

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LES DÉTERMINANTS DE L'ÉPARGNE  
CHEZ LE JEUNE TRAVAILLEUR QUÉBÉCOIS

MÉMOIRE  
PRÉSENTÉ  
COMME EXIGENCE PARTIELLE  
DE LA MAÎTRISE ÈS SCIENCES DE LA GESTION

PAR  
NATACHA COGNÉE

OCTOBRE 2016

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL  
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.07-2011). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

## REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier particulièrement mes directeurs de mémoire. Line Ricard, pour sa grande disponibilité, sa rigueur et ses précieux conseils. Je lui serai toujours reconnaissante de m'avoir permis de repousser mes limites et de m'avoir transmis son amour de la recherche. Marc-Antoine Vachon, pour sa grande disponibilité, son écoute et ses précieux conseils. Sans lui, je n'aurais peut-être jamais osé m'inscrire à la maîtrise. Je le remercie sincèrement. Leur accompagnement, sur le plan académique et personnel, a grandement contribué à la qualité de cette étude.

Je souhaite aussi remercier la Chaire RBC en management des services financiers et Question Retraite pour leur collaboration ainsi que leur « support » logistique.

Toute ma gratitude va à mes parents. Maman, merci pour ton amour inconditionnel et ton dévouement. Je ne pourrai jamais assez te remercier pour tes encouragements et ton soutien dans la poursuite de mes études. Papa, un grand merci pour ton soutien moral et tes leçons de vie. Je te serai toujours reconnaissante de m'être enseigné l'importance de la discipline.

Mes remerciements les plus sincères vont à mes grands-parents. Je leur serai éternellement reconnaissante pour leur amour et pour m'avoir appris à toujours croire en mes rêves.

Je remercie aussi mes frères, Willy et Guillaume, pour leurs encouragements ainsi que leur présence dans les moments plus difficiles. Un gros merci à tous les membres de ma famille et ma belle-famille.

Toute ma reconnaissance va à un être spécial. Raul, merci pour ton amour, ta patience, et surtout tes encouragements tout au long de la maîtrise. Tes « Forces-toi un peu, tu es capable! » m'ont permis de croire en moi jusqu'à la fin.

Je tiens aussi à remercier mes meilleures amies, Lisa et Bilitis, pour leurs encouragements ainsi que leurs précieux conseils. Ce parcours n'aurait pas été aussi agréable sans vous.

Pour terminer, mes remerciements s'adressent également à mes correcteurs, Francine Rodier et Lova Rajaobelina. Merci d'accorder de votre temps pour la lecture, l'évaluation et l'enrichissement de ce mémoire.

## DÉDICACE

En ton souvenir, grand-maman.

- Il y a une raison pour laquelle Dieu limite nos jours.
  - Laquelle ?
  - Pour rendre chaque moment précieux.

« *Mitch Albom* »

## TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES .....	viii
LISTE DES TABLEAUX.....	ix
RÉSUMÉ .....	vi
INTRODUCTION .....	1
CHAPITRE I	
REVUE DE LITTÉRATURE .....	6
1.1 Qu'est-ce que l'épargne .....	10
1.1.1 Modèles économiques du comportement d'épargne.....	11
1.1.2 Modèles du comportement d'épargne incluant les théories psychologiques .....	14
1.2 Caractéristiques individuelles .....	15
1.2.1 Revenu.....	15
1.2.2 Âge.....	17
1.2.3 Connaissance de la littératie financière.....	18
1.2.4 Variables psychologiques.....	20
1.2.5 Attitude envers l'épargne .....	21
1.2.6 Contrôle de soi et capacité à retarder la gratification ou récompense.....	24
1.2.7 Établissement d'objectif.....	25
1.2.8 Précaution.....	27
1.2.9 Besoins financiers présents et futurs .....	28
1.3 Stimuli marketing.....	30
1.3.1 Promotion des ventes .....	30
1.3.2 Utilisation d'Internet et du mobile .....	36
1.4 Facteurs situationnels et circonstanciels .....	38
1.4.1 Influence de l'entourage.....	38
1.4.2 Perspective temporelle .....	41

1.4.3	Facteurs économiques .....	44
1.4.4	Facteurs expliquant l'absence d'épargne .....	45
CHAPITRE II		
CADRE CONCEPTUEL DE L'ÉTUDE .....		49
2.1	Cadre conceptuel.....	49
2.2	Les hypothèses de recherche.....	50
2.2.1	Caractéristiques individuelles .....	52
2.2.2	Les stimuli marketing .....	56
2.2.3	Facteurs situationnels .....	58
CHAPITRE III		
MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE .....		60
3.1	Contexte de l'étude .....	60
3.2	Définition du problème .....	63
3.3	Type de recherche .....	64
3.4	La méthode d'enquête sélectionnée .....	65
3.5	Outil de mesure : le questionnaire.....	66
3.6	Le processus d'échantillonnage .....	67
3.6.1	Échantillon sélectionné .....	69
3.7	Élaboration des indices de mesure .....	69
3.7.1	Mesure de l'épargne.....	70
3.7.2	Mesure de l'intention .....	72
3.7.3	Mesure de l'influence de l'entourage.....	73
CHAPITRE IV		
RÉSULTATS DE LA RECHERCHE.....		74
4.1	Profil sociodémographique et financier des répondants .....	74
4.1.1	Profil sociodémographique des répondants .....	74
4.1.2	Les finances.....	75
4.2	Analyses effectuées.....	81
4.3	Caractéristiques individuelles .....	82
4.3.1	Le revenu.....	82

4.3.2	Âge .....	83
4.3.3	Intention .....	85
4.3.4	Les prélèvements bancaires automatiques .....	86
4.3.5	Établissement d'objectif (s) .....	87
4.3.6	La prévision des revenus futurs.....	90
4.3.7	Événement ayant un impact sur les finances.....	91
4.3.8	Établissement d'un budget.....	91
4.3.9	Révision du budget.....	92
4.4	Type de produit d'épargne .....	94
4.4.1	REER .....	95
4.4.2	CELI.....	95
4.4.3	REEE.....	96
4.4.4	Régime collectif au travail .....	97
4.4.5	Placements non enregistrés .....	97
4.5	Techniques promotionnelles .....	99
4.5.1	Participation à un concours .....	99
4.5.2	Assister à une conférence d'un spécialiste sur le sujet .....	100
4.5.3	Rencontre avec un conseiller dans une institution financière .....	100
4.5.4	Discussion avec un spécialiste dans le cadre d'un salon ou d'une exposition .....	101
4.5.5	Suivre un cours sur le sujet .....	102
4.6	Facteurs situationnels .....	105
4.6.1	Information auprès de l'entourage .....	105
4.6.2	Information auprès de l'entourage .....	107
4.6.2.1	Parents et amis.....	107
4.6.2.2	Collègues.....	107
4.6.2.3	Conseiller ou planificateur financier .....	107
4.6.3	Perception de la situation de la retraite .....	109

CHAPITRE V	
DISCUSSION, LIMITES ET AVENUES DE RECHERCHE.....	115
5.1 Discussion des résultats .....	115
5.1.1 Caractéristiques individuelles .....	115
5.1.2 Les stimuli marketing .....	122
5.1.3 La situation.....	123
5.2 Recommandations managériales .....	130
5.3 Limites de l'étude.....	126
5.4 Contributions.....	132
5.5 Avenues de recherche .....	134
CONCLUSION .....	136
ANNEXE A	
QUESTIONNAIRE .....	138
ANNEXE B	
DESCRIPTION DE L'ÉCHANTILLON TOTAL .....	161
ANNEXE C	
TRANSFORMATION ET CODIFICATION DE VARIABLES.....	162
ANNEXE D	
TABLEAUX COMPLÉMENTAIRES .....	164
BIBLIOGRAPHIE .....	168

## LISTE DES FIGURES

Figure	Page
1.1 Triade de Nantel.....	6
1.2 Le modèle du processus décisionnel de Blackwell, Miniard et Engel.....	7
1.3 Modèle conceptuel du processus décisionnel et de ses influences .....	9
1.4 Hiérarchie des besoins financiers de Xiao et Noring (1994) .....	29
2.1 Le cadre conceptuel de l'étude.....	50
4.1 Caractéristiques sociodémographiques .....	84
4.2 Caractéristiques comportementales.....	93
4.3 Stimuli Marketing .....	104
4.4 Facteurs situationnels .....	111

## LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
1.1 Définitions de la promotion des ventes.....	32
1.2 principaux facteurs identifiés dans la littérature .....	48
3.1 Les principaux produits d'épargne.....	62
3.1 Résultats de la collecte de données .....	68
3.2 Structure de la variable « situation d'épargne » .....	71
4.1 Caractéristiques sociodémographiques .....	75
4.2 Les habitudes financières des jeunes travailleurs.....	76
4.3 Le profil d'épargne des jeunes travailleurs .....	79
4.4 Le revenu.....	82
4.5 Âge .....	83
4.6 Les prélèvements bancaires automatiques .....	86
4.7 Établissement d'un objectif de précaution .....	87
4.8 Établissement d'un objectif d'épargne retraite .....	88
4.9 Établissement d'un objectif d'épargne par projet .....	89
4.10 Prévision des revenus futurs.....	90
4.11 Établissement d'un budget .....	92
4.11 REER .....	95
4.12 CELI.....	96
4.13 REEE.....	96
4.14 Régime collectif au travail .....	97
4.15 Placements non enregistrés .....	98
4.16 Participation à un concours .....	99
4.17 Conférence d'un spécialiste sur le sujet.....	100

4.18 Rencontre avec un conseiller .....	101
4.19 Discussion avec un spécialiste dans le cadre d'une exposition.....	102
4.20 Suivre un cours sur le sujet .....	103
4.21 Discussion sur les finances personnelles avec les parents .....	106
4.22 Influence du planificateur et/ou conseiller financier.....	108
4.23 Perception de la situation de la retraite .....	109
4.24 Synthèse des résultats.....	113
B.1 Répartition des répondants .....	161
B.2 Caractéristiques des segments .....	161
C.1 Structure de la variable épargne .....	163
D.1 Intention .....	164
D.2 Influence des parents et amis .....	165
D.3 Influence des collègues .....	165
D.4 Événement.....	166
D.5 Révision du budget.....	167

## RÉSUMÉ

Cette étude a pour objectif l'identification des différentes variables qui peuvent avoir une influence sur le comportement d'épargne du jeune travailleur. Dans différents domaines, de nombreuses études empiriques sur les comportements d'épargne ont été réalisées (Xiao et Noring 1994). Cependant, les recherches sur les motivations directes de l'épargne demeurent rares. Récemment, la recherche sur le sujet accorde davantage d'importance à la coexistence de plusieurs motifs d'épargne (Canova et al., 2005). Or, jusqu'à ce jour, peu d'études mesurent l'influence des différents motifs d'épargne sur les catégories d'épargnants (Fisher et Montalto, 2010). La présente étude permettra de mettre à jour et contribue à la construction de connaissances sur le sujet en allant examiner de plus près les différentes variables.

Il s'agit d'une recherche théorique où les résultats reposent sur l'information recueillie auprès de 702 répondants par le biais d'entrevues téléphoniques assistées par ordinateur. Comme cette étude s'insère dans une plus vaste recherche commanditée par l'organisme Question Retraite, les thématiques à l'étude étaient présélectionnées. Le choix des composantes des thématiques a été fait en se basant sur la littérature. Parmi les facteurs retenus se trouvent les caractéristiques individuelles : (1) le revenu (2) l'âge (3) les variables psychologiques telles que l'intention et l'habitude (4) l'établissement d'objectif et (5) l'évaluation des besoins financiers. Aussi, les variables associées au stimuli marketing, soit (6) les techniques promotionnelles ont été identifiées. Parmi les facteurs situationnels se trouvent les variables suivantes : (7) l'influence de l'entourage et (8) l'horizon temporel.

Les résultats confirment l'existence de relations significatives entre les variables sociodémographiques et le comportement d'épargne du jeune travailleur. L'établissement d'objectif(s) ainsi que des besoins financiers (anticipation du revenu, budget) sont associés au comportement d'épargne du jeune travailleur. Les résultats démontrent que les techniques promotionnelles sont un bon moyen pour initier les non-épargnants à l'épargne. Toutefois, la relation entre l'entourage et le comportement du jeune travailleur n'est pas aussi forte qu'attendu. En effet, seules la discussion avec les parents et la rencontre avec un conseiller financier ont démontré une relation significative.

Ensuite, une discussion portant sur les principaux résultats est présentée. Certaines limites sont identifiées et plusieurs avenues de recherche futures sont suggérées. Finalement, plusieurs recommandations managériales sont proposées.

Mots-clés : Épargne, jeune travailleur, comportement financier, promotion, marketing social

## INTRODUCTION

Au fil des années, le système de retraite québécois et canadien a rempli ses objectifs initiaux de réduire la pauvreté (Langis, 2012). Selon une étude menée par l'institut de la statistique du Québec, le taux de faible revenu chez les individus est passé de 25,7 % en 1981 à 6 % en 2008. Le système de retraite public est conçu pour assurer une protection minimale et non le remplacement total du revenu de l'individu. Notre système de retraite laisse actuellement une place importante aux régimes privés. L'épargne retraite est donc, à la fois, une responsabilité individuelle et collective.

À ce jour, le système de retraite québécois et canadien est composé de quatre paliers ;le premier comporte deux régimes publics soit la pension de la Sécurité de la Vieillesse (PSV) et le Supplément de revenu garanti (SRG). Le second palier correspond au régime public universel de base administré par le gouvernement du Québec, soit le Régime des rentes du Québec (RRQ) (Question Retraite, 2015). Le troisième palier englobe les différents régimes complémentaires de retraite, c'est-à-dire les régimes de retraite offerts par les employeurs. Le quatrième palier est composé de différents mécanismes privés d'épargne-retraite individuels ou collectifs. (Lefrançois et St-Onge, 2013)

Le jeune travailleur pourra donc compter sur quatre sources de revenus pour financer sa retraite. Les planificateurs financiers estiment que l'individu devrait investir suffisamment pour avoir un revenu à la retraite équivalent à 70 % de ses revenus de travail afin de maintenir son niveau de vie (RRQ, 2015). Cette règle n'est toutefois pas universelle. Suivant une règle générale, plus le revenu d'une personne est faible durant sa vie active plus le taux de remplacement de son revenu à la retraite devra être élevé (Jolicoeur, 2012). Afin d'atteindre la somme nécessaire, le

travailleur devrait épargner entre 10 % et 20 % de ses revenus bruts avant impôt (RRQ 2015).

Cependant, plusieurs enquêtes révèlent que les travailleurs n'épargnent pas suffisamment pour subvenir à leurs besoins financiers lors de la retraite. En effet, selon un sondage effectué par la firme Framework Partners pour le compte de l'Association canadienne de la paie (ACP), près des deux tiers des répondants, soit 63 %, ont indiqué qu'ils auront besoin de plus de 750 000 \$ pour avoir une retraite confortable. Cependant, près des trois quarts des répondants, soit 74 %, disent avoir épargné moins du quart de la somme nécessaire. Un répondant sur deux a admis qu'il épargnait 5 % ou moins de son salaire net. Or, les planificateurs financiers recommandent un objectif minimal de 10 % (Tison, 2011).

Plusieurs données mettent en évidence la problématique actuelle. En effet, une étude effectuée en 2011 par un comité d'experts présidé par Alban D'Amours, qui a été président du Mouvement Desjardins de 2000 à 2008, indique que parmi les 3 954 000 travailleurs québécois, 1 861 000 travailleurs ne contribuaient à aucun régime de retraite collectif (Vallée, 2015). Une seconde étude sur les cotisations à un régime enregistré d'épargne-retraite (REER) réalisée par Statistique Canada recense 25 482 640 personnes ayant rempli une déclaration d'impôt pour l'année 2013. Parmi ce nombre, 5 957 550 personnes ont contribué à un Régime enregistré d'épargne retraite, ce qui représente 23,4 % des répondants (Statistique Canada, 2015). En comparant les sondages portant sur l'épargne réalisés au Québec et au Canada, on constate que le comportement en matière d'épargne des Québécois et des Canadiens est similaire.

Un autre élément alarmant est que le taux d'épargne personnelle des ménages québécois, ontariens et Canadiens partage une tendance à la baisse depuis 1982. Au Québec, le taux d'épargne personnelle des ménages passe de 17,9 % en 1981 à 2,2 % en 2008. Cette tendance est similaire au Québec et au Canada (Vaillancourt et al.,

2011). De telles données confirment qu'il y a une problématique au niveau de l'épargne chez les Québécois.

De plus, selon une enquête PMB réalisée en automne 2015, 36,9 % des 18-24 ans et 32,4 % des 25-34 ans ne possèdent aucune épargne. Aussi, 38,8 % des 18-24 ans et 31,7 % des 25-34 ans affirment posséder un portefeuille d'épargne inférieur à 10 000 \$ (PMB, 2015).

La majorité des planificateurs financiers s'entendent pour dire qu'il est primordial de commencer à investir tôt pour la retraite. De cette manière, l'individu aura la possibilité d'investir de plus petits montants sur une plus longue période et le capital investi pourra croître au fil du temps. Un faible taux d'épargne chez les 18-34 indique qu'il y a encore beaucoup à faire pour sensibiliser les jeunes à l'importance de l'épargne.

Un autre élément qui met en évidence le besoin grandissant de sensibiliser les jeunes travailleurs à l'épargne est les difficultés entourant les régimes de retraite. En effet, le contexte économique actuel du marché fait perdre de l'argent aux régimes de retraite. Selon Question Retraite, il y a actuellement des difficultés au niveau des taux d'intérêt. Ils sont relativement faibles, ce qui réduit la capacité des régimes à remplir leurs obligations. De plus, une transition progressive vers des régimes autres que les prestations déterminées s'est effectuée au cours des 30 dernières années au Canada (Statistique Canada, 2009). Bien que cette transition est plus lente au Canada que dans les autres pays membres de l'OCDE, la conversion de régimes à prestations déterminées vers des régimes à cotisations déterminées est de plus en plus fréquente (Broadbent, Palumbo et Woodman, 2006). Aussi, le désengagement de l'État à titre de pourvoyeur des régimes de retraite a pour effet une plus grande préoccupation de la part des Québécois en ce qui a trait à la planification de la retraite (Brousseau, 2005). Aussi, l'augmentation de l'espérance de vie est un facteur qui fait croître les coûts associés aux différentes pensions. Le nombre de travailleurs qui arrivent à la retraite

est supérieur au nombre de travailleurs pour les remplacer. Ceci consiste en une réduction de la main-d'œuvre qui soutient financièrement les régimes (Question Retraite, 2015).

En ce qui concerne l'espérance de vie, elle joue un rôle important dans la planification de la retraite. Selon Statistique Canada, depuis 1970 l'espérance de vie est passée de 69 à 79 ans pour un homme et de 76 à 83 ans pour une femme. L'augmentation du nombre d'années à la retraite entraînera des coûts supplémentaires qui devront être pris en compte dans l'établissement d'un plan d'épargne. De là provient la nécessité de s'adapter à cette nouvelle réalité qu'est l'augmentation de l'espérance de vie après la retraite. Il est important que le jeune travailleur accorde une importance à l'épargne et l'intègre dans ses préoccupations financières de manière à ce qu'il investisse suffisamment pour maintenir son niveau de vie tout au long de la retraite.

De nombreux facteurs indiquent que l'avenir des Régimes de retraite collectif est à risque. Le taux d'épargne personnelle au Québec et au Canada est à la baisse, ce qui n'est généralement pas un bon indicateur. Étant aussi confronté au vieillissement de la population active et à l'augmentation de l'espérance de vie, des mesures de précautions doivent être établies (Rheault et Poirier, 2012). Le consommateur ne pourra plus compter que sur les régimes d'épargne d'entreprises et gouvernementaux. Il devra s'impliquer davantage dans la planification de sa retraite s'il désire maintenir un niveau de vie adéquat tout au long de sa retraite. Comme les données le démontrent, à ce jour, les jeunes travailleurs sont les plus à risques, car ils font partie de la tranche d'âge qui possède le portefeuille d'épargne le moins garni. Il est important de sensibiliser les jeunes travailleurs à cette nouvelle réalité, d'où la pertinence de cette étude. En effet, malgré que de nombreuses études empiriques sur les comportements d'épargne aient été réalisées, plusieurs chercheurs affirment que les recherches sur les motivations directes de l'épargne sont presque inexistantes (Xiao et Noring 1994 ;Fisher et Montalto, 2010). Récemment, la recherche sur le

sujet accorde davantage d'importance à la coexistence de plusieurs motifs d'épargne (Canova et al., 2005). Or, peu d'études mesurent l'influence des différents motifs d'épargne sur les différents modèles d'épargne tels que l'épargne régulière, occasionnelle, et même l'absence d'épargne (Fisher et Montalto. 2010). Il est donc important d'identifier les facteurs qui auront une influence sur le comportement d'épargne pour réussir à sensibiliser le jeune travailleur à l'importance de l'épargne, et ainsi, mieux le préparer à la retraite.

Comme la littérature sur l'épargne permet d'identifier de nombreux facteurs ayant une influence sur le comportement d'épargne de l'individu, la présente étude porte sur les principaux facteurs identifiés dans la littérature ainsi que sur de nouvelles variables qui sont susceptibles d'avoir une influence. Elle se différencie des études précédentes, car elle observe un échantillon de jeunes travailleurs âgés entre 18 et 34 ans. De cette manière, il sera possible de valider si les jeunes travailleurs ont un comportement d'épargne similaire de l'ensemble de la population. De plus, elle se base sur un modèle hybride du comportement du consommateur inspiré par la triade de Nantel ainsi que le processus décisionnel d'achat de Blackwell, Miniard et Engel. Le modèle utilisé permet donc de tenir compte des différents motifs d'épargne et de leur influence sur le comportement du jeune travailleur québécois.

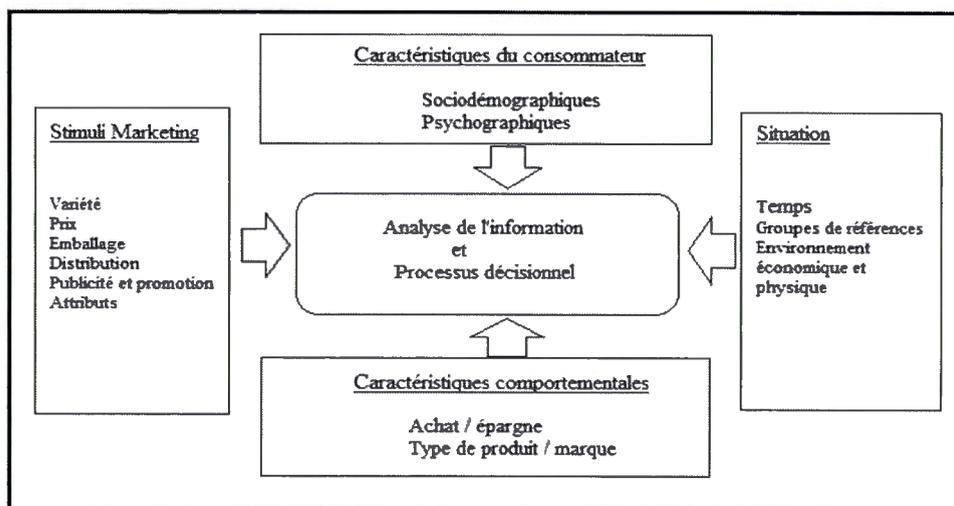
# CHAPITRE I

## REVUE DE LITTÉRATURE

Ce premier chapitre présente les fondements théoriques sur lesquels se base cette étude. Il vise à introduire le modèle utilisé ainsi que la littérature relative à l'épargne et aux divers facteurs pouvant influencer le comportement d'épargne.

Afin de réaliser cette étude, il est important de tenir compte du comportement du consommateur. En effet, il est primordial d'identifier les raisons qui poussent les jeunes travailleurs à adopter un comportement plutôt qu'un autre. Pour ce faire, la recherche s'appuie sur deux modèles du comportement du consommateur ; la triade de Nantel et le processus décisionnel d'achat de Blackwell, Miniard et Engel (Nantel, 1993 ;Blackwell, Miniard, Engel et Harcourt, 2001 ;Brunet et al., 2011).

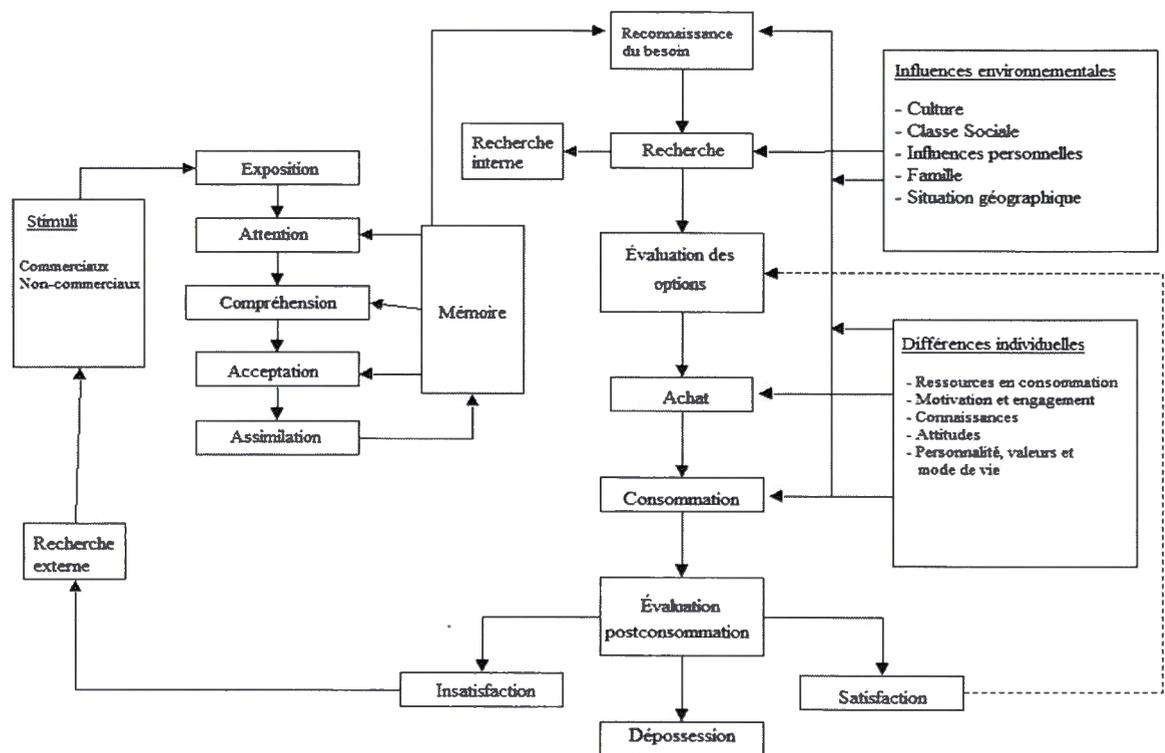
### 1.1 Triade de Nantel



Source : Nantel (1998) ; HEC : document sur les comportements des consommateurs

La triade de Nantel (1993, 1998) stipule que les individus basent leur décision sur une quantité d'information interne ou externe. Le processus décisionnel de l'individu subit l'influence des trois éléments qui composent la triade, c'est-à-dire les informations liées à l'individu, à sa situation d'achat ainsi que celles liées aux produits. De manière à avoir une bonne compréhension de la dynamique, les différents éléments doivent être considérés de façon simultanée (Nantel, 1993). La figure 1.1 présente des caractéristiques individuelles et comportementales, c'est-à-dire des facteurs sociodémographiques et psychologiques, des facteurs situationnels ainsi que des stimuli marketing.

## 1.2 Le modèle du processus décisionnel de Blackwell, Miniard et Engel



Source : Blackwell, Miniard et Engel (1990)

Ce modèle le processus décisionnel du consommateur lors d'un achat à plus forte implication. Puisque l'épargne peut être considérée comme un « achat » à forte implication, la figure 1.2 , qui présente le modèle de Blackwell, Miniard et Engel (1990), peut aussi contribuer à une meilleure compréhension des facteurs qui influence le processus décisionnel. Le processus décisionnel de l'individu est constitué de cinq étapes, soit la reconnaissance du problème, la recherche d'information, l'évaluation des possibilités, l'acte d'achat ainsi que la consommation et expérience post achat. Cette étude actuelle s'intéresse principalement aux étapes qui précèdent l'achat, soit la reconnaissance du problème, la recherche d'information et l'évaluation des possibilités.

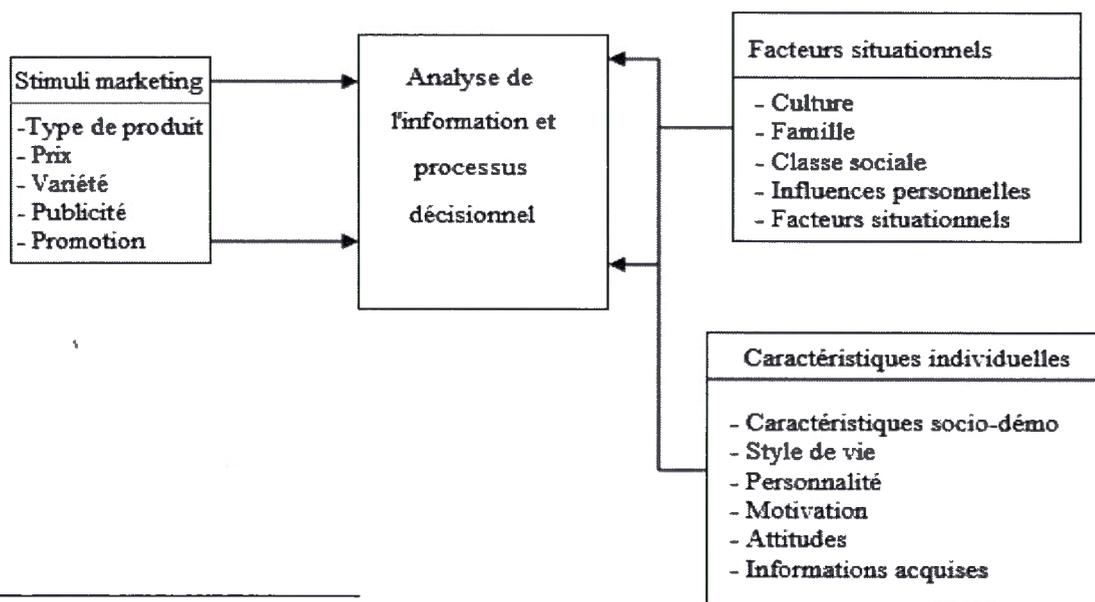
La reconnaissance du besoin peut avoir plusieurs origines. Les stimuli marketing, l'environnement de l'individu ou même l'autosuggestion peuvent éveiller certains besoins (Pettigrew et Turgeon, 2008). Après avoir identifié le besoin, l'individu a recours à la recherche d'information et l'évaluation des possibilités. De manière générale, un individu qui présente une meilleure connaissance des produits qui s'offrent à lui sera en mesure de prendre une meilleure décision (Belch et al., 2008). La recherche peut se faire à deux niveaux soit (1) à l'interne, c'est-à-dire qu'une démarche qui consiste à récupérer de l'information emmagasinée en mémoire, ou qui se rapporte à des connaissances antérieures liées à différentes options d'achat, est entreprise. Elle peut aussi se faire (2) à l'externe, c'est-à-dire que l'acquisition de connaissances se fait par le biais de sources externes comme la publicité, les amis, les différentes institutions scolaires ou financières (Belch et al., 2008). L'individu fait un choix et procède ensuite à l'achat, puis à la consommation. Suite à la consommation, l'individu détermine s'il est satisfait ou non de son achat (Pettigrew et Turgeon, 2008).

Les caractéristiques individuelles, les facteurs situationnels (temps, environnement, économie, famille et groupe de référence) ainsi que les différents stimuli marketing peuvent modifier le processus décisionnel du consommateur

(Blackwell, Miniard, Engel et Harcourt, 2001 ;Brunet et al 2011). La figure 1.3 prend en considération les trois principales dimensions retrouvées dans la triade de Nantel (1998)<sup>1</sup> et illustre les étapes du processus décisionnel sur lesquels cette étude repose. Le stimuli, l'environnement ainsi que les caractéristiques individuelles ont une influence sur le processus. Toutefois, dans d'autres contextes le modèle peut varier si le niveau d'implication de l'individu et son niveau d'expérience sont faibles (Brunet et al., 2011). L'individu peut effectuer un achat en étant influencé uniquement par le stimuli marketing, comme c'est le cas de l'achat fortuit.

Afin de bien comprendre le comportement des jeunes travailleurs québécois, il est important de prendre en considération leur processus décisionnel de même que les facteurs qui l'entourent. La figure 1.3 illustre un modèle hybride tenant compte de l'individu, des produits ainsi que dans la situation dans laquelle la consommation des produits d'épargne a lieu.

### 1.3 Modèle conceptuel du processus décisionnel et de ses influences



<sup>1</sup> Le document sur les comportements des consommateurs (Nantel, 1998) est aussi utilisé par Baillet et Berge (2012).

Les différents facteurs retenus dans la revue de littérature seront classés dans leur catégorie respective. Suite à la mise en contexte de l'épargne ainsi que des diverses théories portant sur ce sujet, l'étude se poursuivra avec les caractéristiques individuelles, soit les effets de l'âge, du revenu, de différentes composantes psychologiques telles que l'attitude et l'habitude ainsi que des facteurs comportementaux tels que l'établissement d'objectif et l'évaluation des besoins financiers. Ensuite, les stimuli marketing tels que les différentes techniques promotionnelles seront présentés. Puis, les facteurs situationnels et circonstanciels tels que l'horizon temporel du travailleur, l'influence des groupes de références ainsi que les aspects de l'environnement économique seront explorés.

### 1.1 Qu'est-ce que l'épargne

Depuis de nombreuses années, plusieurs chercheurs de domaines différents se sont penchés sur le sujet de l'épargne. Les économistes et les psychologues ont considéré différemment le concept de l'épargne. En économie, l'épargne se définit comme l'excès du revenu sur la dépense pour la consommation (Keynes, 1936). L'épargne a aussi été définie comme la variation de la valeur nette du ménage sur une période d'un an (Cagan, 1965). Elle est aussi considérée comme étant un résidu de la consommation (Katona, 1980). En psychologie, l'acte d'épargner est plutôt considéré comme un processus de prise de décision délibérée et l'acte de mettre de côté sur une base régulière des ressources dans un but précis (pension de retraite, achat) (Lewis, Webley et Furnham, 1995 ; Wärneryd, 1999). Il a été démontré que l'acte d'épargner implique de nombreux processus psychologiques et sociopsychologiques complexes. La décision d'épargner est aussi influencée par des facteurs économiques (Furnham et Argyle, 1998). Selon Katona (1975), l'épargne est le résultat de l'habileté et de la volonté d'épargner. L'habileté fait référence au revenu disponible. La volonté, quant à elle, fait référence à la motivation qui pousse l'individu à mettre de l'argent de côté afin d'atteindre une situation désirable aux yeux de la société en général. Il propose

trois catégories d'habitude d'épargne que l'on retrouve parmi la population : contractuelle, discrétionnaire et résiduelle. L'individu a recours à l'épargne contractuelle lorsqu'il contracte un prêt ou une hypothèque. Il s'agit d'épargne forcée ou obligatoire. L'épargne discrétionnaire, quant à elle, est volontaire. L'épargne résiduelle, pour sa part, correspond aux sommes que l'individu n'a pas dépensées et qui sont mises de côté par défaut (Katona, 1975).

Selon Lunt et Livingstone (1991), l'individu moyen considère l'épargne comme une somme mise dans un compte en banque ou d'autres avoirs qui serviront à se protéger contre les imprévus ou permettre l'achat de biens et de services. Du point de vue de la société, l'épargne est souvent considérée comme étant connectée avec des attributs individuels comme le fait d'être travaillant ou même la capacité à planifier (Lunt et Livingstone, 1991). Dans cette optique, une baisse de l'intérêt des individus à épargner est associée à un changement dans le style de vie de la population. Cela indique qu'une partie ou l'ensemble de la population opte pour un style de vie plus matérialiste (Lindqvist, 1981).

Cette étude requiert une définition qui s'appuie à la fois sur l'approche psychologique et économique. Nous retiendrons donc la définition suivante : l'acte d'épargne comme un processus de prise de décision et l'acte de mettre de côté l'excès du revenu non consommé.

### 1.1.1 Modèles économiques du comportement d'épargne

En économie, un des premiers chercheurs à avoir approfondi le sujet est Keynes (1936) en procédant à l'identification de huit différents motifs d'épargne soit (1) la précaution qui implique l'accumulation d'une réserve en cas d'urgence (2) la prévoyance, qui implique la prévention des écarts futurs entre les revenus et les dépenses (3) la spéculation ou le calcul, qui implique le désir de faire des intérêts sur les sommes investies (4) l'amélioration, qui implique l'amélioration de la qualité de

vie au fil du temps (5) l'indépendance, qui se réfère au besoin de l'individu d'avoir le pouvoir de faire ce qu'il veut (6) l'initiative, qui signifie que l'individu peut investir la somme qu'il veut et quand il juge que le moment est favorable (7) la fierté, qui fait référence à l'acte de laisser un héritage à ses proches et finalement (8) l'avarice, qui se réfère au besoin d'acquérir de la richesse (Canova et al., 2005). En s'appuyant sur Keynes (1936), Browning et Lusardi (1996) ont identifié une motivation supplémentaire, soit la mise de fonds ou l'acompte. Elle fait référence au désir d'accumuler des sommes forfaitaires qui pourront être utilisées pour effectuer le premier versement d'un bien durable ou de luxe comme une maison ou encore un véhicule (Canova et al., 2005).

Une seconde théorie essentielle à considérer est celle de l'évolution de l'épargne sur le cycle de vie (Modigliani et Brumberd, 1954 ; Modigliani et Ando ; 1963). La théorie de ces auteurs explique la répartition de l'épargne temporelle du revenu entre l'épargne et la consommation d'un individu. Cette étude établit un lien entre les dépenses de consommation de l'individu et sa richesse espérée. Nous entendons par richesse espérée la combinaison du revenu et de l'épargne accumulée, et ce, sur l'ensemble de la vie de l'individu. Elle stipule qu'une partie des revenus de l'individu sera destinée à la consommation et la portion restante à l'épargne. La principale motivation pour épargner est l'accumulation de ressources pour le futur, plus particulièrement pour maintenir son niveau de consommation et ses habitudes durant la retraite. Selon ce modèle, l'épargne est positive durant la vie active des ménages et négative lors de la retraite. En effet, les chercheurs s'entendent pour dire que le revenu de l'individu est relativement faible au début de sa vie active, augmente graduellement jusqu'à l'atteinte de la retraite. Une fois la retraite atteinte, le revenu de l'individu commence à baisser graduellement (Bernier, Fallu et Khoury, 2012).

La théorie de l'évolution du cycle de vie met en évidence le fait qu'une augmentation des revenus espérés et des revenus actuels produit une plus grande

augmentation du total des ressources pour un jeune individu plutôt qu'un individu plus âgé (Modigliani et Brumberd, 1954 ; Modigliani et Ando ; 1963). Ceci s'explique par le simple fait que le nombre d'années à recevoir un revenu supérieur sera plus grand pour l'individu de bas âge. En effet, l'épargne que le ménage désire avoir et qu'il peut se permettre est proportionnelle à sa capacité de gains ainsi que le nombre d'années sur lesquelles ces gains peuvent être réalisés indépendamment du niveau de revenu (Modigliani, 2005). Il est donc pertinent de s'intéresser au jeune travailleur puisqu'il bénéficie d'une longue période pour faire croître ses avoirs. L'hypothèse du revenu permanent (*permanent income hypothesis*) de Friedman (1957) stipule que le choix de l'individu n'est pas dicté par son revenu actuel, mais par l'estimation de son revenu à long terme. Cette estimation considère ses revenus passés, présents et futurs. L'hypothèse du revenu permanent (Friedman, 1957) a donc été intégrée à la théorie du cycle de vie de l'individu afin de compléter le modèle.

Malgré le rôle important de la théorie de l'évolution du cycle de vie (Modigliani et Brumberg, 1954) dans les recherches théoriques et empiriques sur la consommation et l'épargne, elle ne permet pas d'expliquer pourquoi le niveau d'épargne de certains retraités continue de croître (Kotlikoff et Summers, 1981 ; Hurd, 1987). Le motif d'héritage justifie toutefois le phénomène de transfert intergénérationnel de la richesse (Bernheim, Shleifer et Summers, 1985). Il stipule qu'un individu qui a une motivation à laisser un héritage accorde de l'importance au bien-être de ses héritiers et désire leur transmettre ses richesses (Hurd, 1987). L'ajout du motif d'héritage à la théorie du cycle de vie permet d'illustrer que l'épargne peut servir deux principaux buts. Alors que le premier est d'accumuler des avoirs pour assurer un niveau de consommation stable durant la durée de vie, le second est la transmission des richesses aux générations suivantes (Dyan, Skinner et Zeldes, 2002).

### 1.1.2 Modèles du comportement d'épargne incluant les théories psychologiques

Récemment, plusieurs chercheurs ont apporté une contribution à la littérature en incorporant des théories psychologiques dans leurs recherches sur le comportement d'épargne (Xiao et Noring, 1994). Shefrin et Thaler (1988) proposent notamment un modèle behavioral du cycle de vie. «*Behavioral life-cycle hypothesis* ». Ce modèle diffère de celui de Modigliani et Brumberd (1954), car il est basé sur le concept du contrôle de soi ainsi que trois idées supplémentaires, soit : (1) les individus sont tentés de dépenser toutes leurs ressources en consommation immédiate plutôt que de les conserver pour le futur, (2) les individus qui parviennent à épargner surmontent la problématique du manque de contrôle de soi en investissant dans différents actifs qui présentent différents niveaux de tentations pour eux et (3) ces mêmes individus établissent des schémas mentaux pour être en mesure de différencier les différents avoirs et leur valeur. Ceci implique que la consommation de l'individu ne dépend pas uniquement de sa richesse totale, mais bien de la répartition de ses richesses en fonction du niveau de tentation qu'il éprouve pour chaque article (Shefrin et Thaler, 1988 ; Levin, 1998).

De plus en plus de chercheurs se sont penchés sur l'importance des motivations à l'épargne, et ce, en permettant à de multiples motifs de coexister (Canova et al., 2005). Selon Xiao et Noring (1994), le consommateur identifie souvent plus d'un motif à l'épargne c'est pourquoi un modèle adéquat doit prendre en compte de multiples motifs. En incorporant la théorie de la hiérarchie des besoins de Maslow (1954) à la théorie behaviorale du cycle de vie de Shefrin et Thaler (1988), Xiao et Olson (1993) ont découvert que les ménages présentent différentes motivations à épargner et mettent de l'argent de côté en fonction de différents schémas mentaux pour arriver à combler différents besoins. Les résultats de leur recherche leur ont permis d'identifier six principaux motifs, soit : (1) les dépenses quotidiennes, (2) les urgences, (3) les achats, (4) la retraite, (5) les enfants et (6) la

croissance des avoirs. Ces motifs peuvent être perçus comme des besoins financiers par le consommateur et varient en fonction des ressources financières du ménage.

## 1.2 Caractéristiques individuelles

Plusieurs caractéristiques peuvent influencer le comportement d'épargne du travailleur. Les recherches antérieures ont mis en évidence plusieurs caractéristiques sociodémographiques et comportementales. Les prochaines sections présentent les principales études réalisées portant sur les facteurs identifiés comme influents sur le comportement d'épargne, soit : le revenu, l'âge, la connaissance de la littérature financière, l'attitude, le contrôle de soi, l'établissement d'objectif, le motif de précaution et l'évaluation des besoins financiers.

### 1.2.1 Revenu

Selon Keynes (1936) le revenu est la valeur de la production due à l'activité de la période considérée. Le revenu est égal à la somme de la consommation et de l'investissement. L'épargne est alors considérée comme une fraction de revenu restante lorsque les besoins de consommation sont satisfaits. La théorie de Keynes (1936), «*the fundamental psychological law*», stipule que l'individu verra sa consommation augmenter lorsque son revenu augmente. Par contre, sa consommation n'augmentera pas de façon proportionnelle au revenu. Ce qui signifie qu'une hausse du revenu est souvent accompagnée par une hausse du taux d'épargne. Cependant, lorsque le revenu baisse, le taux d'épargne chute lui aussi (Katona 1949). Il est possible de dire que si un individu reçoit un revenu supérieur, sa propension à épargner augmentera. L'augmentation du revenu aura donc un impact sur la capacité de l'individu à épargner davantage.

La théorie du revenu permanent de Friedman (1957) enrichit la théorie de Keynes (1936) en introduisant une dimension temporelle dans la détermination du

revenu de l'individu. Friedman (1957) inclut une dimension permanente, mais aussi une seconde dimension potentielle, qui fait référence aux revenus futurs anticipés. Cette théorie prend en considération les revenus passés et présents ainsi que les attentes de revenus futurs. Le choix de l'individu est donc basé sur une estimation de son revenu à long terme (Friedman, 1957).

Selon la théorie de l'évolution du cycle de vie (Modigliani, 2005), le niveau de consommation et d'épargne d'un individu est proportionnel au revenu qu'il reçoit. Le modèle implique que lorsqu'un ménage voit son revenu augmenter de manière significative par rapport au revenu attendu, il aura tendance à économiser davantage. En effet, lorsqu'un individu entre dans une nouvelle braquette salariale, il épargnera une portion de son revenu supérieure à celle qu'il économisait auparavant. De plus, le montant épargné sera supérieur à celui qui est présentement épargné par les autres ménages faisant partie de la même braquette. Une baisse de revenu significative aura naturellement l'effet contraire sur l'individu. De manière générale, lorsque le revenu perçu est inférieur à celui que l'individu nécessite pour combler ses besoins, il aura recours à l'emprunt. La même logique s'applique lorsque l'individu perçoit un montant supérieur, il mettra de côté l'excès d'argent. Aussi, l'augmentation du revenu attendu qui accompagne le changement de revenu perçu résultera en une plus grande augmentation des ressources totales anticipées chez un jeune ménage que chez un plus âgé (Modigliani, 2005).

D'autres auteurs présentent des résultats qui rejoignent la théorie du cycle de vie de Modigliani (2005). En effet, Brady et Friedman (1947) affirment que la proportion de revenus épargnée varie davantage en fonction du niveau de revenu que de l'espace temporel dont dispose l'individu.

À ces études, viennent s'ajouter les recherches de Xiao et Noring (1994) sur les motivations d'épargne et les ressources financières des ménages. En se basant sur la hiérarchie des besoins de Maslow (1954), les auteurs établissent une hiérarchie des

besoins financiers. Les résultats de cette étude apportent un soutien aux théories précédentes. Il a été démontré que les ménages présentant un revenu plus faible avaient une tendance à reporter l'épargne et à prioriser les dépenses quotidiennes.

Bref, le lien entre le revenu et la propension à épargner a été établi par de nombreux auteurs. (Keynes, 1936 ; Friedman, 1959 ; Xiao et Noring, 1994 ; Modigliani 2005)

### 1.2.2 Âge

Dans la littérature, plusieurs effets peuvent expliquer la relation entre le montant des investissements et l'âge. D'abord, la théorie du cycle de vie (Modigliani et Brumberg, 1954 ; Ando et Modigliani, 1963) a été citée et réutilisée dans de multiples études (Kotlikoff et Summers, 1981 ; Hurd, 1987 ; Shefrin et Thaler, 1988 ; Carroll, 1996). Elle stipule que le revenu de l'individu est relativement faible au début de sa vie active et augmente graduellement jusqu'à l'atteinte de la retraite. L'épargne des jeunes ménages est donc faible, augmente au cours de leur vie active et devient négative suite à la retraite. Les jeunes consommateurs disposent d'un horizon temporel plus long et peuvent prendre davantage de risques financiers puisqu'ils ont une possibilité plus grande de rattraper les pertes financières éventuelles. Selon Szpiro (1995), un horizon de placement relativement long serait nécessaire pour récupérer les coûts de l'investissement initial. Les jeunes bénéficient aussi d'une offre de travail plus élevée et flexible, c'est-à-dire qu'ils ont la possibilité de faire varier leur offre de travail au cours du cycle de vie. Cette opportunité se voit réduite chez les personnes plus âgées (Bodie et al., 1992). De manière générale, l'épargne tend à augmenter avec les revenus pendant la vie active. Lors de la retraite, le comportement d'épargne peut varier en fonction du niveau de revenu. Les ménages plus pauvres, adoptant un comportement de précaution, ont tendance à continuer d'épargner. À l'inverse, les ménages plus riches délaissent l'épargne (Antonin, 2009).

Le constat que la proportion de non-épargnants est plus élevée chez les jeunes ménages a été établi (Katona, 1949). Ce phénomène peut être expliqué par le fait que la demande pour les biens durables est beaucoup plus fréquente chez les jeunes que chez les plus vieux (Katona 1949). Leur niveau d'épargne est souvent affecté par leurs besoins immédiats. En effet, à cette étape du cycle de vie, ils sont davantage préoccupés par l'achat de biens durables tel que le logement (Arrondel et Masson, 1996).

L'âge de l'ensemble de la population a aussi un effet sur le taux d'épargne d'un pays. Une étude consacrée aux effets de l'évolution démographique sur le taux d'épargne dans les sept grands pays de l'OCDE réalisée par Heller (1988) montre que le « vieillissement » de la population a pour effet la réduction de l'épargne (Dean et al., 1990).

### 1.2.3 Connaissance de la littératie financière

L'organisation de Coopération et de Développement Économique (OCDE, 2005) définit l'éducation financière comme le processus par lequel le consommateur ou l'investisseur améliore sa compréhension des produits et concepts financiers par le biais d'information, de formation et de conseils objectifs. Il développe ses compétences et sa confiance pour devenir plus conscient des risques financiers, des opportunités de faire des choix éclairés, de savoir où trouver de l'aide ainsi que de prendre des mesures efficaces pour améliorer son bien-être financier.

Au fil de la littérature, de nombreuses études ont identifié une forte corrélation entre la connaissance et le comportement (Hilgert et al. 2003 ; Lusardi et Mitchell 2011 ; Robb et Woodyard 2011). Selon Lusardi et Mitchell (2011), l'éducation financière est un outil efficace pour améliorer le comportement d'épargne. Les résultats d'études récentes indiquent notamment que la connaissance

subjective pourrait s'avérer un meilleur prédicteur du comportement financier que la connaissance objective (Robb et Woodyard, 2011 ; Xiao et al. 2011).

Des études sur la littératie financière effectuées dans plusieurs nations développées démontrent que les consommateurs sont peu informés sur les produits ainsi que les pratiques financières (Lusardi et Mitchell, 2006). En effet, peu de travailleurs sont familiers avec la planification financière et ont les connaissances pour prendre des décisions efficaces concernant leurs investissements ainsi que leur budget. Peu d'entre eux sont capables de définir leurs besoins financiers dans le futur (Block et Goldman, 2015). Le manque de connaissance à ce niveau peut nuire à l'habileté de l'individu à épargner et investir pour sa retraite, ce qui peut avoir pour effet de diminuer son bien-être une fois la retraite atteinte (Lusardi et Mitchell, 2006). Les résultats des sondages menés dans le cadre de leur étude démontrent que les individus âgés de plus de 50 ans qui ont une bonne éducation financière sont beaucoup plus enclins à penser à la retraite. Il est aussi démontré que le manque de connaissance est plus concentré chez les individus présentant un revenu et un niveau d'éducation plus faible. Les minorités visibles et les femmes font partie du groupe d'individus présentant une connaissance moindre de la littérature financière. À la suite de leurs recherches, Lusardi et Mitchell (2007) tirent la conclusion que l'éducation financière est un outil efficace pour améliorer le comportement d'épargne du consommateur. En combinant les ressources nécessaires en plus d'une éducation financière à l'individu, il devient possible d'influencer son comportement.

La confiance de l'individu en ce qui a trait à ses capacités financières ainsi que ses connaissances financières sont positivement corrélées à la propension d'un ménage à épargner pour palier aux urgences (Barbiaz et Robb, 2014). En effet, les résultats de leur étude indiquent que la propension à épargner pour une urgence augmente en fonction du résultat obtenu par l'individu à un test sur les connaissances financières. Selon Barbiaz et Robb (2014), il est important de fournir une meilleure éducation financière aux Américains afin qu'ils soient aptes à prendre des décisions

plus rentables. Une meilleure habileté à effectuer des décisions financières combinées à une meilleure capacité de reconnaissance des risques financiers a pour effet d'éliminer quelques vulnérabilités et d'augmenter le bien-être de la société.

Selon eMarketer (2014), les jeunes adultes américains préfèrent faire la gestion de leur argent eux-mêmes, et ce pour plusieurs raisons. Les deux principaux motifs sont l'insuffisance de fonds pour faire affaire avec un conseiller et le manque de temps pour trouver un bon conseiller. La connaissance des produits financiers est un élément important pour les individus qui veulent gérer eux-mêmes leurs avoirs (eMarketer, 2014). Pour établir un choix éclairé, ils doivent être conscients des options qu'ils ont et être en mesure de sélectionner le produit le mieux adapté à leur besoin.

#### 1.2.4 Variables psychologiques

Une grande partie de la documentation sur l'épargne retraite se concentre sur l'influence des facteurs démographiques. Les facteurs psychologiques qui influencent la planification et l'épargne sont souvent négligés (Jacobs-Lawson et Hershey, 2005). Malgré le fait que les facteurs économiques ont principalement été utilisés pour expliquer le comportement d'épargne, de plus en plus d'importance est accordée aux facteurs psychologiques tels que l'attente et la perception. Katona (1975) suggère que la capacité d'une personne à épargner est liée à son revenu disponible et que sa prédisposition à épargner est liée à son attitude optimiste ou pessimiste envers sa situation économique actuelle et future (Ashby, Schoon et Webley, 2011). En effet, les individus qui ont confiance en leur capacité à gérer leur finance personnelle sont plus susceptibles d'épargner que ceux qui considèrent la gestion des finances comme une tâche difficile. Il semble que le revenu de l'individu ne soit pas le seul prédicteur du comportement d'épargne, mais bien la manière dont les individus croient qu'ils réussissent à gérer leurs avoirs (Ashby, Schoon et Webley, 2011). Il est donc important d'étudier les variables psychologiques susceptibles d'avoir une influence

sur le comportement d'épargne du travailleur. Jusqu'ici, les recherches se sont principalement intéressées à l'intention, l'attitude, le contrôle de soi, la capacité à retarder une récompense, l'aversion au risque ainsi que plusieurs autres variables.

#### 1.2.5 Attitude envers l'épargne

Selon la théorie de l'action planifiée (Ajzen, 1985, 1991), l'intention est le premier déterminant du comportement et peut varier en fonction de trois facteurs principaux, soit : l'attitude envers le comportement, les normes subjectives associées à ce comportement ainsi que le contrôle perçu sur la capacité à exercer ce comportement (Ajzen, 1985, 1991 ; Shim et al., 2001). L'attitude est le facteur principal influençant l'intention (Ajzen, 1985). L'attitude est donc un facteur important pour prédire le comportement du consommateur. Il est donc pertinent de se pencher sur ce concept.

L'attitude est un concept qui a été défini de plusieurs façons au courant des années. Elle peut se définir comme suit : « Une attitude résume les évaluations, positives ou négatives, réactions émotionnelles et prédispositions à agir vis-à-vis un objet ou une idée » (Kotler et al., 2009). L'attitude est aussi définie comme une organisation durable des croyances à propos d'un objet ou d'une situation prédisposant un individu à répondre de manière préférentielle (Rokeach, 1968).

Selon Solomon, White et Dahl (2014), deux personnes peuvent avoir la même attitude envers un objet et pourtant avoir des raisons différentes. L'attitude peut varier selon différentes fonctions. En effet, selon le psychologue Daniel Katz (1960), les attitudes apportent plusieurs fonctions aux individus. Parmi celles-ci, nous retrouvons la fonction utilitaire, qui est associée aux principes de punitions et de récompenses. L'individu forme des attitudes favorables ou défavorables à l'égard de produits en fonction de leur utilité et du plaisir ou désagrément qu'ils leur procurent. Ces principes sont basés sur l'approche behaviouriste de l'apprentissage, plus précisément

le conditionnement instrumental, qui repose sur les notions de renforcement et de punition (Solomon, White et Dahl, 2014). De manière générale, un renforcement fera augmenter la probabilité qu'un comportement se produise et une punition aura pour effet la diminution de la probabilité qu'une réaction se reproduise (Solomon et al., 2014). La deuxième fonction est celle liée à l'expression des valeurs. Celle-ci permet à l'individu de développer une attitude qui reflète son image et ses valeurs. La troisième fonction est celle de défense de l'ego et consiste en l'adoption d'une attitude pour se protéger d'une menace extérieure ou d'un sentiment interne. La quatrième fonction est basée sur l'organisation des connaissances, c'est-à-dire que l'attitude est le résultat d'un besoin d'ordre, de structure et de sens.

L'attitude est une construction mentale qui est préalable à l'acte d'achat. Cependant, elle est difficilement mesurable. Le lien entre l'attitude et le comportement se limite donc à la relation entre l'attitude et l'intention (Halawany-Darson, 2010). Il existe deux théories portant sur la structure des attitudes : l'approche multiattributs et l'approche multicomposantes. Selon Fishbein (1963), l'attitude peut être décomposée en deux, soit le jugement de l'individu concernant les différents attributs d'un produit ainsi que son évaluation de l'importance attribuée à chacun de ces attributs. L'intention est introduite comme une variable modératrice entre l'attitude et le comportement dans l'approche multiattributs. Dans l'approche multicomposantes, l'attitude est un concept hypothétique, multidimensionnel et regroupe trois dimensions. Elle comprend la composante cognitive qui représente l'ensemble des croyances acquises du produit ou du service, la composante affective, qui fait référence à l'ensemble des sentiments et la composante conative, qui fait référence à l'intention d'agir (Ostrom, 1969; Solomon, White et Dahl, 2014).

Plusieurs chercheurs, tels que Lindqvist (1981), Wärneryd (1999) ainsi qu'Ölander et Seipel (1970), se sont penchés sur le lien entre l'attitude envers l'épargne et le comportement d'épargne. En effet, Ölander et Seipel (1970) affirment

que l'attitude envers l'épargne est profondément liée et connectée avec l'éducation et le style de vie. Il a aussi été démontré que les ménages ayant des montants d'épargne élevés accordaient plus de valeur à l'épargne comparativement aux ménages qui en avaient peu. Un ménage démontrant une attitude positive envers l'épargne accordera davantage de valeur à l'acte d'épargner (Lindqvist, 1981).

Wärneryd (1999), quant à lui, établit le lien entre l'attitude, comme déterminant de l'intention et comme prédicteur du comportement d'épargne. En effet, la théorie des attentes rationnelles (Rational expectation) met l'accent sur l'importance de l'information nouvelle dans la formation d'attentes. Pour appuyer cette théorie, des recherches sur la communication de masse indiquent que la répartition de l'accès à l'information est inégale et que les individus présentent des différences dans leur capacité à recevoir et traiter l'information. Ces études démontrent que l'information reçue sur un domaine particulier est liée à l'attitude envers ce même domaine. Une attitude positive favorise la réception du message tandis qu'une attitude négative aura l'effet contraire (Wärneryd, 1999).

Selon Wärneryd(1999), deux types d'éléments ont prouvé leur valeur dans la prédiction de l'épargne globale. Il s'agit de (1) l'index du sentiment du consommateur qui reflète l'attitude financière et (2) les questions sur les plans d'épargne et l'importance accordée à l'épargne. Le second cas aide à prévoir le comportement lors des changements de situations. Un individu qui est dans une situation où il n'a pas la possibilité d'épargner et qui a une attitude positive envers l'épargne sera plus enclin à épargner lorsque sa situation s'améliorera. Cette étude vient appuyer les définitions précédentes de l'attitude en affirmant que l'apprentissage se fait sur une base de renforcement. Pour l'auteur, il y a deux types de renforcements ;le premier concerne l'acte d'épargne et le second touche les résultats possibles du comportement d'épargne. L'attitude, lorsque jumelée avec le concept de personnalité, est considérée comme étant plus apte à prédire le

comportement de l'individu (Wärneryd, 1999). L'intention est reconnue pour tenir compte des facteurs motivationnels qui influencent le comportement. Il s'agit d'un indicateur de l'effort que les consommateurs sont prêts à faire pour adopter un comportement (Ajzen, 1991). Ajzen et Fishbein (2005) ajoutent que des comportements spécifiques sont déterminés par des attitudes spécifiques. Les individus présentant une attitude favorable envers l'épargne adopteront un comportement plus axé sur l'épargne. L'attitude aura aussi une influence sur l'intention d'épargner du jeune travailleur. D'où le lien établi entre l'intention d'épargner et le comportement d'épargne. Cette même intention de consommer des produits d'épargne résultera en un comportement d'épargne.

Des études réalisées par Taylor, Cook et Weinberg (1997) ainsi que Petkoska et Earl (2009) appuient les recherches antérieures en démontrant le lien entre une attitude envers la retraite et le niveau de planification financière. En effet, une attitude positive envers la retraite est fortement associée avec un niveau de planification financière élevé chez l'individu (Taylor, Cook et Weinberg, 1997; Petkoska et Earl, 2009).

#### 1.2.6 Contrôle de soi et capacité à retarder la gratification ou récompense

Les recherches de Wärneryd (1999) révèlent que les individus qui contrôlent leurs dépenses sont plus susceptibles de développer une habitude d'épargne, ce qui explique pourquoi certaines personnes ressentent la nécessité de se priver même s'ils n'en ont pas réellement besoin (Otto, 2009). La notion d'habitude d'épargne est supportée par les travaux de Furnham (1991). Les résultats de ses recherches démontrent que le montant total d'argent investi au cours des semaines précédentes s'avère un excellent prédicteur de la régularité et de la proportion des investissements. (Furnham, 1991)

En ce qui concerne le contrôle de soi et la capacité d'un individu à retarder une gratification ou une récompense, Duesenberry (1962) indique qu'un certain effort de la part du consommateur est essentiel pour résister à l'envie de délaissier l'épargne pour se procurer divers biens. Aussi, Seginer, Vermulst et Shoyer (2004) attribuent partiellement ces traits de personnalité au style parental adopté. Il a effectivement été prouvé qu'un style parental autoritaire aurait pour effet de favoriser le contrôle de soi, la capacité à retarder une gratification et l'orientation future. Cet argument vient aussi renforcer le lien entre l'influence des parents et l'épargne, car, dans des recherches récentes, Keller et Otto (2009) confirment qu'un style parental autoritaire facilite le comportement d'épargne à l'adolescence. Afin de compléter l'argument ci-dessous, il a aussi été démontré que les préférences de consommation et les habitudes développées à l'adolescence sont moins susceptibles de changer une fois à l'âge adulte. Il apparaît alors que le comportement d'épargne à l'adolescence est fortement lié à celui à l'âge adulte (Webley et al., 2001). De là, la pertinence de se pencher sur l'influence de l'entourage sur le comportement d'épargne du travailleur.

### 1.2.7 Établissement d'objectif

L'objectif correspond à ce qu'un individu essaie d'accomplir. Il s'agit de l'objet d'une action (Locke, 1969). Les objectifs peuvent être variés et influencer la performance de l'individu en dirigeant son attention, mobilisant ses efforts, augmentant sa persistance et en le motivant à développer une stratégie pour l'atteindre. L'établissement d'objectif améliore la performance lorsque les objectifs sont clairs et suffisamment stimulants (Locke, Shaw, Saari et Latham, 1981).

En ce qui concerne l'établissement d'objectif, lorsque l'on se familiarise avec la littérature, nous découvrons que l'établissement d'un objectif précis motive l'individu à travailler plus fort pour atteindre ce but (Gollwitzer, 1990 ; Locke et Latham, 1990). En effet, de nombreuses études stipulent que les objectifs agissent

comme précurseurs de la planification (Locke et Latham, 1990 ;Scholnick et Friedman, 1997 ; Locke, Durham, Poon et Weldon, 1997 ; Petkoska et Earl, 2009).Lors de leur étude,Hersey, Mowen et Jacobs-Lawson (2003) ont découvert que les individus qui s'engageaient dans un ou plusieurs objectifs démontraient de meilleures pratiques de planification financière et d'épargne après 12 mois que les individus qui ne s'engageaient pas dans ce type d'exercices. Des études complémentaires réalisées par Hershey et Neukam (2003) ont démontré que les objectifs d'ordre financiers sont positivement corrélés aux contributions à l'épargne retraite. La détention d'objectif permet de prédire le degré de planification en vue de la retraite (Petkoska et Earl, 2009). Il est aussi indiqué que le fait d'avoir de multiples objectifs résulte en une meilleure performance de la part de l'individu (Locke et Latham, 1990). Plus il a de raisons d'atteindre ce but, plus il est susceptible de poursuivre ses objectifs (Kruglanski et al., 2002). Selon Fisher et Anong (2012), la détention d'un objectif de précaution ou d'un objectif retraite est associée à l'épargne effectuée sur une base régulière. De plus, dans les programmes d'épargne, l'établissement d'objectifs d'épargne est fortement corrélé avec le niveau d'épargne de l'individu. Lorsque jumelés à l'éducation financière, ces deux éléments jouent un rôle important dans le comportement d'épargne des individus (Fry et al., 2008).

Une étude portant sur la vie financière des Canadiens réalisée par Microsoft Advertising Consumer Insights en hiver 2015 indique que les Canadiens ont en moyenne trois à quatre objectifs qui varient en fonction des différentes étapes de leur vie. Les principaux objectifs financiers des Canadiens sont le remboursement de dettes et de prêts, l'épargne retraite, l'épargne de précaution, suivi de l'épargne en général ainsi que les économies pour les vacances, les rénovations et les études.Cette même étude révèle que, de manière générale, le deux tiers des consommateurs ayant un objectif bien défini sont très confiants de leur succès (64 %). Par contre, les consommateurs ayant des objectifs généraux , ou même, aucun objectif précis voient leur niveau de confiance diminuer (Microsoft Advertising Consumer Insights, 2015).

Selon Stawski, Hershey et Jacobs-Lawson (2007), les objectifs sont considérés comme de forts précurseurs du comportement. Les contributions d'épargne sont prédites par les activités de planification financière et le revenu. La planification est estimée sur la base de la clarté de l'objectif. La précision de l'objectif de retraite est un prédicteur significatif des pratiques de planifications. La planification agit à son tour comme prédicteur des tendances d'épargne. Deux variables démographiques, l'âge et le revenu s'avèrent des variables importantes pour expliquer la contribution à l'épargne. Le modèle établi par Stawski, Hershey et Jacobs-Lawson(2007) suggère que la clarté de l'objectif exerce une influence sur l'épargne par le biais de la planification financière. La clarté de l'objectif est un important mécanisme psychologique qui motive l'individu à planifier pour le futur et se renforce avec l'âge, puis prend davantage de place avant l'âge de la retraite.

#### 1.2.8 Précaution

Il est possible d'identifier, parmi les développements récents de l'hypothèse du cycle de vie, l'épargne de précaution qui découle de l'anticipation d'un revenu d'activité incertain (Arrondel et Masson, 1996). De manière générale, un consommateur qui est prudent et a également une aversion au risque aura tendance, en présence d'un aléa sur son revenu, à s'assurer en modifiant sa consommation pour pouvoir épargner davantage. Le montant épargné varie en fonction du degré de prudence du consommateur et de son revenu anticipé sur le cycle de vie (Arrondel et Masson, 1996). Les contraintes de liquidités (Arrondel et Masson, 1996) ainsi que l'aversion au risque renforcent le comportement de précaution (Leland, 1968).

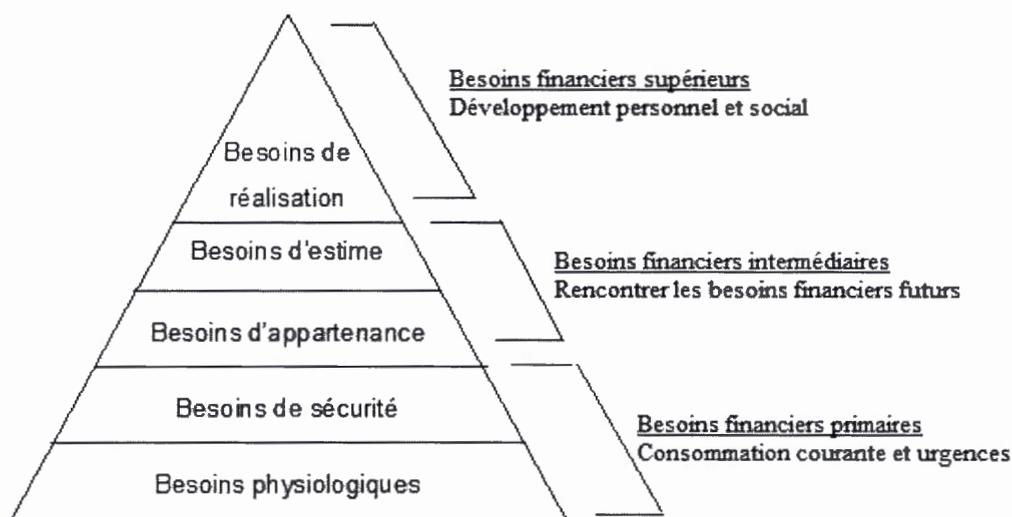
La théorie du fond de contingence «buffer-stock» de Carroll (1992, 1996) stipule que l'épargne est un équilibre entre l'impatience et la prudence de l'individu. L'impatience correspond au désir d'emprunter lorsque le revenu futur espéré est certain. La prudence, quant à elle, correspond au désir d'épargner pour des motifs de

précaution. Selon Arrondel et Masson (1996), le consommateur fait un compromis entre la prudence, qui l'incite à préserver l'avenir, et l'impatience, qui le conduit à l'endettement basé sur l'espérance de gains futurs pour combler les dépenses actuelles. Quand le revenu futur espéré est incertain, un individu prudent accumule des avoirs afin d'amortir les effets d'une baisse de revenu sur sa consommation (Carroll et Kimball, 2006). Ce type d'épargne survient principalement lorsque la croissance de revenu espérée excède la croissance de la consommation (Deaton, 1991). Cette théorie stipule que le consommateur a tendance à maintenir un ratio entre ses ressources présentes et futures au lieu d'épargner pour la retraite dès le début de son cycle de vie.

#### 1.2.9 Besoins financiers présents et futurs

Au courant de sa vie, l'individu aura de multiples besoins à satisfaire. La pyramide de Maslow (1954) est une théorie très connue pour illustrer les différents niveaux de besoins. La hiérarchie des besoins stipule qu'un individu doit satisfaire les besoins de base avant d'avoir la possibilité de subvenir aux besoins supérieurs. Se basant sur cette théorie, Xiao et Noring (1994) ont établi la hiérarchie des besoins financiers. La figure 1.4 ci-dessous illustre leur adaptation de la hiérarchie des besoins de Maslow (1954).

#### 1.4 Hiérarchie des besoins financiers de Xiao et Noring (1994)



Source : Maslow (1954) ; Xiao et Olson (1993) ; Xiao et Noring (1994)

Dans un premier temps, leur théorie stipule que la motivation pour la consommation présente et future se définit comme un besoin financier. En second lieu, les besoins financiers sont la réflexion des besoins humains. Les besoins financiers destinés à la consommation courante sont classés comme des besoins de base. Ensuite, ceux destinés à la consommation future sont classés à un niveau supérieur hiérarchiquement. Puis, le dernier niveau correspond aux besoins financiers permettant le développement personnel et social de l'individu (Xiao et Olson, 1993 ; Xiao et Noring, 1994). Selon Xiao et Olson, 1993, l'épargne contribue à une meilleure qualité de vie et le consommateur commence généralement à épargner une fois que ses besoins à court et moyen terme sont satisfaits. L'épargne est donc considérée comme un besoin de niveau supérieur. Le modèle des besoins financiers présente les mêmes caractéristiques que la hiérarchie des besoins de Maslow (Xiao et Noring, 1994). Donc, en assumant que le portefeuille d'épargne du ménage reflète la hiérarchie de ces besoins, une augmentation de revenu fera passer le consommateur à

un niveau de besoins supérieurs. Lorsqu'un niveau supérieur est atteint, le ménage tend à avoir une plus grande variété d'actifs financiers (Xiao et Olson, 1993).

Duesenberry (1962) affirme que l'individu ne désire pas de bien précis, mais désire un bien qui comblera un besoin particulier. Il existe plusieurs manières de satisfaire un même besoin. Prenons l'exemple du transport. Un individu qui veut se déplacer d'un endroit à un autre nécessite un moyen de transport. Ce moyen peut s'avérer être des patins à roulettes, un vélo ou même une automobile. Le choix de l'individu ne repose pas que sur ses préférences, mais aussi sur ses ressources disponibles. En effet, il est démontré que l'action du consommateur est guidée par ses avoirs, son revenu actuel et futur ainsi que les prix et intérêts courants attendus (Keynes, 1936).

### 1.3 Stimuli marketing

Après avoir présenté les facteurs individuels, il est important de se pencher sur les stimuli marketing qui peuvent influencer le comportement d'épargne de l'individu (Nantel, 1998). Cette section porte sur les effets de la promotion des ventes dans un contexte de marketing social.

#### 1.3.1 Promotion des ventes

La promotion des ventes est un des multiples moyens utilisés en marketing social pour transmettre le message à la population cible et la motiver à adopter un comportement désiré (Weinreich, 2011).

Selon Andreasen et Kotler (2008), la publicité pour une cause sociale est souvent utilisée par les organismes et le gouvernement. Un commanditaire clairement identifié peut transmettre un message par plusieurs médias (Andreasen et Kotler, 2008). Les organismes peuvent aussi avoir recours à la promotion. En marketing

social, les outils de promotion des ventes peuvent être classés en trois catégories soit la promotion aux consommateurs (coupons, cadeaux avec achat), la promotion intermédiaire (gratuités) et la promotion relative à la force de vente (bonus, concours). La promotion des ventes est utilisée dans le marketing traditionnel comme dans le marketing social. En effet, une large variété d'organismes à but non lucratif y ont recours (Andreasen et Kotler, 2008).

Selon Chandon et Laurent (1998), la promotion des ventes peut être définie comme une modification temporaire et tangible de l'offre dont l'objectif est d'avoir un impact direct sur le comportement du client, de l'intermédiaire, de l'entreprise ou de la force de vente. Ceci inclut les réductions de prix temporaires, les coupons, les offres de remboursements, les emballages promotionnels, les programmes de fidélité, les échantillons gratuits, les primes, les démonstrations, les cadeaux avec achat, les loteries et les concours (Chandon et Laurent, 1998). Toujours selon Chandon et Laurent (1998), la promotion peut faire augmenter les ventes de quatre façons, soit par l'attraction de nouveaux acheteurs, par un achat anticipé d'un consommateur actuel, par une augmentation de la quantité achetée par le consommateur ou par une augmentation de la consommation du produit. De nombreuses autres définitions de la promotion des ventes ont été identifiées à travers la littérature. Le tableau 1.1 en présente quelques-unes.

### 1.1 Définitions de la promotion des ventes

<b>Auteurs</b>	<b>Définition de la promotion des ventes</b>
Maisonnas (2004)	La promotion est l'ensemble des outils opérant une modification temporaire du merchandising de l'entreprise ayant comme objectif de modifier le comportement général de ses consommateurs ou de ses distributeurs
Blattberg et Neslin (1990) Neslin (2002)	La promotion des ventes est une composante omniprésente, et dominante dans certains cas, du mix marketing de l'entreprise. Elle est définie comme un événement marketing orienté vers l'action dont l'objectif est d'avoir un impact direct sur les consommateurs de l'entreprise.
Kotler (1988)	La promotion des ventes consiste en un incitatif temporaire qui encourage l'essai du produit ou d'un service.
Schultz et Robinson (1982)	La promotion des ventes est l'incitation directe ou l'incitation à la force de vente, le distributeur ou le consommateur, avec comme objectif principal la création d'une vente immédiate.
Davis (1981)	La promotion des ventes représente les efforts marketing additionnels, qui sont menés sur une période de temps limitée et qui ont pour but d'inciter l'achat.

#### Effets de la promotion

De nombreuses recherches ont permis d'identifier les principaux effets de la promotion des ventes à court et long terme. À court terme, les chercheurs sont d'accord sur le fait que la promotion a pour effet l'augmentation des ventes chez le fabricant (Blattberg, Eppen et Lieberman, 1981 ; Neslin, Henderson et Quelch, 1985 ; Froloff, 1992). Le passage d'une marque vers une autre de la part du consommateur, l'augmentation des quantités achetées ainsi que l'anticipation des achats sont des causes de l'augmentation des ventes pour un fabricant (Blattberg, Eppen et Lieberman, 1981 ; Neslin, Henderson et Quelch, 1985 ; Froloff, 1992). En ce qui concerne les effets à long terme, les avis sont divergents (Froloff, 1992). Certains chercheurs affirment que la promotion peut avoir des effets négatifs sur les ventes à

long terme d'un produit (Lattin et Bucklin, 1989 ; Kalwani et al., 1990) tandis que d'autres affirment qu'au contraire, les effets sont positifs (Cotton et Babb, 1978 ; Rotschild et Gaidis, 1981).

Dans une optique sociale, la promotion apporte trois contributions aux organismes qui en font l'usage. Premièrement, au niveau de la communication, la promotion attire l'attention et fournit de l'information qui peut mener à l'essai du produit, service ou comportement en question. Deuxièmement, la promotion agit au niveau de la motivation. Cette motivation peut être une valeur ajoutée ou financière ou être symbolique. Elle incorpore une contribution qui est valorisée par le récepteur du message. Troisièmement, elle invite le récepteur à s'engager dans l'acte ou le comportement (Andreasen et Kotler, 2008).

Selon Andreasen et Kotler (2008), la force de vente peut être utilisée dans un contexte social. Par ce moyen, l'organisme utilise l'influence d'une personne pour avoir un impact sur le comportement d'un public cible. Bien que chaque technique promotionnelle ait ses avantages, certaines techniques doivent être explorées davantage pour cette étude. En effet, la démonstration ainsi que les kiosques et salons d'exposition sont des techniques fréquemment utilisées dans un contexte social (Andreasen et Kotler, 2008). Ces moyens ont pour principal avantage de faire connaître les nouveaux produits ou services aux consommateurs. Concernant le concours, il constitue une source de motivation pour le réseau et ses intervenants (Brunet et al., 2011).

### La promotion des ventes jumelée au concept d'habitude

La théorie du conditionnement instrumental prédit que les comportements renforcés, c'est-à-dire qui sont récompensés, ont plus de chance d'être répétés (Solomon, White et Dahl, 2014). Cette théorie voit dans la promotion une récompense qui renforce l'achat de la marque si la promotion et la marque sont associées sur une base régulière. Lorsque le conditionnement est efficace, ses effets se poursuivent au-delà de la période promotionnelle. La théorie de l'apprentissage indique que les récompenses primaires ont une utilité intrinsèque (consommation du produit et utilité de la transaction) l'utilité tirée de la consommation renforce l'achat et entraîne le rachat (Chandon et Laurent, 1998).

### Sensibilité à la promotion

La sensibilité à la promotion se définit comme le degré selon lequel un consommateur est influencé par la promotion, pour une occasion d'achat donnée, une classe de produits donnée et une technique promotionnelle donnée (Froloff -Bouche, 1994). Cette définition s'appuie sur l'approche attitudinale initiée par Lichtenstein, Netemeyer et Burton (1990) ainsi que sur les travaux portant sur la sensibilité à la marque de Laurent et Kapferer (1983). De manière générale, un individu sensible à la promotion considère d'abord l'information disponible en magasin, c'est-à-dire « en promotion ou non », tandis que celui qui n'est pas sensible considère d'abord l'information « prix » ou « marque » (Meyer et Le, 1998). Selon Froloff-Bouche (1994), l'attitude à l'égard de la promotion permet d'expliquer les différences interindividuelles en ce qui concerne la sensibilité à la promotion. Elle agit comme variable modératrice, c'est-à-dire qu'elle peut amplifier ou diminuer la relation. Ainsi, un consommateur qui a une attitude positive à l'égard de la promotion est plus influençable par celle-ci. La personnalité ainsi que l'expérience peuvent aussi avoir une influence sur la sensibilité.

Aussi, Rothschild et Gaidis (1981) affirment que le succès du marketing est lié au comportement d'achat répété d'où la nécessité d'accorder de l'importance au renforcement positif pour obtenir le comportement désiré. Les attributs du produit renforcent le comportement d'achat. Si ces mêmes attributs sont perçus de manière positive, cela fait augmenter la probabilité de rachat. Lorsque l'objectif est d'obtenir un comportement à long terme, le renforcement d'un produit/service aura un effet plus important qu'un simple stimulus commercial comme une publicité. Pour être efficace à long terme, l'activité de promotion ne doit pas prendre plus de place que le produit en tant que tel. Trop d'activités promotionnelles peuvent mener le consommateur à consommer uniquement lorsque le produit est en promotion et à cesser l'achat lorsque ces activités seront terminées (Rothschild et Gaidis, 1981).

La théorie de l'attribution vient renforcer cet argument en fournissant une explication quant à l'influence de la promotion des ventes sur l'attitude du consommateur envers la marque (Heider, 1972). Cette théorie est basée sur la théorie de la dissonance cognitive de Festinger (1957) qui démontre que les comportements donnent souvent lieu à deux cognitions incompatibles et que le consommateur ressent le besoin de réduire son inconfort à cet égard. La théorie de l'attribution explique le besoin du consommateur d'attribuer une cause aux effets. Trois types d'attributions surviennent, soit : (1) la perception de soi, (2) la perception de l'objet, et (3) la perception de la personne. Au niveau de la perception de soi, l'attitude de l'individu est formée en fonction de son comportement et de ses expériences précédentes. Ces attributions peuvent être associées à des facteurs internes (ses motivations) ou des facteurs externes comme la promotion. La répétition d'achat est plus fréquente lorsque le consommateur n'attribue pas seulement l'achat à des facteurs externes (Blattberg et Neslin, 1990). Comme le consommateur est souvent peu conscient de l'influence d'une publicité ou d'une offre, il aura tendance à justifier l'achat en se reposant sur les attributs du produit. L'attribution se traduit par un changement

d'attitude chez le consommateur. Le changement d'attitude étant un antécédent du comportement, cette théorie se révèle très pertinente (Blattberg et Neslin, 1990).

De manière générale, un renforcement différé a moins de valeur pour le consommateur qu'un renforcement immédiat. La théorie behaviorale soutient que la formation du comportement nécessite du temps. Les promotions à court terme sont donc moins efficaces (Rothschild et Gaidis, 1981). Selon Ray et al (1973), l'apprentissage est le résultat de l'utilisation du renforcement. Ce même renforcement qui mène à une attitude positive suite à l'essai (Krugman, 1965). Toutefois, le processus d'apprentissage est plus simple lorsque le consommateur est moins impliqué. Ce processus s'avère plus complexe lorsque le consommateur présente un niveau d'implication élevé (Houston et Rotchschild, 1978).

L'objectif de cette recherche est d'identifier les déterminants de l'épargne chez le jeune travailleur de manière à l'amener à épargner. Toutefois, les études mesurant les effets de la promotion des ventes sur l'épargne sont, à nos connaissances, rares ou inexistantes. Il est donc intéressant d'étudier comment les techniques promotionnelles peuvent influencer le comportement d'épargne du consommateur.

### 1.3.2 Utilisation d'Internet et du mobile

#### Services bancaires en ligne

Le développement d'internet et de la diffusion de l'information sur ce réseau se traduit par une information accessible et disponible partout et en tout temps. Internet contribue à un accès rapide, une diffusion accélérée de l'information, une durée inférieure de mise à disposition des connaissances, des échanges facilités entre les chercheurs et une communication de l'information en temps réel (Simonnot, 2007). De manière générale, lorsqu'ils recherchent de l'information pour des produits

ou services financiers, un des premiers réflexes des adultes québécois, et notamment des 18 à 34 ans, est de se tourner vers internet (Céfrio, 2015).

Les consommateurs sont principalement attirés par les services bancaires en ligne pour leur commodité, leur facilité d'utilisation et, dans certains cas, les économies de coût (Servon et Kaestner, 2008). Selon eux, le recours aux services bancaires en ligne est associé avec une meilleure gestion des finances du ménage. Selon une enquête menée par le Céfrio (2015), la réalisation d'opérations bancaires sur Internet est plus répandue chez les adultes de 18 à 34 ans. Toutefois, les placements en ligne demeurent une pratique peu utilisée.

#### Services bancaires mobiles

Parmi les plateformes mobiles, on retrouve les sites internet mobiles, qui sont des sites web optimisés pour une navigation sur un téléphone intelligent ou sur un téléphone mobile régulier et les applications mobiles qui sont des logiciels téléchargeables. Ils sont généralement gratuits, mais peuvent, dans certains cas, être payants (Gonzalez et al., 2012). En 2014, 19 millions de Canadiens utilisaient internet sur leur mobile et eMarketer prévoit que le nombre va augmenter jusqu'à atteindre 25,8 millions d'utilisateurs en 2019. Selon une enquête récente menée par le Céfrio (2015), les services bancaires et achats en ligne sur mobile sont des activités en croissance. En effet, de plus en plus d'adultes québécois accèdent à leurs comptes bancaires et effectuent des opérations bancaires avec leur mobile (Céfrio, 2015).

#### Médias sociaux

Les médias sociaux peuvent servir de réseaux de diffusion pour plusieurs activités marketing incluant le service à la clientèle, la recherche sur le consommateur, la publicité ainsi que la promotion des ventes. Peu importe l'objectif, l'information véhiculée par le biais du média se doit d'être pertinente afin d'engager le consommateur (Schmitt, 2012). Ces activités peuvent être utilisées pour

promouvoir l'engagement du consommateur et la loyauté, faire augmenter l'appréciation de la marque ou de l'entreprise, inspirer les communications « bouche-à-oreille » ainsi qu'augmenter l'achalandage en magasin ou en ligne (Ashley et Tuten, 2014). Jusqu'à présent, les réseaux sociaux ont peu d'influence sur le choix des produits ou services financiers des adultes québécois (Cefrio, 2015).

#### 1.4 Facteurs situationnels et circonstanciels

##### 1.4.1 Influence de l'entourage

L'influence de l'entourage a été étudiée à maintes reprises et fait partie des facteurs ayant une influence sur le comportement du consommateur. Différentes théories et concepts aident à mieux comprendre. Cette section présente la théorie cognitive sociale, le concept de socialisation du consommateur, la norme subjective ainsi que les résultats de plusieurs études mesurant l'influence de l'entourage sur le comportement du consommateur.

Plusieurs études sur l'influence de la famille et de l'entourage ainsi que des pairs sur le comportement de l'individu ont été menées. En effet, différentes théories et concepts ont été définis. Par exemple, la théorie cognitive sociale de Bandura (1986) stipule que l'apprentissage de l'individu peut être basé sur sa propre expérience ou sur l'observation d'une personne de son entourage. L'individu sera motivé par sa croyance que les avantages provenant du résultat final surpasseront les conséquences. Ce même individu sera davantage motivé s'il voit un membre de son entourage recevoir une récompense pour le comportement adopté. Il établira donc un objectif en lien avec son apprentissage et sa croyance quant à sa capacité à l'atteindre (Bandura, 1986; Hastings, 2007). Aussi, le concept de socialisation du consommateur a été défini pour la première fois en 1974 par Scott Ward. Il s'agit du « processus par lequel le jeune individu acquiert des connaissances, des compétences et des attitudes

qui seront pertinentes à son fonctionnement en tant que consommateur dans son environnement » (De La Ville et Tastas, 2011). L'hypothèse de cette recherche étant que la socialisation à la consommation au cours de l'enfance est déterminante et a un impact particulièrement fort sur les compétences de consommation développées par le jeune consommateur (Ward et al., 1990). Ashby, Schoon et Webley (2011) suggèrent aussi que les parents ont une influence sur le comportement d'épargne des jeunes par la manière dont ils socialisent économiquement l'enfant et par le style parental adopté.

Selon Question Retraite, 55 % des personnes âgées entre 25-64 ans et 68 % des personnes âgées entre 25 et 34 ont déclaré que les parents étaient la principale influence concernant la gestion de leurs finances personnelles (Question Retraite, 2014). L'étude révèle que plus les individus sont jeunes, plus l'influence des parents est importante. Le conjoint, les amis et les collègues représentent aussi une influence qui n'est pas négligeable.

L'ajout de la norme subjective a été fait pour compléter le modèle de l'action raisonnée de Fishbein (Solomon et al., 2014). L'objectif de cet ajout est de prendre en considération l'influence de l'entourage sur le comportement. Cette norme comprend deux facteurs : (1) l'intensité de la croyance qu'une action devrait ou ne devrait pas être prise ainsi que (2) le désir de se conformer qui consiste en l'anticipation des réactions de l'entourage lors de l'évaluation de la prise de décision. Cette norme, qui fait partie d'un modèle utilisé pour prédire le comportement, appuie l'hypothèse que l'entourage du consommateur peut avoir une forte influence sur lui. Une récente étude conduite par Beshears et al. (2015) démontre que l'information transmise à un individu par les pairs cause un changement dans le comportement de ce dernier. L'individu a tendance à adapter son comportement pour se conformer aux normes acceptables par ses pairs. Ce modèle comprend certaines limites comme l'absence de contrôle sur certains facteurs qui pourraient entraîner un changement dans le

comportement, mais il permet tout de même de prédire certains comportements. La décision d'épargner du consommateur peut se prendre selon un processus sociopsychologique (Furnham, 1995;1999), c'est pourquoi il faut considérer l'entourage du jeune travailleur comme un déterminant de son intention d'épargner.

Plusieurs recherches ont démontré que les individus ont tendance à comparer leur style de vie et leurs habitudes de consommation avec les gens qu'ils côtoient sur une base régulière comme leurs voisins ou leurs collègues de travail (Duesenberry, 1949). Ces comparaisons s'avèrent importantes pour l'individu, car elles lui procurent un point de comparaison quant à leur situation économique ou leur habileté en la matière, et ce, souvent dans les moments où aucun autre critère objectif n'est à leur disposition (Festinger, 1954; Mussweiler, 2003). La théorie de la comparaison sociale de Festinger (1954) indique que l'individu établit des objectifs de comparaison et agit en fonction de ces objectifs. En effet, il identifie un style de vie qu'il désire et aura tendance à se comparer à des personnes qui ont ce style de vie particulier. La comparaison entre sa situation financière et celle d'autrui peut être défavorable ou favorable. De manière générale, un individu qui est insatisfait ressent le besoin de consommer davantage tandis qu'un individu qui est satisfait ressent moins le besoin de consommer. Cette baisse du besoin de consommation résulte en l'épargne de ses revenus disponibles (Hoch et Loewenstein, 1991). La satisfaction ou l'insatisfaction financière de l'individu résulte donc de la comparaison sociale. Selon les théories behaviorales, la satisfaction envers la situation financière est liée à l'épargne (Traut-Mattausch et Jonas, 2015). D'où la pertinence de mesurer l'influence de l'entourage sur le travailleur.

Une étude réalisée par Glass et Kilpatrick (1998) indique que l'accumulation d'épargne est liée au genre et au statut civil. Les résultats démontrent que les femmes épargnent généralement moins que les hommes. Les célibataires, quant à eux, auraient tendance à moins épargner que les individus mariés (Yuh et Olson, 1997). Le

conjoint, faisant partie de l'entourage du travailleur, a aussi un impact sur son comportement d'épargne. En effet, des études démontrent que les couples adaptent leurs habitudes d'épargne aux croyances et actions de leur partenaire. Cette adaptation au comportement de l'autre fait en sorte de diluer les effets de l'expérience du travailleur et de son éducation sur le sujet (Webley et Nyhus, 2006). Les résultats d'enquêtes menées par Antonin (2014) indiquent que la présence d'enfants a un effet négatif sur le taux d'épargne du ménage. Les ménages n'ayant pas d'enfant auraient tendance à épargner davantage que ceux qui en ont.

#### 1.4.2 Perspective temporelle

En consultant la littérature, nous retrouvons trois modèles successifs de comportements selon la longueur de l'horizon décisionnel : (1) le modèle myope à horizon court, (2) le modèle du cycle de vie à horizon long et (3) le modèle dynastique à horizon infini (Antonin, 2014).

Le modèle à horizon court est basé sur les recherches de Keynes. En effet, ce modèle stipule que l'individu est confronté à des revenus instables et que sa consommation est le résultat des besoins du moment ou des habitudes. L'individu vit au jour le jour et ne tient pas compte des éléments futurs dans sa prise de décision (Antonin, 2014).

Le modèle à horizon long est basé sur la théorie du cycle de vie de Modigliani et Brumberg (1954) ainsi que sur la théorie du revenu permanent de Friedman (1957). Dans la première, les individus ont pour horizon temporel la durée de leur existence et ils ont pour objectif de maintenir un profil de consommation régulier sur l'ensemble de leur vie. La seconde théorie introduit la notion de revenu permanent, qui se définit comme le revenu constant au cours du temps, ce qui donne au ménage le même revenu actualisé que ses revenus futurs (Antonin, 2014). Selon Friedman (1957), la consommation permanente ainsi que l'épargne est proportionnelle au

revenu permanent. Ainsi, un individu épargne lorsque son revenu courant est plus élevé que le revenu permanent. C'est-à-dire qu'il fait des réserves, car il anticipe une perte de revenu futur. Suite aux apports de Friedman, le modèle du cycle de vie a évolué. Modigliani, Ando et Brumberg (1985), fusionnent la théorie du cycle de vie et celle du revenu permanent et prédisent que le taux d'épargne dépend de l'âge ainsi que du revenu permanent. Cette fusion est expliquée par le caractère trop restrictif des hypothèses précédentes. En effet, le comportement d'épargne ne peut reposer sur une anticipation parfaite du futur, car l'individu est confronté à un avenir incertain.

Le modèle dynastique à horizon infini est basé sur le principe de transfert intergénérationnel. Dans leur recherche, Kotlikoff et Summers (1981) identifient le transfert intergénérationnel des avoirs comme le motif le plus important à l'épargne et un déterminant de l'accumulation du capital. Dans leur modèle, l'horizon décisionnel de l'individu s'étend plus loin que sa propre existence. L'individu a tendance à consommer, mais aussi à transmettre de ses ressources à la génération suivante (Antonin, 2014). L'individu, qui a un comportement dynastique, prend en considération le bien-être des générations futures dans ses décisions d'épargne. Ce comportement peut varier d'un individu à l'autre (Antonin, 2014).

Une étude réalisée par Fischer et Montalto (2010) illustre l'impact des motivations à l'épargne et l'horizon sur le comportement d'épargne en se basant sur la « prospect theory » (Kahneman et Tversky, 1979 ; Tversky et Kahneman, 1992). Selon cette théorie, l'individu n'agit pas toujours de manière rationnelle face à l'incertitude. La consommation d'une période donnée n'est pas basée sur l'ensemble du cycle de vie, mais est évaluée en fonction d'un point de référence ou, au revenu auquel un individu est accoutumé. Elle stipule aussi que l'individu établit des schémas mentaux dans lesquels l'argent n'est pas interchangeable entre les différents schémas. Ces deux idéologies que l'on retrouve dans la « prospect theory » diffèrent

de la théorie standard du comportement du consommateur (Kahneman et Tversky, 1984). L'établissement de schémas mentaux a aussi été mentionné par Katona (1975).

Les recherches de Thaler (1999) sur les schémas mentaux apportent comme élément supplémentaire une distinction entre les ménages riches et les plus pauvres. En effet, selon ses travaux, les ménages qui présentent des revenus moins élevés ont tendance à établir leur budget sur une courte période tandis que les familles qui présentent un plus haut revenu établissent leur budget sur une plus longue période.

En s'appuyant sur ces recherches, Fischer et Montalto(2010) arrivent à la conclusion suivante ; un horizon temporel plus long fait augmenter la probabilité d'épargner de l'individu. De manière générale, l'horizon d'épargne joue un rôle important dans les habitudes d'épargne à court terme de l'individu c'est-à-dire qu'un horizon d'épargne à moyen ou long terme aura une influence positive sur les probabilités à épargner. L'étude a aussi révélé que le fait d'avoir une pensée à long terme orientée vers le futur est fortement associé à l'épargne retraite. L'horizon d'épargne et le comportement d'épargne étant très liés, les auteurs supportent l'idée que les individus ont différentes périodes en termes de consommation et d'épargne. L'hypothèse que l'individu base ses décisions sur le revenu espéré au cours de sa vie est laissée de côté. Les résultats des recherches de Fisher et Anong (2012) apportent davantage de précision quant à l'influence de l'horizon temporel sur le comportement d'épargne de l'individu. Leur étude révèle qu'un horizon à moyen ou long terme augmente significativement la propension de l'individu à épargner sur une base régulière.

Plusieurs chercheurs affirment que la propension à épargner évolue en fonction de l'horizon temporel et décisionnel du ménage (Arrondel et Masson, 2007 ; Fischer et Montalto, 2010 ; Antonin, 2014).

### 1.4.3 Facteurs économiques

Le contexte économique peut avoir un impact sur le comportement d'épargne de l'individu. Historiquement, un faible taux d'intérêt dans des économies avancées réduit le retour sur l'épargne et fait baisser les coûts d'emprunt. Ceci contribue à une hausse de la consommation et de l'endettement auprès des ménages ainsi que la diminution du taux d'épargne (Claus et Claus, 2015).

Les politiques gouvernementales peuvent avoir une influence sur le comportement d'épargne de l'individu. En effet, une étude réalisée par Normandin (1993) analyse les effets de deux catégories de politiques gouvernementales sur les décisions de consommation et d'épargne de précaution. La première politique vise à réduire l'incertitude du revenu de travail par exemple en utilisant la réduction forfaitaire d'impôts courants accompagnés d'une hausse future d'impôts proportionnels au revenu de travail tel que la richesse totale anticipée de l'individu ne soit pas affectée. La seconde vise à augmenter la richesse par exemple en utilisant les paiements de transferts versés aux familles dont la somme de la richesse financière et du revenu de travail courant est inférieure à un seuil de consommation déterminé par le gouvernement (Normandin, 1994). L'étude indique que les effets des programmes sociaux sur la consommation reposent sur les préférences des individus. De manière générale, les individus qui ont une richesse initiale plus faible ont tendance à augmenter leur consommation courante au détriment de l'épargne. Pour illustrer ces propos, une étude réalisée par Hubbart, Skinner et Zeldes (1992) révèle que lorsque le seuil de consommation augmente, le nombre de familles pauvres réduisant leur épargne de précaution augmente de 22 % comparativement à une hausse de

2,5 % pour les familles riches. Selon les recherches de Normandin (1994), les effets d'une hausse de la richesse chez les ménages pauvres résultent souvent en une baisse d'épargne tandis que chez les ménages plus riches, l'épargne reste stable. Par contre, une diminution de la richesse des ménages riches accentue l'épargne de précaution.

#### 1.4.4 Facteurs expliquant l'absence d'épargne

L'absence d'épargne peut s'expliquer de plusieurs façons. Certains facteurs en cause sont liés à l'environnement externe de l'individu tandis que d'autres sont liés à des motifs intrinsèques.

D'abord, les recherches de Katona (1949) ont permis d'identifier quelques facteurs expliquant l'absence d'épargne. Un individu peut effectivement délaisser l'épargne pour différentes raisons telles que la maladie, un accident, diverses urgences et des dépenses inhabituelles. Cela peut aussi survenir lorsque le travailleur perd son emploi ou atteint l'âge de la retraite. L'individu peut aussi retarder le moment d'épargner, car il prévoit investir une somme importante dans des biens durables tels qu'une maison, une automobile ou même un assortiment de meubles.

Une étude sur les tendances et comportements d'épargne des pays de l'OCDE (Organisation de Coopération et de Développement Économiques) révèle que le taux d'épargne d'un ménage augmente avant l'achat d'un logement et baisse considérablement après l'achat de ce dernier. Ceci est dû au fait que les ménages épargnent pour effectuer un apport personnel, mais qu'après l'achat, les versements d'intérêts consistent en une réduction importante du revenu. Le taux d'épargne a tendance à remonter à mesure que les versements d'intérêts deviennent moins importants par rapport aux remboursements de l'emprunt principal. Le remboursement de l'hypothèque consiste en une forme d'épargne. De plus, suite à l'acquisition d'une maison, les ménages font l'acquisition d'équipement. Ces achats

sont souvent réalisés par le biais d'emprunts. Ceci contribue à accentuer la tendance au recul de l'épargne (Dean et al., 1990).

Une cause supplémentaire est mise en évidence par les chercheurs Claus et Claus (2015). Les résultats de leur étude démontrent que l'endettement est un facteur qui contribue à la baisse d'accumulation de richesse du ménage. Les jeunes adultes ayant des dettes d'études sont plus susceptibles d'avoir moins de richesses que leurs parents malgré leurs revenus plus élevés. En effet, les ménages avec des dettes étudiantes ont tendance à avoir une valeur nette et de l'épargne retraite inférieure à ceux qui n'en ont pas (Claus et Claus, 2015). Pour cette étude, la richesse se mesure en faisant la différence entre les avoirs et les dettes de l'individu (Frank Cowell et Philippe Van Kerm, 2015). Un constat intéressant est que la plupart des ménages ou des individus ont une valeur nette négative.

Ensuite, plusieurs raisons intrinsèques peuvent expliquer les difficultés éprouvées par un individu lorsqu'il doit prendre des décisions financières à long terme. D'ailleurs, Block et Goldman (2015) identifient plusieurs facteurs expliquant l'absence d'épargne chez l'individu. L'aversion au risque est un des facteurs personnels principaux. En effet, l'individu aura tendance à agir de manière à éviter une perte plutôt qu'obtenir un gain. Un individu peut donc renoncer à l'épargne par crainte de perdre de l'argent en faisant un investissement à long terme (Block et Goldman, 2015; Weinreich, 2011). Le biais du statu quo a aussi été soulevé par plusieurs chercheurs. Le statu quo fait référence à la tendance de l'individu à se contenter de la situation actuelle et de vouloir rester où il est (Block et Goldman, 2015; Weinreich, 2011). De manière générale, l'individu accorde moins d'importance aux événements futurs comparativement au présent. Sa situation actuelle lui procure un certain confort et il tend à repousser les événements futurs. Le surplus de choix peut aussi rendre la prise de décision difficile. Lorsqu'il dispose d'un grand éventail d'options, l'individu éprouve de la difficulté à faire un choix et peut même

aller jusqu'à s'abstenir de prendre une décision (Block et Goldman, 2015). Comme l'épargne retraite répond à un besoin à long terme, plusieurs raisons peuvent faire en sorte que l'individu remette à plus tard la décision d'épargner.

La revue de littérature a permis de constater que de multiples facteurs peuvent avoir une influence sur le comportement d'épargne de l'individu. Le tableau 1.2 présenté à la page suivante illustre une synthèse des principaux facteurs identifiés ainsi que les auteurs qui les ont étudiés.

## 1.2 principaux facteurs identifiés dans la littérature

Variable	Auteur
Revenu	Keynes (1936), Katona (1949), Modigliani et Brumberg (1954), Friedman (1957), Lindqvist (1980), Xiao et Noring (1994), Canova et al., (2005), Modigliani, (2005), Webley et Nyhus (2006), Ashby et al (2011)
Littératie financière	Hilgert et al (2003), Lusardi et Mitchell (2006, 2007, 2011), Robb et Woodyard (2011) Block et Goldman (2015), Barbiaz et Robb, (2014)
Habitude	Wärneryd (1995, 1999), Webley et al (2001)
Attitude	Fishbein (1963), Ostrom (1969), Lindqvist (1980), Ajzen (1985, 1991), Wärneryd (1995, 1999), Shim et al (2001), Fishbein (2005), Rabinovich et Webley (2006), Kotler et al (2009), Halawany-Darson (2010), Petkoska et Earl (2009) Ashby et al (2011)
Contrôle de soi	Duesenberry (1962), Furnham (1991), Wärneryd (1995, 1999), Otto (2009), Webley et al (2001)
Établissement d'objectif(s)	Locke Latham (1990), Friedman et Scholnick (1997) Locke, Durham, Poon et Weldon (1997), Kruglanski et al (2002) Hersey, Mowen et Jacobs Lawson (2003), Stawski, Hershey et Jacobs-Lawson (2007) Petkoska et Earl (2009), Fisher et Anong (2012)
Précaution	Keynes (1936), Claycamp (1963), Leland (1968), Katona (1975), Kotlikoff (1989), Carroll (1992), Xiao et Noring (1994), Arrondel et Masson (1996), Wärneryd (1995, 1999), Canova et al (2005), Fischer et Montalto (2010)
Besoins financiers	(Keynes, 1936). Duesenberry (1962), Xiao et Olson (1993), Xiao et Noring (1994)
Influence de l'entourage	Bronfenbrenner (1979,1994), Hefferan (1982), Hoch et Loewenstein (1991), Furnham (1995,1999), Webley et Nyhus (2006), Lerner et Steinberg (2004), Hastings (2007), Ashby et al (2011), Antonin (2014), Beshears et al (2015)
Horizon temporel	Modigliani et Brumberg (1954), Kotlikoff et Summers (1981), Wärneryd (1995, 1999), Szpiro (1995), Fischer et Montalto (2010), Antonin (2014)

## CHAPITRE II

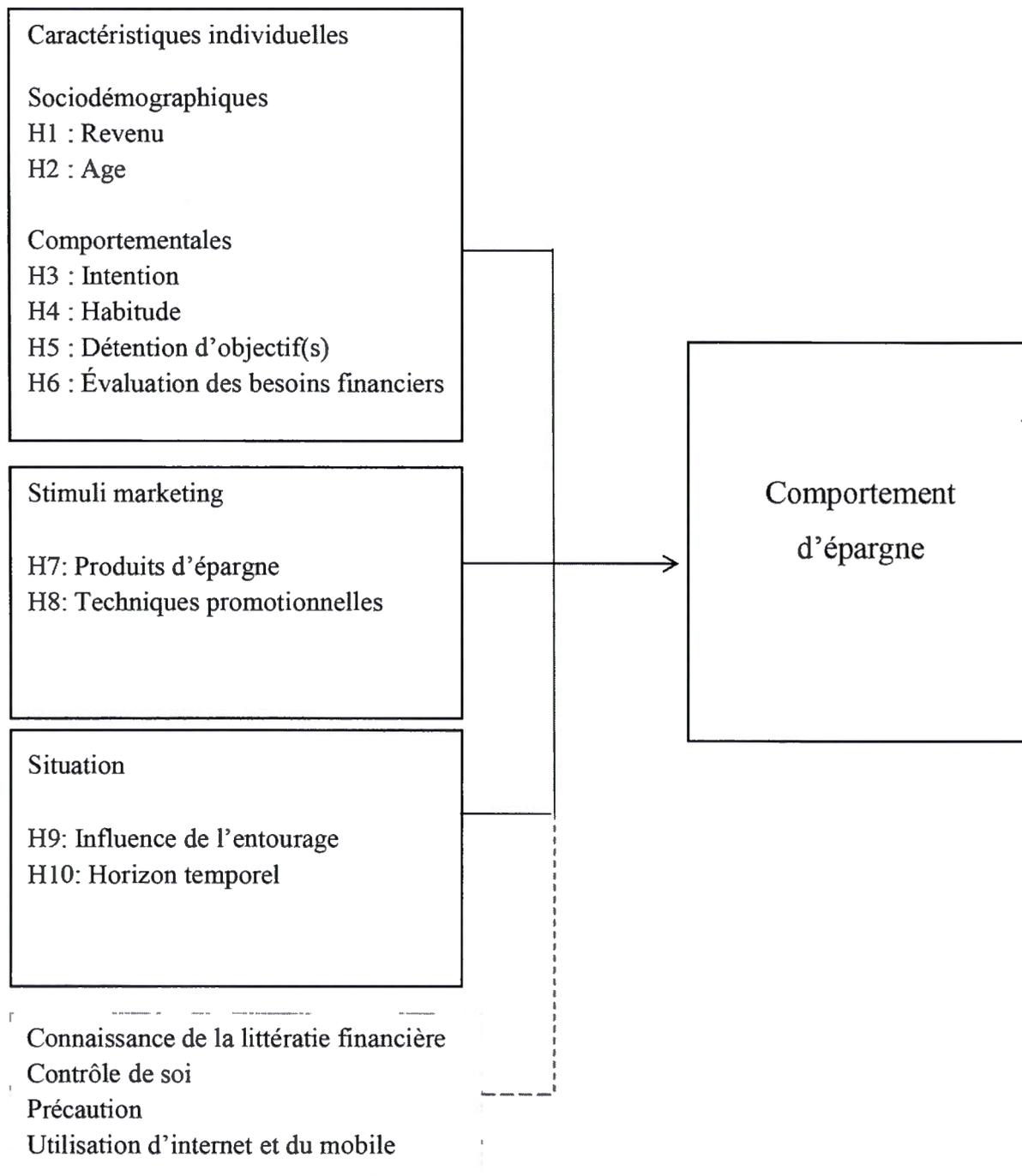
### CADRE CONCEPTUEL DE L'ÉTUDE

Dans le chapitre précédent, les concepts théoriques relatifs à l'épargne ont été explorés. Ce chapitre vise à rappeler l'objectif de la recherche ainsi que les différentes variables du cadre conceptuel. Par la suite, l'explication des différentes hypothèses de recherche à tester sera présentée.

#### 2.1 Cadre conceptuel

L'objectif de cette étude est d'identifier les facteurs qui ont une influence sur le comportement d'épargne du jeune travailleur. En se basant sur la triade de Nantel (1998) ainsi que sur le processus décisionnel d'achat de Blackwell et al. (2001), le chercheur a pu avoir une vision complète des facteurs agissant sur le comportement d'épargne. Ainsi, le chapitre précédent, dans un contexte plus général, a permis d'identifier ces variables. Parmi celles-ci, se trouvent les caractéristiques individuelles : (1) le revenu, (2) l'âge, (3) les variables psychologiques telles que l'intention et l'habitude, (4) l'établissement d'objectif et (5) l'évaluation des besoins financiers. Aussi, (6) les techniques promotionnelles, qui sont des variables associées aux stimuli marketing, ont été identifiées. Parmi les facteurs situationnels se trouvent les variables suivantes : (7) l'influence de l'entourage et (8) l'horizon temporel. Ces variables auront une influence sur le comportement d'épargne du jeune travailleur. Peu d'études sur les déterminants de l'épargne ont été réalisées. La présente étude permettra de mettre à jour et de compléter les recherches antérieures en allant examiner de plus près les différentes variables qui ont une influence sur le jeune travailleur au Québec.

## 2.1 Le cadre conceptuel de l'étude



Tel que mentionné précédemment, l'objectif de la recherche est d'identifier les variables ayant une influence sur le comportement d'épargne du jeune travailleur de manière à pouvoir l'inciter à commencer à épargner ou à épargner davantage pour subvenir à ses besoins à la retraite. Cette étude permet de mettre à jour et de compléter les recherches antérieures.

Dans cette étude, trois dimensions peuvent influencer le comportement du jeune travailleur. Chacune de ces trois dimensions (individu, stimuli, situation) comprend plusieurs facteurs. La relation entre ces différents facteurs et le comportement d'épargne du jeune travailleur est mesurée. Les facteurs ont été sélectionnés en fonction des besoins de la recherche ainsi que de leur importance dans la littérature. Cela fait plusieurs années que l'organisme Question Retraite collabore avec la Chaire RBC en management des services financiers de l'ESG UQAM. Question Retraite effectue un sondage annuel sur les habitudes d'épargne des travailleurs québécois. Le chercheur ainsi que ses directeurs ont été invités à collaborer avec la Chaire ainsi que l'organisme. Les thématiques étant déterminées par le comité de recherche de Question Retraite, certains facteurs observés dans la littérature tels que la littératie financière et le motif de précaution, le contrôle de soi ainsi que l'utilisation d'internet et du mobile ont dû être mis de côté.

Afin de mieux comprendre l'objectif de cette recherche, les différentes hypothèses à tester sont expliquées dans cette section.

### 2.2.1 Caractéristiques individuelles

Plusieurs caractéristiques peuvent influencer le comportement d'épargne du jeune travailleur. La littérature a fait ressortir plusieurs caractéristiques sociodémographiques et comportementales. Cependant, peu d'études permettent à plusieurs motifs de coexister. Dans le cadre de cette étude, il s'agit de vérifier la relation entre les différentes caractéristiques individuelles et le comportement d'épargne du jeune travailleur.

#### Revenu

Le revenu est défini comme la valeur de la production due à l'activité de la période considérée. Il est égal à la somme de la consommation et de l'investissement de l'individu (Keynes, 1936). Plusieurs chercheurs affirment que la propension de l'individu à épargner augmente si son revenu est plus élevé (Keynes, 1936 ; Katona, 1949 ; Xiao et Noring, 1994 ; Modigliani, 2005). Pour cette recherche, l'hypothèse relative à la variable revenu vise à vérifier la relation entre le revenu du jeune travailleur et son comportement d'épargne.

H1 : Les jeunes travailleurs qui ont un revenu plus élevé sont proportionnellement plus nombreux à épargner que ceux qui ont un revenu moindre.

#### Âge

La théorie du cycle de vie (Ando et Modigliani, 1963) stipule que les individus disposent d'un revenu faible et de peu d'épargne au début de leur vie active. L'hypothèse relative à la variable âge vise à vérifier la relation entre l'âge du jeune travailleur et son comportement d'épargne.

H2 : Les jeunes travailleurs plus âgés (25-34 ans) sont proportionnellement plus nombreux à épargner que les travailleurs plus jeunes (18-24 ans).

## Intention

Selon le modèle multiattributs, l'intention est introduite comme intermédiaire entre l'attitude et le comportement (Fishbein, 1963). Dans l'approche multicomposantes, elle est considérée comme une composante de l'attitude (Solomon, White et Dahl, 2014). Le lien entre l'attitude et le comportement se limite donc à la relation entre l'attitude et l'intention (Halawany-Darson, 2010). L'hypothèse relative à la variable intention vise à vérifier la relation entre l'intention du jeune travailleur et son comportement d'épargne.

H3 : Les jeunes travailleurs qui ont l'intention d'épargner sont proportionnellement plus nombreux à épargner que ceux qui n'ont pas cette intention.

## Habitude

Peu d'études ont examiné comment différents motifs peuvent influencer le modèle d'épargne où l'individu épargne de l'argent sur une base régulière (Fisher et Montalto, 2010). Le recours aux prélèvements bancaires automatiques est utilisé pour évaluer la relation entre l'habitude et le comportement d'épargne du jeune travailleur. L'habitude permet à un consommateur de prendre rapidement une décision. Cependant, à l'inverse de l'attitude, l'habitude engage un processus à faible implication. Ainsi, pour le consommateur, il s'agit d'une façon simple et routinière de procéder au choix d'un produit qui présente peu de risque (Brunet et al., 2011). L'hypothèse relative à la variable habitude vise à vérifier la relation entre l'habitude et le comportement d'épargne du jeune travailleur.

H4 : Les jeunes travailleurs qui ont recours aux prélèvements bancaires automatiques sont proportionnellement plus nombreux à épargner que ceux qui n'y ont pas recours.

### Détention d'objectif

L'établissement d'un objectif précis motive l'individu à travailler plus fort pour atteindre ce but (Gollwitzer, 1990 ; Locke et Latham, 1990). Plusieurs études stipulent que les objectifs agissent comme précurseurs de la planification (Lock et Latham, 1990 ; Petkoska et Earl, 2009). Petkoska et Earl (2009) ont démontré que les objectifs d'ordre financier sont positivement corrélés aux contributions à l'épargne retraite. Les hypothèses relatives à la variable objectif sont les suivantes :

H5 : Les travailleurs qui détiennent un objectif d'épargne sont proportionnellement plus nombreux à épargner que ceux qui n'en ont pas.

H5.1 : Les travailleurs qui ont pour objectif l'obtention d'un coussin financier sont proportionnellement plus nombreux à épargner que ceux qui n'ont pas d'objectif.

H5.2 : Les travailleurs qui ont pour objectif l'épargne retraite sont proportionnellement plus nombreux à épargner que ceux qui n'ont pas d'objectif.

H5.3 : Les travailleurs qui ont pour objectif le financement d'un projet sont proportionnellement plus nombreux à épargner que ceux qui n'ont pas d'objectif.

### Évaluation des besoins financiers

Une étude réalisée par James Duesenberry en 1962 démontre qu'un individu ne désire pas un bien spécifique, mais désire un bien qui comblera un besoin en particulier. Son choix repose habituellement sur ses préférences et ses ressources disponibles. L'action entreprise par le consommateur est guidée par ses avoirs, son revenu actuel et futur ainsi que le prix (Keynes, 1936). Au courant de sa vie, le travailleur aura de nombreux besoins à combler. Ses besoins de consommation peuvent se traduire en besoins financiers (Xiao et Noring 1994). Plusieurs niveaux de besoins ont été identifiés dans la littérature, c'est-à-dire les besoins financiers de

consommation courante, les besoins financiers futurs et les besoins de développement personnel et social (Xiao et Olson, 1993).

Dans cette étude, plusieurs facteurs contribuent à l'évaluation des besoins financiers. Les revenus futurs, l'anticipation d'événements ayant un impact sur les finances, l'établissement de budget ainsi que la fréquence de révision de celui-ci. Les hypothèses relatives à la variable besoins financiers sont donc les suivantes :

#### Revenus futurs

H6.1 : Les travailleurs qui sont aptes à prédire leurs revenus futurs sont proportionnellement plus nombreux à épargner que ceux qui sont inaptes à le faire.

#### Événement ayant un impact sur les finances

Certains événements tels que l'achat d'un véhicule, d'une propriété, d'un voyage ou même le retour aux études nécessite une somme d'argent importante. C'est pourquoi ils ont un impact significatif sur les finances de l'individu.

H6.2 : Les jeunes travailleurs qui anticipent un événement ayant un impact sur leurs finances sont proportionnellement plus nombreux à épargner que ceux qui n'anticipent aucun événement.

#### Établissement d'un budget

H6.3 : Les jeunes travailleurs qui établissent un budget sont proportionnellement plus nombreux à épargner que ceux qui n'établissent pas de budget.

#### Révision du budget

H6.4 : Les jeunes travailleurs qui révisent plus souvent leur budget sont proportionnellement plus nombreux à détenir de l'épargne que ceux qui le révisent moins souvent.

### 2.2.2 Les stimulus marketing

Les stimulus marketing peuvent modifier le comportement du consommateur (Brunet et al., 2011). Dans cette étude, la relation entre le comportement d'épargne du jeune travailleur et les produits d'épargne ainsi que les techniques promotionnelles sera testée.

La promotion des ventes est un moyen utilisé en marketing social pour transmettre un message à la population cible et la motiver à adopter un comportement désiré (Weinreich, 2011). Toutefois, les techniques promotionnelles ont rarement été associées à l'épargne. La relation qui existe entre les techniques promotionnelles et le comportement d'épargne de l'individu a été négligée dans la littérature. L'American Marketing Association (AMA) définit la promotion des ventes comme un ensemble de moyens incitatifs prédéterminés pour une courte période de temps dans le but de stimuler l'essai d'un produit ou d'en accroître les ventes. La démonstration, le salon d'exposition ainsi que le concours sont des outils fréquemment utilisés. Ils ont pour avantage de faire connaître les produits et constituent une motivation supplémentaire pour le consommateur (Brunet et al., 2011).

Dans le cadre de cette étude, il s'agit de vérifier la relation entre le comportement d'épargne et les stimulus marketing. Pour cette recherche, les hypothèses relatives aux produits et aux techniques promotionnelles sont les suivantes :

Type de produit

H7 : Les épargnants sont proportionnellement plus nombreux à détenir les différents types de produits d'épargne que les non-épargnants.

#### Participation à un concours

H8.1 : Les épargnants sont proportionnellement plus nombreux à considérer la participation à un concours sur l'épargne comme un incitatif à l'épargne.

#### Conférence offerte par un spécialiste

H8.2 : Les épargnants sont proportionnellement plus nombreux à considérer la participation à une conférence offerte par un spécialiste de l'épargne comme un incitatif à l'épargne.

#### Rencontre avec un conseiller dans une institution financière

H8.3 : Les épargnants sont proportionnellement plus nombreux à considérer la rencontre avec un conseiller dans une institution financière comme un incitatif à l'épargne.

#### Discussion avec un spécialiste dans le cadre d'un salon ou d'une exposition

H8.4 : Les épargnants sont proportionnellement plus nombreux à considérer la discussion avec un spécialiste dans le cadre d'un salon ou d'une exposition comme un incitatif à l'épargne.

#### Participation à un cours sur le sujet

H8.5 : Les épargnants sont proportionnellement plus nombreux à considérer la participation à un cours sur le sujet comme un incitatif à l'épargne

### 2.2.3 Facteurs situationnels

Dans cette étude, la dimension situationnelle comprend l'entourage et la perspective temporelle. Selon Brunet et al. (2011), la famille est le groupe de référence ayant le plus d'emprise sur un individu. La recherche d'information peut se faire à deux niveaux, soit à l'interne ou à l'externe. Lorsque l'individu recherche de l'information externe, l'acquisition de connaissances se fait par le biais de sources externes comme la publicité, les amis, les différentes institutions (Belch et al., 2008). Une étude récente réalisée par Beshears et al. (2015) démontre que l'information transmise à un individu par ses pairs cause un changement de comportement chez ce dernier. Comme il est question de vérifier la relation entre l'entourage du jeune travailleur et son comportement d'épargne, les hypothèses relatives à la variable entourage sont les suivantes :

#### Discussion avec l'entourage

H9.1 : Les jeunes travailleurs qui discutent de l'épargne et de leur situation financière avec leur entourage sont proportionnellement plus nombreux à épargner que ceux qui ne discutent pas avec leur entourage.

#### Information auprès de l'entourage

H9.2 : Les jeunes travailleurs qui s'informent auprès de leur entourage sur l'épargne et les finances personnelles sont proportionnellement plus nombreux à épargner que ceux qui ne s'informent pas auprès de leur entourage.

H9.2.1 : Les travailleurs qui s'informent auprès de leurs parents et amis sur l'épargne et les finances personnelles sont proportionnellement plus nombreux à épargner que ceux qui ne s'informent pas auprès d'eux.

H9.2.2 : Les travailleurs qui s'informent auprès de leurs collègues sur l'épargne et les finances personnelles sont proportionnellement plus nombreux à épargner que ceux qui ne s'informent pas auprès d'eux.

H9.2.3 :Les travailleurs qui s'informent auprès de leur conseiller financier sur l'épargne et les finances personnelles sont proportionnellement plus nombreux à épargner que ceux qui ne s'informent pas auprès de celui-ci.

#### Perception de l'horizon temporel d'épargne

Le temps disponible est un facteur situationnel important lorsqu'un individu doit prendre une décision (Brunet et al., 2011). Un horizon temporel plus long fait augmenter la probabilité d'épargner de l'individu. En effet, l'horizon d'épargne joue un rôle important dans les habitudes d'épargne à court terme et générales de l'individu, c'est-à-dire qu'un horizon d'épargne à moyen ou long terme aura une influence positive sur les probabilités à épargner (Fischer et Montalto, 2010). De manière générale, une pensée à long terme orientée vers le futur est fortement associée à l'épargne retraite.

Dans cette étude, il s'agit de vérifier la perception de la retraite du jeune travailleur de manière à déterminer si elle correspond à une pensée à long terme orientée vers le futur. L'hypothèse relative à l'horizon temporel est la suivante :

H10 : Les jeunes travailleurs qui ont la perception que la retraite est encore loin sont proportionnellement plus nombreux à être des non-épargnants.

## CHAPITRE III

### MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Ce chapitre présente la méthodologie de la recherche utilisée dans le cadre de cette étude. La première partie du chapitre consiste à définir le champ d'études. Ensuite, il est question de bien définir le problème. La seconde partie se consacre à la recherche adoptée ainsi que la méthode d'enquête choisie. Par la suite, les détails concernant la collecte de données, c'est-à-dire le questionnaire, l'échantillon ainsi que la mesure des variables, sont présentés.

#### 3.1 Contexte de l'étude

Comme la présente étude s'insère dans une étude plus vaste conduite par l'organisme Question Retraite, il est pertinent de présenter le contexte dans lequel cet organisme œuvre. Cette section débute par un rappel sur la définition de l'épargne ainsi qu'une présentation des systèmes de retraite québécois et canadien. Puis, elle se poursuit avec une présentation du secteur bancaire canadien.

#### Définition de l'épargne

Il a été démontré que l'acte d'épargner implique à la fois des processus psychologiques et qu'il est influencé par des facteurs économiques (Furnham et Argyle, 1998). Cette recherche prend en considération ces deux aspects. La définition de l'épargne suivante est utilisée : l'acte d'épargner se définit comme un processus de prise de décision délibérée et l'acte de mettre de côté l'excès du revenu non consommé.

## Le système de retraite québécois et canadien

À ce jour, le système de retraite québécois et canadien est composé de quatre paliers. Le premier regroupe les mesures d'assistance publique gérées par le gouvernement fédéral. Ce palier comporte deux régimes publics, soient la pension de la Sécurité de la Vieillesse (PSV), qui peut être perçue à partir de 65 ans (Question Retraite, 2015) et le Supplément de revenu garanti (SRG). La pension de la Sécurité Vieillesse consiste en une allocation versée à tous les individus âgés de 65 ans ou plus. Le supplément de revenu garanti consiste en un montant additionnel versé aux aînés qui dispose d'un faible revenu annuel. Le deuxième palier correspond au régime public universel de base administré par le gouvernement du Québec, soit le Régime des rentes du Québec (RRQ). Il consiste en un régime obligatoire couvrant l'ensemble des travailleurs québécois ayant cotisé au régime et gagnant un revenu annuel supérieur à 3 500 \$. La rente de retraite remplace approximativement 25 % des revenus sur lesquels le travailleur a cotisé (Question Retraite, 2015). Le troisième palier englobe les différents types de régimes complémentaires de retraite, c'est-à-dire les régimes de retraite offerts par les employeurs. Le quatrième palier est composé de différents mécanismes privés d'épargne-retraite qui peuvent être individuels ou collectifs (Lefrançois et St-Onge 2013).

## Les principaux produits d'épargne disponibles

Lorsqu'il est question de mécanismes privés d'épargne-retraite, de multiples options sont disponibles pour l'individu. Le tableau 3.1 présente les principaux mécanismes d'épargne privés ou collectifs auxquels l'individu peut avoir recours pour financer sa retraite.

### 3.1 Les principaux produits d'épargne

Type de produit	Description
Régime enregistré d'épargne-retraite (REER)	Il s'agit un mode d'épargne qui permet d'amasser du capital en vue de la retraite. Les sommes accumulées dans le régime peuvent croître à l'abri de l'impôt. Les cotisations peuvent aussi être déduites d'impôt. Toutefois, de l'impôt sera prélevé à la source lorsque l'individu commence à retirer des fonds (Agence du revenu du Canada, 2015).
Régime enregistré d'épargne-études (REEE)	Il s'agit d'un régime d'épargne qui permet d'accumuler de l'argent dans le but de financer les études postsecondaires, le plus souvent celles des enfants ou des petits enfants (AMF, 2015).
Compte d'épargne libre d'impôt (CELI)	Il s'agit d'un régime d'épargne qui permet aux sommes déposées de croître à l'abri de l'impôt (RRQ, 2015).
Régime collectif au travail	Il s'agit d'un contrat écrit en vertu duquel l'employeur seul ou l'employeur et les travailleurs qui y participent sont tenus de cotiser. Ces cotisations ont pour but de procurer aux participants un revenu à la retraite (AMF, 2015).
Régime volontaire d'épargne-retraite (RVER)	Il s'agit d'un régime d'épargne enregistré qui permet d'accumuler des sommes en vue de la retraite. Les cotisations sont déductibles d'impôt et ne sont pas imposables. Il est caractérisé par sa flexibilité, car le montant investi peut être retiré à tout moment (RRQ, 2015).
Placements non enregistrés	Il existe 4 types de placements non enregistrés : les titres de liquidité, les titres à revenu fixe, les titres de croissance et les titres de catégorie alternative (RRQ, 2015).

## Secteur bancaire canadien

Selon un rapport réalisé par IbisWorld Canada, en 2015, l'industrie bancaire canadienne a perçu des revenus de 56,8 milliards de dollars se traduisant en 19,7 milliards de dollars de profit. Selon la Banque du Canada, 46 % des Canadiens utilisent principalement les services bancaires en ligne pour effectuer des paiements. Les revenus anticipés par cette catégorie de consommateurs représentent 36,7 % des revenus totaux de l'industrie pour l'année 2015.

Le secteur bancaire commercial canadien est segmenté en fonction des produits et des services offerts, soit : les prêts immobiliers, les prêts personnels, les services bancaires aux entreprises ainsi que les dépôts personnels. La proportion de revenus associés aux dépôts personnels est estimée à 25,6 % pour de l'industrie pour l'année 2015 (IbisWorld Canada, 2015). Les principaux produits et services offerts dans ce segment sont les comptes chèque et les produits d'épargne, le marché monétaire des comptes épargne ainsi que les certificats de dépôts. En 2015, le marché québécois représentait 26,8 % des établissements et 23,1 % de la population domestique. Dans cette industrie, l'intensité de la concurrence entre les différentes institutions est relativement élevée. Les plus gros joueurs de l'industrie sont : la Banque Royale du Canada (RBC), la Banque TorontoDominion (TD), la Banque Canadienne impériale de commerce (CIBC), la Banque Scotia et la Banque de Montréal (BMO).

### 3.2 Définition du problème

L'analyse de données a débuté par la consultation de documents sur le système d'épargne québécois et canadien ainsi que sur les différents facteurs pouvant influencer l'épargne. Des documents sur les principales théories économiques et comportementales, sur la promotion des ventes, sur le marketing social et les

organismes à but non lucratif ont été consultés. La lecture a permis de déterminer les définitions utiles au sujet et à l'angle de recherche adoptée.

Un faible taux d'épargne chez les 18-34 ans est un élément important à prendre en considération. De cette problématique découle le problème marketing suivant : comment convaincre les jeunes travailleurs d'épargner davantage pour subvenir à leurs besoins à la retraite ? De là provient la pertinence de conduire une étude afin de connaître les principaux éléments ayant une influence sur leur comportement d'épargne, et ce, de manière à identifier les facteurs qui inciteront les jeunes travailleurs québécois à épargner.

La recherche permet d'établir le profil des jeunes travailleurs et de déterminer l'influence des différents facteurs sur son comportement d'épargne. Pour ce faire, plusieurs éléments du profil du jeune travailleur ont été identifiés dans la littérature et peuvent être testés empiriquement.

Cette recherche utilise les données d'une étude annuelle réalisée par l'organisme à but non lucratif Question Retraite. Différents intervenants, dont le chercheur et ses directeurs, ont participé à la définition des thèmes de recherche. Suite à la définition des thèmes, le questionnaire ainsi que la collecte de données ont été réalisés par la firme de recherche SOM.

### 3.3 Type de recherche

Comme les facteurs susceptibles d'influencer le comportement d'épargne de l'individu sont connus, relativement bien documentés, et que les analyses portent sur les relations entre les variables et le comportement d'épargne, le design de recherche est de type confirmatoire (Malhotra, 2010). Pour les besoins de cette étude, la collecte de données à une période donnée est suffisante. En effet, le processus n'a pas besoin d'être répété de manière à observer une évolution dans le temps, c'est pourquoi la

recherche descriptive en coupe instantanée a été sélectionnée. En utilisant ce design de recherche, il est possible de déterminer le degré auquel les variables sont associées, d'étudier le comportement des jeunes travailleurs et d'établir des prédictions en fonctions des variables.

### 3.4 La méthode d'enquête sélectionnée

De manière à répondre adéquatement à la problématique, la recherche quantitative descriptive est utilisée (Malhotra, 2010). Ce type de recherche permet de quantifier les données et de reporter les résultats de l'échantillon à l'ensemble de la population à l'étude, soit les jeunes travailleurs. Le sondage a été sélectionné comme méthode de collecte de données. En effet, l'information a été recueillie auprès des répondants par le biais d'entrevues téléphoniques assistées par un ordinateur.

L'utilisation du téléphone a pour avantage d'obtenir une rétroaction plus rapide sur les questions. En effet, le cadre du sondage propose parfois des informations complémentaires que l'intervieweur peut récolter au besoin. Si des questions sont mal comprises par les répondants, il peut alors en informer le chercheur pour que la modification du questionnaire se fasse rapidement (Durand, 2002).

Pour sa part, le système d'entrevue téléphonique assisté à l'aide d'ordinateur (CATI) importe directement les questionnaires en format Word, ce qui a pour avantage d'éliminer toute erreur de retranscription. Cette méthode permet une validation automatique et une saisie des réponses fournies (Malhotra, 2010). L'utilisation de cette méthode a pour avantage de faciliter la tâche à l'intervieweur, car les questions apparaissent une après l'autre sur l'écran, les sauts de questions se font automatiquement lorsque nécessaire et l'entrée de données est simultanée (Malhotra, 2010).

### 3.5 Outil de mesure : le questionnaire

En fonction des thèmes de recherche établis par le comité de sondage<sup>2</sup> de Question Retraite, un questionnaire a été développé et par la firme de recherche SOM. La firme de recherche fut responsable de la programmation et de la traduction du questionnaire. Lors de l'administration du questionnaire, le répondant avait la possibilité de répondre en anglais ou en français selon sa préférence. La traduction a été faite par des professionnels du sondage et vérifiée par la suite. La durée moyenne des entrevues fut de 13,6 minutes. Le questionnaire a été testé auprès de 10 répondants de manière à vérifier la compréhension des répondants ainsi que le fonctionnement du processus automatisé par ordinateur. Il n'a pas été modifié suite au prétest.

Le questionnaire comprend les cinq sections suivantes : (A) emploi et finances personnelles, (B) attitude face à l'épargne, (C) sources d'information, (D) perception de la retraite et (SE) socioéconomique. Le questionnaire complet se trouve à l'annexe A.

La première section du questionnaire comporte sept questions permettant de décrire le profil du jeune travailleur. Cette section apporte de l'information sur l'âge auquel le jeune travailleur a commencé le travail à temps plein, l'année à laquelle il a commencé ainsi que le type d'emploi exercé. Elle permet aussi de connaître la capacité du travailleur à anticiper ses revenus futurs ainsi que des événements qui auront un impact sur ses finances personnelles. La seconde section du questionnaire comprend neuf questions à choix multiples portant sur ses habitudes financières ainsi que sur sa situation d'épargne. La troisième section comprend seize questions permettant de connaître les principales sources d'information des jeunes travailleurs, leur perception du rôle de sensibilisation à l'épargne ainsi que l'implication des

---

<sup>2</sup> Le comité de sondage de Question retraite est composé d'une dizaine de personnes de différents organismes. Ils identifient les thèmes de recherche et valident le questionnaire. L'étudiante a pu faire des commentaires et des suggestions, mais le questionnaire demeure sous la responsabilité du responsable du comité.

parents dans leurs finances personnelles. Elle permet aussi d'identifier les médias et techniques promotionnelles efficaces pour les rejoindre. La quatrième section comporte trois questions qui permettent d'avoir une meilleure compréhension de la perception de la retraite par les jeunes travailleurs. La dernière section regroupe les questions sociodémographiques qui permettront d'établir le profil des jeunes travailleurs et d'avoir une meilleure compréhension du phénomène. Pour les fins de cette étude, certaines questions ont été laissées de côté.

### 3.6 Le processus d'échantillonnage

La population cible est constituée de travailleurs québécois (à temps plein ou à temps partiel) et d'individus présentement au chômage ou en situation de congé de longue durée. Ces travailleurs et individus sont âgés entre 18 et 44 ans et sont aptes à répondre à un sondage téléphonique en français ou en anglais. Pour le bien de cette étude, les répondants qui se considèrent comme des étudiants à temps plein et non des travailleurs sont exclus.

Deux sources ont été utilisées pour rejoindre la population cible. Une partie de l'échantillon a été recueillie en générant aléatoirement des numéros de téléphone résidentiel en usage au Québec. Pour compléter l'échantillon, des membres du panel SOM âgés entre 18 et 44 ans ont été sélectionnés aléatoirement.

En ce qui concerne la première source, l'échantillonnage est de type stratifié deux degrés. Au premier degré, un échantillonnage aléatoire des ménages a été stratifié proportionnellement en fonction de la population des 18-44 ans en trois grandes régions, soient la région de Montréal, Québec et le reste de la province. Au second degré, au sein de chacun des ménages joints, une personne de 18 à 44 ans qui travaille, est au chômage ou en congé de longue durée, s'il y en avait, a été choisie pour participer à l'enquête. Ceci, à l'aide d'une procédure d'échantillonnage aléatoire simple qui a été intégrée au questionnaire. Lorsqu'aucun individu ne correspondait aux critères préalables, le ménage était considéré comme inadmissible. Pour ce qui

est du volet panel, l'échantillon est de type stratifié proportionnel à la population des 18-44 ans et selon trois tranches d'âge : (1) 18-24 ans, (2) 25-34 ans, (3) 35-44 ans. Par la suite, pour favoriser l'atteinte de répondants plus jeunes, les tranches d'âge 18-24 et 25-34 ans, qui constituaient des groupes importants pour la recherche, ont été bonifiées de 20 %.

Les données ont été recueillies entre le 28 avril et le 26 mai 2015. Pour l'ensemble de la collecte de donnée, le taux de réponse estimé par la firme SOM est de 30,4 %, le taux de refus est de 34,3 % et le taux de non-réponse s'élève à 35,3 %. Par contre, lorsque nous observons le taux de réponse des différentes strates ( lignes fixes, lignes cellulaires et panel téléphonique), nous constatons que les taux varient. En effet, le taux de réponse du panel s'élève à 61,5 % comparativement à 33,6 % pour les lignes fixes et 18,3 % pour les lignes cellulaires. Cette différence peut s'expliquer par le fait que les panellistes se portent volontaires pour faire partie de la liste du panel. Le tableau 3.1 ci-dessous apporte davantage de précision quant à la variation des taux de réponses, refus et non-réponse.

### 3.1 Résultats de la collecte de données

	Ensemble	Lignes fixes	Lignes cellulaires	Panel téléphonique
Échantillon de départ	13 517	6 358	5 747	1 412
Entrevues complétées	1 151	287	288	576
Taux de réponse estimé	30,4 %	33,6 %	18,3 %	<b>61,5 %</b>
Taux de refus estimé	34,3 %	<b>43,6 %</b>	31,8 %	12,2 %
Taux de non-réponse estimé	35,3 %	22,8 %	<b>50,0 %</b>	26,3 %

a) Voir annexe C pour la méthode de calcul

### 3.6.1 Échantillon sélectionné

Afin de mieux répondre à la problématique de recherche, nous avons conservé uniquement les jeunes travailleurs québécois âgés entre 18 et 34 ans. En effet, le manque d'épargne est plus présent dans cette catégorie d'âge. Les analyses ont donc été effectuées sur cette catégorie de répondants. Une fois les observations sélectionnées, l'échantillon est passé de 1151 répondants à 702 répondants. Il s'agit d'un nombre suffisant de répondants pour effectuer des analyses de qualité.

### 3.7 Élaboration des indices de mesure

Le choix de la mesure de l'épargne dans le cadre de ce mémoire s'appuie sur la littérature sur l'épargne d'une part et celle des systèmes d'épargne retraite canadien et québécois.

Afin de mesurer l'épargne, Katona (1975) classe les individus dans trois catégories liées à leurs habitudes d'épargne, soit les non-épargnants et les individus engagés dans de l'épargne discrétionnaire ou résiduelle. Les individus engagés dans de l'épargne discrétionnaire sont considérés comme des épargnants réguliers et ceux qui ont recours à l'épargne résiduelle comme des épargnants irréguliers. Quant à ceux qui n'ont recours à aucun des deux types d'épargne, ils sont classés dans la catégorie non-épargnants. En s'appuyant sur ce modèle ainsi que sur une base de données nationale du Survey of Consumer Finances (SCF) réalisée en 2007 aux États-Unis, Fisher et Anong (2012) définissent trois types de comportements d'épargne soit l'épargne régulière, l'épargne irrégulière ou l'absence d'épargne. Ces trois catégories de comportements ont été inspirées par les recherches de Katona (1975). Elles ont en effet été construites à l'aide de cinq éléments de réponse : (1) n'épargne pas, (2) épargne les fonds disponibles à la fin du mois sans être sur une base régulière, (3) épargne le revenu d'un des membres du ménage et dépense l'autre, (4) dépense les revenus réguliers et épargne les revenus imprévus, (5) épargne régulièrement en

économisant des fonds sur une base mensuelle (Fisher et Anong, 2012). La même logique a été appliquée dans la recherche actuelle.

### 3.7.1 Mesure de l'épargne

Dans l'enquête, deux questions se rapportent plus spécifiquement au comportement d'épargne. La première (QB5) vérifiait quel (s) produit(s) d'épargne sont détenus par le travailleur. La seconde (QB6) porte sur la perception du jeune travailleur de sa relation avec l'épargne. Il doit alors choisir l'énoncé qui le représente le mieux (n'épargne pas, épargne seulement lorsqu'il a un projet, épargne un peu et épargne le plus possible).

Afin d'obtenir une mesure plus précise du comportement d'épargne des jeunes travailleurs, les deux questions (QB5 et QB6) ont été utilisées. La question QB5, qui porte sur la détention de produit d'épargne, a été jumelée avec la question QB6 portant sur la perception du jeune travailleur quant à sa situation d'épargne. L'objectif est de mesurer la détention d'épargne et non la variété du portefeuille d'épargne. Par conséquent, les répondants qui détiennent un ou plusieurs produits d'épargne ont obtenu la mention « oui » et ceux qui n'en détiennent pas ont obtenu la mention « non ». Ce classement n'est toutefois pas final. Par la suite, la variable B6 a été recodée de manière à former trois catégories d'épargnants, c'est-à-dire, les non-épargnants, les épargnants occasionnels ainsi que les épargnants. Le choix des catégories est basé sur des études antérieures (Katona, 1975; Fisher et Anong 2012). Le tableau 3.2ci-dessous illustre les transformations effectuées.

### 3.2 Structure de la variable « situation d'épargne »

Situation	Nouvelle catégorie	Valeur associée
Vous ne réussissez pas à épargner	Non-épargnant	1
Vous réussissez à épargner seulement lorsque vous avez un projet qui vous tient à cœur	Épargnant occasionnel	2
Vous réussissez à épargner un peu	Épargnant	3
Vous épargnez le plus possible	Épargnant	3

Ensuite, pour créer la nouvelle variable « épargne », des conditions ont été établies afin de classer les répondants dans les catégories suivantes : non-épargnant, faux épargnant, épargnant occasionnel et épargnant.

Il est essentiel d'expliquer le raisonnement derrière ce classement. En ce qui concerne le non-épargnant, il s'agit d'un jeune travailleur qui affirme ne pas parvenir à épargner et qui détient ou non des produits d'épargne. Comment une personne qui affirme ne pas parvenir à épargner peut-elle avoir de l'épargne ? Certains détenteurs d'épargne sont inclus dans cette catégorie pour la simple raison que le jeune travailleur peut avoir hérité de ce type de produits d'épargne, mais ne jamais avoir épargné par lui-même. Comme il est dans une situation où il n'a pas recouru à l'épargne, il est considéré comme un non-épargnant.

Concernant le faux épargnant, il s'agit d'un jeune travailleur qui affirme épargner un peu ou le plus souvent possible, mais qui ne détient aucun produit d'épargne. En se basant sur la situation du répondant, celui-ci devrait être classé comme un épargnant, par contre, l'absence de produit d'épargne rend l'exclusion à cette catégorie obligatoire. Cette contradiction peut s'expliquer par le biais de désirabilité sociale, c'est-à-dire la tendance du répondant à donner une réponse qui est acceptable d'un point de vue social plutôt que dire la vraie réponse (Malhotra, 2010). D'autre part, le fait que certains répondants aient une perception de l'épargne qui diffère de

celle qui est utilisée dans la présente étude peut être une seconde explication. Davantage d'explications seront fournies lors de la présentation des résultats.

Pour ce qui est de l'épargnant occasionnel, il s'agit d'un jeune travailleur qui détient ou ne détient pas de produit d'épargne, mais affirme épargner uniquement lorsqu'un projet lui tient à cœur. Dans cette catégorie, l'absence de produits d'épargne est associée à la dépense pour la réalisation d'un projet. L'argent mis de côté est, lui aussi, probablement destiné à la réalisation de projets.

Finalement, en se basant à la fois sur la détention d'épargne et la situation actuelle, l'épargnant est un jeune travailleur qui détient un ou des produits d'épargne et qui épargne un peu ou le plus souvent possible.

### 3.7.2 Mesure de l'intention

La section B du questionnaire est destinée à apporter davantage de précision quant à l'attitude du jeune travailleur envers l'épargne. L'attitude est le sentiment positif ou négatif qu'une personne éprouve face à une idée ou un objet (Brunet et al., 2011). Fishbein et Ajzen (1975) la décrivent comme une prédisposition apprise à agir de façon favorable ou défavorable à un objet ou une situation. L'attitude est composée de trois dimensions : cognitive, affective et conative (Brunet et al., 2011). Pour les fins de cette étude, une seule des composantes de l'attitude est évaluée, plus précisément la composante conative ou comportementale (Katz, 1960). Il s'agit de la mesure de l'intention ou du comportement du jeune travailleur par rapport à l'épargne. En se basant sur ces définitions, la composante « attitude » a été évaluée à l'aide d'une question à choix multiples portant sur l'attitude du jeune travailleur lors de la réception d'une somme d'argent imprévue de 5000 \$. L'utilisation de questions à réponses multiples a été faite pour déterminer les éléments qui inciteraient les non-épargnants à épargner ainsi que les motifs ayant incité les travailleurs à avoir épargné pour la première fois.

### 3.7.3 Mesure de l'influence de l'entourage

Le processus de prise de décision du consommateur comporte plusieurs étapes, dont la recherche d'information. Cette recherche est, à la fois, interne et externe. La recherche interne fait référence à l'information que l'individu a accumulée au sujet du produit (Solomon et al., 2013). La recherche externe, quant à elle, fait appel à différentes sources d'information telles que la publicité, les vendeurs, les articles, les parents ainsi que les amis (Amine, 1993, Solomon et al., 2013). Selon l'échelle de recherche d'information (ERI) construite par Amine (1993), l'expérience et les connaissances, l'effort de recherche, les conseils de l'entourage, l'information conditionnement ainsi que les conseils des vendeurs sont cinq dimensions essentielles pour mesurer la recherche d'information du répondant. Cet outil de mesure a pour avantage d'être multidimensionnel et standardisé. Dans la présente étude, il est question d'évaluer la relation entre le jeune travailleur et son entourage dans le processus d'épargne. En se basant donc sur la littérature ainsi que sur ce modèle et sur la disponibilité des informations recueillies dans le sondage, il a été choisi d'approfondir une des dimensions comprises dans l'étape de recherche d'information. Le chercheur, avec Question Retraite, a eu recours à plusieurs questions à choix multiples pour identifier les sources d'information du jeune travailleur ainsi que l'impact de l'entourage sur son comportement financier. En effet, les principales sources d'information du travailleur, le rôle des parents dans la gestion des finances personnelles ainsi que le recours aux discussions sur les finances personnelles avec les parents seront identifiés.

Ce chapitre a détaillé la méthodologie de recherche utilisée pour l'étude actuelle. L'étude étant de type confirmatoire descriptive, la collecte de données s'est effectuée à l'aide d'un sondage téléphonique assisté par ordinateur. Les différents indices de mesures ont aussi été expliqués. Le chapitre suivant est consacré à la présentation et l'analyse des résultats.

## CHAPITRE IV

### RÉSULTATS DE LA RECHERCHE

Après avoir apporté une description de la méthodologie utilisée pour cette étude, ce chapitre a pour objectif la présentation des résultats de recherche ainsi que leur interprétation. Les analyses présentées dans ce chapitre permettront de répondre à la problématique de recherche ainsi qu'aux hypothèses initialement émises. Ce chapitre est divisé en deux sections. La première section présente une description du profil des répondants ainsi que de leur profil d'épargne. La seconde présente les résultats des analyses qui permettront de confirmer ou infirmer les hypothèses.

#### 4.1 Profil sociodémographique et financier des répondants

Avant de vérifier les hypothèses, il est pertinent de présenter le profil sociodémographique et financier de l'échantillon. Ainsi, nous aurons une meilleure compréhension du comportement financier des jeunes travailleurs québécois et pourrons effectuer une meilleure interprétation des résultats. Cette section porte donc sur ces thèmes.

##### 4.1.1 Profil sociodémographique des répondants

L'échantillon est composé à 47 % de répondants masculins et 53 % de répondants féminins. Pour les fins de cette étude, les jeunes travailleurs ont été interrogés. L'âge des répondants est compris entre 18 et 34 ans dont 77 % d'entre eux sont âgés entre 25 et 34 ans (n=542). Les répondants âgés entre 18 et 24 ans sont moins présents dans l'échantillon (n=160), et ce, principalement dû aux difficultés éprouvées pour les rejoindre. Ils sont un peu moins nombreux dans l'ensemble de la population. L'échantillon de jeunes travailleurs est majoritairement composé de personnes ayant un diplôme d'études collégiales ou professionnelles (45 %). De plus, près de la moitié des répondants disposent d'un revenu personnel brut égal ou inférieur à 40 000 \$

(51 %). Un peu plus du tiers des répondants, soit 39 %, sont en situation de couple avec un ou des enfants. Le tableau 4.1 apporte plus de précision en ce qui a trait au profil sociodémographique de l'échantillon.

#### 4.1 Caractéristiques sociodémographiques

Variable		Fréquence	Pourcentage
Sexe	Homme	331	47 %
	<b>Femme</b>	<b>371</b>	<b>53 %</b>
Âge	18-24 ans	160	23 %
	<b>25-34 ans</b>	<b>542</b>	<b>77 %</b>
Revenu personnel annuel brut	<b>40 000 \$ ou moins</b>	<b>349</b>	<b>51 %</b>
	40 000 \$ - 60 000 \$	226	33 %
	Plus de 60 000 \$	114	16 %
Niveau de scolarité complété	Aucun	43	6 %
	Certificat d'études secondaires (D.E.S.)	124	18 %
	<b>Certificat ou diplôme collégial ou professionnel</b>	<b>316</b>	<b>45 %</b>
	Certificat ou diplôme universitaire premier cycle (B.A, B. Sc. LL.B.)	169	24 %
	Diplôme universitaire cycles supérieurs (2 <sup>e</sup> et 3 <sup>e</sup> cycle)	49	7 %
Situation personnelle	Seul(e) sans enfants	108	15 %
	Seul(e) avec enfant(s)	45	6 %
	Couple sans enfants	143	20 %
	<b>Couple avec enfant(s)</b>	<b>271</b>	<b>39 %</b>
	Chez les parents	99	14 %
	En colocation	36	5 %

##### 4.1.2 Les finances

Cette section porte principalement sur le comportement financier du jeune travailleur. Les résultats permettent de constater que près du deux tiers (62%) des répondants sont en mesure de prédire leur revenu pour les cinq prochaines années. Par contre, un répondant sur deux est incapable d'anticiper un événement qui pourrait avoir un impact important sur ses finances personnelles. La majorité des jeunes travailleurs sondés établissent un budget (66%). Parmi eux, bon nombre affirment le

réviser chaque mois (33%). Nombreux sont aussi ceux qui disent le faire plus d'une fois par mois (26%). Un peu plus de la moitié des répondants ont pour habitude l'utilisation de prélèvements bancaires automatiques pour effectuer leurs transactions (52%). En ce qui concerne l'attitude et les actions entreprises par le travailleur suite à la réception d'une somme d'argent imprévue, un nombre élevé de répondants ont manifesté un intérêt pour le remboursement de leurs dettes (37%). Ils désirent rembourser leurs emprunts, leur hypothèque ou leur crédit. Le tableau 4.2 apporte davantage de précision quant aux habitudes financières de l'échantillon.

#### 4.2 Les habitudes financières des jeunes travailleurs

Variable		Fréquence	Pourcentage
Prévision de la situation financière	<b>En mesure de prévoir ses revenus sur 5 ans</b>	<b>433</b>	<b>62%</b>
	N'est pas en mesure de prévoir ses revenus sur 5 ans	265	38%
	Anticipe un événement ayant un impact sur les finances personnelles	342	50%
	N'anticipe aucun événement ayant un impact sur les finances personnelles	347	50%
Attitude lors de la réception d'une somme d'argent imprévue	<b>Remboursement d'hypothèque, d'emprunt et/ou de dette</b>	<b>257</b>	<b>37%</b>
	Épargne / Cotisation	195	28%
	Investissement dans un projet	225	33%
	Ne rien faire	12	2%
Budget	<b>Établis un budget</b>	<b>461</b>	<b>66%</b>
	N'établis pas de budget	240	34%
Fréquence de révision du budget	Plus d'une fois par mois	117	26%
	<b>Tous les mois</b>	<b>149</b>	<b>33%</b>
	Tous les deux mois	31	7%
	2 à 4 fois par année	81	18%
	Une fois par année	54	12%
	Moins d'une fois par année	5	1%
	Lors d'un changement de situation	20	4%
Utilisation des prélèvements automatiques	<b>Utilise les prélèvements automatiques</b>	<b>321</b>	<b>52%</b>
	N'utilise pas les prélèvements automatiques	297	48%

Comme expliqué dans la méthodologie, l'échantillon est regroupé en quatre différents types d'épargnants, plus précisément les non-épargnants (12%), les épargnants occasionnels (19%), les épargnants (63%) ainsi que les faux épargnants (6%). De manière générale, les travailleurs détiennent un ou plusieurs des produits d'épargne suivants : REER (43%), CELI (40%), REEE (20%), Régime collectif offert par l'employeur (49%) et placements non enregistrés (36%). Plusieurs motifs ont été identifiés comme étant des éléments déclencheurs du comportement d'épargne chez les répondants. Majoritairement, les travailleurs commencent à épargner en vue de réaliser un projet (50%). Le tiers des jeunes travailleurs sondés (33%) ont la perception que les parents doivent sensibiliser le jeune travailleur à l'épargne retraite. De plus, la majorité des travailleurs (89%) affirment discuter des finances personnelles et de l'épargne avec leurs parents. Lorsque vient le moment de se renseigner sur l'épargne et les finances personnelles, leur principale source d'information est le planificateur financier (47%). Les parents et les amis (38%) sont aussi une source d'information importante. En ce qui a trait à la perception des répondants quant à la retraite, la moitié d'entre eux affirme mettre régulièrement de l'argent de côté pour celle-ci. Ils affirment le faire par leur propre moyen ou par l'entremise du fonds de pension de leur employeur.

Le sondage permet d'identifier plusieurs incitatifs à l'épargne pour le travailleur. En effet, la majorité des travailleurs sondés (82%) considère le fait de rencontrer un conseiller dans une institution financière comme un incitatif à s'informer sur l'importance de l'épargne. Il a aussi permis d'identifier que la participation à un cours sur le sujet (35%) ainsi que la participation à un concours sur les connaissances financières offrant la possibilité de gagner un prix (23%) sont deux activités incitatives.

De manière générale, les répondants accordent une plus grande confiance à l'information provenant du site d'une institution financière (34%) et d'un site gouvernemental (15%). Lorsqu'il est question de rejoindre la population par la

publicité, un nombre élevé de répondants (40%) considère la télévision comme le médium le plus efficace pour les rejoindre au sujet de l'épargne. Le quart des répondants (26%) mentionne aussi l'internet comme étant un médium efficace pour les rejoindre. En considérant uniquement les non-épargnants, les résultats indiquent que le principal incitatif à épargner pour eux est l'obtention d'une augmentation salariale. D'autres facteurs tels que l'augmentation des taux d'intérêt ne semblent avoir aucun effet sur le comportement d'épargne. Le tableau 4.3 apporte davantage de précision sur la répartition de l'échantillon dans les différentes catégories de réponses.

## 4.3 Le profil d'épargne des jeunes travailleurs

Variable		Fréquence	Pourcentage
Type d'épargnant	Non-épargnant	84	12%
	Faux épargnant	43	6%
	Épargnant occasionnel	132	19%
	<b>Épargnant</b>	<b>443</b>	<b>63%</b>
Détenion de produits d'épargne	REER	302	43%
	CELI	277	40%
	REEE	139	20%
	<b>Régime collectif de l'employeur</b>	<b>346</b>	<b>49%</b>
	Placements non enregistrés	253	36%
Motif pour commencer à épargner	Avoir un coussin financier	204	31%
	Retraite	119	18%
	<b>Réaliser un projet</b>	<b>327</b>	<b>50%</b>
Perception du rôle à la sensibilisation	Employeur	48	7%
	École	120	18%
	<b>Parents</b>	<b>225</b>	<b>33%</b>
	Gouvernement	117	17%
	Institutions financières	136	20%
	Soi-même	33	5%
Discussion avec les parents	<b>Discute des finances personnelles avec les parents</b>	<b>623</b>	<b>89%</b>
	Ne discute pas des finances personnelles avec les parents	79	11%
Principale source d'information sur l'épargne	Parents et amis	389	38%
	Collègues	47	5%
	Comptable/Fiscaliste	49	5%
	<b>Planificateur financier</b>	<b>479</b>	<b>47%</b>
	Courtier	9	1%
	Autre professionnel	28	3%
Perception de la retraite	Trop loin pour y penser	94	14%
	Commence à y penser et investir	162	24%
	Mise de fonds occasionnelle	79	12%
	<b>Mise de fonds régulière</b>	<b>354</b>	<b>51%</b>
Incitatif à s'informer sur l'importance de la retraite	Assister à une conférence	141	20%
	<b>Rencontrer un conseiller</b>	<b>576</b>	<b>82%</b>
	Rencontrer un conseiller dans un salon ou une exposition	103	15%
	Participer à un concours	157	23%

	Suivre un cours sur le sujet	246	35%
Incitatif à épargner (pour les non- épargnants)	Rentrée d'argent imprévue	7	13%
	<b>Augmentation salariale</b>	<b>38</b>	<b>72%</b>
	Augmentation des taux d'intérêt	3	6%
	Recevoir davantage d'information sur l'épargne	0	0%
	Rien en particulier	5	9%
Confiance accordée à la source d'information	Provient d'un site gouvernemental	105	15%
	Provient d'un site d'un média d'information	5	1%
	Information mentionnée sur plusieurs sites	33	5%
	Information mentionnée ailleurs qu'internet	13	2%
	<b>Provient du site d'une institution financière</b>	<b>235</b>	<b>34%</b>
Médias efficaces pour rejoindre les répondants par la publicité	Internet	162	26%
	Médias sociaux	85	14%
	<b>Télévision</b>	<b>253</b>	<b>40%</b>
	Journaux	18	3%
	Radio	50	8%
	Téléphone	62	10%

En conclusion, l'échantillon est composé de jeunes travailleurs qui bénéficient majoritairement d'un revenu annuel personnel brut équivalent ou inférieur à 40 000 \$ (51%). Ils sont nombreux à établir un budget (66%) et à être capables de prévoir leurs revenus pour les 5 prochaines années (62%). Beaucoup d'entre eux se considèrent comme des épargnants (63%). Ils accordent aussi une priorité au remboursement de dettes et d'emprunts (37%). Les parents jouent un rôle important pour eux dans la planification et la recherche d'information sur l'épargne et les finances personnelles. L'épargne en vue de réaliser un projet (50%) s'avère très populaire. Selon eux, l'augmentation salariale (72%) est aussi un déterminant important du comportement d'épargne.

## 4.2 Analyses effectuées

Le questionnaire comprenant principalement des variables catégoriques nominales et ordinales, l'utilisation des tableaux croisés ainsi que de l'analyse en correspondance multiple a été faite. En effet, l'utilisation des tableaux croisés a permis d'expliquer le comportement d'épargne, plus précisément à établir une association entre le comportement d'épargne et les différents facteurs (Daghfous, 2006 ; Malhotra, 2010). Pour cette étude, le seuil de signification du Khideux est de 0,05 et le postulat du maximum de cellules comprenant un effectif théorique inférieur à 5, qui est de 20%, est respecté. Le coefficient de Cramer (V) est utilisé pour mesurer l'intensité de la relation existante entre les variables (Daghfous, 2006 ; Malhotra, 2010).

Afin de rendre cette étude plus riche, l'analyse en correspondance multiple est utilisée pour compléter nos analyses. Elle permet une représentation graphique des facteurs et de leurs associations. L'analyse par correspondance multiple est une technique exploratoire qui est utilisée pour étudier la variabilité des individus et des attributs, c'est-à-dire les ressemblances et les différences entre les répondants et les différentes variables (Hair et al., 2010 ; Malhotra, 2010). Dans ce type d'analyse, les profils similaires ainsi que les attributs ayant une association forte sont placés à proximité sur la carte. Cette technique fait l'extraction des principales dimensions et les met en évidence. L'analyse en correspondance multiple a pour avantage de permettre au chercheur de mettre sous forme d'échelle des données qualitatives en marketing (Hair et al., 2010).

### 4.3 Caractéristiques individuelles

#### 4.3.1 Le revenu

Hypothèse 1 : Les travailleurs ayant un revenu personnel brut plus élevé sont plus nombreux à épargner que ceux ayant un revenu personnel brut moindre.

#### 4.4 Le revenu

Épargnant ou non-épargnant		Revenu brut personnel			Total
		40 000 \$ ou moins	40 000 \$ - 60 000 \$	Plus de 60 000 \$	
Non-épargnant	Effectif	63	18	3	84
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	75%	21%	4%	100%
	% dans Revenu brut personnel	<b>18%</b>	8%	3%	<b>12%</b>
Faux épargnant	Effectif	34	4	2	40
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	85%	10%	5%	100%
	% dans Revenu brut personnel	10%	2%	2%	6%
Épargnant occasionnel	Effectif	70	41	19	130
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	54%	32%	14%	100%
	% dans Revenu brut personnel	20%	18%	17%	19%
Épargnant	Effectif	182	163	90	435
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	42%	37%	21%	100%
	% dans Revenu brut personnel	52%	<b>72%</b>	<b>79%</b>	<b>63%</b>
Total	Effectif	349	226	114	689
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	51%	33%	16%	100%

a) 0 cellule (0%) a un effectif théorique inférieur à 5

b)  $X^2 = 55,26$  ; Ddl = 6 ; Sig = 0,000 ; V de Cramer = 0,200

Les résultats confirment H1 ( $X^2=55,26$  ; sig = 0,000). Alors que 63% des travailleurs de l'échantillon sont des épargnants, le tableau 4.4 permet de constater qu'ils sont surreprésentés dans la catégorie des travailleurs ayant un revenu personnel de plus de 60 000 \$ (puisque 79% sont des épargnants). Ils le sont aussi dans la catégorie des travailleurs ayant un revenu personnel entre 40 000 \$ et 60 000 \$ (72%). Les travailleurs ayant un revenu personnel inférieur à 40 000 \$ sont, pour leur part, surreprésentés dans la catégorie des non-épargnants. En effet, 18% des travailleurs ayant un revenu inférieur à 40 000 \$ sont des non-épargnants (par rapport

à 12% pour l'échantillon). Le revenu a un impact modéré ( $V=0,20$ ) sur le comportement d'épargne du travailleur.

#### 4.3.2 Âge

Hypothèse 2 :Les jeunes travailleurs plus âgés (25-34 ans) sont plus nombreux à être des épargnants que les travailleurs plus jeunes (18-24 ans).

#### 4.5 Âge

Épargnant ou Non-épargnant		Âge		Total
		18-24 ans	25-34 ans	
Non-épargnant	Effectif	14	70	84
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	17%	83%	100%
	% dans Âge	9%	13%	12%
Faux épargnant	Effectif	22	21	43
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	51%	49%	100%
	% dans Âge	<b>14%</b>	4%	<b>6%</b>
Épargnant occasionnel	Effectif	46	86	132
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	35%	65%	100%
	% dans Âge	<b>29%</b>	16%	<b>19%</b>
Épargnant	Effectif	78	365	443
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	18%	82%	100%
	% dans Âge	49%	<b>67%</b>	<b>63%</b>
Total	Effectif	160	542	702
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	23%	77%	100%

a) 0 cellule (0%) a un effectif théorique inférieur à 5.

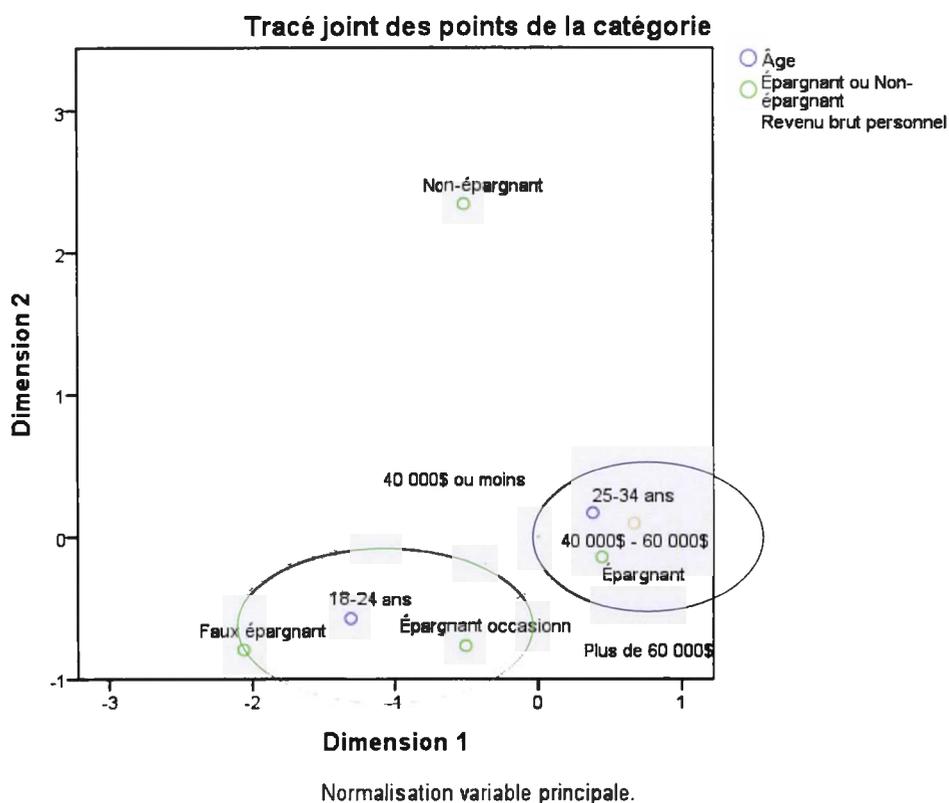
b)  $X^2 = 39\ 130$  ; ddl = 3 ; sig = 0,000 ; V de cramer = 0,236

Les résultats confirment H2 ( $X^2 = 39\ 130$  ; sig = 0,000). En effet, le pourcentage d'épargnants chez les 25-34 ans s'élève à 67%. Ils se trouvent donc surreprésentés dans cette catégorie lorsqu'on les compare à l'échantillon (63%). Nous constatons que le pourcentage d'épargnants occasionnels (29%) et de faux épargnants (14%) est proportionnellement plus élevé chez les 18-24 ans. Ils sont donc surreprésentés dans ces deux catégories : épargnants occasionnels (19%) et faux épargnants (6%). Les travailleurs âgés entre 25-34 ans sont effectivement plus nombreux à être des épargnants. Les 18-24 ans sont proportionnellement plus

nombreux à choisir l'épargne occasionnelle. Le tableau 4.5 met en évidence le lien modéré entre l'âge du travailleur et son comportement d'épargne ( $V$  de Cramer = 0,236).

Les tableaux de contingence indiquent qu'il y a une relation significative entre les variables sociodémographiques et le comportement d'épargne du jeune travailleur. L'âge et le revenu ont donc été inclus dans l'analyse en correspondance multiple de manière à illustrer leur association avec le type d'épargnant. La figure 4.1 représente graphiquement les associations entre les variables.

#### 4.1 Caractéristiques sociodémographiques



#### Caractéristiques sociodémographiques

L'analyse fait ressortir deux dimensions qui expliquent 87% de l'information introduite sur le type d'épargnants, le revenu et l'âge. Rappelons que la figure exprime les associations ainsi que les différences entre les différents facteurs. Lorsqu'ils sont regroupés, ceci suggère qu'il y a une association entre eux. Si les facteurs se trouvent à l'opposé du graphique, ceci indique qu'ils sont indépendants l'un de l'autre. Le tracé nous permet de constater que les faux épargnants ainsi que les épargnants occasionnels sont associés avec les travailleurs faisant partie des 18 à 24 ans, ce qui rejoint les résultats obtenus dans les analyses de contingence. Les faux épargnants ainsi que les épargnants occasionnels sont effectivement surreprésentés dans la catégorie des 18 à 24 ans. En ce qui concerne les épargnants, ils sont plutôt associés aux travailleurs âgés entre 25 et 34 ans ayant un revenu entre 40 000 \$ et 60 000 \$. Encore une fois, les résultats rejoignent ceux des analyses de contingence. Les épargnants étaient effectivement surreprésentés dans la catégorie de revenu entre 40 000 \$ et 60 000 \$ ainsi que dans la catégorie d'âge des 25 à 34 ans. Toutefois, ils étaient aussi surreprésentés dans la catégorie de revenus excédant 60 000 \$, c'est pourquoi il est assumé que le graphique les positionne dans le même cadran. Par contre, l'association est moins importante puisqu'ils se trouvent à une plus grande distance l'un de l'autre.

#### 4.3.3 Intention

Hypothèse 3 : Les jeunes travailleurs qui ont l'intention d'épargner sont plus nombreux à épargner que ceux qui n'ont pas cette intention.

Les résultats indiquent qu'il faut rejeter l'hypothèse H3 ( $\chi^2 = 4,442$  ;  $\text{sign} = 0,880$ ). Bien que la distribution des fréquences indique que l'épargne est considérée comme une des options les plus populaires, l'intention du travailleur lors de la réception d'une somme d'argent imprévue n'a pas d'impact direct sur le comportement d'épargne. Les résultats seront discutés ultérieurement. Pour davantage de précision, veuillez vous référer au tableau croisé à l'annexe D.

#### 4.3.4 Les prélèvements bancaires automatiques

Hypothèse 4 : Les jeunes travailleurs qui ont recours aux prélèvements bancaires automatiques sont plus nombreux à épargner que ceux qui n'y ont pas recours.

#### 4.6 Les prélèvements bancaires automatiques

Épargnant ou Non-épargnant		Prélèvements automatiques		Total
		Non	Oui	
Faux épargnant	Effectif	35	8	43
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	81%	19%	100%
	% dans Prélèvements automatiques	12%	3%	7%
Épargnant occasionnel	Effectif	83	49	132
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	63%	37%	100%
	% dans Prélèvements automatiques	28%	15%	21%
Épargnant	Effectif	179	264	443
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	40%	60%	100%
	% dans Prélèvements automatiques	60%	82%	72%
Total	Effectif	297	321	618
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	48%	52%	100%

- a) 0 cellule (0%) a un effectif théorique inférieur à 5  
 b)  $X^2 = 41\ 150$  ; Ddl = 2 ; Sig = 0,000 ; V de Cramer = 0,258

Les résultats confirment l'hypothèse H4 ( $X^2 = 41\ 150$  ; sig = 0,000). Près de la moitié des gens (52%) qui ont répondu à cette question<sup>3</sup> font des prélèvements bancaires automatiques. Les résultats indiquent que, parmi ceux qui ont recours aux prélèvements bancaires automatiques, 82% sont des épargnants (comparativement à 72% pour l'échantillon). Les épargnants se trouvent surreprésentés dans cette catégorie. Le tableau 4.6 permet aussi de constater que la proportion de faux épargnants (12% comparativement à 7%) et d'épargnants occasionnels (28% comparativement à 21%) est surreprésentée chez les gens qui n'ont pas recours aux prélèvements bancaires automatiques. Il y a donc une relation entre les prélèvements

<sup>3</sup>Cette question n'a été posée qu'aux répondants affirmant détenir des produits d'épargne. Nous pouvons tout de même établir une distinction entre les vrais épargnants, les épargnants occasionnels et les faux.

automatiques et l'habitude d'épargne chez les travailleurs. La force de la relation est toutefois modérée ( $V=0,258$ ).

#### 4.3.5 Établissement d'objectif (s)

Concernant l'objectif d'épargne, il peut s'avérer être l'obtention d'un coussin financier, l'épargne en vue de la retraite ou même le financement de divers projets tels que l'achat d'une maison, d'un véhicule ou même le retour aux études.<sup>4</sup>

#### Objectif de précaution

Hypothèse 5.1 : Les travailleurs qui ont pour objectif l'obtention d'un coussin financier sont plus nombreux à épargner que ceux qui n'ont pas d'objectif.

#### 4.7 Établissement d'un objectif de précaution

Épargnant ou Non-épargnant		Coussin financier		Total
		Non	Oui	
Faux épargnant	Effectif	18	12	30
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	60%	40%	100%
	% dans Coussin financier	6%	6%	6%
Épargnant occasionnel	Effectif	82	14	96
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	85%	15%	100%
	% dans Coussin financier	<b>29%</b>	7%	<b>20%</b>
Épargnant	Effectif	184	178	362
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	51%	49%	100%
	% dans Coussin financier	65%	<b>87%</b>	<b>74%</b>
Total	Effectif	284	204	488
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	58%	42%	100%

a) 0 cellule (0%) a un effectif théorique inférieur à 5.

b)  $X^2 = 37,355$  ; ddl = 2 ; Sig = 0,000 ; V de Cramer = 0,277

Les résultats confirment H5.1. ( $X^2 = 37,355$  ; sig = 0,00). En effet, 87% des travailleurs qui ont pour objectif l'obtention d'un coussin financier sont des épargnants. Ils sont donc surreprésentés dans cette catégorie puisque 74% des

<sup>4</sup>Cette question n'a été posée qu'aux répondants affirmant détenir des produits d'épargne. Nous pouvons tout de même établir une distinction entre les vrais épargnants, les épargnants occasionnels et les faux.

travailleurs de l'échantillon sont des épargnants. Concernant les travailleurs n'ayant pas d'objectif de précaution, le tableau 4.7 permet de constater qu'ils sont surreprésentés dans la catégorie des épargnants occasionnels (29% comparativement à 20%). Il y a une relation modérée entre la détention d'un objectif d'épargne de précaution (coussin financier) et le comportement d'épargne du travailleur ( $V = 0,277$ ).

#### Objectif d'épargne retraite

Hypothèse 5.2 : Les jeunes travailleurs qui ont pour objectif l'épargne retraite sont plus nombreux à épargner que ceux qui n'ont pas d'objectif.

#### 4.8 Établissement d'un objectif d'épargne retraite

Épargnant ou Non-épargnant		Retraite		Total
		Non	Oui	
Faux épargnant	Effectif	28	2	30
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	93%	6,7%	100%
	% dans Retraite	8%	2%	6%
Épargnant occasionnel	Effectif	93	3	96
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	97%	3%	100%
	% dans Retraite	25%	3%	20%
Épargnant	Effectif	248	114	362
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	69%	31%	100%
	% dans Retraite	67%	96%	74%
Total	Effectif	369	119	488
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	76%	24%	100%

a) 0 cellule (0%) a un effectif théorique inférieur à 5.

b)  $X^2 = 38\,556$  ; ddl = 2 ; Sig = 0,000 ; V de Cramer = 0,281

Les résultats confirment H5.2 ( $X^2 = 38\,556$  ; sig = 0,00). Dans l'ensemble, près du quart (24%) des travailleurs ont comme objectif l'épargne en vue de la retraite. Seulement 2% des travailleurs qui ont pour objectif l'épargne retraite sont des faux épargnants. Les épargnants occasionnels se retrouvent dans la même situation (3%). Ils sont donc sous-représentés dans ces catégories (6% de faux épargnants et 20% d'épargnants occasionnels). Par contre, 96% des travailleurs qui ont pour objectif

l'épargne retraite sont des épargnants. Ils sont donc surreprésentés dans cette catégorie (comparativement à 74%). Le tableau 4.8 démontre qu'il y a une relation modérée entre la détention d'un objectif d'épargne retraite et le comportement d'épargne du jeune travailleur ( $V$  de Cramer = 0,281).

#### Objectif d'épargne par projet

Hypothèse 5.3 : Les jeunes travailleurs qui ont pour objectif le financement d'un projet sont plus nombreux à épargner que ceux qui n'ont pas d'objectif.

#### 4.9 Établissement d'un objectif d'épargne par projet

Épargnant ou Non-épargnant		Projets		Total
		Non	Oui	
Faux épargnant	Effectif	10	20	30
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	33%	67%	100%
	% dans Projets	6%	6%	6%
Épargnant occasionnel	Effectif	8	88	96
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	8%	92%	100%
	% dans Projets	5%	27%	20%
Épargnant	Effectif	143	219	362
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	39%	61%	100%
	% dans Projets	89%	67%	74%
Total	Effectif	161	327	488
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	33%	67%	100%

- a) 0 cellule (0%) a un effectif théorique inférieur à 5.  
 b)  $X^2 = 33\ 347$  ; ddl = 2 ; Sig = 0,000 ;  $V$  de Cramer = 0,261

Les résultats confirment H5.3. ( $X^2 = 33\ 347$  ; sig = 0,00). Le tableau 4.9 nous permet de constater que 27% des travailleurs qui ont pour objectif l'épargne en vue d'un projet sont des épargnants occasionnels. Il sont donc surreprésentés dans cette catégorie (comparativement à 20% de l'échantillon). Selon l'hypothèse, les épargnants seraient plus nombreux à détenir un objectif d'épargne par projet. Or, les résultats démontrent que les jeunes travailleurs ayant des objectifs d'épargne par projet se retrouvent sous-représentés dans la catégorie des épargnants (67%). Il y a

donc une relation modérée entre le fait d'avoir un objectif de réalisation de projet et le comportement d'épargne du travailleur ( $V = 0,261$ ).

#### 4.3.6 La prévision des revenus futurs

Hypothèse 6.1 : Les jeunes travailleurs qui sont aptes à prédire leurs revenus futurs sont plus nombreux à épargner que ceux qui sont incapables de le faire.

#### 4.10 Pévision des revenus futurs

Épargnant ou Non-épargnant		Prévision revenus 5 ans		Total
		Non	Oui	
Non-épargnant	Effectif	49	35	84
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	58%	42%	100%
	% dans Prévision revenus 5 ans	<b>19%</b>	8%	12%
Faux épargnant	Effectif	27	16	43
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	63%	37%	100%
	% dans Prévision revenus 5 ans	10%	4%	6%
Épargnant occasionnel	Effectif	51	80	131
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	39%	61%	100%
	% dans Prévision revenus 5 ans	19%	19%	19%
Épargnant	Effectif	138	302	440
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	31%	69%	100,0%
	% dans Prévision revenus 5 ans	52%	<b>70%</b>	<b>63%</b>
Total	Effectif	265	433	698
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	38%	62%	100%

a) cellule (0%) a un effectif théorique inférieur à 5

b)  $X^2 = 34\,243$  ; ddl = 3 ; sig = 0,000 ; V de Cramer = 0,221

Les résultats confirment H6.1. ( $X^2 = 34\,243$  ; sig = 0,000). En effet, 70% des répondants qui sont aptes à prédire leurs revenus pour les cinq prochaines années sont des épargnants. Ils sont donc surreprésentés dans cette catégorie (63%). Les répondants qui sont incapables de prédire leurs revenus futurs sont, quant à eux, plus nombreux à être des non-épargnants (19%) et des faux épargnants (10%). Le tableau 4.10 permet de constater que les jeunes travailleurs sont surreprésentés dans ces deux catégories (12% pour les non-épargnants et 6% pour les faux épargnants). Les travailleurs qui sont aptes à prédire leurs revenus futurs sont plus nombreux à

épargner que ceux qui sont incapables de la faire. Il y a une relation modérée entre la capacité à prévoir ses revenus futurs et le comportement d'épargne du jeune travailleur ( $V$  de Cramer = 0,221).

#### 4.3.7 Événement ayant un impact sur les finances

H6.2 : Les jeunes travailleurs qui anticipent un événement ayant un impact sur leurs finances sont plus nombreux à épargner que ceux qui n'anticipent aucun événement.

Les résultats indiquent qu'il faut infirmer H6.2 ( $X^2 = 4,495$  ;  $\text{sig} = 0,213$ ). Les travailleurs qui anticipent un événement ayant un impact sur leurs finances ne sont pas nécessairement plus nombreux à épargner. Pour davantage d'information, veuillez vous référer au tableau en annexe D.

#### 4.3.8 Établissement d'un budget

Hypothèse 6.3 : Les travailleurs qui établissent un budget sont plus nombreux à épargner que ceux qui n'établissent pas de budget.

## 4.11 Établissement d'un budget

Épargnant ou Non-épargnant		Établissement d'un budget		Total
		Oui	Non	
Non-épargnant	Effectif	50	34	84
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	59%	41%	100%
	% dans Établissement d'un budget	11%	14%	12%
Faux épargnant	Effectif	24	19	43
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	56%	44%	100%
	% dans Établissement d'un budget	5%	8%	6%
Épargnant occasionnel	Effectif	68	64	132
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	51%	49%	100%
	% dans Établissement d'un budget	15%	27%	19%
Épargnant	Effectif	319	123	442
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	72%	28%	100%
	% dans Établissement d'un budget	69%	51%	63%
Total	Effectif	461	240	701
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	66%	34%	100%
	% du total	66%	34%	100%

a) 0 cellule (0%) a un effectif théorique inférieur à 5.

b)  $X^2 = 23\ 307$  ; Ddl = 3 ; sig = 0,00 ; V de Cramer = 0,182

Les résultats confirment H6.3 ( $X^2 = 23\ 307$  ; sig = 0,000). Près du tiers des travailleurs (66%) affirment établir un budget. Le tableau 4.11 permet de constater que 69% de ceux qui établissent un budget sont des épargnants. Ils sont donc surreprésentés dans cette catégorie (63% pour l'échantillon). En ce qui concerne les jeunes travailleurs qui n'établissent pas de budget, ils sont surreprésentés chez les non-épargnants (14% comparativement à 12%), les faux épargnants (8% comparativement à 6%) et les épargnants occasionnels (27% comparativement à 19%). Il est donc possible d'établir le lien entre l'établissement d'un budget et le comportement d'épargne du jeune travailleur ( $V = 0,182$ ). Bien que la relation soit faible, les travailleurs qui établissent un budget sont plus susceptibles d'épargner.

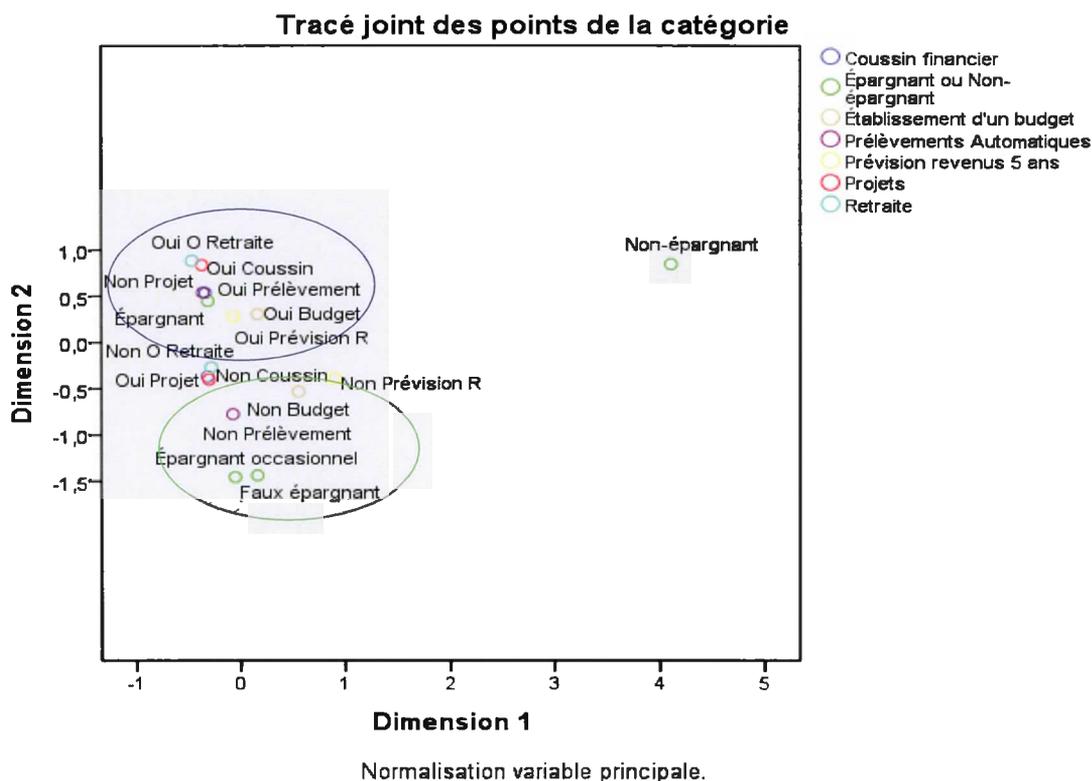
## 4.3.9 Révision du budget

H6.4 : Les travailleurs qui révisent plus souvent leur budget sont plus nombreux à détenir de l'épargne que ceux qui le révisent moins souvent.

Les résultats indiquent qu'il faut infirmer H6.4 ( $X^2 = 23\,363$  ; sig = 0,177). Il est donc impossible d'établir un lien entre la fréquence de révision du budget et le comportement d'épargne du travailleur. Pour davantage d'information, veuillez vous référer au tableau 1.5 en annexe D.

Les objectifs ainsi que les mécanismes utilisés pour évaluer les besoins financiers ont été inclus dans l'analyse en correspondance multiple de manière à illustrer leur association avec le type d'épargnant. La figure 4.2 représente graphiquement les associations entre les variables.

#### 4.2 Caractéristiques comportementales



### Caractéristiques psychologiques et comportementales

L'analyse fait ressortir deux dimensions qui expliquent 68% de l'information introduite par le type d'épargnant et les caractéristiques comportementales. La représentation graphique vient compléter les résultats de l'analyse de contingence. En effet, les épargnants surreprésentés chez les jeunes travailleurs qui établissent un budget, anticipent leur revenu sur les cinq prochaines années, utilisent les prélèvements bancaires automatiques et détiennent un objectif d'épargne de précaution. La figure 4.2 permet de constater que l'absence d'utilisation des prélèvements bancaires automatiques ainsi que l'absence d'établissement d'un budget sont principalement associées aux faux épargnants ainsi qu'aux épargnants occasionnels. Concernant les épargnants, ils sont associés à l'établissement d'un budget et l'utilisation de prélèvements bancaires automatiques. Ils sont aussi liés avec la capacité à prévoir les revenus pour les cinq prochaines années. La détention d'objectif de précaution est associée à ce type d'épargnant. Comme le fait de détenir ou non un objectif en vue de la retraite se retrouve à proximité dans le graphique, la détention de ce type d'objectif semble être une caractéristique des épargnants. Par contre, lorsqu'on observe la détention d'objectif en vue de réaliser un projet, elle se retrouve à mi-chemin entre les épargnants et les épargnants occasionnels. Celle-ci semble donc être également associée à ces deux groupes.

#### 4.4 Type de produit d'épargne

Hypothèse 7 : Les épargnants sont plus nombreux à détenir chaque type de produits d'épargne.

Les résultats de l'analyse des types de produits ( REER, CELI, REEE, Régime collectif au travail et Placements non enregistrés) permettent de confirmer l'hypothèse 7.

#### 4.4.1 REER

Le tableau 4.11 permet de constater que les épargnants sont plus nombreux à détenir ce type de produit. En effet, le pourcentage vertical permet de constater que 55% des épargnants détiennent un REER. De plus, près du tiers (30%) des épargnants occasionnels détiennent un REER.

#### 4.11 REER

Épargnant ou Non-épargnant		REER	
		Non	Oui
Non-épargnant	Effectif	66	18
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	79%	21% <sup>5</sup>
Faux épargnant	Effectif	43	0
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	100%	0%
Épargnant occasionnel	Effectif	93	39
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	70%	<b>30%</b>
Épargnant	Effectif	198	245
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	45%	55%
Total	Effectif	400	302
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	57%	43%

a)  $X^2 = 85\,491$  ; ddl = 3 ; sig = 0,000 ; V de Cramer = 0,349

#### 4.4.2 CELI

Le tableau 4.12 permet de constater que les épargnants sont plus nombreux à détenir ce type de produit. En effet, le pourcentage vertical indique que 52% des épargnants détiennent un CELI. De plus, près du tiers (30%) des épargnants occasionnels détiennent un CELI.

<sup>5</sup>Rappelons que les non-épargnants sont des jeunes travailleurs qui affirment ne pas parvenir à épargner, mais qui détiennent ou ne détiennent pas de produits d'épargne.

## 4.12 CELI

Épargnant ou Non-épargnant		CELI	
		Non	Oui
Non-épargnant	Effectif	76	8
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	91%	9%
Faux épargnant	Effectif	43	0
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	100%	0%
Épargnant occasionnel	Effectif	93	39
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	70%	<b>30%</b>
Épargnant	Effectif	213	230
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	48%	<b>52%</b>
Total	Effectif	425	277
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	61%	39%

a)  $X^2 = 93\,756$  ; ddl = 3 ; sig = 0,000 ; V de Cramer = 0,365

## 4.4.3 REEE

Le tableau 4.13 permet de constater que la détention d'un régime d'épargne-études est plus fréquente chez les non-épargnants et les épargnants. En effet, le pourcentage vertical indique que 24% des non-épargnants et 23% des épargnants détiennent un REEE.

## 4.13 REEE

Épargnant ou Non-épargnant		REEE	
		Non	Oui
Non-épargnant	Effectif	64	20
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	76%	<b>24%</b>
Faux épargnant	Effectif	43	0
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	100%	0%
Épargnant occasionnel	Effectif	113	19
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	86%	14%
Épargnant	Effectif	343	100
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	77%	<b>23%</b>
Total	Effectif	563	139
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	80%	20%

a)  $X^2 = 16\,041$  ; ddl = 3 ; sig = 0,001 ; V de Cramer = 0,151

#### 4.4.4 Régime collectif au travail

Le tableau 4.14 permet de constater que les épargnants sont plus nombreux à détenir un régime collectif au travail. En effet, 61% des épargnants détiennent un régime collectif au travail. De plus, 40% des épargnants occasionnels et 30% des non-épargnants détiennent un régime collectif au travail. Ceci peut s'expliquer par le fait que le régime collectif au travail peut être totalement volontaire ou encouragé par l'employeur.

#### 4.14 Régime collectif au travail

Épargnant ou Non-épargnant		Régime collectif au travail	
		Non	Oui
Non-épargnant	Effectif	59	25
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	70%	<b>30%</b>
Faux épargnant	Effectif	43	0
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	100%	0%
Épargnant occasionnel	Effectif	79	53
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	60%	<b>40%</b>
Épargnant	Effectif	175	268
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	39%	<b>61%</b>
Total	Effectif	356	346
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	51%	49%

a)  $X^2 = 81\,281$  ; ddl = 3 ; sig = 0,000 ; V de Cramer = 0,340

#### 4.4.5 Placements non enregistrés

Le tableau 4.15 permet de constater que les épargnants sont plus nombreux à détenir des placements non enregistrés. En effet, 48% des épargnants détiennent ce type de placement. Les placements non enregistrés ne sont pas très populaires auprès des autres types d'épargnants.

## 4.15 Placements non enregistrés

Épargnant ou Non-épargnant		Placements non enregistrés	
		Non	Oui
Non-épargnant	Effectif	73	11
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	86,9%	13,1%
Faux épargnant	Effectif	43	0
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	100,0%	0,0%
Épargnant occasionnel	Effectif	102	30
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	77,3%	22,7%
Épargnant	Effectif	231	212
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	52,1%	<b>47,9%</b>
Total	Effectif	449	253
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	64,0%	36,0%

a)  $X^2 = 80\,393$  ; ddl = 3 ; sig = 0,000 ; V de Cramer = 0,338

Les résultats confirment l'hypothèse relative à la détention des différents produits d'épargne. Toutefois, les non-épargnants sont plus nombreux à détenir un régime enregistré d'épargne-études.

## 4.5 Techniques promotionnelles

### 4.5.1 Participation à un concours

Hypothèse 8 : Les épargnants sont plus nombreux à considérer la participation à un concours sur l'épargne comme un incitatif à l'épargne.

### 4.16 Participation à un concours

Épargnant ou Non-épargnant		Concours		Total
		Oui	Non	
Non-épargnant	Effectif	42	42	84
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	50%	50%	100%
	% dans Concours	<b>27%</b>	8%	<b>12%</b>
Faux épargnant	Effectif	8	35	43
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	19%	81%	100%
	% dans Concours	5%	7%	6%
Épargnant occasionnel	Effectif	21	111	132
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	16%	84%	100%
	% dans Concours	13%	21%	19%
Épargnant	Effectif	86	354	440
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	20%	80%	100%
	% dans Concours	55%	65%	63%
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	<b>23%</b>	77%	100%

- a) 0 cellule (0%) a un effectif théorique inférieur à 5.  
 b)  $X^2 = 42,347$  ; ddl = 3 ; sig = 0,000 ; V de Cramer = 0,246

Les résultats démontrent qu'il y a une relation entre le type d'épargnant et l'intérêt pour la participation à un concours. ( $X^2 = 42,347$  ; sig = 0,000). Cependant, il faut infirmer cette hypothèse car, contrairement aux attentes, un plus grand intérêt pour le concours est démontré par les non-épargnants. En effet, 27% des travailleurs qui sont intéressés par la participation au concours sont des non-épargnants. Ils sont donc surreprésentés dans cette catégorie (12%). L'inverse se produit pour les faux épargnants, les épargnants occasionnels et les épargnants. Bien que le nombre de jeunes travailleurs considérant la participation à un concours comme un incitatif est peu élevé (23%), le tableau 4.16 démontre que la relation est modérée (V = 0,246).

#### 4.5.2 Assister à une conférence d'un spécialiste sur le sujet

Hypothèse 8.2 : Les épargnants sont plus nombreux à considérer la participation à une conférence offerte par un spécialiste de l'épargne comme un incitatif à l'épargne.

#### 4.17 Conférence d'un spécialiste sur le sujet

Épargnant ou Non-épargnant		Assister conférence		Total
		Oui	Non	
Non-épargnant	Effectif	42	41	83
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	51%	49%	100%
	% dans Assister conférence	<b>30%</b>	<b>7%</b>	<b>12%</b>
Faux épargnant	Effectif	11	32	43
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	26%	74%	100%
	% dans Assister conférence	<b>8%</b>	<b>6%</b>	<b>6%</b>
Épargnant occasionnel	Effectif	14	118	132
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	11%	89%	100%
	% dans Assister conférence	10%	21%	19%
Épargnant	Effectif	74	369	443
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	17%	83%	100%
	% dans Assister conférence	53%	66%	63%
Total	Effectif	141	560	701
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	20%	80%	100%

a) 0 cellule (0%) a un effectif théorique inférieur à 5.

b)  $X^2 = 59,447$  ; ddl = 3 ; sig = 0,000 ; V de Cramer = 0,291

Les résultats confirment qu'il y a une relation modérée entre le type d'épargnant et l'intérêt pour la participation à une conférence d'un expert sur le sujet ( $V=0,291$ ). ( $X^2 = 59,447$  ; sig = 0,000). Cependant, il faut infirmer cette hypothèse car, contrairement aux attentes, un plus grand intérêt pour la conférence d'un spécialiste sur le sujet est accordé par les non-épargnants (30%) ainsi que les faux épargnants (8%).

#### 4.5.3 Rencontre avec un conseiller dans une institution financière

Hypothèse 8.3 : Les épargnants sont plus nombreux à considérer la rencontre avec un conseiller dans une institution financière comme un incitatif à l'épargne.

## 4.18 Rencontre avec un conseiller

Épargnant ou Non-épargnant		Conseiller institution		Total
		Oui	Non	
Non-épargnant	Effectif	71	13	84
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	85%	15%	100%
	% dans Conseiller institution	12%	10%	12%
Faux épargnant	Effectif	32	11	43
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	74%	26%	100%
	% dans Conseiller institution	6%	9%	6%
Épargnant occasionnel	Effectif	96	35	131
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	73%	27%	100%
	% dans Conseiller institution	17%	28%	19%
Épargnant	Effectif	377	66	443
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	85%	15%	100%
	% dans Conseiller institution	<b>66%</b>	53%	<b>63%</b>
Total	Effectif	576	125	701
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	82%	18%	100%

a) 0 cellule (0%) a un effectif théorique inférieur à 5.

b)  $X^2 = 11\,742$  ; ddl = 3 ; sig = 0,008 ; V de Cramer = 0,129

Les résultats confirment qu'il y a une relation entre le type d'épargnant et l'intérêt pour la rencontre avec un conseiller financier. ( $X^2 = 11\,742$  ; sig = 0,008). Malgré que cette relation soit faible, le tableau 4.18 permet de constater que les épargnants (66 %) ayant un intérêt pour rencontrer un conseiller financier sont surreprésentés dans cette catégorie (63 %).

## 4.5.4 Discussion avec un spécialiste dans le cadre d'un salon ou d'une exposition

Hypothèse 8.4 : Les épargnants sont plus nombreux à considérer la discussion avec un spécialiste dans le cadre d'un salon ou d'une exposition comme un incitatif à l'épargne.

## 4.19 Discussion avec un spécialiste dans le cadre d'une exposition

Épargnant ou Non-épargnant		Salon / Exposition		Total
		Oui	Non	
Non-épargnant	Effectif	37	47	84
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	44%	56%	100%
	% dans Salon / Exposition	<b>36%</b>	8%	<b>12%</b>
Faux épargnant	Effectif	9	34	43
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	21%	79%	100%
	% dans Salon / Exposition	<b>9%</b>	6%	<b>6%</b>
Épargnant occasionnel	Effectif	17	115	132
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	13%	87%	100%
	% dans Salon / Exposition	17%	19%	19%
Épargnant	Effectif	40	403	443
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	9%	<b>91%</b>	100%
	% dans Salon / Exposition	39%	67%	63%
Total	Effectif	103	599	702
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	15%	85%	100%

a) 0 cellule (0%) a un effectif théorique inférieur à 5.

b)  $X^2 = 70\,849$  ; ddl = 3 ; sig = 0,000 ; V de Cramer = 0,318

Les résultats confirment qu'il y a une relation modérée entre le type d'épargnant et l'intérêt pour la discussion avec un spécialiste dans le cadre d'un salon ou d'une exposition ( $V=0,318$ ;  $X^2 = 70\,849$  ; sig = 0,000). Cependant, il faut infirmer l'hypothèse 8.4, car un plus grand intérêt pour la discussion avec un spécialiste est accordé par les non-épargnants (36 %) et les faux épargnants (9%). Ils sont effectivement surreprésentés dans leur catégorie. Le tableau 4.19 nous permet de constater que la majorité des épargnants n'ont pas d'intérêt pour cette technique promotionnelle (91 %). Cette technique est donc un moyen plus intéressant de rejoindre les non-épargnants et les faux épargnants.

## 4.5.5 Suivre un cours sur le sujet

Hypothèse 8.5 : Les épargnants sont plus nombreux à considérer la participation à un cours sur le sujet comme un incitatif à l'épargne.

## 4.20 Suivre un cours sur le sujet

Épargnant ou Non-épargnant		Cours sur le sujet		Total
		Oui	Non	
Non-épargnant	Effectif	49	35	84
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	58%	42%	100%
	% dans Cours sur le sujet	<b>20%</b>	8%	<b>12%</b>
Faux épargnant	Effectif	13	30	43
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	30%	70%	100%
	% dans Cours sur le sujet	5%	7%	6%
Épargnant occasionnel	Effectif	34	98	132
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	26%	74%	100%
	% dans Cours sur le sujet	14%	22%	19%
Épargnant	Effectif	150	293	443
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	34%	66%	100%
	% dans Cours sur le sujet	61%	64%	63%
Total	Effectif	246	456	702
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	35%	65%	100%

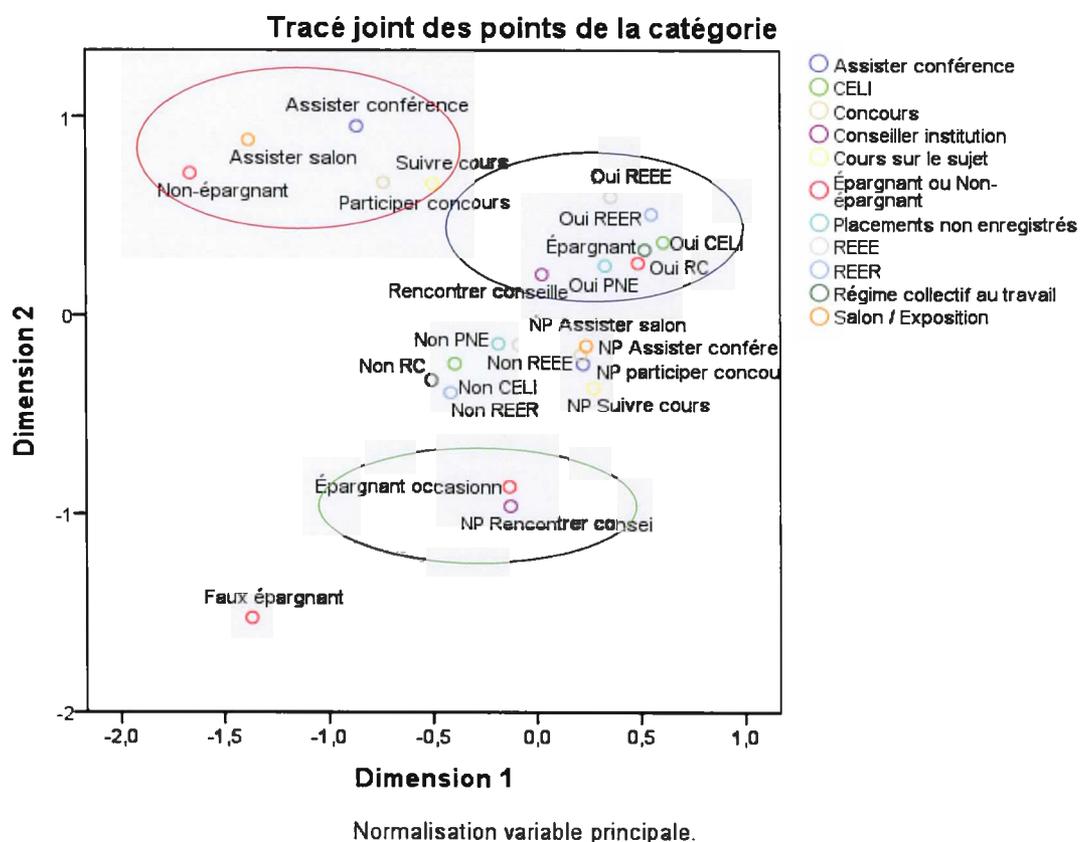
a) 0 cellule (0%) a un effectif théorique inférieur à 5.

b)  $X^2 = 25,27$  ; ddl = 3 ; sig = 0,000 ; V de Cramer = 0,191

Les résultats confirment qu'il y a une relation entre le type d'épargnant et l'intérêt pour la participation à un cours sur le sujet de l'épargne ( $V=0,191$ ). ( $X^2 = 25,27$  ; sig = 0,000). Cependant, il faut infirmer l'hypothèse 8.5car, contrairement aux attentes, les non-épargnants (20%) sont plus nombreux à considérer la participation à un cours sur le sujet comme un incitatif. Ils sont effectivement surreprésentés dans cette catégorie (12%). La catégorie des non-épargnants est, encore une fois, celle qui se démarque pour son intérêt porté à cette technique promotionnelle.

L'analyse des tableaux croisés indique qu'il y a une relation significative entre les stimuli marketing et le comportement d'épargne du jeune travailleur. Le type de produit d'épargne et les techniques promotionnelles ont donc été inclus dans l'analyse en correspondance multiple de manière à illustrer leur association avec le type d'épargnant. La figure 4.3 représente graphiquement les associations entre les variables.

### 4.3 Stimuli Marketing



#### Les stimulis marketing

L'analyse fait ressortir deux dimensions qui expliquent 37 % de l'information introduite par les produits d'épargne, les techniques promotionnelles et le type d'épargnant. Ce pourcentage moins élevé s'explique par la grande quantité de facteurs intégrés dans l'analyse. Encore une fois, l'analyse en correspondance multiple appuie et complète les résultats précédemment obtenus avec l'analyse des tableaux de contingence. La figure 4.3 permet de constater l'association entre les non-épargnants et l'intérêt pour la participation à un concours, une conférence, un cours ainsi qu'une rencontre avec un expert dans le cadre d'un salon d'exposition. Les techniques

promotionnelles s'avèrent un moyen efficace de rejoindre le non-épargnant. En observant la figure et en la comparant avec les tableaux croisés, nous constatons que les non-épargnants détenant des REEE sont surreprésentés dans leur catégorie. Sur la figure, nous constatons que la détention de REEE se retrouve au même niveau que les non-épargnants, ce qui démontre un certain degré d'association. Bien qu'il soit moins fort que pour les épargnants, il est existant. Le REEE étant le seul produit financier populaire chez le non-épargnant, cela apporte une justification importante à notre classement des types d'épargnants. Ce type de produit n'étant habituellement pas contracté par l'individu même, le REEE est souvent utilisé pour financer les études d'un membre de la famille. En effet, le non-épargnant peut avoir hérité de ce type de produit d'épargne, il ne doit pas être pour autant classé comme un épargnant. En ce qui concerne les épargnants, ils sont principalement associés avec les différents types de produits financiers. Cependant, la seule technique promotionnelle à laquelle les épargnants sont associés est la rencontre avec un conseiller financier. Les épargnants occasionnels ainsi que les faux épargnants sont faiblement associés aux différentes techniques promotionnelles ou types de produits d'épargne. D'autre part, les épargnants occasionnels sont très associés à l'absence d'intérêt pour une rencontre avec un conseiller financier.

#### 4.6 Facteurs situationnels

##### 4.6.1 Information auprès de l'entourage

Hypothèse 9.1: Les jeunes travailleurs qui s'informent auprès de leur entourage sur l'épargne et les finances personnelles sont plus nombreux à épargner que ceux qui ne s'informent pas auprès de leur entourage.

## 4.21 Discussion sur les finances personnelles avec les parents

Épargnant ou Non-épargnant		Discuter finances personnelles		Total
		Oui	Non	
Non-épargnant	Effectif	67	17	84
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	80%	20%	100%
	% dans Discuter finances personnelles	11%	<b>22%</b>	<b>12%</b>
Faux épargnant	Effectif	38	5	43
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	88%	12%	100%
	% dans Discuter finances personnelles	6%	6%	6%
Épargnant occasionnel	Effectif	120	12	132
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	91%	9%	100%
	% dans Discuter finances personnelles	19%	15%	19%
Épargnant	Effectif	398	45	443
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	90%	10%	100%
	% dans Discuter finances personnelles	<b>64%</b>	57%	<b>63%</b>
Total	Effectif	623	79	702
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	<b>89%</b>	11%	100%

a) 0 cellule (0%) a un effectif théorique inférieur à 5.

b)  $X^2 = 7,946$  ; Ddl = 3 ; Sig = 0,047 ; V de Cramer = 0,106

Les résultats confirment l'hypothèse H9.1 ( $X^2 = 7,946$  ; sig = 0,047). Bien que l'intensité de la relation soit faible ( $V = 0,106$ ), le lien entre le fait de discuter de l'épargne avec les parents et l'action d'épargner est mis en évidence. Le tableau 4.21 permet de constater que, dans l'échantillon, 89 % des jeunes travailleurs discutent de l'épargne et leurs finances personnelles avec leurs parents. Toutefois, les travailleurs qui ne discutent pas de l'épargne et des finances personnelles avec leurs parents sont surreprésentés chez les non-épargnants (22% comparativement à 12%). Les travailleurs qui discutent de l'épargne et de leurs finances avec leurs parents sont surreprésentés chez les épargnants (64% comparativement à 63%).

#### 4.6.2 Information auprès de l'entourage

Comme l'entourage du travailleur est composé de plusieurs personnes, la relation entre les parents et amis, les collègues de travail ainsi que le conseiller ou planificateur financier et le comportement d'épargne est testé.

##### 4.6.2.1 Parents et amis

Hypothèse 9.2.1 :Les travailleurs qui s'informent auprès de leurs parents et amis sur l'épargne et les finances personnelles sont plus nombreux à épargner que ceux qui ne s'informent pas auprès d'eux.

Les résultats indiquent qu'il faut rejeter l'hypothèse 9.2.1. ( $X^2 = 4\,384$  ; sig = 0,223). Pour davantage de précision, veuillez vous référer au tableau à l'annexe D.

##### 4.6.2.2 Collègues

Hypothèse 9.2.2 :Les travailleurs qui s'informent auprès de leurs collègues sur l'épargne et les finances personnelles sont plus nombreux à épargner que ceux qui ne s'informent pas auprès d'eux.

Les résultats indiquent qu'il faut rejeter H9.2.2. ( $X^2 = 3\,389$  ; sig = 0,335). La relation entre le fait de s'informer sur l'épargne et les finances personnelles auprès des collègues ne peut être confirmée. Pour davantage de précision, veuillez vous référer au tableau à l'annexe D.

##### 4.6.2.3 Conseiller ou planificateur financier

Hypothèse 9.2.3 :Les travailleurs qui s'informent auprès de leur conseiller ou planificateur financier sur l'épargne et les finances personnelles sont plus nombreux à épargner que ceux qui ne s'informent pas auprès de leur conseiller.

## 4.22 Influence du planificateur et/ou conseiller financier

Épargnant ou Non-épargnant		Planificateur		Total
		Non	Oui	
Non-épargnant	Effectif	28	49	77
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	36%	64%	100%
	% dans Planificateur	<b>15%</b>	10%	<b>12%</b>
Faux épargnant	Effectif	19	18	37
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	51%	49%	100%
	% dans Planificateur	<b>10%</b>	4%	<b>6%</b>
Épargnant occasionnel	Effectif	41	81	122
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	34%	67%	100%
	% dans Planificateur	<b>22%</b>	17%	<b>18%</b>
Épargnant	Effectif	97	331	428
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	23%	77%	100%
	% dans Planificateur	52%	<b>69%</b>	<b>65%</b>
Total	Effectif	185	479	664
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	28%	72%	100%

a) 0 cellule (0%) a un effectif théorique inférieur à 5.

b)  $X^2 = 20,684$  ; ddl = 3 ; Sig = 0,000 ; V de Cramer = 0,176

Les résultats confirment H9.2.3. ( $X^2 = 20,684$  sig = 0,000). Les travailleurs qui s'informent auprès de leur conseiller financier sur l'épargne et les finances personnelles sont plus nombreux à épargner que ceux qui ne s'informent pas auprès de celui-ci. De manière générale, les répondants font appel à un conseiller financier (72 %) lorsque le besoin est présent. En effet, 69% des travailleurs qui s'informent auprès de leur conseiller ou planificateur financier sont des épargnants. Ils sont donc surreprésentés dans cette catégorie puisque seulement 65% des travailleurs de l'échantillon sont des épargnants. Les travailleurs qui ne s'informent pas auprès d'un conseiller ou planificateur financier sont surreprésentés chez les non-épargnants (15% par rapport à 12%), les faux épargnants (10% par rapport à 6%) ainsi que les épargnants occasionnels (22%). Les résultats indiquent que l'association entre le conseiller ou planificateur financier et le comportement d'épargne du travailleur est faible ( $V = 0,176$ ).

Dans cette étude, les résultats ne démontrent pas clairement l'influence de la source auprès de laquelle s'informe le jeune travailleur. L'hypothèse 9.2 est donc

confirmée partiellement. Les analyses permettent de constater que cette influence est limitée à la recherche d'information de la part du travailleur. Les parents et amis sont à la fois considérés comme une source d'information importante, cependant, le comportement d'épargne n'est pas directement affecté par leurs conseils. Ceci peut être attribué au fait que plus d'importance est accordée à la recherche d'information plutôt que la nature de la source.

#### 4.6.3 Perception de la situation de la retraite

H10 : Les travailleurs qui ont la perception d'avoir un horizon temporel d'épargne plus court sont plus nombreux à épargner que ceux qui ont la perception que leur horizon temporel est plus long.

#### 4.23 Perception de la situation de la retraite

Épargnant ou Non-épargnant		Situation Épargne-Retraite				Total
		Trop loin pour penser	Commencer à penser mettre de côté	Mise de côté occasionnelle	Mise de côté régulièrement	
Non-épargnant	Effectif	16	35	6	24	81
	% dans Situation Épargne	<b>17%</b>	<b>22%</b>	8%	7%	<b>12%</b>
Faux épargnant	Effectif	15	16	8	1	40
	% dans Situation Épargne	16%	10%	10%	0,3%	6%
Épargnant occasionnel	Effectif	30	35	10	54	129
	% dans Situation Épargne	32%	22%	13%	15%	19%
Épargnant	Effectif	33	76	55	275	439
	% dans Situation Épargne	35%	45%	<b>70%</b>	<b>78%</b>	64%
Total	Effectif	94	162	79	354	689
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	13%	24%	12%	51%	100%

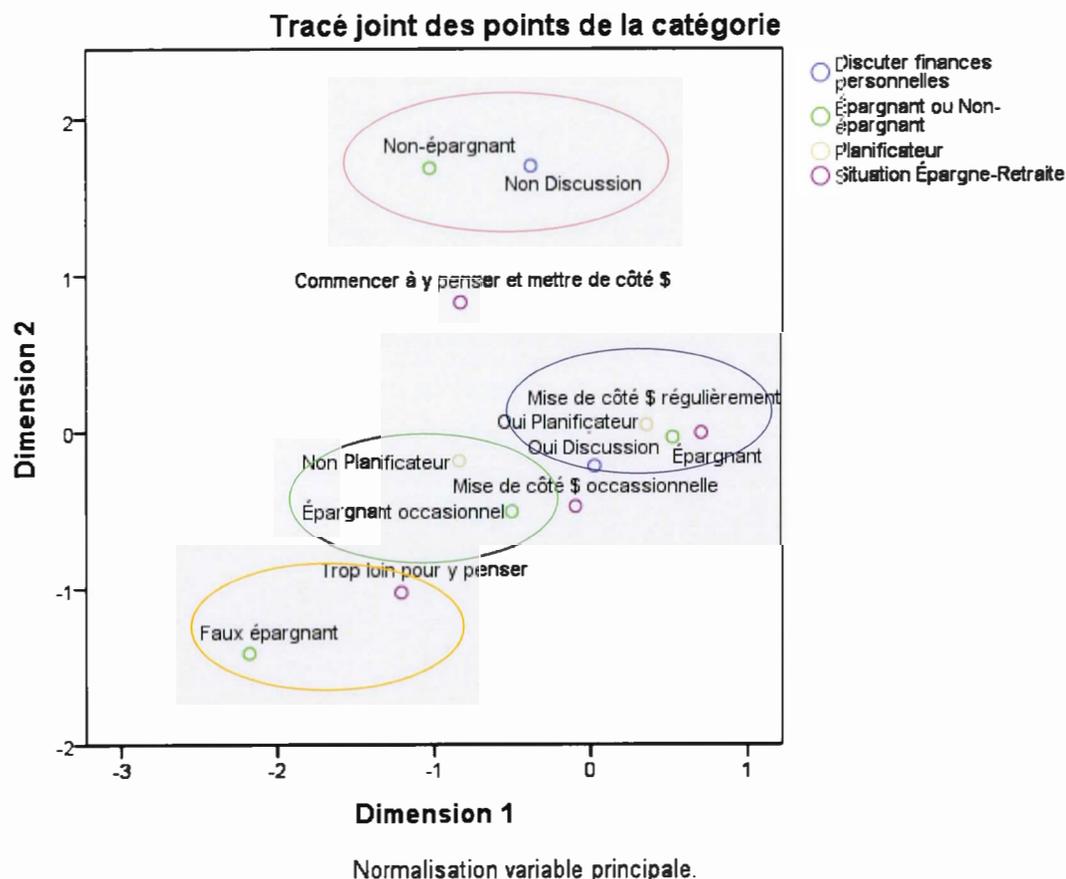
a)  $X^2 = 110\,465$  ; ddl = 9 ; sig = 0,000 ; V de Cramer = 0,231

Les résultats confirment H10 ( $X^2 = 110\,465$  ; sig = 0,000). En effet, 17% des travailleurs qui perçoivent que la retraite est trop loin pour y penser sont des non-épargnants (alors que ce groupe constitue 12% de l'échantillon). Ils sont donc surreprésentés dans cette catégorie. Les travailleurs qui ont cette perception sont aussi surreprésentés dans la catégorie faux épargnant (16% comparativement à 6%) ainsi

qu'épargnant occasionnel (32 % comparativement à 19 %). Concernant les travailleurs qui commencent à penser à mettre de l'argent de côté, ils sont surreprésentés dans ces trois mêmes catégories (22 % pour les non-épargnants, 10% pour les faux épargnants et 22% pour les épargnants occasionnels). Les travailleurs qui mettent occasionnellement de l'argent de côté (70 %) et ceux qui en mettent sur une base régulière (78 %) sont des épargnants. Ils sont donc surreprésentés dans ces catégories. Les résultats démontrent qu'il y a une relation modérée entre la perception d'avoir un horizon d'épargne plus long et le comportement d'épargne ( $V=0,231$ ). Les gens qui perçoivent la retraite comme éloignée sont moins nombreux à épargner.

Les tableaux croisés indiquent qu'il y a une relation entre certains facteurs situationnels et le comportement d'épargne du jeune travailleur. La discussion avec les parents, l'information auprès du conseiller ainsi que la perception de la retraite ont donc été incluses dans l'analyse en correspondance multiple de manière à illustrer leur association avec le type d'épargnant. La figure 4.4 représente graphiquement les associations entre les variables.

## 4.4 Facteurs situationnels



## Les facteurs situationnels

L'analyse fait ressortir deux dimensions qui expliquent 69% de l'information introduite par les variables significatives suivantes : la situation d'épargne retraite, la discussion avec les parents ainsi que la prise d'information auprès d'un conseiller financier. Ceci permet d'observer leur association avec les types d'épargnants. La figure 4.4 permet de constater que les faux épargnants ont tendance à percevoir la retraite comme trop loin pour y penser. Cette information concorde avec celle retrouvée dans les tableaux croisés. En effet, les faux épargnants sont surreprésentés

dans la catégorie des travailleurs qui perçoivent que la retraite est trop éloignée pour y penser. Concernant les non-épargnants, ils sont principalement associés avec l'absence de discussion sur les finances personnelles avec leurs parents et amis. La figure 4.4 met en évidence l'association entre les épargnants occasionnels et l'absence de discussion avec un planificateur ou conseiller financier et la mise de côté occasionnelle de fonds pour la retraite. Les épargnants, quant à eux, sont associés à la discussion sur les finances personnelles avec les parents et amis ainsi qu'avec un conseiller financier. Ils auraient aussi recours à la mise de côté régulière ou occasionnelle de fonds pour la retraite. Les résultats obtenus par cette analyse rejoignent ceux obtenus avec l'analyse des tableaux croisés. Les épargnants sont effectivement plus nombreux à mettre de côté de l'argent sur une base régulière ou occasionnelle.

Finalement, les analyses font ressortir que les 18-24 ans sont moins nombreux à épargner que les 25-34 ans. Les jeunes travailleurs bénéficiant d'un revenu plus élevé sont plus nombreux à épargner. Les résultats démontrent que l'intention d'épargner ne se traduit pas toujours en action concrète. Toutefois, les épargnants ont davantage recours aux prélèvements bancaires automatiques. Les résultats démontrent que la détention d'objectifs a un effet positif sur le comportement d'épargne du jeune travailleur. Les différents produits d'épargne sont effectivement majoritairement détenus par les épargnants. Cependant, les techniques promotionnelles suscitent un plus grand intérêt chez les non-épargnants. La discussion sur l'épargne et les finances personnelles avec les parents a effectivement une influence positive sur le comportement d'épargne. Toutefois, seule la recherche d'information auprès d'un conseiller financier a une influence significative. Les jeunes travailleurs qui s'informent sur l'épargne auprès de leur conseiller sont plus nombreux à détenir de l'épargne. Pour terminer, les non-épargnants sont plus nombreux à percevoir la retraite comme trop éloignée pour y penser. La synthèse des résultats se trouve au tableau 4.24.

## 4.24 Synthèse des résultats

Facteurs	Hypothèses	Seuil de signification	V de cramer	Résultats	Résultats épargnants
<b>Caractéristiques individuelles</b>	H1 : Revenu	0,000	0,200	Confirmée	Revenu plus élevé
	H2 : Âge	0,000	0,236	Confirmée	Plus âgé
	H3 : Intention	N-S	N-S	Infirmée	
	H4 : Habitude	0,000	0,258	Confirmée	Fait des prélèvements
	H5.1 : Objectif de précaution	0,000	0,277	Confirmée	
	H5.2 : Objectif d'épargne retraite	0,000	0,281	Confirmée	
	H5.3 : Objectif d'épargne projet	0,000	0,261	Confirmée	
	H6.1 : Prédiction revenus futurs	0,000	0,221	Confirmée	
	H6.2 : Prédiction événement	N-S	N-S	Infirmée	
	H6.3 : Établissement d'un budget	0,000	0,182	Confirmée	
	H6.4 : Révision du budget	N-S	N-S	Infirmée	
	<b>Stimuli marketing</b>	H7.1 à H7.5 : (REER, CELI, REEE, Régime collectif au travail, Placement non enregistré)			Confirmées
H8.1 : Concours		0,000	0,246	Infirmée	Intéressant pour les non-épargnants
H8.2 : Conférence d'un spécialiste		0,000	0,291	Infirmée	Intéressant pour les non-épargnants
H8.3 : Rencontre conseiller		0,008	0,129	Confirmée	

	H8.4 : Salon/exposition	0,000	0,318	Infirmée	Intéressant pour les non- épargnants
	H8.5 : Suivre un cours	0,000	0,191	Infirmée	Intéressant pour les non- épargnants
<b>Situation</b>	H9.1 : Discussion avec les parents	0,047	0,106	Confirmée	
	H9.2.1 : Recherche d'information auprès des parents et amis	N-S	N-S	Infirmée	
	H9.2.2 : Collègues	N-S	N-S	Infirmée	
	H9.2.3 Conseiller financier	0,000	0,176	Confirmée	
	H10 : Perspective temporelle	0,000	0,231	Confirmée	

- a) Une hypothèse ne peut être confirmée si elle ne respecte pas la condition suivante :  
seuil de signification  $\leq 0,05$ .

## CHAPITRE V

### DISCUSSION, LIMITES ET AVENUES DE RECHERCHE

Ce chapitre est principalement consacré à la discussion des principaux résultats des analyses des tableaux croisés ainsi que des représentations graphiques générées par l'analyse en correspondance multiple. Ensuite, les limites théoriques et méthodologiques rencontrées lors de cette recherche sont présentées. Pour conclure le chapitre, des avenues de recherches futures sont proposées.

#### 5.1 Discussion des résultats

##### 5.1.1 Caractéristiques individuelles

###### Les caractéristiques sociodémographiques et psychologiques

Les analyses effectuées dans la présente étude confirment les hypothèses relatives à l'âge et au revenu. Les jeunes travailleurs plus âgés ainsi que ceux qui détiennent un revenu plus élevé sont plus nombreux à épargner. Les prédictions quant à la relation entre le revenu et le comportement d'épargne du jeune travailleur ainsi que l'âge et le comportement d'épargne de celui-ci étaient justes. En établissant les croisements, les résultats démontrent que les plus jeunes travailleurs ainsi que plusieurs travailleurs disposant d'un revenu moindre sont effectivement moins nombreux à être considérés comme des épargnants. Les détenteurs d'un revenu plus élevé sont significativement plus nombreux à épargner que ceux qui ont un revenu moindre. Il en est de même pour certains travailleurs plus âgés. Les résultats des analyses de contingence et de l'analyse en correspondance multiple rejoignent les résultats des études antérieures. Ainsi, plusieurs études portant sur l'évolution de

l'épargne au cours du cycle de vie (Modigliani et Brumberd, 1954 ; Modigliani et Ando ; 1963) ont démontré que l'individu dispose de moins de revenus et donc d'épargne au début de sa vie active. L'étude actuelle nous permet d'établir un constat similaire.

Une étude récente réalisée par Claus et Claus (2015) apporte davantage d'explications quant à ce phénomène. Selon eux, l'individu souhaite maintenir un niveau de consommation stable sur l'ensemble de sa vie. Il cherche à faire concorder sa consommation avec les variations de revenus qui vont survenir au courant de son cycle de vie. Cela consiste à ajuster sa consommation en fonction d'un revenu plus faible qui évoluera avec l'âge pour atteindre un seuil maximal durant sa vie active. Son revenu connaîtra finalement une baisse lorsqu'il atteindra la retraite. Le besoin ressenti par l'individu de maintenir un certain niveau de vie le mène à travers trois stades d'épargne et d'accumulation des richesses tout au long de son cycle de vie. Le premier stade, au début de l'âge adulte, est une période d'emprunt. Celle-ci est principalement due aux dépenses post-éducation, au faible revenu et à l'accumulation de dettes. Le second stade est une période d'accumulation de richesse, car l'individu bénéficie d'un revenu plus élevé et a réussi à accumuler des avoirs. Le troisième stade est, encore une fois, une période de désépargne ou de décaissement. En effet, à ce stade, les avoirs de l'individu diminuent lors de la retraite, car les revenus sont plus faibles (Claus et Claus, 2015).

Puisque l'individu passe à travers plusieurs phases au courant de sa vie, ses besoins diffèrent d'une phase à l'autre. Comme la cible de cette étude est le jeune travailleur, il est primordial de tenir compte des besoins associés à sa situation actuelle. Un modèle très connu pour illustrer les différents niveaux de besoins est la pyramide de Maslow (1954). La hiérarchie des besoins stipule qu'un individu doit satisfaire le besoin de bases avant d'avoir la possibilité de subvenir aux besoins supérieurs. Se basant sur cette théorie, Xiao et Noring (1994) ont établi la hiérarchie des besoins financiers. Premièrement, leur théorie stipule que la motivation pour la

consommation présente et future est définie comme un besoin financier. En second plan, les besoins financiers sont la réflexion des besoins humains. Les besoins financiers destinés à la consommation courante sont classés comme des besoins de base et sûrs pour la consommation future comme des besoins supérieurs hiérarchiquement. L'épargne est donc considérée comme un besoin de niveau supérieur. Le modèle des besoins financiers présente les mêmes caractéristiques que la hiérarchie des besoins de Maslow (Xiao et Noring, 1994). Considérant que les jeunes travailleurs ont des besoins financiers différents des travailleurs plus âgés, il est essentiel d'adapter, à la fois, l'offre de produits d'épargne et les méthodes de communication pour les rejoindre. Il serait pertinent de les initier à l'épargne systématique pour réaliser de petits projets. Un bel exemple de ce type d'incitatif est l'application «Mon projet d'épargne» ainsi que l'outil d'épargne instantané «Hop, Ép@rgne» offert par l'institution financière Desjardins. Le consommateur est invité à choisir un projet pour lequel il veut épargner ainsi que la fréquence et le montant des versements qu'il veut effectuer afin de mener son projet à terme. Une fois l'objectif atteint, le consommateur reçoit une prime sur les intérêts encourus tout au long du projet. Ces nouveaux produits récemment lancés sur le marché sont d'excellents moyens d'initier les jeunes âgés de 18 à 35 ans à l'épargne (Martellini, 2014).

### Intention

Dans le cadre de cette étude, une des trois composantes de l'attitude a été évaluée. La composante conative mesure l'intention ou le comportement du jeune travailleur par rapport à l'épargne (Katz, 1960). Afin d'évaluer leur attitude quant à l'épargne, nous avons demandé aux jeunes travailleurs d'indiquer ce qu'ils feraient lors de la réception d'une somme imprévue de 5 000 \$. La distribution des fréquences a permis de constater que l'épargne se retrouve au troisième rang en matière de popularité. Le remboursement d'emprunts et de dettes se trouve en première place, suivie de l'investissement dans un projet. Les résultats des analyses indiquent que

l'intention du jeune travailleur lors de la réception d'une somme imprévue de 5 000 \$ n'a pas d'impact direct sur le comportement d'épargne de celui-ci. Malgré que le lien entre l'attitude et le comportement d'épargne ait été établi dans la littérature (Wärneryd,1999), les résultats des analyses démontrent que l'hypothèse 3 doit être infirmée.

Certains éléments peuvent expliquer les résultats obtenus. En effet, dans la théorie de l'action raisonnée, Fishbein et Ajzen (1975) définissent l'intention comme une composante intermédiaire entre l'attitude et le comportement et qui permet de prédire le comportement. Plus cette intention est forte, plus la probabilité d'inférer un comportement est grande. L'épargne n'étant pas le choix le plus populaire, l'intention d'épargner est probablement trop faible pour se traduire en action concrète. L'intention qu'un individu a d'effectuer un comportement est déterminé par une composante personnelle (attitudinale) et une composante sociale (normative) (Halawany-Darson, 2012). Ainsi, selon la théorie de l'action planifiée (Ajzen, 1985), l'intention peut varier en fonction de la norme subjective, c'est-à-dire l'influence sociale.

Habituellement, lorsque la connaissance personnelle est faible, les normes subjectives auront plus d'importance que l'attitude de l'individu. Le contrôle perçu sur la situation peut aussi faire varier l'intention. L'individu évalue son contrôle en fonction des ressources disponibles pour accomplir le comportement désiré ainsi que l'aisance perçue pour le réaliser. De nombreuses études sur la littératie financière effectuées dans plusieurs nations développées démontrent que les consommateurs sont peu informés sur les produits ainsi que les pratiques financières (Lusardi et Mitchell, 2006). Peu de travailleurs ont les connaissances requises pour prendre des décisions efficaces concernant leurs investissements (Block et Goldman, 2015). La probabilité que le jeune travailleur ne soit pas suffisamment outillé pour prendre des

décisions efficaces peut expliquer le fait que, malgré qu'il ait l'intention d'épargner, il ne soit pas apte à transformer cette intention en action.

### Habitude

Afin d'évaluer la relation entre l'habitude et le comportement d'épargne, le recours au prélèvement automatique a été utilisé. Concordant avec les prédictions comportementales, les prélèvements automatiques ont prouvé leur efficacité par l'augmentation des inscriptions pour ce type de plan. Le taux de participation est plus élevé. Toutefois, l'augmentation des inscriptions aux prélèvements automatiques ne garantit pas que le taux d'épargne augmente aussi (Thaler et Benartzi, 2004). L'habitude engage un processus à faible implication. Ainsi, pour le consommateur, il s'agit d'une façon simple et routinière de procéder au choix d'un produit dont l'achat est peu risqué (Brunet et al., 2011). Un individu qui prend l'habitude d'épargner par le biais de prélèvements bancaires automatiques simplifie sa tâche et réduit le risque associé à des investissements moins fréquents, mais plus importants. Les résultats des analyses concordent avec l'information recueillie dans la littérature. L'utilisation de prélèvements automatiques est plus fréquente chez les épargnants, ce qui a permis de confirmer l'hypothèse 4.

L'habitude est considérée comme une routine apprise à travers la récompense et les expériences antérieures. On lui attribue un pouvoir de prédiction. En effet, lorsqu'un individu est confronté à une nouvelle situation, il a tendance à se comporter de la manière dont il le faisait précédemment dans une situation similaire (Wärneryd, 1999). Selon Ajzen (1991), le comportement passé est un des meilleurs prédicteurs du comportement futur. La plupart des comportements sont routiniers et ne se modifient seulement lorsqu'une nouvelle information fait surface (Katona, 1975). La théorie de l'attente rationnelle souligne l'importance de l'information nouvelle dans le comportement économique.

L'acte d'épargner pour la première fois est considéré comme un processus à forte implication. Or, l'habitude engage généralement un processus à faible implication. Par la suite, les prélèvements bancaires automatiques permettront de transformer ce processus en habitude.

Comme mentionné lorsque nous avons abordé l'attitude à la section précédente, des facteurs situationnels peuvent influencer le comportement de l'individu. Par exemple, un individu peut retarder ou s'empêcher d'adopter un comportement suite à la perception d'un risque. Le jeune travailleur peut douter du rendement d'un placement d'épargne retraite alors qu'il a d'autres dépenses importantes. Il est donc essentiel de l'informer sur les avantages des prélèvements automatiques de manière à réduire le risque associé à un investissement important. Une fois que le jeune travailleur a recouru à l'épargne systématique, l'acte d'épargner est introduit à la routine. Le jeune travailleur fait l'apprentissage de nouvelles habitudes et est donc plus susceptible de répéter ce comportement.

#### Établissement d'objectif

Comme vu précédemment, l'objectif d'épargne du jeune travailleur peut être l'obtention d'un coussin financier, l'épargne en vue de la retraite ou le financement de divers projets tels que l'achat d'une maison, d'un véhicule ou le retour aux études. Les analyses effectuées confirment la relation entre l'établissement d'objectif et le comportement d'épargne du travailleur. Ces résultats concordent avec les études antérieures relatives à la fixation d'objectif. En effet, de nombreuses études stipulent que les objectifs agissent comme des précurseurs de la planification (Lock et Latham, 1990 ; Friedman et Scholnick, 1997 ; Lock, Durham, Poon et Weldon, 1997 ; Petkoska et Earl, 2009). La détention d'objectifs d'ordre financier est positivement corrélée aux contributions à l'épargne retraite (Hersey, Mowen et Lawson, 2003). La détention d'objectif permet de prédire le degré de planification en vue de la retraite (Petkoska et Earl, 2009).

Un autre constat intéressant rendu possible grâce à l'analyse en correspondance multiple est l'association entre différents objectifs et différents types d'épargnants. En effet, les analyses de contingence et l'ACM indiquent que l'épargne par projet est associée aux épargnants occasionnels. Par contre, les épargnants occasionnels ne sont pas associés avec l'utilisation de prélèvements automatiques et l'établissement d'un budget. Bien que l'épargne par projet est plus susceptible d'être occasionnelle, rien n'empêche le jeune travailleur d'épargner sur une base régulière et d'utiliser son épargne uniquement lorsque le besoin se présente. L'épargne retraite ainsi que l'épargne de précaution (coussin financier) sont principalement associées aux épargnants. L'épargne de précaution découle de l'anticipation d'un revenu d'activité incertain (Arrondel et Masson, 1996). Le coussin financier est donc utilisé pour palier aux imprévus. Ce type d'épargne est généralement plus courant chez les ménages plus pauvres, mais est aussi présent en plus faible proportion chez les ménages riches (Zeldes, 1989).

#### Évaluation des besoins financiers

Les analyses effectuées confirment nos hypothèses relatives à la capacité de prédire les revenus futurs et l'établissement d'un budget. Les épargnants sont effectivement plus nombreux à pouvoir prédire leurs revenus sur les cinq prochaines années. Ils sont aussi significativement plus nombreux à établir un budget. Toutefois, les résultats des analyses nous obligent à infirmer les hypothèses relatives à l'anticipation d'un événement ayant un impact sur les finances personnelles ainsi qu'à la fréquence de révision du budget. Ceci peut être associé aux difficultés éprouvées lors de l'identification des besoins financiers dans le futur (Block et Goldman, 2015). L'individu est incapable d'estimer de façon précise ses besoins financiers à moyen et long terme. Les individus qui ont confiance en leur capacité à gérer leurs finances personnelles sont plus susceptibles d'épargner que ceux qui considèrent la gestion des finances comme une tâche difficile (Ashby, Schoon et Webley, 2011).

### 5.1.2 Les stimulus marketing

La détention d'épargne a été mesurée à l'aide des produits d'épargne suivants : le REER, le CELI, le REEE, le régime collectif au travail et le placement non enregistré. Initialement, nous avons prédit que les épargnants seraient plus nombreux à détenir chacun des produits d'épargne. Les résultats des analyses ont permis de valider cette hypothèse. Toutefois, les analyses ont révélé que les non-épargnants sont aussi très nombreux à détenir un REEE. Le non-épargnant est un jeune travailleur qui affirme être incapable d'épargner et qui ne détient ou ne détient pas de produits d'épargne. Cette catégorie inclut certains détenteurs de produits d'épargne pour la simple raison que le jeune travailleur peut avoir hérité de produits financiers, mais ne jamais avoir épargné par lui-même. En effet, le régime enregistré d'épargne-études qui permet d'accumuler de l'argent dans un but précis : financer les études postsecondaires, le plus souvent celles des enfants ou petits-enfants (Autorité des marchés financiers, 2015). Ceci explique pourquoi les non-épargnants sont nombreux à détenir ce type de produit d'épargne. Il est généralement contracté pour en faire don à un membre de la famille ou un proche.

Les techniques promotionnelles suivantes ont été analysées : le concours, la conférence offerte par un spécialiste, la rencontre avec un conseiller financier, la discussion avec un spécialiste dans le cadre d'un salon ou d'une exposition et le cours sur l'épargne. Les résultats des analyses effectuées confirment qu'il y a une relation entre le comportement d'épargne du jeune travailleur et les techniques promotionnelles. Initialement, nous avons prédit que les épargnants seraient plus nombreux à considérer les différentes techniques promotionnelles comme des incitatifs à l'épargne. Contrairement à nos attentes, la seule technique promotionnelle pour laquelle les épargnants ont un intérêt prononcé est la rencontre avec un conseiller financier. Comme ils sont déjà initiés à l'épargne, leurs besoins diffèrent de ceux des non-épargnants. Leurs besoins en matière d'épargne étant généralement plus spécifiques, les conseils d'un expert tel que le conseiller financier, leur correspondent

davantage. L'analyse en correspondance multiple ainsi que les tableaux croisés mettent en évidence l'intérêt du non-épargnant pour les différentes techniques. En effet, les non-épargnants considèrent que la participation à un concours et à un cours sur le sujet est un incitatif à l'épargne. Pour eux, le fait d'assister à un salon et une conférence offerte par un expert sont aussi des incitatifs. La promotion des ventes est un des moyens utilisés en marketing social pour transmettre un message à une population cible et l'inciter à adopter un comportement désiré (Weinreich, 2011). Un de ses avantages est l'attraction de nouveaux clients. La promotion des ventes peut effectivement inciter les individus à essayer un produit (Chandon et Laurent, 1998). Elle est autant utilisée dans le marketing des organisations que dans le marketing social. Dans le domaine des produits financiers, les techniques promotionnelles ont un impact sur le comportement d'épargne.

### 5.1.3 La situation

#### Influence de l'entourage

Les résultats des analyses de cette étude montrent que la discussion sur l'épargne et les finances personnelles avec les parents influence le comportement d'épargne du jeune travailleur. L'analyse en correspondance multiple met en évidence les résultats de cette hypothèse. Les non-épargnants sont fortement associés à l'absence de discussion sur le sujet avec leur entourage tandis que les épargnants sont fortement associés au recours à la discussion. Cette hypothèse concorde avec les résultats de recherches antérieures. Ainsi, selon Ashby, Schoon et Webley (2011), les parents ont une influence sur le comportement d'épargne des jeunes par la manière dont ils socialisent économiquement l'enfant.

Puisque nous tentons d'expliquer le comportement d'épargne du jeune travailleur, il est important de prendre en considération les différentes dimensions du processus décisionnel de l'individu. Nous nous sommes donc intéressés à la

recherche d'information, car elle est au cœur de ce processus. Afin de mesurer l'influence de l'entourage, nous nous sommes penchés sur les sources d'information du jeune travailleur. En effet, nous avons évalué l'influence de l'information auprès de trois sources distinctes faisant partie de l'entourage du jeune travailleur ; les parents et amis, les collègues et le conseiller financier. Contrairement aux attentes et à ce que nous avons vu au courant de la littérature, les parents, amis et les collègues n'ont pas d'influence significative. Les jeunes travailleurs qui s'informent sur l'épargne auprès de leur entourage ne sont pas plus nombreux à détenir de l'épargne. Ces hypothèses ont donc dû être écartées. Toutefois, l'hypothèse concernant le conseiller financier a pu être confirmée. Les jeunes travailleurs qui s'informent sur l'épargne auprès de leur conseiller financier sont effectivement plus nombreux à détenir de l'épargne. Ceci concorde avec la littérature parcourue et peut être expliqué par plusieurs éléments. Entre autres, une étude réalisée par Brousseau (2005) révèle que les Québécois ont recours à un processus décisionnel en trois temps pour choisir une institution financière où effectuer leurs placements. Ils débutent par une institution à proximité de leur maison ou de leur travail ; ensuite consultent les résultats des véhicules de placement et évaluent la relation avec un conseiller. Cette étude fait ressortir l'importance du conseiller financier dans le choix d'une institution financière. Comme le conseiller joue un rôle important dans le choix d'une institution pour effectuer des placements, son importance dans la décision d'investir est mise en évidence. Un autre constat soulevé est que l'individu ne prend pas toujours ses décisions en utilisant un modèle cognitif. Il arrive parfois qu'il n'ait pas envie de faire d'effort ou qu'il n'ait pas le temps ou encore, il peut arriver qu'il juge ne pas avoir les compétences nécessaires pour prendre une décision. Lorsqu'une telle situation se produit, l'individu peut avoir recours à trois types de processus sous-contractés : la décision basée sur l'imitation, la décision basée sur la recommandation et la décision basée sur la déférence. Dans ces trois cas, l'individu préfère laisser la décision à une tierce personne (Brunet et al., 2011). La décision basée sur la recommandation est celle qui nous intéresse particulièrement. En effet, il arrive que l'information sur le

produit soit complexe ou que l'individu ait des capacités limitées pour analyser l'information. L'offre de produits d'épargne étant vaste et très variée, il est tout à fait compréhensible qu'un bon nombre de travailleurs ne soient pas à l'aise d'établir seuls leur choix. Ceci apporte une explication au fait que le conseiller financier soit le seul parmi les parents, les amis ainsi que les collègues, à avoir une influence significative sur le comportement d'épargne des jeunes travailleurs.

### Perspective temporelle

Les jeunes consommateurs disposent d'un horizon temporel plus long et peuvent prendre davantage de risques financiers puisqu'ils ont une possibilité plus grande de rattraper les pertes financières éventuelles. Selon Szpiro (1995), un horizon de placement relativement long serait nécessaire pour récupérer les coûts de l'investissement initial. Bien que les études mettent en évidence les avantages d'un horizon d'épargne plus long, l'individu ne perçoit pas nécessairement les mêmes bénéfices. Certaines raisons intrinsèques expliquent l'absence d'épargne chez l'individu. Le statu quo fait référence à la tendance de l'individu à se contenter de la situation actuelle et de vouloir rester où il est (Block et Goldman, 2015 ; Weinreich, 2011). De manière générale, il a tendance à accorder moins d'importance aux événements futurs qu'aux événements quotidiens. Ceci rejoint les résultats des analyses de contingence et de l'analyse en correspondance multiple. En effet, l'hypothèse 10 a été confirmée. Elle stipule que les travailleurs qui ont la perception que la retraite est proche sont plus nombreux à épargner que ceux qui ont la perception que la retraite est éloignée. Les non-épargnants sont effectivement plus nombreux à percevoir la retraite comme trop éloignée pour commencer à épargner.

## 5.2 Recommandations managériales

D'un point de vue pratique, cette étude permet d'établir certaines recommandations. En premier lieu, le gestionnaire marketing doit avoir pour objectif la sensibilisation du jeune travailleur à l'épargne. En effet, les résultats d'une enquête PMB réalisée en automne 2015 démontrent qu'en automne 2015, 36,9 % des 18-24 ans et 32,4 % des 25-34 ans ne possèdent aucune épargne. Aussi, 38,8 % des 18-24 ans et 31,7 % des 25-34 ans affirment posséder un portefeuille d'épargne inférieur à 10 000 \$ (PMB, 2015). Puisque le taux d'épargne des jeunes travailleurs est relativement faible, il est essentiel d'inciter les jeunes travailleurs à commencer à épargner. Il faut aussi inciter les jeunes épargnants à investir davantage. L'ensemble des stratégies et techniques marketing doivent s'inspirer de cet objectif.

Puisque l'objectif d'identifier les facteurs qui inciteront les jeunes travailleurs québécois à épargner, il est question d'amener un ensemble d'individus à adopter un comportement. Habituellement, il s'agit d'un changement à moyen et long terme (Kotler et Andreasean, 1991). Le segment étant identifié, le gestionnaire marketing doit conduire une campagne d'éducation et de communication de masse pour rejoindre l'ensemble des jeunes travailleurs québécois. La communication de masse permet de transmettre un message à un grand nombre d'individus dans une même période (Kotler, 1991). Comme les résultats de cette étude l'ont démontré, les jeunes travailleurs discutent de l'épargne et des finances personnelles avec leur entourage. L'information sur l'épargne diffusée à grande échelle sera plus susceptible d'être intégrée lors des conversations entre un jeune travailleur et ses proches. Lorsque l'on veut changer un comportement, le processus est relativement long et une grande quantité d'information de base doit être transmise à la population cible de manière à faire changer les valeurs tranquillement (Kotler, 1991). Les gestionnaires de marketing doivent opter pour une stratégie de persuasion. Comme l'épargne est intangible, il est plus difficile pour le jeune travailleur de l'évaluer. En effet, l'épargne n'est pas un produit physique et le service rendu ainsi que le rendement ne

sont pas connus à l'avance. Le gestionnaire doit, via sa campagne publicitaire, rendre l'intangible tangible, et ce, en misant sur l'expertise et le rendement des conseillers financiers. La présence du conseiller financier dans les techniques communicationnelles a pour avantage d'apporter une plus grande crédibilité ainsi qu'un niveau de personnalisation plus élevé.

Les gestionnaires marketing devraient opter pour une stratégie multicanale. Le sondage annuel de Question Retraite permet de constater que la télévision et internet sont des médias efficaces pour rejoindre les jeunes travailleurs par la publicité. Internet est le second média le plus efficace, après la télévision. De plus, lorsqu'il est question de recherche d'information sur les produits et services financiers, 72,2% adultes entre 18 et 34 ans utilisent internet (Céfrio, 2015). En utilisant adéquatement ce média, il sera possible de rejoindre les jeunes travailleurs québécois. Aussi, sachant que les travailleurs font confiance à l'information provenant du site web d'une institution financière ou du gouvernement, internet et le mobile sont de bons moyens pour véhiculer l'information.

Comme le conseiller a été identifié comme principale source d'influence des épargnants et que les non-épargnants démontrent un intérêt pour la rencontre avec des spécialistes dans le cadre d'une conférence ou d'une exposition, les gestionnaires doivent aussi miser sur la force de vente. La force de vente joue un rôle important. L'interaction avec le consommateur offre la possibilité de personnaliser le message en fonction de l'interlocuteur. En véhiculant l'information via le personnel d'une institution financière (conseiller ou caissier) ou même via un spécialiste, une plus grande attention est accordée au message et l'implication du consommateur est plus forte (Percy, 2008). Le message peut même être transmis par un spécialiste représentant un organisme dans le cadre d'une conférence. Cette stratégie peut être adaptée et mise en place tant par le gouvernement que par l'organisme ou les institutions financières.

Dans un premier temps, il est pertinent d'inciter les jeunes travailleurs à rencontrer un conseiller financier au moins une fois par année. Pour ce faire, le gestionnaire marketing doit mieux connaître sa clientèle afin de s'y adresser plus efficacement. Nous recommandons aux gestionnaires de prendre connaissance du profil des jeunes travailleurs québécois afin de concevoir un message adapté à cette audience (Kotler et Andreasean, 1991). Le discours publicitaire devrait reposer sur le savoir-faire et les résultats obtenus par les conseillers. Il est aussi pertinent de tester ce message de manière à voir si l'information reçue motivera suffisamment le jeune travailleur pour que cela se traduise en actions concrètes de sa part. Une fois que le jeune travailleur s'engage à rencontrer un conseiller, il sera essentiel que celui-ci établisse une relation de confiance avec le jeune travailleur.

Aussi, nous constatons qu'il serait pertinent de mesurer le degré d'aisance et de connaissance en matière d'épargne et de finances personnelles des jeunes travailleurs québécois. En identifiant leurs faiblesses, il sera possible de développer des outils adaptés pour leur permettre d'effectuer une meilleure gestion de leurs finances et de leur épargne. Il s'agit d'un travail d'éducation et de sensibilisation à long terme du jeune travailleur sur l'importance de l'épargne. L'objectif étant de leur fournir les outils de manière à ce qu'ils soient aptes et confiants de prendre eux-mêmes des décisions concernant l'épargne et les finances personnelles. De cette manière, en ayant une population plus sensible à l'importance de l'épargne et mieux outillée pour gérer ses finances, les bénéfices pour la société ainsi que les générations futures sont nombreux.

Considérant que le jeune travailleur est dans une période d'acquisition de biens, il utilisera ses revenus pour effectuer divers achats et aura recours à l'emprunt si ses avoirs sont insuffisants. Cette situation l'oblige à choisir entre consommer ou épargner. Il est important d'informer le travailleur des options dont il dispose et des outils d'épargne qui correspondent à ses besoins. Pour ce faire, les gestionnaires marketing, tant ceux de l'organisme, que des institutions financières, devraient

promouvoir les avantages de la rencontre avec un conseiller financier. Les résultats des analyses de contingences et ceux de l'analyse en correspondance multiple ont démontré que ce mécanisme fonctionne pour les épargnants. L'intérêt des non-épargnants pour une rencontre avec un spécialiste dans le cadre d'un salon, d'une exposition ou d'une conférence a été mis en évidence. Comme les épargnants ne sont pas sensibles aux mêmes mécanismes que les non-épargnants, les communications doivent être adaptées en fonction de l'audience ciblée. Les communications marketing destinées au segment des jeunes travailleurs devraient présenter les différents outils d'épargne adaptés à leurs besoins. Aussi, il serait pertinent de véhiculer les bienfaits des outils comme le CELI ou le REER ainsi que les différents avantages associés à ceux-ci. Il serait effectivement intéressant de miser sur des avantages comme l'utilisation du régime d'accession à la propriété (RAP), qui est un programme offrant la possibilité de retirer jusqu'à 25 000 \$ du REER sans payer d'impôt afin de faire l'achat d'une première habitation, et la possibilité de l'utiliser pour financer l'achat de la première maison. En lui apportant une solution pour répondre à ses obligations immédiates, le travailleur commencera à être sensibilisé à l'importance de l'épargne.

Les communications marketing doivent être orientées de manière à fournir suffisamment d'information pertinente sur l'épargne de manière à réduire le risque perçu. Un bon moyen de réduire le risque associé à un investissement important est de banaliser l'acte d'épargner. Cette tâche est principalement attribuée aux conseillers financiers. Le conseiller bénéficie d'un contact privilégié avec le jeune travailleur. En effet, le conseiller peut mieux cerner les besoins du jeune travailleur et peut personnaliser son message en fonction de l'interlocuteur. Puisque les non-épargnants démontrent un plus grand intérêt pour les conférences ou les rencontres avec un spécialiste dans le cadre d'une exposition ou d'un cours, l'information peut aussi être véhiculée par les différents spécialistes. Il est nécessaire que l'audience ciblée accorde une attention particulière au message, le comprenne et le valide (Percy,

2008). Étant des sources crédibles, le conseiller financier ainsi que les spécialistes peuvent promouvoir les bénéfices d'investir des petites sommes sur une base régulière, et ce, grâce aux prélèvements bancaires automatiques. Ils peuvent ainsi réduire le risque perçu par le consommateur.

Comme les jeunes travailleurs disposent souvent d'un revenu moindre, ils sont plus souvent concernés par ce type d'épargne. Il est donc pertinent de les sensibiliser à l'importance de l'épargne de précaution pour subvenir aux aléas de la vie. Puisque les objectifs motivent l'individu à travailler pour atteindre leur but (Gollwitzer, 1990 ; Locke et Latham, 1990), l'utilisation des objectifs dans les diverses campagnes publicitaires serait un atout.

Les gestionnaires marketing peuvent avoir recours à différentes techniques promotionnelles et communicationnelles. La démonstration ainsi que les salons et kiosques d'exposition ont pour avantage de faire connaître les nouveaux produits ou services aux consommateurs. Concernant le concours, il constitue une source de motivation pour l'individu (Brunet et al., 2011). L'association entre les techniques promotionnelles (concours, cours, salon et conférence) et le non-épargnant est mise en évidence par l'ACM. Le gestionnaire marketing se doit de cibler ces segments avec ce type de promotions. En ce qui concerne l'épargnant, le conseiller financier demeure la ressource la mieux adaptée.

### 5.3 Limites de l'étude

Comme toute recherche, cette étude a rencontré certaines limites d'ordre méthodologique et conceptuel. Cette section présente les principales limites rencontrées dans le cadre de ce mémoire.

Premièrement, comme l'étude s'insère dans une plus vaste recherche commanditée par l'organisme Question Retraite, certains facteurs étaient déjà sélectionnés. Étant

restreint par le temps et disposant de peu de marge de manœuvre vu le stade avancé de l'étude, l'inclusion de toutes les composantes de la littérature s'avérait impossible. Le chercheur et ses directeurs ont tout de même réussi à apporter leur contribution au questionnaire en faisant quelques ajouts pour le bonifier. Le concept des déterminants de l'épargne n'a donc pas été étudié en fonction de toutes les composantes présentes dans la littérature. Toutefois, l'étude s'est concentrée sur les facteurs importants et fréquemment utilisés dans la littérature : le revenu, l'intention, l'habitude, l'influence de l'entourage, l'établissement d'objectif, l'évaluation des besoins financiers, la perspective temporelle, l'aspect communicationnel ainsi que la promotion des ventes. Certains facteurs ont dû être omis, mais pourront faire l'objet de recherches futures qui compléteront l'étude actuelle.

Une seconde limite concerne la mesure de l'épargne. Dans cette étude, l'épargne est mesurée en utilisant la détention de produits d'épargne et la situation d'épargne du travailleur (QB5 et QB6). Grâce à cette mesure, nous pouvons déterminer les facteurs ayant une influence sur le plus grand nombre de jeunes travailleurs. Malheureusement, sans le montant en dollars, nous ne pouvons déterminer quel facteur influence aussi la somme épargnée. L'ajout du montant d'épargne détenu par les répondants serait un ajout intéressant dans les prochaines recherches afin d'avoir une mesure plus précise de l'épargne. L'étude actuelle permet, à la fois, de déterminer si l'individu épargne ou non et aussi d'établir des catégories d'épargnants dans lesquelles les répondants sont classés. L'ajout du montant d'épargne détenu par l'individu permet d'établir davantage de distinction entre les différentes catégories d'épargnants. Il permet d'identifier des caractéristiques propres aux travailleurs selon l'importance de leur porte-feuille d'épargne.

Une troisième limite concerne la détention de produits d'épargne. Dans cette étude, l'objectif était de déterminer les facteurs qui ont une influence sur l'épargne.

Or, aucune distinction n'est établie entre l'épargne volontaire et celle offerte par l'employeur dans le régime collectif au travail. Ceci apporte une limite quant à la précision du nombre d'épargnants qui contractent ce type de produit volontairement.

Enfin, une autre limite est liée à la perception de l'épargne. Le fait de demander au jeune travailleur sa perception de l'épargne aurait apporté davantage d'explications relatives à la catégorie des faux épargnants. En effet, le biais de désirabilité est la principale explication quant au fait que certains répondants affirment épargner le plus souvent possible alors qu'ils ne détiennent aucun produit d'épargne. Il aurait effectivement été intéressant de pouvoir déterminer si cette affirmation est due au fait que le répondant n'a pas la même perception de l'épargne que celle utilisée dans l'étude. Par exemple, l'acte d'épargner peut signifier pour un individu, qu'il effectue ses achats lorsqu'ils sont à prix réduit.

#### 5.4 Contributions

Dans le paragraphe suivant, nous présenterons les contributions théoriques, méthodologiques et managériales de notre recherche.

##### Contribution théorique

Cette étude apporte une contribution théorique en fournissant une riche documentation sur les principaux facteurs qui influencent le comportement d'épargne de l'individu. Contrairement à la plupart des études, celle-ci permet à plusieurs facteurs de coexister. En fait, elle s'appuie sur le principe qu'il est nécessaire de tenir compte de trois dimensions (individu, stimuli, situation) lorsqu'on étudie le comportement du consommateur. Une contribution de cette étude est la création d'un modèle hybride pouvant expliquer le comportement d'épargne. Le modèle conceptuel prend en considération le processus décisionnel du consommateur et tient compte des trois dimensions qui peuvent l'influencer. Il est inspiré par la triade de Nantel (1993)

et le processus décisionnel de Blackwell, Miniard et Engel (2006). Aussi, l'analyse en correspondance multiple (ACM) contribue à enrichir cette recherche en soutenant les résultats des tableaux croisés. Cette technique exploratoire permet d'obtenir une représentation graphique des résultats, ce qui vient bonifier cette étude.

### Contribution méthodologique

L'intérêt méthodologique majeur dans cette recherche se trouve dans la conception de la mesure de l'épargne. En effet, une double mesure de l'épargne a été réalisée. Généralement, l'épargne est mesurée en fonction de la valeur du portefeuille d'épargne. Elle peut aussi être mesurée en utilisant trois catégories liées aux habitudes d'épargne c'est-à-dire : épargnants réguliers, épargnants irréguliers et non-épargnants (Katona, 1975). L'étude actuelle mesure l'épargne en se basant sur les différentes catégories d'épargnants et intègre la détention de produits d'épargne comme seconde mesure. Cet apport permet, à la fois, d'obtenir une mesure plus précise de l'épargne et de créer une nouvelle catégorie d'épargnant. Cela permet d'avoir une mesure plus rigoureuse de l'épargne malgré la limite associée à l'absence de la valeur du portefeuille d'épargne. De plus, lors de recherches futures, cette mesure peut être enrichie grâce à l'ajout de la valeur du portefeuille d'épargne de l'individu. Ainsi, cela permettrait d'établir un profil d'autant plus précis des épargnants et des facteurs qui influencent chacun des groupes.

### Contribution managériale

En dépit de l'intérêt croissant pour l'épargne, la problématique relative aux faibles taux d'épargne des particuliers est toujours présente. Le jeune travailleur québécois est actuellement très touché par cette situation. Certains anticipent que les régimes de retraite québécois et canadiens éprouveront des difficultés dans les prochaines années. La sensibilisation du jeune travailleur à l'épargne est un devoir tant individuel que collectif. Cette recherche apporte une contribution managériale

intéressante en fournissant des stratégies pour rejoindre le jeune travailleur et créer un lien avec celui-ci. L'étude émet des recommandations aux gestionnaires marketing de l'organisme et également aux institutions financières ainsi que le gouvernement.

### 5.5 Avenues de recherche

Cette section présente des pistes de recherches futures basées sur les résultats obtenus ainsi que sur les limites identifiées précédemment.

Premièrement, il serait intéressant de se pencher sur la littérature afin d'identifier les principaux facteurs qui ont été mis de côté pour cette étude. Une avenue de recherche future serait d'intégrer ces nouvelles variables au modèle afin d'établir un profil plus complet du jeune travailleur. De cette manière, l'ensemble des facteurs qui ont une influence sur le comportement d'épargne du travailleur pourrait être testé.

Une seconde avenue de recherche intéressante, et en lien avec la précédente, serait d'analyser plus en profondeur les facteurs déterminants l'épargne chez le jeune travailleur. Il serait intéressant d'utiliser différentes échelles de mesures pour les variables actuelles. De cette façon, il serait possible d'obtenir une mesure plus complète. Par le même fait, en combinant les informations recueillies dans cette étude ainsi que les études ultérieures, il serait possible de cerner en détail les différents aspects du comportement du jeune travailleur.

Troisièmement, cette recherche a permis d'identifier l'éducation financière comme un facteur déterminant du comportement d'épargne. En effet, de plus en plus d'études adoptent un point de vue en faveur de l'éducation financière dans les différents programmes d'épargne (Barbiaz et Rob, 2015). Puisque la littératie financière est considérée comme un champ de recherche depuis seulement quelques années, le manque de mesures communément acceptées est important. De plus, les études mesurant les connaissances financières des individus ont souvent lieu aux États-Unis.

Comme cette recherche nous permet d'établir le profil d'épargne du jeune travailleur québécois, il serait pertinent de mesurer leurs connaissances financières. En effet, il serait intéressant d'utiliser une échelle existante pour mesurer les connaissances financières de base et de développer un modèle pour mesurer celles relatives à l'épargne. Ainsi, il sera possible d'établir un croisement avec le comportement d'épargne de manière à comprendre la relation entre les connaissances financières des jeunes travailleurs québécois et leur comportement d'épargne.

Il serait aussi intéressant d'observer le comportement financier du jeune travailleur. Tel que vu dans la littérature, les consommateurs sont attirés par les services bancaires en ligne pour leur commodité et leur facilité d'utilisation (Servon et Kaestner, 2008). Le recours aux services bancaires en ligne est associé avec une meilleure gestion des finances. Selon une enquête menée par Céfrio (2015), la réalisation d'opérations bancaires sur internet est plus répandue chez les adultes de 18 à 34 ans. Toutefois, les placements en ligne demeurent une pratique peu utilisée. Il serait intéressant d'identifier les moyens qui inciteront le jeune travailleur à utiliser les services d'épargne en ligne.

Enfin, comme l'étude actuelle cible les jeunes travailleurs, il serait intéressant d'étudier les jeunes adultes qui sont toujours aux études. En établissant leur profil et en identifiant les facteurs qui peuvent influencer leur comportement d'épargne, il serait plus facile de régler la problématique relative à l'absence d'épargne chez les 18-34 ans. De cette manière, les institutions financières et les organismes seraient mieux outillés pour sensibiliser les jeunes adultes à l'épargne. De plus, des études ont identifié que l'endettement est une cause importante de l'absence d'épargne. Le taux d'épargne est plus faible chez les individus qui ont des dettes d'études (Claus et Claus, 2015). En sensibilisant les étudiants à l'importance de l'épargne, cela apporterait des solutions efficaces pour réduire les dettes associées aux frais de scolarité.

## CONCLUSION

L'objectif de ce mémoire a été d'identifier les facteurs qui inciteraient le jeune travailleur à adopter un comportement d'épargne. Pour ce faire, il a été question d'étudier l'influence de trois dimensions sur le processus décisionnel du consommateur, notamment l'individu, le stimuli et la situation. L'étude de ce modèle a permis d'identifier les facteurs ayant un impact sur le comportement d'épargne du jeune travailleur québécois.

Les résultats ont permis de constater que le comportement d'épargne du jeune travailleur subit l'influence des trois dimensions et de plusieurs facteurs compris à l'intérieur de ces dimensions.

Concernant la dimension individuelle, les résultats ont démontré que le revenu, l'âge et l'habitude ont un impact significatif sur le comportement d'épargne du jeune travailleur. Les résultats pour la détention d'objectif, la capacité à prédire ses revenus futurs ainsi que l'établissement d'un budget ont, eux aussi, un impact significatif. La relation entre ces facteurs et le comportement d'épargne est modérée. Toutefois, l'établissement d'un budget un impact relativement faible. L'influence de quelques facteurs tels que l'intention, la capacité à prédire un événement qui aura des répercussions sur les finances personnelles et la fréquence de révision du budget n'a pu être démontrée. Ceci s'explique par le fait que l'étude actuelle s'insère dans une recherche plus vaste. Bien que de nombreux facteurs ont pu être étudiés, certains n'ont pu qu'être partiellement mesurés. Comme c'est le cas de l'intention, qui est un des aspects de l'attitude.

Concernant le stimuli marketing, les résultats de l'étude ont permis de constater que les techniques promotionnelles ont un impact significatif sur les non-

épargnants. En effet, les non-épargnants considèrent ces techniques comme des incitatifs à l'épargne. Le principal mécanisme ayant un impact sur les épargnants est la rencontre avec un conseiller financier. La relation entre le conseiller financier et le comportement d'épargne du jeune travailleur est toutefois faible. Néanmoins, il sera possible d'utiliser cette technique pour inciter le jeune travailleur à épargner davantage. Le conseiller peut jouer un rôle important auprès du jeune travailleur pour faire augmenter la quantité d'argent épargnée.

Concernant la dimension situationnelle, les résultats permettent de constater que l'entourage du jeune travailleur a un faible impact sur son comportement d'épargne. En fait, la discussion avec les parents au sujet de l'épargne et des finances personnelles a un impact significatif sur le comportement d'épargne du jeune travailleur. Il en est de même pour les travailleurs qui s'informent sur l'épargne et les finances auprès de leur conseiller financier. En revanche, l'influence des parents et des amis ainsi que des collègues sur le comportement d'épargne n'a pu être démontrée. D'autre part, les résultats ont fait ressortir que la perception du jeune travailleur quant à la retraite a un impact significatif sur son comportement d'épargne. En effet, les jeunes travailleurs qui perçoivent la retraite comme un événement lointain sont nombreux à ne pas épargner.

Pour terminer, cette étude a démontré que plusieurs facteurs peuvent influencer le comportement d'épargne du jeune travailleur. Les gestionnaires marketing devront sensibiliser le jeune travailleur à l'importance de l'épargne et lui faire adopter un nouveau comportement. Ceci sera possible grâce à la diffusion de l'information et le développement d'une relation de confiance entre les jeunes travailleurs et leur conseiller financier.

ANNEXE A  
QUESTIONNAIRE



**SONDAGE SUR LES COMPORTEMENTS FINANCIERS  
DES TRAVAILLEURS QUÉBÉCOIS DE 18 À 44 ANS  
QUESTION RETRAITE 2015**

---

/\*

### Légende

*texte	On utilise l'astérisque pour signaler un texte de question, un commentaire ou un choix de réponses non lu, qui apparaît à l'intervieweur lors de l'entrevue.
...	Indique l'endroit où les choix de réponses sont à lire dans le texte de la question.
/*texte*/	Le texte entouré par « /*...*/ » est une note explicative qui n'apparaît pas à l'intervieweur lors de l'entrevue.
<b>NSP</b>	Choix de réponses : Ne sait pas
<b>NRP</b>	Choix de réponses : Ne répond pas (refus)
<b>NAP</b>	Choix de réponses : Non applicable (sans objet)
<b>-&gt;, -&gt;&gt;</b>	Signifie « Passez à la question »
<b>-&gt;sortie</b>	Valide avec l'intervieweur que le répondant n'est pas admissible, termine l'entrevue et la classe comme « inadmissible ».
<b>-&gt;fin</b>	Termine l'entrevue et la classe comme « Complétée »
<b>1=, 1=</b>	Lorsque tous les choix de réponses sont précédés de « 1= », il s'agit d'une question pouvant comporter plusieurs réponses (chaque choix est oui ou non).
<b>1=, 2=, ...</b>	Lorsque les choix de réponses sont précédés de « 1=., 2=..., etc. », une seule réponse est possible à moins d'indications contraires (par exemple : « 3 mentions »).

**Q\_Sical, Q\_INcal**

Les questions commençant par « Q\_SI... » ou par « Q\_IN... » sont des questions filtres ou des directives techniques permettant de lire des informations de l'échantillon, de compléter automatiquement certaines questions, de faire un branchement complexe, etc. Une note explicative, placée avant la question filtre ou la directive technique, précise la fonction remplie par cette dernière.

\*/

Q\_Bi  
->>CALSEL1

Bonjour/bonsoir.

Q\_sicalSEL1  
->>putNOM

si strate=36, 306, 66, 606, 96 906->1INTRO1

/\*si aléatoire\*/  
/\*si panel téléphonique de SOM\*/

**/\*SECTION INTRO1 : INTRODUCTION POUR LE VOLET ALÉATOIRE\*/**

Q\_1INTRO1

Bonjour/bonsoir, je suis... de la firme de recherche SOM. Nous effectuons présentement une étude pour le compte du groupement Question Retraite et de la Régie des rentes du Québec.

\*(Au besoin :) L'étude porte sur les finances personnelles des Québécois et des Québécoises et sur leurs perceptions face à l'avenir.

(Au besoin :) SOM est une maison de recherche réputée et rigoureuse. Nous n'avons rien à vous vendre. C'est seulement une étude d'opinion.\*

2=\*Continuez

**/\*SECTION SEL : SELECTION DU RÉPONDANT POUR LE VOLET ALÉATOIRE\*/**

Q\_SEL1

\*Bonjour, bonsoir, je suis... de la firme de recherche SOM. Nous effectuons présentement une étude pour le compte du groupement Question Retraite et de la Régie des rentes du Québec.

(Au besoin :) L'étude porte sur les finances personnelles des Québécois et des Québécoises et sur leurs perceptions face à l'avenir.

(Au besoin :) SOM est une maison de recherche réputée et rigoureuse. Nous n'avons rien à vous vendre. C'est seulement une étude d'opinion.\*

Afin de sélectionner un répondant de façon à avoir des gens de tous les groupes d'âge, pourriez-vous me dire : parmi les personnes qui habitent chez vous, au total et en vous incluant si c'est le cas, combien ont de 18 à 44 ans?

0=\*Aucune->sortie

1=\*Une->SEL2B

2=\*Deux

3=\*Trois

4=\*Quatre

5=\*Cinq

6=\*Six ou plus

Q\_SEL2 Parmi ces <SEL1> personnes de 18 à 44 ans, combien occupent un emploi, que ce soit à temps plein ou à temps partiel?

Veillez inclure les personnes qui sont au chômage ou en congé de longue durée (sabbatique, parental, de maternité, de maladie ou d'accident de travail).

0=\*Aucune->sortie

1=\*Une->SEL2C

2=\*Deux

3=\*Trois

4=\*Quatre

5=\*Cinq

6=\*Six ou plus

**/\*Note :** **Sélection aléatoire d'un répondant \*/**

Q\_sikish  
->>fin

si q#sel2=2,3,4,5,6->VAL1

**/\*Note** **S'il n'y a qu'une personne âgée de 18 à 44 ans dans le ménage, on pose SEL2B\*/**

Q\_SEL2B Cette personne correspond-elle à l'une des situations suivantes : elle occupe un emploi à plein temps ou à temps partiel, elle est au chômage ou en congé de longue durée (sabbatique, parental, de maternité, de maladie ou d'accident de travail)?

1=\*Oui (demandez à parler à cette personne)

2=\*Non->sortie

->>VAL1

**/\*Note** **S'il y a plus d'une personne âgée de 18 à 44 ans, mais juste une qui occupe un emploi, on pose SEL2C\*/**

Q\_SEL2C Pourrais-je lui parler s'il vous plaît? \*Prendre rendez-vous au besoin.\*

2=\*OK

**/\*SECTION VAL1 : VÉRIFICATION DE L'ADMISSIBILITÉ AU SONDAGE POUR LE VOLET ALÉATOIRE\*/**

Q\_VAL1

\*(Au besoin)

Bonjour, bonsoir, je suis... de la firme de recherche SOM. Nous effectuons présentement une étude pour le compte du groupement Question Retraite et de la Régie des rentes du Québec.

(Au besoin :) L'étude porte sur les finances personnelles des Québécois et des Québécoises et sur leurs perceptions face à l'avenir.

(Au besoin :) SOM est une maison de recherche réputée et rigoureuse. Nous n'avons rien à vous vendre. C'est seulement une étude d'opinion.\*

Cet appel est enregistré à des fins de contrôle de qualité uniquement.

Actuellement, ...?

1=Travaillez-vous à temps plein (25 heures ou plus par semaine)->VAL3

2=Travaillez-vous à temps partiel (moins de 25 heures par semaine)->VAL3

3=Êtes-vous en congé de longue durée (sabbatique, parental, de maternité, de maladie ou d'accident de travail)

4=Êtes-vous au chômage, c'est-à-dire que vous recevez des prestations d'assurance-emploi

90=\*Autre situation (n'a jamais travaillé, sans emploi ni prestations d'assurance-emploi, ne travaille pas par choix, retraité)->SEL1

**/\*Note**

**Si en congé ou au chômage selon QVAL1\*/**

Q\_VAL2a

Dans l'emploi que vous occupiez auparavant, travailliez-vous à temps plein ou à temps partiel?

1=\*Temps plein (25 heures ou plus par semaine)

2=\*Temps partiel (moins de 25 heures)

**/\*Note**

**Si en congé selon QVAL1\*/**

Q\_sicalVal2b  
->>VAL3

si q#VAL1=3->VAL2b

Q\_VAL2b

Êtes-vous en congé... ?

1=De maternité

2=Parental

3=De maladie  
4=D'accident de travail  
5=Sabbatique (incluant les congés différés)  
9=\*NRP

Q\_VAL3 À quel groupe d'âge appartenez-vous? Est-ce...?  
\*Vous pouvez accepter une réponse spontanée\*

1=Moins de 18 ans->SEL1  
2=18 à 24 ans  
3=25 à 34 ans  
4=35 à 44 ans  
5=45 ou plus->SEL1

Q\_VAL4 Êtes-vous aux études, que ce soit à temps plein ou à temps partiel? \*S'il dit étudier habituellement, mais qu'il travaille durant l'été, codez oui\*

1=\*Oui  
2=\*Non->CalAffA1

Q\_VAL5 Vous considérez-vous comme étant...?

1=Un(e) travailleur(se)  
2=Un(e) étudiant(e)->SEL1

**/\*Note Les répondants du volet aléatoire passe à la section A\*/**

->>CalAffA1

**/\*SECTION INTRO2 : INTRODUCTION POUR LE VOLET PANEL  
TÉLÉPHONIQUE DE SOM\*/**

**/\*Note Importation du nom\*/**

Q\_inputNOM Q#NOM=INPUT(133,77)  
->>1INTRO3

Q\_NOM Auto complétée

---

Q\_1INTRO2 Bonjour/bonsoir, je suis... de la maison de recherche SOM.  
Puis-je parler à M./Mme <NOM> s'il vous plaît?

\*(Au besoin) En tant que membre de notre panel téléphonique,  
nous aimerions inviter cette personne à répondre à l'un de nos  
sondages téléphoniques.\*

2=\*Continuez

Q\_1INTRO3 \*Bonjour/bonsoir, je suis... de la maison de recherche SOM.  
Puis-je parler à M./Mme <NOM> SVP?\*

Vous avez accepté de participer à nos sondages téléphoniques  
en tant que membre de notre panel. Aujourd'hui, nous vous  
invitons à participer à une étude pour le compte du groupement  
Question Retraite et de la Régie des rentes du Québec.

\*(Au besoin :) L'étude porte sur les finances personnelles des  
Québécois et des Québécoises et sur leurs perceptions face à  
l'avenir.

(Au besoin :) SOM est une maison de recherche réputée et  
rigoureuse. Nous n'avons rien à vous vendre. C'est seulement  
une étude d'opinion et en tant que membre de notre panel, vous  
courrez la chance de gagner 500 \$ à un tirage mensuel.\*

2=\*Continuez

**/\*SECTION VAL4 : VÉRIFICATION DE L'ADMISSIBILITÉ AU SONDAGE POUR LE VOLET PANEL TÉLÉPHONIQUE\*/**

Q\_VAL11

\*(Au besoin)

Vous avez accepté de participer à nos sondages téléphoniques en tant que membre de notre panel. Aujourd'hui, nous vous invitons à participer à une étude pour le compte du groupement Question Retraite et de la Régie des rentes du Québec.

(Au besoin :) L'étude porte sur les finances personnelles des Québécois et des Québécoises et sur leurs perceptions face à l'avenir.

(Au besoin :) SOM est une maison de recherche réputée et rigoureuse. Nous n'avons rien à vous vendre. C'est seulement une étude d'opinion et en tant que membre de notre panel, vous courrez la chance de gagner 500 \$ à un tirage mensuel.\*

Cet appel est enregistré à des fins de contrôle de qualité uniquement.

Afin de vérifier si vous êtes admissible à l'étude, j'ai besoin de vous poser quelques questions.

Actuellement ...?

1=Travaillez-vous à temps plein (25 heures ou plus par semaine)->VAL13

2=Travaillez-vous à temps partiel (moins de 25 heures par semaine)->VAL13

3=Êtes-vous en congé de longue durée (sabbatique, parental, de maternité, de maladie ou d'accident de travail)

4=Êtes-vous au chômage, c'est-à-dire que vous recevez des prestations d'assurance-emploi

90=\*Autre situation (n'a jamais travaillé, sans emploi ni prestations d'assurance-emploi, ne travaille pas par choix, retraité)->sortie

**/\*Note**

**Si en congé ou au chômage selon QVAL11\*/**

Q\_VAL12a

Dans l'emploi que vous occupiez auparavant, travailliez-vous à temps plein ou à temps partiel?

1=\*Temps plein (25 heures ou plus par semaine)

2=\*Temps partiel (moins de 25 heures)

**/\*Note**

**Si en congé selon QVAL11\*/**

Q\_sicalVal12b

si q#VAL11=3->VAL12b

->>VAL13

Q\_VAL12b

Êtes-vous en congé...?

1=De maternité  
2=Parental  
3=De maladie  
4=D'accident de travail  
5=Sabbatique (incluant les congés différés)  
9=\*NRP

Q\_VAL13

À quel groupe d'âge appartenez-vous? Est-ce...?  
\*Vous pouvez accepter une réponse spontanée\*

1=Moins de 18 ans->sortie  
2=18 à 24 ans  
3=25 à 34 ans  
4=35 à 44 ans  
5=45 ou plus->sortie

Q\_VAL14

Êtes-vous aux études, que ce soit à temps plein ou à temps partiel? \*S'il dit étudier habituellement, mais qu'il travaille durant l'été, codez oui\*

1=\*Oui  
2=\*Non->CalAffA1

Q\_VAL15

Vous considérez-vous comme étant...?

1=Un(e) travailleur(se)  
2=Un(e) étudiant(e)->sortie

/*SECTION A	<b>EMPLOI ET FINANCES PERSONNELLES*/</b>
/*Note	<b>Afficher « Vous êtes admissible à l'étude. » au début de la QA1 seulement pour le panel téléphonique*/</b>
Q_incalAffA1	Q#AffA1=1 et lorsque strate=413 641 664 196, 423 642 664 296, 433 643 664 396 alors q#AffA1=2
->>A1	
Q_AffA1	Auto complétée 1=* 2=Vous êtes admissible à l'étude.
Q_A1	<AffA1>  Je débute avec la question suivante : en quelle année ou à quel âge le travail est-il devenu pour la PREMIÈRE fois votre principale occupation? *Au besoin : approximativement* *Relancez pour éviter le plus possible les NSP/NRP*  1=*Donne une année 2=*Donne un âge->A1b 9=*NSPNRP->A2
Q_A1a	*Inscrire l'année*  *9999 : NSP/NRP*
->>A2	_____
Q_A1b	(À quel âge le travail est-il devenu pour la PREMIÈRE fois votre principale occupation?)  *Inscrire l'âge*  *99 : NSP/NRP* <<__ ans>>
Q_A1c	Et quel âge avez-vous maintenant?  *99 : NSP/NRP* <<__ ans>>
/*Note	<b>Afficher « votre emploi actuel » si travaille (VAL1 ou VAL11=1,2), mais « l'emploi que vous occupiez auparavant » si en congé ou au chômage (VAL1 ou VAL11=3,4)*/</b>
Q_incalAffA2	lorsque q#VAL1=1,2 ou q#VAL11=1,2 alors q#AffA2=1 et lorsque q#VAL1=3,4 ou q#VAL11=3,4 alors q#AffA2=2

Q_AffA2	Auto complétée 1=votre emploi actuel 2=l'emploi que vous occupiez auparavant
Q_A2	Est-ce que <AffA2> s'inscrit... dans votre cheminement de carrière?  1=Tout à fait 2=Assez 3=Un peu 4=Pas du tout 7=*N'a pas de cheminement de carrière 9=*NSP/NRP
<b>/*Note</b>	<b>Afficher « Êtes-vous » si travaille (VAL1 ou VAL11=1,2), mais « Dans l'emploi que vous occupiez auparavant, étiez-vous » si en congé ou au chômage (VAL1 ou VAL11=3,4)*!</b>
Q_incalAffA3	lorsque q#VAL1=1,2 ou q#VAL11=1,2 alors q#AffA3=1 et lorsque q#VAL1=3,4 ou q#VAL11=3,4 alors q#AffA3=2
Q_AffA3	Auto complétée 1=Êtes-vous 2=Dans l'emploi que vous occupiez auparavant, étiez-vous
Q_A3	<AffA3>...? *Cochez toutes les situations qui s'appliquent. Si aucune ne s'applique, n'inscrivez rien et cliquez sur « suivant ».*  1=Employé(e) par une entreprise ou une institution 1=Travailleur autonome 1=Propriétaire ou associé(e) dans une entreprise
<b>/*Note</b>	<b>Afficher « Présentement, occupez-vous un emploi » si travaille (VAL1 ou VAL11=1,2), mais « L'emploi que vous occupiez auparavant était-il » si en congé ou au chômage (VAL1 ou VAL11=3,4)*!</b>
Q_incalAffA4	lorsque q#VAL1=1,2 ou q#VAL11=1,2 alors q#AffA4=1 et lorsque q#VAL1=3,4 ou q#VAL11=3,4 alors q#AffA4=2
Q_AffA4	Auto complétée 1=Présentement, occupez-vous un emploi 2=L'emploi que vous occupiez auparavant était-il
Q_A4	<AffA4>...?  1=Permanent

2=Occasionnel (à contrat, remplacements, projets spéciaux, surcroît temporaire de travail)  
 3=Saisonnier (emploi occasionnel, mais lorsque le besoin de main-d'œuvre se répète à la même période de l'année)  
 90=\*Autre <précisez>  
 99=\*NSP/NRP

Q\_A5 Diriez-vous que vous êtes en mesure de prévoir assez précisément vos revenus pour les cinq prochaines années?

1=\*Oui  
 2=\*Non  
 9=\*NSP/NRP

Q\_A6 Au cours des deux prochaines années, prévoyez-vous vivre des événements qui auront un impact important sur vos finances personnelles (que ce soit à la hausse ou à la baisse)?

1=\*Oui  
 2=\*Non->B1  
 9=\*NSP/NRP->B1

**/\*Note Si événements avec impact sur les finances personnelles selon A6\*/**

Q\_A7a Lesquels (événements qui auront un impact important sur vos finances personnelles au cours des deux prochaines années)?

\*Sondez\* \*3 mentions, sortie=96,99  
 Quel autre événement?

1=\*Acquérir une propriété  
 2=\*Avoir un enfant  
 3=\*Quitter le domicile familial  
 4=\*Vivre en couple  
 5=\*Faire un voyage de longue durée  
 6=\*Retourner aux études  
 7=\*Se séparer/divorcer  
 8=\*Perdre son emploi  
 9=\*Avoir une promotion (même employeur)  
 10=\*Changer pour un emploi mieux rémunéré  
 11=\*Changer pour un emploi moins bien rémunéré  
 12=\*Retourner aux études  
 90=\*Autre <précisez>  
 96=\*Aucune autre->B1  
 99=\*NSP/NRP->B1

**/\*SECTION B****ATTITUDES FACE À L'ÉPARGNE\*/**

Q\_B1

Si demain, vous receviez un montant imprévu de 5 000 \$, que choisiriez-vous de faire avec cet argent? \*Une seule mention\*

\*(Si répond « Rembourser ou réduire ses dettes », sondez :) Est-ce une hypothèque ou des dettes telles que des cartes de crédit, des prêts personnels, etc.??\*

\*Si répond « l'épargner », sondez pour REER ou CELI ou autre type de placement ou compte d'épargne/coussin financier\*

1=\*Rembourser ou réduire mes dettes (cartes de crédit, prêts personnels, prêt étudiant, etc.)

2=\*Rembourser ou réduire mon hypothèque

3=\*Cotiser/placer dans un REER

4=\*Cotiser/placer dans un CELI

5=\*Faire des placements AUTRES que REER ou CELI

6=\*Compte d'épargne/coussin financier

7=\*Faire un voyage

8=\*Acheter des biens de consommation

9=\*Rien/le laisser dans mon compte courant/payer mes dépenses habituelles

10=\*Faire des rénovations

90=\*Autre <précisez>

99=\*NSP/NRP

Q\_B2

Actuellement, faites-vous un budget?

\*Au besoin : un budget est un document écrit où l'on inscrit les revenus et les dépenses que l'on prévoit faire.\*

1=\*Oui

2=\*Non->B5

9=\*NSP/NRP->B5

/\*Note

**Ceux qui font un budget selon B2 répondent à B3 et à B4\*/**

Q\_B3

À quelle fréquence révisez-vous votre budget?

\*Lire au besoin\*

1=\*À tous les mois environ

2=\*À tous les deux mois environ

3=\*Deux à quatre fois par année

4=\*Une fois par année environ

5=\*Moins souvent qu'une fois par année

6=\*Lorsqu'un changement survient dans ma situation financière

9=\*NSP/NRP

- Q\_B4 Est-ce que l'épargne fait partie de votre budget?
- 1=\*Oui  
2=\*Non  
9=\*NSP/NRP
- Q\_B5 Détenez-vous personnellement chacun des produits d'épargne suivants?
- 1=Un REER individuel (régime enregistré d'épargne retraite)  
1=Un CELI individuel (compte d'épargne libre d'impôt)  
1=Un REEE (régime enregistré d'épargne études)  
1=Un régime collectif au travail tel qu'un REER collectif, un CELI collectif ou un régime complémentaire de retraite (RCR), mieux connu comme un fonds de pension de l'employeur  
1=Des placements non enregistrés, c'est-à-dire un compte d'épargne, des actions, des obligations, des certificats de dépôts, des fonds de placement, etc., mais détenus à l'extérieur de vos REER, CELI ou autre compte enregistré
- Q\_B6 Laquelle des situations suivantes correspond le plus à la vôtre?
- 1=Vous ne réussissez pas à épargner  
2=Vous réussissez à épargner SEULEMENT lorsque vous avez un projet qui vous tient à coeur  
3=Vous réussissez à épargner un peu  
4=Vous épargnez le plus possible  
9=\*NSP/NRP->C1
- /\*Note Les non-épargnants selon B6 (=1) répondent à B7a puis passent à la section C\*/**
- Q\_sicalB7a si q#B6=1->B7a  
->>B8a
- Q\_B7a Qu'est-ce qui vous amènerait à épargner?  
\*Sondez\* \*3 mentions, sortie=96,95,99  
Quoi d'autre?
- 1=\*Rentrée d'argent imprévue  
2=\*Augmentation de salaire/emploi mieux rémunéré  
3=\*Augmentation des taux d'intérêt sur les placements  
4=\*Plus d'information sur l'épargne  
90=\*Autre <précisez>  
95=\*Rien->C1  
96=\*Aucune autre->C1  
99=\*NSP/NRP->C1

/*Note	<b>Les épargnants selon B6 (2,3 ou 4) répondent à B8a et à B9*/</b>
Q_B8a	<p>Qu'est-ce qui vous a amené à épargner lorsque vous avez commencé à le faire?          *Sondez* *3 mentions, sortie=96,95,99          Quoi d'autre?</p> <p>1=*Avoir un coussin financier          2=*Voyager          3=*Acquérir une propriété          4=*Retraite          5=*Rénover          6=*Acheter une auto          7=*Retourner aux études          8=*Acheter un véhicule récréatif (bateau, habitation motorisée, véhicule tout-terrain (VTT), etc.)          9=*Démarrer une entreprise          90=*Autre &lt;précisez&gt;          95=*Rien en particulier-&gt;B9          96=*Aucune autre-&gt;B9          99=*NSP/NRP-&gt;B9</p>
Q_B9	<p>Actuellement, utilisez-vous les prélèvements automatiques ou les retenues sur le salaire pour épargner?</p> <p>*Au besoin : Des prélèvements automatiques sont un montant automatiquement transféré de votre compte courant vers un compte d'épargne ou un compte REER, par exemple chaque mois ou chaque paye.</p> <p>Des retenues sur le salaire sont un montant déduit de votre paye et placé automatiquement dans un REER.*</p> <p>1=*Oui          2=*Non          9=*NSP/NRP</p>

## /\*SECTION C

**SOURCES D'INFORMATION\*/**

Q\_C1

Considérez-vous qu'internet est une... source pour vous informer sur l'épargne et les finances personnelles?

- 1=Très bonne
- 2=Plutôt bonne
- 3=Plutôt mauvaise->C4
- 4=Très mauvaise->C4
- 9=\*NSP/NRP->C4

/\*Note

**Si internet est une bonne source selon C1, on pose C2 et C3\*/**

Q\_C2

Quel mot clé utiliseriez-vous si vous vouliez chercher de l'information sur l'épargne et les finances personnelles sur internet?

- 1=\*Épargne
- 2=\*Retraite
- 3=\*Placement
- 4=\*Conseils financiers/conseillers financiers
- 5=\*Desjardins/caisse Desjardins/caisse d'économie
- 6=\*Banque Nationale
- 7=\*Banque Royale/RBC
- 8=\*Banque de Montréal/BMO
- 9=\*Banque CIBC/Banque de commerce
- 10=\*Banque TD Canada Trust/Toronto Dominion
- 11=\*Banque Laurentienne
- 12=\*Banque Scotia
- 13=\*Tangerine/ING Direct
- 90=\*Autre <précisez>
- 99=\*NSP/NRP

Q\_C3

Qu'est-ce qui vous permettrait d'avoir confiance dans l'information que vous trouveriez sur internet?

- 1=\*Provient d'un site gouvernemental
- 2=\*Provient du site d'un média d'information
- 3=\*Mentionnée sur plusieurs sites
- 4=\*Retrouvée dans d'autres sources qu'internet
- 5=\*Provient du site d'une/de son institution financière
- 90=\*Autre <précisez>
- 99=\*NSP/NRP

- Q\_C4 Selon vous, les médias sociaux sont-ils un bon moyen pour vous informer sur l'épargne ou les finances personnelles?
- 1=\*Oui  
2=\*Non->C6A  
7=\*Ne consulte jamais les médias sociaux->C6A  
9=\*NSP/NRP->C6A
- /\*Note** **Si médias sociaux sont un bon moyen selon C4\*/**
- Q\_C5 Qu'est-ce qui vous permettrait d'avoir confiance dans l'information diffusée sur les médias sociaux?
- 1=\*Présence d'un lien vers un site gouvernemental  
2=\*Présence d'un lien vers le site d'un média d'information  
3=\*Provient d'une/de son institution financière  
4=\*Partagé d'un parent ou d'un ami  
5=\*Partagé d'un collègue ou d'une connaissance  
90=\*Autre <précisez>  
99=\*NSP/NRP
- Q\_C6A Auprès de qui vous informez-vous sur l'épargne ou les finances personnelles?  
\*Sondez\* \*3 mentions, sortie=96,95,99  
Auprès de qui d'autre?
- 1=\*Parent/ami  
2=\*Collègue de travail  
3=\*Comptable ou fiscaliste rémunéré  
4=\*Conseiller financier/ planificateur financier d'une institution financière  
5=\*Planificateur financier indépendant  
6=\*Courtier en valeurs mobilières  
7=\*Agent/courtier d'assurance  
8=\*Autre professionnel rémunéré  
90=\*Autre <précisez>  
95=\*N'a pas de conseiller->C7  
96=\*Aucune autre->C7  
99=\*NSP/NRP->C7
- Q\_C7 Selon vous, à qui revient principalement le rôle de sensibiliser les gens à l'épargne-retraite...? \*Une seule réponse\*
- 1=L'employeur  
2=L'école  
3=Les parents  
4=Le gouvernement

5=Les institutions financières  
 6=\*Soi-même  
 90=\*Autre <précisez>  
 99=\*NSP/NRP

Q\_C8 Diriez-vous que vos parents ont joué un rôle... important par rapport à la façon de gérer vos finances personnelles?

1=Très  
 2=Assez  
 3=Peu  
 4=Pas du tout  
 9=\*NSP/NRP

Q\_C9 Vous arrive-t-il... de discuter de vos finances personnelles avec votre père ou votre mère?

1=Souvent  
 2=Assez souvent  
 3=Occasionnellement  
 4=Rarement  
 5=Jamais  
 6=\*Plus maintenant, mais oui quand j'étais plus jeune  
 7=\*Parents décédés  
 99=\*NSP/NRP

Q\_C10A Qu'auriez-vous aimé que votre père ou votre mère vous enseigne au sujet de l'argent ou des finances personnelles et qui vous aurait aidé?

\*Sondez\* \*3 mentions, sortie=96,95,99  
 Quoi d'autre?

1=\*Comment faire un budget  
 2=\*Payer le solde des cartes de crédit  
 3=\*Comment choisir un placement  
 4=\*L'importance d'épargner/les conséquences de ne pas le faire  
 90=\*Autre <précisez>  
 95=\*Rien, ils m'ont bien renseigné->calC11  
 96=\*Aucune autre->calC11  
 99=\*NSP/NRP->calC11

**/\*Note Les répondants ayant répondu « NSP/NRP » à la B6 passent à C16\*/**

Q\_sicalC11  
 ->>CALAFFC11

si q#B6=9->C16

<b>/*Note</b>	<b>Affichage différent selon si épargnant ou non selon B6 (inciteraient-elles si B6=1/ont-elles déjà incité si B6=2,3,4)*/</b>
Q_incalAffC11	lorsque q#B6=1 alors q#AffC11=1 et lorsque q#B6=2,3,4 alors q#AffC11=2
Q_AffC11	Auto complétée 1=inciteraient-elles 2=ont-elles déjà incité
Q_C11	Les activités suivantes vous <AffC11> à vous informer sur l'importance de l'épargne?  Assister à une conférence d'un spécialiste sur le sujet  1=*Oui 2=*Non 9=*NSP/NRP
Q_C12	Rencontrer un conseiller dans une institution financière
Q_C13	Discuter avec un spécialiste dans le cadre d'un salon ou d'une exposition
Q_C14	Courir la chance de gagner un prix dans le cadre d'un concours pour lequel vous devez répondre à des questions de connaissances financières
Q_C15	Suivre un cours sur le sujet
Q_C16	Si une entreprise voulait faire une publicité pour vous inciter à épargner, quel moyen serait le plus efficace pour vous joindre? *Lire au besoin**Une seule mention*  1=*Internet 2=*Médias sociaux 3=*Télévision 4=*Journaux 5=*Radio 90=*Autre <précisez> 95=*Aucun 99=*NSP/NRP
<b>/*SECTION D</b>	<b>PERCEPTION DE LA RETRAITE*/</b>
Q_D1	Quel mot utiliseriez-vous pour définir votre vision de la retraite? *Un seul mot ou une très courte expression*  *99 : NSP/NRP*

Q\_D2 Selon vous, à quel âge devrait-on commencer à économiser en vue de la retraite?

\*99 : NSP/NRP\*

<<\_\_ ans>>

Q\_D3 Laquelle des affirmations suivantes correspond le mieux à votre situation par rapport au fait d'épargner pour la retraite...?

1=C'est encore trop loin, vous ne pensez pas à la retraite

2=Vous commencez à PENSER à mettre de l'argent de côté pour la retraite

3=Il vous arrive occasionnellement de mettre de l'argent de côté pour la retraite

4=Vous mettez régulièrement de l'argent de côté pour la retraite, par l'entremise du fonds de pension de votre employeur (régime complémentaire de retraite) ou d'une autre façon

9=\*NSP/NRP

**/\*SECTION SE QUESTIONS SOCIOÉCONOMIQUES\*/**

Q\_SE3 Nous terminons avec quelques questions générales, mais avant, je tiens à vous remercier du temps que vous m'avez consacré jusqu'à maintenant. Quel est le plus haut diplôme, certificat ou grade que vous possédez ou avez complété? \*Lire au besoin\*

1=\*Aucun

2=\*Certificat d'études secondaires ou l'équivalent (D.E.S. diplôme d'études secondaires)

3=\*Certificat ou diplôme d'une école de métiers (D.E.P. diplôme d'études professionnelles)

4=\*Certificat ou diplôme collégial (autre certificat ou diplôme non universitaire obtenu d'un cégep, collège communautaire, institut technique, etc.)

5=\*Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat

6=\*Baccalauréat (ex.: B.A., B.Sc., LL.B.)

7=\*Certificat ou diplôme universitaire supérieur au baccalauréat

8=\*Maîtrise (ex.: M.A., M.Sc., M.Ed.)

9=\*Diplôme en médecine, en art dentaire, en médecine vétérinaire ou en optométrie (M.D., D.D.S., D.M.D., D.M.V., O.D.)

10=\*Doctorat acquis (ex.: Ph.D., D.Sc., D.Ed.)

90=\*Autre <précisez>

99=\*NRP

- Q\_SE11a Laquelle des catégories suivantes correspond le plus au type d'emploi que vous occupez?
- \*Si vous utilisez le « autre » : inscrivez le titre de l'emploi et décrivez-en les principales tâches.\*
- \*Si le répondant est au chômage ou en congé sabbatique, parental, de maternité, de maladie ou d'accident de travail, demandez-lui le type d'emploi qu'il occupait auparavant.\*
- \*Vous pouvez vous laisser interrompre.\*
- 1=((G **Professionnel**)) (analyste, architecte, avocat, biologiste, comptable, consultant, dentiste, ingénieur, informaticien, médecin, professeur, traducteur, etc.)
- 2=((G **Cadre / gestionnaire / administrateur**)) (président, directeur général, directeur principal, vice-président, directeur adjoint, gérant, superviseur, etc.)
- 3=((G **Technicien**)) (tout ce qui demande un diplôme d'études collégiales (DEC) ou une attestation d'études collégiales (AEC) )
- 4=((G **Employé de bureau**)) (secrétaire, réceptionniste, commis de bureau, caissier, opératrice, téléphoniste, etc.)
- 5=((G **Personnel spécialisé dans la vente**)) (agent d'assurances, vendeur, commis vendeur, acheteur, agent immobilier, courtier, représentant, agent de voyage, souscripteur, etc.)
- 6=((G **Personnel spécialisé dans les services**)) (agent de sécurité, chauffeur de taxi, coiffeur, cuisinier, esthéticienne, policier, ambulancier, etc.)
- 7=((G **Travailleur spécialisé**)) (plombier, électricien, mécanicien, chauffeur de camion, d'autobus, peintre, machiniste, etc.)
- 8=((G **Travailleur non spécialisé**)) (plongeur, man[ ]&oeilig;[ ]uvre, journalier, emballeur, pêcheur, militaire, etc.)
- 90=\*Autre <précisez>
- 99=\*NRP
- Q\_SE4 Êtes-vous locataire ou propriétaire du logement que vous habitez?
- 1=\*Locataire
- 2=\*Propriétaire ou copropriétaire
- 9=\*NRP
- Q\_SE5 Laquelle des situations suivantes vous décrit le mieux? Vous vivez...
- \*Vous pouvez vous laisser interrompre\*
- 1=Seul(e) sans enfants

2=Seul(e) avec un ou des enfants  
 3=En couple sans enfants  
 4=En couple avec un ou des enfants  
 5=Avec vos parents  
 6=Avec des colocataires  
 90=\*Autre <précisez>  
 99=\*NRP

Q\_SE6                    Quel est votre revenu brut PERSONNEL annuel (avant impôts et déductions)?  
 \*Vous pouvez vous laisser interrompre. Mettre la borne dans la catégorie inférieure.\*  
 1=20 000 \$ ou moins  
 2=20 000 \$ à 40 000 \$  
 3=40 000 \$ à 60 000 \$  
 4=60 000 \$ à 80 000 \$  
 5=80 000 \$ à 100 000 \$  
 6=Plus de 100 000 \$  
 9=\*NRP

**/\*Note                    Complète automatiquement la question de revenu familial pour les personnes vivant seules et ayant un revenu inférieur à 100 000 \$\*/**

Q\_sicalSE7                    si q#SE5=1->calSE7b  
 ->>calSE7c  
 Q\_incalSE7b                    lorsque q#SE6=1 alors q#SE7=1 ou  
                                   lorsque q#SE6=2 alors q#SE7=2 ou  
                                   lorsque q#SE6=3 alors q#SE7=3 ou  
                                   lorsque q#SE6=4 alors q#SE7=4 ou  
                                   lorsque q#SE6=5 alors q#SE7=5 ou  
                                   lorsque q#SE6=9 alors q#SE7=9  
 ->>SE8

**/\*Note :                    Ne pas lire en SE7 les catégories inférieures au revenu de SE6\*/**

Q\_incalSE7c                    lorsque q#SE6=6,5,4,3,2 alors nepaslire q#SE7=1 et  
                                   lorsque q#SE6=6,5,4,3 alors nepaslire q#SE7=2 et  
                                   lorsque q#SE6=6,5,4 alors nepaslire q#SE7=3 et  
                                   lorsque q#SE6=6,5 alors nepaslire q#SE7=4 et  
                                   lorsque q#SE6=6 alors nepaslire q#SE7=5

->>SE7  
 Q\_SE7                    Quel est votre revenu familial brut annuel (avant impôts et déductions)? \*Vous pouvez vous laisser interrompre. Mettre la borne dans la catégorie inférieure.\*  
 1=20 000 \$ ou moins  
 2=20 000 \$ à 40 000 \$  
 3=40 000 \$ à 60 000 \$

4=60 000 \$ à 80 000 \$  
 5=80 000 \$ à 100 000 \$  
 6=Plus de 100 000 \$  
 9=\*NSP/NRP

Q\_SE8           Quelle est la langue que vous avez apprise en premier lieu à la maison dans votre enfance et que vous comprenez encore?  
 1=\*Anglais  
 1=\*Français  
 1=\*Autre

Q\_SE9           ((Identification du sexe du répondant))  
 1=\*Homme  
 2=\*Femme

->>FIN

Q\_URGENCE      \*(Au besoin) pour ((g expliquer la raison de l'appel : ))\*

- Je vous appelle pour faire un sondage. Je travaille pour SOM, une firme de sondage qui existe depuis plus de 25 ans.
- Notre objectif n'est pas de vendre quoi que ce soit, mais de poser les mêmes questions à un grand nombre de gens afin de mieux comprendre les choix et les préoccupations des gens.
- On cherche à connaître votre opinion, on ne vous demandera pas d'informations personnelles.
- Si jamais certaines questions vous indisposent, vous pouvez m'en informer et nous passerons à la suivante.

\*(Au besoin) pour ((g valider la légitimité)) de notre démarche :  
 Vous pouvez joindre M. Laurent Mercier chez SOM au 1 800 605-7824, poste 230 afin de valider que nous sommes bien mandatés pour faire ce sondage.

\*Demander si on peut rappeler et mettre en rendez-vous (ou en refus, le cas échéant).\*

2=\*Continuez

Q\_FIN           Encore une fois, je suis..., et je vous ai appelé pour la maison de recherche SOM pour le compte de Question Retraite et de la Régie des rentes du Québec. Je voudrais vous remercier du temps que vous m'avez consacré. Nous voulons aider les gens à se faire entendre et votre opinion est importante pour permettre à SOM d'y arriver.

\*\*\*informations

Projet=QRSUIVI15

Fichier=FQRSUIVI15

Reseau=serveur1:P15016:

Pages=pmanne:users:ababineau:documents:P15016QR:pw15016a:

Stats=fostiguy

ANNEXE B  
DESCRIPTION DE L'ÉCHANTILLON TOTAL

L'échantillon comprend un nombre total de 1 151 répondants. Parmi ces répondants, trois segments ont été établis : (1) les nouveaux travailleurs, (2) les jeunes travailleurs et (3) les travailleurs établis. Le tableau I ci-dessous comprend les détails de l'échantillon.

**B.1 Répartition des répondants**

Segment nouveaux travailleurs	115 répondants
Segment jeunes travailleurs	280 répondants
Segment travailleurs établis	756 répondants
Total	1151 répondants

**B.2 Caractéristiques des segments**

<b>Nouveaux travailleurs</b>	<b>Jeunes travailleurs</b>	<b>Travailleurs établis</b>
Le travailleur a commencé à travailler après 2012	<p>Si 24 ans ou moins : Le travailleur a commencé à travailler en 2012 ou avant et est âgé de 24 ans ou moins</p> <p>Si âgé entre 25 et 34 ans : Le travailleur a commencé à travailler en 2008 ou après. Le travailleur habite avec ses parents. Le travailleur est locataire ou habite seul ou avec un colocataire. Le travailleur occupe un emploi occasionnel ou saisonnier.</p>	<p>Le travailleur est âgé de 35 ans et plus</p> <p>Si âgé entre 25 et 34 ans : Le travailleur vit en couple avec des enfants</p>

## ANNEXE C

### TRANSFORMATION ET CODIFICATION DE VARIABLES

#### Création de la nouvelle variable épargne (EPARG56)

Initialement, la variable QB5 était divisée en cinq variables (B5M1 à B5M5). Chacune d'entre elles correspond à un produit d'épargne différent. Le jeune travailleur doit indiquer s'il détient le ou les produits d'épargne suivants : le régime enregistré d'épargne retraite (REER), soit B5M1, le compte d'épargne ligne d'impôt (CELI), soit B5M2, le régime enregistré d'épargne études (REEE), soit B5M3, le régime collectif au travail (REER, CELI, RCR), soit B5M4 et le placement nonenregistré (compte épargne, actions, obligations externes au compte enregistré), soit B5M5. La variable est codée 1 si le répondant détient le type de produit et 2 s'il ne le détient pas. Nous avons fusionné les variables de manière à inclure tous les produits d'épargne sous une même variable. Pour ce faire, nous avons établi la condition suivante : « Si B5M1 = 1 ou B5M2 = 1 ou B5M3 = 1 ou B5M4 = 1 ou B5M5 = 1 ». De cette manière, si le répondant détient un des produits d'épargne listés, il est considéré comme détenteur de produit financier. L'objectif étant de mesurer la détention d'épargne et non la variété du portefeuille d'épargne, nous avons recodé cette variable en accordant la cote 1 si le répondant détient des produits d'épargne et 0 s'il n'en détient pas.

Par la suite, nous avons utilisé la variable B6 qui demande au répondant de sélectionner la situation qui lui correspond le mieux. Nous avons recodé cette variable de manière à former trois catégories d'épargnants, c'est-à-dire, les non-épargnants, les épargnants occasionnels ainsi que les épargnants. Le tableau ci-dessous présente les conditions établies pour créer la nouvelle variable d'épargne.

### C.1 Structure de la variable épargne

Si B5	et B6	Type d'épargnant	Valeur associée
B5 = 0 ou B5 = 1	B6 = 1	Non-épargnant	1
B5 = 0	B6 = 3	Faux épargnant	2
B5 = 0 ou B5 = 1	B6 = 2	Épargnant occasionnel	3
B5 = 1	B6 = 3	Épargnant	4

Aussi, pour les besoins de l'étude, nous avons eu recours à la transformation des variables QB7 portant sur les raisons qui amèneraient un non-épargnant à épargner, QB8 portant sur les raisons qui ont amené les épargnants à épargner pour la première fois et QC6 portant sur les principales sources d'information sur les finances personnelles du jeune travailleur. Puisqu'il s'agit de questions à réponses multiples pouvant aller jusqu'à trois mentions, nous avons transformé la variable de manière à voir la relation entre chaque mention et le comportement d'épargne du jeune travailleur. En effet, pour chaque choix de réponse, une nouvelle variable a été créée (oui = 1, non = 0). Cela a permis de déterminer les réponses les plus fréquentes et d'observer la relation entre les divers motifs pouvant inciter le jeune travailleur à épargner et le type d'épargnant auquel il appartient.

Les chercheurs ont eu recours au regroupement de catégories similaires ou à l'exclusion de certaines catégories comprenant un effectif théorique inférieur à 5 et ce, de manière à respecter les postulats.

Calculs effectués

Taux de réponse : Unités jointes répondantes / Estimation du nombre total de numéros valides

Taux de refus : (Refus du ménage + refus de la personne + refus sur le cellulaire + incomplet) / Estimation du nombre total de numéros valides

Taux de non-réponse : (Répondeur + répondant sélectionné non disponible + estimation du nombre de numéros non-joints + incapacité, maladie et problème de langue) / Estimation du nombre total de numéros valides

## ANNEXE D

## TABLEAUX COMPLÉMENTAIRES

## D.1 Intention

Épargnant ou Non-épargnant		Montant imprévu 5000 \$				Total
		Rembo urseme nt	Cotiser / Épargn er	Projets	Rien	
Non- épargnant	Effectif	28	22	32	1	83
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	33,7%	26,5%	38,6%	1,2%	100%
	% dans Montant imprévu 5000 \$	10,9%	11,3%	14,2%	8,3%	12%
Faux épargnant	Effectif	13	15	14	0	42
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	31,0%	35,7%	33,3%	0,0%	100%
	% dans Montant imprévu 5000 \$	5,1%	7,7%	6,2%	0,0%	6,1%
Épargnant occasionnel	Effectif	51	39	39	2	131
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	38,9%	29,8%	29,8%	1,5%	100%
	% dans Montant imprévu 5000 \$	19,8%	20%	17,3%	16,7%	19%
Épargnant	Effectif	165	119	140	9	433
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	38,1%	27,5%	32,3%	2,1%	100%
	% dans Montant imprévu 5000 \$	64,2%	61%	62,2%	75%	62,8%
Total	Effectif	257	195	225	12	689
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	37,3%	28,3%	32,7%	1,7%	100%

## D.2 Influence des parents et amis

Épargnant ou Non-épargnant		Parents/Amis		Total
		Non	Oui	
Non-épargnant	Effectif	31	46	77
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	40,3%	59,7%	100%
	% dans Parents/Amis	11,3%	11,8%	11,6%
Faux épargnant	Effectif	17	20	37
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	45,9%	54,1%	100%
	% dans Parents/Amis	6,2%	5,1%	5,6%
Épargnant occasionnel	Effectif	42	80	122
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	34,4%	65,6%	100%
	% dans Parents/Amis	15,3%	20,6%	18,4%
Épargnant	Effectif	185	243	428
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	43,2%	56,8%	100%
	% dans Parents/Amis	67,3%	62,5%	64,5%
Total	Effectif	275	389	664
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	41,4%	58,6%	100%
	% dans Parents/Amis	100%	100%	100%

## D.3 Influence des collègues

Épargnant ou Non-épargnant		Collègues		Total
		Non	Oui	
Non-épargnant	Effectif	75	2	77
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	97,4%	2,6%	100%
	% dans Collègues	12,2%	4,3%	11,6%
Faux épargnant	Effectif	36	1	37
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	97,3%	2,7%	100%
	% dans Collègues	5,8%	2,1%	5,6%
Épargnant occasionnel	Effectif	111	11	122
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	91,0%	9,0%	100%
	% dans Collègues	18,0%	23,4%	18,4%
Épargnant	Effectif	395	33	428
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	92,3%	7,7%	100%
	% dans Collègues	64,0%	70,2%	64,5%
Total	Effectif	617	47	664
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	92,9%	7,1%	100%

## D.4 Événement

Épargnant ou Non-épargnant		Prévision événement impact sur finance		Total
		Oui	Non	
Non-épargnant	Effectif	42	38	80
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	52,5%	47,5%	100%
	% dans Prévision événement impact sur finance	12,3%	11,0%	11,6%
Faux épargnant	Effectif	15	28	43
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	34,9%	65,1%	100%
	% dans Prévision événement impact sur finance	4,4%	8,1%	6,2%
Épargnant occasionnel	Effectif	68	61	129
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	52,7%	47,3%	100%
	% dans Prévision événement impact sur finance	19,9%	17,6%	18,7%
Épargnant	Effectif	217	220	437
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	49,7%	50,3%	100%
	% dans Prévision événement impact sur finance	63,5%	63,4%	63,4%
Total	Effectif	342	347	689
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	49,6%	50,4%	100%

## D.5 Révision du budget

Épargnant ou Non-épargnant		Fréquence révision budget						Total	
		Tous les mois	Tous les 2 mois	2-4 fois / année	1 fois / année	Moins d'une fois par année	Changement de situation		Plus d'une fois par mois
Non-épargnant	Effectif	15	2	8	2	1	5	17	50
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	30%	4%	16,0%	4%	2%	10%	34%	100%
	% dans Fréquence révision budget	10,1%	6,5%	9,9%	3,7%	20%	25%	14,5%	10,9%
	% du total	3,3%	0,4%	1,8%	0,4%	0,2%	1,1%	3,7%	10,9%
Faux épargnant	Effectif	9	0	1	6	0	1	6	23
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	39,1%	0%	4,3%	26,1%	0%	4,3%	26,1%	100%
	% dans Fréquence révision budget	6%	0%	1,2%	11,1%	0%	5%	5,1%	5%
	% du total	2%	0%	0,2%	1,3%	0%	0,2%	1,3%	5%
Épargnant occasionnel	Effectif	21	4	12	6	1	1	23	68
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	30,9%	5,9%	17,6%	8,8%	1,5%	1,5%	33,8%	100%
	% dans Fréquence révision budget	14,1%	12,9%	14,8%	11,1%	20%	5%	19,7%	14,9%
	% du total	4,6%	0,9%	2,6%	1,3%	0,2%	0,2%	5%	14,9%
Épargnant	Effectif	104	25	60	40	3	13	71	316
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	32,9%	7,9%	19%	12,7%	0,9%	4,1%	22,5%	100%
	% dans Fréquence révision budget	69,8%	80,6%	74,1%	74,1%	60%	65%	60,7%	69,1%
	% du total	22,8%	5,5%	13,1%	8,8%	0,7%	2,8%	15,5%	69,1%
Total	Effectif	149	31	81	54	5	20	117	457
	% dans Épargnant ou Non-épargnant	32,6%	6,8%	17,7%	11,8%	1,1%	4,4%	25,6%	100%
	% dans Fréquence révision budget	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	% du total	32,6%	6,8%	17,7%	11,8%	1,1%	4,4%	25,6%	100%

## BIBLIOGRAPHIE

- Ashby, J. S., Schoon, I., et Webley, P. (2011). Save Now, Save Later? *European psychologist*.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., et Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior. *The handbook of attitudes*, 173, 221.
- Amine, A. (1993). La recherche d'information par le consommateur : proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications en Marketing*, 8(1), 97-112.
- Ando, A., et Modigliani, F. (1963). The " life cycle" hypothesis of saving: Aggregate implications and tests. *The American economic review*, 55-84.
- Andreasen, A. R., et Kotler, P. (2008). *Strategic marketing for nonprofit organizations* (pp. 44-53). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Arrondel, L., et Masson, A. (2007). *Inégalités patrimoniales et choix individuels: des goûts et des richesses* (No. halshs-00754857).
- Arrow, K. J. (1950). Income, Saving, and the Theory of Consumer Behavior (Book). *American Economic Review*, 40(5), 906.
- Antonin, C. (2009). Âge, revenu et comportements d'épargne des ménages Une analyse théorique et empirique sur la période 1978-2006. *Mémoire de master, EHESS/Ecole d'économie de Paris*.
- Antonin, C. (2014). Comportements d'épargne des ménages actifs et retraités: une analyse théorique et empirique sur la période 1978-2011. mimeo
- Baillet, C., et Berge, O. (2012). Comment les consommateurs choisissent-ils leurs romans? Proposition d'une typologie des processus décisionnels et étude des variables d'influence. *Management et Avenir*, (10), 57-77.
- Bandura, A. (1994). *Self-efficacy*. John Wiley et Sons, Inc.
- Babiarz, P., et Robb, C. A. (2014). Financial literacy and emergency saving. *Journal of Family and Economic Issues*, 35(1), 40-50.

- Belch, G. E., Belch, M. A., et Guolla, M. A. (2013). *Communication marketing: Une perspective intégrée*. Chenelière/McGraw-Hill, Chenelière éducation.
- Bernheim, B. D., Shleifer, A., et Summers, L. H. (1985). The strategic bequest motive. *Journal of Political economy*, 93(6), 1045-1076.
- Bernier, G., Fallu, J. M., et Khoury, N. (2012). Cycle de vie, attitude et comportement en matière d'épargne-retraite: Le cas des travailleurs québécois âgés de 24 à 44 ans. *L'Actualité économique*, 88(4), 459-478.
- Beshears, J., Choi, J. J., Laibson, D., Madrian, B. C., et Milkman, K. L. (2015). The effect of providing peer information on retirement savings decisions. *The Journal of finance*, 70(3), 1161-1201.
- Blattberg, R. C., et Neslin, S. A. (1990). *Sales promotion: Concepts, methods, and strategies* (pp. 349-350). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Blackwell, R., et al., 2001. *Consumer Behavior*. 9th ed. Orlando: Harcourt.
- Block, L., et Goldman, T. (2015). Saving for Retirement? I Just Want to Get Through the Month. *Benefits Quarterly*, 31(3), 40.
- Bodie, Z., Merton, R. C., et Samuelson, W. F. (1992). Labor supply flexibility and portfolio choice in a life cycle model. *Journal of economic dynamics and control*, 16(3), 427-449.
- Brady, D. S., et Friedman, R. D. (1947). Savings and the income distribution. In *Studies in income and wealth* (pp. 247-265). NBER.
- Broadbent, J., Palumbo, M., et Woodman, E. (2006). The shift from defined benefit to defined contribution pension plans—implications for asset allocation and risk management. *Reserve Bank of Australia, Board of Governors of the Federal Reserve System and Bank of Canada*.
- Brousseau, J. (2005). Analyse du discours publicitaire des annonceurs en matière d'épargne-placement au Québec. *Communication. Information médias théories pratiques*, 23(2), 197-216.
- Browning, M., et Lusardi, A. (1996). Household saving: Micro theories and micro facts. *Journal of Economic literature*, 34(4), 1797-1855.
- Brunet, J., Colbert, F., Desormeaux, R., Gendreau, R., Legoux, R., Ouellet, J.F., (2011). *Gestion du marketing*. Montréal: Gaétan Morin, éditeur, [2011], 5<sup>e</sup> édition

- Cagan, P. (1965). *Determinants and Effects of Changes in the Stock of Money, 1875–1960*. NBER Books
- Canova, L., Rattazzi, A. M., et Webley, P. (2005). *The hierarchical structure of saving motives*. *Journal Of Economic Psychology*, 26(1), 21-34. doi:10.1016/j.joep.2003.08.007
- Carroll, C. D. (1996). *Buffer-stock saving and the life cycle/permanent income hypothesis* (No. w5788). National Bureau of Economic Research.
- Céfrío [s. d.]. *NeTendances 2014*. Récupéré le 26 février 2015 de <http://www.cefrío.qc.ca/netendances/services-bancaires-en-ligne-gerer-ses-finances-aide-du-mobile/de-plus-en-plus-de-factures-et-de-relevés-electroniques/> -> 26 février 2015
- Céfrío [s. d.]. *NeTendances 2015*. Récupéré le 29 mars 2016 de <http://www.cefrío.qc.ca/netendances/services-bancaires-en-ligne-les-quebecois-adoptent-le-numerique/le-reflexe-des-adultes-quebecois-a-se-tourner-vers-internet/> -> 29 mars 2016
- Chandon, P., Laurent, G. (1998). *Promotion des ventes : effets stratégies comportement*
- Claus, E., et Claus, I. (2015). *Savings and wealth accumulation: Measurement, influences and institutions*. *Journal of Economic Surveys*, 29(4), 587-593.
- Cotton, B. C., et Babb, E. M. (1978). *Consumer response to promotional deals*. *The Journal of Marketing*, 109-113.
- Davis, K. R. (1981). *Marketing management*. New York: Wiley
- Dean, A., Durand, M., Fallon, J., et Hoeller, P. (1990). *L' épargne dans les pays de l'OCDE: tendances et comportement* ». *Revue économique de l'OCDE*, (14).
- Deaton, A., *Saving and Liquidity Constraints*. *Econometrica*, 59 (1991), p.1221–1248
- Carroll, C. D., et Kimball, M. S. (2006). *Precautionary saving and precautionary wealth*. Univ.-Bibliothek Frankfurt am Main.
- De La Ville, V-I., Tartas, V. (2011) « De la socialisation du consommateur à la participation aux activités de consommation : apports de la psychologie socio-historique et culturelle », *Management et Avenir* 2/2011 (n° 42), p. 133-151
- Duesenberry, J. S. (1949). *Income, saving, and the theory of consumer behavior*. Cambridge: Harvard University Press.

- Durand, C. (2002). Méthodes de sondage SOL3017. *Notes de cours, deuxième partie (l'échantillonnage)*. Département de sociologie, Université de Montréal.
- Dynan, K. E., Skinner, J., et Zeldes, S. P. (2002). The importance of bequests and life-cycle saving in capital accumulation: A new answer. *The American Economic Review*, 92(2), 274-278.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., et Miniard, P. W. (1990). Customer behavior.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human relations*, 7(2), 117-140.
- Fishbein M. (1963). An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object, *Human Relations*, 16, 233-240.
- Fisher, P. J., et Anong, S. T. (2012). Relationship of saving motives to saving habits. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 23(1).
- Fry, T. R., Mihajilo, S., Russell, R., et Brooks, R. (2008). The factors influencing saving in a matched savings program: Goals, knowledge of payment instruments, and other behavior. *Journal of Family and Economic Issues*, 29(2), 234-250.
- Fisher, P. J., et Montalto, C. P. (2010). Effect of saving motives and horizon on saving behaviors. *Journal Of Economic Psychology*, 31(1), 92-105. doi:10.1016/j.joep.2009.11.002
- Friedman, M. (1957). The permanent income hypothesis. In *A theory of the consumption function* (pp. 20-37). Princeton University Press.
- Friedman, M. (1959). The demand for money: some theoretical and empirical results. In *The Demand for Money: Some Theoretical and Empirical Results* (pp. 1-29). NBER.
- Froloff, L. (1992). La sensibilité du consommateur à la promotion des ventes: de la naissance à la maturité. *Recherche et Applications en Marketing*, 7(3), 69-88.
- Furnham, A., et Argyle, M. (1998). *The psychology of money*. Psychology Press.
- Gaidis, W., et Cross, J. (1987). Behavior Modification as a Framework for Sales Promotion Management. *Journal of Consumer Marketing*, 4(2), 65-74.
- Glass Jr, J. C., et Kilpatrick, B. B. (1998). Financial planning for retirement: An imperative for baby boomer women. *Educational Gerontology: An International Quarterly*, 24(6), 595-617.

- Gonzalez, C., Huré, E., et Picot-Coupey, K. (2012). Usages et valeurs des applications mobiles pour les consommateurs: quelles implications pour les distributeurs? In *Actes du 15 e Colloque international E. Thil, Lille, France*
- Gorsuch, R. L. (1969). Beliefs, Attitudes, and Values. *American Sociological Review*, 34(2), 267-268.
- Halawany-Darson, R. (2010). Le Traitement de l'information dans le processus de prise de décision du consommateur: le cas de la traçabilité des produits alimentaires (Doctoral dissertation, Université d'Auvergne-Clermont-Ferrand I; VETAGRO SUP-CAMPUS AGRONOMIQUE DE CLERMONT).
- Hastings, G. (2007). *Social marketing: why should the devil have all the best tunes?*. Butterworth-Heinemann.
- Heider, E. R., et Olivier, D. C. (1972). The structure of the color space in naming and memory for two languages. *Cognitive Psychology*, 3, 337-354
- Heller, A. (1988). *The postmodern political condition*.
- Hershey, D. A., Mowen, J. C., et Jacobs-Lawson, J. M. (2003). An experimental comparison of retirement planning intervention seminars. *Educational Gerontology*, 29(4), 339-359.
- Hilgert, M. A., Hogarth, J. M., et Beverly, S. G. (2003). Household financial management: The connection between knowledge and behavior. *Federal Reserve Bulletin*, 89, 309-322.
- Hoch, S. J., et Loewenstein, G. F. (1991). Time-inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of consumer research*, 492-507.
- Houston, Michael J., and Rothschild, Michael L., Conceptual and Methodological Perspectives in Involvement, in *Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions*. S. Jain, ed., American Marketing Association, 39, 1978, pp. 184-187.
- Hubbard, R. G., Skinner, J., et Zeldes, S. P. (1994). Expanding the life-cycle model: Precautionary saving and public policy. *The American Economic Review*, 84(2), 174-179.
- Hurd, M. D. (1987). Savings of the elderly and desired bequests. *The American Economic Review*, 298-312.

- Jacobs-Lawson, J. M., et Hershey, D. A. (2005). Influence of future time perspective, financial knowledge, and financial risk tolerance on retirement saving behaviors. *FINANCIAL SERVICES REVIEW-GREENWICH-*, 14(4), 331
- Jolicoeur, M. (2015, 20 février). Combien vous faut-il pour votre retraite? *Les Affaires*. Récupéré de <http://www.lesaffaires.com/archives/generale/combien-vous-faut-il-pour-votre-retraite-/548882>
- Kalwani, M. U., Yim, C. K., Rinne, H. J., et Sugita, Y.. (1990). A Price Expectations Model of Customer Brand Choice. *Journal of Marketing Research*, 27(3), 251–262. <http://doi.org/10.2307/3172584>
- Kahneman, D., et Tversky, A. (1984). Choices, values, and frames. *American psychologist*, 39(4), 341.
- Katona, G. (1949) Effect of Income Changes on the Rate of Saving. *The Review of Economics and Statistics* Vol. 31, No. 2 (May, 1949), pp. 95-103
- Katona, G. (1975). *Psychological economics*. Elsevier.
- Katona, G. (1980). *Essays on behavioral economics*.
- Katz, D.. (1960). The Functional Approach to the Study of Attitudes. *The Public Opinion Quarterly*, 24(2), 163–204. Retrieved from <http://www.jstor.org.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/stable/2746402>
- Keller, H., et Otto, H. (2009). The cultural socialization of emotion regulation during infancy. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 40(6), 996-1011.
- Keynes, J. M. (1936) *The General Theory of Employment, Interest, and Money* (New York, 1936), pp. 96 and 97.
- Keynes, J. M. (1969). *Théorie générale de l'emploi, de l'intérêt et de la monnaie* (Vol. 7). Paris: Payot.
- Kotler, P. T., et Lee, N. R. (2009). *Up and out of poverty: The social marketing solution*. Pearson Prentice Hall.
- Kotlikoff, L. J., et Summers, L. H. (1981). The adequacy of savings.
- Knoll, M. A., et Houts, C. R. (2012). The financial knowledge scale: An application of item response theory to the assessment of financial literacy. *Journal of Consumer Affairs*, 46(3), 381-410.

- Kruglanski, A. W., Shah, J. Y., Fishbach, A., Friedman, R., Chun, W. Y., et Sleeth-Keppler, D. (2002). A theory of goal systems. *Advances in experimental social psychology*, 34, 331-378.
- Langis, G. (2012). Uneretraite rose bonbon et bleu ciel pour les Québécoises et Québécois '. *Vie et Vieillesse*, 10(1), 36-41.
- Lattin, J. M., et Bucklin, R. E. (1989). Reference effects of price and promotion on brand choice behavior. *Journal of Marketing research*, 299-310.
- Laurent, G., et Kapferer, J. N. (1986). Les profils d'implication. *Recherche et applications en marketing*, 1(1), 41-57.
- Lefrançois, M. et St-Onge, M. 2013 « *Système de retraite au Québec et au Canada : constats et solutions* » *IRIS, Rapport de recherche* p.1-64.
- Levin, L. (1998). Are assets fungible?: Testing the behavioral theory of life-cycle savings. *Journal of Economic Behavior et Organization*, 36(1), 59-83.
- Lewis, A., Webley, P., et Furnham, A. (1995). *The new economic mind*. Pearson.
- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., et Burton, S. (1990). Distinguishing Coupon Proneness from Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 54-67. <http://doi.org/10.2307/1251816>
- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., et Burton, S.. (1995). Assessing the Domain Specificity of Deal Proneness: A Field Study. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 314-326. Retrieved from <http://www.jstor.org.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/stable/2489617>
- Locke, E. A., Durham, C. C., Poon, J. M. L., Weldon, E., Friedman, S. L., et Scholnick, E. K. (1997). Goal setting, planning, and performance on work tasks for individuals and groups. *The developmental psychology of planning: Why, how, and when do we plan*, 239-262.
- Locke, E. A., et Latham, G. P. (1990). Work motivation and satisfaction: Light at the end of the tunnel. *Psychological science*, 1(4), 240-246.
- Locke, E. A., Shaw, K. N., Saari, L. M., et Latham, G. P. (1981). Goal setting and task performance: 1969-1980. *Psychological bulletin*, 90(1), 125.

- Lubeck, A. (2014, 1<sup>er</sup> mai). Retraite 2.0 : Sensibiliser les jeunes travailleurs - *Conseiller.ca*. Récupéré le 22 février 2015 de <http://www.conseiller.ca/avantages/nouvelles/retraite-2-0-sensibiliser-les-jeunes-travailleurs-2-26987>
- Lunt, P. K., et Livingstone, S. M. (1991). Psychological, social and economic determinants of saving: Comparing recurrent and total savings. *Journal of economic Psychology*, 12(4), 621-641.
- Lusardi, A., et Mitchell, O. S. (2006). Baby boomer retirement security: The roles of planning, financial literacy, and housing wealth (No. w12585). National Bureau of Economic Research.
- Lusardi, A., et Mitchell, O. S. (2007). Baby boomer retirement security: The roles of planning, financial literacy, and housing wealth. *Journal of monetary Economics*, 54(1), 205-224.
- Lusardi, A., et Mitchell, O. S. (2011). Financial literacy and planning: Implications for retirement well-being. In A. Lusardi et O. S. Mitchell (Eds.), *Financial literacy: Implications for retirement security and the financial marketplace*. Oxford: Oxford University Press. Lusardi, A., Schneider,
- Maisonnas, Stéphane, (2004), *Mesure des effets d'outils de promotion des ventes : application au contexte de la gestion par catégorie instaurée par le manufacturier*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Ecole des HEC de Montréal, Canada.
- Maslow, A. H., Frager, R., et Cox, R. (1970). *Motivation and personality* (Vol. 2). J. Fadiman, et C. McReynolds (Eds.). New York: Harper et Row.
- Martellini, C. (2014, 30 novembre). L'art d'épargner sur un coup de tête. – *Lesaffaires.com*. Récupéré le 17 septembre 2016 de <http://www.lesaffaires.com/mes-finances/consommation/l-art-d-epargner-sur-un-coup-de-tete/574447>
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: An applied orientation* (Vol. 834). New Jersey: Pearson Higher Education .
- Microsoft, (hiver 2015), « The Financial Life of Canadians ». Récupéré en ligne le 26 février 2015 de [http://advertising.microsoft.com/en/cl/13585/the-financial-life-of-canadians?s\\_int=en-ca\\_disp\\_msahp\\_rotator\\_1\\_financial-life](http://advertising.microsoft.com/en/cl/13585/the-financial-life-of-canadians?s_int=en-ca_disp_msahp_rotator_1_financial-life)]
- Modigliani, F. (2005). *The Collected Papers of Franco Modigliani, Volume 6*. MIT Press Books, 6.

- Mussweiler, T. (2003). Comparison processes in social judgment: mechanisms and consequences. *Psychological review*, 110(3), 472.
- Nantel, J. (1993). Les comportements des consommateurs. *Marketing des arts et de la culture*, 91-118.
- Neslin, S. A. (2002). Sales promotion. *Handbook of marketing*, 13, 311-338.
- Neslin, S. A., Henderson, C., et Quelch, J. (1985). Consumer promotions and the acceleration of product purchases. *Marketing science*, 4(2), 147-165.
- Neukam, K. A., et Hershey, D. A. (2003). Financial inhibition, financial activation, and saving for retirement. *Financial Services Review*, 12(1), 19.
- Normandin, M. (1994). Precautionary saving: An explanation for excess sensitivity of consumption. *Journal of Business et Economic Statistics*, 12(2), 205-219.
- OECD. (2005), *Financial education; Measuring financial literacy*, OECD Publishing, récupéré en ligne le 20 décembre 2015
- Office québécois de la langue française (2011). [En ligne], "Organisme à but non lucratif." Le grand dictionnaire terminologique. (Page consultée le 4 mars 2016), Adresse URL : [http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id\\_Fiche=8361406](http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=8361406)
- Ostrom, T. M. (1969). The relationship between the affective, behavioral, and cognitive components of attitude. *Journal of Experimental Social Psychology*, 5(1), 12-30.
- Petkoska, J., et Earl, J. K. (2009). Understanding the influence of demographic and psychological variables on retirement planning. *Psychology and aging*, 24(1), 245.
- Pettigrew, D., et Turgeon, N., (2008) *Marketing* 6e édition, (p. 130-165). Québec: Les Éditions de la Chenelière.
- Print Measurement Bureau (PMB). (Automne 2015). . [Base de données].Récupéré le 15 septembre 2016 de [http://www.kmrsoftware.net/netquestapp/PMBQuickReports\\_FR/default.aspx?time=161019153056&token=55f276b52d3bc109a1c27206b5b978d7&type=R1](http://www.kmrsoftware.net/netquestapp/PMBQuickReports_FR/default.aspx?time=161019153056&token=55f276b52d3bc109a1c27206b5b978d7&type=R1)
- Question Retraite (2014) On parle argent – Vous êtes ceux qui influences le plus vos enfant dans leur comportement par rapport à l'argent. Récupéré le 20 février 2015 de <http://www.onparleargent.ca/raisons/vous-etes-ceux-qui-influencez-le-plus-vos-enfants/>

- Question retraite (2015). Quelles sont les principales difficultés auxquelles les régimes de retraite font face? Récupéré le 22 février 2015 de : <http://www.questionretraite.qc.ca/fr/chroniques/difficultes-des-regimes-de-retraite-101/>
- Ray, M. L., Sawyer, A. G., Rothschild, M. L., Heeler, R. M., Strong, E. C., et Reed, J. B. (1973). Marketing communication and the hierarchy-of-effects.
- Régie des rentes du Québec [s. d.]. *Combien épargner pour la retraite?* Récupéré le 20 février 2015 <http://www.rrq.gouv.qc.ca/fr/planification/reflexions/Pages/combienepargnerretraite.aspx>
- Rheault, Sylvie et Jean Poirier (2012). Le vieillissement démographique : de nombreux enjeux à déchiffrer, Québec, Institut de la statistique du Québec, 259 pages.
- Robb, C. A., etWoodyard, A. S.(2011). Financial knowledge and ‘best practice’ behavior. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 22(1), 36–46.
- Rothschild, M. L., et Gaidis, W. C. (1981). Behavioral learning theory: Its relevance to marketing and promotions. *The Journal of Marketing*, 70-78.
- Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 7-17Scholnick, E. K., Friedman, S. L., et Wallner-Allen, K. E. (1997). What do they really measure? A comparative analysis of planning tasks. *The developmental psychology of planning: Why, how, and when do we plan*, 127-156.
- Servon, L. J., et Kaestner, R. (2008). Consumer financial literacy and the impact of online banking on the financial behavior of lower-income bank customers. *Journal of Consumer Affairs*, 42(2), 271-305.
- Shefrin, H. M., et Thaler, R. H. (1988). The behavioral life-cycle hypothesis. *Quasi Rational Economics*, 91-126.
- Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S. L., et Warrington, P. (2001). An online prepurchase intentions model: The role of intention to search: Best Overall Paper Award—The Sixth Triennial AMS/ACRA Retailing Conference, 2000 ☆ 11 ☆ Decision made by a panel of Journal of Retailing editorial board members. *Journal of retailing*, 77(3), 397-416.
- Simonnot, B. (2007). Évaluer l’information. *Documentaliste-Sciences de l’Information*, 44(3), 210-216.

- Solomon, M. R., Dahl, D. W., White, K. (2014). *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being*. PearsonCanada.
- Szpiro, D. (1995). La diffusion des produits financiers auprès des ménages en France. *Economie et statistique*, 281(1), 41-68.
- Statistique Canada. Tableau 111-0039 – *Cotisations à un Régime enregistré d'épargne-retraite (REER), selon les caractéristiques des cotisants, annuel (pourcentage sauf indication contraire)*, CANSIM (base de données). (Site consulté : 2015-02-22)
- Statistique Canada. (2009) – *L'emploi et le revenu en perspective* (Mai 2009, vol 10, no.5), CANSIM (base de données). (Site consulté : 2016-02-16)
- Stawski, R. S., Hershey, D. A., et Jacobs-Lawson, J. M. (2007). Goal clarity and financial planning activities as determinants of retirement savings contributions. *The International Journal of Aging and Human Development*, 64(1), 13-32.
- Schultz, D. E., et Robinson, W. A. (1982). *Sales promotion management* (Vol. 1982). Natl Textbook Co Trade.
- Taylor-Carter, M. A., Cook, K., et Weinberg, C. (1997). Planning and expectations of the retirement experience. *Educational Gerontology: An International Quarterly*, 23(3), 273-288.
- Tison, M. (2015, 21 février). Les Canadien n'épargnent pas assez pour la retraite *La Presse*. Récupéré le 22 février 2015 de <http://affaires.lapresse.ca/finances-personnelles/201109/08/01-4432503-les-canadiens-nepargnent-pas-assez-pour-la-retraite.php>
- Tversky, A., et Kahneman, D. (1992). Advances in prospect theory: Cumulative representation of uncertainty. *Journal of Risk and uncertainty*, 5(4), 297-323.
- Vaillancourt, F. Laberge, M. Roy-César, E. Nadeau, G. (2011) L'épargne au Québec : sa mesure et son importance, 1981-2006 – Rapport de projet. Environnement Canada. Récupéré le 22 février 2015 de <http://ec.gc.ca/indicateurs-indicators/default.asp?lang=Enetn=BFB1B398-1>
- Vallée, P. (2015, 7 février) L'épargne et les Québécois. *Le Devoir*. Récupéré le 22 février 2015 de <http://www.ledevoir.com/economie/finances-personnelles/430887/l-epargne-et-les-quebecois>
- Ward, Scott (1974), "Consumer Socialization," *Journal of Consumer Research*, 1 (September), 1-14.

- Wärneryd, K. E. (1999). *The psychology of saving: A study on economic psychology*. Edward Elgar Publishing.
- Webley, P., et Nyhus, E. K. (2006). Parents' influence on children's future orientation and saving. *Journal of Economic Psychology*, 27(1), 140-164.
- Weiner, B. (1972). Theories of motivation: From mechanism to cognition
- Weinreich, N. K. (2011). Social marketing basics. Hands-on social marketing: A step-by-step guide to designing change for good, 2, 3-5.
- Xiao, J. J., et Noring, F. E. (1994). Perceived saving motives and hierarchical financial needs. *Financial Counseling and Planning*, 5(1), 25-44
- Xiao, J. J., et Olson, G. I. (1993). Mental accounting and saving behavior. *Home Economics Research Journal*, 22(1), 92-109.
- Xiao, J. J., Tang, C., Serido, J., et Shim, S. (2011). Antecedents and consequences of risky credit behavior among college students: Application and extension of the theory of planned behavior. *Journal of Public Policy and Marketing*, 30(2), 239-245.
- Yuh, Y., et Olson, P., (1997) Factors affecting the retirement fund levels of self-employed households and wage and salary households. *Family Economics and Resource Management biennial*, 2, 25-31