention. To test our research model, a quantitative survey-based approach was conducted among 280 customers who experienced a delivery incident while purchasing through social media. Data were analyzed using structural equation modeling (SEM). The results confirm the direct negative impact of perceived delivery failure severity on the customer's repurchase intention. However, findings reveal that the customer's perception of the seller's emotional competencies acts as a " relational shield " that significantly mitigates the perceived severity of delivery incidents, thereby attenuating its negative influence on subsequent repurchase intentions.

Keywords : Delivery Incident ; Emotional Competencies ; Repurchase Intention ; Social Selling ; Social Media.

Introduction

L'émergence et le développement mondial du « social selling / social commerce » a considérablement reconfiguré les paradigmes de l'échange marchand en érigeant l'échange social et la proximité humaine au rang de déterminants des transactions (Lin et al., 2019). En Afrique subsaharienne, l'essor fulgurant de l'économie numérique a redéfini les circuits traditionnels de vente. En effet, à la différence du e-commerce traditionnel, le social selling se développe par l'entremise des réseaux sociaux (Tik Tok, Facebook, WhatsApp) ; caractérisés par des discussions hebdomadaires entremêlées à des actes d'achats (Tajvidi et al., 2021).

Selon Ndiaye et al. (2026), ce mode de commerce devenu spécifique au paysage socio-économique africain, s'est inscrit comme une reconfiguration structurelle du commerce de détails, dictée par les réalités et besoins propres aux économies émergentes. Pour les travaux empiriques récents, le succès du social selling est dû à la convergence entre la floraison des smartphones, une population jeune orientée TIC et l'expansion du mobile money comme moyen de paiement. Ces trois facteurs étant identifiés comme des déterminants de l'intention d'achat en ligne (Mramba et al., 2024 ; Taylor et Francis, 2024). Par ailleurs, face à une forte asymétrie d'information et une incertitude transactionnelle inhérente à ces marchés, la littérature souligne le rôle central du capital social, des recommandations et du marketing d'influence pour pallier le déficit de confiance et stimuler l'engagement des clients (Coulibaly, 2025).

Certes, le social selling constitue un puissant levier d'intégration financière notamment pour l'entrepreneuriat informel (Wahyudi et al., 2025), mais il soulève des enjeux majeurs en matière de formalisation juridique et de gestion opérationnelle de la logistique de livraison (Dablanc et al., 2017). En effet, les retards de livraison, les pertes ou détériorations de colis, l'inadéquation du produit livré, constituent les principaux points de discord du parcours client ; suscitant une frustration immédiate que le client exprime très souvent de manière impulsive et véhémement sur les réseaux sociaux (Pizzutti et Fernandes, 2010). Les réactions de ces clients peuvent avoir des répercussions négatives sur l'image, la crédibilité et la réputation du vendeur à travers un bouche-à-oreille négatif, un phénomène de dénigrement, voire aboutir à des plaintes devant les autorités judiciaires ; mettant en péril la continuité de la relation commerciale avec ledit vendeur (Henning-Thurau et al., 2004 ; Balaji et al., 2016).

Face à la récurrence de ces défaillances de logistique de livraison, la survie de l'activité commerciale du vendeur dépend de sa capacité à élaborer une stratégie efficace de retour des commandes et à résoudre le désaccord avec le client plaignant.

La littérature en marketing démontre que la gestion des réclamations et des conflits va au-delà de la composante transactionnelle et économique pour s'ancrer dans une dynamique profondément relationnelle (Smith et al., 1999). En effet, les attitudes et comportements adoptés par le vendeur s'avèrent plus cruciaux aux yeux du client que la simple compensation financière ou matérielle (Tax et al., 1998 ; Orsingher et al., 2010). De ce fait, la mobilisation de compétences émotionnelles par le vendeur devient une variable managériale stratégique et indispensable dans la gestion des conflits et la continuité de la relation commerciale avec le client (Mayer et Salovey, 1997).

Bien que la littérature sur l'influence des compétences émotionnelles bénéficie d'une bonne assise théorique dans les domaines du management des équipes et de la vente en face-à-face (Goleman, 1995 ; Kidwell et al., 2011), sa contribution dans la gestion de conflits asynchrones dans le cadre du social selling demeure peu explorée. Le présent travail de recherche se propose d'examiner l'effet des mécanismes de régulation émotionnelle des vendeurs à la suite d'incidents graves de la logistique de livraison des commandes clients.

Dès lors, la question centrale de notre recherche est la suivante : Quel rôle jouent les compétences émotionnelles du vendeur dans la relation entre la gravité perçue des incidents de livraison et l'intention de rétention du client ?

Pour y répondre, nous adoptons une démarche hypothético-déductive ancrée dans le positivisme aménagé (Gavard-Perret et al., 2012 ; Cherkaoui et Haouata, 2016 ; Creswell et Creswell, 2018). Notre méthodologie est en deux phases consécutive et complémentaire. Une phase qualitative exploratoire ; et, une phase quantitative confirmatoire.

Notre travail s'articulera autour de quatre axes : d'abord le cadre conceptuel et théorique issu de la revue de littérature, ensuite la méthodologie adoptée, les principaux résultats de l'étude ; et, enfin les discussions et implications.

1. Cadre conceptuel et théorique de la recherche

1.1. Cadre conceptuel et théorique de la gravité perçue des incidents de livraison

Dans le commerce en ligne, la livraison constitue une des étapes clé de contact entre le vendeur et le client. Tout incident lors de cette livraison dépasse un simple dysfonctionnement logistique pour engendrer systématiquement une rupture psychologique qui fragilise la relation commerciale.

Contrairement aux pannes (techniques, paiement) des sites web qui ont longtemps été étudiées, Sengupta et al. (2018) soutiennent que les incidents de livraison restent les plus fréquentes et préjudiciables pour l'expérience client. La gravité des incidents de livraison réside moins dans

le fait technique lui-même que dans la manière dont le client évalue la perte subie (Smith, Bolton et Wagner, 1999). On distingue deux types de préjudices : Le préjudice utilitaire ou financier qui représente le dommage matériel ou financier mesurable (détérioration/perte de colis, retard de livraison gâchant un événement important). Le préjudice psychologique et relationnel qui représente la charge psychologique et émotionnelle négative ressentie par le client (stress lié au manque de suivi, crainte d'avoir été trompé ou escroqué).

Dans le social selling, cette gravité perçue par le client est amplifiée par l'incertitude que représente les réseaux sociaux (absence de site internet officiel). De ce fait, un simple incident peut susciter chez le client une anxiété et une crainte d'avoir été cyber-arnaqué.

Évaluer la gravité d'un incident de livraison revient à mesurer l'ensemble des impacts négatifs (visibles ou invisibles) subits par le client. La littérature aborde la gravité d'un incident de livraison suivant deux composantes à savoir : la composante objective, qui est factuelle et regroupe les problèmes techniques constatés tels que le non-respect des délais, les erreurs de commande ou d'adresse de livraison, les articles endommagés (Holloway et Beatty, 2003). La composante subjective, qui est contextuelle et varie selon les priorités du client (Renn et Aven, 2009).

Cette approche met en évidence que la gravité perçue de l'incident de livraison est variable d'un client à un autre, est fonction de la perception de chaque client relativement aux aspects de la livraison sur lesquels porte l'incident, et dépend de la valeur de la commande.

1.2. Cadre conceptuel et théorique de l'intention de réachat

Selon la théorie du comportement planifié, l'intention représente un indicateur traduisant l'effort qu'un individu est disposé à déployer pour adopter un comportement spécifique (Ajzen, 1991). Appliqué dans le cadre des activités commerciale, l'intention d'achat constitue une disposition comportementale planifiée reflétant la volonté d'acquérir un bien ou un service (Triandis, 1979 ; Zarrad et Debabi, 2010). Bien qu'elle s'avère être un prédicteur fiable du comportement d'achat, sa conversion en acte réel n'est toutefois pas systématique (Westheimer et Lehu, 2012). Sur le plan psychologique, Kumar et al. (2019) l'appréhende comme un processus cognitif complexe nécessitant la convergence de la motivation, de la capacité et de la disposition à agir. Dans le domaine du commerce en ligne, ce processus cognitivo-émotionnel est largement conditionné par la perception et l'interprétation de tout le dispositif numérique, qui dictent les réactions émotionnelles et orientent les décisions finales du consommateur (Samnaoui et Berbou, 2022).

Dans le cadre de l'intention de réachat, l'expérience antérieure du consommateur joue un rôle déterminant dans la réduction de l'incertitude, l'évaluation de la plateforme et la continuité de la relation commerciale avec le vendeur (Forsythe et Shi, 2003 ; Dai et al., 2014). Ladite évaluation est basée sur la perception du consommateur relativement à des attributs spécifiques tels que la qualité informationnelle, la sécurité, le processus de paiement la logistique de livraison (Parasuraman et Zinkhan, 2002). Ainsi, l'intention de réachat, assimilée à la continuité de la relation commerciale avec le vendeur via le canal numérique, présente une double approche à savoir : un mécanisme purement rationnel et cognitif où la continuité dépend de la validation des attentes initiales (Oliver, 1980 ; Bhattacharjee, 2001) ; et, une perspective intégrative et multidimensionnelle, appréhendant le construit à travers des composantes comportementales et attitudinales assimilables aux dynamiques interpersonnelles (Jones et Taylor, 2007).

1.3. Cadre conceptuel et théorique des compétences émotionnelles

Initialement définies par Salovey et Mayer (1990) comme la capacité à percevoir, exploiter, comprendre et réguler ses propres émotions intra et celles d'autrui, les compétences émotionnelles constituent un levier majeur de réussite tant individuelle qu'organisationnelle. Bien que développé par Goleman (1995) à travers la notion d'intelligence émotionnelle appliquée aux dynamiques sociales, ce construit a été appliqué aux recherches en services numériques (Mayer et Salovey, 1997), puis transposé à la relation client par Kidwell et al. (2011).

Dans le cadre spécifique du social selling, les compétences émotionnelles caractérisent l'habileté du vendeur à gérer l'atmosphère affective des discussions privées via les réseaux sociaux.

Les compétences émotionnelles s'articulent autour de trois dimensions perceptuelles :

- L'orientation relationnelle : la propension du vendeur à exploiter le canal conversationnel pour restaurer la proximité sociale et développer chez le client un sentiment de considération particulière. Elle dicte la philosophie d'échange de l'entreprise en privilégiant le long terme à travers la pérennisation de la relation commerciale, plutôt qu'à maximiser le profit immédiat d'une transaction (Dwyer et al., 1987).
- L'empathie perçue : aptitude du vendeur à décoder la déception, la frustration ou l'anxiété du client ; et, à y répondre par une validation affective. En plus d'être un trait de personnalité interne du vendeur, l'empathie perçue s'apparente à une performance ou qualité perçue par le client qui traduit l'attention individualisée et personnalisée offerte par

le vendeur ou le personnel de l'entreprise (Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1988 ; Wieseke, Geigenmüller et Kraus, 2012).

- La régulation émotionnelle perçue : capacité du vendeur à préserver une posture calme, constructive et professionnelle, excluant toute agressivité face à la colère ou l'insatisfaction du client. C'est donc par elle que le vendeur ajuste ses propres expressions (écoute active, excuses sincères, contrôle de soi) pour désamorcer l'agressivité ou la colère ambiante lors des échanges avec le client (Gross, 1998 ; Grandey, 2000).

Les compétences émotionnelles mis en œuvre par le vendeur n'ont d'effets réels sur le client que si elles sont parfaitement décodées par celui-ci ; d'où, les compétences émotionnelles perçues par le client (Delcourt et al., 2013). Elles ne mesurent donc pas l'aptitude intrinsèques du vendeur, mais la performance émotionnelle captée et validée par le client. Ces compétences émotionnelles perçues agissent comme un signal de bienveillance et de professionnalisme aux yeux du client (Delcourt et al., 2016).

1.4. Les hypothèses de la recherche

1.4.1. Lien entre gravité perçue des incidents de livraison et l'intention de réachat

Dans le contexte de la gestion des incidents de service, les recherches en marketing relationnel s'accordent à dire que la gravité perçue d'un incident de service altère directement la valeur perçue et la confiance du consommateur (Keaveney, 1995) ; et, est un déterminant majeur de la défection du client (Smith et al., 1999). En effet, un incident jugé mineur par le client, entraîne une frustration mineure qui est très souvent tolérée par celui-ci. En revanche, lorsqu'un incident de livraison franchit le seuil de tolérance du client, ce dernier adopte des stratégies d'adaptation pour minimiser les risques futurs en se détournant du vendeur (Rabinovich et al., 2007).

Les travaux empiriques de Holloway et Beatty (2008) confirment que la perception de gravité d'un incident de livraison est inversement proportionnelle à l'intention de réachat chez le même vendeur. De ce fait, plus l'incident est jugé grave par le client, plus son intention de réachat chez le vendeur baisse drastiquement ; et cela, peu importe l'expérience antérieure vécue avec ledit vendeur. De tout ce qui précède, nous formulons l'hypothèse suivante :

H1 : La gravité perçue de l'incident de livraison exercerait une influence négative directe sur l'intention de réachat du client.

1.4.2. Rôle modérateur des compétences émotionnelles entre gravité perçue des incidents et intention de réachat

Dans la gestion des incidents, l'orientation relationnelle du vendeur se matérialise par la mobilisation de compétences émotionnelles. Lesdites compétences émotionnelles mise en

œuvre par le vendeur sont perçues par le client à travers l'empathie perçue et régulation émotionnelle perçue. Ainsi, si la gravité perçue de l'incident de livraison influence négativement l'intention de réachat du client, la dimension comportementale de l'empathie et la régulation émotionnelle, telles que perçues par le client viennent modifier l'évaluation cognitive de ce dernier (Wieseke et al., 2012). En effet, l'empathie jugée authentique et la bonne régulation émotionnelle du vendeur nourrissent le sentiment de justice interactionnelle du client (Grandey et al., 2005 ; Tax et al., 1998).

Selon Tax et al. (1998), lors d'une réclamation, le client évalue la justice distributive (remboursement), la justice procédurale (rapidité de traitement) mais surtout la justice interactionnelle (la manière dont il est traité). Cette dernière, à travers l'empathie perçue peut compenser une faible justice distributive (Smith, Bolton et Wagner, 1999). Lorsqu'un vendeur fait preuves de bonnes compétences émotionnelles à travers l'écoute active, des excuses sincères et une régulation de la colère du client, il se développe chez ledit client des émotions positives qui atténuent l'effet négatif de la gravité de l'incident sur la relation commerciale (Hatfield et al., 1993).

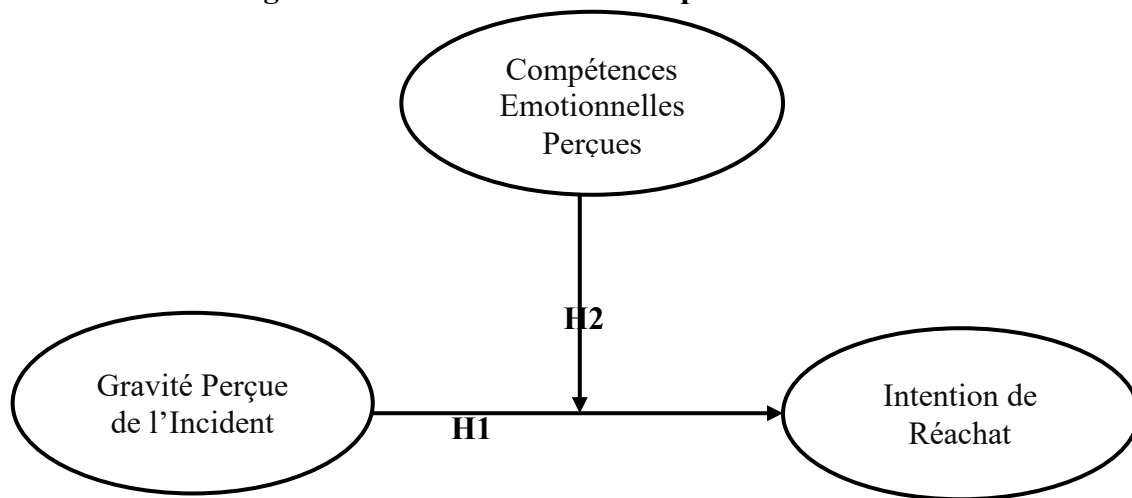
En réalité, l'empathie perçue du vendeur agit comme un bouclier qui amorti le choc psychologique dû à l'incident (Smith, Bolton et Wagner, 1999) ; atténuant le sentiment de trahison ressenti par le client et affaiblissant le lien négatif entre la gravité perçue de l'incident et l'intention de réachat (Weiner, 1985). A l'inverse, une attitude froide ou indifférente du vendeur est perçue comme une double défaillance (technique et humaine), qui amplifie la colère et la frustration du client ; et, accentue son intention de non-réachat chez ce vendeur.

Ainsi, si la gravité de l'incident est un fort prédicteur de la défection du client, la littérature en marketing souligne que cet impact négatif peut être réduit par les aptitudes émotionnelles et relationnelles du vendeur (Smith et al., 1999). Les compétences émotionnelles perçues du vendeur agissent comme une variable modératrice clé pour la continuité de la relation commerciale avec le client. Dès lors, nous formulons l'hypothèse suivante :

H2 : Les compétences émotionnelles perçues du vendeur modèreraient la relation entre la gravité perçue de l'incident de livraison et l'intention de réachat du client.

La figure 1 présente notre modèle conceptuel et nos hypothèses de recherche.

Figure N°1 : Notre modèle conceptuel de recherche



Source : élaboré par les auteurs à partir de la revue de littérature

2. Cadre méthodologie de la recherche

Cette recherche s'inscrit dans une posture épistémologique de post-positivisme/positivisme aménagé (Creswell et Creswell, 2018), postulant qu'il existe une réalité relationnelle et comportementale objective que nous envisageons appréhender de façon rigoureuse.

En vue d'apporter des éléments de réponse à notre problématique et tester nos hypothèses, notre recherche adopte un design mixte séquentiel exploratoire (Creswell et Plano Clark, 2018). En effet, cette méthodologie combine une phase qualitative, qui révèle la richesse contextuelle à travers l'opérationnalisation des concepts sur le terrain ; et, une phase quantitative, avec sa rigueur statistique empirique quant à la vérification des hypothèses (Churchill, 1979 ; Park et al, 2020).

2.1. La phase qualitative exploratoire

La constitution de l'échantillon procède d'une méthode non probabiliste par choix raisonné (Thietart et al., 2014) suivant trois critères d'éligibilité : (1) avoir effectué un achat via réseaux sociaux (Tik Tok, Facebook, WhatsApp) au cours des 3 derniers mois, (2) avoir fait l'expérience d'un incident « grave » lors de la livraison, et (3) avoir échangé en messagerie privé avec le vendeur.

La pertinence du critère (2) avoir fait l'expérience d'un incident « grave » lors de la livraison, s'adosse à la littérature sur la théorie du paradoxe de la récupération de service (Maxham et Netemeyer, 2002) et sur l'impératif méthodologique de saillance cognitive. En effet, la gravité de l'incident conditionne les attentes du client en termes de réclamation et de possible rupture relationnelle ; et, réduit les biais de mémorisation quant au déroulement du processus de réclamation.

La saturation théorique (Glaser et Strauss, 1967) a été atteinte après 18 entretiens semi-directifs, menés auprès des clients ayant eu un incident de livraison.

Le guide d'entretien ayant servi à collecter les données a été structuré suivant trois axes : La gravité perçue des incidents de livraison, la dynamique interactionnelle en messagerie privée (compétences émotionnelles perçues) et l'intention de réachat chez le vendeur. Les entretiens d'une durée moyenne de 50 minutes, ont été traités par analyse de contenu thématique semi-inductive (Bardin, 2013).

Ce traitement des données a permis d'extraire des verbatims par construit, orientant l'adaptation des échelles de mesure empruntées à la littérature. Ainsi, celles-ci ont été adaptées et/ou reformulées pour s'ajuster avec les particularités de notre terrain d'étude.

Pour la mesure de la gravité perçue de l'incident de livraison, nous avons mobilisé l'échelle de Weun, Beatty et Jones (2004). Cette échelle s'avère particulièrement adaptée pour l'intégration d'une variable modératrice en permettant de restituer une variance significative quant au degré de gravité perçue (Low, Lee et Lian, 2013).

Afin d'intégrer la perspective du client, nous avons retenue pour les compétences émotionnelles perçues, l'échelle de Mattila et Enz (2002) et celle de Wong et Law (2002).

Pour l'échelle de mesure de l'intention de réachat à la suite d'un incident, nous avons eu recours à deux échelles de référence : celle de Zeithaml, Berry et Parasuraman (1996) liée aux intentions comportementales, et celle de Maxham et Netemeyer (2002) reconnu pour sa robustesse dans le domaine de la gestion des réclamations.

2.2. La phase quantitative

La collecte de données a consisté en une enquête par sondage auprès d'un échantillon non probabiliste, du fait de l'indisponibilité des caractéristiques et de la liste exhaustive de la population mère (Evrard et al., 2009 ; Gavard-Perret et al., 2012). L'enquête s'est déroulée en ligne, à l'aide d'un questionnaire auto-administré via les réseaux sociaux, selon les conditions de la phase qualitative.

Le traitement et le filtrage des questionnaires réceptionnés ont permis de retenir un échantillon global de 430. En effet, suivant le paradigme de Churchill (1979), l'étape d'épuration et d'analyse exploratoire a porté sur 150 individus ; tandis que, l'étape confirmatoire et les tests d'hypothèses ont porté sur 280 individus. Suivant les exigences d'un ratio minimum de 10 participants par item mesuré (Nunnally, 1979 ; Hair et al., 2010), nous pouvons affirmer que les échantillons des deux étapes de notre phase quantitative satisfont au critère du « 10 :1 ».

Notre questionnaire disposant d'un ensemble de 12 items, soit un minimum acceptable de 120 participants requis.

La mesure des différentes variables de notre modèle s'est faite avec une échelle de Likert à 5 points allant de (1) « Tout à fait en désaccord » à (5) « Tout à fait d'accord ».

3. Les résultats de l'étude

Afin de tenir compte de la nature de nos variables et de la taille de notre échantillon, nous avons recouru aux modèles d'équations structurelles via SPSS et AMOS. En effet, selon certains auteurs, le recours aux équations structurelles via AMOS permet de résoudre le biais de sous-estimation systématique de l'effet d'interaction des modèles de régression traditionnelle (Hair et al., 2019 ; Ping, 1995).

3.1. Test de structure de nos échelles de mesure

Suivant les recommandations de Anderson et Gerbing (« 1988), l'évaluation des propriétés psychométriques de nos échelles de mesure a été faite lors de l'AFE et l'AFC. En effet, les indicateurs sont conformes aux seuils selon Roussel et El Akremi (2003) à savoir : $KMO \geq 0,5$; test sphéricité $p \leq 0,05$; α Chronbach $\geq 0,8$ et ρ Jöreskog $> 0,8$.

Les indices montrent une excellente cohérence interne avec des valeurs supérieures au seuil critique 0,7 (Nunnally, 1978).

Les résultats psychométriques des échelles de mesure sont présentés dans le tableau N°1.

Tableau N°1 : Propriétés psychométriques des échelles de mesure

Construits Latents	Items	Contributions (λ)	Alpha de Cronbach (α)	Fiabilité Composée (ρ)	Variance Extraite (AVE)
Gravité de l'Incident (X)	GRAV1	0,78	0,82	0,85	0,66
	GRAV2	0,84			
	GRAV3	0,81			
Compétences Émotionnelles (W)	CE1	0,72	0,86	0,89	0,61
	CE2	0,79			
	CE3	0,85			
	CE4	0,74			
	CE5	0,80			
Intention de Réachat (Y)	REA1	0,81	0,87	0,89	0,67
	REA2	0,88			
	REA3	0,76			
	REA4	0,83			
Note : Toutes les contributions factorielles sont significatives au seuil de $p < 0,001(1\%)$					

Source : Nos données sur SPSS 23 et AMOS 23

La validité discriminante a été vérifiée selon le critère de Fornell et Larcker (1981). Les résultats sont présentés dans le tableau N°2.

Tableau N°2 : Matrice de validité discriminante

Construits Latents	Gravité de l'Incident (X)	Compétences Émotionnelles (W)	Intention de Réachat (Y)
Gravité de l'Incident (X)	0,812		
Compétences Émotionnelles (W)	-0,180	0,781	
Intention de Réachat (Y)	-0,420	0,380	0,819
<i>Note : Toutes les corrélations sont significatives au seuil de $p < 0,001(1\%)$</i>			

Source : Nos données sur SPSS 23 et AMOS 23

3.2. Test de structure du modèle global et validation des hypothèses

Pour le test de structure du modèle global et de nos hypothèses de recherche, nous avons introduit une variable d'interaction (variable indépendante x variable modératrice).

Les indices absolus : GFI et AGFI ($> 0,9$) et le RMSEA acceptable (0,051). L'indice de parcimonie est acceptable : $X^2/ddl = 1,84$. Les indices incrémentaux sont bons : CFI = 0,96 ; TLI = 0,95 ; NFI = 0,91.

Les indices d'ajustement global confirment une adéquation optimale de notre modèle structurel avec les données du terrain (Roussel et al., 2002 ; Koromyslov, Walliser et Roux, 2013).

Le tableau N°3 présente les tests de significativité de nos hypothèses.

Tableau N°3 : Tests de significativité de nos hypothèses

Liens à tester	Coefficient (β)	Écart-Type (S.E.)	Valeur de t (C.R.)	Valeur de p	Statut de l'Hypothèse
(H_1) : Gravité (X) $\rightarrow$ Réachat (Y)	-0,48	0,06	-8,00	***	Validée
(H_2) : Interaction (Gravité (X) x Compétences Ém. (W)) $\rightarrow$ Réachat (Y)	0,24	0,04	6,00	***	Validée (Modération)
<i>*** désigne une significativité statistique au seuil de $p < 0,001(1\%)$</i>					

Source : Nos données sur SPSS 23 et AMOS 23

A l'analyse du tableau N°1, pour le lien entre la gravité perçue de l'incident de livraison et l'intention de réachat, nous avons : $\beta = -0,48$; $t = -8,00$; $p < 0,001(1\%)$. Ce qui montre une influence négative directe significative de la gravité perçue de l'incident sur l'intention de réachat. Par conséquent, l'hypothèse H1 est **validée**.

Concernant le lien de modération des compétences émotionnelles perçues, les indicateurs nous donnent : $\beta = 0,24$; $t = 6,00$; $p < 0,001(1\%)$. Ce qui démontre une influence positive directe significative de la variable d'interaction (gravité perçue de l'incident x compétences émotionnelles) sur l'intention de réachat.

Une analyse poussée de l'effet de modération par analyse des pentes simples selon les niveaux de compétences émotionnelles a été réalisée (Aiken et West, 1991). Les résultats sont présentés dans le tableau N°4.

Tableau N°4 : Coefficients des pentes simples selon les niveaux de compétences émotionnelles

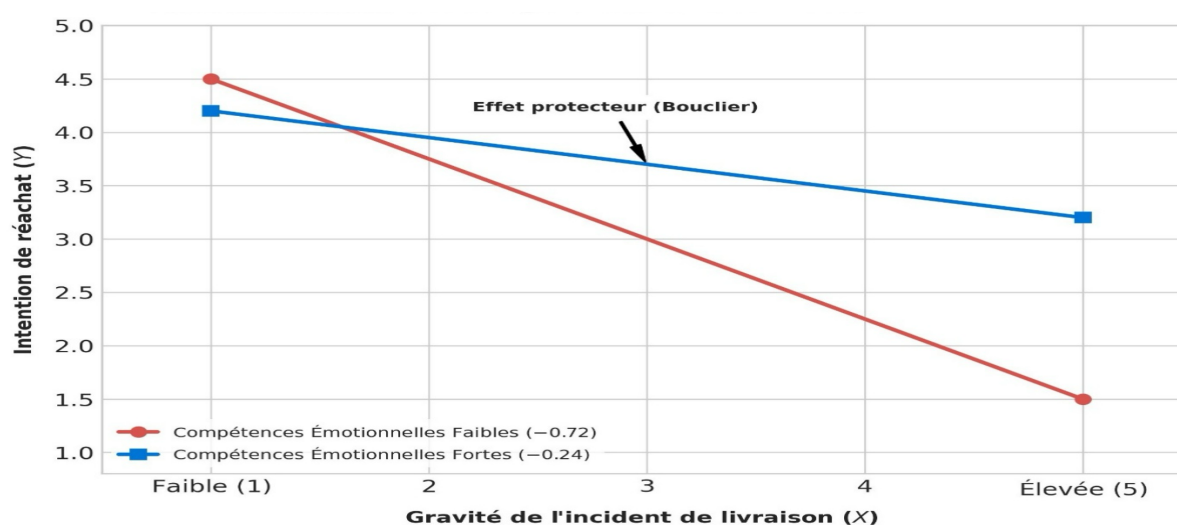
Condition des Compétences Émotionnelles (W)	Equation de la pente (β)	Écart-Type (S.E.)	Valeur de t (C.R.)	Valeur de p	Signification conceptuelle
Niveau Faible (-1 É. -T.)	-0,72	0,08	-9,00	***	Effet dévastateur de la crise
Niveau Moyen (Moyenne)	-0,48	0,06	-8,00	***	Effet négatif standard
Niveau Fort (+1 É. -T.)	- 0,24	0,05	-4,80	***	Effet amorti (Modération)
*** désigne une significativité statistique au seuil de $p < 0,001(1\%)$					

Source : Nos données sur SPSS 23 et AMOS 23

Les résultats du tableau N°4 montrent que lorsque les compétences émotionnelles du vendeur sont faibles (-1 É. -T.), l'influence négative de la gravité perçue de l'incident sur l'intention de réachat est à son maximum et délétère ($\beta = - 0,72$). En revanche, lorsque le vendeur mobilise de fortes compétences émotionnelles (+1 É. -T.), la pente négative s'atténue de manière critique ($\beta = - 0,24$). Bien que la relation reste statistiquement significative en raison du préjudice matériel subi, le coefficient est divisé par trois (3).

L'illustration de l'effet modérateur de la variable d'interaction sur l'intention de réachat est faite dans la figure N°2 :

Figure N°2 : Analyse des pentes simples de l'effet de modération (XxW)



Source : Généré d'après les coefficients de régression sur SPSS 23 et AMOS 23

Les résultats des tableaux N°3 et N°4 impliquent que les compétences émotionnelles perçues modèrent significativement la relation entre la gravité perçue de l'incident et l'intention de réachat.

En effet, l'effet direct de la gravité perçue sur l'intention de réachat est négatif ($\beta = - 0,48$). Graphiquement, cela signifie que la pente de la relation est descendante (courbe en rouge). Le signe positif du terme d'interaction ($\beta = 0,24$) indique que la variable modératrice (Compétences Émotionnelles) vient ajouter de la valeur positive à cette relation négative précédente, au fur et à mesure qu'elle augmente.

Ainsi, plus la perception des Compétences Émotionnelles augmente aux yeux du client, plus elles tirent la pente descendante vers le haut (courbe en rouge). Les Compétences Émotionnelles perçues du vendeur viennent faire obstacle (Bouclier Relationnel) à l'effondrement de l'intention de réachat. Par conséquent, l'hypothèse H2 est **validée**.

4. Les discussions et les implications

4.1. Discussions des résultats

L'influence négative directe de la gravité de l'incident de livraison sur l'intention de réachat s'inscrit dans la lignée des travaux de Smith, Bolton et Wagner (1999) ainsi que ceux de Pizzuti et Fernandes (2010). En effet, selon ces auteurs, la gravité perçue d'un incident ou d'une défaillance engendre une rupture psychologique du lien commerciale entre le client et le vendeur. Dans le domaine spécifique du social selling, nos résultats corroborent ceux de Lin, Li et Wang (2019) selon lesquels, les plateformes numériques exacerbent le niveau des attentes clients ; entraînant de ce fait chez les clients, un sentiment de trahison et de non-respect des promesses lorsque survient un incident de livraison.

La contribution majeure de notre recherche réside dans la validation de l'effet de modération des compétences émotionnelles du vendeur. En effet, lesdites compétences émotionnelles agissent comme une variable qui atténue l'effet de la gravité de l'incident perçue par le client. Nos résultats enrichissent les travaux de Matila et Enz (2002) quant à l'importance de la mise en valeur des émotions lors d'une prestation de service en face-à-face, aussi bien que lors de prestation en ligne (Laros et Steenkamp, 2005).

En outre, la capacité à décoder la détresse du client et à réguler ses propres émotions face à un client véhément, permet au vendeur de mettre en œuvre une démarche de marketing relationnelle en lieu et place d'une simple gestion d'incident technique (Tajvidi et al., 2021).

4.2. Implications des résultats

Sur le plan théorique et conceptuel, notre étude met en exergue l'extension de la contagion affective du canal en face-à-face au canal digital. En effet, nos travaux montrent que l'impact des compétences émotionnelles transcende les barrières physiques contrairement à plusieurs travaux qui les ont circonscrits aux interactions en face-à-face (Matila et Enz, 2002 ; Kidwell et al., 2011). Les compétences émotionnelles se manifestent pleinement à travers les textes et emojis des messageries privées via lors de la gestion des réclamations via les réseaux sociaux. De ce fait, le capital affectif et émotionnel du vendeur conserve son influence sur le comportement du client au sein de l'environnement numérique.

Bien que de nombreux travaux dans le domaine du commerce en ligne se soient focalisés sur la confiance en la technologie (Kim et Park, 2013), l'introduction et la validation du rôle modérateur des compétences émotionnelles perçues offrent une approche conceptuelle et théorique novatrice. En effet, les compétences émotionnelles dans le social selling ne surcompensent pas les incidents et défaillances logistiques pour accroître la fidélité du client, mais agissent comme un bouclier relationnel qui atténue de façon dynamique l'effet de la gravité perçue de l'incident de livraison sur l'intention de réachat du client. En effet, la gestion humaine (émotionnelle) des réclamations des clients ne se contente pas seulement de générer de la satisfaction (effet direct), mais elle influence de façon dynamique les conséquences de la perception du préjudice technique (effet d'interaction). Ainsi, nos travaux suscitent une requalification du paradoxe de la gestion des réclamations (récupération du service) en affinant la portée empirique des travaux de Maxham et Netemeyer (2002). Dans le domaine du social selling caractérisé par une forte suspicion et une vulnérabilité perçue face au cyber-arnaque, la fonction des compétences relationnelles du vendeur s'avère plus défensive. En effet, elles agissent comme un réducteur d'incertitude et un bouclier émotionnel qui endiguent les effets délétères de l'incident ; et, préservent la continuité de la relation commerciale avec le client. Le client au sorti de ce processus de réclamation géré de façon efficace et efficiente avec de bonnes compétences émotionnelles, voit sa satisfaction globale et sa fidélité comportementale s'accroître et devenir supérieure à celles des clients n'ayant subi aucun incident de livraison.

Sur le plan managérial, cette recherche offre des directives stratégiques permettant aux vendeurs sur les réseaux sociaux de transformer la gestion des incidents en un levier stratégique de rétention client. L'institutionnalisation d'un protocole de communication de crise en messagerie privée. En effet, les compétences émotionnelles doivent être formalisées suivant une charte de réponse en trois phases : (1) la validation affective immédiate, visant à désamorcer

la frustration et colère du client ; (2) la transparence par le partage systématique des données de suivi de la livraison en temps réels ; (3) l'offre d'un dédommagement flexible pour consolider le sentiment de justice distributive.

Face à la viralité potentielle des incidents sur les réseaux sociaux, la maîtrise et le recours aux compétences émotionnelles permet de circonscrire le bouche-à-oreille négatif sur lesdits réseaux sociaux (isolation du conflit). La résolution concrète et immédiate du problème en messagerie privée permet d'éviter une escalade publique, crée un sentiment de justice interactionnelle, tout en préservant la réputation et l'image du vendeur.

Conclusion

Cette recherche enrichit la littérature en marketing des services et en social selling en élucidant les mécanismes de gestion des réclamations (récupération de service) en contexte digital. En nous appuyant sur une modélisation par équations structurelles, l'étude valide empiriquement que la gravité perçue de l'incident de livraison affecte négativement de façon significative l'intention de réachat du client. Toutefois, les compétences émotionnelles du vendeur, perçues par le client lors de la gestion de l'incident en messagerie privée, neutralise considérablement cette dynamique délétère. Les compétences émotionnelles se présentent comme un « Bouclier Émotionnel » face aux incidents de livraison, constituant un levier stratégique de premier ordre pour atténuer l'effet négatif de la gravité perçue des défaillances de livraison sur l'intention de réachat du client ; et, stabiliser la continuité de la relation.

Malgré la portée de ces résultats, cette recherche comporte des limites qui conviennent de relever. Tout d'abord, un biais d'échantillonnage générationnel. L'échantillon non probabiliste, dictée par les contraintes de collecte de données du terrain, a centré l'étude sur une population jeune. Or cette cohorte s'avère plus sensible aux stimuli des interactions via réseaux sociaux, et manifeste des attentes accrues en termes de réactivité que la moyenne des clients. Ensuite, une homogénéisation du canal. Le social selling a été appréhendé comme un bloc homogène, omettant les spécificités structurelles et ergonomiques propres à chaque plateforme. Enfin, une absence de catégorisation sectorielle. L'étude ne segmente pas les résultats selon la nature ou la valeur des produits vendus, qui sont des variables importantes dans la perception de la gravité de l'incident.

Ces limites ouvrent la voie à des recherches futures. Une première voie consisterait à mener une analyse comparative inter-plateforme. En effet, une extension de ce travail pourrait mobiliser des analyses multi groupes afin de tester la variance de l'efficacité des compétences émotionnelles d'un réseau social à un autre, offrant ainsi une cartographie de la récupération de

service digitale. Par ailleurs, les futures recherches gagneraient à évaluer si l'impact des compétences émotionnelles varie selon la nature du produit acheté (produit de grande consommation vs produit de luxe). Enfin, il serait opportun d'intégrer des variables psychologiques. Au-delà des facteurs situationnels, une question centrale reste en suspens : dans quelle mesure les traits intrinsèques du client influencent-ils la réception des compétences émotionnelles ? l'introduction de variables modératrices telles que la propension à faire confiance ou le degré d'anxiété inhérent au risque de cyber-arnaque, permettrait d'affiner les frontières de la théorie de la récupération de service en contexte digital.

BIBLIOGRAPHIE

- Aiken, L. S., et West, S. G. (1991). *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*. Newbury Park, CA: Sage Publications :
- Anderson, J. C., et Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423.
- Balaji, M. S., Khong, K. W., & Chong, A. Y. L. (2016). Determinants of negative word-of-mouth communication using social networking sites. *Information & Management*, 53(4), 528–540.
- Cherkaoui, A. et Haouata, S. (2016), « Eléments de Réflexion Sur Les Positionnements Epistémologiques et Méthodologiques En Sciences de Gestion », *Interdisciplinaire, Revue* 1:1–17.
- Creswell, J. W., et Creswell, J. D. (2018). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Dablanc, L., Morganti, E., Arvidsson, N., Woxenius, J., Browne, M., et Saidi, N. (2017). E-commerce logistics in physical urban environments: A comparison between European cities. *Research in Transportation Business & Management*, 24, 94–105.
- Delcourt, C., Gremler, D. D., De Zanet, F., et Van Riel, A. C. (2016). An analysis of the interaction effect of employee emotional competence and job demand on customer outcomes. *Journal of Service Management*, 27(3), 324-348.
- Delcourt, C., Gremler, D. D., Van Riel, A. C., et van Birgelen, M. (2013). Effects of employee emotional competence on customer outcomes in a request for service recovery. *Journal of Service Research*, 16(2), 147-161.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., et Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.

- Fornell, C., et Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Gavard-Perret M. L., Gotteland D., Haon C., et Jolibert A. (2012). *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion. Réussir son mémoire ou sa thèse*, Editions Pearson, France, 2e édition.
- Goleman, D. (1995). *Emotional Intelligence*. New York: Bantam Books.
- Grandey, A. A. (2000). Emotion regulation in the workplace: A new way to conceptualize emotional labor. *Journal of Occupational Health Psychology*, 5(1), 95-110.
- Grandey, A. A., Fisk, G. M., Mattila, A. S., Jansen, K. J., et Sideman, L. A. (2005). Is “service with a smile” enough? Authenticity of positive displays during a service encounter. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 96(1), 38-55.
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., et Black, W. C. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hatfield, E., Cacioppo, J. T., et Rapson, R. L. (1993). Emotional contagion. *Current Directions in Psychological Science*, 2(3), 96-100.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., et Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms : What motivates consumers to articulate themselves on the Internet ? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Hu, L. T., et Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55.
- Kidwell, B., Hardesty, D. M., Murtha, B. R., et Sheng, S. (2011). Emotional intelligence in marketing exchanges. *Journal of Marketing*, 75(1), 78–95.
- Kim, S., et Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers’ trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318–332.
- Koromyslov, M., Walliser, B., et Roux, E. (2013). Marques françaises de luxe : effets de la délocalisation de la fabrication et du design sur les évaluations des clients. *Management International/Gestión Internacional*, 17(3), 36-48.
- Kouassi, K. J., et Traoré, M. (2026). *Réseaux sociaux et e-commerce en Côte d'Ivoire : Quand l'achat devient viral*. ResearchGate Publication.

- Larros, F. J., et Steenkamp, J. B. E. (2005). Emotions in consumer behavior: A hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 58(10), 1437–1445.
- Lazarus, R. S. (1991). Progress on a cognitive-motivational-relational theory of emotion. *American Psychologist*, 46(8), 819-834.
- Lin, X., Li, Y., et Wang, X. (2019). Social commerce research: Definition, research framework, and synthesis of research. *International Journal of Information Management*, 49, 214–222.
- Low, W.-S., Lee, J.-D., et Lian, W.-C. (2013). Can Loyal Customers Tolerate Service Failure ? The Moderating Roles of Service Failure Severity and Transaction Frequency in a B2B Context. *Journal of Service Science and Management*, 6, 12-19.
- Mattila, A. S., et Enz, C. A. (2002). The role of display emotions in service encounters. *Journal of Service Research*, 4(4), 268–277.
- Maxham, J. G., et Netemeyer, R. G. (2002). A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts. *Journal of Marketing*, 66(4), 57–71.
- Mayer, J. D., et Salovey, P. (1997). What is emotional intelligence?. Emotional development and emotional intelligence: Educational implications, pp. 3–31, New York: Basic Books.
- Mramba, N. R., Maleko, G., et Kilasa, J. (2024). Antecedents of social commerce purchase intention : evidence from Tanzanian social media users. *Cogent Business & Management / Taylor & Francis*, 11(1), 2447409.
- Ndiaye, A., Diallo, M. B., et Mensah, K. (2025). Social Commerce in Africa: A Multi-platform Analysis of Value Co-creation and Sustainable Business Models. ResearchGate Publication.
- Nunnally, J. C., 1978. *Psychometric theory*. 2nd ed. New York : McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Orsingher, C., Valentini, S., et de Angelis, M. (2010). A meta-analysis of satisfaction with service recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 169–186.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., et Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., et Berry, L. L. (1988). SERVQUAL : A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

- Park, Y. S., Bahrudin, M., et Han, H. (2020). Qualitative, quantitative, and mixed methodology paradigms. *Journal of Prevention and Stigma Elimination*, 2(1), 12-25.
- Ping, R. A. (1995). A parsimonious estimating technique for interaction and quadratic latent variables. *Journal of Marketing Research*, 32(3), 336–347.
- Pizzutti, C., et Fernandes, D. (2010). Effect of recovery efforts on consumer trust and loyalty in e-tailing: The moderating role of service failure severity. *Journal of Services Marketing*, 24(4), 304–315.
- Smith, A. K., Bolton, R. N., et Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service recovery experiences: The effects of distributive, procedural, and interactional justice. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 356–372.
- Tajvidi, M., Wang, Y., Hajli, N., et Love, P. E. (2021). Brand value co-creation in social commerce : The role of social media capabilities. *Journal of Business Research*, 122, 13–24.
- Tax, S. S., Brown, S. W., et Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, 62(2), 60-76.
- Tax, S. S., Brown, S. W., et Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, 62(2), 60–76.
- Wahyudi, S., Omondi, P., et Mwangi, J. (2025). Formalising informal trade: redefining Kenya's micro, small and medium enterprises in the digital platform economy. *Frontiers in Behavioral Economics*.
- Weiner, B. (1985). An attributional theory of achievement motivation and emotion. *Psychological Review*, 92(4), 548-573.
- Weun, S., Beatty, S. E., et Jones, M. A. (2004). The impact of service failure severity on service recovery evaluations and outcomes. *Journal of Services Marketing*, 18(2), 133–146.
- Wieseke, J., Geigenmüller, A., et Kraus, F. (2012). On the role of empathy in customer-employee interactions. *Journal of Service Research*, 15(3), 316-331.
- Wong, C. S., et Law, K. S. (2002). The effects of leader and follower emotional intelligence on performance and attitude : An exploratory study. *The Leadership Quarterly*, 13(3), 243–274.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., et Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.