

Différences entre la situation socio-économique des clients des caisses populaires et celle des clients des autres institutions : une étude auprès des chefs de ménage franco-ontariens

Yvan Allaire et Jean-Marie Toulouse

Volume 50, numéro 3, juillet-septembre 1974

Montréal : problèmes de croissance et éléments d'une stratégie de développement

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/803058ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/803058ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

HEC Montréal

ISSN

0001-771X (imprimé)

1710-3991 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cette note

Allaire, Y. & Toulouse, J.-M. (1974). Différences entre la situation socio-économique des clients des caisses populaires et celle des clients des autres institutions : une étude auprès des chefs de ménage franco-ontariens. *L'Actualité économique*, 50(3), 450–459. <https://doi.org/10.7202/803058ar>

Tous droits réservés © HEC Montréal, 1974

Ce document est protégé par la loi sur le droit d'auteur. L'utilisation des services d'Érudit (y compris la reproduction) est assujettie à sa politique d'utilisation que vous pouvez consulter en ligne.

<https://apropos.erudit.org/fr/usagers/politique-dutilisation/>

érudit

Cet article est diffusé et préservé par Érudit.

Érudit est un consortium interuniversitaire sans but lucratif composé de l'Université de Montréal, l'Université Laval et l'Université du Québec à Montréal. Il a pour mission la promotion et la valorisation de la recherche.

<https://www.erudit.org/fr/>

NOTES

Différences entre la situation socio-économique des clients des caisses populaires et celle des clients des autres institutions : une étude auprès des chefs de ménage franco-ontariens

L'objectif de cet article est de décrire la clientèle franco-ontarienne des caisses populaires en la comparant à celle des autres institutions bancaires. Il faut noter dès maintenant que nous avons déterminé qu'une personne serait considérée comme cliente d'une caisse si elle affirmait qu'elle y faisait affaires le plus souvent.

La question utilisée à cet effet était : « Avec quelle(s) institution(s) faites-vous affaires le plus souvent ? Si une personne répondait, « caisse populaire », elle était donc appelée cliente de cette institution.

Les résultats proviennent d'une recherche effectuée auprès d'un échantillon de 1,046 chefs de ménage franco-ontariens. Ce nombre a été obtenu après avoir contacté 5,000 Franco-Ontariens choisis au hasard dans des régions à forte, à moyenne et à faible concentration francophone¹. Dans 40 p.c. des cas (les milieux urbains, à forte concentration francophone) les questionnaires ont été distribués de porte en porte alors que dans 60 p.c. des cas, ils furent expédiés par le courrier.

1. L'échantillon

Sur les 1,046 chefs de ménage d'expression française, 231 ou 22.1 p.c. sont « clients des caisses populaires » alors que 815 ou 77.9 p.c. sont clients d'une autre institution² dont 518 ou 49.5 p.c. sont « clients d'une banque ». On note que 64.6 p.c. des francophones clients des

1. On trouvera toutes les informations relatives à l'échantillonnage dans *Situation socio-économique et satisfaction des chefs de ménage franco-ontariens*, Allaire, Y. et Toulouse, J.M., Presses de l'ACFO, Ottawa, 1973.

2. Plus précisément, on observe que 22 p.c. sont clients des caisses, 28.4 p.c. sont clients d'une compagnie de fiducie, d'un *credit union* et 49.5 p.c. sont clients d'une banque.

caisses et 43 p.c. des clients des autres institutions vivent dans une région fortement francophone (60 p.c. ou plus), alors que 28.6 p.c. des clients des caisses et 31 p.c. des clients des autres institutions vivent dans une région dont la concentration de francophones varie de 31 à 60 p.c., et 6.6 p.c. des clients des caisses et 26 p.c. des clients des autres institutions dans une région peu francophone (de 0 à 30 p.c. de francophones). De plus, 42 p.c. des clients « francophones des caisses » et 48 p.c. des clients francophones des autres institutions vivent dans un milieu rural.

Il est intéressant de noter que sur les 231 clients francophones des caisses 7.2 p.c. (32 personnes) seulement affirment être membres d'une coopérative. On peut donc penser que dans l'esprit des gens la caisse est une institution bancaire comme les autres et non pas une coopérative.

2. *Caractéristiques socio-économiques*

Il n'y a pas de différence entre les clients francophones des caisses et ceux des autres institutions en ce qui concerne le sexe, le statut civil, le nombre de personnes à charge (2.54 dans le cas des clients francophones des caisses et 2.69 dans le cas des clients francophones des autres institutions).

En ce qui concerne le nombre d'heures de travail par semaine, 38.5 heures par semaine dans le cas des clients francophones des caisses et 39.7 dans le cas des clients francophones des autres institutions, on observe une grande homogénéité des deux groupes. La moyenne d'âge des clients francophones des caisses est de 40.5 ans et celle des clients francophones des autres institutions est de 40.3 ans. La seule différence à noter concerne la langue parlée le plus souvent à la maison : 90.6 p.c. des clients francophones des caisses parlent surtout le français alors que 77.1 p.c. des clients des autres institutions parlent surtout cette langue et 4.7 p.c. des clients francophones des caisses parlent l'anglais ou le français alors que ce pourcentage est de 6.4 pour les clients francophones des autres institutions.

Bien que la distribution des occupations (tableau 1) soit assez semblable chez les clients francophones des caisses et ceux des autres institutions, on observe certaines divergences :

- les pourcentages des ménagères et des manœuvres sont plus élevés chez les clients francophones des caisses que chez ceux des autres institutions : 20.1 p.c. et 11.1 p.c. respectivement ;
- 90.8 p.c. des hommes d'affaires francophones, 72 p.c. des professionnels et 65 p.c. des administrateurs ne sont pas clients d'une caisse mais d'une autre institution bancaire.

TABLEAU 1

RÉPARTITION DES OCCUPATIONS CHEZ LES CLIENTS FRANCOPHONES,
CAISSES ET AUTRES INSTITUTIONS

Occupations	Caisses		Autres	
	N	%	N	%
Employés de bureau	19	8.3	51	9.7
Vendeurs	10	4.3	30	5.0
Travailleurs de service	17	7.4	24	6.5
Ouvriers de métiers	51	22.2	102	20.1
Ménagères	14	6.1	14	3.9
Manœuvres	32	13.9	39	7.4
Mineurs, bûcherons	18	7.8	60	10.6
Agriculteurs	8	3.5	18	3.4
Hommes d'affaires	4	1.7	39	6.1
Administrateurs	17	7.4	36	6.7
Professionnels	26	11.3	68	12.6
Retraités	10	4.3	25	7.0
Etudiants	2	0.9	3	0.7
Chômeurs	2	0.9	0	0.0
TOTAL	230	100.0	806	100.0

TABLEAU 2

DISTRIBUTION DE LA SCOLARITÉ CHEZ LES CLIENTS FRANCOPHONES,
CAISSES ET AUTRES INSTITUTIONS

Scolarité	Caisses		Autres	
	N	%	N	%
Moins que la 5e	18	7.7	43	5.3
5e — 10e	128	54.9	405	49.8
11e — 13e	50	21.5	212	26.0
Quelques années d'université	7	3.4	66	8.1
Obtenu diplôme universitaire	21	9.0	49	6.0
Etudes graduées	7	3.4	39	4.8
TOTAL	231	100.0	814	100.0
MOYENNE		9.75 ans		10.26 ans

$$X^2 = 16.01 ; \quad p < .01 ; \quad dl = 5$$

Ces résultats semblent indiquer que les francophones qui ont une occupation élevée dans la hiérarchie sociale préfèrent les autres institutions bancaires aux caisses, ou que la facilité d'accès des autres institutions bancaires est beaucoup plus grande que celle des caisses.

Ces différences au niveau des occupations se retrouvent aussi au plan de la scolarité. Au tableau 2 on note que les différences de scolarité entre les clients francophones des caisses et ceux des autres institutions proviennent surtout du fait que 62.6 p.c. des clients des caisses ont moins d'une dixième année alors que ce pourcentage est de 55.1 p.c. pour l'autre groupe et que 15.8 p.c. des clients des caisses ont fréquenté l'université contre 18.9 p.c. des clients des autres institutions. Les différences au plan de la scolarité et de l'occupation entraînent, comme il se doit, des différences au niveau du revenu et des placements.

Ainsi, au tableau 3, on remarque que la distribution du revenu chez les clients francophones des caisses est différente de celle des clients francophones des autres institutions et que le revenu moyen

TABLEAU 3

RÉPARTITION DES REVENUS PERSONNELS (EN 1971) CHEZ LES CLIENTS
FRANCOPHONES,
CAISSES ET AUTRES INSTITUTIONS

Classes de revenus (en dollars)	Caisses		Autres	
	N	%	N	%
Moins de 2,000	15	6.8	43	5.5
2,000 — 3,999	23	10.4	50	6.4
4,000 — 5,999	38	12.1	93	18.8
6,000 — 7,999	39	17.6	164	20.8
8,000 — 9,999	51	23.0	165	21.0
10,000 — 11,999	26	11.7	116	14.7
12,000 — 13,999	12	5.4	60	7.6
14,000 — 15,999	8	3.6	33	4.2
16,000 — 17,999	3	1.4	16	2.0
18,000 — 19,999	1	0.4	12	1.5
20,000 — 24,999	6	2.7	15	1.9
25,000 — 29,999	0	0.0	6	0.8
30,000 et +	0	0.0	14	1.8
TOTAL	222	100.0	787	100.0
MOYENNE		\$8,050		\$9,280

$$X^2 = 22.8^1; \quad p < .01; \quad dl = 8$$

1. Pour le calcul du X^2 , la catégorie 16,000 et + a été utilisée.

des clients des caisses est de 1,230 dollars inférieur à celui des clients des autres institutions. Il faut remarquer que seulement 13.7 p.c. des francophones ayant un revenu annuel supérieur à 16,000 dollars sont clients des caisses. En ce qui concerne les placements, on observe (tableau 4) une grande différence au niveau de la valeur moyenne des placements, bien que la médiane soit assez semblable et que les distributions ne soient pas significativement différentes : la valeur moyenne des placements pour les clients francophones des caisses est de 7,500 dollars contre 11,190 dollars pour les clients des autres institutions.

3. Raisons du choix de l'institution financière

Des études antérieures (Allaire 1970 ; Allaire 1972 ; Gagnon, Khoury, Asselin 1972) sur les raisons qui incitent les gens à ouvrir un compte à un endroit ou à un autre ont permis de montrer l'importance de la facilité d'accès en général comme facteur de choix. Les résultats obtenus ici indiquent que ce facteur joue surtout pour les clients francophones des autres institutions : il est invoqué comme cri-

TABLEAU 4
DISTRIBUTION DE LA VALEUR DES PLACEMENTS¹ CHEZ LES CLIENTS
FRANCOPHONES,
CAISSES ET AUTRES INSTITUTIONS

Valeur des placements (en dollars)	Caisses		Autres	
	N	%	N	%
Moins de 1,000	15	28.3	55	29.1
1,000 — 5,000	20	37.7	65	34.4
5,001 — 10,000	12	26.6	25	13.2
10,001 — 20,000	3	5.7	23	12.2
20,001 — 50,000	2	3.8	11	5.8
50,001 — 100,000	0	0.0	8	4.2
100,001 — 500,000	1	1.9	2	1.1
500,001 et +	0	0.0	0	0.0
TOTAL	53	100.0	189	100.0
MÉDIANE	3,390		3,480	
MOYENNE	\$7,500		\$11,190	

$$X^2 = 5.1^2 ; \quad p < .10 ; \quad dl = 3$$

1. Dans les deux cas, le pourcentage de ceux qui ont des placements est de 22.
2. Pour le calcul, la catégorie 10,000 + est utilisée.

tère de choix dans 22.8 p.c. des cas. Pour les clients francophones des caisses le caractère canadien-français est invoqué dans 19.3 p.c. des cas (3.2 p.c. pour les clients des autres institutions), la proximité dans 12.7 p.c. des cas et le service dans 12.3 p.c. des cas (le service est invoqué dans 16.6 p.c. des cas par les clients francophones des autres institutions). C'est donc dire que le caractère canadien-français joue en faveur des caisses et la proximité, en faveur des autres institutions.

4. *Satisfaction économique*

Bien qu'il soit intéressant de connaître la situation socio-économique d'une population, il n'en reste pas moins intéressant d'essayer de savoir comment cette même population perçoit sa propre situation économique. Pour saisir les diverses facettes de cette perception nous avons évalué les six aspects suivants.

1) *Niveau global de satisfaction (SAT)*. — Le premier aspect à évaluer concerne le niveau global de satisfaction ou d'insatisfaction par rapport à sa situation économique. Il s'agit donc de savoir sur une échelle de 0-100 jusqu'à quel point l'individu est satisfait ou insatisfait de sa situation économique globale.

2) *Perception du revenu par rapport à celui du groupe de référence (RGR)*. — Cet indice permet de mesurer comment un individu perçoit son revenu par rapport à celui de son groupe de référence ou, plus précisément, par rapport aux « gens avec qui il se tient ». En fait, il s'agit pour l'individu d'évaluer son revenu relativement à celui de ses proches.

3) *Perception de la relation entre son revenu et ses besoins (RB)*. — Plusieurs individus n'ont pas la même perception de ce que sont leurs besoins. Ainsi, il est fort possible que deux personnes ayant un revenu identique estiment que ce revenu ne leur permet pas de satisfaire leurs besoins car ils n'ont pas la même définition de la relation entre leurs revenus et leurs besoins. Pour saisir cet aspect nous avons construit un indice basé sur des questions comme la suivante : « estimez-vous que votre revenu vous permet de vivre convenablement ? ».

4) *Perception de l'adéquation entre le revenu et le travail accompli (RTA)*. — Un élément important dans la perception de sa situation économique provient du sentiment d'être bien ou mal rémunéré pour la somme et la qualité du travail accompli. Il s'agit alors de mesurer comment la personne évalue l'adéquation entre son travail et son revenu.

5) *Augmentation anticipée de son revenu (RA)*. — L'optimisme ou le pessimisme avec lequel l'individu envisage son avenir économique

peut colorer la perception de sa situation économique. A partir d'une évaluation du revenu envisagé dans cinq ans nous avons calculé le revenu anticipé par rapport au revenu actuel :

$$RA = \left[\frac{\text{Revenu dans cinq ans} - \text{Revenu actuel}}{\text{Revenu actuel}} \right]$$

6) *Satisfaction avec la présente relation travail-loisir (T/L)*. — Pour évaluer l'importance subjective de la relation travail-loisir nous avons considéré les trois aspects suivants.

a) *Utilité marginale du travail additionnel (DG)*. — Nous avons demandé aux chefs de ménage combien d'heures de travail additionnelles ils seraient prêts à faire pour augmenter leur revenu de 20 p.c. Ainsi, un individu qui prise également les heures de loisir (fonction d'utilité linéaire) et le revenu additionnel devrait être prêt à travailler 20 p.c. de plus pour augmenter son revenu de 20 p.c. Par ailleurs, une personne qui valorise beaucoup ses heures de loisir s'attendra à travailler peu d'heures pour un revenu plus élevé et une personne qui estime avoir trop d'heures de loisir serait prête à consacrer beaucoup d'heures

TABLEAU 5

MOYENNES ET ÉCARTS-TYPES DES INDICES POUR LES CLIENTS FRANCOPHONES, CAISSES ET AUTRES INSTITUTIONS

Indices	Clients des caisses		Clients des autres institutions	
	Moyenne	Écarts-types	Moyenne	Écarts-types
1° SAT	61.175	26.42	58.958	27.81
2° RGR	7.525	1.69	7.350	1.70
3° RB	5.975	0.78	6.120	0.83
4° RTA	2.450	1.60	2.495	1.77
5° RA	0.425	0.71	0.507	1.06
6° DG	-0.575	0.52	-0.598	0.50
7° NHT	0.066	0.20	0.107	0.26
8° RH	-1.105	0.91	-1.281	1.50
9° T/L	-1.615	1.05	-1.772	1.70
Nombre de sujets ¹	120		456	

1. Le nombre de sujets pour cette analyse est inférieur au nombre de sujets mentionné dans la partie précédente parce que plusieurs sujets n'ont pas répondu à toutes les questions à partir desquelles les indices ont été construits.

pour augmenter son revenu de 20 p.c. Ce raisonnement nous amène à l'indice suivant :

$$DG = \left[\left(\frac{\text{Nombre additionnel d'heures de travail}}{\text{Heures de travail/semaine}} \right) - .2 \right] .2$$

b) *Heures de travail normalisées (NT)*. — Pour bien situer le rapport travail/loisir, il faut considérer le nombre d'heures travaillées par chaque individu. Cet indice permet de situer jusqu'à quel point les heures de travail d'une personne excèdent ou sont inférieures à quarante heures par semaine.

c) *Revenu horaire normalisé (NRH)*. — Dans le même sens que pour les heures de travail, il nous a semblé important de situer le revenu horaire d'une personne par rapport à un revenu horaire de \$2.00. Ainsi une personne au revenu horaire plus élevé sera peut-être plus exigeante pour changer la relation travail/loisir qu'une personne au revenu horaire plus bas.

L'indice T/L se veut un résumé de ces trois aspects.

$$T/L = DG + NT + NRH$$

Une personne qui travaillerait peu, tout en ayant un revenu horaire élevé et un faible désir de travailler pour augmenter son revenu de 20 p.c. aurait donc un indice T/L fortement négatif. Le contraire se produirait si les trois éléments allaient en sens inverse.

Pour le groupe des clients francophones des caisses et celui des clients francophones d'une autre institution nous avons calculé ces neuf indices. Le tableau 5 présente les moyennes et les écarts-types pour les clients francophones des caisses et ceux qui sont clients des autres institutions. Pour aucune des dimensions, la différence entre les moyennes n'est significative.

Pour vérifier jusqu'à quel point l'ensemble de ces indices distingue bien entre les clients francophones des caisses et ceux qui ne le sont pas, nous avons effectué une analyse discriminante, analyse qui permet de diviser de façon optimale les individus appartenant à chacun des deux groupes (pour plus de détails sur cette technique voir Anderson, 1958, chapitre 6). En utilisant les neuf indices nous avons obtenu les résultats suivants :

	Francophones classés comme		Total
	clients d'une caisse	clients d'une autre institution	
Clients d'une caisse	73	47	120
Clients d'une autre institution	217	239	456

On voit que seulement 54.9 p.c. des sujets ont été classés correctement alors que la procédure de « classification naïve » consistant à classer tous les sujets comme « clients d'une autre institution » aurait résulté en une classification correcte dans 66.8 p.c. des cas.

Si, au lieu de ces indices, on utilise les variables socio-économiques d'âge, d'occupation³, de revenu, de revenu per capita et de scolarité, le pourcentage de classification correcte diminue à 52.8 p.c. On voit que dans tous les cas ces variables ne permettent pas de bien caractériser les clients francophones des caisses par rapport à ceux qui ne le sont pas.

Résumé et conclusions

En général, le revenu, la scolarité et l'occupation des clients francophones des caisses diffèrent de ceux qui sont clients des autres institutions. D'un autre côté, ces différences ne se retrouvent pas pour les divers aspects de la satisfaction économique pris séparément et dans leur ensemble.

Ces résultats laissent penser que l'élite franco-ontarienne préfère les autres institutions au caractère canadien-français des caisses. Il faut cependant être prudent en soutenant cette thèse car la pénétration des caisses est nettement inférieure à la pénétration des autres institutions.

Pourquoi les indices perceptuels et socio-économiques ne permettent-ils pas une meilleure distinction entre les deux échantillons ? Sans tomber dans la spéculation, on peut mentionner des aspects comme le caractère francophone des caisses, la proximité plus grande des autres institutions, la région du répondant (les gens des régions francophones du nord et de l'est ont plus de chances d'être membres d'une caisse que ceux du Toronto métropolitain), et la sensibilité à la promotion des diverses institutions financières.

Yvan ALLAIRE,

Université du Québec à Montréal

et

Jean-Marie TOULOUSE,

Ecole des Hautes Etudes commerciales (Montréal)

3. Au lieu d'utiliser les occupations nous avons transformé ces occupations en indice de statut socio-économique en suivant la procédure déterminée par Blishen, B., (1967) « A socio-economic index for occupations in Canada », *Canadian Review of Sociology and Anthropology*, IV, n° 1, 1967, pp. 41-53.

RÉFÉRENCES

- ANDERSON, T., *An Introduction to Multivariate Statistical Analysis*, John Wiley and Sons, New York, 1958, 374 p.
- ALLAIRE, Y., *The Structure and Discriminant Power of Attitudes*, Working Paper 70-101, Sloan School of Management, MIT, 1970.
- ALLAIRE, Y., « La concurrence entre les banques et les para-banques vue sous l'angle du Marketing », *Institut des banquiers canadiens*, vol. V, n° 1, 1972, pp. 5-8.
- ALLAIRE, Y., TOULOUSE, J.M., *Situation socio-économique et satisfaction des chefs de ménage franco-ontariens*, Presses de l'ACFO, Ottawa, 1973, 332 p.
- BLISHEN, B., « A Socio-Economic Index for Occupations in Canada », *Canadian Review of Sociology and Anthropology*, IV, n° 1, 1967, pp. 41-53.
- GAGNON, J.M., KHOURY, N.T., ASSELIN, L.M., « Quelques observations sur le choix d'une institution de dépôts par les ménages du Québec métropolitain », *L'Actualité Économique*, octobre-décembre 1972, pp. 503-518.