

Louvain School of Management

**L'ESSOR DES DIGITAL NATIVE VERTICAL
BRANDS ET COMPARAISON DE LA CONFIANCE
DU CONSOMMATEUR COMME COMPOSANTE
DE L'ENGAGEMENT ENVERS LES DNVB ET
ENVERS AMAZON**

Auteur(s) : BEELE Aymeric-Alexandre
BIMWALA Gelly Bernalice

Promoteur: Régis COEURDEROY

Année académique 2018-2019

Nous tenons tout d'abord à remercier le professeur Coeurderoy pour son écoute, sa disponibilité et ses suggestions.

Nous aimerions également remercier nos familles respectives qui nous ont soutenus dans la rédaction de ce mémoire.

Finalement, nous voulons également remercier l'ensemble de la Louvain School of Management pour l'excellence de la formation que nous y avons reçu, et sans laquelle nous n'aurions pas pu parvenir à un tel résultat.

I. TABLE DES MATIERES

I.	TABLE DES MATIERES	I
II.	INTRODUCTION GENERALE.....	1
III.	REVUE DE LITTÉRATURE.....	2
Chapitre 1	E-commerce	2
1.	Définition de l'E-commerce	2
2.	E-commerce et e-business.....	3
3.	Les composants de l'e-commerce	3
4.	Définition des différents types d'e-commerce	4
Chapitre 2	Digital Native Vertical Brands	6
1.	Définition des Digital native vertical brands (DNVB)	6
2.	L'origine des DNVB.....	8
3.	Contexte de changement	8
4.	Un modèle d'intégration verticale	12
5.	Une nouvelle politique de prix	13
6.	Des partenariats sans intermédiaire.....	14
7.	Un produit de qualité	15
8.	L'expérience client.....	15
Chapitre 3	L'engagement chez les consommateurs.....	15
1.	Introduction	15
2.	Définition.....	16
3.	La valeur de l'engagement.....	18
4.	L'engagement au travers d'une communauté	18
5.	Mesurer l'engagement.....	19
IV.	PARTIE PRATIQUE.....	21
1.	Introduction.....	21
2.	Hypothèses	22
3.	Méthodologie	26
4.	Analyse de données.....	29
5.	Résultats.....	53
6.	Limites	58
V.	CONCLUSION GENERALE	59
VI.	BIBLIOGRAPHIE	62
VII.	ANNEXES.....	65

II. INTRODUCTION GENERALE

Au cours des dernières années, Internet a considérablement évolué et a eu un impact sur la façon dont les gens effectuent leurs achats en ligne. De nos jours, nombreux sont ceux qui ont recours à internet pour effectuer leurs achats, qu'ils soient périodiques ou apériodique. Par ailleurs, de plus en plus de produits et services sont accessibles en ligne augmentant ainsi le nombre d'utilisateurs potentiel.

Alors que plusieurs études portent sur le commerce électronique en général, sur l'évolution de celui-ci et sur l'impact sur la société, nous avons décidé de porter ce mémoire de recherche sur les Digitales Natives Verticales Brands.

Depuis le début des années 2000, un nouveau type de marques, le Digital Native Vertical Brands font parler d'elles sur le marché de commerce en ligne. A la fois différentes des enseignes traditionnelles et des géants du commerce en lignes, elles réussissent grâce à leurs caractéristiques propres à attirer toujours plus de consommateurs, séduits par la qualité des produits proposés, par les prix et par les divers services additionnels. Même si le phénomène n'est pas nouveau, les DNVB sont encore relativement peu étudiées dans la littérature.

D'autre part, l'engagement des consommateurs et une question déjà bien connue de la littérature scientifique, ainsi on sait qu'un bon niveau d'engagement profite aux entreprises en question de plusieurs manières. Cependant, aucune étude n'avait entrepris de comparer les niveaux d'engagement des DNVB.

C'est précisément à cette question que va s'intéresser ce mémoire. Ainsi, nous allons passer en revue les caractéristiques du commerce en ligne, des Digital Native Vertical Brands et de l'engagement des consommateurs. Pour ensuite étudier plus précisément la confiance comparée des consommateurs dans les DNVB et dans Amazon et tenter de découvrir certaines causes explicatives des niveaux trouvés.

III. REVUE DE LITTÉRATURE

Chapitre 1 E-commerce

1. Définition de l'E-commerce

Nous pouvons tout d'abord noter que le mot e-commerce provient du terme anglais "electronic commerce" (Chaffey, 2009, p. 9) dont la traduction en français est commerce électronique. E-commerce et commerce électronique sont donc acceptés comme étant des termes équivalents. L'E-commerce connaît de nombreuses définitions. On peut distinguer les définitions formulées par la littérature scientifiques, et les définitions provenant d'organismes gouvernementaux ou de textes légaux.

Par exemple, dans la littérature scientifique, nous pouvons trouver que l'e-commerce regroupe "toutes les transactions effectuées par moyen électronique entre une organisation et n'importe quelle partie tier avec laquelle elle traite" (Chaffey, 2009, p. 10).

En droit français, l'article 14 de la loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 définit celle-ci comme "l'activité économique par laquelle une personne propose ou assure à distance et par voie électronique la fourniture de biens ou de services." La loi précise également qu'"entrent également dans le champ du commerce électronique les services tels que ceux consistant à fournir des informations en ligne, des communications commerciales et des outils de recherche, d'accès et de récupération de données, d'accès à un réseau de communication ou d'hébergement d'informations, y compris lorsqu'ils ne sont pas rémunérés par ceux qui les reçoivent". ("Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique, 2004). En droit Européen, la Directive 2000/31/CE, dite de Directive sur le commerce électronique précise qu'est reconnu comme commerce électronique "tout service fourni, normalement contre rémunération, à distance au moyen d'équipement électronique de traitement (y compris la compression numérique) et de stockage des données, à la demande individuelle d'un destinataire de services." (EUR-Lex - 2000/31/CE, 2000)

Nous pouvons donc retenir que les différentes définitions se recoupent en grande parties. Il existe cependant une différence centrale entre deux types de définitions : le premier type limite l'e-commerce à "l'achat ou la vente par moyen électronique" (Chaffay, 2019, p. 10) quand l'autre type élargie le commerce électronique à toutes activités pouvant avoir lieu en vue, ou en conséquence d'une vente.

2. E-commerce et e-business

Le business électronique peut être défini comme l'utilisation de "la technologie dans les processus commerciaux internes et avec les parties tiers". (Chaffay, 2019, p. 46) On comprend dès lors qu'une entreprise fait du business électronique à partir du moment où elle a recours à la technologie à une étape ou une autre de son processus commercial. Même s'il existe plusieurs descriptions différentes de la nature du lien entre e-commerce et e-business dans la littérature (pour certains il s'agit dans les faits de synonymes quand pour d'autres, une entreprise peut utiliser l'E-commerce sans faire du e-business). La conception dominante cependant est que l'e-commerce correspond à une partie de l'e-business. En effet, un achat effectué via un moyen électronique correspond à la définition de l'e-business, alors que des transactions électroniques ayant lieu au sein de l'entreprise ne fait pas partie du commerce électronique, vu que ces activités ne sont pas directement liées à la transaction commerciale entre l'entreprise et le client. (Chaffay, 2019, p. 46 ; Isaac & Volle, 2008)

3. Les composants de l'e-commerce

Un certain nombre d'acteurs et d'infrastructures sont nécessaires pour qu'une entreprise puisse effectuer une vente en e-commerce. L'entreprise en question a donc besoin des éléments suivants : un réseau électronique (internet, intranet ou extranet), des clients capables d'acheter en ligne, éventuellement un centre de distribution afin de livrer les biens non transmissibles en ligne, une e-bank (c'est-à-dire une banque capable de mener à bien des transactions électroniques entre deux parties à distance), éventuellement une autorité de certification, et enfin, une administration commerciale adaptée (comptabilité, marketing,...), capable de gérer les particularités du commerce électronique. (Qin et Al., 2004, p. 4)

4. Définition des différents types d'e-commerce

1.1 Selon la nature du vendeur et de l'acheteur

B2B

Le B2B ou business-to-business, signifiant littéralement “d’entreprise à entreprise” désigne un site de commerce électronique caractérisé par le fait que les acheteurs comme les vendeurs utilisant le site sont des entreprises ou des organisations. (Laudon, 2010)

B2C

Il y a eu une croissance phénoménale du commerce électronique entre entreprises et consommateurs depuis la commercialisation d'Internet au début des années 1990 et une augmentation considérable du nombre d'organisations qui utilisent le Web pour commercialiser, promouvoir et négocier des produits et services avec les consommateurs. (Ranganathan, 2001)

B2C également connu sous le nom de business-to-consumer est un site sur le World Wide Web par lequel un consommateur peut acheter un produit ou un service. Le contenu d'un site Web B2C joue un rôle important en influençant le processus de décision d'achat d'un consommateur. En effet, les sites Web B2C se distinguent par la quantité d'informations qu'ils fournissent sur leurs marchandises. Avant d'acheter un produit, les consommateurs recherchent des informations sur celui-ci : marques, variété, prix et qualité. (Ranganathan, 2001).

Comme le démontre Rangannathan (20019 en se basant sur l’étude d’Ernest & Young’s 17th Annual Survey of Retail Information Technology,

C2B et C2C

Il existe également les C2B et C2C qui seront vus rapidement ici car n’étant pas utiles pour notre étude, ces termes désignent respectivement les relations consumers-to-business et consumers-to-consumers

1.2 *Selon le Modèle Commercial*

E-boutiques

Les E-boutiques sont un type de e-commerce très visible, bien reçu et populaire qui vend des produits et des services en ligne. Les boutiques en ligne font partie du canal de commerce électronique et de vente au détail, qui comprend les détaillants en ligne, les magasins en ligne, les boutiques en ligne, et tous les sites Web de magasinage virtuel qui vendent des produits ou services des entreprises aux clients.

Il est devenu de plus en plus courant pour les consommateurs d'acheter des produits et services dans les e-boutiques parce que ces types de magasins leur offrent un environnement d'achat pratique et rapide et des produits et services de haute qualité, leur permettant d'économiser temps et argent. (Wan-Yu Chiu ; Gwo-Hshiung Tzeng & Han-Lin Li, 2013) De ce fait les habitudes des consommateurs sur ce genre de site diffèrent de ceux adopté dans les magasins traditionnels ou dit brick-and-mortar.

Dropshipping

Le dropshipping ou livraison directe est une stratégie de traitement de commandes utilisée par les détaillants en ligne ainsi que par les détaillants traditionnels. Un détaillant transmet simplement les commandes de ses clients au fabricant ou à un distributeur qui lui, livre directement les commandes aux clients et est payé à un prix prédéterminé par le détaillant.

Pour le détaillant, les avantages de dropshipping incluent des coûts inférieurs de maintien, de manutention, et de pénurie. Parmi les inconvénients, nous retrouvons l'augmentation du coût unitaire, la livraison fragmentée des commandes dans le cas où une seule commande d'un client porte sur des produits de différents fabricants, des délais de livraison plus longs et des délais de livraison plus courts ainsi l'augmentation des coûts de traitement des commandes. (Khouja & Stylianou, 2009)

Marketplace

Selon Bakos (1998), le digital Marketplace est une plateforme digitale mettant en relation des vendeurs et des acheteurs. Ainsi, les Marketplaces ont trois grandes fonctions. Premièrement, elles mettent en contact des vendeurs et des acheteurs. Ensuite, elles facilitent les transactions commerciales, y compris en intervenant sur la logistique, le paiement et renforcent les protections du vendeur comme de l'acheteur. Enfin, elles servent d'infrastructure institutionnelle en vérifiant et appliquant la loi et en imposant des règles à ses utilisateurs.

Chapitre 2 Digital Native Vertical Brands

1. Définition des Digital native vertical brands (DNVB)

1.1 Les trois piliers des DNVB

Digital Native Vertical Brand, un nouveau modèle reposant sur trois piliers indissociables. Tout d'abord, le premier pilier étant le commerce vertical ou direct-to-consumer, supprimant les intermédiaires de la fabrication à la distribution. Comme le montre leur nom les DNVB, sont génétiquement digitales et de ce fait le deuxième pilier concerne l'utilisation massive de données numériques. Toujours dans cet aspect digital le troisième pilier repose sur l'expérience client que les DNVB développent via le web, elles partagent leur univers, interagissent et vendent directement à leurs consommateurs. La création d'un lien émotionnel avec le client est primordiale, elles sont centrées de manière obsessionnelle sur l'expérience client. Entre autres, ce qui fait la valeur ajoutée des DNVB, c'est la capacité à fédérer une communauté active et loyale à long terme et à créer un mouvement. (Lipskier, 2018)

1.2 DNVB versus plateforme e-commerce

Que retenir concernant ce nouveau modèle, les DNVB sont dès le départ créées pour internet. Leur origine est digitale, il ne s'agit pas simplement de créer un site d'e-commerce au sens traditionnel mais de définir un modèle en s'inspirant des start-up technologiques nées digital.

Le but étant d'éliminer les intermédiaires classiques pour réduire les prix pour les consommateurs et de toucher un maximum de client grâce à leur présence exclusive sur internet. Même si les DNVB s'inspirent des start-ups technologique du digital elles ne sont pas à confondre avec celles du e-commerce, car contrairement à elles, les DNVB vendent leurs propres marques dont elles assurent aussi la production. Leur présence exclusive sur internet leur permet d'interagir directement avec les clients et de faire d'eux une communauté fidèle. Leur modèle basé sur l'expérience client amplifie lien direct-to-consumer. Comme nous l'avons dit plus haut le lien direct-to-consumer constitue un des piliers des DNVB cependant le modèle vertical n'est guère nouveau. En effet de nombreuses marques classiques telles que H&M ont implémenté des cadeaux de distributions directes que ce soit via leurs sites e-commerces ou via leurs magasins. (Lipskier, 2018)

1.3 Stratégies des pures-players digitaux

Selon Andy Dunn, on peut observer trois types de stratégie de la part des pures-Player du digital : Stratégie des prix, stratégie de sélection et stratégie de l'expérience.

La stratégie des prix, comme nous le savons, le prix est un facteur de motivation important pour le consommateur. Cette stratégie a donné naissance à l'industrie de la vente flash. En offrant un accès temporaire à des produits exclusifs et en proposant des prix inférieurs au marché un acteur du e-commerce peut se développer très rapidement. (Dunn, 2013)

La stratégie de sélection, est une stratégie qui consiste à viser un public particulier grâce à un assortiment adapté. Bien que la marchandise ne soit pas exclusive, elle peut se sentir exclusive pour trois raisons : la profondeur de l'assortiment (modèles, couleurs, tailles, etc.), la difficulté de trouver les produits ailleurs, en ligne ou hors ligne, et le pouvoir de leurs communautés. Bien que les marques puissent être disponibles ailleurs, elles ne sont présentées ailleurs d'une manière aussi cohérente, aussi belle créant ainsi dépendance communautaire. (Dunn, 2013)

La stratégie de l'expérience quand à elle fait appelle à l'originalité. Ce sont des business modèles originaux comme par exemple des sites de ventes par abonnements. Il s'agit de mettre en place un business modèle alliant plaisir et expérience pour le consommateur. (Dunn, 2013)

2. L'origine des DNVB

Le terme DNVB est un acronyme inventé par ANDY Dunn en 2007 pour définir le business model de sa marque de prêt-à-porter pour homme BONOBO. Marque née sur internet et donc le fonctionnement diffère des sites e-commerce dit classiques. En effet les DNVB apportent une nouvelle dimension à la vente en ligne en reposant sur un modèle d'intégration verticale supprimant les intermédiaires ce qui permet ainsi à la marque de collecter et piloter son activité grâce aux datas de ses ventes en ligne. Les DNVB ont un potentiel de croissance rapide, elles peuvent construire leur marque et réputation en quelques mois seulement.

3. Contexte de changement

Les premières Digital Native Vertical Brands sont apparus à partir de 2007 dans la Silicon Valley. Cette apparition intervient alors que le marché du prêt-à-porter et la distribution en général subit une révolution, due notamment à l'apparition de nouvelles technologies. (Lipskier, 2018)

Selon Kahn, sept forces entraînent la révolution du modèle de distribution, soient : La dominance d'Amazon, le Big data, les nouvelles technologies, l'intégration verticale, le surplus d'enseignes physiques et l'arrivée de la génération Z.

1.1 La dominance d'Amazon

Amazon a bouleversé le marché de la distribution de deux manières importantes, d'une part en concurrençant les enseignes physiques et les grands distributeurs, et d'autre part en favorisant l'essor des petits acteurs.

En effet, les différentes innovations qu'a introduit Amazon afin d'améliorer l'expérience d'achat pour les clients, notamment au travers du "1-Click Shopping", qui supprime l'obligation de devoir réintroduire ses informations de paiement à chaque achat, l'augmentation des services à la clientèle (livraison gratuite, politique de retour, fixation des prix dynamique, recommandations personnelles, commentaires, ...) et l'extension effrénée du

catalogue, ont séduit les clients tout en leur permettant de devenir plus exigeant et a dès lors mis en difficulté les distributeurs traditionnels. (Kahn, 2018, p.5)

De plus, dans sa quête de proposer le catalogue le plus large possible, Amazon a permis aux tiers (notamment les petites marques et les créateurs dans le cas du prêt à porter) de vendre sur son Marketplace. De plus, Amazon a lancé en 2006 Amazon Web Service (ASW) afin de fournir des services (notamment en termes de capacité de serveur) à de petites entreprises afin de leur permettre de concurrencer de grandes marques. Cette stratégie d'appui aux petites structures a permis non seulement à Amazon d'étendre son catalogue, mais également de récupérer des revenus supplémentaires leur permettant de réduire leur marge sur les ventes et donc de faire baisser les prix. (Kahn, 2018 p.5)

La stratégie d'Amazon a donc servi de contexte favorable à l'apparition des Digital Native Vertical Brands en déstabilisant les acteurs traditionnels, en aidant techniquement les petites entreprises et en développant une demande pour davantage de produits diversifiés.

1.2 L'achat omnichannel

L'apparition de l'achat omnichannel a également modifié le marché, les clients mêlent l'utilisation des site web, des enseignes physiques ou encore des réseaux sociaux dans processus d'achat. L'achat omnichannel oblige donc les acteurs à particulièrement bien synchroniser ces "channels". Cela peut notamment être réaliser par l'intégration vertical de de la distribution et du marketing afin de mettre en place une stratégie cohérent et qui couvre tous les moyens utiles aux clients pour son achat. (Kahn, 2018, p.6)

1.3 Le Big Data

La récolte massive de données a permis aux commerçant de pouvoir personnaliser comme jamais auparavant l'expérience client. L'avènement du Big Data a rendu possible les promotions ciblées, les publicités personnalisées, ou encore la proposition des produits les plus adaptés au profil du client. (Kahn, 2018, p.6)

1.4 Les nouvelles technologies

L'apparition de nouvelles technologies, notamment concernant la réalité virtuelle, permettent de plus en plus de transférer des atouts de la distribution physique au commerce en ligne. Les clients sont par exemple capables d'essayer des lunettes de manière virtuelle.

Ces nouvelles technologies permettent de gommer certains défauts du commerce exclusivement en ligne. (Kahn, 2018, p.6)

1.5 L'intégration verticale

L'intégration verticale, qui est l'un des marqueurs essentiels des Digital Native Vertical Brands, se répand parmi les entreprises. Celle-ci permet, par l'intégration, notamment des services de distribution, de davantage maîtriser les coûts. De plus, le recours aux boutiques virtuelles en lieu et place d'Amazon permet d'échapper à la politique de prix bas de la firme. On note donc, que l'intégration verticale de la distribution permet de répondre à une double logique : une meilleure mise en place d'une politique omnichannel (voir point 2) mais également une plus grande liberté tarifaire et une diminution des coûts. (Kahn, 2018, p.7)

1.6 La suroffre des magasins physiques

Avant l'arrivée du commerce électronique, le moyen le plus courant de gagner de nouveau client était l'expansion géographique, soit le développement de la marque dans des endroits où il était jusqu'alors impossible, ou alors difficile pour les clients d'y avoir accès. Cette stratégie d'expansion géographique était implémentée par l'ouverture de nouveaux magasins. Cette stratégie est gagnante si l'ouverture de ce nouveau magasin est rentable, c'est-à-dire qu'elle apporte assez de nouveaux clients que pour pouvoir justifier l'investissement de l'installation de ce nouveau magasin. Le marché peut donc se retrouver saturé. Dans ce cas l'ouverture d'un nouveau magasin n'amène pas de nouveaux clients, mais dévie des clients existants fréquentant une autre boutique. Ainsi, aux Etats-Unis entre 1970 et 2013, le nombre de centre commerciaux a augmenté deux fois plus vite que la population. (Kahn, 2018, p. 8)

De plus, les caractéristiques de ces centres commerciaux, notamment géographique avec une localisation en périphérie de villes le long de voies de communication afin d'être à distance raisonnable de route d'un maximum de foyers, entraîne de nombreuses externalités négatives. Ces externalités négatives sont la pollution atmosphérique et les embouteillages créés par les déplacements des clients. (Kahn, 2018, p. 8)

Des changements sociétaux ont également provoqué cette surconcentration, ainsi la grande crise financière de 2011 et notamment la crise de Subprimes et la récession qui s'en ai suivi a accéléré ce mouvement. En effet, d'une part le pouvoir d'achat des américains a diminué,

rendant les magasins moins rentables, et d'autre part, de nombreux américains ont quittés les banlieues arborées, pour rejoindre des zones plus densément peuplées et au prix de l'immobilier plus accessible. Dès lors, avec une clientèle plus réduite mais également plus concentrée géographiquement, des magasins se sont retrouvés non rentables. Les chiffres de fréquentation des malls illustrent cette baisse : entre 2011 et 2013 la fréquentation des mall américains ont chuté de 50%. Cette baisse de fréquentation a provoqué une crise du marché commercial avec un nombre important de fermetures

C'est dans ce contexte, que de nombreuses entreprises se sont tournées vers le commerce en ligne, qui possède l'avantage de permettre une expansion géographique sans exiger de hauts investissements et frais de maintenance. (Kahn, 2018, p. 8)

1.7 L'émergence de la génération z

L'arrivée d'une nouvelle génération de clients, la génération Z, regroupant les personnes nées après 2000, constitue également une force de changement.

Kahn montre que la génération Z est ainsi moins sensible au prix que les millenials mais est d'avantage exigeante, la génération Z voit le monde comme des expériences, et l'achat constitue lui-même l'une de ces expériences. La génération est également extrêmement connectée, mais d'une manière moins passive que les millénials, celle-ci est créateur de contenu.

La génération Z apprécie l'achat en enseigne physique, à partir du moment où cette activité constitue une expérience. De plus, cette génération sait parfaitement utiliser les appareils numériques. Cela permet d'entrevoir toute une série de nouvelles techniques et procédés quant à l'expérience du magasin physique, tels que des miroirs numériques, l'utilisation de la réalité augmentée ou encore les paiements automatiques sans passages en caisse. Tous ces procédés augmentent l'autonomie des clients et demande par conséquent moins de main-d'œuvre, ce qui permet d'augmenter la rentabilité des magasins.

Pour ce qui est de l'achat en ligne, la génération Z donne plus facilement ses données personnelles mais est également plus exigeante en contrepartie. Son expérience en ligne doit être personnalisées, rapide et efficace. De plus, elle est très stricte sur l'utilisation que fait la marque de ces données.

La génération Z est également moins loyale aux marques, elle a l'habitude de voir de nouvelles marques apparaître sur internet du jour au lendemain et est sensible à la nouveauté.

Enfin, selon Kahn, la génération Z est extrêmement sensible aux valeurs, notamment écologiques mais également des droits de l'homme et du commerce équitable. L'inscription de ces valeurs dans l'image de la marque est donc pertinente quand il s'agit de cibler la génération Z. (Kahn, 2018, p. 9)

4. Un modèle d'intégration verticale

Le "v" pour vertical de l'acronyme DNVB désigne l'une des caractéristiques les plus reconnaissables du modèle. En effet, les DNVB sont caractérisées, avant tout, grâce à leur modèle de production fortement, voire pratiquement totalement intégré. Il faut cependant noter que, malgré les nombreux avantages économiques et stratégiques des intégrations verticales, horizontales et des autres types d'associations, déjà étudiés par la littérature scientifique depuis de nombreuses années, le modèle d'intégration DNVB repose d'abord sur une justification éthique. Ainsi, selon Lipskier, le principal argument de vente des DNVB est la mise à mal de "l'irrationalité" des marges pratiquées sur le marché. Les DNVB se distancient donc d'abord des chaînes "low-cost" et des marques de luxes. L'intégration verticale permet, en effet, aux DNVB de pratiquer des marges raisonnables et de les répartir équitablement à travers la chaîne de production.

Le modèle d'intégration repose donc sur un double socle idéologique : d'une part, il permet une transparence sur le prix des produits, certaines marques comme *Everlane* n'hésitant d'ailleurs pas à rendre public la ventilation du prix de leur produits parmi les différentes étapes de fabrication, appelant cette pratique la "radical transparency". D'autre part, ce modèle permet une équité et une forme de justice économique en évitant de faire peser les pressions de rentabilité sur certaines étapes de processus de fabrication. (Lipskier, 2018)

Cependant, l'intégration verticale procure également des avantages compétitifs. Ainsi, l'intégration permet d'éviter les coûts de transaction entre intermédiaires. Elle permet également des économies d'échelle, notamment en ce qui concerne les fonctions de support (RH,...) L'intégration permet également de supprimer les pouvoirs de négociations des fournisseurs, ce qui augmente l'indépendance stratégique de l'entreprise.

Enfin, l'intégration verticale permet un meilleur contrôle du produit et du processus de fabrication, notamment du point de vue de la qualité qui est l'une des caractéristiques centrales du modèle, mais également en ce qui concerne le respect des valeurs que l'entreprise vend au consommateur en même temps que le produit. (Lipskier, 2018)

5. Une nouvelle politique de prix

Selon Lipskier, une autre particularité des DNVB réside dans la politique de fixation des prix. Cette politique est directement influencée par la double base idéologique sur laquelle repose l'intégration verticale étudiée au point précédent. En effet, la transparence et, dès lors, le besoin de justification associée au prix du produit rend impossible les politiques habituelles de fixation des prix.

Premièrement, il est difficile de pratiquer des soldes, ou des opérations commerciales sous modèle DNVB. En effet, comme l'explique Lipskier, il n'est pas possible de justifier idéologiquement une réduction des prix, puisque celui-ci est fixé sur une base légitime des coûts. Cela implique, que les prix à court terme sont fixes, leur augmentation ou leur diminution ne pouvant être justifiées que par l'augmentation ou la diminution des prix des matières premières.

De leur côté, Ayadi et al. Décrivent les problèmes éthiques, et leur influence sur le consommateur que produise l'adaptation dynamique des prix ou TDL, "stratégie qui vise à modifier fréquemment le prix de vente d'un produit en fonction de la demande, des prix concurrents, du niveau des stocks ou des données de géolocalisation parmi d'autres facteurs, en servant notamment du Big Data (Ayada et al., 2017 ; Chenavaz et al., 2011 ; Lii et Sy, 2009). Ainsi, l'adaptation dynamique des prix contrevient à certains droits des consommateurs tels que le respect, la transparence et le respect de la vie privée, et la violation de ces droits associée à la marque en question des valeurs de discrimination, d'opacité et de malhonnêteté. Il faut noter, que l'importance de ces droits est directement liée à l'importance qu'y apporte les consommateurs. Or, l'arrivée de la génération Z qui apporte justement beaucoup d'importance au respect de ces droits rend de plus en plus difficile l'application de cette stratégie de fixation des prix sans porter atteinte à l'image de l'entreprise (Ayada et al., 2017)

Deuxièmement, les DNVB vendent en général en dessous des prix du marché, en vendant autour de trois fois le COG (Cost of goods), qui prend en compte les coûts de fabrication du produit, là où les marques de luxe atteignent jusqu'à quinze fois le COG et où les marques traditionnelles vendent en moyenne à cinq fois le COG. Cette politique leur permet d'obtenir un clair avantage compétitif du point-de-vue du rapport qualité-prix. De plus, les frais de distribution (livraisons, retour, emballages) sont sortis de COG par de nombreuses DNVB, ces marques ne considèrent, en effet, pas ces coûts comme des coûts opérationnels, mais comme des coûts de marketing et de service aux clients, vu que ces services augmentent l'image et la réputation de l'entreprise et améliorent l'expérience client, ceux-ci doivent être assimilés à des coûts de support au même titre que le marketing, le management ou les ressources humaines. Ces coûts sont donc à enlever des marges pratiquées par le DNVB par rapport au COG. (Lipskier, 2018)

6. Des partenariats sans intermédiaire

Selon Lipskier, le paramètre de l'intégration verticale est d'abord l'élimination des intermédiaires inutiles. En effet, vouloir intégrer la chaîne de valeur dans sa totalité, est compliqué, l'entreprise n'est pas une entité isolée, et les DNVB, comme les autres marques doivent recourir à certains fournisseurs ou prestataires de service. Là encore, c'est avant une base idéologique qui sépare les DNVB des autres marques : les DNVB tissent des partenariats avec des entreprises possédant à réel savoir-faire dont manque la marque, c'est-à-dire qu'il ne s'agit pas de faire ailleurs pour moins cher ce que l'on pourrait faire en interne, mais plutôt de trouver ailleurs les compétences qui mèneront à la meilleure qualité de produit fini possible. Ces partenariats obéissent aux mêmes valeurs que celles proposées aux consommateurs : transparence, équité, confiance, et éthique. Pour les DNVB, le choix des partenaires est primordial, ces partenariats ne doivent pas compromettre l'intégration verticale de l'entreprise. De plus, le choix de petits partenaires fortement spécialisé leur permet d'offrir des possibilités de personnalisation aux consommateurs que les marques classiques ne peuvent pas offrir. (Lipskier, 2018)

7. Un produit de qualité

Le type des produits offert par les DNVB est également caractéristique de ce modèle. On retrouve ainsi aux débuts des DNVB surtout des produits de niche, réservé à un segment particulier de consommateur, on peut penser aux marques “plus size”, aux marques locales (comme par exemple *Le slip français* et son made in France) ou encore des marques proposant des produits tout à fait nouveaux issus de l’innovation.

Parallèlement à cela on retrouve également des DNVB ayant décidé de tout miser sur la personnalisation, rendue possible grâce à l’intégration vertical et aux partenariats.

Enfin, un troisième modèle de DNVB, centre son produit avant tout sur la qualité, en offrant des produits standardisés mais de haute qualité, à des prix bon marché. (Lipskier, 2018)

8. L’expérience client

Selon Lipskier (2018), les DNVB sont particulièrement centrés sur l’expérience d’achat. Ils proposent ainsi en général les caractéristiques suivantes : la possibilité de personnalisation, un service clientèle et après-vente performant et généreux mais également des possibilités de services dans le monde physique via des boutiques physiques, des showrooms ou des magasins éphémères

Chapitre 3 L’engagement chez les consommateurs

1. Introduction

Il existe une documentation importante abordant le concept de l’engagement du client. Les différentes recherches abordent celle-ci avec des angles différents en utilisant des constructions conventionnelles axées sur l’expérience passée, la satisfaction de la clientèle et la qualité perçue. Ce que déplore Appelbaum (2001) car elles se révèlent inadéquates pour prévoir ou expliquer le comportement des consommateurs.

De récentes recherches suggèrent donc que le concept d’engagement client devrait développer la compréhension de l’expérience client et la dynamique de fidélisation (Bowden, 2009). On retrouve cette nouvelle approche dans le slogan d’Amazon “au service de la plus grande communauté en ligne engagée du monde” () et dans l’indice de fidélisation de la

clientèle ou Customer Loyalty Engagment Index (Brand Keys, 2010) qui prends en compte les marques capables d'attirer les consommateurs, de fidéliser et d'accroître la rentabilité des catégories prédéfinies, qui fournissent des illustrations supplémentaires de l'intérêt croissant des praticiens pour l'engagement client. ()

2. Définition

Définir l'engagement n'est pas chose aisée, même si l'engagement du consommateur envers une marque a déjà fait l'objet de plusieurs recherches. Les différents auteurs proposent des définitions qui diffèrent quitte à se contredire. Avec des définitions divergentes et des caractéristiques différentes les mesures de l'engagement diffèrent-elles aussi. Selon Meyer et Allen (1991), de nombreuses revues de littératures portant sur le sujet manque de consensus quant aux définitions construites, de plus le problème est aggravé par l'utilisation de mesures de l'engagement qui ne corresponde pas aux définitions utilisées. Il y'a donc, dans le cas de l'engagement un manque de consensus et ainsi donc de définition commune.

Il existe donc plusieurs approches et caractéristiques. Certains auteurs définissent l'engagement en mettant l'accent sur l'identification de l'individu à une organisation et d'autre sur la relation qu'il existe entre individus.

Steers (1997), définit l'engagement organisationnel comme l'indentification d'un individu avec une organisation et son implication dans celle-ci. L'individu engagé croie en les buts et les valeurs de l'organisation, les accepte ; il témoigne d'un souci réel pour sa santé et son développement et consent des efforts considérables en ce but ; il désire rester un membre de l'organisation » (Steers, 1977 ; Kelley et Davis, 1994).

On retrouve ce critère d'identification dans d'autre définition comme on conceptualise l'engagment par la force relative de l'identification de l'individu à une organisation et son implication envers celle-ci. (Mowday, Porter and steers, 1979).

Dans un soucis de synthèses Mowday et al. (1979) distinguent deux types d'engagements, l'engagement attitudinal qui se concentre sur la manière dont les individus viennent à penser à leurs relations avec l'organisation. On peut le définir comme le fait que les individus évaluent jusqu'à quel point leurs propres buts et valeurs sont en conformités avec celles de l'organisation. Le deuxième type étant l'engagement comportemental qui lui est lié au

processus par lequel les individus deviennent enfermées dans une certaine organisation et à la manière dont ils réagissent à ce problème.

Toujours dans cette approche de l'engagement vis à vis d'une organisation, Garbarino et Johnson (1999) identifient quatre aspects principaux consacré à l'engagement des employées : identification à l'organisation, attachement psychologique, souci de son développement et loyauté.

En ce qui concerne l'approche de l'engagement en se basant sur la relation qui existe entre des individus. Weinberg (1997) définit l'engagement comme les obligations et la solidarité d'un individu envers un autre individu ou une relation d'affaire. Diller (1988) quant à lui caractérise l'engagement comme étant le désir d'une relation d'affaire durable et tient également compte de la volonté des individus de participer en confiance à cette relation.

Cette vision permet de transposer l'engagement dans d'autres domaines, introduisant ainsi le concept d'engagement dans la relation entre acheteurs et vendeurs.

L'étude des relations entre vendeurs et acheteurs montre que l'engagement représente une orientation à long terme en faveur d'une relation, qui conclut le désir de poursuivre cette relation (Sheaves and Barnes, 1996). Anderson et Weitz nous parle de la stabilité et du sacrifices comme étant les fondements de cette relation. La seconde caractéristique mise en lumière par les auteurs est l'acceptation de divers sacrifices afin de poursuivre cette dite relation.

Ce que nous pouvons déduire est que l'engagement, à travers la relation acheteur et vendeur se traduit donc par des sacrifices consentis pour les partis.

Comment justifier l'effort consentis, certains le justifient par une autre caractéristique ; la confiance. En prenant part à la relation et en concédant des sacrifices à court terme afin de récolter les bénéfices à long terme que leur procure la stabilité de la relation (Dwyer, Schuur & Oh, 1987), les partenaire misent sur la durée de la relation. Cette confiance partagée de l'aboutissement finale de la dite promesse constitue la confiance qui caractérise le sacrifice et l'attente du gain.

Pour résumé, tous ces auteurs définissent l'engagement comme étant un désir de poursuivre une relation et d'accepter des sacrifices pour favoriser la durabilité de la dite relation ainsi que la confiance en la stabilité de celle-ci.

3. La valeur de l'engagement

Pour comprendre la valeur de l'engagement envers une marque il faut tout d'abord définir l'engagement d'un point de vue marketing. L'engagement y est défini comme l'attitude à résister à des changements dans une situation d'achat donné que ce soit une rupture de stocks, un changement de prix, etc. (S.M. Cunningham, 1967). Ou comme une intention comportementale implicite ou explicite de maintenir une relation (E.W. Anderson et B. Weitz, 1992).

En appliquant cette définition, l'engagement à la marque traduit la détermination à vouloir adopter un même comportement à travers différentes situations d'achat et ce, même si le consommateur prend conscience qu'il est perdant dans l'immédiat. Cela implique l'acceptation de faire des concessions dans le court terme pour réaliser des bénéfices dans le temps. (Joël Couteron, 2008)

Cette stabilité comportementale est associée à la tendance à défendre et à vanter les marques dans lesquelles le consommateur se sent engagés. (A. Strazzieri et E. Hajdukowicz-Brisson, 1995). L'engagement envers une marque revient donc à poursuivre l'utilisation d'une marque dans un avenir lointain et ce malgré les actions de la concurrence. L'engagement est à la fois la tendance à continuer à utiliser l'objet ou la marque et la propension à s'attacher é celui-ci. (J.L. Lastovicka & D.M. Gardner, 1979)

4. L'engagement au travers d'une communauté

a. Définition de communauté

Tout d'abord il est important de préciser que les communautés ne sont plus restreintes à une zone géographique. Alors qu'il existe de nombreuses définitions de la communauté, on retrouve trois éléments fondamentaux ou marqueurs de la communauté.

Le premier ainsi que l'élément le plus important de la communauté est ce que Gusfield (1978) appelle la conscience de genre. La conscience de genre est le lien intrinsèque que les membres ressentent les uns envers les autres et le sentiment collectif de différence par rapport à d'autres personnes qui ne font pas partie de la communauté. La conscience de genre est une conscience partagée, il s'agit d'un sentiment d'appartenance. (Weber [1922]1978)

Le deuxième élément est celui de la présence de rituels et de traditions partagés par la communauté. Les rituels et les traditions perpétuent l'histoire de la communauté. Une histoire, une culture et une conscience communes. Les rituels sont des conventions qui établissent des définitions publiques visibles (Douglas et Ishwer bois 1979, p.65) et la solidarité sociale (Durkheim [1915]). 1965). Les traditions sont des ensembles de " pratiques sociales qui visent à célébrer et inculquer certaines normes et valeurs comportementales". (Marshall 1994)

Le troisième élément marqueur de la communauté est un sens de la responsabilité morale, qui est un sentiment de devoir ou obligation envers la communauté dans son ensemble et envers ses membres individuels. C'est ce sens de la responsabilité morale qui est à l'origine de l'engagement envers l'entreprise et qui produit, en temps de menace pour la communauté, des actions collectives. (Muniz & O'Guinn, 2001)

5. Mesurer l'engagement

Selon Gouteron (2008), l'engagement est constitué de trois enveloppes : la confiance, l'attachement et l'engagement. Ces trois stades de l'engagements influent les uns sur les autres et posséder un bon niveau dans un stade est un prérequis pour qu'on puisse voir un consommateur évoluer dans le stade supérieur de l'engagement.

Il est difficile de mesurer exactement les niveaux d'engagement des consommateurs, et cela est davantage compliqué quand il s'agit pour la marque de pouvoir se fier à des données en temps réel et fiable pouvant représenter ce niveau d'engagement. Ainsi, le meilleur moyen pour mesure l'engagement de consommateur reste les enquêtes d'opinions et les sondages.

De nombreux items ont été élaborés dans la littérature scientifique afin de mesure les trois stades de l'engagement.

Le premier stade, celui de la confiance, est essentiel car influant non seulement sur l'engagement il peut également être décisif sur la première décision d'achat. Gurviev & Korchia (2002), ont mis au point un système d'items (figure 1) qui représentent selon leur étude de manière fidèle la confiance et ses trois composantes : la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance.

Tableau 2. – Items des échelles de mesure de la confiance

CRÉDIBILITÉ	Les produits de cette marque m'apportent de la sécurité. (CREDI1)
	J'ai confiance dans la qualité des produits de cette marque. (CREDI3)
	Acheter des produits de cette marque, c'est une garantie. (CREDI4)
INTÉGRITÉ	Cette marque est sincère vis-à-vis des consommateurs. (INTE2)
	Cette marque est honnête vis-à-vis de ses clients. (INTE4)
	Cette marque montre de l'intérêt pour ses clients. (INTE5)
BIENVEILLANCE	Je pense que cette marque renouvelle ses produits pour tenir compte des progrès de la recherche. (BIENV1)
	Je pense que cette marque cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des consommateurs. (BIENV2)

Figure 1 – items de Gurviev et Korchia (2002)

Pour la mesure de l'attachement à la marque, Lacoeyllhe (2000) a construit un ensemble d'items mesurant selon son étude, de manière fidèle l'attachement à la marque. Ces items sont les suivants :

- J'ai beaucoup d'affection pour cette marque
- Posséder un produit de cette marque me procure beaucoup de joie, de plaisir
- Je trouve un certain réconfort à posséder un produit de cette marque
- Je suis très lié à cette marque
- Je suis très attiré par cette marque

Gouteron (2008) a lui développé un questionnaire sensé mesurer l'engagement à la marque. Selon celui-ci, l'engagement est avant tout caractérisé par une inertie du consommateur, celui-ci va continuer à consommer la marque en question même s'il devient désavantageux

pour lui de consommer cette marque. Les items utilisés dans son questionnaire sont les suivants :

- Je prêt à payer un peu plus cher pour cette marque
- Si cette marque décidait d'augmenter fortement ses prix, je changerais immédiatement de marque
- Si les autres marques baissaient leurs prix de manière conséquente, cela ne changerait rien, je continuerais avec cette marque
- Dans le cas où cette marque augmente ses prix, je préfère baisser ma consommation plutôt que de changer de marque
- Cela ne me dérangerait absolument pas de changer de marque
- Si cette marque disparaissait cela me laisserait totalement indifférent
- Si cette marque disparaissait, cela m'embêterait beaucoup
- Je pense continuer longtemps à apprécier cette marque
- J'ai tendance à vanter et à défendre cette marque
- Je suis prêt à recommander cette marque à mon entourage
- Dans une discussion, je chercherais à convaincre les autres de la supériorité de cette marque.

IV. PARTIE PRATIQUE

1. Introduction

L'engagement est généralement, étudié sous le prisme marketing, on étudie alors quelles sont les pratiques qui peuvent renforcer cet engagement. D'un point de vue stratégique, on peut étudier l'engagement des consommateurs dans le cadre spécifique des Digital Native Vertical Brands en considérant celui-ci comme un avantage concurrentiel durable dont jouiraient les DNVB sur leurs concurrents directs. Cet avantage concurrentiel étant expliqué par les caractéristiques propres des DNVB. L'engagement serait donc dans ce cas une conséquence directe du choix du modèle stratégique global propre aux DNVB. Dans ce cadre, il est intéressant d'étudier lesquelles de ces caractéristiques influent positivement sur cet

avantage concurrentiel que représente l'engagement du consommateur. De plus, il faut noter que la structure du marché des DNVB repose sur une clientèle plus réduite que les commerces classiques du fait de leur gamme de produits plus spécifiques. Il est par conséquent particulièrement important pour les DNVB de fidéliser et d'engager cette clientèle. L'engagement du consommateur est donc un problème stratégique majeur pour les DNVB.

La présente étude poursuit un double objectif. D'une part elle cherche à définir les niveaux de confiance et leurs différences pour les DNVB et Amazon. D'autre part, elle cherche à expliquer ces niveaux au travers de variables explicatives choisies pour être directement liées aux caractéristiques propres et uniques des Digital Native Vertical Brands.

2. Hypothèses

L'engagement se manifeste avant tout par une résistance face aux circonstances qui rendent la marque en question moins intéressante pour le consommateur. Selon la littérature, l'engagement à la marque repose sur une série de couches, à savoir la confiance en la marque, l'attachement à la marque et l'engagement à la marque. (Gouteron, 2008)

Observant que les DNVB, sont décrites dans la littérature comme produisant de bonnes performances d'engagement chez le consommateur (Lipskier, 2018), nous avons décidé de nous concentrer sur l'un des aspects centraux de l'engagement, à savoir la confiance dans la marque.

Nous avons choisi de nous concentrer sur le rapport de la confiance à la marque dans un souci de faisabilité. En effet, les DNVB touchent encore des consommateurs éparses et difficilement localisables. Il était donc difficile de réaliser une enquête sur des consommateurs de DNVB. Dans ce sens, la composante "confiance" qu'aspire une marque peut être étudiée sur des sujets n'étant pas forcément des consommateurs d'une DNVB.

Nous nous sommes dès lors demandés quelles caractéristiques fondamentales des DNVB influencent positivement et/ou négativement la confiance en la marque.

Sur cette base, ainsi que d'après nos observations, nous avons émis les hypothèses suivantes :

1. La crédibilité des DNVB est significativement différente de la crédibilité d'Amazon

1.1. Crédibilité DNVB

- 1.1.1. Au plus le consommateur est sensible à l'intégration verticale, au plus il trouvera les DNVB crédibles.
- 1.1.2. Au plus le consommateur est sensible au prix, au plus il trouvera les DNVB crédibles.
- 1.1.3. Au plus le consommateur est sensible au prix, au plus il trouvera les DNVB crédibles.
- 1.1.4. Au plus le consommateur est sensible à la spécialisation, au plus il trouvera les DNVB crédibles.
- 1.1.5. Au plus le consommateur est sensible à l'expérience d'achat, au plus il trouvera les DNVB crédibles.

1.2. Crédibilité Amazon

- 1.2.1. Au plus le consommateur est sensible à l'intégration verticale, au plus il trouvera Amazon crédible.
- 1.2.2. Au plus le consommateur est sensible au prix, au plus il trouvera Amazon crédible.
- 1.2.3. Au plus le consommateur est sensible au prix, au plus il trouvera Amazon crédible.
- 1.2.4. Au plus le consommateur est sensible à la spécialisation, au plus il trouvera Amazon crédible.
- 1.2.5. Au plus le consommateur est sensible à l'expérience d'achat, au plus il trouvera Amazon crédible.

2. L'Intégrité des DNVB est significativement différente de l'intégrité d'Amazon

2.1. Intégrité DNVB

- 2.1.1. Au plus le consommateur est sensible à l'intégration verticale, au plus il trouvera les DNVB intègres.
- 2.1.2. Au plus le consommateur est sensible au prix, au plus il trouvera les DNVB intègres.
- 2.1.3. Au plus le consommateur est sensible au prix, au plus il trouvera les DNVB intègres.
- 2.1.4. Au plus le consommateur est sensible à la spécialisation, au plus il trouvera les DNVB intègres.

2.1.5. Au plus le consommateur est sensible à l'expérience d'achat, au plus il trouvera les DNVB intègres.

2.2. Intégrité Amazon

2.2.1. Au plus le consommateur est sensible à l'intégration verticale, au plus il trouvera Amazon intègre.

2.2.2. Au plus le consommateur est sensible au prix, au plus il trouvera Amazon intègre.

2.2.3. Au plus le consommateur est sensible au prix, au plus il trouvera Amazon intègre.

2.2.4. Au plus le consommateur est sensible à la spécialisation, au plus il trouvera Amazon intègre.

2.2.5. Au plus le consommateur est sensible à l'expérience d'achat, au plus il trouvera Amazon intègre.

3. La bienveillance des DNVB est significativement différente de la bienveillance d'Amazon

3.1. Bienveillance DNVB

3.1.1. Au plus le consommateur est sensible à l'intégration verticale, au plus il trouvera les DNVB bienveillantes.

3.1.2. Au plus le consommateur est sensible au prix, au plus il trouvera les DNVB bienveillantes.

3.1.3. Au plus le consommateur est sensible au prix, au plus il trouvera les DNVB bienveillantes.

3.1.4. Au plus le consommateur est sensible à la spécialisation, au plus il trouvera les DNVB bienveillantes.

3.1.5. Au plus le consommateur est sensible à l'expérience d'achat, au plus il trouvera les DNVB bienveillantes.

3.2. Bienveillance Amazon

3.2.1. Au plus le consommateur est sensible à l'intégration verticale, au plus il trouvera Amazon bienveillante.

3.2.2. Au plus le consommateur est sensible au prix, au plus il trouvera Amazon bienveillante.

3.2.3. Au plus le consommateur est sensible au prix, au plus il trouvera Amazon bienveillante.

3.2.4. Au plus le consommateur est sensible à la spécialisation, au plus il trouvera Amazon bienveillante.

3.2.5. Au plus le consommateur est sensible à l'expérience d'achat, au plus il trouvera Amazon bienveillante.

4. La confiance en les DNVB est significativement différente de la confiance en Amazon

4.1. Confiance DNVB

4.1.1. Au plus le consommateur est sensible à l'intégration verticale, au plus il aura confiance dans les DNVB.

4.1.2. Au plus le consommateur est sensible au prix, au plus il aura confiance dans les DNVB.

4.1.3. Au plus le consommateur est sensible au prix, au plus il aura confiance dans les DNVB.

4.1.4. Au plus le consommateur est sensible à la spécialisation, au plus il aura confiance dans les DNVB.

4.1.5. Au plus le consommateur est sensible à l'expérience d'achat, au plus il aura confiance dans les DNVB.

4.2. Confiance Amazon

4.2.1. Au plus le consommateur est sensible à l'intégration verticale, au plus il aura confiance en Amazon.

4.2.2. Au plus le consommateur est sensible au prix, au plus il aura confiance en Amazon.

4.2.3. Au plus le consommateur est sensible au prix, au plus il aura confiance en Amazon.

4.2.4. Au plus le consommateur est sensible à la spécialisation, au plus il aura confiance en Amazon.

4.2.5. Au plus le consommateur est sensible à l'expérience d'achat, au plus il aura confiance en Amazon.

3. Méthodologie

1.1 Echantillonnage

Comme expliqué précédemment, il était difficilement faisable de trouver des répondants connaissant une DNVB particulière à cause de la nature même des DNVB. Nous avons dès lors choisi de réaliser un échantillonnage aléatoire sur des individus contactés par courriel.

La population cible de notre recherche comprends les hommes et les femmes parce qu'il est important de considérer les préférences des deux genres dans le cas de notre étude. De plus, pour avoir accès aux habitudes d'achat de la population maintenant impacté fortement ou faiblement par internet nous avons recueilli les réponses des quatre générations, à savoir ; Baby-boomers, Génération X, Y et Z. Il était primordial de comprendre les attitudes et habitude d'achat de chacun afin de pouvoir analyser des facteurs importants pour tous.

Nous avons interrogé 176 résidents européens de 17 à 66, après élimination des réponses partielles nous avons conservés 124 individus dans notre échantillon.

Selon Harris (1985), la taille de l'échantillon doit excéder le nombre de prédicteurs d'au moins 50. Notre Echantillon de 124 individus respecte donc ce besoin.

1.2 Questionnaire

Après avoir posé des questions démographiques et des questions concernant leurs habitudes d'achat en ligne (voir annexe 1), nous avons utilisé l'échelle de confiance dans la marque développée par P. Gurvies et M. Korchia (2002), qui décomposent le sentiment de confiance envers une marque en un sentiment de crédibilité, un sentiment d'honnêteté et un sentiment de bienveillance.

Tableau 2. – Items des échelles de mesure de la confiance

CRÉDIBILITÉ	Les produits de cette marque m’apportent de la sécurité. (CREDI1)
	J’ai confiance dans la qualité des produits de cette marque. (CREDI3)
	Acheter des produits de cette marque, c’est une garantie. (CREDI4)
INTÉGRITÉ	Cette marque est sincère vis-à-vis des consommateurs. (INTE2)
	Cette marque est honnête vis-à-vis de ses clients. (INTE4)
	Cette marque montre de l’intérêt pour ses clients. (INTE5)
BIENVEILLANCE	Je pense que cette marque renouvelle ses produits pour tenir compte des progrès de la recherche. (BIENV1)
	Je pense que cette marque cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des consommateurs. (BIENV2)

Figure 1 – items de Gurvies et Korchia (2002)

Nous avons, posé ces items à deux reprises. La première fois après avoir expliqué les caractéristiques d’une marque DNVB de baskets décrite de la manière suivante :

“L’entreprise A est une marque de baskets née sur internet en 2014. La marque A réalise elle-même toutes les étapes, de la conception à la commercialisation, en passant par toutes les phases de production. Elle mise sur la qualité de ses produits. Elle se focalise sur la relation avec le client, fait attention à l’expérience client et au service. Elle se fait forte d’être transparente, notamment sur ses prix, et de traiter avec équité tous ses interlocuteurs.”

La deuxième fois, nous avons posé ces questions après avoir montré le logo du géant du Web Amazon. Nous avons bien précisé de répondre à ces différentes questions en considérant l’une ou l’autre entreprise.

Enfin, nous avons demandé aux individus comment ils se positionnait autour de différentes déclarations pouvant être liées aux niveaux de confiance pour l’entreprise A et pour Amazon.

Ces questions étaient les suivantes :

- *Les grands groupes m’inspirent plus confiance que les marques moins connues*
- *J’accorde de l’importance à acheter des produits en réduction*
- *Pour que j’achète ses produits, une marque doit être transparente*

- *J'accorde de l'importance au fait qu'une marque traite ses partenaires de façon équitable*
- *Je trouve important qu'une marque me demande mon avis*
- *La qualité est plus importante que le prix*
- *Le prix est plus important que la qualité*
- *Je suis attaché(e) aux marques que j'utilise*
- *Je n'aime pas changer de fournisseur*
- *Je trouve important qu'une marque maîtrise l'ensemble des étapes de production et commercialisation de ses produits*
- *J'accorde de l'importance au service après-vente*
- *J'importe de l'importance à l'expérience d'achat*
- *Je trouve important qu'une marque soit spécialisée dans un type de produits*

1.3 Echelles

Dans un souci de cohérence, nous avons conservé les échelles des items de la mesure de la confiance selon Gurviez & Korchia (2002) pour nos questions à destinée explicatives. Nous avons dès lors utilisé des échelles de Likert à sept points, orientées de la manière suivante :

- 1) Pas du tout d'accord
- 2) Pas d'accord
- 3) Plutôt pas d'accord
- 4) Indifférent
- 5) Plutôt d'accord
- 6) D'accord
- 7) Tout à fait d'accord

4. Analyse de données

1.1 Analyse descriptive

Afin de pouvoir répondre à notre question de recherche nous avons conduit une enquête en ligne avec 176 répondants, homme et femmes confondu. Sur les 176 répondants, 124 ont complété l'intégralité du sondage. Nous avons donc gardé les questionnaires complets pour ne pas être confronté à des réponses manquantes qui auraient pu fausser l'étude.

Pour effectuer l'analyse descriptive nous avons utilisé SPSS avec les données complètes ainsi que LimeSurvey pour les 176 répondants.

Dans les deux analyses nous pouvons constater que nous avons plus de répondants féminins que masculins. Dans l'analyse SPSS, du point de vue du genre nous avons 57,3% de répondants féminins ce qui nous laisse 42,7% de répondants masculins. (Annexe 2. A)

En considérant la situation familiale de notre échantillon nous constatons que le nombre de répondants est majoritairement *célibataire sans enfant* avec 62,9%, suivi par *en couple sans enfant* avec 19,4%, *en couple avec enfant* 13,7% et *célibataire avec enfant* 4,0%. (Annexe 2. B)

Concernant le niveau d'étude de nos répondants, nous obtenons une majorité de répondants ayant un niveau *universitaire de deuxième cycle* avec 32,3% suivi par diplôme *haute école* 25,0%, diplôme *universitaire de premier cycle* 21,0%, diplôme *secondaire* 13,7% et diplôme *universitaire de troisième cycle* 8,1%. (Annexe 2. C)

L'âge de nos répondants varie entre 17 et 66 ans, comprenant ainsi les 4 générations de baby-boomer à Z. Comme nous pouvons le constater dans le tableau SPSS, l'intervalle de réponse avec le plus haut taux de pourcentage est de 23 à 25 ans avec des pourcentages allant de 12,9% pour les 25 ans à 14,5% pour les 24 ans. (Annexe 2. D)

1.2 Traitement des données

Nous avons commencé par transformer nos variables couvrant différents questionnaires à choix multiples que nous avons utilisés dans certaines questions couvrant les habitudes

d'achat des individus de l'échantillon. Nous avons dès lors remplacé les valeurs "Oui" par "1" et "Non" par "0" et nous avons fait passer ces variables de String à Numérique.

Nous avons opéré de la même manière pour les réponses aux questions utilisant les échelles de Likert. Remplaçant "*Pas du tout d'accord*" par "1" et continuant ainsi jusqu'à "*Tout à fait d'accord*" qui s'est vu attribué la valeur "7". Nous avons alors modifié les paramètres de ces variables de String à Numérique afin de pouvoir opérer statistiquement sur celles-ci.

1.3 Création de variable et validité

Nous avons tout d'abord créé la variable A_CREDIFINAL, qui réalise la moyenne des différents items attribués à la Crédibilité de l'entreprise A. Nous avons vérifié la validité de cette nouvelle variable grâce à la fonction *Dimension Reduction* d'où nous avons extraits l'analyse ACP. Après avoir vérifié le KMO, les *communalities* le total de variance expliquée, nous avons déduit que la nouvelle variable était fiable. Nous avons opéré de la même manière pour la variable B_CREDIFINAL qui s'intéresse à la crédibilité d'Amazon. L'analyse ACP nous a également permis de juger cette variable comme valide. (Voir Annexe 3)

Nous avons ensuite créé la variable A_INTEGRFINAL, qui réalise la moyenne des différents items attribués à l'intégrité de l'entreprise A. Nous avons vérifié la validité de cette nouvelle variable grâce à la fonction *Dimension Reduction* d'où nous avons extraits l'analyse ACP. Après avoir vérifié le KMO, les *communalities* et le total de variance expliquée, nous avons déduit que la nouvelle variable était fiable. Nous avons opéré de la même manière pour la variable B_INTEGRFINAL qui s'intéresse à l'intégrité d'Amazon. L'analyse ACP nous a également permis de juger cette variable comme valide. (Voir Annexe 3)

Troisièmement, nous avons créé la variable A_BIENVFINAL, qui réalise la moyenne des différents items attribués à la bienveillance de l'entreprise A. Nous avons vérifié la validité de cette nouvelle variable grâce à la fonction *Dimension Reduction* d'où nous avons extraits l'analyse ACP. Après avoir vérifié le KMO, les *communalities* et le total de variance expliquée, nous avons déduit que la nouvelle variable n'était fiable. En effet, le KMO était égal à 0,05 et

notre Sig était supérieur à 0,5 et notre Sig. Était supérieur à 0,05. Nous avons opéré de la même manière pour la variable B_BIENV qui s'intéresse à la bienveillance d'Amazon. L'analyse ACP nous a également permis de juger cette variable comme non valide avec des valeurs semblables (Voir Annexe 3). Nous avons dès lors choisi de supprimer l'item Bienv1 et donc de conserver uniquement l'item Bienv2 comme variable évaluent la Bienveillance pour chacune des deux entreprises.

Finalement, nous avons créé la variable A_CONFIANCEFINAL, qui réalise la moyenne des variable A_CREDIFINAL, A_INTEFINAL et A_Bienv2. Nous avons vérifié la validité de cette nouvelle variable grâce à la fonction *Dimension Reduction* d'où nous avons extraits l'analyse ACP. Après avoir vérifié le KMO, les *communalities* et le total de variance expliquée, nous avons déduits que la nouvelle variable était fiable. Nous avons opéré de la même manière pour la variable B_CONFIANCEFINALE qui s'intéresse à la confiance en Amazon. L'analyse ACP nous a également permis de juger cette variable comme valide. (Voir Annexe 3)

1.4 Test d'hypothèses

Après avoir construit nos variables, nous avons effectué des tests d'hypothèses suivants :

1. La crédibilité des DNVB est significativement différente de la crédibilité d'Amazon

Sachant que SPSS prend par défaut H_0 comme affirmant que les moyennes sont égales, nous avons posé :

$$H_0 : \mu(A_CREDIFINAL) = \mu(B_CREDIFINAL)$$

$$H_1 : \mu(A_CREDIFINAL) \neq \mu(B_CREDIFINAL)$$

Nous avons opéré un One-simple T-test pour comparer les niveaux de crédibilité des deux entreprises. Nous avons trouvé les résultats suivants au niveau de confiance 95% : ($t=1.471$, df 123 et sig. (2-tailed) = 0.144). Vu le Sig., supérieur à 0,05, nous ne pouvons pas rejeter H_0 , dès lors nous ne pouvons pas affirmer qu'il existe une différence significative de moyenne entre les crédibilités de l'entreprise A et d'Amazon.

1.1. Crédibilité DNVB

1.1.1. Au plus le consommateur est sensible à l'intégration verticale, au plus il trouvera les DNVB crédibles.

Sachant que SPSS prend par défaut H0 comme affirmant que les moyennes sont égales, nous avons posé :

H0 : $\mu(A_CREDIFINAL)$ est significativement égal pour tout PrefIntevert = (1,2,3,4,5,6,7)

H1 : $\mu(A_CREDIFINAL)$ est significativement différent pour tout PrefIntevert = (1,2,3,4,5,6,7)

Nous avons opéré un One-way ANOVA pour les différents types de préférence à l'intégration verticale. Nous avons trouvé les résultats suivants au niveau de confiance 95% : (df = 6, F = 0.955 et sig. (2-tailed) = 0.459). Vu le Sig., supérieur à 0,05, nous ne pouvons pas rejeter H0, dès lors nous ne pouvons pas affirmer qu'il existe une différence significative de moyenne entre les différents niveaux de préférence à l'intégration verticale pour la crédibilité envers la marque A.

1.1.2. Au plus le consommateur est sensible au prix, au plus il trouvera les DNVB crédibles.

Sachant que SPSS prend par défaut H0 comme affirmant que les moyennes sont égales, nous avons posé :

H0 : $\mu(A_CREDIFINAL)$ est significativement égal pour tout PrefPrix = (1,2,3,4,5,6,7)

H1 : $\mu(A_CREDIFINAL)$ est significativement différent pour tout PrefPrix = (1,2,3,4,5,6,7)

Nous avons opéré un One-way ANOVA pour les différents types de préférence au prix. Nous avons trouvé les résultats suivants au niveau de confiance 95% : (df = 6, F = 0.633 et sig. (2-tailed) = 0.703). Vu le Sig., supérieur à 0,05, nous ne pouvons pas rejeter H0, dès lors nous ne pouvons pas affirmer qu'il existe une différence significative de moyenne entre les différents niveaux de préférence au prix pour la crédibilité envers la marque A.

1.1.3. Au plus le consommateur est sensible à la qualité, au plus il trouvera les DNVB crédibles.

Sachant que SPSS prend par défaut H_0 comme affirmant que les moyennes sont égales, nous avons posé :

$H_0 : \mu(A_CREDIFINAL)$ est significativement égal pour tout PrefQual = (1,2,3,4,5,6,7)

$H_1 : \mu(A_CREDIFINAL)$ est significativement différent pour tout PrefQual = (1,2,3,4,5,6,7)

Nous avons opéré un One-way ANOVA pour les différents types de préférence à la qualité. Nous avons trouvé les résultats suivants au niveau de confiance 95% : (df = 5, F = 0.672 et sig. (2-tailed) = 0.646). Vu le Sig., supérieur à 0,05, nous ne pouvons pas rejeter H_0 , dès lors nous ne pouvons pas affirmer qu'il existe une différence significative de moyenne entre les différents niveaux de préférence à la qualité pour la crédibilité envers la marque A.

1.1.4. Au plus le consommateur est sensible à la spécialisation, au plus il trouvera les DNVB crédibles.

Sachant que SPSS prend par défaut H_0 comme affirmant que les moyennes sont égales, nous avons posé :

$H_0 : \mu(A_CREDIFINAL)$ est significativement égal pour tout PrefSpec = (1,2,3,4,5,6,7)

$H_1 : \mu(A_CREDIFINAL)$ est significativement différent pour tout PrefSpec = (1,2,3,4,5,6,7)

Nous avons opéré un One-way ANOVA pour les différents types de préférence à la spécialisation des entreprises. Nous avons trouvé les résultats suivants au niveau de confiance 95% : (df = 6, F = 0,788 et sig. (2-tailed) = 0.581). Vu le Sig., supérieur à 0,05, nous ne pouvons pas rejeter H_0 , dès lors nous ne pouvons pas affirmer qu'il existe une différence significative de moyenne entre les différents niveaux de préférence à la spécialisation pour la crédibilité envers la marque A.

1.1.5. Au plus le consommateur est sensible à l'expérience d'achat, au plus il trouvera les DNVB crédibles.

Sachant que SPSS prend par défaut H_0 comme affirmant que les moyennes sont égales, nous avons posé :

$H_0 : \mu(A_CREDIFINAL)$ est significativement égal pour tout PrefExperAchat = (1,2,3,4,5,6,7)

$H_1 : \mu(A_CREDIFINAL)$ est significativement différent pour tout PrefExperAchat = (1,2,3,4,5,6,7)

Nous avons opéré un One-way ANOVA pour les différents types de préférence l'expérience d'achat. Nous avons trouvé les résultats suivants au niveau de confiance 95% : (df = 4, F = 3.170 et sig. (2-tailed) = 0.016). Vu le Sig., inférieur à 0,05, nous pouvons rejeter H_0 , dès lors nous pouvons déduire qu'il existe une différence significative de moyenne entre les différents niveaux de préférence à l'expérience d'achat pour la crédibilité envers la marque A.

1.2. Crédibilité Amazon

1.2.1. Au plus le consommateur est sensible à l'intégration verticale, au plus il trouvera Amazon crédible.

Sachant que SPSS prend par défaut H_0 comme affirmant que les moyennes sont égales, nous avons posé :

$H_0 : \mu(B_CREDIFINAL)$ est significativement égal pour tout PrefIntevert = (1,2,3,4,5,6,7)

$H_1 : \mu(B_CREDIFINAL)$ est significativement différent pour tout PrefIntevert = (1,2,3,4,5,6,7)

Nous avons opéré un One-way ANOVA pour les différents types de préférence à l'intégration verticale. Nous avons trouvé les résultats suivants au niveau de confiance 95% : (df = 6, F = 2.994 et sig. (2-tailed) = 0.009). Vu le Sig., supérieur à 0,05, nous pouvons rejeter H_0 , dès lors nous pouvons déduire qu'il existe une différence significative de moyenne entre les différents niveaux de préférence à l'intégration verticale pour la crédibilité envers Amazon.

Cependant, vu que le Levene Test est inférieur à 0.05 nous ne pouvons pas considérer ce résultat comme fiable.

1.2.2. Au plus le consommateur est sensible au prix, au plus il trouvera Amazon crédible.

Sachant que SPSS prend par défaut H_0 comme affirmant que les moyennes sont égales, nous avons posé :

$H_0 : \mu(B_CREDIFINAL)$ est significativement égal pour tout PrefPrix = (1,2,3,4,5,6,7)

$H_1 : \mu(B_CREDIFINAL)$ est significativement différent pour tout PrefPrix = (1,2,3,4,5,6,7)

Nous avons opéré un One-way ANOVA pour les différents types de préférence au prix. Nous avons trouvé les résultats suivants au niveau de confiance 95% : (df = 6, F = 0.785 et sig. (2-tailed) = 0.584). Vu le Sig., supérieur à 0,05, nous ne pouvons pas rejeter H_0 , dès lors nous ne pouvons pas affirmer qu'il existe une différence significative de moyenne entre les différents niveaux de préférence au prix pour la crédibilité envers Amazon.

1.2.3. Au plus le consommateur est sensible à la qualité, au plus il trouvera Amazon crédible.

Sachant que SPSS prend par défaut H_0 comme affirmant que les moyennes sont égales, nous avons posé :

$H_0 : \mu(B_CREDIFINAL)$ est significativement égal pour tout PrefQual = (1,2,3,4,5,6,7)

$H_1 : \mu(B_CREDIFINAL)$ est significativement différent pour tout PrefQual = (1,2,3,4,5,6,7)

Nous avons opéré un One-way ANOVA pour les différents types de préférence à la qualité. Nous avons trouvé les résultats suivants au niveau de confiance 95% : (df = 5, F = 0.551 et sig. (2-tailed) = 0.737). Vu le Sig., supérieur à 0,05, nous ne pouvons pas rejeter H_0 , dès lors nous

ne pouvons pas affirmer qu'il existe une différence significative de moyenne entre les différents niveaux de préférence à la qualité pour la crédibilité envers Amazon.

1.2.4. Au plus le consommateur est sensible à la spécialisation, au plus il trouvera Amazon crédible.

Sachant que SPSS prend par défaut H_0 comme affirmant que les moyennes sont égales, nous avons posé :

$H_0 : \mu(B_CREDIFINAL)$ est significativement égal pour tout $PrefSpec = (1,2,3,4,5,6,7)$

$H_1 : \mu(B_CREDIFINAL)$ est significativement différent pour tout $PrefSpec = (1,2,3,4,5,6,7)$

Nous avons opéré un One-way ANOVA pour les différents types de préférence à la spécialisation des entreprises. Nous avons trouvé les résultats suivants au niveau de confiance 95% : ($df = 6$, $F = 1.281$ et sig. (2-tailed) = 0.272). Vu le Sig., supérieur à 0,05, nous ne pouvons pas rejeter H_0 , dès lors nous ne pouvons pas affirmer qu'il existe une différence significative de moyenne entre les différents niveaux de préférence à la spécialisation pour la crédibilité envers Amazon.

1.2.5. Au plus le consommateur est sensible à l'expérience d'achat, au plus il trouvera Amazon crédible.

Sachant que SPSS prend par défaut H_0 comme affirmant que les moyennes sont égales, nous avons posé :

$H_0 : \mu(B_CREDIFINAL)$ est significativement égal pour tout $PrefExperAchat = (1,2,3,4,5,6,7)$

$H_1 : \mu(B_CREDIFINAL)$ est significativement différent pour tout $PrefExperAchat = (1,2,3,4,5,6,7)$

Nous avons opéré un One-way ANOVA pour les différents types de préférence l'expérience d'achat. Nous avons trouvé les résultats suivants au niveau de confiance 95% : ($df = 4$, $F =$

1.006 et sig. (2-tailed) = 0.407). Vu le Sig., supérieur à 0,05, nous ne pouvons pas rejeter H0, dès lors nous ne pouvons pas affirmer qu'il existe une différence significative de moyenne entre les différents niveaux préférence à l'expérience d'achat pour la crédibilité envers Amazon.

2. L'Intégrité des DNVB est significativement différente de l'intégrité d'Amazon

Sachant que SPSS prend par défaut H0 comme affirmant que les moyennes sont égales, nous avons posé :

$$H0 : \mu(A_INTEGRIFINAL) = \mu(B_INTEGRIFINAL)$$

$$H1 : \mu(A_INTEGRIFINAL) \neq \mu(B_INTEGRIFINAL)$$

Nous avons opéré un One-simple T-test pour comparer les niveaux de crédibilité des deux entreprises. Nous avons trouvé les résultats suivants au niveau de confiance 95% : (t=4.049, df 123 et sig. (2-tailed) = 0.000). Vu le Sig., inférieur à 0,05, nous pouvons rejeter H0, dès lors nous pouvons déduire qu'il existe une différence significative de moyenne entre les crédibilités de l'entreprise A et d'Amazon.

2.1. Intégrité DNVB

2.1.1. Au plus le consommateur est sensible à l'intégration verticale, au plus il trouvera les DNVB intègres.

Sachant que SPSS prend par défaut H0 comme affirmant que les moyennes sont égales, nous avons posé :

$$H0 : \mu(A_INTERGFINAL) \text{ est significativement égal pour tout PrefIntevert} = (1,2,3,4,5,6,7)$$

$$H1 : \mu(A_INTEGRIFINAL) \text{ est significativement différent pour tout PrefIntevert} = (1,2,3,4,5,6,7)$$

Nous avons opéré un One-way ANOVA pour les différents types de préférence à l'intégration verticale. Nous avons trouvé les résultats suivants au niveau de confiance 95% : (df = 6, F =

1.612 et sig. (2-tailed) = 0.150). Vu le Sig., supérieur à 0,05, nous ne pouvons pas rejeter H0, dès lors nous ne pouvons pas affirmer qu'il existe une différence significative de moyenne entre les différents niveaux de préférence à l'intégration verticale pour l'intégrité envers la marque A.

2.1.2. Au plus le consommateur est sensible au prix, au plus il trouvera les DNVB intègres.

Sachant que SPSS prend par défaut H0 comme affirmant que les moyennes sont égales, nous avons posé :

H0 : $\mu(A_INTEGRFINAL)$ est significativement égal pour tout PrefPrix = (1,2,3,4,5,6,7)

H1 : $\mu(A_INTEGRFINAL)$ est significativement différent pour tout PrefPrix = (1,2,3,4,5,6,7)

Nous avons opéré un One-way ANOVA pour les différents types de préférence au prix. Nous avons trouvé les résultats suivants au niveau de confiance 95% : (df = 6, F = 1.435 et sig. (2-tailed) = 0.243). Vu le Sig., supérieur à 0,05, nous ne pouvons pas rejeter H0, dès lors nous ne pouvons pas affirmer qu'il existe une différence significative de moyenne entre les différents niveaux de préférence au prix pour l'intégrité envers la marque A.

2.1.3. Au plus le consommateur est sensible à la qualité, au plus il trouvera les DNVB intègres.

Sachant que SPSS prend par défaut H0 comme affirmant que les moyennes sont égales, nous avons posé :

H0 : $\mu(A_INTEGRFINAL)$ est significativement égal pour tout PrefQual = (1,2,3,4,5,6,7)

H1 : $\mu(A_INTEGRFINAL)$ est significativement différent pour tout PrefQual = (1,2,3,4,5,6,7)

Nous avons opéré un One-way ANOVA pour les différents types de préférence à la qualité. Nous avons trouvé les résultats suivants au niveau de confiance 95% : (df = 5, F = 0.945 et sig.

(2-tailed) = 0.455). Vu le Sig., supérieur à 0,05, nous ne pouvons pas rejeter H_0 , dès lors nous ne pouvons pas affirmer qu'il existe une différence significative de moyenne entre les différents niveaux de préférence à la qualité pour l'intégrité envers la marque A.

2.1.4. Au plus le consommateur est sensible à la spécialisation, au plus il trouvera les DNVB intègres.

Sachant que SPSS prend par défaut H_0 comme affirmant que les moyennes sont égales, nous avons posé :

$H_0 : \mu(A_INTEGRFINAL)$ est significativement égal pour tout PrefSpec = (1,2,3,4,5,6,7)

$H_1 : \mu(A_INTEGRFINAL)$ est significativement différent pour tout PrefSpec = (1,2,3,4,5,6,7)

Nous avons opéré un One-way ANOVA pour les différents types de préférence à la spécialisation des entreprises. Nous avons trouvé les résultats suivants au niveau de confiance 95% : (df = 6, F = 1.531 et sig. (2-tailed) = 0.174). Vu le Sig., supérieur à 0,05, nous ne pouvons pas rejeter H_0 , dès lors nous ne pouvons pas affirmer qu'il existe une différence significative de moyenne entre les différents niveaux de préférence à la spécialisation pour l'intégrité envers la marque A.

2.1.5. Au plus le consommateur est sensible à l'expérience d'achat, au plus il trouvera les DNVB intègres.

Sachant que SPSS prend par défaut H_0 comme affirmant que les moyennes sont égales, nous avons posé :

$H_0 : \mu(A_INTEGRFINAL)$ est significativement égal pour tout PrefExperAchat = (1,2,3,4,5,6,7)

$H_1 : \mu(A_INTEGRFINAL)$ est significativement différent pour tout PrefExperAchat = (1,2,3,4,5,6,7)

Nous avons opéré un One-way ANOVA pour les différents types de préférence l'expérience d'achat. Nous avons trouvé les résultats suivants au niveau de confiance 95% : ($df = 4$, $F = 4.249$ et sig. (2-tailed) = 0.003). Vu le Sig., inférieur à 0,05, nous pouvons rejeter H_0 , dès lors nous pouvons déduire qu'il existe une différence significative de moyenne entre les différents niveaux de préférence à l'expérience d'achat pour l'intégrité envers la marque A.

2.2. Intégrité Amazon

2.2.1. Au plus le consommateur est sensible à l'intégration verticale, au plus il trouvera Amazon intègre.

Sachant que SPSS prend par défaut H_0 comme affirmant que les moyennes sont égales, nous avons posé :

$H_0 : \mu(B_INTEGRFINAL)$ est significativement égal pour tout PrefIntevert = (1,2,3,4,5,6,7)

$H_1 : \mu(B_INTEGRFINAL)$ est significativement différent pour tout PrefIntevert = (1,2,3,4,5,6,7)

Nous avons opéré un One-way ANOVA pour les différents types de préférence à l'intégration verticale. Nous avons trouvé les résultats suivants au niveau de confiance 95% : ($df = 6$, $F = 2.228$ et sig. (2-tailed) = 0.041). Vu le Sig., inférieur à 0,05, nous pouvons rejeter H_0 , dès lors nous pouvons déduire qu'il existe une différence significative de moyenne entre les différents niveaux de préférence à l'intégration verticale pour l'intégrité envers Amazon.

Malgré que le Levene Test soit inférieur à 0.05, le Welch test est supérieur à 0.05. Nous pouvons donc accepter ce résultat.

2.2.2. Au plus le consommateur est sensible au prix, au plus il trouvera Amazon intègre.

Sachant que SPSS prend par défaut H_0 comme affirmant que les moyennes sont égales, nous avons posé :

$H_0 : \mu(B_INTEGRFINAL)$ est significativement égal pour tout PrefPrix = (1,2,3,4,5,6,7)

H1 : $\mu(B_INTEGRFINAL)$ est significativement différent pour tout PrefPrix = (1,2,3,4,5,6,7)

Nous avons opéré un One-way ANOVA pour les différents types de préférence au prix. Nous avons trouvé les résultats suivants au niveau de confiance 95% : (df = 6, F = 0.919 et sig. (2-tailed) = 0.484). Vu le Sig., supérieur à 0,05, nous ne pouvons pas rejeter H0, dès lors nous ne pouvons pas affirmer qu'il existe une différence significative de moyenne entre les différents niveaux de préférence au prix pour l'intégrité envers Amazon.

2.2.3. Au plus le consommateur est sensible à la qualité, au plus il trouvera Amazon intègre.

Sachant que SPSS prend par défaut H0 comme affirmant que les moyennes sont égales, nous avons posé :

H0 : $\mu(B_INTEGRFINAL)$ est significativement égal pour tout PrefQual = (1,2,3,4,5,6,7)

H1 : $\mu(B_INTEGRFINAL)$ est significativement différent pour tout PrefQual = (1,2,3,4,5,6,7)

Nous avons opéré un One-way ANOVA pour les différents types de préférence à la qualité. Nous avons trouvé les résultats suivants au niveau de confiance 95% : (df = 5, F = 0.716 et sig. (2-tailed) = 0.613). Vu le Sig., supérieur à 0,05, nous ne pouvons pas rejeter H0, dès lors nous ne pouvons pas affirmer qu'il existe une différence significative de moyenne entre les différents niveaux de préférence à la qualité pour l'intégrité envers Amazon.

2.2.4. Au plus le consommateur est sensible à la spécialisation, au plus il trouvera Amazon intègre.

Sachant que SPSS prend par défaut H0 comme affirmant que les moyennes sont égales, nous avons posé :

H0 : $\mu(B_INTEGRFINAL)$ est significativement égal pour tout PrefSpec = (1,2,3,4,5,6,7)

H1 : $\mu(B_INTEGRFINAL)$ est significativement différent pour tout PrefSpec = (1,2,3,4,5,6,7)

Nous avons opéré un One-way ANOVA pour les différents types de préférence à la spécialisation des entreprises. Nous avons trouvé les résultats suivants au niveau de confiance 95% : (df = 6, F = 1.153 et sig. (2-tailed) = 0.337). Vu le Sig., supérieur à 0,05, nous ne pouvons pas rejeter H0, dès lors nous ne pouvons pas affirmer qu'il existe une différence significative de moyenne entre les différents niveaux de préférence à la spécialisation pour l'intégrité envers Amazon.

2.2.5. Au plus le consommateur est sensible à l'expérience d'achat, au plus il trouvera Amazon intègre.

Sachant que SPSS prend par défaut H0 comme affirmant que les moyennes sont égales, nous avons posé :

H0 : $\mu(B_INTEGRFINAL)$ est significativement égal pour tout PrefExperAchat = (1,2,3,4,5,6,7)

H1 : $\mu(B_INTEGRFINAL)$ est significativement différent pour tout PrefExperAchat = (1,2,3,4,5,6,7)

Nous avons opéré un One-way ANOVA pour les différents types de préférence l'expérience d'achat. Nous avons trouvé les résultats suivants au niveau de confiance 95% : (df = 4, F = 2.491 et sig. (2-tailed) = 0.047). Vu le Sig., inférieur à 0,05, nous pouvons rejeter H0, dès lors nous pouvons déduire qu'il existe une différence significative de moyenne entre les différents niveaux préférence à l'expérience d'achat pour la l'intégrité envers Amazon.

3. La bienveillance des DNVB est significativement différente de la bienveillance d'Amazon

Sachant que SPSS prend par défaut H0 comme affirmant que les moyennes sont égales, nous avons posé :

H0 : $\mu(A_Bienv2) = \mu(B_Bienv2)$

$$H1 : \mu(A_Bienv2) \neq \mu(B_Bienv2)$$

Nous avons opéré un One-simple T-test pour comparer les niveaux de crédibilité des deux entreprises. Nous avons trouvé les résultats suivants au niveau de confiance 95% : ($t = -1.775$, $df = 123$ et $sig. (2-tailed) = 0.078$). Vu le Sig., supérieur à 0,05, nous ne pouvons pas rejeter H_0 , dès lors nous ne pouvons pas affirmer qu'il existe une différence significative de moyenne entre les Bienveillance de l'entreprise A et d'Amazon.

3.1. Bienveillance DNVB

3.1.1. Au plus le consommateur est sensible à l'intégration verticale, au plus il trouvera les DNVB bienveillantes.

Sachant que SPSS prend par défaut H_0 comme affirmant que les moyennes sont égales, nous avons posé :

$$H_0 : \mu(A_Bienv2) \text{ est significativement égal pour tout PrefIntevert} = (1,2,3,4,5,6,7)$$

$$H_1 : \mu(A_Bienv2) \text{ est significativement différent pour tout PrefIntevert} = (1,2,3,4,5,6,7)$$

Nous avons opéré un One-way ANOVA pour les différents types de préférence à l'intégration verticale. Nous avons trouvé les résultats suivants au niveau de confiance 95% : ($df = 6$, $F = 1.444$ et $sig. (2-tailed) = 0.204$). Vu le Sig., supérieur à 0,05, nous ne pouvons pas rejeter H_0 , dès lors nous ne pouvons pas affirmer qu'il existe une différence significative de moyenne entre les différents niveaux de préférence à l'intégration verticale pour la bienveillance envers la marque A.

3.1.2. Au plus le consommateur est sensible au prix, au plus il trouvera les DNVB bienveillantes.

Sachant que SPSS prend par défaut H_0 comme affirmant que les moyennes sont égales, nous avons posé :

$$H_0 : \mu(A_Bienv2) \text{ est significativement égal pour tout PrefPrix} = (1,2,3,4,5,6,7)$$

$$H_1 : \mu(A_Bienv2) \text{ est significativement différent pour tout PrefPrix} = (1,2,3,4,5,6,7)$$

Nous avons opéré un One-way ANOVA pour les différents types de préférence au prix. Nous avons trouvé les résultats suivants au niveau de confiance 95% : ($df = 6$, $F = 0.680$ et sig. (2-tailed) = 0.666). Vu le Sig., supérieur à 0,05, nous ne pouvons pas rejeter H_0 , dès lors nous ne pouvons pas affirmer qu'il existe une différence significative de moyenne entre les différents niveaux de préférence au prix pour la bienveillance envers la marque A.

Cependant, vu que le Levene Test est inférieur à 0.05 nous ne pouvons pas considérer ce résultat comme fiable.

3.1.3. Au plus le consommateur est sensible à la qualité, au plus il trouvera les DNVB bienveillantes.

Sachant que SPSS prend par défaut H_0 comme affirmant que les moyennes sont égales, nous avons posé :

$H_0 : \mu(A_Bienv2)$ est significativement égal pour tout PrefQual = (1,2,3,4,5,6,7)

$H_1 : \mu(A_Bienv2)$ est significativement différent pour tout PrefQual = (1,2,3,4,5,6,7)

Nous avons opéré un One-way ANOVA pour les différents types de préférence à la qualité. Nous avons trouvé les résultats suivants au niveau de confiance 95% : ($df = 5$, $F = 0.978$ et sig. (2-tailed) = 0.434). Vu le Sig., supérieur à 0,05, nous ne pouvons pas rejeter H_0 , dès lors nous ne pouvons pas affirmer qu'il existe une différence significative de moyenne entre les différents niveaux de préférence à la qualité pour la bienveillance envers la marque A.

3.1.4. Au plus le consommateur est sensible à la spécialisation, au plus il trouvera les DNVB bienveillantes.

Sachant que SPSS prend par défaut H_0 comme affirmant que les moyennes sont égales, nous avons posé :

$H_0 : \mu(A_Bienv2)$ est significativement égal pour tout PrefSpec = (1,2,3,4,5,6,7)

$H_1 : \mu(A_Bienv2)$ est significativement différent pour tout PrefSpec = (1,2,3,4,5,6,7)

Nous avons opéré un One-way ANOVA pour les différents types de préférence à la spécialisation des entreprises. Nous avons trouvé les résultats suivants au niveau de confiance 95% : (df = 6, F = 2.285 et sig. (2-tailed) = 0.040). Vu le Sig., inférieur à 0,05, nous pouvons rejeter H0, dès lors nous pouvons déduire qu'il existe une différence significative de moyenne entre les différents niveaux de préférence à la spécialisation pour la bienveillance envers la marque A.

3.1.5. Au plus le consommateur est sensible à l'expérience d'achat, au plus il trouvera les DNVB bienveillantes.

Sachant que SPSS prend par défaut H0 comme affirmant que les moyennes sont égales, nous avons posé :

H0 : $\mu(A_Bienv2)$ est significativement égal pour tout PrefExperAchat = (1,2,3,4,5,6,7)

H1 : $\mu(A_Bienv2)$ est significativement différent pour tout PrefExperAchat = (1,2,3,4,5,6,7)

Nous avons opéré un One-way ANOVA pour les différents types de préférence l'expérience d'achat. Nous avons trouvé les résultats suivants au niveau de confiance 95% : (df = 4, F = 4.104 et sig. (2-tailed) = 0.004). Vu le Sig., inférieur à 0,05, nous pouvons rejeter H0, dès lors nous pouvons déduire qu'il existe une différence significative de moyenne entre les différents niveaux de préférence à l'expérience d'achat pour la bienveillance envers la marque A.

3.2. Bienveillance Amazon

3.2.1. Au plus le consommateur est sensible à l'intégration verticale, au plus il trouvera Amazon bienveillante.

Sachant que SPSS prend par défaut H0 comme affirmant que les moyennes sont égales, nous avons posé :

H0 : $\mu(B_Bienv2)$ est significativement égal pour tout PrefIntevert = (1,2,3,4,5,6,7)

H1 : $\mu(B_Bienv2)$ est significativement différent pour tout PrefIntevert = (1,2,3,4,5,6,7)

Nous avons opéré un One-way ANOVA pour les différents types de préférence à l'intégration verticale. Nous avons trouvé les résultats suivants au niveau de confiance 95% : ($df = 6$, $F = 2.517$ et sig. (2-tailed) = 0.025). Vu le Sig., inférieur à 0,05, nous pouvons rejeter H_0 , dès lors nous pouvons déduire qu'il existe une différence significative de moyenne entre les différents niveaux de préférence à l'intégration verticale pour l'intégrité envers Amazon.

3.2.2. Au plus le consommateur est sensible au prix, au plus il trouvera Amazon bienveillante.

Sachant que SPSS prend par défaut H_0 comme affirmant que les moyennes sont égales, nous avons posé :

$H_0 : \mu(B_Bienv2)$ est significativement égal pour tout PrefPrix = (1,2,3,4,5,6,7)

$H_1 : \mu(B_Bienv2)$ est significativement différent pour tout PrefPrix = (1,2,3,4,5,6,7)

Nous avons opéré un One-way ANOVA pour les différents types de préférence au prix. Nous avons trouvé les résultats suivants au niveau de confiance 95% : ($df = 6$, $F = 1.876$ et sig. (2-tailed) = 0.091). Vu le Sig., supérieur à 0,05, nous ne pouvons pas rejeter H_0 , dès lors nous ne pouvons pas affirmer qu'il existe une différence significative de moyenne entre les différents niveaux de préférence au prix pour la bienveillance envers Amazon.

3.2.3. Au plus le consommateur est sensible à la qualité, au plus il trouvera Amazon bienveillante.

Sachant que SPSS prend par défaut H_0 comme affirmant que les moyennes sont égales, nous avons posé :

$H_0 : \mu(B_Bienv2)$ est significativement égal pour tout PrefQual = (1,2,3,4,5,6,7)

$H_1 : \mu(B_Bienv2)$ est significativement différent pour tout PrefQual = (1,2,3,4,5,6,7)

Nous avons opéré un One-way ANOVA pour les différents types de préférence à la qualité. Nous avons trouvé les résultats suivants au niveau de confiance 95% : ($df = 5$, $F = 0.994$ et sig. (2-tailed) = 0.424). Vu le Sig., supérieur à 0,05, nous ne pouvons pas rejeter H_0 , dès lors nous

ne pouvons pas affirmer qu'il existe une différence significative de moyenne entre les différents niveaux de préférence à la qualité pour la bienveillance envers Amazon.

3.2.4. Au plus le consommateur est sensible à la spécialisation, au plus il trouvera Amazon bienveillante.

Sachant que SPSS prend par défaut H_0 comme affirmant que les moyennes sont égales, nous avons posé :

$H_0 : \mu(B_Bienv2)$ est significativement égal pour tout $PrefSpec = (1,2,3,4,5,6,7)$

$H_1 : \mu(B_Bienv2)$ est significativement différent pour tout $PrefSpec = (1,2,3,4,5,6,7)$

Nous avons opéré un One-way ANOVA pour les différents types de préférence à la spécialisation des entreprises. Nous avons trouvé les résultats suivants au niveau de confiance 95% : ($df = 6$, $F = 1.287$ et sig. (2-tailed) = 0.269). Vu le Sig., supérieur à 0,05, nous ne pouvons pas rejeter H_0 , dès lors nous ne pouvons pas affirmer qu'il existe une différence significative de moyenne entre les différents niveaux de préférence à la spécialisation pour la bienveillance envers Amazon.

3.2.5. Au plus le consommateur est sensible à l'expérience d'achat, au plus il trouvera Amazon bienveillante.

Sachant que SPSS prend par défaut H_0 comme affirmant que les moyennes sont égales, nous avons posé :

$H_0 : \mu(B_Bienv2)$ est significativement égal pour tout $PrefExperAchat = (1,2,3,4,5,6,7)$

$H_1 : \mu(B_Bienv2)$ est significativement différent pour tout $PrefExperAchat = (1,2,3,4,5,6,7)$

Nous avons opéré un One-way ANOVA pour les différents types de préférence l'expérience d'achat. Nous avons trouvé les résultats suivants au niveau de confiance 95% : ($df = 4$, $F = 3.400$ et sig. (2-tailed) = 0.011). Vu le Sig., inférieur à 0,05, nous pouvons rejeter H_0 , dès lors

nous pouvons déduire qu'il existe une différence significative de moyenne entre les différents niveaux préférence à l'expérience d'achat pour la bienveillance envers Amazon.

4. La confiance en les DNVB est significativement différente de la confiance en Amazon

Sachant que SPSS prend par défaut H_0 comme affirmant que les moyennes sont égales, nous avons posé :

$$H_0 : \mu(A_CREDIFINAL) = \mu(B_CREDIFINAL)$$

$$H_1 : \mu(A_CREDIFINAL) \neq \mu(B_CREDIFINAL)$$

Nous avons opéré un One-simple T-test pour comparer les niveaux de crédibilité des deux entreprises. Nous avons trouvé les résultats suivants au niveau de confiance 95% : ($t=1.325$, df 123 et sig. (2-tailed) = 0.188). Vu le Sig., supérieur à 0,05, nous ne pouvons pas rejeter H_0 , dès lors nous ne pouvons pas affirmer qu'il existe une différence significative de moyenne entre les confiances de l'entreprise A et d'Amazon.

4.1. Confiance DNVB

4.1.1. Au plus le consommateur est sensible à l'intégration verticale, au plus il aura confiance en les DNVB.

Sachant que SPSS prend par défaut H_0 comme affirmant que les moyennes sont égales, nous avons posé :

$$H_0 : \mu(A_CONFIANCFINAL) \text{ est significativement égal pour tout PrefIntevert = } (1,2,3,4,5,6,7)$$

$$H_1 : \mu(A_CONFIANCFINAL) \text{ est significativement différent pour tout PrefIntevert = } (1,2,3,4,5,6,7)$$

Nous avons opéré un One-way ANOVA pour les différents types de préférence à l'intégration verticale. Nous avons trouvé les résultats suivants au niveau de confiance 95% : ($df = 6$, $F = 1.471$ et sig. (2-tailed) = 0.194). Vu le Sig., supérieur à 0,05, nous ne pouvons pas rejeter H_0 , dès lors nous ne pouvons pas affirmer qu'il existe une différence significative de moyenne

entre les différents niveaux de préférence à l'intégration verticale pour la confiance envers la marque A.

4.1.2. Au plus le consommateur est sensible au prix, au plus il aura confiance en les DNVB.

Sachant que SPSS prend par défaut H_0 comme affirmant que les moyennes sont égales, nous avons posé :

$H_0 : \mu(A_CONFIANCEFINAL)$ est significativement égal pour tout PrefPrix = (1,2,3,4,5,6,7)

$H_1 : \mu(A_CONFIANCEFINAL)$ est significativement différent pour tout PrefPrix = (1,2,3,4,5,6,7)

Nous avons opéré un One-way ANOVA pour les différents types de préférence au prix. Nous avons trouvé les résultats suivants au niveau de confiance 95% : (df = 6, F = 0.616 et sig. (2-tailed) = 0.717). Vu le Sig., supérieur à 0,05, nous ne pouvons pas rejeter H_0 , dès lors nous ne pouvons pas affirmer qu'il existe une différence significative de moyenne entre les différents niveaux de préférence au prix pour la confiance envers la marque A.

4.1.3. Au plus le consommateur est sensible à la qualité, au plus il aura confiance en les DNVB.

Sachant que SPSS prend par défaut H_0 comme affirmant que les moyennes sont égales, nous avons posé :

$H_0 : \mu(A_CONFIANCEFINAL)$ est significativement égal pour tout PrefQual = (1,2,3,4,5,6,7)

$H_1 : \mu(A_CONFIANCEFINAL)$ est significativement différent pour tout PrefQual = (1,2,3,4,5,6,7)

Nous avons opéré un One-way ANOVA pour les différents types de préférence à la qualité. Nous avons trouvé les résultats suivants au niveau de confiance 95% : (df = 5, F = 0.854 et sig.

(2-tailed) = 0.515). Vu le Sig., supérieur à 0,05, nous ne pouvons pas rejeter H_0 , dès lors nous ne pouvons pas affirmer qu'il existe une différence significative de moyenne entre les différents niveaux de préférence à la qualité pour la confiance envers la marque A.

4.1.4. Au plus le consommateur est sensible à la spécialisation, au plus il aura confiance en les DNVB.

Sachant que SPSS prend par défaut H_0 comme affirmant que les moyennes sont égales, nous avons posé :

H_0 : $\mu(A_CONFIANCEFINAL)$ est significativement égal pour tout PrefSpec = (1,2,3,4,5,6,7)

H_1 : $\mu(A_CONFIANCEFINAL)$ est significativement différent pour tout PrefSpec = (1,2,3,4,5,6,7)

Nous avons opéré un One-way ANOVA pour les différents types de préférence à la spécialisation des entreprises. Nous avons trouvé les résultats suivants au niveau de confiance 95% : (df = 6, F = 1.701 et sig. (2-tailed) = 0.127). Vu le Sig., inférieur à 0,05, nous pouvons rejeter H_0 , dès lors nous pouvons déduire qu'il existe une différence significative de moyenne entre les différents niveaux de préférence à la spécialisation pour la confiance envers la marque A.

4.1.5. Au plus le consommateur est sensible à l'expérience d'achat, au plus il aura confiance en les DNVB.

Sachant que SPSS prend par défaut H_0 comme affirmant que les moyennes sont égales, nous avons posé :

H_0 : $\mu(A_CONFIANCEFINAL)$ est significativement égal pour tout PrefExperAchat = (1,2,3,4,5,6,7)

H_1 : $\mu(A_CONFIANCEFINAL)$ est significativement différent pour tout PrefExperAchat = (1,2,3,4,5,6,7)

Nous avons opéré un One-way ANOVA pour les différents types de préférence l'expérience d'achat. Nous avons trouvé les résultats suivants au niveau de confiance 95% : ($df = 4$, $F = 4.681$ et sig. (2-tailed) = 0.002). Vu le Sig., inférieur à 0,05, nous pouvons rejeter H_0 , dès lors nous pouvons déduire qu'il existe une différence significative de moyenne entre les différents niveaux de préférence à l'expérience d'achat pour la confiance envers la marque A.

4.2. Confiance Amazon

4.2.1. Au plus le consommateur est sensible à l'intégration verticale, au plus il aura confiance en Amazon.

Sachant que SPSS prend par défaut H_0 comme affirmant que les moyennes sont égales, nous avons posé :

$H_0 : \mu(B_CONFIANCEFINAL)$ est significativement égal pour tout PrefIntevert = (1,2,3,4,5,6,7)

$H_1 : \mu(B_CONFIANCEFINAL)$ est significativement différent pour tout PrefIntevert = (1,2,3,4,5,6,7)

Nous avons opéré un One-way ANOVA pour les différents types de préférence à l'intégration verticale. Nous avons trouvé les résultats suivants au niveau de confiance 95% : ($df = 6$, $F = 3.985$ et sig. (2-tailed) = 0.001). Vu le Sig., inférieur à 0,05, nous pouvons rejeter H_0 , dès lors nous pouvons déduire qu'il existe une différence significative de moyenne entre les différents niveaux de préférence à l'intégration verticale pour la confiance envers Amazon. Cependant, vu que le Levene Test est inférieur à 0.05 nous ne pouvons pas considérer ce résultat comme fiable.

4.2.2. Au plus le consommateur est sensible au prix, au plus il aura confiance en Amazon.

Sachant que SPSS prend par défaut H_0 comme affirmant que les moyennes sont égales, nous avons posé :

$H_0 : \mu(B_CONFIANCEFINAL)$ est significativement égal pour tout PrefPrix = (1,2,3,4,5,6,7)

$H_1 : \mu(B_CONFIANCEFINAL)$ est significativement différent pour tout PrefPrix = (1,2,3,4,5,6,7)

Nous avons opéré un One-way ANOVA pour les différents types de préférence au prix. Nous avons trouvé les résultats suivants au niveau de confiance 95% : (df = 6, F = 1.304 et sig. (2-tailed) = 0.261). Vu le Sig., supérieur à 0,05, nous ne pouvons pas rejeter H_0 , dès lors nous ne pouvons pas affirmer qu'il existe une différence significative de moyenne entre les différents niveaux de préférence au prix pour la bienveillance envers Amazon.

4.2.3. Au plus le consommateur est sensible à la qualité, au plus il aura confiance en Amazon.

Sachant que SPSS prend par défaut H_0 comme affirmant que les moyennes sont égales, nous avons posé :

$H_0 : \mu(B_CONFAINCEFINAL)$ est significativement égal pour tout PrefQual = (1,2,3,4,5,6,7)

$H_1 : \mu(B_CONFIANCEFINAL)$ est significativement différent pour tout PrefQual = (1,2,3,4,5,6,7)

Nous avons opéré un One-way ANOVA pour les différents types de préférence à la qualité. Nous avons trouvé les résultats suivants au niveau de confiance 95% : (df = 5, F = 0.777 et sig. (2-tailed) = 0.568). Vu le Sig., supérieur à 0,05, nous ne pouvons pas rejeter H_0 , dès lors nous ne pouvons pas affirmer qu'il existe une différence significative de moyenne entre les différents niveaux de préférence à la qualité pour la confiance envers Amazon.

4.2.4. Au plus le consommateur est sensible à la spécialisation, au plus il aura confiance en Amazon.

Sachant que SPSS prend par défaut H_0 comme affirmant que les moyennes sont égales, nous avons posé :

H0 : $\mu(B_CONFIANCEFINAL)$ est significativement égal pour tout PrefSpec = (1,2,3,4,5,6,7)

H1 : $\mu(B_CONFIANCEFINALE)$ est significativement différent pour tout PrefSpec = (1,2,3,4,5,6,7)

Nous avons opéré un One-way ANOVA pour les différents types de préférence à la spécialisation des entreprises. Nous avons trouvé les résultats suivants au niveau de confiance 95% : (df = 6, F = 1.414 et sig. (2-tailed) = 0.215). Vu le Sig., supérieur à 0,05, nous ne pouvons pas rejeter H0, dès lors nous ne pouvons pas affirmer qu'il existe une différence significative de moyenne entre les différents niveaux de préférence à la spécialisation pour la confiance envers Amazon.

4.2.5. Au plus le consommateur est sensible à l'expérience d'achat, au plus il aura confiance en Amazon.

Sachant que SPSS prend par défaut H0 comme affirmant que les moyennes sont égales, nous avons posé :

H0 : $\mu(B_Bienv2)$ est significativement égal pour tout PrefExperAchat = (1,2,3,4,5,6,7)

H1 : $\mu(B_Bienv2)$ est significativement différent pour tout PrefExperAchat = (1,2,3,4,5,6,7)

Nous avons opéré un One-way ANOVA pour les différents types de préférence l'expérience d'achat. Nous avons trouvé les résultats suivants au niveau de confiance 95% : (df = 4, F = 3.393 et sig. (2-tailed) = 0.012). Vu le Sig., inférieur à 0,05, nous pouvons rejeter H0, dès lors nous pouvons déduire qu'il existe une différence significative de moyenne entre les différents niveaux préférence à l'expérience d'achat pour la confiance envers Amazon.

5. Résultats

Nous pouvons d'abord remarquer que les T-test effectués nous enseigne que les moyennes de confiance pour les DNVB et pour Amazon ne sont pas significativement différentes.

De plus, si l'on regarde au niveau des composantes de la fonction selon Guviert et Korchia (2002), les T-tests effectués nous apprennent que les moyennes de la crédibilité et de la bienveillance des deux entreprises ne sont pas significativement différentes.

Cependant, ces mêmes T-test nous enseigne que les moyennes d'intégrité sont significativement différentes avec des moyennes respectives de 4,9113 pour les DNVB et de 4,5124 pour Amazon.

Nous nous attendions à ce type de résultats car les items liés à l'intégrité sont fortement orientés sur l'attention aux clients, or une grande entreprise comme Amazon peut difficilement se faire passer comme pour apportant un soin particulier à chaque client. Selon nous, c'est le principal avantage que possède les DNVB par rapport à Amazon, ils peuvent davantage apporter de l'attention au client et satisfaire certains de ses besoins qu'une entreprise plus formatée à l'image d'Amazon.

Les résultats obtenus pour la Bienveillance nous étonnent plus, nous ne nous attendions en effet pas à voir Amazon au même niveau que les DNVB mais nous pensons que l'item choisi BIENV2 porte davantage sur l'innovation que sur la Bienveillance envers le consommateur vu ces résultats, nous pensons que cet item devrait être redéfini pour davantage insister sur pourquoi Amazon innove, à savoir dans son propre intérêt ou dans celui de ses consommateurs.

Nous pouvons ensuite remarquer que seul un certain nombre de nos variables explicatives choisies influencent significativement la confiance et ses composantes pour chacune de nos deux entreprises.

Tableau 1 - Résumé des Tests d'hypothèse effectués		
	Résultat Non-Significatif	Résultat Significatif
Crédibilité		
T-Test entre A et B	X	
A (DNVB) - ANOVA		
A_PrefIntegrVert	X	
A_PrefPrix	X	
A_PrefQual	X	
A_PrefSpecial	X	
A_PrefExperAchat		X
B (Amazon) - ANOVA		

B_PrefInterVert	X (LEVENE)	
B_PrefPrix	X	
B_PrefQual	X	
B_PrefSpecial	X	
B_PrefExperAchat	X	
Intégrité		
T-Test entre A et B		X
A - ANOVA		
A_PrefIntegrVert	X	
A_PrefPrix	X	
A_PrefQual	X	
A_PrefSpecial	X	
A_PrefExperAchat		X
B-ANOVA		
B_PrefInterVert		X (WELCH)
B_PrefPrix	X	
B_PrefQual	X	
B_PrefSpecial	X	
B_PrefExperAchat		X
Bienveillance		
T-Test entre A et B	X	
A - ANOVA		
A_PrefIntegrVert	X	
A_PrefPrix	X	
A_PrefQual	X	
A_PrefSpecial		X
A_PrefExperAchat		X
B - ANOVA		
B_PrefIntegrVert		X
B_PrefPrix	X	
B_PrefQual	X	
B_PrefSpecial	X	
B_PrefExperAchat		X
Confiance		
T-Test entre A et B	X	
A - ANOVA		
Confiance		
A_PrefIntegrVert	X	
A_PrefPrix	X	
A_PrefQual	X	
A_PrefSpecial	X	
A_PrefExperAchat		X
B - ANOVA		
B_PrefIntegrVert	X (LEVENE)	
B_PrefPrix	X	
B_PrefQual	X	

B_PrefSpecial	X	
B_PrefExperAchat		X

Nous pouvons d’abord remarquer que la variable explicative “préférence à l’expérience d’achat” influence significativement la confiance ainsi que ses trois composantes pour chacune des deux entreprises.

Après analyse des moyennes, on remarque que, en général, plus les individus sont sensibles à l’expérience d’achat plus ils ont confiance dans chacune des deux entreprises. Nous pensons donc qu’il existe une explication commune à ces résultats, ainsi nous pensons que les personnes appréciant plus le commerce en ligne apportent plus d’importance à l’expérience d’achat car ils sont déjà habitués à certaines prestations et se montrent donc exigeant sur cette dimension. Parallèlement, ces mêmes personnes pourraient davantage avoir confiance dans ces deux entreprises car elles ont l’habitude de consommer en ligne et sont plus confiante dans l’e-commerce en générale.

Ensuite, la variable explicative sensibilité à l’intégration verticale explique significativement le niveau de d’intégrité d’Amazon. Après avoir consulté les moyennes, nous déduisons qu’au plus un individu se dit sensible à l’intégration verticale, au plus celui-ci juge Amazon intègre. Nous sommes relativement surpris par ce résultat, il serait intéressant de reconduire l’expérience avec un nouvel échantillon et vérifier si cette relation persiste.

La variable explicative Spécialisation de la marque explique significativement la bienveillance des DNVB. On remarque une moyenne pour la bienveillance des DNVB supérieur chez les individus signalants qu’ils ont davantage confiance dans les entreprises spécialisée. Nous nous attendions à ce type de résultat pour la confiance envers les DNVB. Nous pensons que l’item choisi bienveillance, centrée sur l’innovation peu expliquer ce résultat. Les individus qui apprécient davantage la spécialisation auront tendance à juger ce genre d’entreprise, dont font partie les DNVB de davantage innovante car expertes dans un seul type de produit.

La variable explicative Sensibilité à l’intégration vertical explique significativement le niveau de Bienveillance d’Amazon. Après avoir étudié les moyennes, on remarque clairement que les individus présentant une forte ou une faible sensibilité à l’intégration verticale jugent plus favorablement la bienveillance d’Amazon que les individus indifférents à cette variable. La raison pour laquelle un niveau haut de sensibilité à l’intégration verticale est lié à un haut

niveau de bienveillance envers Amazon reste peu clair. Nous pensons pouvoir expliquer cela par une corrélation commune avec la sensibilité à l'innovation. Ainsi malgré qu'Amazon ne soit pas fortement intégrée verticalement, ils connaissent de réputation Amazon comme étant une entreprise innovante.

De manière générale, le principal résultat de cette étude est l'avantage des DNVB concernant l'intégrité comparé à Amazon. Nous pensons qu'en se concentrant dans ce critère dans sa communication, une DNVB peut considérablement augmenter le niveau de confiance des consommateurs. Les DNVB devraient dès lors communiquer à propos de leur niveau de spécialisation, de leur possibilité de personnalisation, de leurs services offerts aux clients, de leur transparence et de l'équité.

Les DNVB peuvent également, au contraire être centrées les communications sur la crédibilité ou sur la bienveillance (et l'innovation) afin surpasser Amazon dans ces catégories, additionné avec leur niveau d'intégrité déjà plus, ils pourraient dès lors clairement surpasser Amazon en niveau de confiance. Il serait intéressant dans le futur, connaissant ces résultats d'étudier les différentes stratégies et les différents niveaux de faisabilité et de coûts associés, que pourraient mettre en place les DNVB afin de tirer profit de l'avantage naturel qu'ils possèdent au niveau de l'intégrité comparé à des grands groupes comme Amazon.

D'autre part, bien que les différences ne soient pas significatives statistiquement, nous avons remarqué que les DNVB possédaient un meilleur score de Confiance totale (4,82 pour les DNVB contre 4,70 pour Amazon) mais également en crédibilité (4,96 contre 4,51). Ces niveaux nous permettent d'abord de remarquer que, en moyenne, les interrogés situent les DNVB et Amazon entre indifférent et modérément dignes de confiance.

Nous nous sommes ensuite intéressés plus en détails à la seule dimension de la confiance qui s'est avéré être significativement différente entre l'entreprise A et Amazon, à savoir la dimension de l'intégrité. Ainsi, l'Item INTE2 présente une moyenne de 4,81 pour l'entreprise A contre 4,47 pour Amazon. L'item INTE4 présente une moyenne de 4,85 pour l'entreprise A et de 4,52 pour Amazon. Enfin, l'item INTE5 présente une moyenne de 5,21 contre 4,55 pour Amazon. Nous trouvons significatif que la plus grande différence ait lieu en l'avantage des DNVB pour l'Item INTE5 qui portait sur l'intérêt pour les clients alors que les autres portaient sur l'honnêteté et la sincérité. Nous analysons ce résultat de la manière suivante : les DNVB

sont significativement perçues comme portant de l'intérêt envers leurs consommateurs. Selon ces résultats, les DNVB ont tout intérêt à particulièrement mettre en avant leur politique touchant à l'intérêt qu'ils portent au consommateur, tels que les possibilités de personnalisation, le service au client ou des services additionnels.

6. Limites

Notre étude comporte de nombreuses limites.

Tout d'abord nous avons recueilli un échantillon aléatoire de taille limitée, (124 individus), qui de plus n'étaient pas initiés aux DNVB. Pour aller plus loin, il serait donc intéressant de prendre contact avec des DNVB afin de pour échantillonner directement leur clientèle. Il faut cependant rappeler que notre étude reflète davantage la population dans son ensemble et étudie donc assez fidèlement le sentiment de confiance envers une DNVB inconnue qui doit pouvoir vendre.

De plus, dans notre questionnaire, la DNVB était anonymisée au contraire d'Amazon, celle-ci profite dès lors de sa renommée, de son image et de l'expérience des individus pour attirer la confiance des sondés, au contraire de la DNVB. Il pourrait être intéressant de refaire cette étude avec une DNVB réelle, mais il ne faut pas oublier que la majorité de la population connaît Amazon et ne connaît pas ou peu de DNVB la situation étudiée ci-avant est donc assez fidèle au défi des DNVB mal-connues des consommateurs et reflète assez bien les déséquilibres qui existent sur le marché.

Une autre limite de notre étude est la description que nous avons faite de l'entreprise A dans notre questionnaire, en effet bien que celle-ci repose sur des critères objectifs propres aux DNVB, ils sont de nature à attirer la confiance envers l'entreprise. Il faut donc conclure que les résultats obtenus ci-dessus ne peuvent être appliqués aux DNVB que si celle-ci communiquent très clairement et de manière efficace sur leur caractéristiques propre aux DNVB susceptibles de leur attirer la confiance des consommateurs.

La nature des relations des variables significatives avec les niveaux de confiance sont parfois surprenantes, il serait dès lors intéressant d'étudier ces relations significatives dans le détail.

Enfin, dans un souci de faisabilité nous n'avons choisi que 5 variables aléatoires que nous supposons significatives, après avoir analysé les résultats nous pensons que d'autres variables explicatives doivent davantage pouvoir expliquer les différents niveaux de confiance entre les deux entreprises. Il serait dès lors intéressant de reconduire cette étude avec de nouvelles variables explicatives afin de mieux appréhender les raisons qui poussent un consommateur à avoir plus confiance dans une entreprise ou dans une autre.

V. CONCLUSION GENERALE

Comme nous l'avons évoqué dans l'introduction de notre mémoire de recherche, le commerce électronique ne cesse d'évoluer et affecte la manière dont les consommateurs effectuent leurs achats en ligne.

Internet a donné naissance au commerce en ligne et de nos jours, rares sont ceux qui n'ont pas recouru aux sites e-commerce pour des biens ou des services. Les consommateurs achètent de plus en plus en ligne et communiquent sur leurs achats. Il est donc primordial pour les entreprises de pouvoir répondre à leurs attentes et communiquer de façon à attirer leur attention. Là où le commerce de base se limitait à la vente, rencontre entre l'offre et la demande, la digitalisation a développé un aspect plus complexe de la relation client – vendeur.

De par la digitalisation les consommateurs ont des exigences plus élevées, ils veulent pouvoir acheter peu importe le lieu, l'heure ou la devise à laquelle ils sont confrontés. Cette nouvelle manière de consommer n'affecte pas que les attentes des clients mais aussi le marché. Effectivement, vu la digitalisation toutes les sociétés le voulant peuvent proposer des biens et des services en ligne, augmentant ainsi la concurrence vu que chacune des entreprises se retrouvent sur un marché relativement ouvert.

Avec cette concurrence accrue, on a vu l'émergence de nouvelles catégories de sociétés digitales mettant en place un système particulier, celui de l'intégration verticale. Les digitales natives verticales brands.

Les DNVB pratiquent ce qui s'appelle l'intégration verticale c'est-à-dire qu'elles s'occupent elles-mêmes des étapes de la production ainsi que de la distribution de leurs produits. Cette

stratégie leurs permet de d'avoir une meilleure gestion de leurs coûts en effectuant les tâches nécessaires ainsi que de pouvoir se spécialiser dans leur production. En plus de cette intégration verticale, les DNVB mettent un point d'honneur sur l'expérience client. Elles veulent une relation avec le consommateur, le comprendre pour pouvoir répondre à ces besoins et faire de lui un client se sentant bien dans la DNVB.

Notre étude a mis en parallèle les DNVB et Amazon sur l'axe de la confiance. Amazon est une plateforme d'e-commerce relativement connue et utilisée par plusieurs individus. Cette plateforme vend une grande série de biens divers et variés, sans oublier qu'elles proposent quelques services particuliers comme Amazon Prime permettant d'être livré sous 24 et donnant accès à une plateforme regroupant des films.

Comme on peut le constater dans notre analyse quantitative, pour analyser la confiance nous l'avons décortiqué sous trois angles distincts : Crédibilité, Intégrité et Bienveillance. Notre enquête s'est articulée autour de quatre grandes hypothèses regroupant plusieurs sous-hypothèses basées sur des critères comme l'intégration verticale, la spécialisation ou encore l'expérience client. C'était pour nous le moyen d'analyser chaque composant de la confiance et de trouver quels sous-critères les influencent.

Pour ce qui est de l'échantillon, étant donné que de nos jours une grande majorité d'individu achète en ligne, nous avons testé nos hypothèses sur un échantillon regroupant à la fois des hommes et des femmes de tout âge. Nos répondants ont été confrontés à des questions sur leurs habitudes d'achats ainsi qu'à deux situations, une sur Amazon et l'autre une DNVB, portant les mêmes questions. Ce procédé nous a permis de comparer les résultats en fonction des critères et sous-critères dans les deux contextes.

Les résultats que nous avons obtenu correspondaient, pour la plus part, avec nos attentes. Les tests effectués nous ont permis de constater que la différence pour la confiance, la crédibilité et la bienveillance entre les deux types de sociétés n'était pas significative. La seule différence qui elle l'était, fut par rapport à l'intégrité. Cette différence significative nous montre que l'intégrité plus attribuée au DNVB traduit une plus grande attention aux clients ainsi qu'à l'image. Confirmant ainsi la stratégie de la relation client mise en place par celles-ci.

Quant à nos sous-critères, testés en parallèle dans deux contextes, nous trouvons que l'expérience d'achat affecte positivement la confiance pour Amazon et les DNVB. Nous pouvons en déduire que l'expérience d'achat est importante pour les consommateurs en ligne et que de ce fait elle affecte leur confiance dans les entreprises.

VI. BIBLIOGRAPHIE

- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., & Wood, S. (1997). Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of marketing*, 61(3), 38-53.
- Andy Dunn, A. D. (2018, 20 juin). E-Commerce is a Bear. Récupéré 18 mai, 2019, de <https://medium.com/@dunn/e-commerce-is-a-bear-d233f02d52a5>
- Ayadi, N., Paraschiv, C., & Rousset, X. (2017). Tarification dynamique en ligne et éthicalité perçue par le consommateur : synthèse et voies de recherche. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 32(3), 53–75. <https://doi.org/10.1177/0767370116689245>
- Bakos, Y. (1998). The emerging role of electronic marketplaces on the Internet.
- Chaffey, D. (2009). *E-Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation & Practice* (4ème éd.). Harlow, Royaume-Uni: FT Prentice Hall.
- Chenavaz, R., Carrier, L. P., Etienne, L., & Paraschiv, C. (2011). Dynamic pricing in management science. *Journal of Economic Studies and Research DOI*, 10(8).
- Donckels, R. (1990). *Les leviers de croissance de la P.M.E.* Bruxelles, Belgique: Roularta Books.
- Durkheim, Emile ([1915]1965), *The ElementaryFormsofthe Religious Life*, NewYork:FreePress.
- EUR-Lex – Directive 2000/31/CE. (2000). Récupéré 8 avril, 2019, de <https://eurollex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX%3A32000L0031>
- Gouteron, J. (2008). L'impact de la personnalité de la marque sur la relation à la marque dans le domaine de la téléphonie mobile. *La Revue des Sciences de Gestion*, 233(5), 115-127. doi:10.3917/rsg.233.0115.
- Gurvies P. & Korchia M. (2002) - Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, volume 17, N° 3, p. 41-61.
- Gusfield, Joseph (1978), *Community: ACriticalResponse*, New York:Harper&Row.
- Harris, R.J. (1985), A primer of multivariate statistics, seconde édition, New York, Academic Press
- Hughes, A. (1998). *Growth constraints on small and medium-sized firms*. Cambridge: ESRC Centre for Business Research, University of Cambridge.
- Isaac, H., & Volle, P. (2008). E-commerce: de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle. France: Pearson Education.

- Kahn, B. E. (2018). *The Shopping evolution: How Successful Retailers Win Customers in an Era of Endless Disruption*. Philadelphia, Etat-Unis: Wharton Digital Press.
- Kotarba, M. (2018). Digital transformation of business models. *Foundations of Management*, 10(1), 123-142. doi:<http://dx.doi.org.proxy.bib.ucl.ac.be/10.2478/fman-2018-001>
- Lacoeuilhe J. (2000) - L'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure, Recherche et Applications en Marketing, volume 15, N° 4, p. 61-77.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2010). *E-commerce*. Prentice Hall.
- Lii, Y. S., & Sy, E. (2009). Internet differential pricing: Effects on consumer price perception, emotions, and behavioral responses. *Computers in Human Behavior*, 25(3), 770-777.
- Lipskier, V. (2018). *DNVB - Digitally Native Vertical Brands: Les surdouées du commerce digital*. Paris, France: Maxima.
- Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique. (2004). Récupéré 8 avril, 2019, de https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do;jsessionid=730408AF5447AF3D1D21A047C80B9F0F.tpdjo04v_3?cidTexte=JORFTEXT000000801164
- Qin, Z., Chang, Y., Li, S., & Li, F. (2014). *E-Commerce Strategy* (4ème éd.). Berlin, Allemagne: Springer.
- Weber, Max ([1922]1978), *Economy and Society*, Berkeley: University of California Press.

