

## **Le concept de fidélité revisité par une étude qualitative des relations à un site web**

**Christèle Boulaire**

Professeure titulaire, Université Laval, Canada  
(Christele.Boulaire@mrk.ulaval.ca)

**Riadh Ladhari**

Professeur adjoint, Université de Moncton, Canada  
(ladharir@umoncton.ca)

**Simon Nyeck**

Professeur associé, ESSEC Business School, France  
(nyeck@essec.fr)

### **Résumé**

Cet article a pour objectif d'appréhender la notion de fidélité à un site web. Dans une logique de découverte, l'étude qualitative explore des relations de fidélité à un site web et en fait ressortir des figures de fidélité qui illustrent la nature complexe du système de relations dynamiques dans lequel s'insère la relation entre un internaute et un site web.

Mots clés : fidélité à un site web – relations dynamiques – comportement du consommateur, étude qualitative.

### **Abstract**

This paper discusses and empirically explores the concept of Web site loyalty. Using a discovery approach, a qualitative study explores different relationship patterns of loyalty to a web site. This study allows us to identify and describe different types of web site loyalty which portray the complex nature of the dynamic relationships in which the interaction between a net surfer and a web site takes place.

Key words: web site loyalty – dynamic relationships – consumer behavior, qualitative study.

## INTRODUCTION

La notion de fidélité captive chercheurs et praticiens depuis plusieurs décennies. L'intérêt pour cette notion ne s'est jamais démenti et a plutôt été ravivé par celui accordé au marketing relationnel, pour lequel la loyauté en constitue un élément crucial. Il y a quelques années, partant du constat que la recherche sur la fidélité à la marque piétinait et qu'il fallait songer à des pistes novatrices pour la dynamiser à nouveau, Fournier et Yao (1997) ont proposé de conceptualiser celle-ci à l'intérieur du cadre élargi des relations du consommateur à la marque. Cette étude s'inscrit dans cette perspective, mais veut pousser encore plus loin l'exercice de formalisation du concept de fidélité à l'intérieur du cadre relationnel. Compte tenu de l'engouement pour les nouvelles technologies de l'information et des communications, et plus particulièrement pour Internet, l'objet de fidélité retenu pour fin de l'étude est le site web, envisagé comme n'importe quel autre produit de consommation.

Après avoir présenté un bref historique de la recherche sur la fidélité à une marque et sur la fidélité à un site web, nous exposerons le cadre de référence de notre étude, notre objectif de recherche ainsi que la méthodologie suivie. Nous ferons ensuite état des résultats de notre étude et des implications managériales entrevues. Nous concluons en présentant les limites de notre recherche.

## REVUE DE LA LITTÉRATURE

### *Bref historique de la recherche sur la fidélité à une marque*

Ce sont d'abord des mesures comportementales variées, telles que les proportions d'achat obtenues à partir de panels de consommateurs, qui ont servi à appréhender le concept de fidélité (McConnell, 1968; Tucker, 1964; Cunningham, 1956). Les séquences d'achat (Kahn, Kalwani et Morrison, 1986) analysées par la modélisation stochastique (Kuehn, 1962) faisaient aussi partie de ce type de mesure. Mais nombre de chercheurs se sont opposés à ces mesures, alléguant leur manque de pouvoir d'explication. Des mesures composites, combinant une mesure comportementale à une mesure attitudinale, ont alors été proposées (Day, 1969; Lutz et Winn, 1974; Jacoby et Kyner, 1973; Jacoby et Chestnut, 1978), jusqu'à Dick et Basu (1994) conceptualisant la fidélité comme la relation entre l'attitude relative envers une entité (marque, service, magasin, vendeur) et un comportement

répété («repeat patronage»). En dehors des développements propres au champ du comportement du consommateur, le concept de fidélité a aussi bénéficié de recherches dans le champ de la théorie des organisations. Meyer et Allen (1984, 1991) et McGee et Ford (1987) ont ainsi proposé de mesurer la fidélité attitudinale par un double engagement : un engagement affectif, vu comme un attachement émotionnel et psychologique, et un engagement calculé, référant à un processus évaluatif. Puis, dans le contexte du développement du marketing relationnel, plusieurs auteurs tels que Fournier et Yao (1997), Fournier (1998), Macintosh et Lockshin (1997), Morgan et Hunt (1994), Sheth et Parvatiyar (1995) se sont mis à envisager la fidélité comme phénomène relationnel.

### *La fidélité à un site web*

En ce qui concerne la fidélité à un site web, il semble que peu de publications lui soient exclusivement consacrées. Certains travaux se sont plutôt focalisés sur l'attitude à l'égard d'un site web (Chen et Wells, 1999), le comportement en ligne de l'internaute (Hoffman et Novak, 1996; Novak, Hoffman et Yung, 2000) ou l'analyse du trafic sur un site web (Ferrandi et Boutin, 2001), abordant parfois la fidélité de l'internaute au site comme l'un des aspects couverts, à travers une problématique plus large. D'autres ont touché à la dimension comportementale de la fidélité. Ainsi Supphellen et Nysveen (2001) se sont intéressés aux motifs liés à l'intention de revisiter un site, alors que Kierzkowski et al. (1996) ont proposé un cadre de référence, pour opérationnaliser un marketing digital, et certains leviers, pour s'assurer que le consommateur répétera sa visite sur le site de la compagnie.

Parmi les études sur la fidélité à un site web, mentionnons celle de Holland et Baker (2001) qui présentent un modèle conceptuel de développement de la fidélité à un site, basé sur la participation du consommateur à sa création. Citons aussi celle de Boulaire et Mathieu (2000) qui ont élaboré un cadre conceptuel préliminaire, exploitant une mesure composite de la fidélité.

## CADRE DE RÉFÉRENCE ET QUESTIONS DE RECHERCHE

En prenant la perspective relationnelle comme cadre de référence, pour étudier le phénomène de fidélité à un site web, nous aboutissons à certains constats livrés subséquentement.

### *Relation internaute - site web*

L'internaute doit être envisagé avec ses multiples rôles, ses multiples soi, par exemple, son soi activé en fonction de la situation, ses multiples traits de personnalité, ses multiples appartenances tribales (Cova, 1995). La perception qu'il a d'un site particulier et les objectifs qu'il souhaite atteindre sont également à considérer. Tantôt, il recherchera de l'information ou souhaitera acheter un produit, tantôt, il recherchera une expérience, comme celle de jouer avec une équipe virtuelle (Novak, Hoffman et Yung, 2000).

La nature du site web impliqué doit être également considérée. Or il existe de nombreux types de site: les portails (comme Yahoo) avec messagerie électronique (comme AOL), les moteurs de recherche (comme Google), les centres d'achats ou magasins en ligne (amazon.com), les sites de brocantes, de jeux, les journaux en ligne (comme Cyberpresse.ca), etc. D'autre part, un site peut être envisagé par l'internaute, non seulement comme site à comparer potentiellement à d'autres sites mais, aussi, comme format à comparer alors à d'autres formats (par exemple, le format virtuel du journal Le Monde comparé à son format papier).

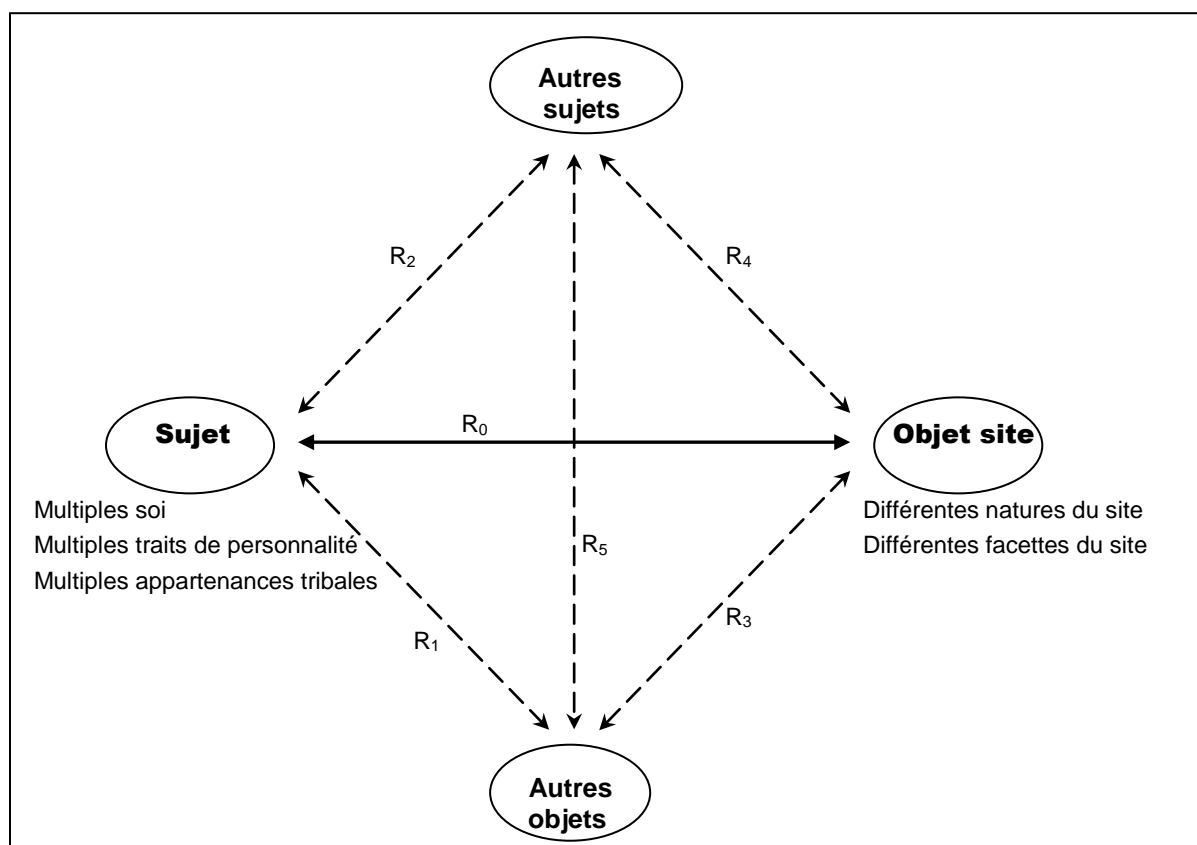
En fait, la nature et la force de la fidélité d'un internaute pour un site web devraient être conditionnées par les caractéristiques de l'internaute et du site web. Ces derniers évoluant, le phénomène de fidélité, qui les lie, devrait lui aussi évoluer. Par exemple, l'objet site, par sa fréquence de mise à jour, sa rapidité de changement, devrait conditionner le rythme de visite du site. En résumé, le phénomène de fidélité entre un internaute et un site web devrait se solder par différents cas de figures.

Dans la littérature en marketing (Brown, 1953; Dick et Basu, 1994), certaines figures de fidélité simples, simples dans le sens où elles n'impliquent qu'une relation entre un sujet et un objet, ont été mises de l'avant. Pensons à la fidélité unique ou exclusive, correspondant à la fidélité à un objet unique et à la séquence d'achats AAAAA. Pensons également à la fidélité factice ou inertie, correspondant à l'absence d'attachement du sujet à l'objet, mais à une relation qui dure, et qui crée d'ailleurs cette illusion de fidélité du sujet. Au travers l'étude de la fidélité à un site web, peut-on constater l'existence d'autres figures de fidélité simples? Si oui, à quoi correspondent-elles?

### *Système de relations*

Que la signification d'une relation donnée soit liée aux autres éléments d'un portefeuille de relations est une notion soulignée en comportement du consommateur par Fournier (1998). Elle transparaît également dans celle de constellation de produits ou dans l'effet Diderot

(McCracken, 1988; Solomon et Assael, 1988, Fournier, 1998). En épousant cette vision, il apparaît que la nature de la fidélité de l'internaute à un site web ne puisse pleinement se comprendre qu'à l'intérieur d'un portefeuille de fidélités, entretenues par l'internaute. Dans la littérature, les figures de la fidélité divisée, reflétée par la séquence d'achats ABABABA, et de la fidélité instable, reflétée par la séquence d'achats AAABBBA, ont été envisagées en les contrastant avec la figure de la fidélité unique ou exclusive, mentionnée précédemment (Brown, 1953), mais sans préoccupation pour la logique sous-tendant l'instauration de la séquence. Au travers l'étude de la fidélité de l'internaute à un site web, peut-on mettre de l'avant d'autres figures de fidélité complexes? Complexes, dans le sens où elles impliquent en fait un portefeuille de fidélités. Si oui, quelle est la logique sous-jacente à leur création?



**Figure 1.** Cadre de référence: la fidélité à un site web à l'intérieur d'un système élargi de relations<sup>1</sup>

<sup>1</sup> La relation entre un individu et un site web fait partie d'un système de relations incluant d'autres objets et sujets. Les relations  $R_i$  sont ici présentées à titre indicatif du fait que le système de relations peut être très simple comme très complexe (incluant plus ou moins d'objets et/ou de sujets).

Sans prétendre établir une typologie des figures de fidélités à un site, c'est à ces questions que notre étude tentera de répondre. Ce faisant, nous devrions indirectement rendre compte de la grande diversité des motivations de fidélité à des sites web.

## MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Même si la fidélité est un sujet étudié depuis de nombreuses années, la logique suivie est celle de la découverte. La présente étude explore la fidélité d'étudiants à des sites web afin d'induire de l'analyse de leur discours des figures de fidélité simples ou complexes. Pour comprendre pleinement le comportement de fidélité de l'internaute, dont les liens qu'il peut entretenir entre ses fidélités à plusieurs sites, nous n'avons pas voulu restreindre notre étude de la fidélité à une catégorie de site. En agissant ainsi, nous pouvions espérer voir émerger de notre étude davantage de figures de fidélité.

Des entretiens ont été réalisés en face à face. Chaque entretien démarrait en invitant le répondant à penser aux trois sites auxquels il était le plus fidèle, afin de recueillir ses propos sur ces trois relations spécifiques. Le guide utilisé est présenté au tableau 1. Pour chaque répondant, il a été exploité trois fois, une fois par relation de fidélité. Une certaine souplesse a néanmoins été conservée dans son application. Il s'agissait en effet de laisser au répondant un certain degré de liberté de parole, afin qu'il puisse s'exprimer pleinement sur le sujet (Evrard et al. 1993). Une fois les entretiens retranscrits, les chercheurs ont procédé chacun de leur côté à une analyse du discours du premier répondant, afin d'identifier et de nommer les figures de fidélité émergentes. Les relations de fidélité exposées par le répondant ont été comparées suivant la méthode de la comparaison constante propre à la théorie enracinée dans les données (Glaser et Strauss, 1967). Les chercheurs se sont ensuite livrés à une présentation réciproque de leurs résultats, pour aboutir à une nouvelle construction commune du phénomène de fidélité. Suite à cette première analyse, l'analyse du discours du second répondant a été entamée. La procédure précédente a alors été répétée, à laquelle s'est ajoutée la pratique de la comparaison des cas de fidélité du premier répondant à ceux du second. Les figures de fidélité identifiées précédemment ont été confrontées aux nouveaux cas analysés, pour détecter éventuellement de nouvelles formes. Le nombre de répondants a été augmenté, jusqu'à obtention d'une saturation des figures de fidélité émergentes.

Tableau 1. Guide d'entretien

<u>Q1:</u>	Quel est le nom du site auquel vous pensez? (Indiquez, si possible, l'adresse du site)
<u>Q2:</u>	De quel type de site il s'agit? (Décrivez brièvement le site)
<u>Q3:</u>	Depuis quand visitez-vous ce site? Comment avez-vous été informé de l'existence de ce site?
<u>Q4:</u>	Comment rentrez-vous sur ce site?
<u>Q5:</u>	Que faites-vous sur ce site? Par exemple, avez-vous une routine de navigation sur ce site? Est-ce que vous complétez habituellement cette routine de visite de ce site spécifique par la visite d'autres sites? Si oui, que faites-vous sur ces autres sites?
<u>Q6:</u>	Pourquoi êtes-vous fidèle à ce site?
<u>Q7:</u>	Vous arrive-t-il d'explorer Internet à la recherche d'autres sites du même genre?
<u>Q8:</u>	Combien de temps passez-vous en moyenne sur ce site lorsque vous le visitez? Avec quelle fréquence visitez-vous ce site? Pourquoi cette fréquence? Est-ce que votre fréquence de visite a changé depuis que vous visitez ce site? Si oui, pourquoi?
<u>Q9:</u>	Est-ce que la durée de vos visites sur le web a changé depuis que vous connaissez ce site? Si oui, pourquoi?
<u>Q10:</u>	Depuis que vous visitez ce site, diriez-vous que vous lui êtes encore plus fidèle, aussi fidèle, moins fidèle, qu'au début? Pourquoi?
<u>Q11:</u>	Pensez vous rester fidèle à ce site longtemps?
<u>Q12:</u>	Qu'est-ce qui pourrait faire que vous soyez davantage fidèle à ce site? Qu'est-ce qui pourrait faire que vous ne soyez plus fidèle à ce site?

La taille de l'échantillon de type théorique («theoretical sampling») ainsi obtenu est de 18 répondants, qui ont permis d'étudier 54 relations de fidélité à un site web. Tous les répondants sont des étudiants, mais de sexe, de nationalité, et de niveaux d'étude divers. Cependant, bien que la population étudiante soit reconnue comme très friande d'internet, depuis les débuts grand public de la toile, il est probable que d'autres figures de fidélité auraient pu être identifiées, en diversifiant davantage le profil socio-démographique des répondants. L'objectif de notre étude n'était cependant pas de dresser une typologie mais d'ouvrir les représentations mentales de la notion de fidélité, en montrant qu'il existait une variété de figures de fidélité, au-delà des quelques figures classiques reconnues.

## RÉSENTATION DES RÉSULTATS DE L'ANALYSE DU DISCOURS

### *Internaute et site web.*

Dans le cadre de cette étude, l'internaute prend en fait successivement les traits de l'amateur, du joueur, du collectionneur, de l'étudiant, du chômeur, du nostalgique, du parent, de l'ami, du couple, etc. La présente étude de la fidélité à un site web nous révèle que, derrière la fidélité à un site, peut se cacher une fidélité plus forte à d'autres objets: une fidélité à une marque, un personnage fictif ou réel, un groupe -d'amis virtuels ou une équipe sportive-, un produit, un service, un format, etc. Si la littérature en marketing mettait déjà de l'avant une fidélité potentielle, non seulement à une marque, mais aussi à un produit, un service, un magasin, un vendeur, un centre d'achat, les résultats de notre étude révèlent une diversité encore plus grande dans la nature des objets impliqués dans une relation de fidélité.

Il ressort de notre étude que les caractéristiques de l'internaute et du site impliqués respectivement dans une relation de fidélité conditionnent la nature et la force de ce phénomène. Par exemple, la boîte à lettres électroniques, de par sa nature, conditionne une figure de fidélité avec contacts fréquents. Elle encourage également une fidélité exclusive, car les internautes préfèrent ne pas multiplier le nombre de boîtes aux lettres utilisées, pour ne pas rendre trop fastidieuse la consultation de leur courriel. Certains participants ont cependant une adresse électronique professionnelle et une adresse électronique personnelle. Le site météorologique, visité pour avoir des informations sur le temps annoncé pour la journée, favorise lui aussi des contacts fréquents. Du côté de l'internaute, on peut citer l'exemple de l'étudiant au doctorat qui, de par sa situation, développe une fidélité au site de la bibliothèque de son université, caractérisée également par des contacts fréquents.

Notre étude fournit une illustration du caractère dynamique de la fidélité. Ainsi un internaute, qui n'était plus chômeur, a cessé de s'intéresser à un site d'offres d'emplois. Parlant de sa fidélité à un site d'humour, un autre internaute a évoqué sa fréquence de visite du site, en la reliant au rythme de mise à jour de celui-ci et à son désir de tout voir, de tout lire du site, avant que son contenu change, afin de ne rien rater. Un autre internaute encore, qui a fréquenté chaque jour pendant deux mois un site de Goldorak, émission qu'il regardait quand il était petit, a déclaré ne plus le visiter qu'une fois par deux mois, pour voir s'il y avait de nouvelles mises à jour, le webmaster ayant ralenti sa tenue du site.

Notre étude a également permis de mettre de l'avant des figures de fidélité simples et des figures de fidélité complexes, autres que celles identifiées dans la littérature (tableau 2).



Tableau 2. Figures de fidélité simples et complexes émergentes

<b><i>Figures de fidélité simples</i></b>	
Horizon temporel de la fidélité	Fidélité affective feu de paille Fidélité cognitive situationnelle
Fréquence, durée et régularité des contacts	Fréquence des contacts - Fidélité à contacts rares - Fidélité à contacts fréquents Durée des contacts - Fidélité à contacts longs - Fidélité à contacts courts Régularité des contacts - Fidélité à contacts réguliers - Fidélité à contacts irréguliers
<b><i>Figures de fidélité complexes</i></b>	
Hétérogénéité/ homogénéité des objets	Fidélité multiple hétérogène Fidélité multiple homogène
Différents objets et différents niveaux	Fidélité racine à un groupe et de groupe - Fidélité sociale - Fidélité collective Fidélité racine à un personnage Fidélité racine à une émission Fidélité racine à un format
Les formats	Fidélité multiple avec exclusivité à un format Fidélité multiples formats

*Figures de fidélité simples*

Différents cas de figures de fidélité simples émergent de l'analyse du discours des répondants. Elles viennent bouleverser certaines inférences liées au phénomène de fidélité.

Horizon temporel de la fidélité

Les deux figures de fidélité qui ont été induites de l'analyse, soit la fidélité affective feu de paille et la fidélité cognitive situationnelle, montrent que la fidélité peut exister dans une relation de courte durée, liée à la situation de l'internaute, et ne pas être seulement basée sur un raisonnement calculé, mais aussi sur des émotions ressenties.

- *Fidélité affective feu de paille*. Notre étude a permis d'identifier l'inverse du phénomène de fidélité factice ou d'inertie. La fidélité affective feu de paille correspond à un

attachement fort ou engagement affectif fort de l'internaute à un site (qui peut même tourner en obsession), mais qui ne dure que peu de temps. Il y a quand même répétition du comportement pour justifier l'appellation « fidélité ». L'internaute s'attache rapidement à un site, mais s'en détache aussi rapidement.

- *Fidélité cognitive situationnelle*. La fidélité cognitive situationnelle s'apparente à la fidélité feu de paille, dans la mesure où elle ne dure pas, mais s'en distance par les raisons de son absence de longévité. Elle ne dure en fait que le temps que prévaut une situation particulière et repose davantage sur la base d'un engagement calculé que la fidélité feu de paille. On retrouve en exemple l'internaute étudiant qui recherche pour l'été un emploi et visite régulièrement à cette fin un site gouvernemental, jusqu'à ce que sa démarche aboutisse. La fidélité cognitive situationnelle peut prendre la forme d'une fidélité contrainte. L'étudiant étranger, dont le journal habituel n'est pas disponible au Canada et qui doit se contenter de sa version en ligne, en constitue un exemple.

#### Fréquence, durée et régularité des contacts

- *Fidélité à contacts fréquents ou rares, longs ou courts*. L'internaute peut être fidèle à un site, malgré des contacts rares ou courts. Comme nous l'avons vu précédemment, la fidélité à contacts fréquents ou rares, longs ou courts, émerge des caractéristiques de l'internaute et du site associés dans une relation. Comme déjà mentionné par Novak, Hoffman et Yung (2000) et Holland et Baker (2001), la durée de la visite d'un site est liée aux objectifs à l'origine de cette visite. L'analyse du discours de nos répondants montre que, lorsqu'il s'agit de se procurer une information comme la météo, la visite est brève. Alors que lorsqu'il s'agit de jouer, le temps de visite est relativement plus long. Autrement dit, de par sa nature, un site météo pousse à une brève consommation alors qu'un site de jeu encourage une consommation qui dure relativement plus longtemps. Pour un internaute de notre échantillon, le fait que le contact soit court contribue à sa fidélité à un site météo. Un autre internaute, qui souhaite vivre sa passion du surf par visite de sites interposés, comme d'autres, qui désirent se plonger dans l'univers d'un personnage apprécié dès leur enfance, ont tendance à chercher à prolonger leur expérience, en multipliant les rubriques examinées (examen de photos, de vidéos dont la qualité est importante, d'informations privilégiées, communication virtuelle avec d'autres passionnés, etc.) et en explorant le site, à la recherche de nouveaux éléments encore non découverts.

- *Fidélité à contacts réguliers/irréguliers*. La fidélité à un site peut se solder par des contacts réguliers, comme (puis) irréguliers. A titre d'illustration, mentionnons l'exemple

de l'étudiant fidèle à trois sites d'actualité (rds.ca, jeuxvideo.com et showbizz.net)<sup>2</sup> qu'il visite chaque jour, pendant une vingtaine de minutes au total, sauf l'été pendant lequel il n'ouvre que très rarement son ordinateur. Citons aussi l'exemple du répondant dont la fréquence de consultation de sites spécialisés dans la formule 1 augmente à l'approche du déroulement d'une course, fréquence qu'il maintient pendant quelques jours après la course, pour capter toute l'effervescence provoquée par celle-ci.

- *Fidélité de type « obsessionnelle »*. La fidélité de type « obsessionnelle » est un type de fidélité particulier qui se caractérise par des contacts fréquents, longs et réguliers. La fidélité de type obsessionnelle représente le cas de figure de la dépendance. Il est illustré par cet internaute se rendant cinq heures par jour sur le site Zone, pour se plonger dans une ambiance de jeu virtuel de guerre, avec la possibilité de développer une armée et combattre d'autres internautes. A noter que cet internaute s'est rapidement lassé du site, illustrant un autre type de fidélité, la fidélité affective feu de paille présentée précédemment. Mentionnons aussi que la dépendance au jeu existe également dans le cadre du jeu non virtuel. Il pourrait y avoir transfert de fidélité obsessionnelle, d'un site de jeu à un autre, comme du monde physique au monde virtuel. Nous étudierons plus loin le cas de la fidélité par transfert.

### *Figures de fidélité plus complexes*

Lorsqu'on s'intéresse au comportement de fidélité de l'internaute sur le web, on est à même d'identifier des figures de fidélité plus complexes, autres que celles identifiées dans la littérature. On peut ainsi distinguer, non seulement des figures de fidélité simples, mais aussi des assemblages de celles-ci, sous la forme de portefeuilles de fidélités. Ces portefeuilles peuvent être constitués d'objets homogènes ou hétérogènes, réunis selon diverses logiques propres à l'internaute, ou fortement encouragées par des communications marketing.

#### Portefeuilles de fidélités hétérogènes/ homogènes

La figure de fidélité multiple hétérogène de l'internaute à plusieurs sites correspond à un portefeuille hétérogène. La constitution de celui-ci est supportée par une logique de complémentarité de sites de diverses catégories, pour faire face aux différents besoins ou intérêts de l'internaute. Ces sites font d'ordinaire l'objet de signets ou favoris, plus ou

---

<sup>2</sup> Trois sites d'actualité sur le sport, les jeux vidéo et le cinéma.

moins organisés selon l'internaute. L'internaute, qui s'est établi une routine de visite quotidienne de trois sites correspondant à ses trois passions: le sport, les jeux vidéo, le cinéma, en est une illustration. Comme nous le verrons plus loin, un portefeuille de fidélités peut présenter un degré encore plus élevé d'hétérogénéité, lorsque les éléments qui le composent ne renvoient pas tous à des sites web.

A l'autre extrême, on retrouve des portefeuilles de fidélité très homogènes, traduits par le cas de figure de fidélité multiple homogène de l'internaute. Ce type de fidélité peut impliquer plusieurs sites de même nature et être supporté par une logique de complémentarité, ou une logique de recherche de variété, par rapport à un thème, une passion, pour une meilleure couverture par l'internaute du thème ou pour permettre à l'internaute de vivre plus intensément encore sa passion, comme par exemple une passion liée à une activité sportive ou à une collection. C'est l'exemple de l'étudiant qui consulte plusieurs moteurs de recherche pour effectuer ses travaux. C'est aussi l'exemple de l'internaute, passionné par la course automobile (Formule 1), qui visite des sites généralistes (par exemple, le site de la chaîne TSN)<sup>3</sup> et spécialisés (le site F1-Live.com ou le site de la fédération internationale de l'automobile<sup>4</sup>). Les sites généralistes lui fournissent des informations générales sur les courses, les essais, alors que les sites spécialisés lui permettent d'assouvir un désir d'informations détaillées sur les courses, les coureurs, les écuries, etc. Comme nous aurons l'occasion de le voir plus loin, une fidélité multiple homogène ne renvoie pas seulement à des sites web dans la même catégorie mais aussi à d'autres objets de même nature, par exemple, à des formats, parmi lesquels figure le format virtuel que constitue un site web.

#### Fidélité à différents objets et à différents niveaux

Une analyse plus fouillée de la composition des portefeuilles de fidélités a permis de préciser davantage la nature des objets de fidélité impliqués et de poursuivre l'étude de la logique de leur association. Se sont ainsi révélées différentes figures de fidélité où la fidélité à un site est en fait d'abord une fidélité à un autre objet, que nous qualifierons de fidélité «racine». Il est également apparu que la fidélité à un site devait parfois être envisagée, non seulement comme une fidélité individuelle, mais aussi, comme une fidélité de groupe.

- *Fidélité racine à un groupe et de groupe* La fidélité à un site web peut être en fait le fruit d'une fidélité plus forte à un groupe. Il s'agit d'une fidélité sociale. On peut citer l'exemple

---

<sup>3</sup> [www.tsn.ca](http://www.tsn.ca)

<sup>4</sup> [www.fia.com](http://www.fia.com)

de l'internaute, fidèle à un groupe de référence virtuel, qui revient de bon matin, chaque jour, sur un forum de discussion consacré à la musique et offert par le site Caramail, pour « chatter » avec ses amis. Sa fidélité au site est soumise à l'influence de la mobilité de son réseau social car, comme le déclare l'internaute, si ses amis changent de site, elle les imitera. C'est aussi l'exemple du passionné de surf qui rentre sur le site surflin.com pour lire les commentaires et les expériences d'autres internautes partageant sa passion.

La figure de fidélité collective, comme son nom l'indique, met en exergue la potentielle dimension collective de la fidélité à un site. En exemple, le couple fidèle à un site consacré à une émission de télévision, qui le visite ensemble, et partage également son expérience avec des amis, en visionnant avec eux certaines séquences vidéo (ce cas de figure revient dans plusieurs entrevues). Autre exemple, l'internaute qui se rend au site theworld.com pour télécharger des photos et chercher des images susceptibles de servir de fond d'écran, qu'il présente ensuite à ses enfants. Le couple amateur de cinéma, qui se rend sur le site Showbizz.net pour lire les critiques et s'informer sur les horaires de projection du film, constitue une autre illustration de la fidélité collective. De même que l'exemple des blagues, des photos, etc. envoyées régulièrement aux amis par un internaute, fidèle à un site d'humour (comic.org) et désireux de partager ses trouvailles.

Les cas de fidélité sociale et collective peuvent servir d'illustration à une façon particulière d'instauration d'une fidélité à un site web, à savoir par transfert ou par contamination. Comme nous l'avons vu, si un groupe auquel il est fidèle adopte un site, un internaute peut être porté à l'imiter. D'autres cas génèrent une fidélité par transfert ou contamination, par exemple, la fidélité à un personnage que nous présentons maintenant.

- *Fidélité racine à un personnage.* La fidélité d'un internaute à un personnage réel ou fictif, caractérisée par un fort attachement à celui-ci, peut être transférée à un site consacré à ce même personnage, dès la découverte du site par l'internaute, ou après comparaison de différents sites élaborés autour du personnage. Dans ce dernier cas, l'instauration de la fidélité à un site consacré à un personnage peut relever de deux processus: tout d'abord, d'un transfert de fidélité, puis d'une comparaison de différents sites. C'est le cas, par exemple, du sujet attaché depuis son enfance au personnage de Winnie l'ourson, devenu fidèle à un site consacré à son personnage fétiche, après comparaison de plusieurs sites, sur la base de leur vivacité, de la qualité des images et des couleurs, de la variété des activités, des possibilités d'interaction et de la facilité de navigation. Il le fréquente tous les deux mois et s'offre ainsi un voyage virtuel dans le temps, dans le monde de l'enfance, guidé par la nostalgie.

- *Fidélité racine à une émission.* Plusieurs répondants sont devenus fidèles à un site, par leur fidélité préalable à une émission de télévision, soit parce que le site était associé à l'émission, soit parce qu'au cours de l'émission, certains sites leur avaient été suggérés. On retrouve l'exemple de l'internaute qui est devenu fidèle au site themeworld.com, annoncé dans un magazine télévisé consacré à l'informatique. On retrouve aussi le cas de l'internaute devenu fidèle au site Hardgamers.com, suggéré dans une émission consacrée aux jeux vidéo. On peut aussi fournir l'exemple de l'internaute fidèle à l'émission Hors-Jeu, sur le canal RDS, devenu fidèle au portail consacré à l'émission (rds.ca). Il accède au portail pour consulter les nouvelles rubriques, l'album photo, et même le carnet de voyage de l'animatrice. La fidélité racine à une émission sera reprise plus loin, lorsque nous aborderons la notion de fidélité multiples formats.

- *Fidélité racine à un format.* Autre exemple d'une fidélité par transfert, celle d'un transfert d'un format à un autre, comme dans le cas d'une fidélité à un journal ou à un magazine en ligne, ayant pour origine une fidélité au même journal ou magazine, mais en format papier. Dans ce cas, il n'y a pas comparaison de différents sites de journaux ou magazines en ligne. C'est l'exemple du lecteur assidu du journal Le Monde Diplomatique, qui a opté pour sa version électronique. A noter que la similitude de présentation des deux formats, selon les dires de plusieurs répondants, a facilité le transfert de l'un à l'autre.

En approfondissant l'analyse du cas de fidélité racine à un format, plusieurs autres figures de fidélité sont devenues apparentes, celles-ci pouvant être répertoriées en deux grandes catégories, à savoir : la fidélité multiple avec exclusivité à un format et la fidélité multiples formats. Dans le cadre des portefeuilles de fidélité ainsi constitués, le site web est perçu comme médium, format ou processus virtuel.

#### Fidélité multiple avec exclusivité à un format et fidélité multiples formats

- *Fidélité multiple avec exclusivité à un format.* Le transfert de fidélité peut se solder par une fidélité exclusive au nouveau format, parce que l'internaute lui reconnaît des avantages par rapport au format délaissé. Il en va ainsi de l'internaute maintenant fidèle à la version en ligne du magazine «Coup de pouce». Ce format exige moins d'efforts de transmission des recettes de cuisine proposées par le site, vers les répertoires informatisés que l'internaute s'est constitués. Il est plus adapté à son comportement de lecture du magazine. Avant, ne consultant que les recettes, son comportement entraînait, selon l'internaute, une forme de gaspillage. A noter que, dans cet exemple, se trouvent illustrées simultanément la fidélité exclusive à un nouveau format et celle à un magazine, vu par le sujet comme la référence en

matière de recettes, dans le cadre d'une fidélité à un comportement, soit la collection depuis l'enfance, dans le contexte d'un passe-temps: les recettes de cuisine. On peut parler du portefeuille de fidélités suivant: (passe-temps, collection, magazine, format), très hétérogène par les éléments qui le constituent. Autre exemple similaire, l'internaute qui effectue une visite bimensuelle sur le site de «Archives Guitare», pour recueillir des partitions musicales qu'il se procurait antérieurement dans les magasins de musique (jouer de la musique étant une passion pour lui). Cet exemple témoigne d'une fidélité à une passion, à un nouveau format, en même temps que d'une fidélité à un comportement, soit la collection de partitions musicales. L'ensemble se solde par le portefeuille de fidélités (passion, collection, format), lui aussi très hétérogène.

- *Fidélité multiples formats.* Le transfert de fidélité d'un format à un autre peut aussi aboutir à une fidélité multiples formats, comme dans le cas du sujet fidèle à une émission de télévision (fidélité racine dont nous avons parlé précédemment), qui devient aussi fidèle au site auquel l'émission renvoie (passerelle). Il enrichit ainsi son lien avec le concept de l'émission, encouragé à suivre une logique de complémentarité. Même type d'exemple avec l'internaute devenu fidèle au site de son équipe de soccer, dont il est un fervent supporter. Le site lui permet de s'informer des résultats de son équipe préférée, d'obtenir des commentaires qui convergent avec ses opinions.

Le transfert de fidélité à un nouveau format peut également donner naissance à une fidélité situationnelle multiples formats, correspondant à un portefeuille de fidélités à différents formats, pour faire face à différentes situations. On retrouve, en exemple, l'internaute qui recourt à des cartes traditionnelles ou à des cartes de souhait virtuelles sur le site de Blue Mountains, suivant que le futur récepteur d'une carte de souhait utilise ou non Internet, privilégiant donc un format selon la situation. On retrouve aussi l'exemple de l'étudiant qui consulte les derniers résultats sportifs sur Internet, lorsqu'il est à l'université, et sur son poste de télévision, lorsqu'il est de retour à la maison le soir. On retrouve encore le cas du répondant qui utilise le site web de sa banque, pour effectuer certaines transactions bancaires. Le recours au site web lui permet d'épargner temps et énergie pour se rendre à la succursale la plus proche de chez lui. Ce qui ne l'empêche pas de se déplacer jusqu'à celle-ci lorsqu'il souhaite rencontrer son conseiller.

## IMPLICATION MANAGÉRIALES

Les figures de fidélité observées dans cette recherche qualitative ouvrent des voies à de nombreuses perspectives d'application en marketing.

- *Figures de fidélité simples.* Que la figure de fidélité corresponde à une fidélité à contacts irréguliers ou/et non fréquents ou cognitive situationnelle, une stratégie à envisager est la multiplication des situations encourageant un contact avec le site. Par rapport à la durée d'une visite, il convient de vérifier si l'internaute souhaite raccourcir le plus possible celle-ci ou, au contraire, la prolonger. Il semble que, lorsque l'objectif de l'internaute est d'ordre expérientiel, comme lorsqu'il souhaite vivre une passion grâce à un site, il faille envisager de développer celui-ci sous la forme d'un univers à explorer. La vivacité du site qui renvoie à la capacité de la technologie (employée par le site) de produire un environnement médiatisé, sensoriellement riche (Steuer, 1992) apparaît alors une notion intéressante à prendre en considération. Lorsque l'objectif de l'internaute est d'ordre utilitaire, il conviendrait plus de lui permettre de s'acquitter de sa tâche, facilement et rapidement, et de se préoccuper alors particulièrement de la facilité de navigation sur le site.

Un site web devrait donc être conçu en fonction des motifs de visites des internautes et par voie de conséquence, en fonction de leurs comportements, des comportements dirigés vers un but, comme la recherche d'informations, ou des comportements expérientiels, comme la recherche de variété, de gratifications hédonistes. En ce sens, nos recommandations appuient celles de Hoffman et Novak (1996). Certains éléments sont contrôlables comme le rythme de mise à jour du site. Mais à partir du moment où on fait le choix d'annoncer les prévisions météorologiques locales sur un site, par exemple, on s'associe à quelque chose de changeant et donc à un site qui demande un rythme de mise à jour soutenu, pour respecter sa mission.

- *Fidélité sociale et fidélité collective.* Au-delà de l'exploitation des quatre communautés virtuelles exposées par Armstrong et Hagel (1995) et Hagel et Armstrong (1996) que sont la communauté d'intérêt, la communauté de relation, la communauté transactionnelle ou de fantaisie, la préoccupation marketing qui se dessine, afin de prendre en compte la fidélité d'ordre social, consiste à choisir les groupes ou tribus à soutenir et le choix des sites ou lieux virtuels à ouvrir, ou à investir ou encore à connecter à d'autres sites, compte tenu des multiples facettes de l'individu et de ses multiples appartenances tribales (Boulaire, Lefrançois et Léry, 1996). En ce qui concerne la fidélité collective, on peut songer à exploiter une rubrique sur un site encourageant l'envoi de matériel aux amis en recourant à



une forme de marketing viral. Selon Bernard et Jallat (2001), cette pratique devrait attirer de nouveaux clients pour les produits de l'entreprise, ou encore accroître de façon exponentielle le trafic. Selon les auteurs, «la pratique montre que le récipiendaire du message le transmettra aux membres de son réseau, parfois assorti d'un commentaire personnel», s'il a consulté le site et l'a apprécié.

- *Fidélité multiple homogène.* Le cas de figure de la fidélité multiple homogène encourage l'effort marketing pour s'assurer de développer suffisamment un site, afin de satisfaire le désir de variété de l'internaute et/ou d'établir des connexions vers d'autres sites pour agrandir l'univers à explorer par l'internaute. Dans ce dernier cas, l'entreprise a intérêt à guider le comportement en ligne de l'internaute. Par exemple, elle peut créer des formes d'association entre deux sites, l'un généraliste, l'autre spécialisé (par exemple tsn.ca<sup>5</sup> et fia.com<sup>6</sup>), pour encourager, soutenir l'exploration, orienter le cheminement de ses visiteurs. Des applications de ce genre pourraient s'avérer utiles dans de nombreux secteurs (secteur de l'information, secteur du divertissement, etc.).

- *Fidélité à différents objets et différents niveaux.* Le professionnel de marketing est invité à reconnaître les différents objets et niveaux de fidélité, pouvant être impliqués dans les portefeuilles de fidélités formés par le consommateur. Il peut aussi songer à créer lui-même des portefeuilles de fidélité et situer la fidélité à un site à l'intérieur de ceux-ci, en termes de niveau et de logique d'association. Il est alors encouragé à cultiver le concept de fidélité à partir du niveau le plus élevé, cette fidélité racine servant de tremplin à l'instauration d'un portefeuille de fidélités, dont celle à un site web. Mentionnons l'exemple de la compagnie Ford qui, à l'occasion du lancement de son véhicule utilitaire sport Escape, a proposé un jeu «Escape Moon Rally», objet susceptible de provoquer une fidélité au site web de la compagnie, grâce à la fidélité racine des internautes au jeu.

- *Fidélité multiple à différents formats ou processus.* La fidélité multiple à différents formats incite à envisager une complémentarité de l'offre et des passerelles entre les formats, pour des renvois de l'un à l'autre. Pour les journaux (télévisés, écrits, scientifiques), les magazines, les émissions (de télévision, de radio), on pourra penser à un site pour annoncer le contenu d'une émission, d'un article, d'une entrevue. Durant une émission, dans un journal ou un magazine, on pourra songer à exploiter certaines caractéristiques d'Internet, comme l'interactivité, pour renforcer la fidélité aux différents formats et profiter de la synergie créée.

---

<sup>5</sup> Un site de nouvelles sportives généraliste.

<sup>6</sup> Un site spécialisé en formule 1 (le site de la fédération internationale de l'automobile)

Il s'agit d'aller au-delà de la simple stratégie consistant, soit à mentionner l'adresse d'un site dans un journal ou une émission, pour mousser la notoriété du site, soit à se servir d'un site, pour faire connaître l'existence d'une émission ou d'un magazine. On peut ainsi songer à intégrer, dans un journal télévisé, certains des commentaires en ligne des internautes par rapport à une question posée dans le cadre d'un journal télévisé précédent. On peut aussi, après avoir sollicité l'opinion des lecteurs sur un article paru dans un magazine, incorporer certaines d'entre elles à l'intérieur d'un numéro subséquent du magazine. Après avoir supporté sa création, il s'agit donc d'entretenir un portefeuille de fidélités à différents formats, pour bénéficier d'un renforcement réciproque des différentes fidélités composant le portefeuille. Un des exemples qui pourrait illustrer la notion de fidélité à différents formats est celui de la chaîne de sport canadienne RDS francophone (ou encore sa consœur anglophone TSN) qui, chaque jour, transcrit sur son site (rds.ca) plusieurs des thèmes développés dans ses magazines télévisés. Les internautes sont alors amenés à commenter chacun des thèmes dans un forum. Le même site propose quotidiennement aux visiteurs de participer à des sondages, dont les résultats sont repris le soir dans les émissions en direct. Ces sondages touchent plusieurs sports dont, notamment, le hockey, la formule 1, le baseball, la boxe et ciblent l'auditoire concerné.

Il est aussi possible d'exploiter le site web pour renforcer la fidélité au médium conventionnel. Selon les dires d'un participant à l'étude, le site web du journal le Soleil a renforcé son lien avec ce journal. Il y a un an, l'individu achetait le journal une fois par semaine. Aujourd'hui, il serait prêt à s'abonner au journal pour le consulter de façon régulière, s'il arrivait que le journal ne soit plus disponible sur Internet.

- *Fidélité situationnelle multiples formats.* La fidélité situationnelle multiples formats souligne la préoccupation marketing de choisir de couvrir une ou plusieurs situations correspondant à un ou plusieurs processus (exemple des cartes d'anniversaire en ligne et des cartes d'anniversaire hors lignes) et de prévoir là encore des passerelles entre les processus retenus.

- *Des objets prometteurs.* L'intérêt du personnage réel ou fictif en ligne ou hors ligne et des collections pour instaurer une fidélité à sa marque, à sa compagnie, puis pour exploiter plus à fond la notion de fidélité, en misant sur des fidélités connexes, émerge de notre étude. La fidélité de l'internaute à une émission, à une série télévisée, susceptible de devenir passion, apparaît être une fidélité racine également à fort potentiel. En témoignent les multiples

émissions de télé-réalité à succès, comme *Survivor*, sur le réseau CBS, *Star Academy*<sup>7</sup> sur TF1 et TVA, ou encore des séries télévisées comme *Startrek* (Kozinets, 2001) ou *X-Files* (Kozinets, 1997), qui ont donné naissance à des communautés émotionnelles, dont certaines virtuelles, et fidéliser des spectateurs devenus fans, parfois même au-delà du temps de leur diffusion.

- *Fidélité obsessionnelle*. La dépendance à un site nous fait voir le côté noir de la fidélité. Toute organisation oeuvrant dans un domaine pouvant générer une addiction peut, de par sa philosophie ou suite à des pressions des consommateurs ou des gouvernements, afficher sur son site des messages mettant en garde l'internaute sur les dangers de cette dépendance. Elle peut aussi mettre en œuvre des tactiques destinées à limiter le temps de connexion d'un internaute à son site.

## LIMITES ET CONCLUSION

Cette recherche n'échappe pas à certaines limites. Par exemple, on ne peut prétendre, par l'approche adoptée, avoir saisi pleinement toute la complexité, la naissance, le développement, la fin de certaines relations de fidélité, ainsi que toutes leurs interdépendances. En conséquence, l'étude pourrait être complétée, par exemple, par l'analyse de journaux de bord que des internautes auraient accepté de tenir.

Néanmoins, en choisissant la perspective relationnelle comme cadre de référence et en privilégiant le discours de l'internaute sur son comportement de fidélité à des sites, cette recherche élargit notre compréhension du phénomène de plusieurs façons. Elle présente la fidélité d'un individu à un site web comme une relation dynamique, et non pas comme un état. Elle illustre clairement comment cette relation est conditionnée par les caractéristiques respectives des deux entités qu'elle implique soit, d'un côté, l'objet site web avec ses différentes formes, de l'autre, l'individu avec ses multiples rôles, appartenances tribales et objectifs. Ces caractéristiques favorisent l'apparition de certaines figures de fidélité, constat qui fait ressortir le danger de prendre la fréquence et la durée, comme éléments pour mesurer la force de la fidélité, sans tenir compte du type de site et des motifs à l'origine de la visite.

Au travers de la recherche de figures de fidélité, notre étude met de l'avant la très grande diversité dans les motivations de fidélité des internautes. La mise à jour de figures de fidélité complexes et de leur logique de composition met en évidence la pertinence, mais

---

<sup>7</sup> «Star Academy» en France et «Star Académie» au Canada.

aussi l'importance, d'opter pour une vision systémique du phénomène de fidélité. De nombreuses applications managériales en découlent. D'une façon générale, notre recherche s'avère une invitation à dépasser la vision, généralement trop réductrice, qui caractérise la littérature sur la fidélité d'un consommateur à une marque et la gestion de celle-ci.

En marketing, la gestion de la fidélité devrait être, en fait, la gestion de portefeuilles de fidélités, et non celle d'un lien de fidélité unique. La prise en considération de fidélités racines et de différentes logiques de composition de portefeuilles, telles que le transfert ou la contamination, la complémentarité (de sites, de formats, etc.) peuvent s'avérer utiles à cette fin, de même que la création de passerelles pour favoriser le transfert ou passage d'un objet du portefeuille à un autre (d'un site à un autre, d'un format à un autre, etc.). La notion de fidélité racine nous enseigne que le lien de fidélité à un site n'est pas toujours, dans l'esprit du consommateur, le lien le plus fort, dans les portefeuilles de fidélités qu'il s'est créés. Nous avons pu constater, par exemple, que la fidélité d'un internaute à un site web était parfois issue d'un lien très fort - d'un attachement- à un groupe. Faisant écho aux propos de Boulaire et al. (1996) et de Cova et Cova (2000), nous pouvons avancer que soutenir l'appartenance tribale de l'internaute pourrait alors s'avérer pertinent pour entretenir indirectement sa fidélité à un site web d'une compagnie, d'une marque. Le repérage des objets en marketing susceptibles de supporter une fidélité racine, comme l'objet «groupe», apparaît comme un élément à ne pas négliger dans la gestion de portefeuilles de fidélité.

## RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Allen N. J. et Meyer J. P. (1990), The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization, *Journal of Occupational Psychology*, 63, 1-18.
- Armstrong A. et Hagel J. III (1995), Real profits from virtual communities, *McKinsey Quarterly*, 3, 126-141.
- Armstrong A. et Hagel J. III (1996), The real value of on-line communities, *Harvard Business Review*, 74, 3, 134-141.
- Bernard G. et Jallat F. (2001), Blair witch, hotmail et le marketing viral, *L'Expansion Management Review*, 100, 81-92.
- Boulaire C., Lefrançois P. et Léry V. (1996), Système d'information marketing, organisation imaginaire et postmodernité, *Actes du 12ème congrès international de l'Association Française du marketing*, Poitiers, 531-547.
- Boulaire C. et Mathieu A. (2000), La fidélité à un site web: proposition d'un cadre conceptuel préliminaire, *Actes du 16<sup>ème</sup> congrès international de l'Association Française du Marketing*, Montréal, éd. R. Michon, J.-C. Chebat et F. Colbert, tome 1, 303-312.
- Brown G. H. (1953), Brand loyalty-fact or fiction, *Advertising Age (January)*, 75-6
- Chen Q. et Wells W. D. (1999) - Attitude toward the site, *Journal of Advertising Research*, 39, 5, 27-37.
- Cova B. (1995), Community and consumption: towards a definition of the "linking value" of product or services, *Actes du congrès de l'EMAC*, 269-284.
- Cova V. et Cova B. (2001), *Alternatives marketing*, Dunod, Paris
- Cova B. et Carrère V. (2002), Les communautés de passionnés de marque: opportunité ou menace sur le net, *Revue Française du Marketing*, 189/190, 119-130.
- Cunningham R. M. (1956), Brand loyalty-what, where, how much?, *Harvard Business Review*, 34, 116-128.
- Day G. S. (1969), A two-dimensional concept of brand loyalty, *Journal of Advertising Research*, 9, 3, 67-76.
- Dick A. S. et Basu K. (1994), Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 2, 99-113.
- Evrard Y., Pras B. et Roux E. (1993), *Market, études et recherches en marketing, fondements et méthodes*, Nathan, Paris.
- Ferrandi J.-M. et Boutin E. (2001), Application de l'analyse réseau à la modélisation de la visite d'un site web, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 3, 79-94.
- Fournier S. et Yao J. L. (1997), Reviving brand loyalty: a reconceptualization within the framework of consumer-brand relationship, *International Journal of Research in Marketing*, 14, 451-472.

- Fournier S. (1998), Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 24, 4 343-373.
- Glaser B. et Strauss A. L. (1967), *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*, Chicago, Aldine.
- Hoffman D. L. et Novak T. P. (1996), Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations, *Journal of Marketing*, 60, 3, 50-68.
- Holland J. et Baker S. M. (2001), Customer participation in creating site brand loyalty, *Journal of Interactive Marketing*, 15, 4, p. 34-45.
- Jacoby J. et Kyner D. B. (1973), Brand loyalty vs repeat purchasing behaviour, *Journal of Marketing Research*, 10, 1, 1-9.
- Jacoby J. et Chesnut R. W. (1978), *Brand loyalty: measurement and management*, Wiley series on: Marketing Management
- Kierzkowski A., McQuade S., Waitman R. et Zeisser M. (1996), Marketing to the digital consumer, *The McKinsey Quarterly*, 3, 5-21.
- Kahn B. E., Kalwani M. U. et Morrisson D. G. (1986), Measuring variety seeking and reinforcement behaviors using panel data, *Journal of Marketing Research*, 23, 2, 89-100.
- Kozinets R. V. (1997), I want to believe: a netnography of the X-Philes' subculture of consumption, *Advances in Consumer Research*, 24, 470-475.
- Kozinets R. V. (2001), Utopian enterprise: articulating the meanings of Star Trek's culture of consumption, *Journal of Consumer Research*, 28, 1, 67-88.
- Kuehn A. A. (1962), Consumer brand choice as a learning process, *Journal of Advertising Research*, 2, 10-17.
- Lutz R. J et Winn P. R. (1974), Developing a Bayesian measure of brand loyalty: a preliminary report, in R.C. Curhan éd., *Combined Proceedings*, Chicago: American Marketing Association, 104-108.
- McCracken G. (1988), *Culture and consumption: new approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*, Bloomington: Indiana University Press
- Macintosh G. et Lockshin L.S. (1997), Retail relationships and store loyalty: a multi-level perspective, *International Journal of Research in Marketing*, 14, 487-497.
- McConnell J. (1968), The development of brand loyalty: an experimental study, *Journal of Marketing Research*, 5, 9-13
- McGee G. W. et Ford R.C. (1987), Two (or more?) dimensions of organizational commitment: reexamination of the affective and continuance commitment scales, *Journal of Applied Psychology*, 72, 4, 638-642.
- Meyer J. P. et Allen N. J. (1984), Testing the "side-bet theory" of organizational commitment: some methodological considerations, *Journal of Applied Psychology*, 69, 372-378.

- Meyer J. P. et Allen N. J. (1991), A three component conceptualization of organizational Commitment, *Human Resource Management Review*, 1, 1, 61-89.
- Morgan R. M. et Hunt S. D. (1994), The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 58, 3, 20-38.
- Novak T. P., Hoffman D. L. et Yung Y.F. (2000), Measuring the customer experience in online environments: a structural modeling approach, *Marketing Science*, 19, 1, 22-44.
- Sheth N. J. et Parvatiyar A. (1995), Relationships marketing in consumer markets: antecedents and consequences, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 4, 244-271.
- Solomon M. R. et Assael H. (1988), The forest or the trees?, a gestalt approach to symbolic consumption, in *Marketing and Semiotics: New directions in the Study of Signs for Sale*, ed. J. Umiker-Sebeok, Berlin: Mouton de Gruyter, 189-218.
- Steuer J. (1992), Defining virtual reality: dimensions determining telepresence, *Journal of Communication*, 42, 4, 73-93.
- Supphellen M. et Nysveen H. (2001), Drivers of intention to revisit the website of well-known companies», *International Journal of Market Research*, 43, 3, 341-352.
- Tucker W. T. (1964) - The development of brand loyalty, *Journal of Marketing Research*, 1, 3, 32-35.