

UNIVERSITÉ DE SHERBROOKE
École de gestion

Étude des modalités de fidélisation auprès de la population des jeunes de la
Génération Z.

Par
Philippe de Repentigny

Mémoire présenté à l'École de gestion
en vue de l'obtention du grade de
M. Sc. en administration
Marketing

Octobre 2022

© Philippe de Repentigny, 2022

Université de Sherbrooke
École de gestion

Étude des modalités de fidélisation auprès de la population des jeunes de la
Génération Z.

Philippe de Repentigny

a été évalué par un jury composé des personnes suivantes :

Mouna Sebri

Directrice de recherche

Stéphane Legendre

Membre du jury

Soumaya Cheikhrouhou

Membre du jury

Mémoire accepté le : _____

TABLE DES MATIÈRES

Liste des figures et des tableaux	4
Remerciements	5
Résumé	6
1. Introduction	8
2. La revue de littérature et modèle conceptuel	10
2.1 <i>Les bénéfiques utilitaires</i>	10
2.2 <i>Les bénéfiques hédoniques</i>	11
2.3 <i>Les bénéfiques symboliques</i>	11
2.4 <i>Les temporalités des bénéfiques</i>	11
2.5 <i>La spécificité des bénéfiques</i>	12
2.6 <i>Les traits de personnalité</i>	13
2.7 <i>Les traits culturels</i>	17
3. La méthodologie	18
4. Analyses et résultats	21
4.1 <i>Analyse descriptive de l'échantillon</i>	21
4.2 <i>Analyse de fiabilité</i>	21
4.3 <i>Test des hypothèses</i>	23
5. Discussion	28
6. Les implications théoriques et managériales	31
6.1 <i>Les implications théoriques</i>	31
6.2 <i>Les implications managériales</i>	33
7. Limites et avenues de recherches futures	35
Bibliographie	37
8. Annexes	41

Liste des figures et des tableaux

Figure 1: Premier modèle proposé et testé dans l'étude.....	p.13
Figure 2: Deuxième modèle proposé et testé dans l'étude.....	p.17
Figure 3 : Résultats du premier modèle structurel proposé et testé.....	p.25
Figure 4 : Résultats du deuxième modèle structurel proposé et testé	p.27
Tableau 1 : Les mesures utilisées dans la recherche.....	p.19
Tableau 2 : Résultats des analyses factorielles exploratoires et alphas de Cronbach....	p.22
Tableau 3 : Résultats de la régression ordinale pour les bénéfices utilitaires.....	p.24
Tableau 4 : Résultats de la régression ordinale pour les bénéfices symboliques.....	p.24
Tableau 5 : Résultats de la régression ordinale pour les bénéfices hédoniques.....	p.24
Tableau 6 : Résultats de la régression ordinale pour la préférence pour les bénéfices immédiats.....	p.26
Tableau 7 : Résultats de la régression ordinale pour la préférence pour les bénéfices délayés.....	p.26
Tableau 8 : Résultats de la régression ordinale pour la préférence pour les bénéfices non liés à l'achat.....	p.26
Tableau 9 : Résultats de la régression ordinale pour la préférence pour les bénéfices liés à l'achat.....	p.27

Remerciements

Tout d'abord je tiens à remercier ma superviseuse Mouna Sebri, elle a su me supporter tout au long de cette aventure. La rédaction d'un mémoire est marathon, parsemé de hauts et de bas. Elle a su me rassurer quand le besoin s'en faisait ressentir et elle a su me motiver lors des moments clés. La recherche était un milieu qui me faisait peur étant donné ma personnalité assez pragmatique et mes techniques de travail assez « style libre ». Mouna a su me diriger et me conseiller tout au long du processus. Merci beaucoup ! Je tiens aussi à remercier Soumaya Cheikhrouhou ainsi que Stéphane Legendre qui ont accepté de faire partie de mon jury, c'est un plaisir de compléter cette grande étape de ma vie avec vous.

J'aimerais également remercier P-A et Donovan qui m'ont toujours encouragé dans l'accomplissement de mes études, et ce depuis le début du baccalauréat en plus de me prêter généreusement leur restaurant pour que je puisse me concentrer sur ma rédaction. Votre regard sur la vie et plus particulièrement sur les humains m'a aidé à devenir une meilleure personne. Un merci spécial également à mon ami et gérant Xavier qui a toujours fait preuve de compréhension à mon égard et m'a accommodé avec mes horaires atypiques

Une mention spéciale à mes amis proches ; Alexandre, Alexis, Benjamin, Catherine, Dominik, Étienne, Ève, Frédérique, Gabrielle, Philippe, Pierre-Olivier, Marc-Édouard, Mathieu, Mireille, Noémie, Simon ainsi que Thomas. Vous êtes non seulement une source d'inspiration pour moi, mais avez été des repères tout le long de mon passage universitaire. Merci d'être qui vous êtes. J'ai hâte de vieillir à vos côtés, tant au niveau professionnel que personnel.

Finalement, à mes parents, qui sont à côté de moi depuis toujours, à m'encourager, me comprendre, me conseiller, m'aimer et me supporter financièrement, merci pour tout. Je suis excessivement reconnaissant et je le serai toute ma vie. Merci à ma mère pour sa gentillesse, sa bonté et ses petites attentions. Merci à mon père pour son positivisme, sa générosité et son sens de l'humour. Je vous aime fort. Sans vous tous ces accomplissements n'auraient pas eu lieu.

Étude des modalités de fidélisation auprès de la population des jeunes de la Génération Z.

Résumé

Objectifs : Le premier objectif de cette étude est de vérifier de quelle manière les traits de personnalité ainsi que les traits culturels influencent les préférences pour les bénéfices des programmes de fidélité chez les membres de la génération Z. Le deuxième objectif vise à dresser un portrait général des préférences dans les structures des programmes de fidélité.

Design/méthodologie/approche : Dans la première partie de l'étude, des entrevues en profondeur ont été conduites auprès de huit répondants membres de la génération Z étant membre d'au moins un programme de fidélité. Lors de la deuxième partie de l'étude, un sondage en ligne a été conduit auprès de 45 répondants membres de la génération Z et faisant partie d'au moins un programme de fidélité.

Résultats : Les résultats de la première partie de l'étude indiquent que les membres de la génération Z sont peu fidèles aux marques et généralement réfractaires à développer de relation avec les marques. Ils semblent aussi avoir une opinion peu positive des programmes de fidélité, teintée notamment par une frustration par rapport au nombre élevé de courriels reçus de la part des marques. Dans la deuxième partie de l'étude, nos résultats démontrent que les traits de personnalité ont une influence effective, autant positive que négative sur les préférences pour les bénéfices dans les programmes de fidélité. Il a été également prouvé que l'orientation temporelle ainsi que la tolérance à l'incertitude ont un impact positif sur certains types de bénéfices.

Limites/implications de la recherche : Certains facteurs n'ont pas été pris en compte dans l'influence des préférences sur les bénéfices comme le type d'achat effectué. L'échantillon excluait toutes les personnes n'ayant pas l'âge de la majorité, or plusieurs membres de la génération Z sont encore mineurs à l'heure actuelle. Finalement, le nombre de répondants du sondage en ligne est assez faible.

Originalité : Bien que le pouvoir d'achat des membres de la génération Z croît chaque année et que les traits de personnalité et culturels ont été trouvés comme prédicteurs dans les préférences, aucune étude n'avait été menée sur l'impact de ces concepts sur les préférences dans les bénéfices des programmes de fidélisation chez cette génération non étudiée. De surcroît cette étude est une combinaison d'une étude qualitative et d'une étude quantitative afin de définir puis mesurer l'impact des différentes variables.

Type de papier : Mémoire par article

Mots clés : Fidélisation, programme de fidélité, structure, bénéfices, génération Z, traits de personnalité, traits culturels

1. Introduction

Aujourd'hui, en 2022, tout juste sorti de la pandémie de COVID-19, avec un fond de crise économique et une concurrence forte dans pratiquement toutes les industries, la fidélisation des clients devient plus que jamais un enjeu majeur. Au fil des années, le marché de la gestion de la fidélisation s'est développé jusqu'à atteindre une valeur de 2,47G\$ en 2019 (Fortune Business Insights, 2022). Les premiers travaux sur la fidélisation définissent le concept simplement comme un achat répété par un consommateur (Blut, 2007). Dans les années soixante-dix, l'approche comportementale a émergé pour définir la fidélisation comme une réponse comportementale (i.e. achat), biaisée (non aléatoire), qui se répète dans le temps, effectuée par une unité décisionnelle, à l'égard d'une ou de plusieurs marques parmi un ensemble de marques et en fonction d'un processus psychologique (Jacoby et Kyner, 1973). Cependant, la définition de Richard L. Oliver (1999) est la plus souvent retenue à ce jour puisqu'elle intègre à la fois l'aspect attitudinal et comportemental de la fidélisation (Blut, 2007). Oliver (1999) définit la fidélisation comme un engagement profond à racheter un produit ou un service dans le futur de façon constante, provoquant ainsi des rachats répétitifs de la même marque, malgré la présence d'influences situationnelles ou des efforts marketing de la concurrence. McMullan et Gilmore (2008) indiquent que la fidélisation des consommateurs influence le bouche-à-oreille positif, diminue le risque que le client change de marque ainsi que l'impact des publicités et des promotions des concurrents. Pour les consommateurs, être fidèle à une entreprise ou une marque peut amener à des bénéfices, mais cela peut également leur permettre d'économiser du temps et des efforts (Umashankar, 2017). Zorgati (2008) indique que le coût d'acquisition de nouveaux clients est très élevé et que de retenir les clients existants est un avantage concurrentiel notable. Cependant, la fidélisation est complexe puisque les consommateurs ont tendance à être informés, exigeants, infidèles et exposés à plusieurs options qui répondent à leur besoin (Zorgati, 2008). Wolter (2017) indique qu'en présence de barrières situationnelles (ex. : manque de temps), concurrentielles (rabais important d'un concurrent) ou financières (baisse du revenu personnel), certains consommateurs peuvent arrêter d'être fidèles à une marque même s'ils l'apprécient et considèrent que ses produits sont de bonne qualité. En sus de ces freins à la

fidélisation, certains groupes de consommateurs, notamment ceux dénotés par la génération Z, présentent par leurs spécificités des entraves supplémentaires à la fidélisation.

La génération Z représente les personnes nées entre 1995 et 2015, cette génération est la première « véritablement numérique » puisque ses membres ont grandi avec la technologie et les médias sociaux (Jacobsen et Barnes, 2020). Les membres de la génération Z représentent à ce jour 40% des consommateurs et font partie d'un des segments avec la plus grande croissance de consommation (Calinoiu, 2020). Plusieurs membres possèdent un budget personnel provenant de leurs emplois, et d'autres jouissent encore du soutien des parents (Ben-Shabat, 2021). Cela leur concède un pouvoir d'achat important. La présence hâtive d'internet et des réseaux sociaux dans leur vie a eu une grande incidence notamment, sur leurs comportements de consommation. Il est important de noter que les membres de la génération Z exercent une influence considérable sur le processus d'achat de leurs amis, leurs collègues et leur famille (Puiu, 2016). De ce fait, la fidélisation d'un consommateur membre de la génération Z est cruciale puisque ce dernier a de l'influence sur les choix de son entourage. Selon l'étude de Puiu (2016), les Z seraient moins fidèles que leurs parents. En plus de cette faible fidélité, la génération Z se distinguent par leur faible intérêt aux mécanismes de fidélisation utilisés par les entreprises, notamment les programmes de fidélisation, les promotions et les événements spéciaux (Puiu, 2016).

Le programme de fidélité permet à l'entreprise de révéler les choix des consommateurs, comprendre leurs comportements d'achat et orienter leurs futures décisions, tandis que les consommateurs gagnent à s'inscrire aux programmes afin de recevoir les différents bénéfices offerts par ledit programme (Breugelmans, 2015). Bien que ces programmes proposent des avantages pour les membres, ils peuvent véhiculer un sentiment de contrôle de la liberté de choix et un sentiment d'hostilité à l'égard des consommateurs (Hafsia et Laouiti, 2012). De ce fait, les marques doivent offrir une valeur assez forte pour réduire la réactance psychologique (Hafsia et Laouiti, 2012). Les programmes de fidélité sont reconnus pour leurs importants effets positifs sur les ventes

générés pour l'entreprise (Chaudhuri et al, 2019). Comme mentionné plus haut, la valeur du marché de la gestion de la fidélité était de 2,47 milliards de dollars en 2019, les projections estiment que cette valeur atteindra 5,57 milliards en 2022 et 24,44 milliards d'ici 2029. Or, il est démontré que le taux d'inactivité des membres dans ces programmes est de 54%, remettant ainsi en question leur importance (Kim et al, 2021). En rappelant le peu d'engagement des jeunes consommateurs de la génération Z dans les programmes de fidélisation, nous nous interrogeons sur les préférences de ces jeunes consommateurs en matière de programmes de fidélisation et sur les modalités des programmes qui pourraient initier et maintenir un comportement de fidélité de leur part, en tenant compte de leurs traits de personnalité et leurs traits culturels. La pertinence de cette recherche réside dans le fait que la génération Z a excessivement de pouvoir d'achat et d'influence sur leurs pairs et n'ont pas la même sensibilité envers les programmes de fidélité que les autres générations. Conséquemment, des recherches doivent être menées afin de répondre à leurs besoins et leurs préférences en matière de fidélisation.

2. La revue de littérature et modèle conceptuel

Les programmes de fidélité proposent une multitude de mécanismes et de modalités visant à appuyer la fidélisation de ses membres, tant sur la forme que sur le contenu. Les responsables de ces programmes doivent choisir par exemple à quelle fréquence ils souhaitent récompenser les consommateurs, les plateformes sur lesquelles ils souhaitent communiquer avec les consommateurs et le type de bénéfices offerts. Volle et Mimouni (2006) distingue trois types de bénéfices, soit les bénéfices utilitaires, les bénéfices hédoniques et les bénéfices symboliques.

2.1 Les bénéfices utilitaires

Les bénéfices utilitaires sont des ceux liés à l'économie monétaire (i.e. avantages financiers) ou à la commodité (Volle et Mimouni, 2006). Les remises, les possibilités de paiement, la livraison gratuite, les produits gratuits, et les primes annuelles en sont des exemples (Caliskan, 2019). Volle et Mimouni (2006) scindent les bénéfices utilitaires en deux types : les avantages monétaires qui permettent aux membres de payer moins cher ses

achats et de réaliser des économies comme les commodités qui permettent aux membres d'effectuer ses achats de manière pratique en gagnant du temps et en réduisant la complexité.

2.2 Les bénéfices hédoniques

Les bénéfices hédoniques correspondent au caractère ludique, expérientiel et stimulant de la consommation (Volle et Mimouni, 2006). Un emballage personnalisé ou des produits personnalisés sont des pratiques qui offrent une valeur ajoutée au client, des avantages difficiles à obtenir séparément (Caliskan, 2019). Les bénéfices d'exploration se rapportent à la découverte, la recherche et la possibilité d'essayer des nouveautés liées à l'offre de l'entreprise Volle et Mimouni (2006). Les bénéfices hédoniques se distinguent en deux catégories, les bénéfices qui permettent de trouver du plaisir dans l'accumulation et les bénéfices qui permettent de trouver du plaisir dans l'échange des points (Volle et Mimouni, 2006).

2.3 Les bénéfices symboliques

Les bénéfices symboliques sont le troisième type de bénéfices dans un contexte relationnel et correspondent aux avantages associés au statut, à l'accomplissement de soi et à l'identification (Volle et Mimouni, 2006). Ils peuvent s'apparenter à des interactions sociales (ex : un repas, les sports, événements, etc.), à un traitement préférentiel, à une communication personnalisée ou à une relation personnalisée (Caliskan, 2019). Les bénéfices symboliques se classent aussi en deux catégories : la reconnaissance, qui peut se traduire par un statut spécial, une distinction des autres clients ou un meilleur traitement, ainsi que les bénéfices d'appartenance qui permettent au membre d'appartenir à un groupe autour de la marque et d'en partager les valeurs.

2.4 Les temporalités des bénéfices

Une deuxième perspective caractérise les bénéfices d'un programme de fidélité soit la spécificité des bénéfices. Il y a d'abord la temporalité des bénéfices, on peut distinguer les bénéfices immédiats et les bénéfices délayés (Breugelmans, 2015). Un bénéfice immédiat est remis dès qu'un achat a été effectué, par exemple un coupon-rabais pour le

prochain achat. Ce type de bénéfice est préféré par les consommateurs qui ne sont pas motivés à développer une relation avec la marque, et ce, même si la valeur du bénéfice est moindre (Bijmolt et al, 2011). Un bénéfice délayé quant à lui sera offert après une certaine période, par exemple recevoir une boisson gratuite à la suite d'un certain nombre d'achats. Un consommateur ayant une congruence entre ses valeurs personnelles et l'entreprise aura tendance à préférer les bénéfices délayés (Bijmolt et al, 2011). Keh et Lee (2006) ont indiqué que dans une situation où le consommateur est très satisfait de son expérience avec la marque, il est préférable d'offrir des bénéfices délayés, mais dans un contexte où le consommateur est moins satisfait, les bénéfices immédiats sont préférés.

2.5 La spécificité des bénéfices

Les bénéfices peuvent aussi être liés ou non à l'achat. Un bénéfice non lié à l'achat n'aura aucun lien avec l'entreprise ou l'achat effectué, par exemple après dix locations de voiture, un massage est offert gratuitement (Bijmolt et al, 2011). À l'inverse, une entreprise qui souhaite remettre un bénéfice lié à l'achat pourrait offrir un café gratuit après dix cafés achetés (Bijmolt et al, 2011). Les récompenses liées à l'achat ainsi qu'à l'entreprise pourraient renforcer l'attachement des clients à la marque et créer une plus forte fidélité (Bijmolt et al, 2011). Les récompenses liées à l'achat proposent aux consommateurs des bénéfices ayant une forme de cohérence avec le choix de la proposition de valeur initiale et présente ainsi une expérience d'achat continue, à l'opposé les bénéfices non liés à l'achat permettent d'offrir une plus grande variété de récompenses (Mattison Thompson et Chmura, 2015). Afin d'étudier les préférences des consommateurs de la génération Z en matière de typologie de bénéfices, de leur relation à l'achat et de leur temporalité dans le cadre d'un programme de fidélité, une revue de la littérature a été réalisée pour identifier les variables pertinentes à l'étude. Cette revue a permis de construire les deux modèles proposés à la figure 1 et à la figure 2 présentées ci-dessous.

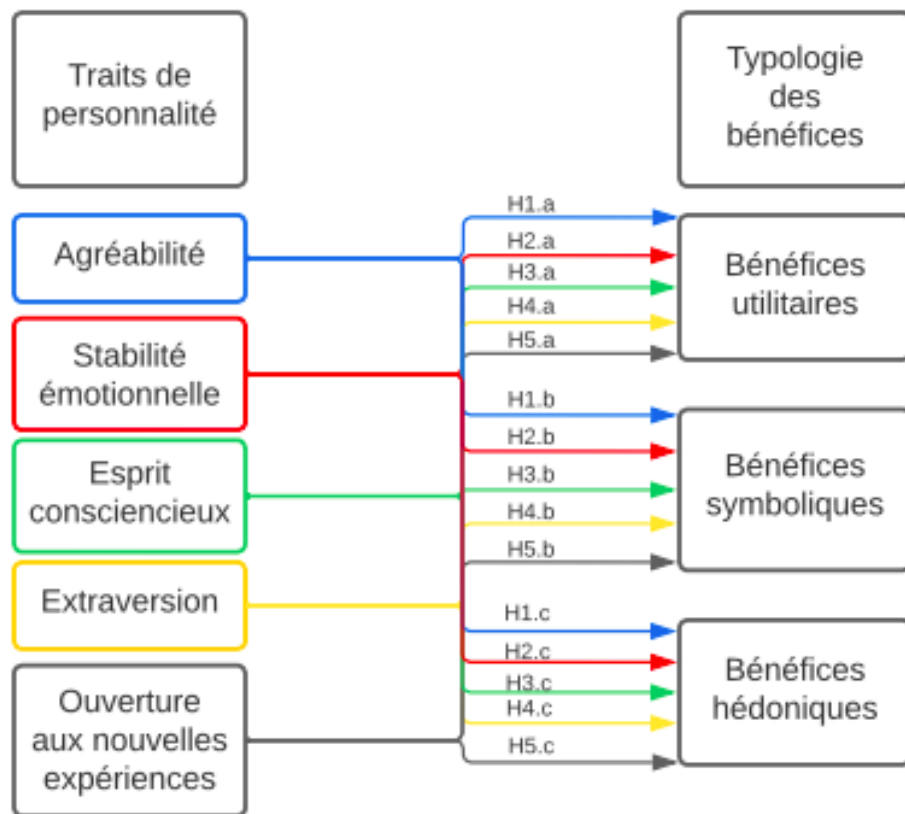


Figure 1 : Premier modèle proposé et testé dans l'étude

2.6 Les traits de personnalité

Dans le premier modèle proposé, nous nous intéressons aux traits de la personnalité des individus et à leur influence sur les préférences dans les types de bénéfices pour les consommateurs (Caliskan, 2019). Les traits de personnalité ont une incidence sur la prise de décision, i.e. ; les personnes plus extraverties et plus ouvertes aux nouvelles expériences préfèrent davantage la prise de risque comparativement aux personnes qui ont un plus haut pointage sur les traits d'amabilité et du caractère consciencieux (WANG et al., 2017). En psychologie, le modèle Big Five décrit empiriquement la personnalité en cinq traits centraux. Proposé par Goldberg (1981, 1990) puis développé par Costa et McCrae (1990, 1992), il constitue un repère pour la description et l'étude théorique de la personnalité. Nous empruntons donc les cinq traits de personnalité identifiés par ce modèle,

à savoir l'agréabilité, la stabilité émotionnelle, le caractère consciencieux, l'extraversion et l'ouverture aux nouvelles expériences.

L'agréabilité se rapporte au comportement d'un individu dans ses interactions avec les autres (Mondak, 2010). Au niveau de l'agréabilité, les personnes avec un haut pointage sur ce trait ont tendance à être plus altruiste, à coopérer davantage, veulent aider et font confiance aux autres (Costa et McCrae, 1992). À l'opposé, les personnes avec un moins haut pointage sont plus égocentriques, sceptiques face aux intentions des autres et n'aiment pas le travail d'équipe. Caliskan (2019) rapporte que les consommateurs ayant un trait d'agréabilité développé sont attirés par l'ensemble des trois types de bénéfiques. Les personnes agréables ont tendance à donner beaucoup d'importance aux relation (ex : avec une marque) et aux liens sociaux, ce qui influence les préférences pour les trois types de bénéfiques. Ainsi, l'hypothèse H1 est formulée comme suit :

H1.a : Un score élevé sur le trait de personnalité de l'agréabilité augmente la préférence envers les bénéfiques de type utilitaire chez les membres de la génération Z.

H1.b : Un score élevé sur le trait de personnalité de l'agréabilité augmente la préférence envers les bénéfiques de type symbolique chez les membres de la génération Z.

H1.c : Un score élevé sur le trait de personnalité de l'agréabilité augmente la préférence envers les bénéfiques de type hédonique chez les membres de la génération Z.

Les personnes avec un score élevé sur le trait psychologique de **la stabilité émotionnelle** ont tendance à être plus anxieuses, tristes, déprimées, ressentir de la frustration et plus instables que les autres (Costa et McCrae, 1992). Les personnes avec un plus faible pointage se trouvent à être plus détendus, qui ont beaucoup plus de facilité à gérer les situations stressantes et les situations fortes en émotions. Caliskan (2019) rapporte que les consommateurs ayant une grande stabilité émotionnelle sont uniquement intéressés par les bénéfiques financiers, ceci serait dû à leur comportement plus calme. Ainsi, l'hypothèse H2 a été formulée comme suit :

H2.a : Un score élevé sur le trait de la stabilité émotionnelle augmente la préférence envers les bénéfiques de type utilitaire chez les membres de la génération Z.

H2.b : Un score élevé sur le trait de la stabilité émotionnelle diminue la préférence envers les bénéfiques de type symbolique chez les membres de la génération Z.

H2.c : Un score élevé sur le trait de la stabilité émotionnelle diminue la préférence envers les bénéfices de type hédonique chez les membres de la génération Z.

Le caractère consciencieux fait référence à l'habitude d'un individu à faire des plans à l'avance, de réfléchir avant d'agir. Un pointage élevé sur ce trait caractérise des individus disciplinés, plus déterminés, plus fiables et plus organisés (Costa et McCrae, 1992). De l'autre côté du spectre, les personnes avec un plus faible pointage ont tendance à être plus paresseuses, hédoniques, impulsives et plus flexibles. Caliskan (2019) rapporte que les consommateurs ayant un fort caractère consciencieux sont attirés par les bénéfices financiers et structurels (d'identification). Cela est dû à leur caractère axé sur la réalisation et la planification. Ainsi, l'hypothèse H3 a été formulée comme suit :

H3.a : Un score élevé sur le trait du caractère consciencieux augmente la préférence envers les bénéfices de type utilitaire chez les membres de la génération Z.

H3.b : Un score élevé sur le trait du caractère consciencieux augmente la préférence envers les bénéfices de type symbolique chez les membres de la génération Z.

H3.c : Un score élevé sur le trait du caractère consciencieux diminue la préférence envers les bénéfices de type hédonique chez les membres de la génération Z.

Le quatrième trait de personnalité de l'échelle de Goldberg (1981) est **l'extraversion**. Les personnes avec un haut pointage sur ce trait ont tendance à être plus sociables, actives, parlent beaucoup, initient des conversations et sont capables de maintenir des relations interpersonnelles (Costa et McCrae, 1992). Les personnes ayant un plus faible pointage ont tendance à être plus réservées, plus silencieuse et sont plus orientées vers les tâches que les personnes. (Costa & McCrae, 1992) Caliskan (2019) rapporte que les consommateurs ayant un trait de l'extraversion développé sont attirés par les trois types de bénéfices. Comme les « agréables », les personnes extraverties ont tendance à donner beaucoup d'importance aux relation (ex : avec une marque) et aux liens sociaux, ce qui influence les préférences pour les trois types de bénéfices. Ainsi, l'hypothèse H4 a été formulée comme suit :

H4.a : Un score élevé sur le trait de l'extraversion augmente la préférence envers les bénéfices de type utilitaire chez les membres de la génération Z.

H4.b : Un score élevé sur le trait de l'extraversion augmente la préférence envers les bénéfices de type symboliques chez les membres de la génération Z.

H4.c : Un score élevé sur le trait de l'extraversion augmente la préférence envers les bénéfices de type hédonique chez les membres de la génération Z.

Enfin, pour **l'ouverture aux nouvelles expériences**, un pointage élevé sur ce trait désigne une tendance à aimer davantage la variété, l'art et l'esthétisme. Ces personnes aiment explorer et sont tolérantes à l'incertitude (Costa et McCrae, 1992). À l'inverse, les personnes moins ouvertes sont considérées comme plus « conventionnelles » dans leurs idées et croyances. Caliskan (2019) rapporte que les consommateurs ayant une grande ouverture aux nouvelles expériences préfèrent les bénéfices financiers et les bénéfices liés aux interactions sociales. Cela peut s'expliquer par leur désir de découvrir de nouvelles choses. Ainsi, l'hypothèse H5 a été formulée comme suit :

H5.a : Un score élevé sur le trait de l'ouverture aux nouvelles expériences augmente la préférence envers les bénéfices de type utilitaire chez les membres de la génération Z.

H5.b : Un score élevé sur le trait de l'ouverture aux nouvelles expériences diminue la préférence envers les bénéfices de type symbolique chez les membres de la génération Z.

H5.c : Un score élevé sur le trait de l'ouverture aux nouvelles expériences augmente la préférence envers les bénéfices de type hédonique chez les membres de la génération Z.

Le deuxième modèle proposé de cette étude sera consacré à étudier la perspective temporelle des bénéfices et la préférence ou non des consommateurs pour les bénéfices de même nature que l'achat, dans le cadre d'un programme de fidélité.

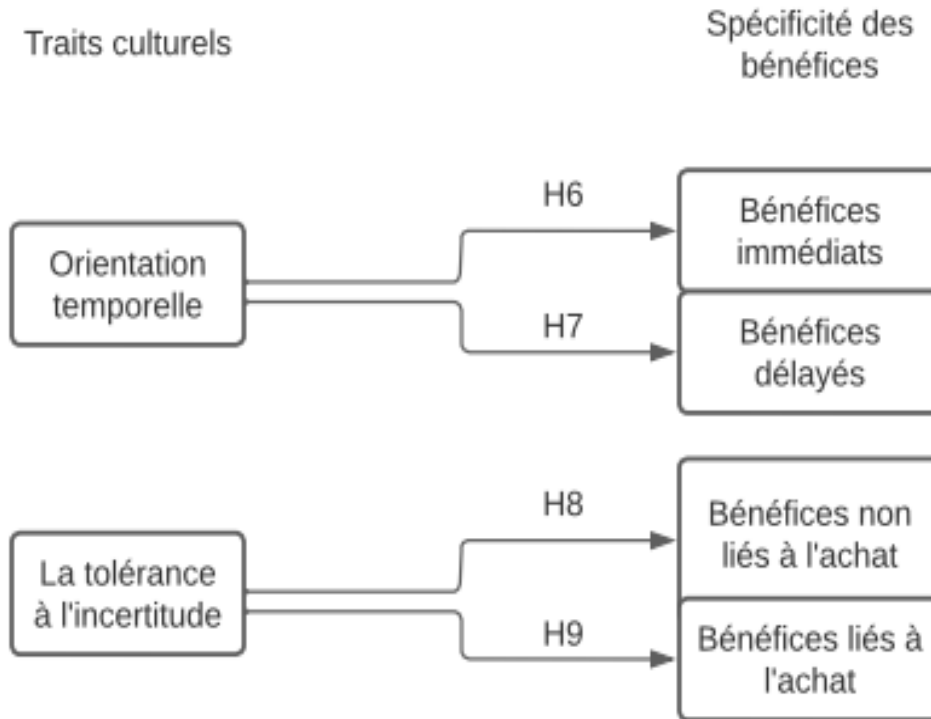


Figure 2 : Deuxième modèle proposé et testé dans l'étude

2.7 Les traits culturels

Le bagage culturel a de l'influence non seulement sur les décisions d'achats, mais sur les valeurs et les préférences des individus (House et al. 2004). Selon Hofstede, l'orientation dans le temps est déterminante dans les décisions des individus, tant au niveau culturel qu'individuel. **Les personnes orientées vers le long terme** mettent l'emphase sur le futur tandis que les personnes orientées vers le court-terme mettent davantage l'emphase sur le présent et le passé (Bathae, 2014). Celles orientées vers le long terme ont donc tendance à épargner, investir et ils sont reconnus pour leur persévérance (Gallego-Álvarez et Pucheta-Martínez, 2021). Park et al (2013) ont prouvé que les personnes orientées vers le court terme vont préférer recevoir des bénéfices immédiats. Ainsi, l'hypothèse H6 et H7 ont pu être formulées comme suit :

H6 : Les personnes de la génération Z se caractérisant par une orientation vers le court terme ont tendance à préférer les bénéfices de type immédiat.

H7 : Les personnes de la génération Z se caractérisant par une orientation vers le long terme ont tendance à préférer les bénéfices de type délayé.

Selon Sully de Luque et Javidan (2004), **la tolérance à l'incertitude** représente la mesure selon laquelle les situations ambiguës ou anormales (ex : manque d'information ou surprise) menacent l'individu et réfère aux règles et à l'ordre préférés (vs l'incertitude). Hofstede (2001) indique que les individus ayant une faible tolérance au risque se sentent plus anxieux et ont tendance à adopter des mesures immédiates pour réduire le niveau d'ambiguïté. L'étude de Mattison Thompson et Chmura (2015) confirme ce constat en indiquant que les personnes vivant dans un pays où la culture est plus tolérante au risque vont préférer recevoir des bénéfices non liés à l'achat tandis que les personnes vivant dans un pays où la culture est moins tolérante au risque vont préférer des offres liées à l'achat. Ainsi, l'hypothèse H8 et H9 ont pu être formulées comme suit :

H8 : Les personnes de la génération Z se caractérisant par une forte tolérance à l'incertitude ont tendance à préférer les bénéfices non liés à l'achat.

H9 : Les personnes de la génération Z se caractérisant par une faible tolérance à l'incertitude ont tendance à préférer les bénéfices liés à l'achat.

3. La méthodologie

Dans la première partie de l'étude, huit entrevues en profondeur d'une durée de 45 minutes ont été conduites. Les huit membres de la génération Z questionnés ont été recrutés avec une offre sur les réseaux sociaux. Les répondants devaient avoir atteint l'âge de la majorité ainsi que d'être membre d'au moins un programme de fidélité. L'objectif de cette étude qualitative était de nourrir le sondage de la deuxième partie de cette étude et d'avoir une meilleure compréhension de leurs perceptions et intérêts envers les programmes de fidélité. Les répondants ont été questionnés sur leurs comportements d'achat, leur perception de la fidélisation ainsi que leur préférence pour les bénéfices des programmes de fidélité ainsi que les freins à leur adhésion à ces programmes.

Dans la deuxième partie de l'étude, un questionnaire autoadministré a permis la collecte de données auprès de notre population d'intérêt, i.e. ; les personnes nées entre 1997 et 2003, soit les membres de la génération Z ayant atteint la majorité. L'objectif de cette étude quantitative était de vérifier les deux modèles proposés plus haut, à savoir, analyser de quelle manière les traits de personnalité et les traits culturels impact les préférences pour les types de bénéfices des programmes de fidélité. Les répondants ont été rejoints grâce à une offre publiée sur les réseaux sociaux. Les répondants devaient également avoir atteint l'âge de la majorité ainsi que d'être membre d'au moins un programme de fidélité.

Dans le tableau 1 ci-dessous, chacune des mesures utilisées dans le cadre du sondage en ligne sont présentées. Les instruments de mesure sélectionnés ont été adaptés au contexte de cette étude, soit les programmes de fidélisation. De plus l'ensemble des énoncés utilisés dans ce questionnaire ont été mesurés à l'aide d'échelles de Likert à 7 points.

Tableau 1 : Les mesures utilisées dans la recherche

Variables	Questions correspondantes dans le questionnaire	Références
Agréabilité	J'essaie généralement d'être réfléchi et prévenant La plupart des gens que je connais m'apprécient Je préfère coopérer avec les autres personnes plutôt que de rivaliser avec elles Je me soucis des autres Je ressens les émotions des autres	Jamaludin et al. (2020)
Stabilité émotionnelle	Je ne suis pas quelqu'un d'inquiet Je me sens rarement craintif et anxieux Je me sens rarement seul Je me sens rarement triste et déprimé Je suis rarement contrarié Je suis rarement irrité	Jamaludin et al. (2020)
Esprit consciencieux	Je suis productif dans mon travail Je suis assez bon pour accomplir les choses à temps J'ai des objectifs clairs et je travaille à les atteindre de façon ordonnée Je travaille fort pour accomplir mes objectifs	Jamaludin et al. (2020)
Extraversion	J'apprécie la plupart des gens que je rencontre J'aime vraiment parler aux gens J'aime être entouré par plusieurs personnes	Jamaludin et al. (2020)
Ouverture aux nouvelles expériences	J'ai d'excellentes idées Je comprends rapidement les choses J'ai une imagination vive	Jamaludin et al. (2020)

	Une fois que je trouve la bonne façon de faire quelque chose, je continue de l'employer J'ai une grande curiosité intellectuelle	
Orientation temporelle	Gestion prudente de l'argent Poursuivre quelque chose malgré l'opposition (la persistance) Solidité et stabilité personnelle Planification à long terme Abandonner le plaisir d'aujourd'hui pour réussir dans le futur Travailler fort pour réussir dans le futur	Yoo et al. (2011)
Tolérance à l'incertitude	Il est important d'avoir des instructions détaillées pour que je sache toujours ce que l'on attend de moi Il est important de suivre attentivement les instructions et les procédures Les règles et protocoles sont importants parce qu'ils m'informent de ce qu'on attend de moi Les procédures de travail standardisées sont utiles Les instructions d'une tâche/opération sont importantes	Yoo et al. (2011)
Bénéfices liés à l'achat	Je préfère que la récompense soit de la même catégorie que celle de l'achat effectué	Yi et Jeon (2003)
Bénéfices non liés à l'achat	Je préfère que la récompense soit d'une catégorie différente que celle de l'achat effectué.	Yi et Jeon (2003)
Bénéfices immédiats	Je préfère recevoir des récompenses immédiatement après mon achat	Breugelmans et al. (2015)
Bénéfices délayés	Je préfère recevoir des récompenses délayées dans le temps (ex : une fois aux 6 mois)	Breugelmans et al. (2015)

Hormis les questions posées aux répondants permettant de répondre aux hypothèses de cette recherche, des questions additionnelles ont été posées afin de comprendre leurs préférences sur certaines modalités des programmes de fidélité; à savoir; le moment opportun pour recevoir l'information de la part du programme de fidélisation, le type d'information espérée, la plateforme et le médium préféré privilégiés pour recevoir l'information, et les facteurs influençant leur engagement dans un programme. Les énoncés ont été puisés de quatre sources différentes : Breugelmans et al (2015), Gentina (2016), Koncar et al. (2019) ainsi que Son et al. (2020).

4. Analyses et résultats

4.1 Résultat des entrevues en profondeur

Étonnamment, les entrevues en profondeur ont indiqué qu'une majorité des répondants ne semblent pas accorder beaucoup d'importance aux marques, ils sont prêts à changer pour une autre marque aussitôt que cette dernière leur propose des bénéfices plus avantageux. Lorsque les répondants sont questionnés sur les éléments qui motivent leur fidélité, la qualité du produit semble être l'aspect le plus important. Le rapport qualité-prix, l'image de marque, la simplicité d'utilisation et l'implication dans la communauté de la marque semblent aussi jouer un rôle important sur leur fidélité à la marque. En ce qui a trait aux programmes de fidélisation, les répondants semblent apprécier le fait de recevoir des bénéfices financiers en échange de leurs achats, mais disent se sentir tout de même manipulés et moins libres. Beaucoup d'entre eux évoquent un sentiment harcelant relié à la fréquence des courriels envoyés par les gestionnaires de ces programmes.

4.2 Analyse descriptive de l'échantillon du sondage

L'échantillon du sondage en ligne (N=45) est composé de 27 femmes (60%) et de 18 hommes (40%). De cet échantillon, 3 répondants ont entre 18 et 19 (6,7%), 8 répondants ont entre 20 et 21 ans (17,8%), 18 répondants ont entre 22 et 23 ans (40%) et 16 répondants ont entre 24 et 25 ans (35,6%). 37,8% des répondants ont atteint le niveau professionnel (DEP) ou collégial (DEC), 28,9% ont atteint le niveau du baccalauréat et 26,6% ont atteint le deuxième ou troisième niveau universitaire. Ensuite, 51,1% de l'échantillon est présentement aux études, 40% sont considérés comme employé à temps plein et 8,9% sont considérés comme employé à temps partiel.

4.3 Analyse de fiabilité

Afin de tester la validité et la fiabilité des instruments de mesure utilisés, des analyses factorielles exploratoires ont été effectuées à l'aide de la méthode d'extraction du maximum de vraisemblance sur chacune des variables du modèle étudié. Ensuite, les alphas de Cronbach des construits respectifs ont été vérifiés. Tous les facteurs sont supérieurs à 0,5 sauf le facteur « d'abandonner le plaisir d'aujourd'hui pour le succès dans le futur », mais puisque la robustesse de cette échelle a été prouvée, nous avons décidé de

garder cette variable. Aussi, tous les alphas de Cronbach sont supérieurs au seuil d'acceptabilité de 0,6. Les résultats de cette analyse de fiabilité sont présentés dans le Tableau 2.

Tableau 2 : Résultats des analyses factorielles exploratoires et alphas de Cronbach

Variables et énoncés	1	2	3	4	5	6	7
Agréabilité	0,870						
J'essaie généralement d'être réfléchi et prévenant	0,779						
La plupart des gens que je connais m'apprécient	0,757						
Je préfère coopérer avec les autres personnes plutôt que de rivaliser avec elles	0,821						
Je me soucis des autres	0,891						
Je ressens les émotions des autres	0,810						
Stabilité émotionnelle		0,737					
Je ne suis pas quelqu'un d'inquiet		0,598					
Je me sens rarement craintif et anxieux		0,551					
Je me sens rarement seul		0,762					
Je me sens rarement triste et déprimé		0,796					
Je suis rarement contrarié		0,690					
Je suis rarement irrité		0,555					
Esprit consciencieux			0,790				
Je suis productif dans mon travail			0,778				
Je suis assez bon pour accomplir les choses à temps			0,763				
J'ai des objectifs clairs et je travaille à les atteindre de façon ordonnée			0,720				
Je travaille fort pour accomplir mes objectifs			0,869				
Extraversion				0,703			
J'apprécie la plupart des gens que je rencontre				0,843			
J'aime vraiment parler aux gens				0,793			
J'aime être entouré par plusieurs personnes				0,757			
Ouverture aux nouvelles expériences					0,782		
J'ai d'excellentes idées					0,680		

Je comprends rapidement les choses	0,814
J'ai une imagination vive	0,556
Une fois que je trouve la bonne façon de faire quelque chose, je continue de l'employer	0,797
J'ai une grande curiosité intellectuelle	0,789
Orientation temporelle	0,695
Gestion prudente de l'argent	0,716
Poursuivre quelque chose malgré l'opposition (la persistance)	0,501
Solidité et stabilité personnelle	0,674
Planification à long terme	0,779
Abandonner le plaisir d'aujourd'hui pour réussir dans le futur	0,350
Travailler fort pour réussir dans le futur	0,751
Tolérance à l'incertitude	0,809
Il est important d'avoir des instructions détaillées pour que je sache toujours ce que l'on attend de moi	0,688
Il est important de suivre attentivement les instructions et les procédures	0,798
Les règles et protocoles sont importants parce qu'ils m'informent de ce qu'on attend de moi	0,815
Les procédures de travail standardisées sont utiles	0,578
Les instructions d'une tâche/opération sont importantes	0,747

4.4 Test des hypothèses

Afin de vérifier l'impact des cinq traits de personnalités sur la préférence entre les trois types de bénéfices proposés par un programme de fidélité, à savoir les bénéfices utilitaires, hédoniques et symboliques, nous avons effectué trois régressions ordinales. Nous présentons les résultats respectifs dans les tableaux suivants.

Tableau 3 : Résultats de la régression ordinale pour les bénéfices utilitaires

Performance du modèle Sig.<0,001

Variable	B	Wald	Valeur p
Y=2	5,741*	9,584	0,002
Y=3	8,357*	16,831	<0,001
Y=4	10,388*	21,354	<0,001
Y=5	11,598*	23,445	<0,001
Y=6	13,641*	28,099	<0,001
Agréabilité	0,481	1,439	0,230
Stabilité émotionnelle	-0,980*	10,326	0,001
Esprit consciencieux	0,684*	3,065	0,080
Extraversion	0,354	1,389	0,239
Ouverture aux nouvelles expériences	1,523*	9,502	0,002

Tableau 4 : Résultats de la régression ordinale pour les bénéfices symboliques

Performance du modèle Cox et Snell = 0,132

Variable	B	Wald	Valeur p
Y=1	-0,417	0,073	0,788
Y=2	1,121	0,551	0,458
Y=3	1,683	1,232	0,267
Y=4	2,755*	3,178	0,075
Y=5	3,793*	5,728	0,017
Y=6	4,610*	8,046	0,005
Agréabilité	-0,441	1,534	0,215
Stabilité émotionnelle	0,017	0,006	0,940
Esprit consciencieux	0,588*	3,113	0,078
Extraversion	0,566*	4,051	0,044
Ouverture aux nouvelles expériences	-0,266	0,484	0,487

Tableau 5 : Résultats de la régression ordinale pour les bénéfices hédoniques

Performance du modèle Sig. = 0,061

Variable	B	Wald	Valeur p
Y=1	0,946	0,361	0,548
Y=2	2,261	2,166	0,141
Y=3	3,413*	4,736	0,030
Y=4	4,506*	7,755	0,005
Y=5	5,719*	11,645	<0,001
Y=6	6,883*	15,557	<0,001
Agréabilité	-0,159	0,203	0,652

Stabilité émotionnelle	0,035	0,023	0,879
Esprit consciencieux	-0,067	0,042	0,838
Extraversion	0,665*	5,437	0,020
Ouverture aux nouvelles expériences	0,357	0,865	0,352

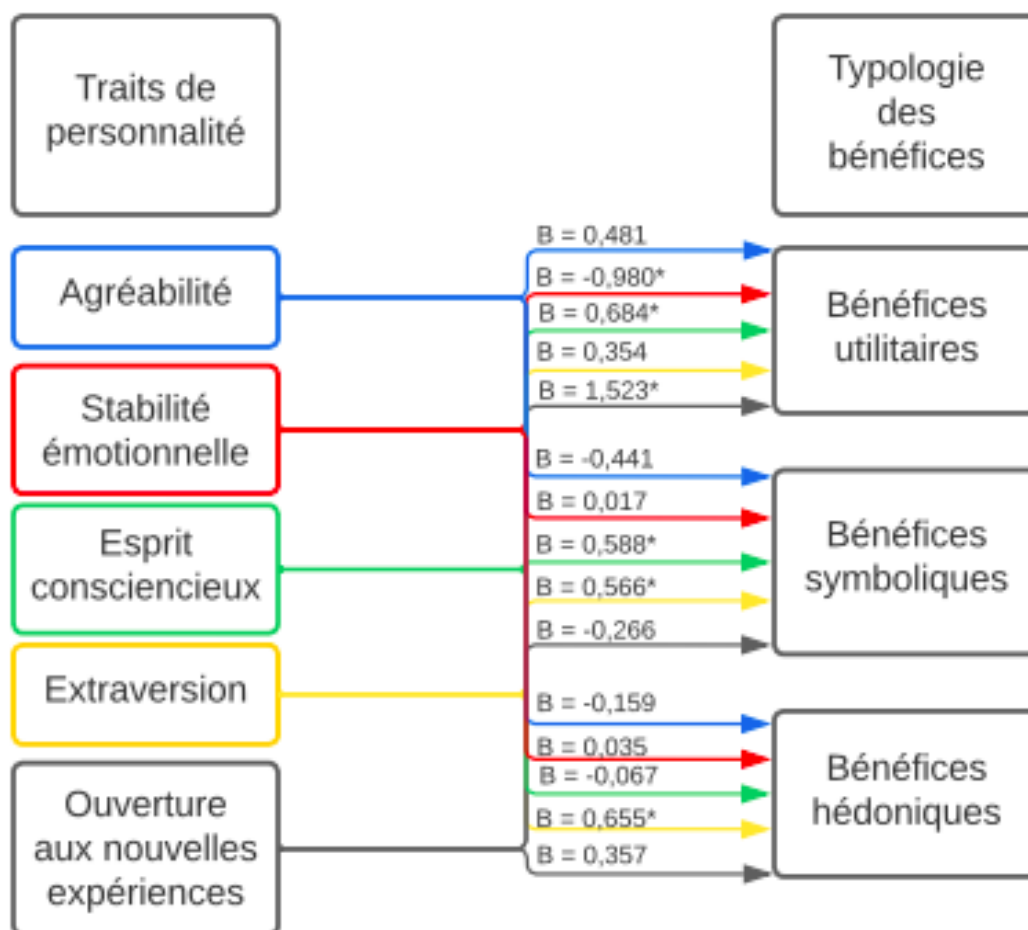


Figure 3 : Résultats du premier modèle structurel proposé et testé

Afin de tester les hypothèses H6 et H7, deux régressions ordinales ont été effectuées afin de vérifier si l'orientation temporelle a de l'influence sur les préférences pour les bénéfices immédiats et délayés. Le même type de modèle a été utilisé pour répondre aux hypothèses H8 et H9, afin de vérifier si la tolérance à l'incertitude influence les préférences pour les bénéfices liés et non liés à l'achat.

Tableau 6 : Résultats de la régression ordinale pour la préférence pour les bénéfices immédiats

Performance du modèle Sig. =0,053

Variable	B	Wald	Valeur p
Y=1	0,551	0,155	0,693
Y=2	1,387	1,001	0,317
Y=3	1,966	1,988	0,159
Y=4	2,700*	3,631	0,057
Y=5	3,464*	5,728	0,017
Y=6	4,231*	8,169	0,004
Orientation temporelle	0,571*	3,902	0,048

Tableau 7 : Résultats de la régression ordinale pour la préférence pour les bénéfices délayés

Performance du modèle Sig. = 0,368

Variable	B	Wald	Valeur p
Y=1	-2,724*	3,662	0,056
Y=2	-1,814	1,687	0,194
Y=3	-0,964	0,488	0,485
Y=4	-0,410	0,089	0,766
Y=5	0,464	0,112	0,738
Y=6	0,796	0,325	0,569
Orientation temporelle	-0,267	0,893	0,345

Tableau 8 : Résultats de la régression ordinale pour la préférence pour les bénéfices non liés à l'achat

Performance du modèle Sig. = 0,6457

Variable	B	Wald	Valeur p
Y=1	-3,353*	6,066	0,014
Y=2	-1,654	1,725	0,189
Y=3	-1,028	0,680	0,409
Y=4	0,597	0,231	0,631
Y=5	0,930	0,556	0,456
Y=6	1,528	1,446	0,229
Tolérance à l'incertitude	-0,109	0,119	0,655

Tableau 9 : Résultats de la régression ordinale pour la préférence pour les bénéfices liés à l'achat

Performance du modèle Sig. = 0,010

Variable	B	Wald	Valeur p
Y=1	-0,940	0,373	0,541
Y=2	1,644	1,741	0,187
Y=3	2,339*	3,455	0,063
Y=4	3,640*	7,631	0,006
Y=5	4,367*	10,391	0,001
Y=6	5,455*	14,803	0,001
Tolérance à l'incertitude	0,658*	6,601	0,010

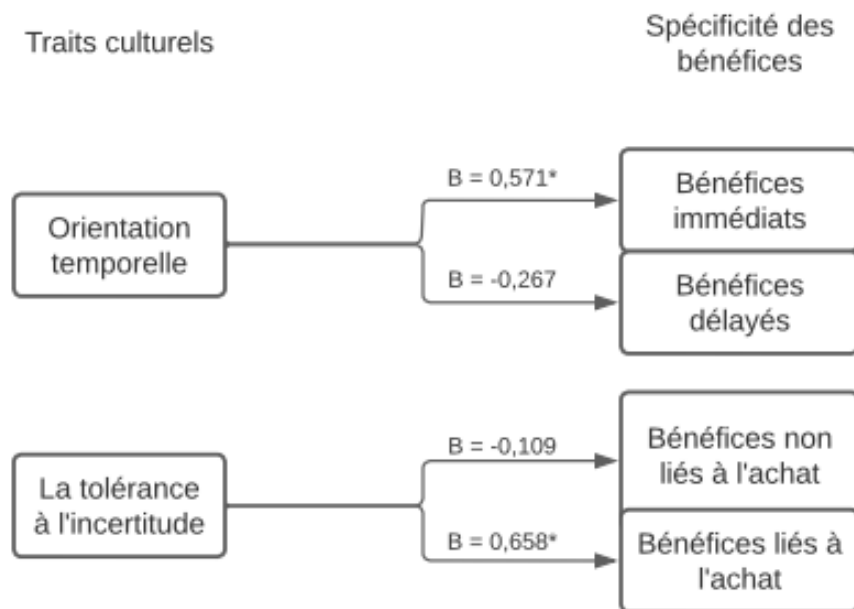


Figure 4 : Résultats du deuxième modèle structurel proposé et testé

5. Discussion

Les membres de la génération Z sont moins sensibles aux mécanismes de fidélisation (ex : les cartes de points, les promotions et les événements privés) comparativement à leurs parents et ils seraient également moins fidèles aux marques que leurs parents (Puiu, 2016). Or, les entreprises doivent s'attarder à cet enjeu puisqu'il est bien documenté que la fidélisation des consommateurs influence le bouche-à-oreille positif, diminue le risque que le client change de marque et diminue l'impact des publicités et des promotions des concurrents (McMullan et Gilmore, 2008). La présente recherche investigate les préférences des membres de la génération Z en matière de programmes de fidélité ainsi que l'impact des traits de personnalité et les culturels influencent ces préférences.

En matière d'éléments influençant les décisions d'achat, les résultats des entrevues révèlent que le processus d'achat des membres de la génération Z est fortement influencé pour leurs visites en ligne, notamment les commentaires des autres clients ainsi que les réseaux sociaux. Aussi, les répondants indiquent ne pas être fidèles aux marques, ils changent de marque dès que c'est avantageux pour eux de changer de marque. Ils ne souhaitent pas non plus s'impliquer avec une marque, à moins que ce soit de petites marques locales. En revanche, les répondants indiquent qu'il est primordial de pouvoir se connecter avec les marques, surtout en cas de problème avec le (les) produit (s). Les répondants semblent avoir une mauvaise opinion des programmes de fidélités : « *Je ne veux pas de relation avec la marque, juste des points en échange de mes achats* ». Plusieurs indiquent se sentir harcelés par les programmes de fidélité à cause des courriels indénombrables et le peu d'avantages réels offerts. Enfin, les répondants s'attendent à trois éléments en général, la simplicité d'adhésion, la rapidité d'adhésion et des bénéfices ainsi que la pertinence des bénéfices.

Contrairement à ce que Caliskan (2019) indique, les résultats émanant du sondage en ligne ne révèlent aucune évidence statistique permettant d'affirmer qu'un haut pointage sur le trait de personnalité de l'agréabilité augmente les préférences pour les trois types de bénéfices. De ce fait, les hypothèses H1.a à H1.c sont invalidées. Cela peut s'expliquer par le manque de variabilité dans les questions sur le trait de l'agréabilité. En second lieu, nos résultats révèlent qu'un haut score sur le trait de personnalité de la stabilité émotionnelle diminue la préférence envers les bénéfices de type utilitaire (ex : coupon-rabais ou livraison gratuite) alors que Caliskan (2019) indique qu'un haut score augmenterait la préférence pour les bénéfices utilitaires. Cette dichotomie peut s'expliquer par le sens de la mesure du trait de la stabilité émotionnelle. Un haut pointage (ex : 7) sur le trait de la stabilité émotionnelle indique un caractère anxieux, stressé et impulsif. Alors qu'un haut pointage sur les autres traits se rattache davantage à des caractéristiques positives. De plus, aucune évidence statistique ne permet d'affirmer qu'un haut score sur le trait de la stabilité émotionnelle diminue les préférences envers les bénéfices de type symboliques (ex : possibilité de s'identifier à un groupe exclusif ou traitement préférentiel) et hédoniques (ex : produits personnalisés ou expérience ludique). Les hypothèses H2.a à H2.c sont donc invalidées.

Ensuite, Caliskan (2019) suppose qu'un haut score sur le trait du caractère consciencieux augmente la préférence envers les bénéfices de type utilitaire et symbolique, ce que nos résultats corroborent. Aucune évidence statistique ne nous permet de conclure qu'un haut score sur le trait du caractère consciencieux diminue la préférence envers les bénéfices de type hédonique. Les hypothèses H3.a et H3.b sont validées alors que l'hypothèse H3.c est invalidée. Les résultats de l'étude indiquent qu'un score élevé sur le trait de l'extraversion augmente la préférence envers les bénéfices symboliques et hédoniques, mais aucune évidence ne permet de conclure la même chose pour les bénéfices de type utilitaire tel qu'indiqué l'étude de Caliskan (2019). L'hypothèse H4.a est donc invalidée alors que les hypothèses H4.b et H4.c sont validées. Finalement, notre étude confirme l'hypothèse soutenant qu'un score élevé sur le trait de l'ouverture aux nouvelles expériences augmente la préférence envers les bénéfices de type hédonique. H5.c est donc confirmée. En revanche, aucune évidence statistique ne permet de conclure qu'un score élevé sur le trait de l'ouverture aux nouvelles expériences augmente la préférence envers

les bénéfiques de type utilitaire et diminue la préférence envers les bénéfiques de type symbolique comme l'indique Caliskan (2019). H5.a et H5.b sont donc invalidées.

D'après les résultats du deuxième modèle testé par le sondage, les membres de la génération Z se caractérisant par une orientation vers le court terme ont tendance à préférer les bénéfiques de type immédiat (ex : recevoir un rabais pour un prochain achat lors d'un premier achat). Cependant, les résultats de l'étude n'indiquent pas que les personnes se caractérisant par une orientation vers le long terme ont tendance à préférer les bénéfiques délayés (ex : recevoir une récompense après 6 mois). L'étude conclut donc qu'uniquement les personnes orientées vers le court terme ont des préférences pour la temporalité des récompenses (récompenses immédiates). Enfin, les personnes de la génération Z se caractérisant par une faible tolérance à l'incertitude ont tendance à préférer les bénéfiques liés à l'achat (ex : recevoir un café gratuit après avoir acheté dix cafés précédemment). À l'inverse, aucune évidence statistique ne supporte que les personnes de la génération Z se caractérisant par une forte tolérance à l'incertitude aient tendance à préférer les bénéfiques non liés à l'achat (ex : recevoir un massage gratuit après avoir acheté dix locations de voitures précédemment). De ce fait, les personnes ayant une forte tolérance à l'incertitude n'ont donc aucune préférence quant au type de bénéfiques qu'ils leur sont proposés (lié ou non à l'achat).

Les résultats de nos questions supplémentaires nous permettent de dresser un portrait pour les différents profils de personnes de la génération Z en lien avec leurs préférences pour les différents types de bénéfiques. Premièrement, l'ensemble des répondants indiquent que les incitatifs financiers et la possibilité de choisir ses bénéfiques sont deux éléments cruciaux tandis que l'identification à un groupe exclusif et la possibilité de participer à un jeu ne sont pas forcément recherchées. Également, l'âge a un impact sur l'intérêt des jeux et du divertissement, les plus jeunes répondants sont davantage attirés par ces éléments, cette tendance ne s'est pas fait remarquer chez les plus âgés. Afin de mieux cerner encore l'enjeu des préférences dans le cadre des programmes de fidélité, l'étude regroupe les répondants en fonction de leur préférence pour les différents programmes (utilitaire, hédonique et symbolique).

Les personnes de la génération Z qualifiées d'utilitaires, semblent préférer recevoir de l'information sur une base régulière, par exemple à chaque semaine et il semble qu'ils aiment davantage recevoir de l'information via le site web comparativement aux autres personas. Ils semblent privilégier recevoir de l'information sur les promotions. Les utilitaires semblent adhérer aux programmes de fidélité pour l'économie de temps et d'effort proposé ainsi que l'aspect de sécurité. Finalement, ils semblent favoriser les applications mobiles comme médium pour un programme de fidélité.

Les personnes de la génération Z qualifiées d'hédoniques semblent préférer davantage les incitatifs offerts pendant l'achat, ils semblent aussi préférer recevoir de l'information par courriels et souhaitent recevoir de l'information concernant les nouvelles collections et les promotions. Finalement, l'aspect d'exclusivité et le sentiment d'appartenance influencent leur intention d'adhésion à un programme de fidélité. À noter que ces personnes semblent favoriser les cartes digitales comme médium pour un programme de fidélité.

Les personnes de la génération Z qualifiées de symboliques semblent préférer recevoir de l'information chaque fois qu'ils visitent le site web et ils semblent intéressés à recevoir de l'information sur les promotions et sur l'implication sociale de l'entreprise. Ils sont d'ailleurs les seuls à s'intéresser à ce type d'information. Les personnes symboliques semblent adhérer aux programmes de fidélité principalement à cause de l'économie de temps et d'effort. Enfin, les symboliques semblent favoriser les applications mobiles comme médium pour un programme de fidélité.

6. Les implications théoriques et managériales

6.1. Les implications théoriques

Plusieurs chercheurs se sont penchés sur les programmes de fidélité, plus précisément ce qui contribue à leur succès et leur échec (Hafsia et Laouiti, 2012 ; Ruzeviciute et Kamleitner, 2017 ; Capgemini Consulting, 2015), cependant aucune recherche n'a été menée jusqu'à présent sur les membres de la génération Z. La pertinence de cette recherche réside dans le fait que la génération Z a excessivement d'influence sur le processus d'achat de leurs amis, leurs collègues et leur famille en plus d'être l'un des

segments ayant la plus grande croissance de consommation (Calinoiu, 2020 ; Puiu, 2016 ;). En addition, la littérature indique que ces consommateurs sont beaucoup moins sensibles aux incitatifs proposés par les programmes de fidélité que le sont leurs parents (Puiu, 2016). Cette recherche contribue à l'avancement théorique de la littérature en marketing en explorant l'impact des traits de personnalités ainsi que les traits culturels sur les préférences dans les mécanismes de fidélisation auprès de la génération Z. En comprenant davantage comment ces éléments modulent les préférences en matière de mécanismes de fidélisation, il sera plus facile de proposer des programmes plus adaptés à ces consommateurs.

Le premier modèle testé par le sondage en ligne s'intéresse à l'influence des cinq grands traits de personnalité sur les préférences pour les types de bénéfices dans le cadre d'un programme de fidélité. Or, les résultats de l'étude révèlent une concordance partielle avec la littérature. Caliskan (2019) indique que la majorité des traits de personnalité ont de l'influence sur les préférences pour les trois types de bénéfices. En effet, les résultats de Caliskan (2019) indiquent que l'ensemble des traits de personnalité ont de l'influence sur les préférences pour les types de bénéfices outre l'esprit consciencieux et la stabilité émotionnelle qui n'ont pas d'influence sur les bénéfices sociaux ainsi que la stabilité émotionnelle et l'ouverture aux nouvelles expériences qui n'ont pas d'influence sur les préférences pour les bénéfices structurels. Or les résultats de la présente étude suggèrent des constats moins forts que ceux exposés par Caliskan (2019). En effet, seulement six relations entre les traits culturels et les préférences pour les bénéfices ont été trouvées significatives sur une possibilité de 15. L'étude apporte donc un regard plus nuancé sur l'impact des traits de personnalité sur les préférences pour les types de bénéfices chez les membres de la génération Z. La dichotomie entre la littérature et les résultats de cette étude peut s'expliquer par le fait que cette étude se penche uniquement sur les membres de la génération Z ce qui diffèrent des populations étudiées par les études rapportées. Il a été indiqué plus haut que cette génération serait moins sensible aux programmes de fidélité, cela peut expliquer en partie pourquoi les relations entre les variables sont plus modérées. Également, le nombre de répondants de l'étude peut influencer les différences entre la littérature et les résultats de cette étude. Un plus grand nombre de répondants aurait peut-être mené à une plus grande concordance avec la littérature.

Le second modèle testé par le sondage en ligne se penche sur l'impact de l'orientation temporelle et la tolérance à l'incertitude sur les préférences pour la spécificité des bénéfices. Les résultats de l'étude révèlent une concordance avec Park et al (2013) soutenant que les personnes orientées vers le court-terme vont préférer les récompenses immédiates. Avec surprise, l'étude révèle que les membres de la génération Z orientés vers le long-terme ne semblent pas avoir des préférences pour les bénéfices délayés alors que la littérature soutient que les personnes orientées vers le long terme ont tendance à épargner et investir (Gallego-Álvarez et Pucheta-Martínez, 2021). Au niveau de la tolérance à l'incertitude, les résultats de l'étude concordent partiellement avec l'étude de Mattison Thompson et Chmura puisque les répondants ayant une faible tolérance à l'incertitude semblent effectivement avoir une préférence pour les bénéfices liés à l'achat. Contrairement à ce que la littérature soutient, les membres de la génération Z ayant une forte tolérance à l'incertitude ne semblent pas avoir de préférence pour les bénéfices non liés à l'achat.

6.2. Les implications managériales

L'étude a testé l'impact des traits de personnalité sur la préférence envers trois types de bénéfices, ainsi que l'impact des traits culturels sur l'adhésion aux programmes de fidélité. Un score élevé sur le trait de l'extraversion et de l'ouverture aux nouvelles expériences augmente les préférences pour les programmes utilitaires, contrairement à un fort score sur le trait de la stabilité émotionnelle qui diminue la préférence pour ce type de bénéfices. En ce qui a trait aux bénéfices symboliques, ce sont les personnes ayant des pointages élevés sur les traits de l'extraversion et de l'esprit consciencieux qui vont être davantage intéressés. Finalement, les préférences pour les bénéfices hédoniques sont influencées par un haut pointage au niveau du trait de personnalité de l'extraversion. Les personnes orientées vers le court-terme vont avoir une préférence pour les récompenses immédiates et les personnes ayant une faible tolérance à l'incertitude vont préférer les bénéfices liés à l'achat.

Ainsi, les gestionnaires marketing devront prendre en compte le fait que les programmes de fidélité ne peuvent pas être vus comme un modèle unique proposé à tous les membres. La performance d'un programme peut être améliorée si ce dernier prend en

compte les différences dans les traits de personnalité et les traits culturels. Considérant l'importance de la rétention des clients et du rôle des programmes de fidélité il est pertinent pour les gestionnaires marketing de rendre leur programme plus adaptable, c'est-à-dire que le programme a un noyau stable (ex : la même plateforme et le même pourcentage de bénéfice), permettant aux utilisateurs de choisir le type de bénéfices qu'ils souhaitent recevoir. L'étude révèle qu'en fonction des bénéfices préférés (soit hédonique, symbolique ou utilitaire), les répondants ont des préférences différentes quant aux divers éléments des programmes. Les personnes dites utilitaires, semblent préférer recevoir de l'information sur une base régulière, par exemple à chaque semaine et il semble qu'ils aiment davantage recevoir de l'information via le site web comparativement aux autres persona. L'information qu'ils semblent privilégier est l'accès aux offres promotionnelles. Les utilitaires semblent adhérer aux programmes de fidélité pour l'économie de temps et d'effort proposé ainsi que l'aspect de sécurité. Finalement, les utilitaires semblent favoriser les applications mobiles comme médium pour un programme de fidélité. Les hédoniques semblent préférer davantage les incitatifs offerts pendant l'achat, ils semblent aussi préférer recevoir de l'information par courriels et souhaitent recevoir de l'information concernant les nouvelles collections et les promotions. Finalement, l'aspect d'exclusivité et le sentiment d'appartenance influencent leur intention d'adhésion à un programme de fidélité. À noter que les personnes dites hédoniques semblent favoriser les cartes digitales comme médium pour un programme de fidélité. Les personnes dites symboliques semblent préférer recevoir de l'information chaque fois qu'ils visitent le site web et ils semblent intéressés à recevoir de l'information sur les promotions et sur l'implication sociale de l'entreprise. Ils sont d'ailleurs les seuls à s'intéresser à ce type d'information. Les personnes symboliques semblent adhérer aux programmes de fidélité principalement à cause de l'économie de temps et d'effort. Enfin, les symboliques semblent favoriser les applications mobiles comme médium pour un programme de fidélité. Or les gestionnaires marketing doivent prendre en considération qu'au-delà des bénéfices, les programmes doivent être adaptés quant au type d'information envoyé, la fréquence à laquelle l'information est envoyée et les plateformes sur lesquelles l'information est envoyée.

Enfin, l'étude révèle que les incitatifs financiers (ex : rabais ou offres promotionnelles) ainsi que la possibilité de choisir les bénéfices sont des éléments cruciaux chez les membres de la génération Z, ce sont donc deux éléments qui devront être absolument intégrés aux programmes. L'étude a aussi vérifié que les bénéfices doivent être offerts rapidement, un répondant a indiqué « *Un cadeau devrait être offert pour remercier l'entrée dans le programme par exemple* ». Le programme doit avoir une raison d'être, un répondant indique : « *Quand il n'y a pas d'avantages ou bien les avantages ne sont pas bien communiqués [...] c'est un échec. Quelquefois il y a des programmes justes pour avoir un programme, avec une stratégie qui ne s'intègre pas bien avec les autres initiatives ou bien les produits de la marque* ». Un autre répondant corrobore cette vision : « *La facilité d'accès et le temps avant d'avoir des récompenses sont importants. Si c'est plus de trouble d'avoir le programme que de ne pas l'avoir, je ne l'utiliserais tout simplement pas* ».

7. Limites et avenues de recherches futures

Cette recherche comporte certaines limites, premièrement l'échantillon recueilli est assez limité, soit 45 répondants pour le sondage et huit pour les entrevues en profondeur. La longueur du questionnaire ainsi que la rémunération attribuée aux répondants ont limité la taille de l'échantillon. Il aurait pu être intéressant d'aller chercher davantage de répondants afin d'avoir une meilleure fiabilité pour pouvoir extrapoler les résultats à l'ensemble de la population. Ensuite, les répondants ont été rejoints via les réseaux sociaux du chercheur ce qui peut exacerber le phénomène de « chambre d'écho » où des membres d'une même communauté ont tendance à avoir des goûts et perceptives similaires. Il aurait pu être intéressant d'avoir des répondants qui n'ont aucun lien avec le chercheur afin d'avoir une meilleure représentativité de l'échantillon. Ensuite, cette recherche s'est concentrée sur les jeunes de la génération Z nés entre 1997 et 2003, donc les membres de la génération Z ayant atteint l'âge de la majorité. Or la génération Z inclut toutes les personnes nées entre 1995 et 2015. Il aurait été intéressant de sonder les plus jeunes de cette génération considérant qu'une bonne partie de cette génération est encore mineure à l'heure actuelle. Enfin, d'autres variables de la littérature sur les programmes de fidélisation pourraient être ajoutées dans de futures recherches comme la fidélité à travers

les différents types de produits (produits alimentaires, jeux vidéo ou vêtements), l'influence du temps sur les trois moteurs de la fidélité soit le cognitif, l'affectif et le social et l'impact de la congruence. Finalement, une avenue de recherche future pertinente serait d'investiguer comment le type de produits influence les préférences pour les mécanismes de fidélisation. Il serait intéressant de vérifier si les préférences seront les mêmes par exemple pour un produit ayant une forte implication (ex : achat de vêtement de sport) et pour un produit ayant une faible implication (ex : achat d'essence).

Bibliographie

1. Bathaee, A. (2014). *Consumer culture and purchase behaviors: analyses of anticipated regret, variety-seeking and quality-consciousness in germany and iran (dissertation)*. Universitätsbibliothek Greifswald.
2. Ben-Shabat, H. (2021). *Genz Z 360: Preparing for the Inevitable Change in Cultural, Work and Commerce*.
3. Bijmolt, T. H. A., Dorotic, M., & Verhoef, P. C. (2010). Chapter 2: Definition of Customer Loyalty and Loyalty Programs. In *Foundations & Trends in Marketing* (Vol. 5, Issue 4, pp. 200–202).
4. Blut, M., Evanschitzky, H., Vogel, V., & Ahlert, D. (2007). Switching Barriers in the Four-Stage Loyalty Model. *Advances in Consumer Research*, 34, 726–734
5. Breugelmans, E. et al (2015). Advancing research on loyalty programs: a future research agenda. *Marketing Letters*, 26(2), 127–139.
6. Calinoiu, M.-A. (2020). Strategies to Promote a Brand to Adapt the New Generations of Consumption. *Young Economists Journal / Revista Tinerilor Economisti*, 17(34), 64–74
7. Caliskan, A. (2019). Applying the Right Relationship Marketing Strategy through Big Five Personality Traits. *Journal of Relationship Marketing*, 18(3), 196–215.
8. Capgemini Consulting (2015). *Fixing the Cracks: Reinventing Loyalty Programs for the Digital Age*.
9. Chaudhuri, M., Voorhees, C. M., & Beck, J. M. (2019). The effects of loyalty program introduction and design on short- and long-term sales and gross profits. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(4), 640–658.
10. Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1992). The five-factor model of personality and its relevance to personality disorders. *Journal of Personality Disorders*, 6(4), 343–359.
11. Fortune business Insights (2022). *Loyalty Management Market, 2022-2029*. <https://www.fortunebusinessinsights.com/industry-reports/loyalty-management-market-101166>
12. Gallego-Álvarez, I., & Pucheta-Martínez, M. C. (2021). Hofstede's cultural dimensions and R&D intensity as an innovation strategy: a view from different institutional contexts. *Eurasian Business Review*, 11(2), 191–220.

13. Gentina, E. (2016). Marketing et génération z : nouveaux modes de consommation et stratégies de marque (Ser. Marketing-communication). Dunod.
14. Goldberg, L. R. (1981). Language and individual differences: The search for universals in personality lexicons. In L. Wheeler (Ed.), *Review of Personality and Social Psychology*: Vol. 2 (pp. 141-165).
15. Goldberg, L. R. (1990). An Alternative "Description of Personality": The Big-Five Factor Structure. *Journal of Personality & Social Psychology*, 59(6), 1216–1229.
16. Hafsia, H. B. L., & Laouiti, R. E. F. (2012). Réactance psychologique des consommateurs face aux programmes de fidélisation : cas des cartes de fidélité dans la distribution. *Revue Management et Avenir*, 58, 55–74.
17. Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
18. House, R.J., Hanges, P.J., Javidan, M., Dorfman, P.W., & Gupta, V. (2004). *Culture, leadership, and organizations: The GLOBE study of 62 societies*, Sage publications.
19. Jacobsen, S. L., & Barnes, N. G. (2020). Social Media, Gen Z and Consumer Misbehavior: Instagram Made Me Do It. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 14(3), 51–58.
20. Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 10(1), 1–9.
21. Jamaludin, H., Mohamed, B. & Azizah Noorashid, N. (2020). Food Waste motivational factors: The theory of planned behavior and the role of Big-Five personality traits on Malaysians Generation Z. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 12 (4), 73-89.
22. Keh, H. T., & Lee, Y. H. (2006). Do reward programs build loyalty for services?: The moderating effect of satisfaction on type and timing of rewards. *Journal of Retailing*, 82(2), 127–136.
23. Kim, J. J., Steinhoff, L., & Palmatier, R. W. (2021). An emerging theory of loyalty program dynamics. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 71–95

24. Koncar, J., Maric, R., & Vukmirovic, G. (2019). Analysis of Key Indicators That Affect the Expected Benefit of Customers When Using Loyalty Cards. *Journal of Business Economics & Management*, 20(5), 821–840.
25. Mattison Thompson, F., & Chmura, T. (2015). Loyalty Programs in Emerging and Developed Markets: The Impact of Cultural Values on Loyalty Program Choice. *Journal of International Marketing*, 23(3), 87–103
26. McMullan, R., & Gilmore, A. (2008). Customer loyalty: an empirical study. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 1084–1094.
27. Mondak, J. J. (2010). *Personality and the Foundations of Political Behavior*. New York, NY: Cambridge University Press.
28. Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44.
29. Park, S-P., Chung, N., Woo, S-C. 2013. Do reward programs build loyalty to restaurants? The moderating effect of long-term orientation on the timing and types of rewards. *Managing Service Quality: An International Journal*. 23(3): 225-244.
30. Puiu, S. (2016). Generation Z -- a New Type of Consumers. *Young Economists Journal / Revista Tinerilor Economisti*, 13(27), 67–78
31. Ruzeviciute, R., & Kamleitner, B. (2017). Attracting new customers to loyalty programs: The effectiveness of monetary versus nonmonetary loyalty programs. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(6), e113–e124
32. Son, Y., Oh, W., Han, S. P., & Park, S. (2020). When Loyalty Goes Mobile: Effects of Mobile Loyalty Apps on Purchase, Redemption, and Competition. *Information Systems Research*, 31(3), 835–847.
33. Sully de Luque, M., & Javidan, M. (2004). Uncertainty avoidance. Culture, leadership and organizations: The GLOBE study of, 62, 602-653.
34. Umashankar, N. et al . (2017). Do loyal customers really pay more for services? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(6), 807–826.
35. Volle, P. et Mimouni, A. (2006). Les bénéfices perçus des programmes relationnels : une approche de segmentation appliquée aux enseignes de distribution. *11ième Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, 1-34.

36. WANG, X. *et al.* (2017). Emotional Experience and Personality Traits Influence Individual and Joint Risk-Based Decision Making. *Social Behavior & Personality: An International Journal*, 45(6), 881–892.
37. Wolter, J. S. *et al.* (2017). Creating Ultimate Customer Loyalty Through Loyalty Conviction and Customer-Company Identification. *Journal of Retailing*, 93(4), 458–476
38. Yi, Y. & Jeon, H. (2003). Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 229–240.
39. Yoo & al. (2011). Measuring Hofstede’s Five Dimensions of Cultural Values at the Individual Level: Development and Validation of CVSCALE. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(3/4), 193–210.
40. Zorgati, H. (2008). Degré d’importance des actions de fidélisation : Les clients des Grandes et Moyennes Surfaces tunisiennes. *Revue Des Sciences de Gestion*, 229, 103–109

8. Annexes

Entrevue en profondeur

**Perception des programmes de fidélisation chez les membres
de la génération Z.**

Entrevues réalisées dans le cadre d'un mémoire

Février 2021



Bonjour, je m'appelle Philippe de Repentigny. Je suis étudiant à la Maîtrise en administration, concentration marketing à l'Université de Sherbrooke.

Dans le cadre de mon mémoire, je mène une étude sur le comportement de fidélisation auprès de la population des jeunes de la Génération Z. Pour ce faire, je souhaite conduire des entrevues en profondeur seront conduites afin de mieux comprendre les habitudes de consommation et les perceptions des programmes de fidélisation chez la génération Z. Cette entrevue est strictement confidentielle. Je vous remercie d'avoir accepté de participer à cette étude, vos réponses aideront grandement l'étude. Avant de commencer, j'aimerais apporter quelques précisions concernant cette entrevue.

D'abord, il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses ; au contraire, tout avis émis contribue à la progression de cette étude. Ce sont les informations communiquées qui seront analysées et non la personne qui émet ces informations. Essayez de répondre le plus franchement possible et au meilleur de votre connaissance. Si vous vous sentez gêné ou embarrassé par l'une ou l'autre des questions, n'hésitez pas à l'exprimer. Cette entrevue vous prendra un maximum de 60 minutes. Votre récompense vous sera remise une fois l'entrevue terminée. La conversation sera enregistrée afin de ne perdre aucune information, mais soyez assuré que les informations et les données seront utilisées uniquement dans le cadre de la recherche. Ces informations et données seront détruites à la fin de la recherche, soit le 31 décembre 2021.

Merci de votre participation !

FORMULAIRE DE CONSENTEMENT

Titre du projet : Étude des modalités de fidélisation auprès de la population des jeunes de la Génération Z.

Chercheur responsable : Philippe de Repentigny

En signant le présent formulaire de consentement, je certifie être âgé(e) de plus de 18 ans et participer de mon plein gré à l'expérience menée par Philippe de Repentigny. Le projet suggéré ne viole en rien mes droits à la vie privée et ne comporte aucun procédé ni ne présente aucune exigence moralement ou éthiquement contradictoire.

Pour toutes questions au sujet de la présente expérience, je peux m'adresser maintenant ou lors de sa conclusion à : Philippe de Repentigny

Je peux faire part de toute objection à l'égard de la présente étude par écrit à : philippe.de.repentigny@usherbrooke.ca

But de l'étude :

Étudier les habitudes de consommation et les perceptions des programmes de fidélisation chez les membres de la génération Z (1995-2010).

Licence relative à l'information :

En signant le présent formulaire de consentement, j'accorde de façon irrévocable à Philippe de Repentigny et à toute autre personne désignée par elle la permission d'utiliser mes réponses, commentaires et suggestions à des fins d'évaluation ainsi qu'à toutes autres fins légales.

Entente relative au secret professionnel :

En signant le présent formulaire, je reconnais que l'information reçue au cours de l'expérimentation est de l'information confidentielle. J'accepte de ne la révéler à quiconque, sous quelque forme que ce soit, en dehors de la présente expérience.

Nom (en caractères d'imprimerie s.v.p)

Signature

Date

Section 1 – Habitude de consommations

1. Décrivez votre processus d'achat pour un article hédonique (def : qui se rapporte à l'hédonisme, une consommation fondée sur la recherche permanente du plaisir et de la satisfaction). Exemple : un vêtement sport.
2. Qu'est-ce qui influence vos décisions d'achat d'un produit hédonique?
3. Changez-vous facilement de marques, par exemple si vous recevez un rabais d'une autre marque? Y-a-t-il des catégories de produits pour lesquels ce constat est plus vrai ?
4. Aimez-vous essayer différentes marques? Êtes-vous plutôt curieux ou conservateur?
5. Aimez-vous vous engager avec les marques? Par exemple discuter avec le personnel, remplir des sondages, taguer une marque sur Instagram ou évaluer la marque sur Google.
6. Est-ce qu'il vous arrive de vous identifier à une marque?
7. Est-ce que le fait de pouvoir communiquer directement avec une marque est important pour vous? Pourquoi?
8. Est-ce que la possibilité de personnaliser vos produits est important pour vous? Pourquoi?
9. Comment évaluez-vous une marque?

Section 2 – La fidélisation

1. Comment décrivez-vous la fidélisation? Qu'est-ce que c'est?
2. Est-ce que vous vous considérez comme fidèle aux marques que vous appréciez?
3. Le fait d'être fidèle à une marque vous procure-t-il des avantages?
4. Qu'est-ce qui vous amène à être fidèle à une marque?
5. Est-ce qu'il vous arrive d'arrêter d'être fidèle à une marque? Si oui, pourquoi?

Section 3 – Les programmes de fidélisation

1. Est-ce que vous participez à des programmes de fidélisation? Si oui, qu'est-ce que vous appréciez et qu'est-ce que vous n'appréciez pas de ces programmes?
2. Quelles sont vos attentes face aux programmes de fidélisation? En termes de recrutement ? de maintien de la relation ? de récompenses ? de communication?
3. Que pensez-vous des cartes de points? Est-ce que ça vous attire?
4. Quels genres de récompenses aimez-vous?
5. À quel moment les incitatifs ont le plus d'effets chez vous? Avant l'achat avec un courriel promotionnel par exemple. Lors de l'achat avec un rabais membre. Après l'achat avec un rabais sur prochain achat.
6. Est-ce que l'intégration d'une forme de jeu peut stimuler votre engagement dans un programme?
7. Comment percevez-vous les programmes de fidélisation avec plusieurs marques?
Par exemple Air Miles, Optimum
8. Qu'est-ce qu'un programme de fidélité parfait devrait intégrer?

Section 4 - Informations personnelles

1. À quel sexe identifiez-vous?
2. Quel est votre âge?
3. Dans quelle région habitez-vous?
4. Quel est le niveau de scolarité le plus élevé que vous ayez atteint?
5. Quel a été votre revenu brut personnel en 2020 (avant impôts et déduction)
6. Quelle est votre occupation actuelle?

Sondage en ligne

FORMULAIRE D'INFORMATION ET DE CONSENTEMENT

Vous êtes invité(e) à participer à un projet de recherche. Le présent document vous renseigne sur les modalités de ce projet. En répondant au questionnaire qui suit, vous consentez à participer à cette recherche. Pour vos dossiers, vous pourrez imprimer et télécharger une copie complète du présent formulaire.

Titre du projet de recherche

Étude des modalités de fidélisation auprès de la population des jeunes de la Génération Z.

Personnes responsables du projet de recherche

Chercheure responsable : Mouna Sebri

Étudiant chercheur responsable du présent projet : Philippe de Repentigny

Ce projet fera l'objet de la thèse de mémoire de l'étudiant chercheur, dans le cadre de sa maîtrise en marketing, sous la supervision de sa directrice de recherche Mouna Sebri, professeure au département marketing de l'École de Gestion de l'Université de Sherbrooke. Il est possible de rejoindre Pre. Sebri à l'adresse courriel suivante : mouna.sebri@USherbrooke.ca et au (819) 821-8000, poste 63896.

Financement du projet de recherche

Le chercheur a reçu des fonds de l'organisme subventionnaire FRQSC, dans le cadre du programme "Soutien à la recherche pour la relève professorale", pour mener à bien ce projet de recherche. Les fonds reçus couvrent les frais reliés à ce projet de recherche.

Objectifs du projet de recherche

Définir pour la population des jeunes de la génération Z une compréhension des:

- Motivation d'adhésion aux programmes de fidélité proposés par certaines entreprises.
- Mécanismes de récompenses, d'incitation au rachat dans le cadre d'une consommation hédonique.

Le présent projet a pour objectif d'investiguer et répertorier les différents mécanismes et habitudes de fidélisation. Il s'agit de développer une compréhension des motivations ainsi que des freins qui caractérisent les différents segments de clients ciblés par ces

stratégies de fidélisation. L'étude s'intéresse particulièrement à la population des jeunes appartenant à la génération Z (les jeunes nés entre 1997 et 2003).

Raison et nature de la participation

Le participant doit être né entre 1997 et 2003 et avoir déjà participé à un programme de fidélisation comme par exemple Air Miles ou Metro&moi. La participation à ce projet consiste à répondre à un questionnaire en ligne, d'environ 25 minutes. Le questionnaire doit être répondu en seule fois. Il s'agit de sonder leurs opinions et comportements afin de présenter une compréhension des motivations d'adhésion aux programmes de fidélité proposés par certaines entreprises et aussi des mécanismes de récompenses et d'incitation au rachat dans le cadre d'une consommation hédonique.

Avantages pouvant découler de la participation

Ultimement, votre participation contribuera à proposer un cadre de fidélisation facilitant aux entreprises la prise de contact, l'entretien de relation ludique et la fidélisation des comportements avec leurs différents segments de clients.

Inconvénients et risques pouvant découler de la participation

Votre participation à la recherche ne devrait pas comporter d'inconvénients significatifs, si ce n'est le fait de donner de votre temps.

Participation volontaire et possibilité de retrait

Votre participation à ce projet de recherche est volontaire. Vous êtes donc libre de refuser d'y participer. Vous pouvez également vous retirer de ce projet à n'importe quel moment, en fermant la fenêtre de votre navigateur web sans terminer le questionnaire. Les données seront alors automatiquement effacées. Si vous avez toutefois rempli et retourné le questionnaire, il sera possible de détruire les données à tout moment si vous avez indiqué une adresse courriel permettant de vous identifier.

Confidentialité, partage, surveillance et publications

Durant votre participation à ce projet de recherche, le chercheur responsable recueillera et consignera dans un dossier de recherche les réponses et autres informations que vous fournirez. Seuls les renseignements nécessaires à la bonne conduite du projet de recherche seront recueillis. Ils peuvent comprendre les informations suivantes : votre âge, votre sexe, votre région de résidence et votre occupation. Aucune autre information de nature personnelle n'est demandée, ni recueillie, à part votre adresse courriel, afin de pouvoir vous remettre la carte cadeau. De plus, l'adresse IP ne sera pas incluse dans les données et aucun fichier témoin (cookie) ne sera inscrit sur votre ordinateur. Les informations concernant les mesures de sécurité du fournisseur de

collecte de données en ligne peuvent être consultées à l'adresse suivante : <https://www.qualtrics.com/security-statement/> Les données de recherche pourront être publiées ou faire l'objet de discussions scientifiques.

Les données recueillies seront conservées pendant cinq (5) ans puis détruites. Les adresses courriel pour l'envoi des compensations financières aux répondants seront téléchargées sur l'ordinateur personnel de l'étudiant à partir de Qualtrics. Elles seront détruites un mois après l'envoi des compensations sous forme de cartes cadeaux.

Coordonnées de personnes-ressources

Si vous avez des questions ou éprouvez des problèmes liés au projet de recherche, vous pouvez communiquer avec Philippe de Repentigny au numéro suivant : (514)703-8668.

Approbation par le comité d'éthique de la recherche

Le Comité d'éthique de la recherche - Lettres et sciences humaines de l'Université de Sherbrooke a approuvé ce projet de recherche et en assurera le suivi. Pour toute question concernant vos droits en tant que participant à ce projet de recherche ou si vous avez des commentaires à formuler, vous pouvez communiquer avec ce comité au numéro de téléphone 819-821-8000 poste 62644 (ou sans frais au 1 800 267-8337) ou à l'adresse courriel cer_lsh@USherbrooke.ca.

Consentement

En cliquant sur le bouton « J'accepte », j'atteste :

- Avoir pris connaissance du formulaire d'information et de consentement.
- Consentir volontairement et librement à participer à ce projet de recherche.

J'accepte (4)

Je n'accepte pas (5)

Introduction

28 juin 2022

Université de Sherbrooke

2500 boulevard de l'Université

Sherbrooke, QC, J1K 2R1

Bonjour, je m'appelle Philippe de Repentigny,

Je suis étudiant à la maîtrise en administration dans la concentration marketing de l'Université de Sherbrooke. Dans le cadre de mon mémoire, je mène une étude sur les mécanismes de fidélisation auprès de la population des jeunes adultes de la Génération Z. Pour ce faire, un sondage sera conduit sur les incitatifs à la fidélisation auprès de répondants nés entre 1997 et 2003. Vous devez donc avoir entre 18 et 25 ans ainsi qu'être membre d'un programme de fidélité pour participer à ce sondage. Ce questionnaire prendra un maximum de 25 minutes. Lorsque vous aurez répondu à l'ensemble des questions, vous serez admissibles à une compensation financière d'une valeur de 20\$ sous forme de carte-cadeau Amazon. Un questionnaire mal rempli sera écarté de toute considération.

À noter que ce questionnaire est strictement confidentiel et que vos réponses seront détruites à la fin de l'étude. Répondez aux questions le plus honnêtement possible, il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse. Vous pouvez également omettre de répondre aux questions qui vous indisposent en n'indiquant aucune réponse. Dans un premier temps une série de questions vous seront posées sur vos traits de personnalité. Par la suite, vous serez questionnés sur vos préférences en matière de programmes de fidélisation. Enfin, dans la dernière section du sondage, des questions sociodémographiques vous seront posées. Merci de votre participation, vos réponses permettront de faire grandement avancer cette étude et permettront également d'amener des recommandations pour les entrepreneurs québécois. Le genre masculin est utilisé pour alléger le texte.

Si vous avez des questions par rapport à cette étude, vous pouvez me rejoindre par courriel à l'adresse suivante : philippe.de.repentigny@usherbrooke.ca

Cordialement,

Philippe de Repentigny

End of Block: Intro

Start of Block: Section 0



Q1 Êtes-vous né entre 1997 et 2003?

Oui (1)

Non (2)

Q2 Êtes-vous membre d'un programme de fidélisation? Si oui, lequel?

Oui (1) _____

Non (2)

End of Block: Section 0

Start of Block: Section 1

Q1 Contexte : Dans cette section, vous avez à répondre à des questions concernant votre personnalité. Rappelez-vous qu'il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse.

Sur une échelle de 1 à 7 où 1 représente « fortement en désaccord » et 7 « fortement

en accord». Veuillez indiquer à quel point vous êtes en accord avec les énoncés suivants.

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
J'apprécie la plupart des gens que je rencontre (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'aime vraiment parler aux gens (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'aime être entouré par plusieurs personnes (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai d'excellentes idées (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je comprends rapidement les choses (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai une imagination vive (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Une fois que je trouve la bonne façon de faire quelque chose, je continue de l'employer (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai une grande curiosité intellectuelle (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je ne suis pas quelqu'un d'inquiet (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Je me sens rarement craintif et anxieux (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je me sens rarement seul (11)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je me sens rarement triste et déprimé (12)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis rarement contrarié (13)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis rarement irrité (14)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'essaie généralement d'être réfléchi et prévenant (15)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La plupart des gens que je connais m'apprécient (16)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je préfère coopérer avec les autres personnes plutôt que de rivaliser avec elles (17)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je me soucis des autres (18)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je ressens les émotions des autres (19)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Je suis productif dans mon travail (20)

Je suis assez bon pour accomplir les choses à temps (21)

J'ai des objectifs clairs et je travaille à les atteindre de façon ordonnée (22)

Je travaille fort pour accomplir mes objectifs (23)

End of Block: Section 1

Start of Block: Section 2

Q2 Contexte : Dans cette section, vous avez à répondre à des questions concernant certains traits culturels. Rappelez-vous qu'il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse.

Sur une échelle de 1 à 7 où 1 représente « pas du tout important » et 7 « Extrêmement important ». Veuillez indiquer dans quelle mesure vous accorder de l'importance aux

énoncés suivants.

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Gestion prudente de l'argent (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poursuivre quelque chose malgré l'opposition (la persistance) (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Solidité et stabilité personnelle (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Planification à long terme (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Abandonner le plaisir d'aujourd'hui pour réussir dans le futur (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Travailler fort pour réussir dans le futur (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q3 Sur une échelle de 1 à 7 où 1 représente « fortement en désaccord » et 7 « fortement en accord ». Veuillez indiquer à quel point vous êtes en accord avec les

énoncés suivants.

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Il est important d'avoir des instructions détaillées pour que je sache toujours ce que l'on attend de moi (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il est important de suivre attentivement les instructions et les procédures (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les règles et protocoles sont importants parce qu'ils m'informent de ce qu'on attend de moi (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les procédures de travail standardisées sont utiles (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les instructions d'une tâche/opération sont importantes (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ceci est une question d'attention, veuillez sélectionner « fortement en accord » (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

End of Block: Section 2

Start of Block: Section 3

Q4 Contexte : Une entreprise fictive souhaite lancer un programme pour récompenser la fidélité de ses clients et en acquérir de nouveaux.

Sur une échelle de 1 à 7 où 1 représente « fortement en désaccord » et 7 « fortement en accord ». Veuillez indiquer à quel point vous êtes en accord avec les énoncés

suivants.

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Je préfère recevoir plusieurs récompenses d'un petit montant, réparties sur une année (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je préfère recevoir une seule récompense d'un montant élevé, à l'intérieur d'une année (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je préfère recevoir des récompenses immédiatement après mon achat (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je préfère recevoir des récompenses retardées dans le temps (e.g. 3 mois après mon achat) (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je préfère que la récompense soit de la même catégorie que celle de l'achat effectué (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je préfère que la récompense soit d'une catégorie différente que celle de l'achat effectué (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Je préfère les récompenses en nature (cadeaux, article gratuit, invitation à un événement, etc.) aux récompenses financières (rabais, baisse du montant à payer, conversions des points en dollars, etc.). (7)

Je préfère les récompenses financières aux récompenses en nature (8)

Je préfère recevoir des récompenses planifiées (à chaque 5 achats, à chaque 2 mois) (9)

Je préfère recevoir des récompenses de façon aléatoires (10)

Je préfère les programmes multi-niveaux (e.g. Beauty Insider de Sephora, Aéroplan d'Air Canada) dans lesquels je peux recevoir différentes récompenses dépendamment de mon statut (e.g. les membres Or bénéficient des services supplémentaires comparativement aux membres Argent) (11)



Page Break

Q5 Un gestionnaire marketing vous demande (en tant que client) d'évaluer l'importance des récompenses dans le cadre de ce nouveau programme de fidélité.

Sur une échelle de 1 à 7 où 1 représente « pas du tout important » et 7 « extrêmement

important ». Veuillez indiquer dans quelle mesure vous accordez de l'importance aux

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Possibilité de découvrir de nouveaux produits (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Traitement préférentiel (accès prioritaire au service à la clientèle) (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produits personnalisés (ajustés à vos besoins) (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Services qui simplifient l'achat (e.g. possibilité de paiement ou livraison gratuite) (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Incitatifs financiers (e.g. rabais, remises sur achat, promotion, etc.) (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possibilités de se divertir/trouver du plaisir en accumulant des points (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Identification à un groupe exclusif (e.g. Air Canada rouge et Sephora rouge) (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Possibilité d'accumuler des points avec plusieurs bannières membres d'un même programme de coalition (Aéroplan, Airmiles) (8)

Possibilité de participer à un jeu/ un concours (e.g. déroule le rebord) (9)

Redistribution à la communauté (e.g. l'entreprise plante un arbre à chaque achat) (10)

Possibilité de choisir le moyen de communication privilégié (e.g. recevoir uniquement des textos) (11)

Possibilité de choisir le moment de communication (e.g. uniquement une fois par mois ou chaque lundi) (12)

Possibilité de choisir la nature de la récompense (e.g. cadeau, coupon rabais, offre spéciale, etc.) (13)

Accès à un événement spécial (e.g. concert spectacle, gagner un week-end en Porsche) (14)

Possibilité de partager mon opinion sur mon expérience et mes achats (15)

Autre type de récompenses (si oui, lequel?) (16)

Page Break

Q6 Un gestionnaire marketing vous propose trois différents programmes de fidélisation avec des récompenses différentes, il souhaite connaître vos préférences.

Les bénéfices **hédoniques** représentent la découverte de nouveaux produits innovants, la possibilité de vivre quelque chose d'unique ou d'avoir du plaisir.

Les bénéfices **symboliques** représentent un statut préférentiel qui donne accès à des privilèges (e.g. bénéficiaire de produits rares, en primeur, service prioritaire) ou la possibilité de développer un sentiment d'appartenance à un groupe de privilégiés.

Les bénéfices **utilitaires** représentent des remises sur achats, des rabais/coupons ou des services supplémentaires gratuits qui simplifient l'achat (e.g. bénéficiaire de la livraison).

Sur une échelle de 1 à 7 où 1 représente « extrêmement improbable » et 7 « extrêmement probable ». Veuillez indiquer votre intention d'**adhérer** aux programmes de fidélisation suivants?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Un programme dont les bénéfices hédoniques représentent au moins 50% du total des bénéfices (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un programme dont les bénéfices symboliques représentent au moins 50% du total des bénéfices (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un programme dont les bénéfices utilitaires représentent au moins 50% du total des bénéfices (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q7 Sur une échelle de 1 à 7 où 1 représente « extrêmement improbable » et 7 « extrêmement probable ». Veuillez indiquer votre intention de **recommander** les programmes suivants à un ami ou à un membre de votre famille?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Un programme dont les bénéfices hédoniques représentent au moins 50% du total des bénéfices (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un programme dont les bénéfices symboliques représentent au moins 50% du total des bénéfices (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un programme dont les bénéfices utilitaires représentent au moins 50% du total des bénéfices (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q8 Cochez toutes les réponses qui s'appliquent. Dans le cadre d'un programme de fidélisation, je préfère les incitatifs offerts :

- Avant l'achat (e.g. bénéficiaire d'un coupon rabais) (1)
 - Pendant le magasinage (e.g. bénéficiaire de rabais-surprise à la caisse) (2)
 - Après l'achat (e.g. bénéficiaire de 15% sur votre prochain achat) (3)
 - Aucune préférence (4)
-

Q9 Cochez toutes les réponses qui s'appliquent. Dans le cadre d'un programme de fidélisation, je préfère recevoir de l'information promotionnelle :

- Chaque semaine (1)
 - Chaque mois (2)
 - Chaque fois que j'achète (3)
 - Chaque fois que je visite le site web (4)
 - Aléatoirement (5)
 - Jamais (6)
 - Autre: (7) _____
-

Q10 Cochez toutes les réponses qui s'appliquent. Si je consens à recevoir de l'information promotionnelle, je préfère la recevoir via :

- Courriel (1)
 - Texto (2)
 - Réseaux sociaux (avec publicités ciblées) (3)
 - Lors de mes achats (e.g. à la caisse) (4)
 - Réseaux sociaux (5)
 - Le site web (6)
 - La poste (7)
 - Autre (8) _____
-



Q11 Combien font 2x4

Q12 Cochez toutes les réponses qui s'appliquent. Quels types d'information je préfère recevoir :

- Promotions (1)
 - Nouveaux produits/nouvelle collection en primeur (2)
 - Information sur l'entreprise (e.g. l'emplacement d'un nouveau commerce) (3)
 - Implication de l'entreprise dans la communauté/ dans la société (4)
 - Autre (5) _____
-

Q13 Cochez la réponse qui s'applique. Pour mon support de fidélité, j'ai tendance à préférer :

- Une carte physique (1)
 - Une carte numérique (2)
 - Une application (3)
 - Une identification via mon adresse courriel ou téléphone (4)
 - Autre (5) _____
-

Q14 Cochez toutes les réponses qui s'appliquent. Quels motifs vous inciteraient à vous inscrire dans un programme de fidélité :

- Sentiment d'exclusivité (1)
 - Économie de temps et d'effort (2)
 - Sécurité (e.g. possibilité de suivre mes achats) (3)
 - Incitatifs financiers (rabais, cadeaux, etc.) (4)
 - Sentiment d'appartenance/fierté (5)
 - Simplicité d'inscription (6)
 - Possibilité d'avoir de l'information supplémentaire sur l'offre de l'entreprise (nouvelle collection, rabais, etc.) (7)
 - Autre (8) _____
-

Q15 Est-ce que vous appréciez développer une relation avec une marque (e.g. participer à des événements ou donner son opinion sur des produits)?

Q16 Combien de temps après l'inscription, la première récompense devrait-elle être offerte?

Q17 Après un achat de 100\$, que devrait être le montant minimal de récompenses, indépendamment de sa forme (remise/cadeaux/rabais)?

Q18 Quels éléments contribuent au succès d'un programme de fidélité?

Q19 Quels éléments contribuent à l'échec d'un programme de fidélité?

End of Block: Section 3

Start of Block: Section 4

Q20 À quel genre vous identifiez-vous?

Homme (1)

Femme (2)

Autre (3) _____

Préfère ne pas répondre (4)

Q21 À quelle catégorie d'âge appartenez-vous?

- 18-19 ans (1)
 - 20-21 ans (2)
 - 22-23 ans (3)
 - 24-25 ans (4)
-

Q22 Quel est votre code postal? Uniquement écrire les trois premiers caractères.

Q23 Quel est le niveau de scolarité le plus élevé que vous ayez atteint?

- Primaire (1)
 - Secondaire (2)
 - Professionnel (DEP) ou collégial (DEC) (3)
 - Universitaire 1er cycle (4)
 - Universitaire 2e cycle (5)
 - Universitaire 3e cycle (6)
 - Diplôme d'études supérieures spécialisées (D.E.S.S.) (7)
 - Je préfère ne pas répondre (8)
-

Q24 Quelle est votre occupation actuelle?

- Étudiant (1)
- Travailleur temps partiel (2)
- Travailleur temps plein (3)
- Sans emploi (4)
- Congé de maladie (5)
- Préfère ne pas répondre (6)

End of Block: Section 4

Start of Block: Section 5

25 Avez-vous d'autres commentaires ou suggestions concernant cette étude?

Q26 Afin de vous remercier de votre participation, une compensation financière de 20\$ sous forme de carte-cadeau Amazon vous est offerte. Lorsque la collecte de données sera terminée la carte-cadeau sera transmise par courriel aux répondants qui souhaitent recevoir la compensation financière. Souhaitez-vous recevoir la carte-cadeau?

- Oui je souhaite recevoir la carte-cadeau. Veuillez inscrire votre adresse courriel :

- Non je ne souhaite pas recevoir de carte-cadeau.

End of Block: Section 5
