



**HAL**  
open science

## Le rôle de la contagion physique négative dans l'achat d'un produit d'occasion vendu en ligne

Marjolaine Bezançon, Denis Guiot, Emmanuelle Le Nagard

### ► To cite this version:

Marjolaine Bezançon, Denis Guiot, Emmanuelle Le Nagard. Le rôle de la contagion physique négative dans l'achat d'un produit d'occasion vendu en ligne. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 2019, 34 (4), pp.3-30. 10.1177/0767370118812556 . halshs-01957512

**HAL Id: halshs-01957512**

**<https://shs.hal.science/halshs-01957512>**

Submitted on 20 Dec 2018

**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.

## **Le rôle de la contagion physique négative dans l'achat d'un produit d'occasion vendu en ligne**

### **Introduction**

En 2016 en France, le marché des produits d'occasion pesait 6 milliards d'euros<sup>1</sup> et concernait 65% des Français<sup>2</sup>. La progression de ce marché est deux fois plus rapide que celle du neuf<sup>3</sup>, ce qui s'explique notamment par l'essor des transactions en ligne, qui représentaient 40% des achats d'occasion en 2017<sup>4</sup>.

La recherche en marketing sur l'achat d'occasion s'est principalement concentrée sur les circuits de distribution physiques, en recensant les motivations (Roux et Guiot, 2008) mais également les freins (Bezançon, 2012). Ces travaux mettent notamment en avant le rôle important que peut jouer l'effet de contagion dans l'achat d'occasion.

Cet effet est issu de la théorie anthropologique des lois de la magie sympathique (Tylor, 1871 ; Frazer, 1890 ; Mauss, 1902). Selon la loi de contagion, un contact physique entre un individu et un produit donne lieu à un transfert physique ou symbolique permanent. Nemeroff et Rozin (1994) distinguent d'une part la contagion physique (transmission de résidus ou de germes, par exemple des microbes) de la contagion symbolique (transmission d'une essence, par exemple un trait de personnalité), et d'autre part la contagion négative de la contagion positive. Le type de contagion dépend de l'information disponible sur la personne ayant touché le produit. En l'absence d'information, la contagion perçue est physique et négative (Argo et al., 2006 ; Di Muro et Noseworthy, 2013) et consiste en la croyance que des résidus ou germes peuvent être transmis par simple contact avec le produit (Nemeroff et Rozin, 1994). De nombreux auteurs ont montré le rôle de la contagion physique négative dans l'achat d'occasion hors ligne (O'Reilly et al., 1984 ; Gregson et Crewe, 2003 ; Roux et Korchia, 2006 ; Dehling, 2013). L'effet de contagion physique négative est d'autant plus fort que le produit présente un degré d'intimité corporelle élevé, c'est-à-dire qu'il est utilisé en contact prolongé avec le corps (Dehling, 2013). C'est le cas par exemple des vêtements, des chaussures, des bijoux et accessoires, des jouets, de la puériculture, et dans une moindre mesure, des meubles ou des

---

<sup>1</sup> Etude Xerfi (juillet 2017) : "Les marchés de l'occasion. Du vide-grenier aux sites web: paysage concurrentiel, perspectives du marché et des différents circuits à l'horizon 2020"

<sup>2</sup> Etude OpinionWay pour Troc.com (mai 2017)

<sup>3</sup> Etude OpinionWay pour Troc.com (mai 2017)

<sup>4</sup> Etude Xerfi (juillet 2017) : "Les marchés de l'occasion. Du vide-grenier aux sites web: paysage concurrentiel, perspectives du marché et des différents circuits à l'horizon 2020"

livres. Plus il est clair que le produit a déjà été touché (présentation, traces d'usure, résidus), plus la contagion physique négative perçue est forte (Argo et al., 2006). Ses effets dans un contexte hors ligne reposent sur l'émotion de dégoût (Roux, 2004b ; Argo et al., 2006 ; Di Muro et Noseworthy, 2013).

Or, dans le cas de l'achat en ligne, l'acheteur potentiel n'est pas en contact direct avec le produit, mais se trouve face à une ou plusieurs photos avant de prendre sa décision d'achat (Abdul-Ghani et al., 2011), ce qui réduit la possibilité de constater que le produit a déjà été touché. De plus, le contexte de l'achat en ligne limite la stimulation sensorielle (Helme-Guizon, 2001) et semble peu propice à l'émotion de dégoût. Il paraît donc intéressant d'étudier l'existence d'un effet de contagion physique négative pour un achat d'occasion en ligne, d'autant que de nombreux produits intimes sont aujourd'hui achetés d'occasion sur Internet<sup>5</sup>.

Parallèlement, l'observation des pratiques des sites de vente de produits d'occasion en ligne, notamment pour les vendeurs professionnels, met en évidence plusieurs stratégies de présentation réduisant la perception d'un contact entre le produit et le propriétaire précédent. Les photos principales des produits sont souvent détournées (exemple de vêtements sur Vestiairecollective ou Videdressing) ou faites dans un environnement neutre, sans que l'on voie le propriétaire ou son logement. De plus, les produits peuvent être présentés comme des produits neufs : dans leur emballage d'origine (exemple de téléphones sur PriceMinister) ou reconditionnés dans des emballages similaires à ceux des produits neufs (exemple de jeux vidéo vendus sous *blisters* sur Micromania), ou encore avec une étiquette remplacée et visible (exemple de vêtements sur Leboncoin). Pour les sites vendant à la fois des produits neufs et des produits d'occasion, ces derniers peuvent être présentés conjointement, avec un visuel générique (exemple des CD, DVD, livres et jeux vidéo sur Fnac). Ces stratégies de présentation, qui impliquent un effort important de la part des vendeurs, font ressembler les produits d'occasion à des produits neufs, tout en mentionnant explicitement qu'il s'agit de produits de seconde main. Or, selon la deuxième loi de la magie sympathique, la loi de similitude, une ressemblance superficielle entre deux entités indique une ressemblance fondamentale entre ces deux entités, qui sont considérées comme identiques. La ressemblance avec un produit neuf pourrait ainsi rapprocher la perception d'un produit d'occasion de celle d'un produit neuf et limiter les effets

---

<sup>5</sup> Selon le Baromètre 2017 du commerce collaboratif (PriceMinister et Mondial Relay, réalisé par OpinionWay), les livres sont la première catégorie achetée (33% des citations), puis les vêtements et chaussures (26% contre 19% en 2015), les jeux vidéo (18% contre 7% en 2015), les jouets et la puériculture (17%).

de la loi de contagion (Rozin, 1994). On peut donc légitimement s'interroger sur l'impact de ces stratégies, dans un contexte de perception potentielle de contagion physique négative.

Les questions de recherche posées dans cet article sont ainsi les suivantes : peut-on observer un effet de contagion physique négative lorsque le produit d'occasion est vendu en ligne ? Si oui, par quels mécanismes ? Et dans ce cas, la similitude de présentation du produit d'occasion avec un produit neuf permet-elle de réduire cet effet de contagion négative ?

Une revue de littérature explicite tout d'abord le concept de contagion physique négative. Les effets potentiels sur une variable-clé dans l'achat d'occasion, le risque perçu, et sur l'intention d'achat du produit sont ensuite présentés. L'influence de la ressemblance avec le neuf sur le risque, mais également sur la qualité perçue du produit, est ensuite explorée. Une première étude expérimentale permet de mettre en évidence un effet de contagion physique négative des produits d'occasion vendus en ligne sur le risque perçu physique et l'intention d'achat. Une deuxième étude expérimentale révèle l'influence de la similitude avec un produit neuf sur l'effet de contagion physique négative des produits d'occasion vendus en ligne : la similitude permet de réduire le risque perçu physique pour les individus non-experts de la catégorie de produits, tandis qu'elle dégrade la qualité perçue pour les experts. Ces résultats apportent des contributions théoriques, mais également des implications pour les acteurs du secteur de la vente en ligne de produits d'occasion, qui sont discutées en dernière partie.

## **Revue de la littérature**

### *Le concept de contagion physique négative*

Le concept de contagion physique négative a connu un engouement dans la recherche en marketing (Huang et al., 2017). Une littérature abondante permet ainsi d'affirmer aujourd'hui que la contagion physique négative perçue influence le processus d'achat de nombreux types de produits : produits d'occasion (O'Reilly et al., 1984 ; Roux et Korchia, 2006 ; Dehling, 2013), partagés (Bardhi et Eckhardt, 2012) ou remanufacturés (Abbey et al., 2015), produits neufs ayant été essayés en magasin (Argo et al., 2006) ou dont le packaging est dégradé (White et al., 2016). Il est étonnant de constater que ces études ne concernent que l'achat hors ligne : à notre connaissance, aucun auteur ne s'est penché sur les effets de la contagion physique négative des produits dans le cadre d'un achat sur Internet.

Dans ces travaux, la contagion physique négative n'est pas mesurée directement mais ses effets sont appréhendés au travers de son déterminant, le contact perçu entre l'objet et un individu.

Les auteurs font ainsi varier la saillance du contact, définie comme une situation qui rend plus évident le fait que le produit ait été touché (Argo et al., 2006). Il n'est pas nécessaire que le contact avec l'objet soit vu, il suffit qu'il soit inféré par l'acheteur potentiel. Par exemple, la contagion physique négative d'un produit peut résulter de sa saleté (O'Reilly et al., 1984), du fait qu'il soit abîmé (Di Muro et Noseworthy, 2013 ; White et al., 2016), empreint d'une odeur (Bardhi et Eckhardt, 2012) ou déplié, présenté en désordre (Reynolds-McIlnay et al., 2017 ; Castro et al., 2013). De même, certaines catégories de produits rendent évident le fait que le produit ait déjà été touché et donnent lieu à la perception d'une contagion physique négative : c'est le cas des produits d'occasion (O'Reilly et al., 1984 ; Roux et Korchia, 2006 ; Ackerman et Hu, 2017).

La littérature en marketing a permis de montrer que, dans un contexte hors ligne, l'effet de contagion physique négative reposait sur l'émotion de dégoût. Par exemple, Argo et al. (2006) et Di Muro et Noseworthy (2013) montrent que le dégoût est un médiateur de l'influence négative du contact entre le produit et un consommateur inconnu sur l'intention d'achat ou d'utilisation. Concernant l'achat d'occasion, Roux (2004b) montre que la sensibilité au dégoût interpersonnel – définie comme la tendance de certains individus à ressentir une émotion de dégoût lors d'un contact direct avec des personnes inconnues, étrangères, malades ou immorales (Rozin et al., 2000) – est liée au rejet de l'achat d'occasion par crainte des effets de la contagion.

#### *Contagion physique négative et similitude avec un produit n'ayant jamais été touché*

Il arrive qu'un produit ne donne pas lieu à un effet de contagion physique négative même s'il est évident qu'un contact a déjà eu lieu. C'est notamment le cas si le produit présente une ressemblance forte avec un produit n'ayant jamais été touché (Rozin, 1994). Dans le cas de l'achat d'occasion, Roux (2004b) constate que certains vendeurs présentent leurs produits d'occasion comme des produits neufs, ce qui restreint la perception d'une contagion physique négative.

Cette absence de contagion s'explique par la loi de similitude, issue aussi des lois de la magie sympathique (Tylor, 1871 ; Frazer, 1890 ; Mauss, 1902). Selon Rozin et Nemeroff (2002), la loi de similitude est une heuristique psychologique qui conduit l'individu à évaluer une entité selon ses caractéristiques superficielles quand celles-ci sont identiques aux caractéristiques d'une entité connue. Les auteurs constatent l'opposition des effets de la loi de contagion et de la loi de similitude. D'une part, la loi de contagion conduit l'individu à évaluer un produit selon son histoire passée, même si celle-ci est invisible. Le produit est ainsi différent de ce qu'il paraît : la perception que le produit a été touché, même si le contact n'a laissé aucune trace

visible, le charge de certaines propriétés. D'autre part, la loi de similitude conduit l'individu à évaluer un produit selon ses caractéristiques superficielles. Le produit est ce qu'il paraît être, ses propriétés apparentes permettent d'appréhender ses propriétés fondamentales. En particulier, la forte ressemblance avec un produit n'ayant jamais été touché conduirait à penser qu'aucun contact n'a eu lieu. Plusieurs recherches en psychologie, notamment dans le domaine de l'alimentation, montrent ainsi que les effets de la loi de similitude peuvent réduire, voire supprimer les effets de la loi de contagion (Rozin, 1994 ; Rozin et Nemeroff, 2002).

### *Spécificités de l'achat en ligne et répercussions sur la contagion physique négative perçue des produits d'occasion*

Les travaux concernant l'effet de contagion physique négative hors ligne soulignent donc les rôles de la saillance du contact, du dégoût et de la similitude avec un objet n'ayant pas été touché. L'analyse des spécificités de l'achat d'occasion en ligne (présentée en détail en Annexe 1) nous conduit à envisager le rôle de ces éléments sur Internet.

En préambule, nous constatons que les circuits de distribution de l'occasion en ligne ne fournissent que rarement des informations personnelles sur les individus ayant touché les produits (Pantoja et al., 2016). Les informations disponibles sont généralement limitées à un pseudonyme, une localisation et éventuellement des indicateurs de réputation en ligne (Li et al., 2009 ; Ghose, 2009). Selon Argo et al., (2006) ce contexte d'achat serait donc propice à un effet de contagion physique négative des produits.

Une forte saillance du contact avec le produit est probable lors d'un achat d'occasion en ligne. Certes, il est impossible d'inspecter le produit et de voir toutes les traces laissées par un usage antérieur : la présentation du produit est limitée à quelques photos et à des descriptions (Abdul-Ghani et al., 2011). Il faut cependant noter que certaines caractéristiques des photos peuvent rendre le contact avec le propriétaire plus saillant : des traces d'usage peuvent être visibles – par exemple un livre dont la couverture est abîmée ou sur lequel un nom est écrit (Kim, 2017), et le produit peut être présenté sur la photo en contact direct avec le précédent propriétaire – par exemple un téléphone tenu à la main (Doleac et Stein, 2012 ; Kapitan et Bhargave, 2013). De plus, il a été montré dans le contexte de l'achat hors ligne que la description du produit pouvait rendre le contact plus saillant – par exemple la simple mention que le produit est « comme neuf » souligne le fait qu'il a été utilisé (Ackerman et Hu, 2017).

Le contexte de l'achat d'occasion en ligne semble en revanche peu favorable à une émotion de dégoût. Hors ligne, le produit d'occasion peut être vu, touché ou senti dans un environnement sensoriel stimulant qui inclut souvent une interaction directe avec un vendeur ou d'autres

consommateurs (Sherry, 1990 ; Solomon, 2008 ; Abdul-Ghani et al., 2011). Mais dans le contexte en ligne, la stimulation sensorielle est réduite. Il est impossible de toucher ou sentir l'objet : la perception du produit suppose la médiation d'un écran (Helme-Guizon, 2001). Vendeurs et acheteurs n'ont pas de contact en face-à-face (Rafaeli et Noy, 2002 ; Yen et Lu 2009), ne sont pas présents physiquement au même endroit et au même moment (Chakravarti et al., 2002 ; Cui et al., 2008). Les sensations et émotions sont ainsi limitées (Helme-Guizon, 2001) et les mécanismes émotionnels pourraient jouer un rôle moindre, d'autant plus que l'achat d'occasion en ligne donne lieu à un effort cognitif accru. En effet, la largeur de l'offre en ligne (Cameron et Galloway, 2005 ; Ghose et al., 2006 ; Singh et al., 2014) et les informations disponibles relatives aux produits ou aux vendeurs (Gregg et Walczak, 2008 ; Li et al., 2009 ; Ghose, 2009) complexifient la prise de décision (Ariely et Simonson, 2003).

Enfin, la ressemblance des produits d'occasion avec les produits neufs semble plus fréquente en ligne qu'hors ligne, ce qui pourrait restreindre la perception d'une contagion physique négative des produits en raison de la loi de similitude. Le format des offres de produits d'occasion est standardisé et identique sur certains points à celui du neuf (Gregg et Walczak, 2008). Alors que les circuits de l'occasion hors ligne sont souvent distincts de ceux du neuf (Guiot et Roux, 2010), les frontières entre produits neufs et produits usagés peuvent être brouillées sur Internet et de nombreux sites proposent à la fois du neuf et de l'occasion (Kauffmann et Wood, 2006 ; Walczak et al., 2006 ; Ertz, 2015).

Afin d'étudier plus en détail un éventuel effet de contagion physique négative, nous nous intéressons à présent aux variables qui déterminent un achat d'occasion en ligne.

### *Les variables déterminantes de l'achat d'occasion en ligne*

Les recherches en marketing relatives à l'effet de contagion physique négative montrent que celui-ci influence les variables déterminantes de l'achat (Argo et al., 2006). Outre l'intention d'achat, considérée comme un prédicteur du comportement du consommateur (Kalwani et Silk, 1982), la littérature souligne le rôle du risque perçu. Par ailleurs, dans le cas où le produit d'occasion ressemble à un produit neuf, la qualité perçue – autre variable clé de l'achat d'occasion – pourrait également être affectée.

De nombreux travaux concernant l'achat en ligne et l'achat d'occasion montrent le rôle majeur du risque perçu (Tan, 1999 ; Donthu et Garcia, 1999 ; Gabott, 1991 ; Roux, 2004a). Le risque perçu est défini comme la perception d'une incertitude quant aux conséquences négatives potentiellement associées à l'achat (Bauer, 1960 ; Volle, 1995) et présente six dimensions (Jacoby et Kaplan, 1972 ; Kaplan, Szybillo et Jacoby, 1974 ; Roselius, 1971).

Néanmoins, les risques de performance et financiers sont les plus étudiés de par leur fort pouvoir explicatif du comportement du consommateur, hors ligne (Agarwal et Teas, 2001 ; Suwelack et al., 2011) ou en ligne (Chen et Dubinsky, 2003 ; Forsythe et Shi, 2003 ; Biswas et Biswas, 2004). Le risque de performance représente la crainte que le produit ne remplisse pas les fonctions escomptées ; le risque financier représente la crainte qu'il faille remplacer le produit ou le réparer (Jacoby et Kaplan, 1972 ; Stone et Gronhaug, 1993). Les risques perçus financiers et de performance sont exacerbés lors d'un achat d'occasion en ligne (Lai et al., 2008 ; Ertz, 2015). La littérature souligne également le rôle du risque perçu physique, notamment pour les produits d'occasion présentant un fort degré d'intimité corporelle (O'Reilly et al., 1984 ; Roux et Korchia, 2006 ; Dehling, 2013). Le risque perçu physique représente la crainte que le produit mette la santé en danger (Jacoby et Kaplan, 1972 ; Stone et Gronhaug, 1993).

Les recherches sur l'achat d'occasion en ligne mettent aussi en avant le rôle de la qualité perçue (Gregg et Walczak, 2008 ; Ghose, 2009). La qualité perçue est définie comme un jugement global du consommateur concernant l'excellence ou la supériorité du produit (Zeithalm, 1988). La qualité perçue est déterminante dans l'achat d'occasion en raison de sa difficulté à être évaluée. En effet, le marché de l'occasion est caractérisé par une asymétrie d'information entre vendeurs et acheteurs, aussi bien hors ligne (Akerlof, 1970) qu'en ligne (Ghose, 2009). Les vendeurs connaissent mieux la qualité de leurs biens que les acheteurs, qui n'ont souvent pas les moyens de la vérifier. En conséquence, les acheteurs ont tendance à s'appuyer sur des indicateurs de qualité pour estimer le bien avant achat. Or la ressemblance du produit d'occasion avec un produit neuf pourrait être traitée comme une information fournie par le vendeur sur la qualité du produit. La prise en compte de cette variable nous permet ainsi d'étudier les effets d'une stratégie de ressemblance du produit d'occasion avec un produit neuf dans sa globalité.

La revue de littérature soulève donc trois questions de recherche. Alors que la saillance du contact est possible dans une offre de produit d'occasion en ligne, l'émotion de dégoût qui explique les effets de la contagion physique négative hors ligne semble peu probable lors d'un achat sur Internet. Dès lors, la contagion physique négative perçue influence-t-elle l'achat d'occasion en ligne ? Si oui, par quels mécanismes ? Ensuite, la littérature souligne la possibilité d'une forte ressemblance entre un produit d'occasion et un produit neuf vendus sur Internet. La loi de similitude réduit-elle alors l'effet de contagion physique négative de l'objet d'occasion ? Deux études expérimentales nous permettent de répondre à ces questions, en

tenant compte des variables déterminantes de l'achat d'occasion en ligne, le risque et la qualité perçus.

### **Etude 1 : l'effet de contagion physique négative existe-t-il en ligne ?**

Cette première étude présente deux objectifs : tester l'effet potentiel de contagion physique négative des produits d'occasion vendus en ligne sur le risque perçu et l'intention d'achat, et étudier le mécanisme de cet effet. L'effet de contagion physique négative est appréhendé dans cette recherche au travers de son déterminant, via la saillance du contact. Une variable modératrice, la sensibilité au dégoût interpersonnel, nous permet d'étudier le mécanisme sous-jacent. Le modèle conceptuel testé est présenté en figure 1.

#### *Hypothèses*

Une saillance du contact plus forte donne lieu à la perception d'une contagion physique négative plus élevée (Argo et al., 2006). S'il existe un effet de contagion physique négative, une saillance plus forte se traduira par un risque perçu physique plus fort : les consommateurs anticipent les conséquences de l'achat d'occasion sur leur santé. De plus, la perception d'une contagion physique négative du produit peut conduire le consommateur à renoncer à l'usage du produit (Roux et Korchia, 2006 ; Delhing, 2013). Une saillance du contact forte devrait donc également se traduire par une anticipation de perte de performance du produit d'occasion et donc par une dépense potentiellement inutile. Nous formulons ainsi l'hypothèse suivante :

*H1. La saillance du contact influence positivement le risque perçu a) physique, b) de performance et c) financier.*

La littérature souligne l'influence du risque perçu physique, de performance et financier dans l'achat d'occasion (Roux, 2004a ; Dehling, 2013). De plus, il a été montré que le risque perçu influençait négativement l'intention d'achat, dans des contextes hors ligne (Grewal et al., 1998) ou en ligne (Heijden et Verhagen, 2004 ; Kwon et Lennon, 2009). Si la saillance du contact influence négativement les risques perçus, ceux-ci devraient donc influencer négativement l'intention d'achat. Nous formulons ainsi l'hypothèse suivante :

*H2. L'influence de la saillance du contact sur l'intention d'achat est médiatisée par le risque perçu a) physique, b) de performance et c) financier.*

Afin d'étudier le mécanisme de l'effet potentiel de contagion physique négative en ligne, nous mobilisons le concept de sensibilité au dégoût interpersonnel, qui est une dimension du trait de personnalité de la sensibilité au dégoût (Haidt et al., 1994) et qui a été utilisé dans de nombreux travaux en psychologie et en marketing (Olatunji et al., 2007 ; Hodson et Costello, 2007 ; Goukens et al., 2007 ; Kapitan et Bhargave, 2013). Dans un contexte en ligne peu favorable aux émotions, ce concept présente un avantage par rapport à une mesure directe du dégoût : il permet d'observer un effet éventuel de contagion physique négative qui pourrait être restreint aux individus très sensibles au dégoût interpersonnel.

Nous supposons que les individus qui présentent une sensibilité au dégoût interpersonnel élevée sont davantage susceptibles de ressentir une émotion de dégoût en visionnant l'offre de produit d'occasion en ligne, notamment si la saillance du contact est forte. Selon Chaudhuri (1997), l'émotion négative peut être considérée comme une information expérientielle. Le risque étant affecté par les informations disponibles (Bauer, 1960), l'émotion négative pourrait ainsi augmenter la perception d'un risque (Chaudhuri, 1997 ; Chaudhuri, 1998). Nous supposons donc que, pour ces individus, le risque perçu physique est plus fort, ce qui influence négativement l'intention d'achat :

*H3. La sensibilité au dégoût interpersonnel modère la médiation de l'influence de la saillance du contact sur l'intention d'achat par le risque perçu physique*

#### *Procédure expérimentale*

Deux conditions ont été développées pour cette étude : saillance du contact avec le produit faible vs forte. Afin de faire varier la saillance du contact sans pour autant modifier la qualité objective du produit, nous avons utilisé la visibilité du contact entre le propriétaire et le produit sur la photographie. Les stimuli permettent de recréer l'univers d'un achat d'occasion en ligne : ce sont des annonces de produits d'occasion. Toutefois, afin d'éviter les biais liés à l'attitude envers un site existant, nous utilisons un site factice, « *www.produits-occasion.com* ». La perception d'une contagion physique négative dans un contexte d'achat en ligne restant incertaine, nous avons sélectionné pour les stimuli un produit dont le niveau d'intimité corporelle est élevé et donc susceptible de générer une forte contagion physique (Dehling, 2013). Un premier pré-test mené auprès de 35 étudiants – qui ont évalué le niveau d'intimité

corporelle de 8 produits différents en donnant leur degré d'accord (de 1 à 7) à l'affirmation « *Ce produit est souvent en contact avec le corps* » ( $M_{\text{livre}} = 4,76$  ;  $M_{\text{sac}} = 3,12$  ;  $M_{\text{baskets}} = 6,20$  ;  $M_{\text{sweatshirt}} = 5,34$  ;  $M_{\text{bureau}} = 4,64$  ;  $M_{\text{lit}} = 6,07$  ;  $M_{\text{téléphone}} = 4,44$  ;  $M_{\text{casque audio}} = 5,45$ ) – nous conduit à sélectionner pour cette étude des baskets. Le modèle choisi est une paire de baskets de running milieu de gamme qui peut convenir aux coureurs plus ou moins expérimentés, aux hommes et aux femmes. Afin de valider le choix du modèle, un deuxième pré-test a été mené auprès de 63 étudiants. Le degré d'accord à l'affirmation « *ces baskets pourraient correspondre à mes besoins* » n'est pas différent entre les répondants qui pratiquent ou non la course à pied ( $M_{\text{pratique}} = 4,03$  ;  $M_{\text{non pratique}} = 3,73$  ;  $p = 0,50$ ) ou entre les hommes et les femmes ( $M_{\text{hommes}} = 3,90$  ;  $M_{\text{femmes}} = 3,84$  ;  $p = 0,89$ ). De même, l'évaluation de l'affirmation « *ces baskets présentent les caractéristiques techniques que je recherche* » ne diffère pas selon la pratique ( $M_{\text{pratique}} = 3,90$  ;  $M_{\text{non pratique}} = 4,06$  ;  $p = 0,67$ ) ou le sexe ( $M_{\text{hommes}} = 3,77$  ;  $M_{\text{femmes}} = 4,19$  ;  $p = 0,27$ ). Enfin, la différence d'appréciation de la couleur des baskets selon le sexe du répondant n'est pas significative ( $M_{\text{hommes}} = 3,10$  ;  $M_{\text{femmes}} = 2,53$  ;  $p = 0,18$ ). La même basket a donc été utilisée (taille 41), photographiée seule pour la condition de saillance faible, avec un pied de femme ou d'homme pour la condition de saillance forte. Le prix élevé de ce produit vendu neuf rend pertinent l'achat d'un modèle d'occasion. Toutefois, une basket pouvant être déformée par le pied et perdre ses qualités d'amorti avec l'usure, nous précisons dans l'annonce que les baskets sont « *peu portées, en bon état* ». Les stimuli sont présentés dans la figure 2.

88 étudiants ( $M_{\text{âge}} = 23,44$  ; 53,3% de femmes) rémunérés sous forme de crédit de cours ont participé à cette étude en répondant à un questionnaire *via* le logiciel Qualtrics en laboratoire expérimental. Les répondants ont été assignés de manière aléatoire à l'une des deux conditions (design inter-sujets). Le questionnaire commençait par une présentation générale du sujet de l'étude – l'achat d'occasion en ligne. Ensuite, le répondant était exposé à un scénario d'achat (annexe 2) suivi d'une annonce. Les répondants étaient interrogés sur leur intention d'achat, puis sur les risques perçus physique, de performance ou financier relatifs à l'achat du produit proposé. Des questions concernant les variables de contrôle, le *manipulation check*, la sensibilité au dégoût interpersonnel et leur profil général étaient alors posées.

### *Instruments de mesure*

La vérification de la manipulation de la saillance du contact est effectuée à l'aide d'un item ad hoc : « *Je réalise que quelqu'un a déjà mis son pied dans ces baskets* ». La mesure de l'intention d'achat est issue des travaux d'Argo et al. (2006) et constituée d'un seul item traduit. Pour le

risque perçu, nous utilisons la mesure de Stone et Gronhaug (1993) qui présente l'avantage de proposer 3 items par dimension et qui permet une adaptation au produit (Ayadi, 2010 ; Keh et Pang, 2010 ; Wiedmann et al., 2011). Ces items ont été soumis à un processus de traduction / rétro-traduction puis adaptés au contexte de l'achat d'occasion ( $\alpha = 0,703$  pour le risque perçu physique,  $\alpha = 0,584^6$  pour le risque perçu de performance,  $\alpha = 0,627$  pour le risque perçu financier). La mesure de la sensibilité au dégoût interpersonnel est issue de l'échelle de sensibilité au dégoût de Haidt et al. (1994). La version la plus récente de cette mesure, revue par Olatunji et al. (2007), ne comporte que 3 items qui ont fait l'objet d'une validation dans un contexte français (Gil et al., 2009). Néanmoins, un pré-test mené auprès de 44 étudiants a souligné la faible fiabilité de cette mesure en trois items ( $\alpha = 0,545$ ). L'intégration de 3 items supplémentaires issus de la deuxième version de l'échelle (Haidt et al., 2002) permet en revanche d'assurer une meilleure fiabilité ( $\alpha = 0,773$ ). De plus, l'unidimensionnalité de l'échelle est vérifiée au travers d'une analyse en composantes principales et fait ressortir un facteur unique regroupant les 6 items de sensibilité au dégoût interpersonnel.

Nous intégrons deux variables de contrôle dans cette expérimentation. Le contrôle de l'implication durable permet d'éviter un biais de réponse lié à un manque d'intérêt pour le produit. L'implication durable est mesurée via l'échelle Pertinence Intérêt Attirance (PIA) de Strazzieri (1994). Afin d'alléger le questionnaire, nous utilisons toutefois une version simplifiée de l'échelle d'origine avec seulement 3 items (Rieunier, 2000 ; Merle, 2007) ( $\alpha = 0,897$ ). Nous contrôlons aussi le sexe de l'individu car nos stimuli sont adaptés au sexe du répondant. Les items des échelles de mesure, tous évalués sur 7 échelons, sont présentés en annexe 3.

### *Résultats*

Nous vérifions notre manipulation en réalisant une ANOVA avec l'item de *manipulation check* comme variable dépendante et la condition de saillance du contact comme variable indépendante. Le résultat du test est significatif : la saillance du contact est plus élevée dans la condition de saillance forte ( $M = 5,81$ ) que dans la condition de saillance faible ( $M = 4,98$  ;  $F(1,86) = 6,08$  ;  $p = 0,02$ ). Par ailleurs, nous vérifions que le produit est autant apprécié dans la condition de saillance forte ( $M = 4,02$ ) que dans la condition de saillance faible ( $M = 3,76$  ;  $F(1,86) = 0,53$  ;  $p = 0,47$ ). A l'aide de la technique du modèle linéaire général, l'hypothèse H1 est testée successivement avec les risques perçus physique, de performance et financier comme variables dépendantes, la saillance du contact comme variable indépendante et le sexe et

---

<sup>6</sup> L'alpha de Cronbach est faible pour cette mesure, ce qui représente une limite de cette étude.

l'implication en covariables. Le résultat du test est significatif pour le risque perçu physique, qui est plus élevée dans la condition de saillance forte ( $M = 4,98$ ) que dans la condition de saillance faible ( $M = 4,38$  ;  $F(1,84) = 3,970$  ;  $p = 0,049$ ). En revanche, le test est non significatif pour les risques de performance et financier (respectivement  $F(1,84) = 1,73$  ;  $p = 0,19$  et  $F(1,84) = 0,04$  ;  $p = 0,84$ ). Les scores ne présentent pas de différences significatives selon que la condition de saillance soit forte (respectivement  $M = 5,00$  et  $M = 4,42$ ) ou faible ( $M = 4,66$  et  $M = 4,47$ ). L'hypothèse H1a est validée tandis que les hypothèses H1b et H1c sont rejetées. L'ensemble des hypothèses H2 et H3 sont testées simultanément par l'intermédiaire de la macro Process de Preacher et Hayes (2008). Le modèle 7 permet en effet d'inclure 3 médiateurs agissant en parallèle, un modérateur (sur l'effet de la saillance du contact sur le risque perçu) ainsi que les 2 variables de contrôle, avec 5000 échantillons générés par bootstrap (les moyennes, corrélations et paramètres de distribution des variables quantitatives<sup>7</sup> sont présentés en annexe 4).

Pour tester H2a, nous suivons les étapes préconisées par Baron et Kenny (1986) puis revues successivement par Zhao et al. (2010) et Hayes (2013, 2018). Nous étudions ainsi en premier lieu l'effet indirect de la saillance du contact sur l'intention d'achat, en passant par le risque perçu physique. L'effet du risque perçu physique sur l'intention d'achat n'est pas significatif ( $b = -0,25$  ;  $t = -1,73$  ;  $p = 0,08$ )<sup>8</sup> mais on observe bien un effet indirect négatif de la saillance du contact sur l'intention d'achat en passant par le risque perçu physique ( $axb = -0,16$ ) avec un intervalle de confiance de 95% excluant 0 ( $[-0,56 ; -0,01]$ ). Même en l'absence d'une relation significative entre le médiateur présumé (le risque physique perçu) et la variable dépendante d'intention d'achat, la médiation est significative (Hayes, 2018, pp. 115). Afin de déterminer plus précisément le type de médiation, nous étudions l'effet direct de la saillance du contact sur l'intention d'achat, qui n'est pas significatif ( $c = 0,02$  ;  $t = 0,05$  ;  $p = 0,96$ ). Nous pouvons donc conclure que la médiation est « indirecte uniquement » (Zhao et al., 2010). L'hypothèse H2a est validée.

La même approche méthodologique est utilisée afin de tester les rôles médiateurs supposés des risques perçus de performance (H2b) et financier (H2c). Dans les deux cas, les effets indirects s'avèrent non significatifs (respectivement  $axb = 0,07$  et  $axb = 0,01$ ) avec des intervalles de

---

<sup>7</sup> Aucune des valeurs des coefficients d'asymétrie ou d'aplatissement ne dépassent les seuils tolérés de -2 à +2 (Hair et al., 2010).

<sup>8</sup> Dans cette recherche, nous avons décidé de ne pas retenir les effets « marginalement significatifs » qui correspondent à un niveau compris entre  $p = 0,05$  et  $p = 0,1$ .

confiance de 95% incluant 0 ([-0,03 ; 0,36] ; [-0,07 ; 0,16]), ce qui nous conduit à rejeter ces hypothèses.

Le test de l'hypothèse H3 montre que le niveau de sensibilité au dégoût interpersonnel des individus ne modifie pas l'effet indirect de la saillance sur l'intention d'achat via le risque perçu physique. En effet, l'interaction entre la saillance du contact et la sensibilité au dégoût interpersonnel n'est pas significative ( $b = -0,09$  ;  $t = -0,42$  ;  $p = 0,67$ ), l'indice de médiation modérée de Hayes (2018) est quasiment nul ( $I = 0,0275$ ) et l'intervalle de confiance qui y est associé inclut la valeur 0 ([-0,05 ; 0,17]). L'hypothèse H3 est donc rejetée.

Au total, le modèle correspondant aux hypothèses H2 et H3 permet d'expliquer 21,5 % de la variance de l'intention d'achat.

### *Discussion*

La validation de l'hypothèse H1a montre que la saillance du contact augmente le risque perçu physique et donc les craintes relatives à l'hygiène du produit, à la transmission de germes ou de résidus. Cela permet de mettre en évidence pour la première fois un effet de contagion physique négative dans le contexte de l'achat en ligne et répond à notre première question de recherche. Néanmoins, l'absence d'effet sur les risques perçus de performance et financier suggère que cette contagion physique négative perçue n'est pas suffisamment importante pour remettre en question l'utilisation du produit et l'investissement financier.

La validation de l'hypothèse H2a montre que le risque perçu physique influence bien l'intention d'achat et médiatise l'effet de la saillance sur l'intention d'achat. Cela confirme l'intérêt d'étudier le phénomène de la contagion physique négative en ligne. Cependant, contrairement aux travaux relatifs à l'achat hors ligne (Argo et al., 2006 ; Morales et Fitzsimmons, 2007), nos résultats ne permettent pas de montrer un effet direct de la saillance du contact sur l'intention d'achat. Cette absence de lien direct peut s'expliquer par l'existence d'une médiation concurrente (Hayes, 2018), c'est-à-dire d'un autre médiateur dont l'effet serait opposé à celui du risque perçu physique. On peut par exemple penser à la simulation mentale de motricité, définie comme une représentation visuelle qui permet au consommateur de se projeter dans l'utilisation du produit (Elder et Krishna, 2012). Il a été démontré que la simulation mentale de motricité pouvait augmenter l'intention d'achat pour un produit ayant déjà été utilisé (Kim, 2017). La saillance du contact pourrait stimuler la simulation mentale de motricité, ce qui pourrait constituer un effet médiateur positif.

Enfin, le rejet de l'hypothèse H3 suggère l'absence de rôle de la sensibilité interpersonnelle au dégoût dans l'effet de contagion physique négative en ligne, alors que ce rôle est montré hors

ligne (Roux, 2004b). En réponse à notre deuxième question de recherche concernant les mécanismes de l'effet de contagion physique négative en ligne, cette absence de modération et le rôle médiateur du risque perçu physique, soulignent la possibilité d'un mécanisme plus cognitif qu'émotionnel. Une synthèse des résultats est proposée en annexe 5.

## **Etude 2 : la similitude avec un produit neuf réduit-elle l'effet de contagion physique négative en ligne ?**

Notre troisième question de recherche est relative aux pratiques de présentation des produits d'occasion comme des produits neufs en ligne (Kauffmann et Wood, 2006 ; Walczak et al., 2006 ; Ertz, 2015). Dans l'étude 2, nous étudions ainsi dans quelle mesure la similitude avec un produit neuf permet de réduire l'effet de contagion physique négative sur Internet, en agissant sur le risque perçu physique et l'intention d'achat. Nous testons également l'effet de la similitude sur la qualité perçue, afin de mieux comprendre les conséquences de cette stratégie de présentation des vendeurs. Deux variables modératrices sont prises en compte : l'expertise dans la catégorie de produits, qui peut agir sur l'effet de similitude, et la sensibilité au dégoût interpersonnel, qui permet d'étudier à nouveau le mécanisme de la contagion. La figure 3 présente le modèle conceptuel de cette étude.

### *Hypothèses*

Selon la loi de similitude, un produit d'occasion qui ressemble fortement à un produit neuf devrait donner lieu à une heuristique de similitude et être perçu par le consommateur comme étant neuf (Rozin, 1994 ; Rozin et Nemeroff, 2002). Or un produit neuf n'ayant a priori pas été touché, le déterminant principal de la contagion physique négative – la perception d'un contact – serait absent et l'effet de contagion physique négative n'aurait plus lieu d'être. Le produit d'occasion qui ressemble à un produit neuf devrait donc donner lieu à un risque perçu physique moins fort.

Nous supposons néanmoins que cet effet sera différent selon l'expertise du consommateur, car le niveau d'expertise dans la catégorie de produits influence le traitement de l'information (Alba et Hutchinson, 1987). Les consommateurs non experts ont des capacités de traitement de l'information limitées, ils ne traitent pas l'information disponible de façon exhaustive et utilisent des heuristiques d'évaluation (Bettman et Park, 1980). Quand le produit présente de multiples attributs, ils tendent à baser leur impression initiale sur les attributs les plus visibles

(Maheswaran, 1994). Une forte ressemblance avec un produit neuf devrait donc limiter leur perception d'un risque physique en raison de l'heuristique de similitude. A l'inverse, les consommateurs experts peuvent traiter une grande quantité d'informations de façon approfondie (Maheswaran et Sternthal, 1990) et sont capables d'évaluer chaque attribut de façon isolée (Raju et al., 1995). Leur niveau de risque perçu physique ne devrait donc pas être modifié par une ressemblance superficielle avec un objet neuf. Nous formulons ainsi l'hypothèse suivante :

*H4a. L'effet de la similitude sur le risque perçu physique est modéré par le niveau d'expertise : la similitude influence négativement le risque perçu physique pour les non-experts ; cet effet n'est pas observé pour les experts.*

La ressemblance du produit d'occasion avec un produit neuf pourrait également influencer la qualité perçue du produit. En effet, le consommateur a souvent recours à des heuristiques pour évaluer la qualité des produits, en se basant sur un plusieurs attributs tels que le prix, le packaging ou la marque (Gerstner, 1985 ; Rao et Monroe, 1989 ; Orth et al., 2014 ; Maheswaran et al., 1992). La qualité du produit étant particulièrement incertaine dans le contexte de l'achat d'occasion en ligne (Ghose, 2009), la présentation du produit comme étant neuf pourrait donner lieu à une heuristique d'évaluation de la qualité. L'utilisation d'heuristiques pour évaluer la qualité dépend toutefois du niveau d'expertise (Srivastava et Mitra, 1998). Nous formulons ainsi l'hypothèse suivante :

*H4b. L'effet de la similitude sur la qualité perçue est modéré par le niveau d'expertise : la similitude influence positivement la qualité perçue pour les non-experts ; cet effet n'est pas observé pour les experts.*

Pour les mêmes raisons que dans l'étude 1, nous supposons que le risque perçu physique influence l'intention d'achat. Par ailleurs, nous testons à nouveau l'effet de la sensibilité au dégoût interpersonnel, sur un produit différent. Nous supposons que, lors du visionnage de l'annonce d'un produit d'occasion vendu en ligne, les individus manifestant une forte sensibilité au dégoût interpersonnel perçoivent une émotion de dégoût et donc un risque physique fort. Cet effet devrait être moindre si le produit est présenté comme étant neuf, pour les individus non experts. Nous en déduisons l'hypothèse suivante :

*H5a. Le risque perçu physique médiatise l'effet de la similitude avec un produit neuf sur l'intention d'achat, cette médiation est modérée par l'expertise perçue et la sensibilité au dégoût interpersonnel.*

De nombreux travaux ont montré l'influence positive de la qualité perçue sur l'intention d'achat (Zeithalm, 1988 ; Chaudhuri, 2002). En conséquence, nous supposons que :

*H5b. La qualité perçue médiatise l'effet de la similitude avec un produit neuf sur l'intention d'achat, cette médiation est modérée par l'expertise perçue.*

Afin de nous assurer que les effets observés sont bien dus aux manipulations effectuées, nous intégrons plusieurs variables de contrôle : d'une part l'implication durable, pour les mêmes raisons que dans l'étude 1, d'autre part le risque perçu financier et le risque perçu de performance qui se sont avérés non significatifs dans l'étude 1.

#### *Procédure expérimentale*

Deux conditions ont été développées pour cette étude : similitude avec un produit neuf faible vs forte. Afin de faire varier cette similitude, nous utilisons l'absence vs la présence d'un emballage autour du produit. L'emballage est un attribut caractéristique des produits neufs (Warnier, 1999 ; Wever et Del Castillo, 2006) mais qui est utilisé par certaines entreprises pour vendre des produits d'occasion (Roux, 2004). Dans un souci de validité externe, nous travaillons dans cette étude avec un autre produit dont le niveau d'intimité corporelle est élevé selon notre pré-test : un casque audio. Ce produit diffère des baskets de running par sa technicité, présente l'avantage d'être unisexe et d'être vendu neuf sous emballage. Dans la condition de similitude faible, le casque est photographié seul. Dans la condition de similitude forte, il est photographié avec un emballage plastique. Nous avons veillé à ne pas utiliser l'emballage d'origine car cela aurait pu suggérer que le produit n'a jamais été déballé. De plus, la présence de l'emballage d'origine peut signaler que le propriétaire est particulièrement soigneux et ainsi limiter la validité interne de l'étude. Enfin, l'utilisation d'un emballage d'origine requiert d'avoir gardé celui-ci, ce qui n'est pas fréquent et rend les résultats de l'étude difficilement généralisables. La boîte d'origine du casque n'est donc pas présentée, de même que sa coque en plastique. L'emballage utilisé pour les stimuli ne présente aucun nom de marque en lien avec le casque audio. Seul le logo PELD y est lisible, indiquant les composants du plastique. Afin de s'assurer que les répondants soient informés sur l'état d'occasion du

produit, dans les deux conditions de l'expérimentation, le scénario mentionne explicitement que le produit est d'occasion. Un pré-test nous a permis de vérifier cette manipulation : 32 étudiants exposés à la condition avec emballage ont donné leur degré d'accord sur 7 points aux affirmations « *ce casque est d'occasion* » et « *ce casque a été réemballé avec un plastique qui n'est pas d'origine* ». Les moyennes sont significativement supérieures à 4 (respectivement  $M = 5,09$  ;  $p = 0,001$  et  $M = 5,03$  ;  $p = 0,006$ ), soulignant l'accord. A nouveau, le produit est présenté dans une annonce de vente en ligne (figure 4).

130 étudiants ( $M_{\text{âge}} = 22,40$  ; 62,3% de femmes) rémunérés sous forme de crédit de cours ont participé à cette étude en répondant à un questionnaire *via* le logiciel Qualtrics en laboratoire expérimental. Le déroulement de l'enquête s'est effectué de façon similaire à celui de l'étude 1.

### *Instruments de mesure*

La vérification de la manipulation de la similitude avec un produit neuf est effectuée à l'aide d'un item ad hoc : « *Sur la photo, le casque a l'air neuf* ». Les mesures de l'intention d'achat, du risque perçu physique ( $\alpha = 0,886$ ), de performance ( $\alpha = 0,701$ ), financier ( $\alpha = 0,868$ ), de la sensibilité au dégoût interpersonnel ( $\alpha = 0,767$ ), de l'implication durable ( $\alpha = 0,809$ ) sont identiques à l'étude 1. La mesure de l'expertise subjective de l'individu est issue des travaux de Flynn et Goldsmith (1999) et a été adaptée au contexte français par Lombart (2004) ( $\alpha = 0,924$ )<sup>9</sup>. Enfin, la mesure de la qualité perçue du produit est issue des travaux de Morales et Fitzsimmons (2007) qui utilisent un item ad hoc.

### *Résultats*

Nous vérifions notre manipulation en réalisant une ANOVA avec l'item de *manipulation check* comme variable dépendante et la condition de ressemblance avec un produit neuf comme variable indépendante. Le résultat du test est significatif : la similitude avec le neuf est plus élevée dans la condition de similitude forte ( $M = 4,35$ ) que dans la condition de similitude faible ( $M = 3,35$  ;  $F(1,128) = 12,694$  ;  $p = 0,00$ ). Par ailleurs, le produit est autant apprécié dans la condition de similitude forte ( $M = 4,05$ ) que faible ( $M = 4,22$  ;  $p = 0,56$ ). Les moyennes, corrélations et paramètres de distribution des variables quantitatives sont présentés en annexe 6.

---

<sup>9</sup> L'alpha de Cronbach est très élevé (>0,9) pour le dégoût et l'expertise subjective, ce qui représente une limite de ces instruments de mesure.

Nous testons les hypothèses H4a et H4b à l'aide du modèle 1 de la macro Process. Les résultats obtenus montrent que le risque perçu physique est plus faible quand le produit ressemble au produit neuf ( $b = -1,71$  ;  $t = -2,50$  ;  $p = 0,01$ ). Cependant ce résultat est conditionné par le niveau d'expertise subjective de l'individu : l'interaction entre la similitude et l'expertise est significative ( $b = 0,49$  ;  $t = 2,31$  ;  $p = 0,02$ ). L'expertise subjective étant une variable sans valeur focale (l'échelle est non signifiante et ne comprend pas de valeur particulière associée à un changement de comportement ou de perception du consommateur), selon les recommandations de Cadario et Parguel (2014), nous explorons cette interaction avec une analyse *floodlight* (Spiller et al., 2013). Le point Johnson-Neyman nous indique que l'effet de similitude ne se produit que si l'individu est peu expert, avec un niveau d'expertise moyen inférieur à 2,0953. Au-delà, l'effet devient non significatif (Annexe 7). L'hypothèse H4a est validée. Le test de l'hypothèse H4b révèle également une interaction significative entre la similitude et l'expertise subjective ( $b = -0,51$  ;  $t = -3,02$  ;  $p = 0,00$ ). En revanche, contrairement à nos attentes, le point Johnson-Neyman nous indique que l'effet de similitude ne se produit que si l'individu est expert, avec un niveau d'expertise moyen supérieur à 2,7808 (Annexe 7). Pour ces individus, la similitude se traduit par une forte baisse de qualité perçue. Malgré ce résultat intéressant, nous sommes amenés à rejeter H4b.

Nous testons les hypothèses H5a et H5b à l'aide du modèle 9 de la macro Process, qui diffère du modèle 7 par l'action de deux modérateurs sur le lien entre variable indépendante et médiateur (l'expertise subjective et la sensibilité au dégoût interpersonnel). En utilisant la même approche méthodologique de test des effets médiateurs que dans l'étude 1, nous observons que l'effet indirect de la similitude sur l'intention d'achat en passant par le risque perçu physique ( $axb = 0,01$ ) n'est pas significatif. L'intervalle de confiance de 95% qui y est associé inclut 0 ( $[-0,02 ; 0,14]$ ) et ceci quels que soient les niveaux d'expertise dans la catégorie de produit et de sensibilité au dégoût interpersonnel. Les indexes de médiation modérée sont non significatifs (respectivement  $I = -0,01$  et  $I = 0,02$ ), avec des intervalles de confiance qui incluent 0 (respectivement  $[-0,11 ; 0,03]$  et  $[-0,02 ; 0,06]$ ). Par conséquent, l'hypothèse H5a est rejetée. En revanche, on observe bien un effet médiateur significatif de la similitude sur l'intention d'achat via la qualité perçue ( $axb = -0,22$ ), avec un intervalle de confiance de 95% qui n'inclut pas 0 ( $[-0,49 ; -0,02]$ ). Conformément aux résultats du test de l'hypothèse H4b, cette médiation ne se manifeste que chez les individus les plus experts et pour qui la similitude, en diminuant la qualité perçue, se traduit par une plus faible intention d'achat ( $I = -0,25$  avec un intervalle de confiance qui exclut 0 :  $[-0,47 ; -0,07]$ ). L'hypothèse H5b est donc validée.

## *Discussion*

La validation de l'hypothèse H4a permet de répondre à notre troisième question de recherche en montrant que l'heuristique de similitude fonctionne pour les individus non-experts : une similitude plus forte réduit le risque perçu physique pour ces individus. Cela permet de mettre en évidence pour la première fois, dans un contexte de vente en ligne, l'utilité de la loi de similitude pour limiter les effets de la contagion physique négative. Néanmoins, alors que Rozin et Nemeroff (2002) montrent que les effets de la loi de similitude influencent les comportements, cette deuxième expérimentation ne peut mettre en évidence un effet médiateur de la similitude sur l'intention par le risque perçu physique. Cela peut s'expliquer par le fait que le produit retenu (un casque audio) est un bien présentant un niveau d'intimité corporelle plus faible. Ainsi, le risque perçu physique joue probablement un rôle moindre.

L'hypothèse H4b, non validée, met en évidence un effet contre-intuitif particulièrement intéressant : la similitude n'augmente pas la qualité perçue pour les non-experts, mais la diminue pour les plus experts. Les non experts n'utiliseraient donc pas l'emballage comme heuristique pour évaluer la qualité du produit. En revanche, pour les experts qui utilisent une évaluation multicritère, la similitude semble produire un effet d'incohérence entre l'annonce d'un produit d'occasion et la ressemblance avec un produit neuf. Nous reviendrons sur cet aspect dans la conclusion. H5b est validée, la qualité perçue joue un rôle médiateur de l'effet de la similitude sur l'intention d'achat pour ces individus experts, soulignant le rôle majeur de la qualité perçue dans la formation de l'intention d'achat pour un produit d'occasion électronique (Ghose, 2009).

Enfin, le rejet de H5b indique que les individus très sensibles au dégoût interpersonnel et qui ne sont pas experts ne semblent pas percevoir un risque physique plus élevé si le produit d'occasion est présenté sans emballage. L'effet de contagion physique négative ne serait donc pas plus ou moins fort selon la sensibilité au dégoût interpersonnel de l'individu, ce qui suggère à nouveau un mécanisme cognitif de cet effet.

Une synthèse des résultats est proposée en annexe 8.

## **Conclusion**

### *Contributions théoriques*

Ce travail met en évidence un effet de contagion physique négative dans un contexte d'achat d'occasion en ligne. Ainsi, même sans contact direct avec le produit et en seule présence d'une photo de celui-ci, le fait d'avoir à l'esprit que le propriétaire précédent a été en contact avec le

produit augmente le risque perçu dans sa dimension physique. Or, le risque perçu influence l'intention d'achat. Cette recherche contribue donc à la littérature existante sur la contagion physique négative, aujourd'hui restreinte à l'achat hors ligne, en montrant que cette contagion est possible en ligne. L'effet observé permet d'identifier un nouvel antécédent de la contagion physique négative, à savoir une photo du produit mettant en scène un contact avec un inconnu. L'étude 1 a montré le rôle central du risque perçu physique dans l'intention d'achat, comme variable médiatrice entre la saillance du contact et l'intention d'achat. Ce résultat est cohérent avec la littérature sur l'achat en ligne d'une part, et l'achat d'occasion d'autre part. En revanche, ce résultat diffère de la littérature en marketing sur la contagion des produits. En effet, alors qu'Argo et al. (2006) montrent l'influence directe de la saillance du contact sur l'intention d'achat, nos résultats ne sont qu'indirects. En outre, contrairement à la littérature existante qui souligne le rôle du dégoût dans l'effet de contagion physique (Roux, 2004b ; Argo et al., 2006 ; Di Muro et Noseworthy, 2013), nos résultats suggèrent que le dégoût ne jouerait pas de rôle dans la formation du risque perçu physique, puisque l'effet de modération par la sensibilité au dégoût interpersonnel n'a pu être démontré ni dans l'étude 1 ni dans l'étude 2. Bien qu'un effet émotionnel passant par l'émotion de dégoût ne soit pas totalement à exclure, nos résultats plaident donc pour un mécanisme cognitif de l'effet de contagion physique négative dans un contexte d'achat d'occasion en ligne. Ces résultats sont cohérents avec la littérature existante en psychologie, qui identifie deux mécanismes possibles expliquant les effets de la contagion physique négative. D'une part, ceux-ci peuvent reposer sur un mécanisme affectif lié à un phénomène de dégoût suscité par l'objet touché (Olatunji et al., 2004, McKay et Tsao, 2005 ; Moretz et McKay, 2008). D'autre part, ceux-ci peuvent reposer sur un mécanisme cognitif lié aux croyances et à l'évaluation des menaces relatives à l'objet touché (Rachman, 2006). Adams et al. (2013) montrent que les deux mécanismes interviennent lors de la perception d'une contagion physique négative mais que l'un des deux est souvent prédominant. Selon Cisler et al. (2011) et Adams et al. (2013), la prédominance d'un mécanisme dépend de la distance entre l'individu et l'objet contagieux : le mécanisme est plus affectif si le contact est direct, plus cognitif si le contact est indirect. Dans un contexte d'achat en ligne, le contact avec l'objet est médiatisé par l'écran et la distance perçue est donc probablement plus grande.

Par ailleurs, ce travail contribue à une meilleure compréhension du fonctionnement de la loi de similitude, en présence d'une saillance de contact induite par la nature du produit. Les travaux relatifs à la loi de similitude sont peu nombreux et relèvent essentiellement de la littérature en psychologie (Rozin et al., 1986 ; Nemeroff et Rozin, 1992). Ces travaux traitent surtout de la contagion par similitude : un objet qui ressemble à un autre objet contagieux peut donner lieu

à une contagion. Nous montrons ici la possibilité d'une réduction de l'effet négatif de contagion physique sur le risque perçu grâce à la similitude avec un produit non touché (Rozin, 1994 ; Nemeroff et Rozin, 2002). Toutefois, cet effet ne se produit que pour certains individus non-experts de la catégorie de produits. Ce travail confirme donc l'importance de la variable individuelle d'expertise perçue dans la catégorie de produits, qui conditionne des modes de raisonnement différents dans l'évaluation du risque et de la qualité perçue, et donc la formation de l'intention d'achat.

Pour les individus experts, l'effet de la similitude est inattendu, puisqu'elle tend à réduire la qualité perçue du produit et donc l'intention d'achat. On peut expliquer ce résultat contre-intuitif par le mode de raisonnement des experts. En effet, l'élaboration cognitive des experts est plus forte (Alba et Hutchinson, 1987), ce qui les conduit à sur-traiter l'information présentée de façon vivace, attirant l'attention (Kim et al., 1991). C'est le paradoxe de l'expert : même s'ils sont capables de traiter plus d'informations et de façon plus complexe que les novices, ils peuvent aussi surestimer l'importance de certaines informations, et les surinterpréter. L'incohérence entre le fait que le produit soit d'occasion et qu'il soit présenté dans un emballage similaire au neuf peut alors générer un effet de méfiance : les experts pourraient y percevoir une tentative de masquer l'état réel du produit. Cette méfiance des experts envers certains attributs de l'offre a déjà été soulignée dans d'autres recherches, notamment concernant la communication environnementale : l'utilisation de la couleur verte peut dégrader l'image écologique de la marque auprès des consommateurs experts en favorisant la perception d'une intention de manipulation chez l'annonceur (Benoit-Moreau et al., 2010).

### *Contributions managériales*

D'un point de vue managérial, cette recherche met en lumière le rôle de la contagion physique négative dans l'achat d'occasion en ligne. Cette recherche nous permet ainsi de formuler plusieurs recommandations pratiques aux professionnels ou particuliers qui commercialisent des produits d'occasion sur Internet.

Il importe effectivement de réduire la saillance du contact, en évitant de la rendre explicite (par exemple en utilisant une photo du produit porté ou en mentionnant le contact avec le produit dans la description). Si cette pratique semble déjà la plus généralisée sur les sites professionnels de vente de produits d'occasion en ligne, on peut cependant noter que ceci peut entrer en contradiction avec les stratégies de certains sites visant à établir un lien personnel entre vendeurs et acheteurs (exemple de Vestiairecollective). En revanche, on observe que, sur les sites de vente entre particuliers, comme Leboncoin en France, ou eBay, les vendeurs présentent

parfois le produit en contact avec le propriétaire. Les résultats de notre recherche nous poussent à leur recommander d'éviter ces pratiques.

D'autre part, la similitude du produit d'occasion avec un produit neuf peut réduire l'effet de la contagion physique négative sur le risque perçu pour les individus non experts. Ceci permet de valider les stratégies qui consistent à présenter les produits d'occasion comme étant neufs (utilisation d'emballage, présence d'étiquettes, présence de visuels génériques identiques à ceux des produits neufs...). Une question d'éthique peut cependant se poser si ces méthodes de présentation conduisent les clients à oublier que le produit est d'occasion. Toutefois, les résultats de nos prétests semblent montrer que cette confusion ne se produit pas, les individus restant bien conscients que le produit est d'occasion.

Nous mettons également en évidence dans cette recherche le fait que la similitude du produit d'occasion avec le neuf peut avoir un effet négatif sur la qualité perçue pour les clients les plus experts. A l'issue de ce travail, il convient donc de recommander aux sites utilisant cette stratégie de présentation de le faire avec discernement, en fonction du type de produit et de la cible visée. Pour des produits complexes et technologiques qui ciblent les experts, l'évaluation du risque physique comme celle de la qualité ne se basera pas sur la similitude du produit avec le neuf. Il est donc inutile, voire potentiellement contreproductif, d'utiliser ces stratégies de présentation. En revanche, pour les catégories de produits de niveau de complexité intermédiaire, certains sites ciblent le grand public et cette stratégie de présentation pourrait limiter la perception d'un risque physique. Ceci est d'autant plus pertinent que le degré d'intimité corporelle du produit est élevé (chaussures, vêtements). Or si cette stratégie est déjà fréquemment mise en œuvre sur les sites professionnels, les sites de mise en relation de particuliers pourraient suggérer aux vendeurs de faire de la sorte. Il importe cependant, pour des raisons éthiques évidentes, de mentionner clairement et de façon visible que le produit est d'occasion.

Compte tenu de ces résultats et de ces considérations éthiques, une recommandation complémentaire est d'agir directement sur la réduction du risque perçu, sans jouer sur la similitude, en mentionnant explicitement que les produits ont été nettoyés, en indiquant le caractère non nocif des résidus potentiels ou encore en utilisant le témoignage de consommateurs ayant apprécié des produits à fort degré d'intimité, même utilisés.

### *Limites et perspectives*

Cette recherche présente un certain nombre de limites, ouvrant autant de voies de recherche. Tout d'abord, nous avons choisi dans cette recherche de n'étudier qu'une seule variable

dépendante, l'intention d'achat. Ce choix est lié à une volonté d'étudier plus en profondeur les effets médiateurs et modérateurs, et à un désir de pouvoir comparer les résultats à la littérature existante. Toutefois, l'inclusion d'autres variables dépendantes dans le modèle aurait pu permettre d'observer des effets plus directs. De même, nous nous sommes limités à quelques variables de contrôle.

Les stimuli utilisés présentent aussi des limites. Les scores moyens d'intention pour les produits utilisés sont relativement faibles. De plus, nous avons utilisé un site factice afin de contrôler les sources de variance exogène au modèle testé. Cependant, ce dispositif a pu susciter de la méfiance vis-à-vis d'un site inconnu. Lors d'études ultérieures, il conviendra donc de recourir à d'autres produits ainsi qu'à des sites réels afin d'établir la validité externe de notre modèle.

En outre, nous avons choisi de travailler sur une population jeune et de contrôler l'âge des participants. Or selon Dehling (2013), les consommateurs jeunes sont plus à même d'acheter d'occasion des produits dont le niveau d'intimité corporelle est élevé. Cette recherche ne nous permet donc pas d'étudier un potentiel effet d'âge, ou générationnel : il est possible que l'absence d'effet direct de la saillance du contact sur l'intention d'achat en ligne d'un produit ayant été touché soit liée à l'âge des participants. Il serait donc particulièrement intéressant de mener des recherches avec des participants plus âgés, qui pourraient potentiellement être encore plus sensibles à des effets de contagion.

L'absence de lien direct entre la saillance de contact et l'intention d'achat suggère également de nouvelles pistes de recherche. En effet, cette absence de lien pourrait être expliquée par un médiateur concurrent aux effets opposés à ceux du risque perçu physique. La littérature nous conduit par exemple à envisager le rôle de la simulation mentale de motricité : la saillance du contact pourrait permettre au consommateur de mieux se projeter dans l'utilisation du produit et ainsi augmenter son intention d'achat (Elder et Krishna, 2012 ; Kim, 2017). L'examen simultané du risque perçu physique et de la simulation mentale de motricité constituerait ainsi un prolongement intéressant de cette recherche.

Enfin, l'essor actuel du commerce dit collaboratif, incluant l'achat de produits d'occasion, mais également des produits en location ou en échange sur Internet plaide pour le développement des travaux de recherche sur tous les produits partagés et donc touchés par d'autres, via des plateformes en ligne. Il serait notamment important de voir si l'identification de l'effet de contagion physique négative peut être répliquée dans ces contextes.

## Références bibliographiques

- Abbey J. D., Meloy M. G., Guide V. D. R. et Atalay S. (2015), Remanufactured Products in Closed Loop Supply Chains for Consumer Goods, *Production and Operations Management*, 24, 3, 488-503.
- Abdul-Ghani E, Hyde K. F. et Marshall R. (2011), Emic and etic interpretations of engagement with a consumer-to-consumer online auction site, *Journal of Business Research*, 64, 10, 1060-1066.
- Adams T. G., Cisler J. M., Brady R. E., Lohr J. M. et Olatunji B. O. (2013), Preliminary Psychometric Evidence for Distinct Affective and Cognitive Mechanism Mediating Contamination Aversion, *Journal of Psychopathology and Behavioral Assessment*, 35, 3, 375-388.
- Ackerman D. et Hu J. (2017) Assuring me that it is as 'Good as New' just makes me think about how someone else used it. Examining consumer reaction toward marketer-provided information about second hand goods, *Journal of Consumer Behaviour*, 16, 3, 233-241.
- Agarwal S. et Teas R. K. (2001), Perceived Value: Mediating Role of Perceived Risk, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9, 4, 1-14.
- Akerlof G. A. (1970), The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism, *Quarterly Journal of Economics*, 84, 3, 488-500.
- Alba J. W., Lynch J., Weitz B., Janisworski C., Lutz R., Sawyer A. et Wood S. (1997), Interactive home-shopping: Consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces, *Journal of Marketing*, 61, 3, 38-53.
- Alba J. W. et Hutchinson J. W. (1987), Dimensions of Consumer Expertise, *Journal of Consumer Research*, 13, 4, 411-454.
- Anderson J. et Zahaf M. (2007), Profiling consumer-to-consumer and business-to-consumer buyers: Who buys what? *International Journal of Business Research*, 7, 6, 85-99.
- Argo J. J., Dahl D. W. et Morales A. C. (2006), Consumer Contamination: How Consumers React to Products Touched by Others, *Journal of Marketing*, 70, 2, 81-94.
- Ariely D. et Simonson I. (2003), Buying, Bidding, Playing, or Competing? Value Assessment and Decision Dynamics in Online Auctions, *Journal of Consumer Psychology*, 13, 1, 113-123.
- Ayadi N. (2010), L'expérience de prise de risque par les consommateurs : rôle des émotions anticipées positives, *Recherche et Applications en Marketing*, 25, 2, 31-49.
- Bardhi F. et Eckhardt G. M. (2012), Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing, *Journal of Consumer Research*, 39, 4, 881-898.
- Baron R. et Kenny D. (1986), The moderator-mediator variable distinctive in social psychological research: conceptual, strategic and statistical considerations, *Journal of Personality and Social psychology*, 51, 6, 1173-1182.
- Bauer R. (1960), *Consumer Behavior as Risk Taking*, *Dynamic Marketing for a Changing World*, Hancock R.S. (éd.), American Marketing Association, 389-398.
- Belk R. W., Sherry J. F. et Wallendorf M. (1988), A Naturalistic Inquiry into Buyer and Seller Behavior at a Swap Meet, *Journal of Consumer Research*, 14, 449-470.
- Benoit-Moreau, F, Larceneux, F. & Parguel, B. (2010), La communication sociétale : entre opportunités et risques d'opportunisme. *Décisions Marketing*, 59, 75-78.
- Bettman J. R. et Park C. W. (1980), Effects of prior knowledge and experience and phase of choice process on consumer decision processes: a protocol analysis, *Journal of Consumer Research*, 7, 4, 234-248.
- Bezançon, M. (2012), Pourquoi les consommateurs n'achètent-ils pas d'occasion ? Une analyse exploratoire, actes du 28ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, Mai, Brest, France.

- Biswas D. et Biswas A. (2004), The diagnostic role of signals in the context of perceived risks in online shopping: Do signals matter more on the Web?, *Journal of Interactive Marketing*, 18, 3, 30-45.
- Botsman R. et Rogers R. (2010), *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. New York, Harper Collins.
- Cadario R. et Parguel B. (2014), Reconsidérer la discrétisation des variables quantitatives : vers une nouvelle analyse de modération dans la recherche expérimentale, *Recherche et Applications en Marketing*, 29, 4, 1-18.
- Cameron D. D. et Galloway A. (2005), Consumer Motivations and Concerns in Online Auctions: An Exploratory Study, *International Journal of Consumer Studies*, 29, 3, 181-192.
- Castro I. A., Morales A. C. et Nowlis S. M. (2013), The influence of disorganized shelf displays and limited product quantity on consumer purchase, *Journal of Marketing*, 77, 4, 118-133.
- Chakravati D., Greeleaf E., Sinha A., Cheema A., Cox J. C., Fiedman D. et al. (2002), Auctions: research opportunities in marketing, *Marketing Letters*, 13, 3, 281-296.
- Chaudhuri A. (1997), Consumption Emotion and Perceived Risk: A Macro-Analytic Approach, *Journal of Business Research*, 39, 2, 81-92.
- Chaudhuri A. (1998), Product class effects on perceived risk: The role of emotion, *International Journal of Research in Marketing*, 15, 2, 157-168.
- Chaudhuri A. (2002), A study of emotion and reason in products and services, *Journal of Consumer Behaviour*, 1, 3, 267-279.
- Chen Z. et Dubinsky A. J. (2003), A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology & Marketing*, 20, 4, 323-347
- Cisler J. M., Adams T. G., Brady R. E., Bridges A. J. Lohr J. M., Olatunji B. O. (2011), Unique affective and cognitive processes in contamination appraisals: Implications for contamination fear, *Journal of Anxiety Disorders*, 25, 1, 28-35.
- Cui X., Lai V. S. et Liu C. K. W. (2008), Research on consumer behaviour in online auctions : insights from a critical literature review, *Electronic Markets*, 18, 4, 345-361.
- Dehling A. (2013), *La mise en soi de l'objet de l'Autre, des concepts de possessions et d'appropriation dans le contexte de la consommation d'occasion*, Thèse de doctorat en sciences sociales, École des Hautes Etudes en Sciences Sociales, Paris.
- Di Muro F. et Noseworthy T. J. (2013), Money isn't Everything but it Helps if it doesn't Look Used: How the Physical Appearance of Money Influences Spending, *Journal of Consumer Research*, 39, 6, 1330-42.
- Doleac J. et Stein L. (2012), The Visible Hand: Race and Online Market Outcomes, *Economic Journal*, 123, 572, 469-492.
- Donthu N. et Garcia A. (1999), The Internet Shopper, *Journal of Advertising Research*, 39, 3, 52-58.
- Elder S. E. et Krishna A. (2012), The "Visual Depiction Effect" in Advertising: Facilitating Embodied Mental Simulation through Product Orientation, *Journal of Consumer Research*, 38, 2, 988-1003.
- Ertz M. (2015), *Du Web 2.0 à la seconde vie des objets. Le rôle de la technologie Internet*. San Francisco, Grin Publishing.
- Flynn L. R. et Goldsmith R. E. (1999), A Short, Reliable Measure of Subjective Knowledge, *Journal of Business Research*, 46, 1, 57-66.
- Forsythe S. et Shi B. (2003), Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping, *Journal of Business Research*, 56, 11, 867-875.
- Frazer J. G. (1890/1959), *The New Golden Bough: A Study in Magic and Religion*. New York, Macmillan.

- Gabbott M. (1991), The Role of Product Cues in Assessing Risk in Second-hand Markets, *European Journal of Marketing*, 25, 9, 38-50.
- Gerstner E. (1985), Do Higher Prices Signal Higher Quality?, *Journal of Marketing Research*, 22, 2, 209–215.
- Ghose A (2009) Internet exchanges for used goods: an empirical analysis of trade patterns and adverse selection, *MIS Quarterly* 33, 2, 263-291.
- Ghose A., Smith M. D. et Telang R. (2006), Internet Exchanges for Used Books: An Empirical Analysis of Product Cannibalization and Welfare Impact, *Information Systems Research*, 17, 1, 3-19.
- Gil S., Rousset S. et Droit-Volet S. (2009), How Liked and Disliked Foods Affect Time Perception, *Emotion*, 9, 4, 457-463.
- Goukens, C. S., M. et , L. (2007), Wanting a Bit(e) of Everything: Extending the Valuation Effect to Variety Seeking, *Journal of Consumer Research*, 34, 3, 386–394.
- Gregg D. et Walsack S. (2008), Dressing Your Online Auction Business For Success: An Experiment Comparing Two E-Bay Businesses, *MIS Quarterly*, 32, 3, 653-670.
- Gregg N. et Crewe L. (2003), *Second-hand Cultures*, Oxford, Berg Publishers.
- Grewal D., Gotlieb J. et Marmorstein H. (1998), The moderating effects of message framing and source credibility on the price-perceived risk relationship, *Journal of Consumer Research*, 21, 1, 145-153.
- Guiot D. et Roux D. (2010), A Second-Hand Shoppers' Motivation Scale: Antecedents, Consequences and Implications for Retailers, *Journal of Retailing*, 86, 4, 383-399.
- Haidt J., McCauley C. et Rozin P. (1994), Individual differences in sensitivity to disgust: A scale sampling seven domains of disgust elicitors, *Personality and Individual Differences*, 16, 701-713.
- Haidt J., McCauley C. et Rozin P. (2002), The Disgust Scale, Version 2, <http://www.people.virginia.edu/~jdh6n/disgustscale.html>
- Hair J. F. Black W. C., Babin, B. J. et Anderson R.E. (2010), *Multivariate Data Analysis*, Pearson.
- Hayes A. F. (2013), *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: a regression-based approach*. First edition. New York, The Guilford Press.
- Hayes A. F. (2018), *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: a regression-based approach*. Second edition. New York, The Guilford Press.
- van der Heijden H. et Verhagen T. (2004), Online store image: conceptual foundations and empirical measurement, *Information & Management*, 41, 5, 609-617,
- Helme-Guizon A. (2001), Le comportement du consommateur sur un site marchand est-il fondamentalement différent de son comportement en magasin ? Proposition d'un cadre d'appréhension de ses spécificités, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 3, 25-38.
- Hodson G. et Costello K. ( 2007). Interpersonal disgust, ideological orientations, and dehumanization as predictors of intergroup attitudes. *Psychological Science*, 18, 691-698.
- Huang J. Y., Ackerman J. M. et Newman G. E. (2017), Catching (Up with) Magical Contagion: A Review of Contagion Effects in Consumer Contexts, *Journal of the Association for Consumer Research*, 2(4), 430-443.
- Jacoby J. et Kaplan L. (1972), The Components of Perceived Risk, *Advances in Consumer Research*, 287-291.
- Kalwani M. U. et Silk A. J. (1982), On the reliability of predictive validity of purchase intention measures, *Marketing Science*, 1, 3, 243-286.
- Kapitan S. et Bhargave R. (2013), Navigating Residue Sensitivity in the Used Goods Marketplace, *Psychology & Marketing*, 30 (4), 305-317.
- Kaplan L., Szybillo G. J. et Jacoby J. (1974), Components of Perceived Risk in Product Purchase: A Cross Validation, *Journal of Applied Psychology*, 59, 287-291.

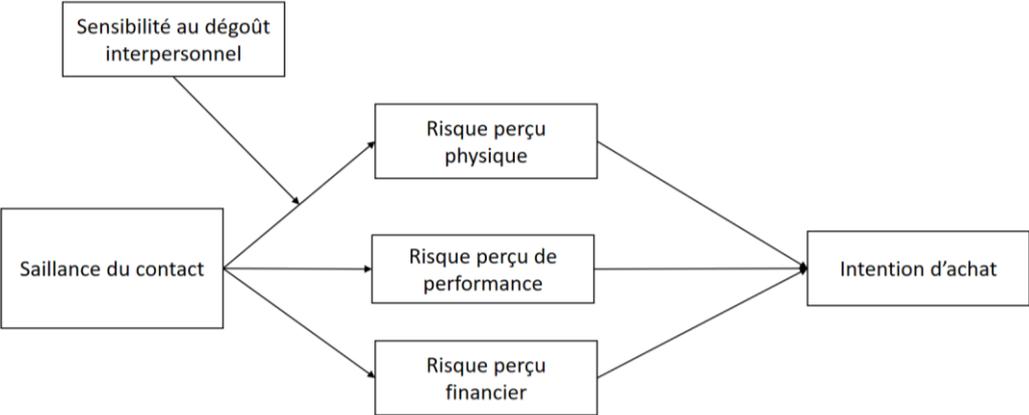
- Kauffman R. J. et Wood C. A. (2006), Doing their bidding: An empirical examination of factors that affect a buyer's utility in Internet auctions, *Information Technology and Management*, 7, 3, 171-190.
- Keh H. T. et Pang J. (2010), Customer Reactions to Service Separation, *Journal of Marketing*, 74, 2, 55-70.
- Kim J. (2017), The ownership distance effect: the impact of traces left by previous owners on the evaluation of used goods, *Marketing Letters*, 28, 4, 591-605.
- Kim J., Kardes F. R. et Herr P. M. (1991), Consumer Expertise and the Vividness Effect: Implications For Judgment and Inference, in *NA - Advances in Consumer Research*, 18, eds. Holman R. H. et Solomon M. R., Provo, UT : Association for Consumer Research, 90-93.
- Kwon W.S. et Lennon S.J. (2009), What Induces Online Loyalty? Online versus Offline Brand Images, *Journal of Business Research*, 62, 5, 557-564.
- Lai, M., Wu W. et Win, S. (2008), A Qualitative Approach For Conceptualizing Consumer Decision-Making in Online Auctions", in *NA - Advances in Consumer Research*, 35, eds. Angela Y. Lee and Dilip Soman, Duluth, MN : Association for Consumer Research, 319-324
- Li S., Srinivasan K. et Sun B. (2009), Internet auction features as quality signals *Journal of Marketing* 73(1), 75-92.
- Lombart C. (2004), Le butinage : proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 2, 1-30.
- Maheswaran D. , Mackie D. M. and Chaiken S. (1992), Brand name as a heuristic cue: The effects of task importance and expectancy confirmation on consumer judgments, *Journal of Consumer Psychology*, 1: 317-336.
- Maheswaran D. (1994), Country of Origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluations, *Journal of Consumer Research*, 21, 2, 354-365.
- Maheswaran D. et Sternthal B. (1990), The Effects of Knowledge, Motivation, and Type of Message on Ad Processing and Product Judgments, *Journal of Consumer Research*, 17, 66-73.
- Mauss M. (1902/1950), Théorie générale de la magie in *Sociologie et anthropologie*, Paris, PUF.
- McKay D. et Tsao S. D. (2005), A treatment most foul: handling disgust in cognitive-behavior therapy, *Journal of Cognitive Psychotherapy*, 19, 4, 355-367.
- Merle A. (2007), *La valeur perçue de la customisation de masse : proposition et test d'un modèle conceptuel intégrateur*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, CERGAM, Université Paul-Cézanne (Aix-Marseille III, IAE).
- Morales A. C. et Fitzsimmons G. J. (2006), Product Contagion: Changing Consumer Evaluations Through Physical Contact with "Disgusting" Products, *Journal of Marketing Research*, 44, 2, 272-283.
- Moretz M. W. et McKay D. (2008), Disgust sensitivity as a predictor of obsessive-compulsive contamination symptoms and associated cognitions, *Journal of Anxiety Disorders*, 22,4, 707-715.
- Nemeroff C. et Rozin P. (1994), The Contagion Concept in Adult Thinking in the United States: Transmission of Germs and of Interpersonal Influence, *Ethos: Journal of the Society for Psychological Anthropology*, 22, 2, 158-186.
- Olatunji B. O., Sawchuk C. N., Lohr J. M. et de Jong P. J. (2004), Disgust domains in the prediction of contamination fear, *Behaviour Research and Therapy*, 42, 1, 93-104.
- Olatunji B. O., Williams N. L., Tolin D. F., Sawchuck C. N., Abramowitz J. S., Lohr J. M., et al. (2007), The disgust scale: Item analysis, factor structure, and suggestions for refinement, *Psychological Assessment*, 19, 281-297.

- O'Reilly L., Rucker M., Hughes R., Gorang M. et Hand S. (1984), The Relationship of Psychological and Situational Variables to Usage of a Second-Order Marketing System, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 12, 3, 53-76.
- Orth U. R., Campana D. et Malkewitz K. (2014) Formation of Consumer Price Expectation Based on Package Design: Attractive and Quality Routes, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18, 1, 23-40.
- Pantoja F., Bakpayev M., Rossi P. et Yoon S. (2016), Old, but gold! The role of aging stereotypes on consumer's purchase intentions in second-hand marketplaces, in *NA - Advances in Consumer Research*, 44, eds. Page Moreau and Stefano Puntoni, Duluth, MN, Association for Consumer Research, 580-581.
- Preacher K. J. et Hayes A. F. (2008), Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models, *Behavior Research Methods*, 40, 3, 879-891.
- Rachman S. (2006), *Fear of contamination: Assessment and treatment*, New York, Oxford University Press Inc.
- Rafaeli S. N. et Noy A. (2002), Online auctions, messaging, communication and social facilitation: a simulation and experimental evidence, *European Journal of Information System*, 11, 196-207.
- Raju P. S., Subhash C., Lonial, W. et Mangold G (1995), Differential Effects of Subjective Knowledge, Objective Knowledge, and Usage Experience on Decision Making: An Exploratory Investigation, *Journal of Consumer Psychology*, 4, 2, 153-180.
- Rao A. R. et Monroe K. B. (1989), The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review, *Journal of Marketing Research*, 36, 3, 351-57.
- Reynolds-McIlroy R., Morrin M. et Nordfält J. (2017), How product-environment brightness contrast and product disarray impact consumer choice in retail environments, *Journal of Retailing* 93, 3, 266-282.
- Rieunier S. (2000), *L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement du consommateur sur le lieu de vente*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, DMSP, Université Paris IX-Dauphine.
- Roselius T. (1971), Consumer Rankings of Risk Reduction Methods, *Journal of Marketing*, 35, 1, 56-61.
- Roux D. (2004a), Les orientations envers l'achat d'occasion, le rôle du risque perçu et de l'expertise: Quelles implications pour la distribution?, *Décisions Marketing*, 35, 9-21.
- Roux D. (2004b), Buying second hand clothes: an exploratory approach using differences in consumers' disgust sensitivity, *Actes du 33ème congrès de l'EMAC (European Marketing Academy)*, Murcia.
- Roux D. et D. Guiot (2008), Une mesure des motivations envers l'achat d'occasion, leurs antécédents et leurs conséquences, *Recherche et Applications en Marketing*, 23,4, 63-95.
- Roux D. et Korchia M. (2006), Am I What I Wear? An Exploratory Study of Symbolic Meanings Associated with Secondhand Clothing, *Advances in Consumer Research*, 33, 1, 29-35.
- Rozin P. (1994), Manger magique, in F. Fischler, *Manger magique. Aliments sorciers, croyances comestibles*, Autrement, Mutations/Mangeurs.
- Rozin P., Haidt J. et McCauley C. R. (2000), Disgust, in M. Lewis et J. M. Haviland-Jones (coord.), *Handbook of emotions*, 2ème éd., New York: Guilford Press, 637-653.
- Rozin P., Millman L. et Nemeroff C. (1986), Operation of the laws of sympathetic magic in disgust and other domains, *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 4, 703-712.

- Rozin P. et Nemeroff C. (2002), Sympathetic magical thinking: the contagion and similarity heuristics, in Gilovich, T., Griffin, D. et Kahneman, D. *Heuristics and biases. The psychology of intuitive judgment*, Cambridge: Cambridge, 201-216.
- Sherry J. F. (1990), A Sociocultural Analysis of a Midwestern American Flea Market, *Journal of Consumer Research*, 17, 1, 13-30.
- Singh S., Ratchford B. T. et Prasad A. (2014), Offline and Online Search in Used Durables Markets, *Journal of Retailing*, 90, 3, 301-320.
- Srivastava J. et Mitra A. (1998), Warranty as a Signal of Quality: The Moderating Effect of Consumer Knowledge on Quality Evaluations, *Marketing Letters*, 9, 4, 327-336.
- Solomon M. R. (2008), *Consumer Behavior: buying, having and being* (8ème ed.). New York, Prentice Hall.
- Spiller S.A., Fitzsimons G.J., Lynch, J.G. et McClelland G.H. (2013), Spotlights, floodlights and the magic number zero: Simple effects tests in moderated regression, *Journal of Marketing Research*, 50, 2, 277-288.
- Strazzeri A. (1994), Mesurer l'implication durable indépendamment du risque perçu, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 1, 73-91.
- Stone R. N. et Grønhaug K. (1993), Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline, *European Journal of Marketing*, 27, 3, 39-50.
- Suwelack T., Hogleve J. et Hoyer W. D. (2011), Understanding Money-Back Guarantees: Cognitive, Affective, and Behavioral Outcomes, *Journal of Retailing*, 87, 4, 462-478.
- Tan S. J. (1999), Strategies for reducing consumers' risk aversion in Internet shopping, *Journal of Consumer Marketing*, 16, 2, 163 – 180.
- Tylor E. B. (1871/1974), *Primitive Culture: Researches into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Art and Custom*. New York, Gordon Press.
- Volle P. (1995), Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : antécédents et statut théorique, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 1, 39-56.
- Walczak S, Gregg D G et Berrenberg J L (2006), Market Decision Making for Online Auction Sellers: Profit Maximization or Socialization, *Journal of Electronic Commerce Research*, 7, 4, 199-220.
- Wang K., Wang E. T. G. et Tai C. F. (2002), A study of online auction sites in Taiwan: product, auction rule, and trading type, *International Journal of Information Management*, 22, 2, 127-142.
- Warnier, J.-P. (1999), *Construire la culture matérielle. L'homme qui pensait avec ses doigts*, Paris, PUF.
- Wever, R., Del Castillo C, A. (2006), Thinking out of the Box; the Unpacking Experience of Consumer Electronics Products, actes de la 15ème conférence IAPRI World Conference on Packaging, Tokyo, 136-140.
- White K., Lin L., Dahl D. W. et Ritchie R. J. (2016), When Do Consumers Avoid Imperfections? Superficial Packaging Damage as a Contamination Cue, *Journal of Marketing Research*, 53, 1, 110-123.
- Wiedmann K.-P, Hennigs N., Pankalla L., Kassubek M. et Seegebarth B. (2011), Adoption barriers and resistance to sustainable solutions in the automotive sector, *Journal of Business Research*, 64, 1201-1206.
- Wolfenbarger M. et Gilly M. C. (2001), Shopping online for freedom, control, and fun, *California Management Review*, 43, 2, 34-55.
- Yen C. H. et Lu H. P. (2008), Factors influencing online auction repurchase intention, *Internet Research*, 18, 1, 7-25.
- 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.
- Zhao X., Lynch J. G. et Chen Q. (2010), Reconsidering Baron and Kenny: myths and truths

about mediation analysis, *Journal of Consumer Research*, 37, 2, 197-206.

**Figure 1. Modèle conceptuel de l'étude 1**



Contrôle : implication, sexe

Figure 2. Stimuli de l'étude 1 : manipulation de la saillance du contact avec le produit

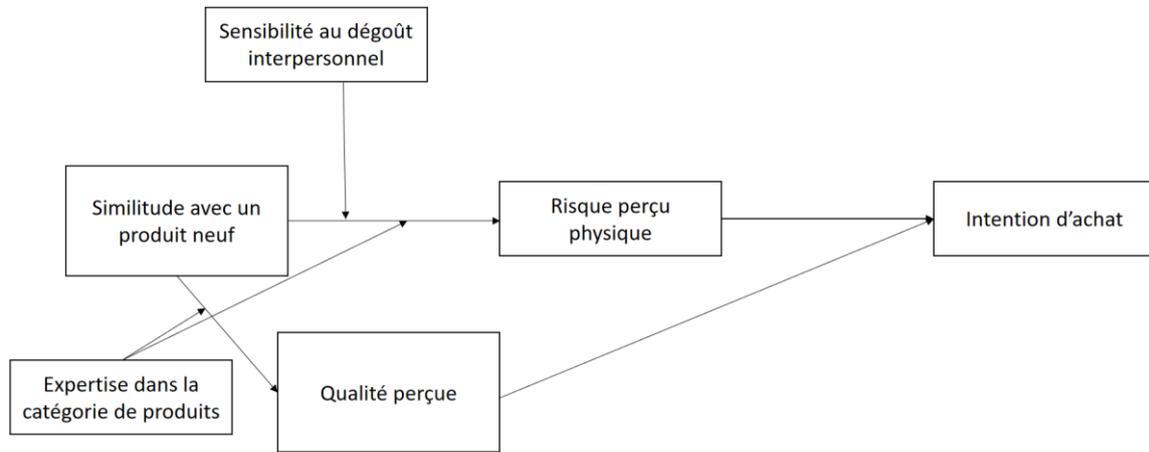


Condition de saillance du contact avec le produit faible



Condition de saillance du contact avec le produit forte (répondant femme ou homme)

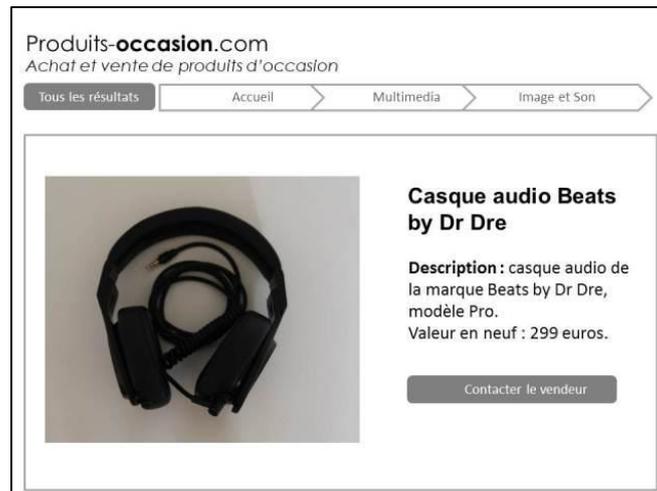
**Figure 3. Modèle conceptuel de l'étude 2**



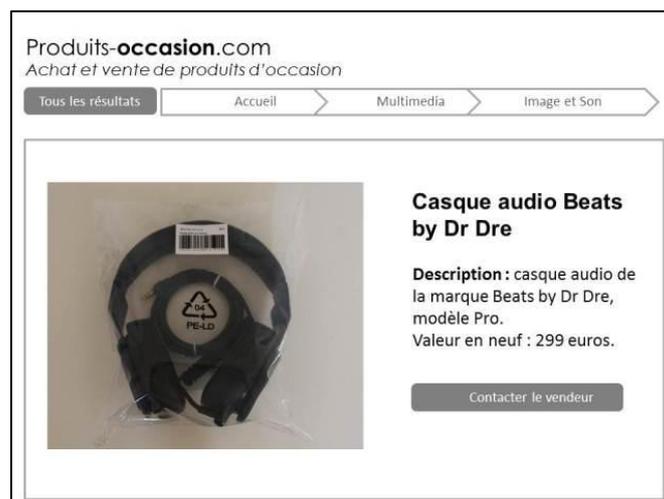
Contrôle : implication, RP financier et RP performance

---

**Figure 4. Stimuli de l'étude 2 : manipulation de la similitude avec un produit neuf**



Condition de similitude avec un produit neuf faible



Condition de similitude avec un produit neuf forte

## Annexe 1. Principales spécificités de l'achat d'occasion en ligne par rapport au hors ligne

		<b>Achat d'occasion hors ligne</b>	<b>Achat d'occasion en ligne</b>
<b>Caractéristiques des circuits de distribution</b>	<b>Accès aux circuits et ampleur de l'offre commerciale</b>	L'accès aux circuits est restreint pas leur localisation et leurs horaires, l'offre est limitée (Singh et al., 2014).	Comme pour l'achat en ligne de façon générale, possibilité d'achat 24h sur 24h et en restant chez soi (Wolfenbarger et Gilly, 2001). Accès à une offre de produits plus large (Cameron et Galloway, 2005 ; Ghose et al., 2006 ; Singh et al., 2014).
	<b>Frontière entre produits neufs et d'occasion</b>	Les circuits de l'occasion sont souvent spécifiques, distincts de ceux du neuf (Guiot et Roux, 2010).	Les frontières entre produits neufs et usagés peuvent être brouillées : la présentation de ces deux types de produits est similaire, constituée de photos et de descriptions (Gregg et Walczak, 2008). De plus, de nombreux sites proposent à la fois du neuf et de l'occasion – par exemple eBay ou Amazon (Kauffmann et Wood, 2006 ; Walczak et al., 2006, Ertz, 2013).
	<b>Information disponible</b>	Les informations collectées dans des circuits de distribution physiques peuvent être difficiles à obtenir (Helme-Guizon, 2001).	Les informations sont abondantes : les offres de produits d'occasion sont plus standardisées et contiennent pas défaut les informations incluses dans les photos et la description de l'objet (Gregg et Walczak, 2008). D'autres informations peuvent également être disponibles sur l'historique du vendeur (nombre de vente, indice de réputation, etc.) (Li et al., 2009 ; Ghose, 2009).
<b>Expérience de consommation sur les sites marchands</b>	<b>Stimulation sensorielle</b>	La perception du produit passe par plusieurs sens : le produit peut être vu, touché, senti (Solomon, 2008).	La perception du produit suppose la médiation d'un écran (Helme Guizon, 2001) : la stimulation sensorielle n'est donc que visuelle, limitée à des descriptions et des photos qui ne permettent pas de voir le produit sous tous les angles (Abdul-Ghani et al. 2011).
	<b>Interactions sociales</b>	Les échanges sont restreints à une zone géographique voire à certains cercles sociaux (Belk et al., 1988). L'identité du vendeur est évidente, l'échange repose sur une communication verbale et non verbales (Sherry, 1990 ; Abdul-Ghani et al., 2011).	Internet favorise les échanges entre inconnus : Internet donne accès à d'autres cercles sociaux et à d'autres zones géographiques nationales ou internationales (Botsman et Rogers, 2010). Vendeurs et acheteurs n'ont pas de contact en face à face (Rafaeli et Noy, 2002 ; Yen et Lu, 2009), ne sont pas présents physiquement au même endroit et au même moment (Chakravarti et al., 2002 ; Cui et al., 2008).

<b>Evaluation de l'offre commerciale</b>	<b><i>Rôle du risque perçu</i></b>	Les circuits physiques permettent d'inspecter, voire d'essayer le produit d'occasion avant achat (Cameron et Galloway, 2005), ce qui réduit le risque perçu de performance ou financier (Roux, 2004a)	Le risque est exacerbé dans l'achat en ligne (Tan, 1999), notamment dans ses dimensions financières et de performance (Biswas et Biswas, 2004). L'achat d'occasion en ligne ne permet pas d'inspecter le produit directement (Lai et al., 2008) et les photos disponibles ne sont pas toujours suffisantes pour estimer l'état de l'objet (Ertz, 2013)
	<b><i>Effort cognitif</i></b>	Information textuelle moins abondante, recours possible au vendeur (Alba et al., 1997 ; Helme-Guizon, 2001)	Les consommateurs qui utilisent des circuits C2C en ligne cherchent plus d'information pour compenser le risque perçu (Anderson et Zahaf, 2007). L'abondance d'information complexifie la prise de décision et demande un effort cognitif (Ariely et Simonson, 2003), voire peut donner lieu à une surcharge d'information (Jacoby et al., 1974). Dans le cas des places de marché en ligne, le processus de décision tend à être rationnel, basé notamment sur une évaluation de la qualité du produit et du niveau de prix (Wang et al., 2002).

## **Annexe 2. Scénarios des questionnaires**

### Etude 1 :

« A présent, imaginez la situation suivante : vous avez besoin de baskets de running.

Vous connaissez votre taille, vous avez une marque en tête : vous souhaitez acheter des baskets ASICS.

Vous cherchez sur Internet, et vous tombez sur l'annonce suivante sur le site *www.produits-occasion.com*. Les baskets proposées dans cette annonce sont de votre taille.

Merci de regarder avec attention l'annonce et de répondre aux questions. »

### Etude 2 :

« A présent, imaginez la situation suivante : vous souhaitez acheter un très bon casque audio pour écouter de la musique.

Vous cherchez sur Internet, et vous tombez sur l'annonce suivante sur le site *www.produits-occasion.com*. Le modèle proposé dans cette annonce correspond exactement au type de casque que vous cherchez. Ce produit est d'occasion.

Merci de regarder avec attention l'annonce et de répondre aux questions. »

### Annexe 3. Instruments de mesure

Variable	Auteur(s) de la mesure	Affirmations	Format	Indice de fiabilité	
				Etude 1	Etude 2
Intention d'achat	Argo, Dahl et Morales (2006)	En supposant que vous en ayez besoin, quelle est la probabilité que vous achetiez ces baskets ?	Très improbable – Très probable (1 à 7)	NA	NA
Risque perçu physique	Stone et Gronhaug (1993)	Une de mes inquiétudes, à propos de l'achat de ce produit, concerne l'hygiène	Lickert 1 à 7	$\alpha = 0,703$	$\alpha = 0,886$
		Je me demande si ce produit n'aurait pas des effets physiques néfastes tels que la transmission de microbes ou de maladies	Lickert 1 à 7		
		Je m'inquiète des dangers corporels associés à l'usage de ce produit	Lickert 1 à 7		
Risque perçu de performance	Stone et Gronhaug (1993)	Je m'inquiète de savoir si ces baskets seront vraiment en bon état	Lickert 1 à 7	$\alpha = 0,584$	$\alpha = 0,701$
		Je me demande jusqu'à quel point je pourrai vraiment compter sur ces baskets	Lickert 1 à 7		
		Je serais inquiet que ces baskets n'aient pas les qualités que j'attendais	Lickert 1 à 7		
Risque perçu financier	Stone et Gronhaug (1993)	Si j'achetais ce produit, je serais inquiet(e) d'avoir réalisé un mauvais investissement	Lickert 1 à 7	$\alpha = 0,627$	$\alpha = 0,868$
		Si j'achetais ce produit, je serais inquiet(e) de ne pas en avoir pour mon argent	Lickert 1 à 7		
		L'achat de ce produit pourrait constituer une mauvaise utilisation de mon argent	Lickert 1 à 7		
Sensibilité au dégoût interpersonnel	Haidt, McCauley et Rozin (1994)	Je trouverais répugnant de boire, même par inadvertance, dans un verre dans lequel un inconnu a bu juste avant moi	Lickert 1 à 7	$\alpha = 0,773$	$\alpha = 0,767$
		En général, j'évite de laisser une partie de mon corps toucher la lunette des WC dans les toilettes publiques	Lickert 1 à 7		

		Je n'irais pas dans mon restaurant favori si j'apprends que le cuisinier a un rhume	Lickert 1 à 7		
		Je ne supporterais pas que quelqu'un que je n'apprécie pas loge chez moi et dorme dans mon lit	Lickert 1 à 7		
		Je ne supporte pas l'idée de porter des vêtements, même lavés, ayant appartenu à quelqu'un d'autre	Lickert 1 à 7		
		Je ne pourrais pas mettre entre mes lèvres un billet de banque que des gens ont touché avant	Lickert 1 à 7		
Expertise subjective	Lombart (2004)	Je sais pas mal de choses à propos des casques audio	Lickert 1 à 7		$\alpha = 0,924$
		Dans mon cercle d'ami(e)s, je suis un(e) expert(e) en casques audio	Lickert 1 à 7		
		Je ne me sens pas très informé(e) à propos des casques audio	Lickert 1 à 7		
Qualité perçue	Morales et Fitzsimons (2006)	Ce produit a l'air de bonne qualité	Lickert 1 à 7		NA
Implication durable	Strazzieri (1994)	Que pensez-vous du fait d'acheter des baskets de running de façon générale ?	Pas important – important (1 à 7)	$\alpha = 0,897$	$\alpha = 0,809$
			Pas intéressant – intéressant (1 à 7)		
			Pas plaisant – plaisant (1 à 7)		

#### Annexe 4. Paramètres de distribution, moyennes et corrélations des variables de l'étude 1

##### Paramètres de distribution

	Skewness	Erreur standard	Kurtosis	Erreur standard
Risque perçu physique	-0,129	0,257	-0,770	0,508
Risque perçu de performance	-0,150	0,257	-0,792	0,508
Risque perçu financier	0,286	0,257	-0,973	0,508
Intention d'achat	0,497	0,257	-0,665	0,508
Sensibilité au dégoût interpersonnel	-0,184	0,257	-0,370	0,508
Implication durable	-0,536	0,257	-0,297	0,508

##### Moyennes et écarts types

	Saillance du contact faible		Saillance du contact forte	
	Moyenne	Ecart type	Moyenne	Ecart type
Risque perçu physique	4,378	1,377	4,984	1,467
Risque perçu de performance	4,659	1,140	5,000	1,132
Risque perçu financier	4,467	1,228	4,419	0,954
Intention d'achat	3,13	1,561	3,14	1,684
Sensibilité au dégoût interpersonnel	4,770	1,247	4,756	1,265
Implication durable	4,548	1,562	4,550	1,487

Matrice des corrélations de Pearson

	Risque perçu physique	Risque perçu de performance	Risque perçu financier	Intention d'achat	Sensibilité au dégoût interpersonnel	Implication durable
Risque perçu physique	1					
Risque perçu de performance	0,434**	1				
Risque perçu financier	0,383**	0,567**	1			
Intention d'achat	-0,227*	-0,16	-0,173	1		
Sensibilité au dégoût interpersonnel	0,478**	0,155	0,325**	-0,313**	1	
Implication durable	0,130	0,065	0,083	0,177	-0,160	1

\* p<0,05

\*\* p<0,01

## Annexe 5. Résultats de l'étude 1

V = validée, R = rejetée

N°	Hypothèse	Test	Résultat	Synthèse
H1a	<i>La saillance du contact influence positivement le risque perçu physique</i>	Modèle linéaire général	p = 0,049	V
H1b	<i>La saillance du contact influence positivement le risque perçu de performance</i>	Modèle linéaire général	ns	R
H1c	<i>La saillance du contact influence positivement le risque perçu financier</i>	Modèle linéaire général	ns	R
H2a	<i>L'influence de la saillance du contact sur l'intention d'achat est médiatisée par le risque perçu physique</i>	Macro PROCESS modèle 7	(axb = -0,16) avec intervalle de confiance sans 0 [-0,56 ; -0,01]	V
H2b	<i>L'influence de la saillance du contact sur l'intention d'achat est médiatisée par le risque perçu de performance</i>	Macro PROCESS modèle 7	(axb = 0,07) ns	R
H2c	<i>L'influence de la saillance du contact sur l'intention d'achat est médiatisée par le risque perçu financier.</i>	Macro PROCESS modèle 7	(axb = 0,01) ns	R
H3	<i>La sensibilité au dégoût interpersonnel modère la médiation de l'influence de la saillance du contact sur l'intention d'achat par le risque perçu physique</i>	Macro PROCESS modèle 7	Indice de médiation modérée (I = -0,0275) ns	R

## Annexe 6. Paramètres de distribution, moyennes et corrélations des variables de l'étude 2

### Paramètres de distribution

	Skewness	Erreur standard	Kurtosis	Erreur standard
Risque perçu physique	0,192	0,212	-0,958	0,422
Qualité perçue	-0,384	0,212	-0,719	0,422
Intention d'achat	0,556	0,212	-0,672	0,422
Expertise perçue	0,716	0,212	0,018	0,422
Sensibilité au dégoût interpersonnel	-0,474	0,212	0,258	0,422
Implication durable	-0,498	0,212	0,049	0,422
Risque perçu de performance	-1,290	0,212	2,680	0,422
Risque perçu financier	-0,793	0,212	0,513	0,422

### Moyennes et écarts types

	Similitude avec le neuf faible		Similitude avec le neuf forte	
	Moyenne	Ecart type	Moyenne	Ecart type
Risque perçu physique	3,784	1,751	3,390	1,692
Qualité perçue	4,180	1,298	3,850	1,688
Intention d'achat	2,62	1,558	2,630	1,453
Expertise perçue	2,872	1,393	2,938	1,425
Sensibilité au dégoût interpersonnel	5,267	1,264	5,290	1,323
Implication durable	4,446	1,397	4,538	1,335
Risque perçu de performance	5,759	0,942	5,451	1,160
Risque perçu financier	5,144	1,220	4,764	1,545

Matrice des corrélations de Pearson

	Risque perçu physique	Qualité perçue	Intention d'achat	Expertise perçue	Sensibilité au dégoût interpersonnel	Implication durable	Risque perçu de performance	Risque perçu financier
Risque perçu physique	1							
Qualité perçue	-0,105	1						
Intention d'achat	-0,119	0,468**	1					
Expertise perçue	0,004	-0,40	-0,137	1				
Sensibilité au dégoût interpersonnel	0,516**	-0,104	-0,070	0,094	1			
Implication durable	-0,050	-0,122	-0,044	0,380**	0,143	1		
Risque perçu de performance	0,125	-0,334**	-0,120	-0,161	0,068	-0,050	1	
Risque perçu financier	0,200*	-0,331**	-0,345**	-0,102	0,268**	0,063	0,560**	1

\* p<0,05

\*\* p<0,01

## Annexe 7. Effets conditionnels de l'étude 2

Effets conditionnels de la ressemblance avec un produit n'ayant jamais été touché sur le risque perçu physique selon les valeurs de l'expertise subjective

<b>Expertise subjective</b>	<b>Effet</b>	<b>Erreur standard</b>	<b><i>t</i></b>	<b><i>p</i></b>
1,0000	-1,2176	0,4999	-2,4359	0,02
1,6000	-0,9219	0,4045	-2,2790	0,02
<b>2,0953</b>	-0,6778	0,3424	-1,9794	0,05
3,1000	-0,1827	0,3033	-0,6022	0,55
4,0000	0,2609	0,3844	0,6787	0,50
5,2000	0,8523	0,5807	1,4677	0,14
6,1000	1,2958	0,7521	1,7230	0,09

Effets conditionnels de la ressemblance avec un produit n'ayant jamais été touché sur la qualité perçue selon les valeurs de l'expertise subjective

<b>Expertise subjective</b>	<b>Effet</b>	<b>Erreur standard</b>	<b><i>t</i></b>	<b><i>p</i></b>
1,0000	0,4401	0,3989	1,1034	0,27
1,6000	0,1315	0,3228	0,4074	0,68
<b>2,7773</b>	-0,4740	0,2395	-1,9794	0,05
3,1000	-0,6400	0,2420	-2,6442	0,01
4,000	-1,1029	0,3067	-3,5961	0,00
5,2000	-1,7201	0,4633	-3,7124	0,00
6,1000	-2,1830	0,6001	-3,6337	0,00

## Annexe 8. Résultats de l'étude 2

V = validée, R = rejetée

N°	Hypothèse	Test	Résultat	Synthèse
H4a	<i>L'effet de la similitude sur le risque perçu physique est modéré par le niveau d'expertise : la similitude influence négativement le risque perçu physique pour les non-experts ; cet effet n'est pas observé pour les experts</i>	Macro PROCESS modèle 1	Interaction significative (p = 0,02). Effet significatif pour une expertise inférieure à 2,0953, ns pour une expertise supérieure à ce seuil.	V
H4b	<i>L'effet de la similitude sur la qualité perçue est modéré par le niveau d'expertise : la similitude influence positivement la qualité perçue pour les non-experts ; cet effet n'est pas observé pour les experts</i>	Macro PROCESS modèle 1	Interaction significative (p = 0,00). Effet significatif pour une expertise supérieure à 2,7808, ns pour une expertise inférieure à ce seuil.	R
H5a	<i>Le risque perçu physique médiatise l'effet de la similitude avec un produit neuf sur l'intention d'achat, cette médiation est modérée par l'expertise perçue et la sensibilité au dégoût interpersonnel</i>	Macro PROCESS modèle 9	(axb = 0,01) ns Indices de médiation modérée (I = -0,01 ; I = 0,02) ns	R
H5b	<i>La qualité perçue médiatise l'effet de la similitude avec un produit neuf sur l'intention d'achat, cette médiation est modérée par l'expertise perçue</i>	Macro PROCESS modèle 9	(axb = -0,22) avec intervalle de confiance sans 0 [-0,49 ; -0,02]. Indice de médiation modérée (I = -0,25) avec intervalle de confiance sans 0 [-0,47 ; -0,07])	V