



**HAL**  
open science

# **La construction de la satisfaction client lors de l'achat de vêtements de seconde main en boutique : interactions entre qualité perçue, expérience d'achat et engagement éthique**

Véronique Lartigue

## **► To cite this version:**

Véronique Lartigue. La construction de la satisfaction client lors de l'achat de vêtements de seconde main en boutique : interactions entre qualité perçue, expérience d'achat et engagement éthique. CNRIUT 2025 Bayonne - Pays Basque, IUT de Bayonne Pays Basque, Mar 2025, Bayonne, France. <hal-05093553>

**HAL Id: hal-05093553**

**<https://hal.science/hal-05093553v1>**

Submitted on 2 Jun 2025

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



HAL Authorization

# La construction de la satisfaction client lors de l'achat de vêtements de seconde main en boutique : interactions entre qualité perçue, expérience d'achat et engagement éthique

---

Lartigue Véronique<sup>1</sup>,

veronique.lartigue@iutbayonne.univ-pau.fr

<sup>1</sup> IUT de Bayonne Pays Basque

Laboratoire LIREM

**Thèmes** – Marketing, comportement du consommateur

**Résumé** – *Dans un contexte où la mode circulaire gagne en popularité, les boutiques physiques de vêtements de seconde main sont soumises à la concurrence frontale des sites de vente en ligne. Le présent article explore les facteurs qui influencent la satisfaction des clients lors de l'achat de vêtements de seconde main en magasin. Les consommateurs de seconde main qui fréquentent ces points de vente disposent d'attentes spécifiques qui détermineront leur satisfaction. Pour tirer leur épingle du jeu, il leur est impératif pour les détaillants de bien cerner ces attentes afin de les combler voire de les dépasser. Dans ce contexte, l'article s'attache à mettre en lumière trois dimensions essentielles dans la construction de la satisfaction de leurs clients : la qualité perçue des produits, l'expérience d'achat en magasin, et l'engagement éthique. Comprendre les interactions entre ces éléments devient aujourd'hui crucial pour les boutiques physiques afin d'optimiser leur offre et d'attirer une nouvelle clientèle.*

**Mots-Clés** – *Seconde main, boutiques physiques, satisfaction client, qualité perçue, engagement éthique, expérience d'achat*

**Section(s) CNU pour cet article** – 06

**Article présenté à l'oral par un(e) doctorant(e)** – NON

## 1 Introduction

La seconde main est devenue un marché clé de l'industrie de la mode. Porté par des motivations tant économiques qu'écologiques, le marché français des vêtements d'occasion atteint 1,6 milliards d'euros en 2023 pour une croissance annuelle estimée à environ 15%. Selon l'observatoire Novascope du cabinet Enov, près de 61% des Français ont acheté des vêtements d'occasion l'an passé, avec une forte prédominance des femmes et des jeunes générations. 84% des transactions sont réalisées en ligne, alors que seuls 17% des acheteurs optent pour des boutiques physiques. Explorer les déterminants de la satisfaction client dans ce contexte spécifique nous conduira à analyser trois dimensions principales : la qualité perçue, l'expérience d'achat et l'engagement éthique.

## 2 La satisfaction client, un enjeu majeur pour les détaillants

La satisfaction client est définie comme l'évaluation globale que le consommateur fait de son expérience d'achat, en fonction de la conformité des produits et des services par rapport à ses attentes. Selon Oliver (1980), la satisfaction découle d'une comparaison entre les attentes préalables à l'achat et la performance perçue du produit ou du service.

### 2.1. Le rôle de la qualité perçue dans la satisfaction

La qualité perçue est un facteur central dans la construction de la satisfaction client ; elle est définie comme l'évaluation subjective de la qualité d'un produit basée sur les attentes et les expériences du consommateur (Zeithaml, 1988). Dans le contexte des vêtements de seconde main, elle est souvent influencée par des éléments tels que l'état du vêtement, la marque, les matériaux, la rareté ou l'hygiène. Ainsi, une marque prestigieuse procure une satisfaction psychologique supplémentaire (Yan & Bae, 2020), des matériaux naturels et durables offrent une perception supérieure de la qualité (Joung, 2014), et Xu, Chen et Burman (2020) ont montré que la propreté perçue des vêtements est un facteur clé de la qualité perçue. Selon Anderson & Sullivan (1993), lorsque la qualité perçue est élevée, elle a un effet direct et positif sur la satisfaction client.

### 2.2. L'expérience d'achat en magasin, au cœur de la différenciation

Une étude de Paden et Stell (2020) montre que l'ambiance des boutiques physiques, la présentation des articles et le service client influencent fortement la satisfaction, car ils permettent de recréer une expérience d'achat agréable et rassurante. Pour les boutiques de vêtements de seconde main, l'expérience d'achat diffère de celles des magasins de vêtements neufs, car elle est souvent perçue comme plus interactive et exploratoire (Bardhi & Arnould, 2005). Hultén (2011), souligne

l'importance de l'expérience sensorielle qui peut générer une réponse émotionnelle positive chez le consommateur. Das et al. (2024) mettent en avant le « plaisir de la chasse » comme élément central de l'expérience d'achat de vêtements de seconde main. La recherche de pièces « uniques » procure un sentiment positif (Ta et al., 2022) et représente une forme de divertissement propice à la satisfaction. Enfin, les interactions sociales jouent un rôle primordial dans la qualité de l'expérience d'achat (Price et al., 1995), et la dimension physique des magasins réduit le manque de tangibilité (Darley et al., 2010) des plateformes en ligne, améliorant l'expérience immersive.

### 2.3. L'engagement éthique et environnemental des consommateurs, pilier de la satisfaction des clients de seconde main

L'engagement éthique se définit par la volonté des consommateurs d'aligner leurs comportements d'achat sur des valeurs morales et environnementales. Selon Niinimäki (2010), les consommateurs de vêtements d'occasion sont souvent motivés par des préoccupations environnementales. Pour ces consommateurs engagés, la valeur éthique d'un vêtement d'occasion peut surpasser son état physique car il s'inscrit dans un modèle d'économie circulaire qui lui donne une valeur symbolique et émotionnelle unique (Das et al., 2024). L'engagement éthique renforce la satisfaction des clients qui assimilent leur achat à un acte volontariste impactant positivement la société. Participer à une démarche écologique ou solidaire, contribue à la satisfaction émotionnelle des consommateurs et devient un facteur de fidélisation (Roux et Guiot 2020). Certaines boutiques de seconde main s'engagent dans des causes sociales, afin de renforcer leur image et leur attractivité. Pour Joung (2014), les consommateurs préfèrent acheter dans des magasins qui alignent leurs pratiques sur des valeurs environnementales et sociales.

## 3 Méthodologie

L'étude dans sa globalité utilisera une approche mixte combinant des entretiens qualitatifs et une enquête quantitative. La nature exploratoire de cette première phase qui vise à comprendre les déterminants de la construction de la satisfaction client dans un contexte particulier, nous conduit à privilégier une approche résolument qualitative. Des entretiens en profondeur ont été menés auprès de 20 personnes, toutes clientes de boutiques physiques de vêtements de seconde main, âgées de 23 à 68 ans (échantillon de convenance). À l'aide d'un guide d'entretien réalisé à partir d'une revue de la littérature, les entretiens se sont tenus en face à face, durant 45 minutes en moyenne, à l'issue d'un achat en boutique. Dans le même temps, une phase d'observation non participante a été menée afin de mieux appréhender le processus réel de construction de la satisfaction tout au long de l'expérience d'achat. Cette double approche nous a permis de confronter le discours à nos observations afin

d'approfondir nos connaissances sur les comportements d'achat dans les boutiques physiques de seconde main et de mieux identifier les éléments constitutifs de la satisfaction client dans ce contexte particulier. Les entretiens ont fait l'objet d'une retranscription et les données recueillies, d'une analyse de contenu systématique, où l'intégralité des informations brutes sont analysées. Nous avons fait le choix du codage manuel qui s'est appuyé sur le guide d'entretien utilisé, portant principalement sur les motivations des consommateurs dans le choix de la boutique physique pour l'achat de vêtements de seconde main et les dimensions relatives à la construction de leur satisfaction. Une seconde phase quantitative sera réalisée à partir des résultats de cette étude exploratoire afin de tenter de développer un modèle opérationnel tenant compte du poids des différentes variables posées et de leurs interactions.

#### 4 Conclusion et portée managériale

Appréhender les liens entre qualité perçue, expérience d'achat en magasin et engagement éthique est essentiel pour comprendre le comportement des consommateurs et la construction de leur satisfaction dans le cadre des achats de vêtements de seconde main. Dans le contexte du développement de l'économie circulaire et d'une consommation plus durable et éthique, le consommateur se tourne volontiers vers des produits de seconde main, en particulier dans le secteur de l'habillement, remettant en question les modèles traditionnels et la fast fashion. Cependant, la construction de la satisfaction du consommateur dans le cas de l'achat de vêtements de seconde main semble répondre à des règles propres ; bien que la qualité perçue des articles soit importante, elle peut être influencée de manière significative par l'expérience en magasin et les motivations éthiques de l'acheteur. La valorisation individuelle procurée par la seule démarche d'achat d'un bien plus respectueux de l'environnement constitue un paramètre fondamental dans la satisfaction de l'acheteur. En effet, comme l'ont démontré Fabiana et al. (2024), les attitudes individuelles et les normes personnelles ont bien plus d'influence que la pression sociale pour les acheteurs. Comprendre le système de valeur interne de l'acheteur devient fondamental pour stimuler les motivations intrinsèques du client et améliorer significativement sa satisfaction. La qualité de l'interaction vendeur-acheteur constitue un élément fondamental, pierre angulaire de la construction de la satisfaction client dans les boutiques physiques de seconde main. Face à la concurrence des plateformes en ligne déjà évoquée dans cet article, la qualité de la relation humaine prend ici toute sa dimension et elle doit être particulièrement travaillée. Les boutiques de vêtements de seconde main doivent ainsi veiller à offrir une expérience d'achat unique, immersive, sécurisante et engageante tout en garantissant la qualité et l'authenticité de leur offre afin d'optimiser la satisfaction de leurs clients. La suite de ce travail envisage le développement

d'un modèle de construction multidimensionnelle de la satisfaction dans le cadre du processus d'achat de vêtements de seconde main en boutiques, modèle qui pourra certainement faire l'objet d'adaptations dans d'autres secteurs d'activité.

#### Références

- [1] Olivier, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469
- [2] Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value : A means-End Model and Synthesis of evidence. *Journal of Marketing* 52(3) : 2-22.
- [3] Yan, R.& Bae, S.Y. (2020). The rôle of price in the second-hand clothing market : A study on consumer behavior and motivations. *Journal of Consumer Behaviour*
- [4] Joung, H.M. (2014). Fast-fashion consumers' post-purchase behaviours. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- [5] Xu, Y., Chen, Y., & Burman, B. (2020). The rôle of price in the second-hand clothing market : A study on consumer behavior and motivations. *Journal of Consumer Behaviour*
- [6] Anderson, E., & Sullivan, M.W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*
- [7] Paden, N., & Stell, R. (2020). Second-hand shopping : antecedents, outcomes, and implications for retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- [8] Bardhi, F., & Arnould, E.J. (2005). Thrift shopping : Combining utilitarian thrift and hedonic treat benefits. *Journal of Consumer Behaviour*
- [9] Hultén, B. (2011), "Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept", *European Business Review*, Vol. 23/3
- [10] Das, M., Moons, I., & Du Bois, E. (2024). Design strategies to facilitate second-hand clothing acquisition. *Proceedings of the Design Society*, 4, 935-944
- [11] Ta, A. H., Aarikka-Stenroos, L., & Litovuo, L. (2022). Customer experience in circular economy: Experiential dimensions among consumers of reused and recycled clothes. *Sustainability*, 14(1), 509
- [12] Price LL., Arnould E. et Tierney P. (1995), « Going to extremes: managing service encounters and assessing provider performance », *Journal of marketing*, Vol 59, n°2
- [13] Darley, W., Blankson, C. and Luehge, D. (2010) Toward an Integrated Framework for Online Consumer Behavior and Decision Making Process: A Review. *Psychology & Marketing*, 27, 94-116
- [14] Niinimäki, K. (2010). Forming sustainable attachments to clothes, in *The Proceedings of the 7th International Conference on Design & Emotion*, 4-7 October 2010, Chicago, USA
- [15] Roux D, Guiot D., (2020), « Second-hand markets: Alternative forms of acquiring, disposing of, and recirculating consumer goods In: Visconti LM, Penaloza L, Toulouse N, (eds) *Marketing management: a cultural perspective*. London
- [16] Fabiana, S., Valerio, M., Anna, P., & Mario, T. (2024), Fashion and sustainability: Evidence from the consumption of secondhand clothes. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*.