JACINTHE CLOUTIER

Adéquation du modèle de socialisation à la consommation appliquée au domaine de l'épargne et invariance selon le mode de collecte de données

Mémoire présenté
à la Faculté des études supérieures de l'Université Laval
dans le cadre du programme de maîtrise en administration et évaluation en éducation,
pour l'obtention du grade Maître ès arts (M.A.)

DÉPARTEMENT DES FONDEMENTS ET PRATIQUES EN ÉDUCATION
FACULTÉ DES SCIENCES DE L'ÉDUCATION
UNIVERSITÉ LAVAL
QUÉBEC

2011

© Jacinthe Cloutier, 2011

Résumé

La venue de l'Internet engendre chez les chercheurs des préoccupations à l'égard de possibles biais liés au choix du mode de collecte de données. La présente recherche consiste à vérifier l'adéquation aux données du modèle de socialisation à la consommation (Moschis & Churchill, 1978) appliqué au domaine de l'épargne et d'effectuer une comparaison des résultats obtenus au selon le mode de collecte de données (téléphone ou Internet). Le modèle de socialisation à la consommation regroupe les influences de différentes variables socioéconomiques ainsi que d'agents de socialisation (parents, pairs, médias, école, etc.) sur l'apprentissage de connaissances, de comportements ou d'attitudes en matière de consommation chez les jeunes. Cette recherche comporte deux volets : (a) l'adéquation du modèle de socialisation à la consommation est vérifiée à l'aide d'analyses acheminatoires basées sur les équations structurelles et (b) des analyses par équations structurelles pour vérifier l'invariance du modèle selon le mode de collecte de données sont effectuées.

Les données utilisées proviennent d'une étude plus large qui visait à mesurer différents concepts liés aux compétences en matière d'épargne. Un total de 1 366 jeunes adultes québécois âgés entre 18 et 29 ans a complété un questionnaire (téléphone : n = 400 [221 femmes, 179 hommes]; Internet : n = 966 [652 femmes, 314 hommes]). Les résultats obtenus au premier volet indiquent d'abord un bon ajustement du modèle de socialisation à la consommation aux données. Le niveau de compétence des jeunes adultes en matière d'épargne est défini en grande partie par leurs comportements. De plus, parmi les deux sources d'influence, ce sont celles non spécialisées (parents, amis, collègues) qui les incitent le plus à épargner. Au Volet 2, un seul lien diffère d'amplitude selon le mode de collecte de données, soit celui reliant les sources d'influence non spécialisées au facteur latent « compétence ». Une explication possible de ces variations selon le mode de collecte de données est qu'elles seraient causées par les différences observées sur le plan du profil des deux échantillons plutôt que par le modèle.

Abstract

The advent of the Internet creates to researchers concerns about possible bias due to choice of data collection mode. The present study seeks to verify the adequacy of the data model of consumer socialization (Moschi & Churchill, 1978) applied to the field of savings and a comparison of the results obtained by mode of data collection (phone or Internet). The model of consumer socialization includes the influences of different socio-economic variables as well as socialization agents (parents, peers, media, school, etc.) on learning of knowledge, attitudes or behavior about consumption among young people. This research presents two steps: (a) the adequacy of the model of consumer socialization is verified using analysis based on structural equation and (b) structural equation modeling analysis are carried out to verify the invariance of the model according to the data collection mode.

The data come from a larger study that aimed to measure different concepts related to saving competence. A total of 1366 young Quebec adults aged 18 to 29 years completed a questionnaire (telephone: n = 400 [221 women, 179 men]; Internet: n = 966 [652 women, 314 men]). The results obtained indicate a good fit of the model of consumer socialization to the data. The competence level of young adults in savings is defined largely by their behavior. In addition, among the two sources of influence are those non-specialized (parents, friends, colleagues) that encourage them to save the most. In second step, only one link presents different amplitude depending on the data collection mode, the one connecting the non-specialized sources of influence to the latent factor "competence". One possible explanation for these variations is that they are caused by the differences in terms of the profile of the two samples rather than the effect of the data collection mode.

Avant-propos

Avant de s'engager dans un projet comme celui-ci, personne ne peut prédire ce qui nous attend. Et même si certains essaient de nous expliquer comment cela va se passer, ce n'est rien comme de le vivre. Il faut toutefois avoir confiance en ses capacités, apprendre des erreurs commises et prendre conscience que le chemin parcouru n'est que le début d'une grande aventure universitaire. Malgré les semaines débordées, les moments intenses de stress, l'orgueil constamment mis à vif et les multiples remises en question, je peux maintenant affirmer que je ne changerais de place avec personne au monde et que si c'était à refaire, et bien j'embarquerais dans le train dans le même état d'esprit, c'est-à-dire…naïvement!

La réalisation de ce mémoire n'aurait pas pu être possible sans l'appui de personnes extraordinairement présentes et dévouées. Je tiens d'abord à remercier mon directeur Éric Frenette qui a su être très disponible et à l'écoute de mes interrogations. Sans ses nombreux commentaires, je n'aurais jamais autant appris et ainsi accédé à un niveau académique supérieur. Je tiens aussi à remercier ma codirectrice Marie Lachance qui a su reconnaître en moi le potentiel de travailler dans un milieu si exigeant, mais si stimulant intellectuellement. Sans sa confiance, je n'aurais jamais pu me développer professionnellement et croire moi-même en ce potentiel. Je ne peux passer sous silence les encouragements des professeurs en sciences de la consommation qui ont su me transmettre leur passion pour ce domaine en effervescence. Et enfin, merci à tous ceux qui m'ont motivé à poursuivre malgré les moments d'incertitude et de découragement, ma famille, mes amis, mes collègues de bureau et tous les autres.

À tout ce qui permet d'ouvrir l'esprit

Table des matières

RÉSUMÉ ..... **III**
ABSTRACT ..... **IV**
AVANT-PROPOS ..... **V**
LISTE DES TABLEAUX ..... **X**
LISTE DES FIGURES ..... **XI**
MÉMOIRE **12**
PROBLÉMATIQUE 12
CADRE CONCEPTUEL **17**
DÉFINITION DE LA SOCIALISATION À LA CONSOMMATION 17
MODÈLE DE SOCIALISATION À LA CONSOMMATION 18
Acquis *19*
Antécédents *20*
Agents et processus de socialisation *21*
ADÉQUATION ET VÉRIFICATION DE L'INVARIANCE 22
PROVENANCE DES DONNÉES **23**
BUT DE LA RECHERCHE **25**
PRÉSENTATION DE L'ARTICLE **26**
ARTICLE SCIENTIFIQUE **27**
RÉSUMÉ **29**
MOTS CLÉS **29**
INTRODUCTION **30**
CADRE CONCEPTUEL **32**
MODÈLE DE SOCIALISATION À LA CONSOMMATION 32
Revue de la littérature *34*
BUT DE L'ÉTUDE **35**
MÉTHODE **36**
MODÈLE À L'ÉTUDE 36
Acquis *37*
Antécédents *38*
Agents de socialisation *38*
DÉMARCHE D'ANALYSE **39**
RÉSULTATS **40**
RÉSULTATS DESCRIPTIFS ET DIFFÉRENCES SELON LE MODE DE COLLECTE DE DONNÉES 40
VÉRIFICATION DU MODÈLE 42
INVARIANCE 43
DISCUSSION **46**
Échantillon *46*
Volet 1 : adéquation du modèle *47*
VOLET 2 : INVARIANCE 49
LIMITES 50
CONCLUSION **51**
RÉFÉRENCES **55**
MÉMOIRE **59**
CONCLUSION **59**
RÉFÉRENCES **61**
ANNEXE **66**
QUESTIONNAIRE 66

Liste des tableaux

Tableau 1
Données descriptives pour les variables à l'étude dans le modèle de socialisation à la consommation 41
Tableau 2
Statistiques d'ajustement pour la vérification du modèle de socialisation à la consommation (échantillon total) 43
Tableau 3
Statistiques d'ajustement des modèles de socialisation à la consommation pour les deux échantillons (téléphone et Internet) 44
Tableau 4
Statistiques d'ajustement suite à l'invariance globale et l'invariance des paramètres 46

Liste des figures

Figure 1.
Modèle conceptuel de la socialisation à la consommation (Mémoire). 19
Figure 2.
Modèle conceptuel de la socialisation à la consommation (Article). 32
Figure 3.
Modèle d'analyse initial mesurant les influences des antécédents et des agents de socialisation dans le domaine de l'épargne 37
Figure 4.
Modèle d'équations structurelles global optimisé pour le modèle de socialisation à la consommation appliqué au domaine de l'épargne 43
Figure 5.
Coefficients pour le modèle de socialisation à la consommation, échantillon téléphonique (Modèle optimisé) 45
Figure 6.
Coefficients pour le modèle de socialisation à la consommation, échantillon électronique (Internet) (Modèle optimisé) 45

Mémoire

Problématique

En comparaison au mode de collecte de données par téléphone, l'Internet offre plusieurs avantages qui ont contribué à sa popularité grandissante au cours des dernières années (Dillman et al., 2009). Mentionnons, en premier lieu, son faible coût d'utilisation qui est parmi les avantages les plus souvent cités (Ardalan, Ardalan & Coppage, 2009; Healey, Macpherson & Kuijten, 2005; Ilieva, Baron & Healey, 2002). De plus, le fait de compléter un questionnaire en ligne est intéressant pour le répondant, car il peut y avoir accès en tout temps et à sa convenance (Ardalan et al. 2009; Kiesler & Sproull, 1986). Que ce soit par l'élimination de l'entrée des données ou par la rapidité de réception des questionnaires complétés, l'Internet permet au chercheur de gagner beaucoup de temps (Booth-Kewley, Edwards & Rosenfeld, 1992; Dillman et al., 2009; Healey et al., 2005; Ilieva et al., 2002; Kiesler & Sproull, 1986; Shermis & Lombard, 1999). Plusieurs auteurs considèrent que ce mode d'administration diminue aussi la propension à la désirabilité sociale[1] étant donné l'absence d'intervieweur et le sentiment d'anonymat plus élevé (Dillman et al., 2009; Ilieva et al., 2002; Mitchell, Klein & Balloun, 1996).

L'Internet en tant que mode de collecte de données présente aussi son lot de désavantages. Parmi ceux-ci, celui le plus souvent cité est que le taux de réponse à ces sondages est généralement plus faible que ceux des modes plus traditionnels tels que le téléphone ou par courrier (Ardalan et al., 2009; Healey et al., 2005; Ilieva et al., 2002; Kiesler & Sproull, 1986; Shermis & Lombard, 1999). Ce qui a pour effet de diminuer la représentativité de l'échantillon recueilli par Internet (Dillman et al., 2009; Ilieva et al., 2002; Kiesler & Sproull, 1986). De plus, les personnes qui n'ont pas l'habitude d'utiliser l'Internet peuvent se méfier de cette technologie (par exemple en raison des vols d'identité ou autres) (Booth-Kewley et al., 1992; Dillman et al., 2009).

Dès son apparition, le mode de collecte de données par téléphone offrait des avantages non négligeables comparativement à ceux déjà existants (par exemple, par courrier). Entre

[1] Représente la tendance chez un sujet à fournir des réponses visant à bien paraître (Paulhus, 1986).

autres, les sondages téléphoniques permettaient de diminuer les coûts et d'exécuter la collecte de données plus rapidement que lorsque les sondages étaient effectués en face à face ou par la poste (Galesic, Tourangeau & Couper, 2006; Holbrook, Green & Krosnick, 2003; Jacques, Ladouceur, Fournier & Baillargeon, 2009; Traugott, Groves & Lepkowski, 1987). Selon Kempf et Remington (2008), puisqu'au téléphone il n'y a pas la présence physique d'un intervieweur, les individus ont un plus grand sentiment d'anonymat. Ils seraient ainsi plus enclins à répondre à des questions portant sur des sujets plus sensibles (par exemple, leur consommation de drogues ou d'alcool). L'interaction avec l'intervieweur, qui sollicite de vive voix la participation, permettrait aussi d'obtenir plus facilement l'assentiment du répondant à remplir le sondage, à conserver sa motivation tout au long de l'entretien et à s'assurer de sa compréhension des questions (Christian, Dillman & Smyth, 2005; Kogovšek, 2006; Manfreda, Bosnjak, Berzelak, Haas & Vehovar, 2008). Il semble aussi que de collecter les données par téléphone offre une représentation appréciable de la population en général, puisque plus de 95 % de la population possède un téléphone (Galesic et al., 2006).

Depuis quelques années, le taux de réponse des sondages téléphoniques connaît une diminution à cause du nombre grandissant de personnes ne possédant qu'un téléphone cellulaire (plutôt qu'une ligne résidentielle fixe) ou de l'arrivée de nouvelles technologies (boîte vocale, afficheur) qui permettent de filtrer les appels (Chang & Krosnik, 2009; Fricker, Galesic, Tourangeau & Yan, 2005; Galesic et al., 2006; Jacques et al., 2009; Kempf & Remington, 2008; Nantel & Lafrance, 2006). De fait, la quantité d'appels pour obtenir le nombre de répondants nécessaire augmente, entraînant une hausse des coûts d'opération (Curtin, Presser & Singer, 2005). Une autre difficulté rencontrée lors de sondages téléphoniques concerne la tendance au *satisficing*[2] des répondants (Holbrook et al., 2003). En effet, le fait de répondre par téléphone demande un grand effort cognitif. Par exemple, en ne disposant d'aucun support visuel, le répondant doit mémoriser ce qu'il entend, dont les choix de réponses, contrairement aux personnes lisant le questionnaire et pouvant s'y référer en tout temps (Christian et al., 2005; Fricker et al., 2005).

[2] Tendance à fournir moins d'efforts cognitifs pour donner une réponse satisfaisante aux questions d'un sondage (Krosnick, 1991).

Puisque ces deux modes de collecte de données (MCD) offre des avantages et des désavantages différents, cela peut créer une certaine confusion chez les chercheurs quant au meilleur MCD. Certains chercheurs hésitent encore à utiliser l'Internet afin de recueillir leurs données. Des inquiétudes surviennent à l'effet que ce mode engendrerait des différences ou des biais sur le plan des résultats obtenus (Booth-Kewley et al., 1992; Healey et al., 2005; Nantel & Lafrance, 2006; Stephenson & Crête, 2010).

Des études récentes ont porté sur l'effet du MCD et aucun consensus ne semble ressortir des résultats obtenus par les auteurs. Ces études portent sur deux catégories de différences : celles quant aux caractéristiques des échantillons et celles portant sur les résultats obtenus. Les études qui ont relevé des divergences quant aux échantillons ont montré que les répondants utilisant l'Internet tendent à présenter des niveaux plus élevés de scolarité et de revenu, à occuper des emplois professionnels et à être plus jeunes que ceux qui répondent à des sondages téléphoniques (Berrens, Bohara, Jenkins-Smith, Silva & Weimer, 2003; Fricker et al., 2005; Nantel & Lafrance, 2006; Roster et al., 2004; Stephenson & Crête, 2010). Une exception : dans une étude américaine portant sur l'influence d'un plan d'assurance-santé chez les employés d'une manufacture, aucune différence n'a été relevée entre l'échantillon obtenu par le téléphone et celui collecté par l'Internet (Greene et al., 2007). Il se peut que les caractéristiques des employés de cette manufacture soient plutôt homogènes.

Les quelques études qui ont trouvé des différences sur le plan des résultats sont celles qui ont comparé la propension à la désirabilité sociale selon le mode de collecte de données (Greene, Speizer & Wiitala, 2007; Heerwegh, 2009). Ces études ont montré que lorsqu'un intervieweur pose les questions, que ce soit en face à face ou au téléphone, la propension à la désirabilité sociale est plus élevée que lorsque le questionnaire est rempli de façon autonome et anonyme sur Internet. Toutefois, d'autres études n'ont révélé aucune différence sur le plan des résultats selon le MCD. Ces recherches proviennent d'une panoplie de champs de recherche. C'est le cas d'études portant sur la propension à donner de l'argent pour supporter les citoyens dans le besoin ou concernant l'opinion envers une hausse des taxes (Schwarz & Hippler, 1995), sur l'attitude et les connaissances envers la science et la technologie (Fricker et al., 2005), sur l'issu d'un vote à des élections provinciales (Stephenson & Crête, 2010), sur la réputation d'une firme

internationale (Roster et al., 2004) ou finalement sur divers sujets (ex., la marque de détergent préférée ou la compagnie de téléphone cellulaire des répondants) ou sociaux (ex., attitude envers les mariages entre personnes de même sexe ou la légalisation de la marijuana) faisant l'objet d'un sondage omnibus (Nantel & Lafrance, 2006).

Puisqu'il semble qu'aucun consensus ne ressort des études mentionnées, il devient pertinent de poursuivre la recherche en ce sens. Dans le but de comparer les résultats obtenus par téléphone à ceux obtenus par Internet, il est préférable que les répondants soient de grands utilisateurs des deux technologies. Dans le cas du téléphone, vu le taux de pénétration élevé, cela ne pose pas problème. Concernant l'Internet, il semble que les jeunes adultes soient reconnus comme étant de grands utilisateurs de cette technologie. Par exemple, chez les jeunes Québécois âgés entre 21 et 24 ans, le temps passé sur Internet atteint jusqu'à 36 heures par semaine. De plus, ils sont plus de neuf sur dix à posséder une connexion haute vitesse à la maison (CEFRIO, 2009). L'Internet apparaît un moyen tout indiqué pour rejoindre plus facilement ces jeunes adultes. De plus, ces derniers semblent plus difficilement accessibles par téléphone, c'est pourquoi une alternative doit être envisagée. Les avantages énumérés précédemment rendent l'Internet attrayant pour collecter les données auprès d'eux, mais la question des biais liés au MCD demeure.

Les jeunes adultes semblent être d'habiles utilisateurs de l'Internet, mais sont-ils d'habiles consommateurs? La société de consommation telle que connue aujourd'hui exige que le consommateur soit habile, et être au fait de ses droits et obligations est l'une de ces habiletés. Bien que le Gouvernement québécois ait adopté une Loi sur la protection du consommateur dans les années 70 (OPC, 2008), celle-ci doit être connue des consommateurs. Ce qui n'est pas le cas de certains segments de la population, les rendant plus vulnérables (Lachance & Cloutier, en préparation). Un élément de cette complexité est la diversification de plus en plus importante de l'offre de produits et de services.

Devant le grand éventail de choix qui s'offre à lui, le consommateur doit s'outiller afin de s'assurer de prendre les décisions qui conviendront le mieux à ses besoins, évitant ainsi un état d'insatisfaction (Waters & Sroufe, 1983). Par exemple, dans le domaine des finances

personnelles, l'offre de produits et services financiers est en pleine expansion. Selon une étude réalisée par BMO Groupe Financier (2008), plus de 60 % des étudiants et nouveaux diplômés québécois considèrent que la vaste sélection de produits d'épargne et de placement est plutôt intimidante. Ceci peut se traduire, chez le consommateur, par une certaine paralysie face à la prise de décision ou même le conduire à l'inaction (Schug & Reinke, 2003). Une telle situation peut être néfaste surtout dans le domaine de l'épargne, puisque mettre de l'argent de côté est une pratique nécessaire, voire essentielle à une bonne santé financière.

Il est important de se préoccuper de la situation financière des jeunes adultes parce que, d'un point de vue sociétal, des citoyens dont la santé financière est adéquate contribuent au mieux-être économique de la société (Gouvernement du Canada, 2005). Actuellement, la santé financière des Canadiens est préoccupante. Leur taux d'épargne personnelle est particulièrement faible étant passé de 13 % en 1992 à 4 % en 2010 (Statistique Canada, 2011). Un taux aussi faible est problématique d'autant plus que l'accès facile au crédit n'améliore en rien cette situation. Une des principales raisons pour laquelle les jeunes adultes ne mettent pas d'argent de côté est qu'ils priorisent le remboursement des dettes (Lachance & Cloutier, 2009).

Ces dernières années, le taux d'endettement des ménages canadiens de même que le nombre de faillites personnelles ont connu une hausse phénoménale. Selon le Bureau du surintendant des faillites du Canada (2007; 2011), le nombre de propositions de faillites personnelles a connu une croissance constante depuis 1987. Chez les jeunes adultes québécois, la situation n'a rien de rassurant. Ils sont plus de 75 % à avoir contracté une dette quelconque, dont 63 % une dette à la consommation (qui exclue le prêt étudiant et l'hypothèque) (Lachance, Beaudoin & Robitaille, 2005). Plus du tiers des jeunes adultes sondés par Lachance et al. (2005) détient un solde impayé sur carte de crédit. Cette situation peut refléter un manque de compétence en matière de finances personnelles. En développant leur compétence en la matière, les jeunes adultes seront plus en mesure de prendre des décisions ayant pour but d'améliorer leur santé financière (Gouvernement du Canada, 2005) et d'éviter des situations problématiques telles que le surendettement et les conséquences qui en découlent. Ils seront ainsi plus aptes à comprendre les différents concepts du monde des finances personnelles et seront assez sûrs d'eux pour prendre d'importantes décisions.

À ce jour, on ne connaît pas de modèle spécifique permettant d'expliquer la compétence en matière de consommation dans le domaine des finances personnelles. Toutefois, il existe un modèle mettant l'accent sur l'influence de différentes variables sur les apprentissages en matière de consommation. Le modèle de socialisation à la consommation de Moschis et Churchill (1978) s'applique bien aux jeunes consommateurs puisque cette socialisation commence dès le jeune âge. Ce modèle regroupe les influences de différentes variables socioéconomiques ainsi que d'agents de socialisation (parents, pairs, médias, école, etc.) sur l'apprentissage de connaissances, de comportements ou d'attitudes en matière de consommation chez les jeunes. Ce modèle permet d'orienter la recherche en indiquant les variables susceptibles d'exercer une influence sur le niveau de compétences des jeunes en matière de finances personnelles.

Force est de constater que les jeunes adultes représentent une population intéressante pour procéder à une collecte de données utilisant les deux modes (téléphone et Internet). De plus, connaissant la problématique liée à leur situation financière, il sera intéressant de connaître les influences permettant à ces jeunes de développer leur niveau de compétence en matière d'épargne, et ce, à l'aide du modèle de socialisation à la consommation de Moschis et Churchill (1978). Les méthodes d'analyses utilisées pour vérifier l'adéquation du modèle ainsi que l'invariance selon le MCD sont parmi les plus récentes. Ces analyses permettront de répondre aux deux objectifs de la présente recherche soit a) vérifier l'adéquation du modèle de Moschis et Churchill (1978) appliqué au domaine de l'épargne à l'aide d'analyses acheminatoires et b) vérifier si les résultats obtenus suite à cette vérification diffèrent selon le MCD.

Cadre conceptuel

Définition de la socialisation à la consommation

L'intérêt pour la recherche sur la socialisation à la consommation est né dans les années 50. À ce moment, les études portaient davantage sur la loyauté envers les marques et la consommation ostentatoire (Roedder John, 1999). Dans les années 60, les sujets de recherche se sont diversifiés, mais c'est seulement dans les années 70 qu'une première définition de la socialisation à la consommation a vu le jour, proposée par Ward (1974). Cet auteur s'intéressait

davantage à la socialisation durant l'enfance (plutôt que chez les adolescents ou les jeunes adultes) puisque des expériences vécues durant cette période aideraient à prédire des comportements adoptés à l'âge adulte (Ward, 1974). La socialisation, non spécifiquement associée à la consommation, réfère à un processus initié par les adultes qui amènent les jeunes à acquérir des habitudes et des valeurs leur permettant de s'adapter à leur culture (Baumrind, 1980). S'inspirant de Baumrind, Ward (1974) définit alors la socialisation à la consommation comme un processus par lequel les jeunes (enfants, adolescents) acquièrent les connaissances, les habiletés et les attitudes pertinentes au fonctionnement d'un consommateur en société. Ce processus n'étant pas exclusivement propre aux enfants et aux adolescents, il est possible de le transposer chez les jeunes adultes.

Modèle de socialisation à la consommation

Moschis et Churchill (1978) ont proposé un modèle de socialisation à la consommation afin d'expliquer comment les jeunes apprennent à devenir des consommateurs. Ce modèle est inspiré de deux théories, soit celle du développement cognitif de Piaget (1977) et celle de l'apprentissage social de Bandura (1977). Selon la théorie du développement cognitif de Piaget, l'apprentissage serait un processus psychologique selon lequel l'individu s'ajuste à son environnement en utilisant ses ressources personnelles et environnementales (Moschis & Churchill, 1978). L'apport de la théorie de l'apprentissage social de Bandura au modèle de Moschis et Churchill est de considérer l'environnement, plus précisément elle consiste en l'ajout d'agents de socialisation qui transmettent des normes, des attitudes, des motivations ainsi que des comportements lors qu'ils interagissent avec le jeune. C'est en combinant ces deux théories que Moschis et Churchill (1978) ont proposé le modèle de socialisation à la consommation qui est constitué de trois catégories de variables : les antécédents, les agents et processus de socialisation, ainsi que les acquis qui sont les résultats de cette socialisation (Figure 1).

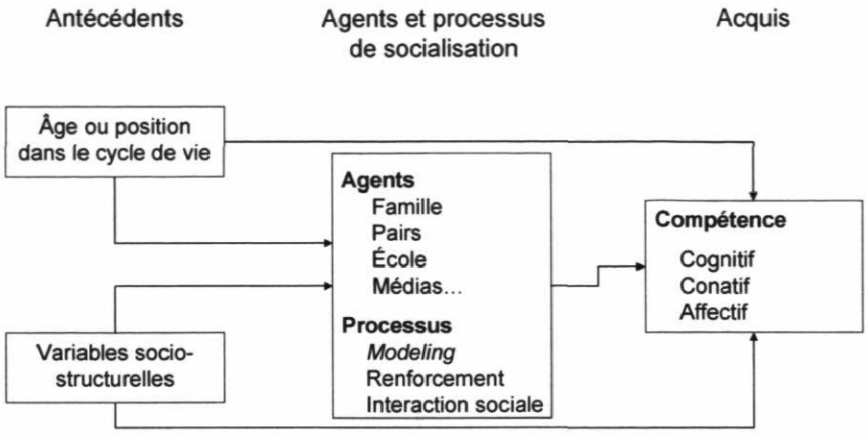


Figure 1. Modèle conceptuel de la socialisation à la consommation (Moschis & Churchill, 1978).

Acquis

L'acquis de la socialisation constitue un apprentissage effectué par un individu, que ce soit des connaissances (cognitif), des comportements (conatif) ou des attitudes (affectif) en matière de consommation (Moschis, 1981). La compétence en consommation, qui peut être considérée comme un acquis de la socialisation, a été définie par Lachance et Legault (2007) comme étant un concept multidimensionnel. Selon ces auteurs, un consommateur compétent agira de façon prudente, avertie et responsable en ayant intégré des apprentissages de chacune des dimensions de la compétence : soit cognitive, conative et affective.

La dimension cognitive de la compétence en consommation mesure le niveau de connaissances du consommateur. En plus d'avoir un niveau de connaissances adéquat concernant l'un ou l'autre des secteurs de la consommation, il est suggéré qu'un consommateur averti soit aussi à la recherche d'informations afin d'en connaître davantage sur les produits et le fonctionnement du marché économique (Berg, 2007; Mallalieu & Palan, 2006). Selon Berg (2007), plus les gens cherchent et comprennent cette information, plus ils se sentent confiants en tant que consommateurs et plus ils agissent de façon compétente.

La dimension conative réfère aux comportements appris par le consommateur. Plusieurs auteurs proposent une liste de comportements préventifs ou défensifs qui définissent un consommateur compétent (Alba & Hutchinson, 1987; 2000; Lachance & Choquette Bernier, 2004; Mallalieu & Palan, 2006; Young, 1993). Entre autres exemples, il y a comparer les

produits entre eux, rechercher le commerçant offrant le meilleur prix, s'informer à plusieurs sources, se plaindre en cas de mal fonctionnement ou demander un remboursement lors d'insatisfaction.

Moins traitée dans la littérature que les deux autres, la dimension affective porte sur les attitudes, perceptions ou croyances envers différents aspects liés à la consommation. Selon les recherches recensées, l'attitude critique envers la publicité est la plus étudiée (Lachance & Choquette Bernier, 2004; Lachance & Legault, 2007; Mangleburg & Bristol, 1998; Young, 1993). Il ressort de ces recherches que plus il y a d'interactions avec les pairs et les émissions télévisées (émissions de variétés, feuilletons), moins les jeunes présentent une attitude critique envers la publicité.

Antécédents

Les antécédents sont des variables qui peuvent affecter directement ou indirectement les acquis de la socialisation par leur impact sur les agents et les processus de socialisation. Tel qu'illustrée à la Figure 1, une relation indirecte existe lorsqu'une variable antécédente agit sur un agent ou un processus de socialisation qui, à son tour, affecte l'acquis. Les antécédents sont subdivisés en deux catégories de variables : l'âge ou la position dans le cycle de vie et les variables socio-structurelles.

Il est intéressant d'utiliser le stade du cycle de vie plutôt que l'âge pour situer le jeune adulte (Moschis & Churchill, 1978). En effet, une personne dont l'âge se situe dans la vingtaine et vivant seule n'aura pas les mêmes priorités budgétaires qu'une personne du même âge ayant de jeunes enfants. Le célibataire, le jeune couple sans enfant ou le jeune couple avec enfants sont des exemples de stades du cycle de vie (Gilly & Enis, 1982; Goodfellow, 2007).

Quant aux variables socio-structurelles, elles réfèrent aux caractéristiques sociales de l'individu tels le genre, le statut socioéconomique, le niveau de scolarité ou la taille de la famille (Moschis & Moore, 1979). Au même titre que l'âge ou le stade du cycle de vie, ces variables peuvent affecter directement ou indirectement les apprentissages acquis (Moschis & Churchill,

1978). Par exemple, la propension à mettre de l'argent de côté est plus élevée chez les jeunes adultes ayant des niveaux de scolarité et de revenu plus élevés (Lachance & Cloutier, 2009).

Agents et processus de socialisation

La troisième catégorie de variables réfère aux agents et aux processus de socialisation. Les agents de socialisation font référence aux personnes, groupes ou institutions qui gravitent autour du jeune et avec qui il est en interaction. Ces agents lui transfèrent consciemment ou non des connaissances, habiletés[3] et attitudes inhérentes au rôle de consommateur. Par exemple, les parents sont reconnus avoir une forte influence sur les apprentissages des jeunes, surtout en ce qui concerne les connaissances rationnelles telles que la notion de rapport qualité-prix ou la valeur des biens (Moschis & Churchill, 1978; Roedder John, 1999), ou l'adoption de comportements préventifs et défensifs tels que la lecture des étiquettes des produits ou mettre de l'argent de côté (Lachance & Legault, 2007; Mangleburg, Grewal & Bristol, 1997; Peng, Bartholomea, Fox & Cravener, 2007). Pour leur part, les pairs et la télévision représentent des sources d'influence connues pour favoriser le développement des éléments expressifs ou affectifs de la consommation (Moschis & Churchill, 1978; Roedder John, 1999). Par exemple, les valeurs matérialistes ainsi que les motivations sociales pour consommer, communiquer un statut ou être accepté sont favorisées par les pairs (Moschis & Churchill, 1978; Muratore, 2008).

Les processus de socialisation réfèrent aux manières dont les individus acquièrent des connaissances, des comportements ou des attitudes en lien avec la consommation par l'entremise des agents de socialisation. Le *modeling*, le renforcement et les interactions sociales en sont des exemples (Moschis & Moore, 1979). Le *modeling* implique l'imitation des comportements d'un agent. Par exemple, les enfants dont les parents mettent de l'argent de côté sont plus susceptibles d'en faire autant (Webley & Nyhus, 2006). Le renforcement consiste en l'attribution de récompenses (renforcement positif) ou de punitions par les agents selon différents mécanismes visant à encourager ou décourager certains comportements de l'apprenant. Les interactions sociales sont à la jonction du renforcement et du *modeling* (Moschis et Churchill, 1978). Les communications parentales sont un exemple d'interaction sociale permettant de développer

[3] Bien que Ward (1974) utilise le terme habileté pour faire référence à la dimension conative, il sera plus approprié dans le cadre de la présente étude d'utiliser la terminologie comportement.

certaines compétences en matière de consommation. Par exemple, plus les jeunes communiquent et ont des discussions avec leurs parents, plus leurs attitudes critiques envers la publicité se développent (Mangleburg & Bristol, 1998).

Adéquation et vérification de l'invariance

Afin de vérifier l'adéquation du modèle de socialisation à la consommation aux données et d'identifier les différences entre les deux modes de collecte de données, l'approche préconisée dans le cadre de cette recherche est la vérification de l'invariance basée sur les modèles d'équations structurelles. L'approche par équations structurelles permet de tester des modèles qui incluent des liens de cause à effet. Ce qui n'est pas le cas, par exemple, des autres approches pour vérifier l'invariance telles que la théorie de la généralisabilité ou le fonctionnement différentiel d'items.

Conceptuellement, la mesure de l'invariance réfère à l'identification de similitudes et de disparités pour des modèles théoriques selon différentes caractéristiques (par exemple, le genre le MCD, le temps, etc.) (Weijters, Schillewaert & Geuens, 2008). En d'autres termes, il est postulé que les liens entre les concepts ne présentent pas de différences, et ce, peu importe les caractéristiques de l'échantillon (dans la présente étude, le mode de collecte de données) utilisé pour tester le modèle théorique (Byrne, 2006). Cela permet d'identifier les liens qui diffèrent d'amplitude selon le MCD.

Deux volets sont nécessaires afin de procéder à la vérification de l'invariance. Au premier volet, l'adéquation du modèle aux données est vérifiée pour tous les sujets sans tenir compte du MCD. Pour ce faire, le modèle à l'étude est soumis à des analyses acheminatoires basées sur les équations structurelles. Si nécessaire, il est possible d'optimiser le modèle en suivant les recommandations du *Wald Test* et du *LMTest*. Le *Wald Test* (Chou & Bentler, 1990; Wald, 1943) indique si des liens doivent être retirés. Pour sa part, le *LM Test* (Chou & Bentler, 1990; Silvey, 1959) indique si des liens non définis dans le modèle doivent être ajoutés.

Au deuxième volet, le modèle validé au premier volet est soumis à des analyses visant à vérifier l'invariance du modèle selon le MCD. Ces analyses sont réalisées à l'aide d'une analyse

d'invariance en suivant les trois étapes proposées par Byrne (2006). La première étape consiste à vérifier le modèle de base dans chacun des échantillons et par la suite de les optimiser (*Wald Test* et *LM Test*). À la deuxième étape, l'invariance globale est calculée. Si les indices d'ajustement sont jugés acceptables, il est alors possible de procéder à l'invariance des paramètres (liens entre les variables à l'étude). La troisième étape consiste à vérifier l'invariance des paramètres, c'est-à-dire les liens qui sont communs au modèle validé pour chaque échantillon sont contraints à l'égalité. Une différence significative sur l'amplitude du lien entre le modèle pour chaque échantillon est une indication de rejet de l'invariance. Les résultats au *LM Test* des contraintes d'égalité permettent de connaître quels sont les liens qui diffèrent selon le mode de collecte de données.

Provenance des données

Les données utilisées pour cette recherche proviennent d'une étude plus large qui visait à mesurer les connaissances, les comportements et les attitudes liés à l'épargne et à l'investissement de jeunes adultes québécois âgés entre 18 et 29 ans (Lachance & Cloutier, 2009). La collecte de données a eu lieu en deux temps. Au premier temps, des appels téléphoniques ont été effectués par une firme spécialisée en sondage entre le 7 et le 26 mai 2008. Suite à une relance téléphonique, 400 questionnaires ont été complétés. Au deuxième temps, une seconde firme spécialisée a rejoint les membres de son panel par courriel entre le 13 et le 27 juin 2008. En tout, trois vagues d'envois et de rappels ont été effectués. L'échantillon rejoint est composé de 966 jeunes adultes. Le temps nécessaire pour compléter le questionnaire est de 12 minutes en moyenne pour les deux modes de collecte de données. Par ailleurs, les jeunes adultes contactés par téléphone et par Internet avaient le choix de répondre à la version francophone ou anglophone du questionnaire. L'instrument de mesure global comporte un total de 80 items, soit 40 questions et 40 sous-questions. L'Annexe 1 présente les questions utilisées dans le cadre de la présente recherche.

Pour évaluer le niveau de connaissances sur l'épargne des jeunes adultes, huit questions ont été posées. Elles ont été préalablement évaluées par quatre personnes possédant des compétences en matière de finances personnelles (un planificateur financier, deux conseillers budgétaires et un spécialiste universitaire de l'éducation en finances personnelles). Un pré-test

visant à vérifier la compréhension des items a été effectué auprès d'un groupe de sujets d'âge équivalent à la population visée (n = 10). Pour éviter, autant que possible, que la bonne réponse ne soit le fruit du hasard, les sujets pouvaient répondre par « vrai », « faux » ou « je ne sais pas ». Une note indiquait au répondant que ce qu'ils ignoraient était tout aussi important pour les chercheurs que ce qu'ils savaient. Le degré de connaissances est représenté par le total de bonnes réponses. Un niveau acceptable de consistance interne (alpha de Cronbach = 0,63) a été obtenu (Robinson, Shaver & Wrightsman, 1991).

L'échelle visant à mesurer l'attitude envers l'épargne est composée de cinq énoncés. Les répondants devaient indiquer leur degré d'accord sur une échelle de type Likert en 5 points : 1 (*totalement en désaccord*) à 5 (*totalement en accord*). Un score élevé indique une attitude favorable. Un niveau acceptable de consistance interne (alpha de Cronbach = 0,65) a été obtenu (Robinson et al., 1991).

Pour mesurer la dimension conative, les répondants devaient indiquer s'ils avaient de l'argent de côté. Il a été précisé que l'épargne est de l'argent mis de côté pour payer autre chose que les comptes ou rembourser les dettes et que le fond de pension de l'employeur n'est pas considéré comme de l'épargne.

Les autres variables faisant partie de l'instrument de mesure global, mais n'ayant pas été retenues sont : les pratiques d'épargne, les sources d'apprentissage en cette matière, les produits d'épargne détenus, les raisons d'épargner ou de ne pas épargner et finalement les montants épargnés. Quelques questions portaient sur les caractéristiques socioéconomiques et démographiques des sujets tels que l'âge, le genre, le revenu personnel et du ménage, le cas échéant, le niveau de scolarité ainsi que la situation de vie, de travail ou d'étude. Certaines de ces variables présentant un grand nombre de données manquantes, elles n'ont pas pu être retenues dans les analyses.

Les résultats de cette étude montrent que le niveau de connaissances des jeunes adultes québécois est faible, le score moyen de réussite étant de 53,7 %. De plus, le fait d'avoir discuté avec un professionnel du domaine des finances personnelles, d'avoir suivi un cours en la matière

à l'école secondaire et d'avoir une attitude favorable envers l'épargne augmenterait leur niveau de connaissances (Lachance & Cloutier, 2009).

Près de deux jeunes adultes sur trois (62,7 %) possèdent de l'épargne et parmi les épargnants, un tiers d'entre eux déclare mettre de l'argent de côté régulièrement. Par ailleurs, plus des deux tiers d'entre eux considèrent que leurs parents les ont encouragés à épargner et qu'ils sont de bons exemples à suivre en matière d'épargne. Toutefois, l'examen des résultats descriptifs indique que les parents ne semblent pas avoir une influence directe sur le fait de mettre de l'argent de côté. En effet, les déterminants de la propension à épargner obtenus suite aux analyses effectuées par Lachance et Cloutier (2009) sont : avoir discuté avec un professionnel du domaine des finances personnelles, avoir suivi un cours en la matière à l'école secondaire, détenir des niveaux de scolarité et de revenu élevés, adopter une attitude favorable envers l'épargne et ne posséder aucune dette.

La très grande majorité des jeunes adultes trouve important de mettre de l'argent de côté et entretienne une attitude favorable à cet égard. Les résultats de l'étude de Lachance et Cloutier (2009) indiquent que les jeunes adultes qui présentent l'attitude la plus favorable envers l'épargne sont : plus susceptibles d'être de genre féminin, de ne posséder aucune dette d'étude, d'avoir été encouragés à épargner par leurs parents et d'avoir déjà discuté d'épargne avec un professionnel du domaine des finances personnelles.

But de la recherche

Le but de la recherche consiste d'abord à vérifier l'adéquation du modèle de Moschis et Churchill (1978) appliqué au domaine de l'épargne aux données. En second lieu, le but de la recherche consiste à voir si la structure du même modèle présente des liens entre les variables qui diffèrent selon le mode de collecte de données. En d'autres termes, les répondants par téléphone répondent-ils différemment des répondants par Internet quand le modèle de socialisation à la consommation est appliqué au domaine de l'épargne?

Présentation de l'article

Les pages suivantes présentent un article qui sera soumis à la Revue française du marketing. Cette revue diffuse cinq numéros par année dans 39 pays. Elle contient à la fois les actions quotidiennes des praticiens et les résultats de travaux de recherche ou d'enseignants. L'article qui suit présente en détail la démarche scientifique effectuée pour répondre aux deux objectifs du mémoire soit : a) valider l'adéquation du modèle de socialisation à la consommation appliqué au domaine de l'épargne aux données et b) vérifier l'invariance de ce modèle selon le mode de collecte de données.

Article scientifique

Adéquation du modèle de socialisation à la consommation
appliquée au domaine de l'épargne et invariance selon le mode de collecte de données

Jacinthe Cloutier, B. A.
Étudiante à la maîtrise en mesure et évaluation
Département des fondements et pratiques en éducation
Faculté des sciences de l'éducation
Université Laval

Éric Frenette, Ph. D.
Professeur
Département des fondements et pratiques en éducation
Faculté des sciences de l'éducation
Université Laval

Marie J. Lachance, Ph. D.
Professeure titulaire
Département d'économie agroalimentaire et des sciences de la consommation
Faculté des sciences de l'agriculture et de l'alimentation
Université Laval

Résumé

Cet article présente les résultats d'une étude vérifiant l'adéquation d'un modèle de socialisation à la consommation appliqué au domaine de l'épargne aux données et comparant l'effet du mode de collecte de données (téléphone et Internet). Les résultats obtenus suite à l'analyse de l'invariance ont montré que des différences sont observables sur le plan des caractéristiques de l'échantillon. Ces différences pouvaient être la cause du lien variant observé. Des implications pour la recherche et pour les instances impliquées dans le domaine des finances personnelles sont élaborées.

Mots clés

Modèles d'équations structurelles; invariance; épargne; jeunes adultes; compétence; mode de collecte de données

Abstract

This paper presents the results of a study comparing the effect of data collection mode (telephone and Internet) on a model of consumer socialization applied to the area of savings and his adequation to the data. The results obtained from invariance analysis showed that the differences are observed in terms of sample characteristics. These samples' differences could be the cause of the variant link observed. Implications for research and for people involved in the field of personal finance are developed.

Keywords

Structural equation modeling; invariance; savings; young adult; competence; data collection mode

Introduction

D'un point de vue social et économique, il est essentiel d'étudier les compétences des citoyens en matière de finances personnelles puisqu'une bonne santé financière des individus et des ménages contribue au mieux-être économique de la société (Gouvernement du Canada, 2005). Force est de constater que la situation financière des Canadiens est plutôt préoccupante. Le niveau d'endettement ainsi que le nombre de faillites personnelles ont considérablement augmenté depuis 1987 (Bureau du surintendant des faillites Canada, 2007). Au Québec, la situation financière des jeunes adultes québécois est tout aussi inquiétante. La majorité d'entre eux présente un niveau d'endettement élevé et n'est pas nécessairement bien outillée pour comprendre la complexité de l'offre de produits et services financiers (Lachance, Beaudoin & Robitaille, 2005). Parmi les comportements privilégiés pour maintenir une bonne santé financière se trouve celui de mettre de l'argent de côté. Toutefois, chez les jeunes adultes, ce comportement est loin d'être observé chez la majorité (Lachance & Cloutier, 2009).

Afin de bien comprendre la situation financière des jeunes adultes, il apparaît pertinent d'utiliser un modèle capable d'identifier les différents agents de socialisation (parents, pairs, médias, école ou autres) pouvant exercer une influence sur leurs compétences financières. Il sera ainsi plus aisé de comprendre le rôle de chacun et, le cas échéant, de tenter d'agir par l'intermédiaire de ces agents. Dans une perspective de socialisation, le modèle de Moschis et Churchill (1978) semble tout indiqué pour atteindre cet objectif. Il met en perspective l'influence de diverses sources dans le développement de caractéristiques des consommateurs qui sont alors vues comme des résultats de cette socialisation (Moschis, 1987). Notamment utilisé pour étudier les jeunes, il permet d'identifier les agents et les processus de socialisation qui sont impliqués dans le développement des compétences (comportements, connaissances et attitudes) chez les consommateurs de tous âges. Plus particulièrement dans le domaine de l'épargne, les résultats obtenus à partir de ce modèle permettront d'identifier les facteurs influençant les jeunes adultes à mettre de l'argent de côté et ainsi éviter des situations problématiques telles que le surendettement. À la connaissance des auteurs, aucune étude n'a appliqué le modèle de Moschis et Chruchill (1978) au domaine de l'épargne chez les jeunes adultes.

En plus de sembler vulnérables sur le plan de la gestion des finances personnelles, les jeunes adultes présentent une caractéristique hautement intéressante pour les chercheurs. En effet, ils utilisent quotidiennement les nouvelles technologies et plus particulièrement l'Internet. Ils apparaissent donc comme étant plus facilement accessibles par ce moyen de communication et représentent ainsi des cibles de choix pour participer à un sondage dont les données sont recueillies par Internet. Par exemple, le temps passé sur Internet atteint jusqu'à 36 heures par semaine chez les jeunes Québécois âgés entre 21 et 24 ans et plus de neuf sur dix d'entre eux possèdent une connexion haute vitesse à la maison (CEFRIO, 2009).

L'utilisation d'Internet pour collecter des données est relativement récente. Et bien que ce médium soit tout indiqué pour rejoindre les jeunes, des questions relatives à la validité des résultats perdurent. En effet, l'arrivée d'un nouveau mode de collecte de données (MCD) soulève toujours des inquiétudes. Est-ce que la qualité des renseignements recueillis sera la même qu'avec les MCD traditionnels ? Y aura-t-il des biais liés au MCD? Bien que ces questions étaient d'actualité lors de l'arrivée des sondages téléphoniques, elles refont surface avec l'arrivée d'Internet (Dillman et al., 2009). Plusieurs études ont identifié différents biais pouvant être liés au choix du MCD : qualité des données, variance dans les réponses, propension à la désirabilité sociale ou échantillonnage non représentatif (Dillman et al., 2009; Fricker, Galesic, Tourangeau & Yan, 2005; Greene, Speizer & Wiitala, 2007; Heerwegh, 2009; Nantel & Lafrance, 2006; Roster, Rogers, Albaum & Klein, 2004; Schwarz & Hippler, 1995; Stephenson & Crête, 2010). La plupart des études a montré que les biais entre les deux MCD (téléphone et Internet) se présentaient surtout sur le plan des caractéristiques des sujets composant les échantillons.

Puisque les compétences en matière de finances personnelles des jeunes adultes sont insuffisantes et que le modèle de socialisation à la consommation peut aider à trouver des moyens pour les améliorer, il est intéressant de pouvoir appliquer ce modèle au domaine de l'épargne. Cette étude, de type exploratoire et utilisant des données secondaires, est l'une des premières études appliquant le modèle de Moschis et Churchill (1978) au domaine de l'épargne. Sachant que les résultats d'études antérieures ont montré qu'il peut y avoir des différences selon le MCD, il apparaît pertinent de vérifier si ce modèle présente des différences en fonction du MCD (téléphone ou Internet). En recueillant des données par téléphone et par Internet, elle

permettra d'identifier ces différences. Des analyses d'invariance à partir des modèles d'équations structurelles permettront d'identifier les différences selon le MCD.

Cadre conceptuel

Modèle de socialisation à la consommation

Bien que quelques recherches portant sur les jeunes (enfants, adolescents et jeunes adultes) ainsi que leur apprentissage en tant que consommateur aient été réalisées dans les années 60, ce n'est qu'au milieu des années 70 qu'une définition de la socialisation à la consommation a été proposée par Ward (1974). Cet auteur la définit par le processus selon lequel les jeunes acquièrent les connaissances, les habiletés[4] et les attitudes pertinentes au rôle du consommateur dans la société. Quelques années plus tard, Moschis et Churchill (1978) ont proposé un modèle de socialisation à la consommation afin d'expliquer comment les jeunes apprennent à jouer leur rôle de consommateur. Ce modèle s'appuie sur deux approches, soit celle du développement cognitif de Piaget (1977) et celle de l'apprentissage social de Bandura (1977). Il est constitué de trois catégories de variables : les antécédents, les agents et les processus de socialisation ainsi que les acquis qui sont les résultats de cette socialisation (Figure 2).

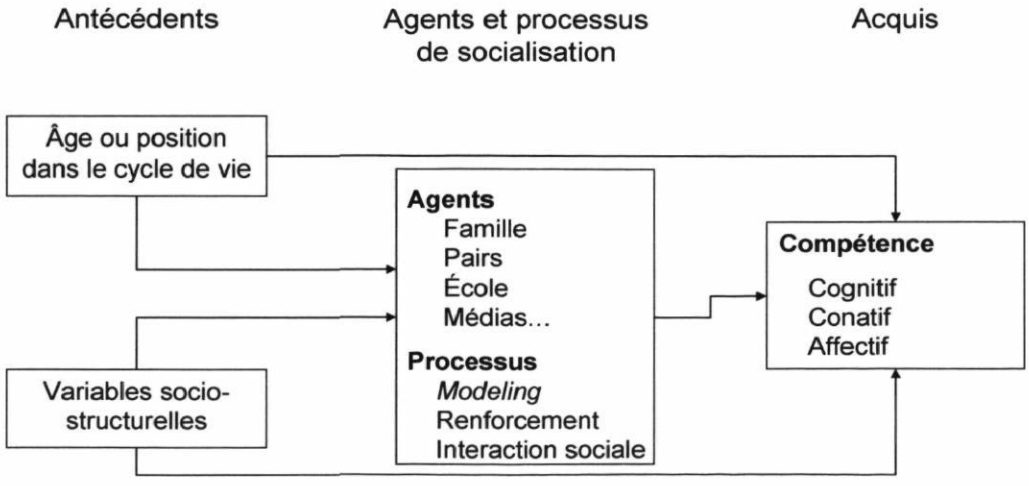


Figure 2. Modèle conceptuel de la socialisation à la consommation (Moschis & Churchill, 1978).

[4] Bien que Ward (1974) utilise le terme habileté pour faire référence à la dimension conative, il est possible que ces termes soient substitués dans le texte.

La première catégorie de variable fait référence aux antécédents qui sont eux-mêmes divisés en deux sous-catégories: l'âge ou la position dans le cycle de vie et les variables socio-structurelles. L'âge ou la position dans le cycle de vie permet de situer les jeunes dans une période spécifique de leur vie. Le célibataire, le jeune couple sans enfant et le jeune couple avec enfants sont des exemples de stades du cycle de vie (Gilly & Enis, 1982; Goodfellow, 2007). Il est intéressant d'utiliser le stade du cycle de vie plutôt que l'âge pour situer le jeune adulte (Moschis & Churchill, 1978). En effet, une personne dont l'âge se situe dans la vingtaine et vivant seule n'aura pas les mêmes priorités budgétaires qu'une personne du même âge ayant de jeunes enfants. Le célibataire, le jeune couple sans enfant ou le jeune couple avec enfants sont des exemples de stades du cycle de vie (Gilly & Enis, 1982; Goodfellow, 2007). Les variables socio-structurelles réfèrent aux caractéristiques sociales du jeune tels le genre, le statut socioéconomique, le niveau de scolarité ou la taille de la famille.

La deuxième catégorie de variables réfère aux agents et aux processus de socialisation. Les agents de socialisation constituent des personnes, des groupes, des institutions ou des médias qui gravitent autour du jeune et avec qui il est en interaction. Ces derniers lui transfèrent consciemment ou non des connaissances, habiletés et attitudes inhérentes au rôle de consommateur. Quant aux processus de socialisation, ils réfèrent aux manières dont les jeunes acquièrent des compétences en lien avec la consommation et par l'intermédiaire des agents de socialisation. Le *modeling*, le renforcement et les interactions sociales en sont des exemples.

La troisième catégorie de variables concerne les acquis de la socialisation. Ceux-ci constituent les résultats d'un apprentissage effectué par un jeune, c'est-à-dire des connaissances (cognitif), des habiletés ou comportements (conatif) et des attitudes (affectif) menant à l'acquisition des compétences en matière de consommation (Moschis, 1981). Dans la présente recherche, l'acquis étudié est la compétence des jeunes adultes en matière d'épargne. Le concept de compétence en consommation a été défini par Lachance et Legault (2007) comme étant multidimensionnel. Selon ces auteurs, un consommateur compétent agira de façon prudente, avertie et responsable selon chacune des dimensions cognitive, conative et affective.

Ce modèle peut être caractérisé par le fait que les antécédents, les agents et les processus de socialisation peuvent être en lien direct avec les acquis. Par exemple, la propension à mettre de l'argent de côté est plus élevée chez les jeunes adultes ayant des niveaux de scolarité et de revenu plus élevés (Lachance & Cloutier, 2009). Mais, il est aussi possible que les antécédents influencent indirectement les acquis par le biais des agents ou processus de socialisation qui sont en lien avec l'acquis (Moschis & Moore, 1979).

Les recherches s'inspirant du modèle de Moschis et Churchill (1978) couvrent une grande variété d'acquis tels que l'attitude envers la publicité (Bush, Smith & Craig, 1999), les comportements d'achats compulsifs (Roberts, 1998), les attitudes matérialistes (Goldberg, Gorn, Peracchio & Bamossy, 2003), les connaissances en matière de crédit (Lachance, Beaudoin & Robitaille, 2006), etc. Toutefois, les recherches sur les variables de socialisation influençant les différentes dimensions de la compétence en matière d'épargne sont peu nombreuses. De plus, une des limites de ces études est de ne considérer qu'une seule des trois dimensions de la compétence à la fois (cognitive, conative ou affective). En raison du peu de recherches disponibles sur ce sujet, les quelques résultats présentés ci-après proviennent d'études portant sur l'épargne, mais aussi sur les finances personnelles en général.

Revue de la littérature

Selon les recherches, les antécédents agissent sur les dimensions de la compétence de façon différente selon la dimension (conative, cognitive ou affective) mise en cause. Par exemple, selon Goodfellow (2007), le stade du cycle de vie aurait un effet important sur les attitudes (affectif) et les comportements (conatif) liés à l'épargne. En effet, les célibataires sont davantage orientés vers les objectifs à court terme et ne mettent pas en priorité l'épargne, contrairement aux nouveaux mariés dont les projets à plus long terme nécessitent de mettre de l'argent de côté. Dans le cas des jeunes familles, étant donné les dépenses occasionnées par la venue d'un nouvel enfant, les opportunités de mettre de l'argent de côté se font plus rares (Goodfellow, 2007).

La variable socio-structurelle mesurant la situation de travail affecte aussi la dimension conative de la compétence en matière d'épargne. Selon Erskine, Leung et Sproule (2003), les

travailleurs épargnent davantage que ceux n'ayant pas d'emploi. Cette tendance est plus développée chez les travailleurs âgés de plus de 20 ans. Les auteurs suggèrent qu'en vieillissant les jeunes développent davantage un horizon à long terme les poussant à mettre de l'argent de côté pour des projets futurs.

Les agents de socialisation qui ont été les plus étudiés dans le domaine de l'épargne sont les parents, les pairs, les médias et les cours en matière de finances personnelles (Hilgert, Hogarth & Beverly, 2003; Institut pour l'éducation financière au public, 2006; Lachance et al., 2006; Lachance & Choquette Bernier, 2004; Lachance & Cloutier, 2009; Webley & Nyhus, 2006). Les chercheurs ne font pas consensus à propos de l'influence des cours en finances personnelles. Dans certaines recherches, le fait d'avoir suivi un cours augmente le niveau de compétence (Lachance & Cloutier, 2009; Langrehr, 1979), alors que pour d'autres recherches, aucune variation n'est constatée sur le plan du niveau de compétence (Avard, Manton, English & Walker, 2005). Par les processus d'observation, d'imitation ou d'interaction sociale (c'est-à-dire en discutant ou en demandant conseil), les parents constituent la plus importante source d'apprentissage ou d'information en finances personnelles pour les jeunes adultes (Institut pour l'éducation financière au public, 2006; Lachance et al., 2006; Lachance & Choquette Bernier, 2004; Lachance & Cloutier, 2009). En effet, les jeunes ayant été encouragés à épargner sont plus susceptibles de mettre de l'argent de côté (Webley & Nyhus, 2006) et à présenter une attitude favorable envers l'épargne (Lachance & Cloutier, 2009).

Dans cette courte mais exhaustive revue de littérature, le modèle de Moschis et Churchill (1978) n'a pas été appliqué au domaine de l'épargne. De plus, des liens entre les variables incluses dans la présente étude n'ont jamais été testés (par ex. : la simultanéité des trois dimensions constituant la compétence, ainsi que l'influence indirecte des antécédents sur la compétence), confirmant l'originalité de cette étude.

But de l'étude

L'étude, de type exploratoire utilisant des données secondaires, comporte deux volets. Le premier volet consiste à vérifier l'adéquation du modèle de Moschis et Churchill (1978) appliqué au domaine de l'épargne, c'est-à-dire que le modèle sera soumis à des analyses afin d'examiner

s'il s'ajuste bien aux données recueillies. Cette vérification sera effectuée à partir d'analyses acheminatoires basées sur les modèles d'équations structurelles, et ce, pour l'ensemble des répondants. Le deuxième volet permettra de constater si les résultats obtenus suite à cette vérification diffèrent selon le MCD : téléphone et Internet. Ceci sera réalisé à l'aide d'une analyse d'invariance basée sur les modèles d'équation structurelle en suivant les trois étapes proposées par Byrne (2006) soit (a) établir le modèle de base pour chacun des échantillons à partir du modèle optimisé (volet 1); (b) tester pour l'invariance globale du modèle; et (c) tester pour l'invariance des paramètres du modèle.

Méthode

Les variables utilisées dans la présente étude proviennent d'une recherche plus large portant sur différents facteurs expliquant les connaissances, comportements et attitudes en matière d'épargne des jeunes adultes québécois (Lachance & Cloutier, 2009). Cette recherche a obtenu l'approbation du comité d'éthique de l'Université Laval. La collecte des données a été effectuée auprès de jeunes adultes âgés entre 18 et 29 ans à partir de deux MCD (téléphone et Internet). L'échantillon total est constitué de 1 366 répondants. La collecte téléphonique a eu lieu du 7 au 26 mai 2008 par les téléphonistes d'une firme spécialisée en sondage, et ce, en procédant à un échantillonnage aléatoire. Après une relance téléphonique auprès des jeunes adultes visés, 400 d'entre eux ont complété le questionnaire (221 femmes et 179 hommes). L'âge moyen des répondants rejoints par téléphone est de 24,1 ans (É.-T. = 3,6). La collecte par Internet a été effectuée entre le 13 et le 27 juin 2008, par une seconde firme spécialisée en sondage qui a ciblé les jeunes de 18 à 29 ans de son panel de répondants. Le panel a été constitué de façon aléatoire. Suite à deux rappels par courriel, un total de 966 questionnaires a été complété (652 femmes et 314 hommes). La moyenne d'âge de ces répondants est de 24,2 ans (É.-T. = 3,1). Le temps nécessaire pour répondre au questionnaire pour les deux MCD était de 12 minutes en moyenne. Les analyses indiquant les différences entre les échantillons sont présentées dans la section des résultats.

Modèle à l'étude

Seules les questions mesurant les variables à l'étude présentes dans le modèle de Moschis et Churchill (1978) sont présentées. Il est à noter que les processus de socialisation tels que

définis dans le modèle ne sont pas retenus puisque ces derniers n'étaient pas inclus dans l'étude de Lachance et Cloutier (2009). Le modèle d'analyse en fonction des variables disponibles est présenté à la Figure 3.

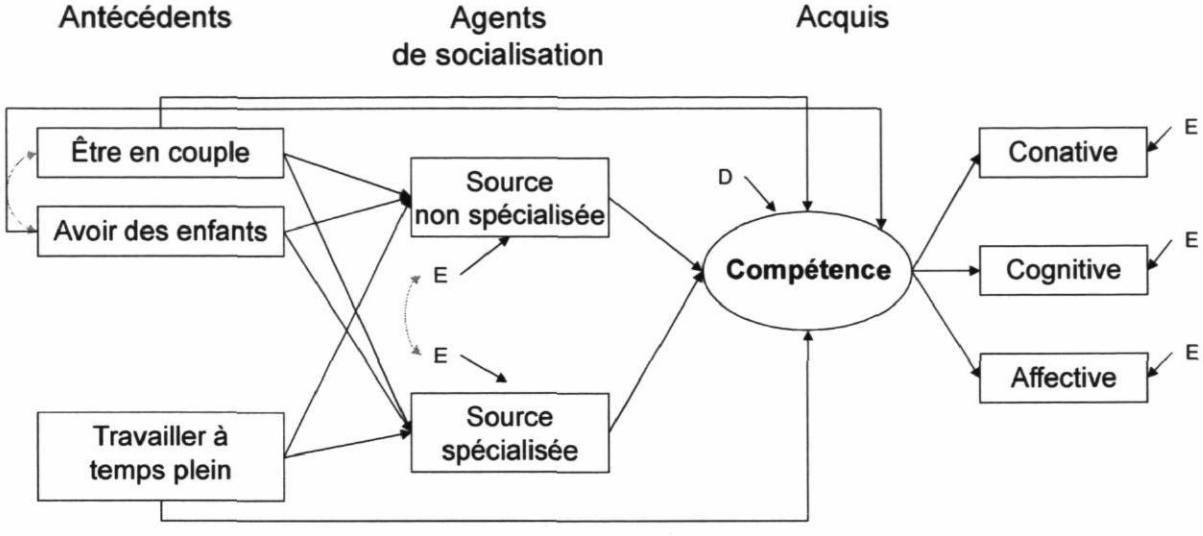


Figure 3. Modèle d'analyse initial mesurant les influences des antécédents et des agents de socialisation dans le domaine de l'épargne (adapté de Moschis & Churchill, 1978)

Acquis

Les acquis de la socialisation sont évalués à partir de la compétence en matière d'épargne qui est divisée en trois dimensions : cognitive (connaissances), conative (comportements) et affective (attitudes) (Lachance & Legault, 2007; Moschis & Churchill, 1978; Ward, 1974). L'échelle évaluant les connaissances par rapport à l'épargne est composée de huit questions de type « vrai », « faux » ou « je ne sais pas ». Les bonnes réponses sont codées 1 et les deux autres choix sont codés 0. Le degré de connaissances est représenté par le total de bonnes réponses. Un niveau acceptable de consistance interne (alpha de Cronbach = 0,63) a été obtenu (Robinson, Shaver & Wrightsman, 1991).

L'échelle visant à mesurer l'attitude envers l'épargne est composée de cinq énoncés. Les répondants devaient indiquer leur degré d'accord sur une échelle de type Likert en 5 points : 1 (*totalement en désaccord*) à 5 (*totalement en accord*). Un score élevé indique une attitude

favorable. Un niveau acceptable de consistance interne (alpha de Cronbach = 0,65) a été obtenu (Robinson et al., 1991).

La dimension conative est mesurée à l'aide d'un seul item qui demande au répondant s'il possède de l'épargne (codé 1) ou non (codé 0). Il a été précisé au répondant que l'épargne est de l'argent mis de côté pour payer autre chose que les comptes ou rembourser les dettes et que le fond de pension de l'employeur n'est pas considéré comme de l'épargne.

Antécédents

Les antécédents sont composés de deux catégories de variables. La première catégorie, l'âge ou la position dans le cycle de vie, est évaluée selon les deux stades disponibles dans l'étude de Lachance et Cloutier (2009) : être en couple (codé 1) ou non (codé 0) et avoir des enfants (codé 1) ou non (codé 0). La deuxième catégorie, variable sociostructurelle, est mesurée par la seule question disponible soit le fait d'être travailleur à temps plein (codé 1) ou non (codé 0). Pour être considéré travailleur à temps plein, le minimum d'heures de travail rémunérées devait être d'au moins 32 heures hebdomadairement. Au Québec, le régime de travail d'une personne est considéré à temps plein lorsque celle-ci travaille plus de 30 heures hebdomadairement (Institut de la Statistique du Québec, 2009). Étant donné qu'il est possible de supposer un lien entre les jeunes adultes en couple et ceux ayant des enfants, un lien de covariance entre ces deux variables est postulé.

Agents de socialisation

Les répondants devaient identifier la plus importante source les ayant influencés à épargner. Quinze sources leur ont été proposées dans l'étude de Lachance et Cloutier (2009). Elles ont ensuite été réparties en deux groupes afin de limiter le nombre de variables dans le modèle : les sources non spécialisées et spécialisées. Les sources non spécialisées font référence aux personnes qui ne possèdent aucune formation spécialisée dans le domaine des finances personnelles. Ces personnes vivent une certaine proximité avec le répondant : parents, autres membres de la famille (frères, sœurs, grands-parents, tantes, oncles), conjoints, amis ou collègues de travail. La variable est codée 1 si le répondant a mentionné l'une de ces personnes, sinon elle est codée 0.

Les sources spécialisées font référence aux personnes ou institutions qui sont réputées posséder des connaissances spécialisées en matière de finances personnelles : institutions ou organismes d'enseignement (offrant des cours ayant abordé la matière pertinente à l'école secondaire ou ailleurs), professionnels (conseillers budgétaires ou financiers) ou médias spécialisés (émissions télévisées ou magazines). La variable est codée 1 si le répondant a mentionné l'une de ces sources, sinon elle est codée 0. Il est possible qu'aucune des sources proposées dans le questionnaire n'ait influencé le répondant à épargner. C'est pourquoi un lien de covariance est postulé entre les termes d'erreur de ces deux variables.

Démarche d'analyse

Le premier volet de la démarche d'analyse consiste à vérifier l'adéquation du modèle de socialisation à la consommation appliqué au domaine de l'épargne à l'aide d'analyses acheminatoires. Ces analyses sont effectuées à partir du logiciel EQS 6.1 (Bentler & Wu, 2006) basé sur les équations structurelles. Deux analyses complémentaires permettent d'optimiser le modèle, le cas échéant. Le *Wald Test* (Chou & Bentler, 1990; Wald, 1943) indique si des liens présents dans le modèle doivent être retirés. Quant au *LMTest* (Chou & Bentler, 1990; Silvey, 1959), il indique si des liens non définis dans le modèle doivent être ajoutés.

Lors du deuxième volet de l'étude, le modèle optimisé au premier volet est soumis à des analyses visant à vérifier s'il y a des différences sur le plan des liens entre les variables du modèle selon le MCD. Pour ce faire, la vérification de l'invariance est conduite selon les trois étapes proposées par Byrne (2006). Premièrement, le modèle de base est établi pour chacun des échantillons à partir du modèle optimisé (voir premier volet). À cette étape, chacun de ces modèles est optimisé à nouveau, au besoin. Par la suite, l'invariance globale du modèle est vérifiée. Finalement, l'invariance des paramètres (liens dans le modèle) est examinée.

Afin de savoir à quel point le modèle s'ajuste aux données recueillies, différentes statistiques d'ajustement sont utilisées dont le *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), le *Comparative Fit Index* (CFI) et le *Bentler-Bonnet Non-Normed Fit Index* (NNFI). Une valeur du RMSEA se situant entre .08 et .06 est considérée comme un ajustement acceptable

et une valeur inférieure à .06 est considérée un ajustement appréciable (Browne & Cudeck, 1993). Une valeur du CFI et du NNFI se situant entre .90 et .95 est considérée comme un ajustement acceptable et une valeur supérieure à .95 est considérée un ajustement appréciable (Hu & Bentler, 1999). La méthode d'estimation du maximum de vraisemblance (*maximum likelihood*) est utilisée, de plus l'option *Robust* est retenue puisque la distribution des données ne respecte pas la loi normale. En dernière analyse, afin d'identifier les liens invariants d'un échantillon à l'autre, le *LMTest* des contraintes d'égalité est utilisé.

Résultats

Résultats descriptifs et différences selon le mode de collecte de données

Au Tableau 1 sont présentées les données descriptives pour les variables utilisées dans le modèle à l'étude. En regard des données disponibles sur la situation financière des jeunes adultes québécois (endettement, revenu discrétionnaire faible), il est attendu qu'un certain nombre d'entre eux ne détiennent pas d'épargne. En effet, la proportion d'épargnants pour l'échantillon total est de 62,7 %. L'ensemble des sujets a obtenu en moyenne 4,3 bonnes réponses au test mesurant les connaissances, sur un maximum possible de 8. Un tel résultat indique que les répondants ont donné, en moyenne, 53,7 % de bonnes réponses. Ces résultats peuvent être considérés comme étant inférieurs ce qui est souhaité. Les résultats obtenus à l'échelle mesurant les attitudes indiquent que les sujets possèdent une attitude favorable envers l'épargne puisque leur résultat moyen se situe à 33,2 sur un maximum de 40.

Tableau 1
Données descriptives pour les variables à l'étude dans le modèle de socialisation à la consommation

	Téléphone N=400		Internet N=966		Total N=1366	
	N	%	N	%	N	%
Stade du cycle de vie						
En couple	160	40,0	407	40,0	567	41,5
Ayant des enfants	85	21,3	184	19,2	269	19,7
Occupation						
Travail à temps plein	187	46,8	420	45,5	607	44,4
Source d'influence à épargner						
Source non spécialisée	158	39,5	369	41,6	527	38,6
Source spécialisée	32	8,0	115	13,0	147	10,8
Possède de l'épargne	281	70,3	575	59,5	856	62,7
	M	É.-T.	M	É.-T.	M	É.-T.
Score de connaissances (8 items sur un total de 8)	4,0	1,9	4,4	2	4,3	2
Score à l'échelle d'attitude (8 items sur un total de 40)	33,9	3,8	32,9	4,1	33,2	4

Des comparaisons ont été effectuées pour vérifier les différences entre les échantillons. Selon le test non paramétrique binomial, les proportions de personnes en couple ($p = 0,059$), de ménages ayant des enfants ($p = 0,062$), de travailleurs à temps plein ($p = 0,216$) et de personnes ayant été influencées à épargner par une source non spécialisée ($p = 0,107$) ne présentent pas de différence significative selon l'échantillon. Toutefois, l'échantillon téléphonique comporte moins de personnes ayant été influencées à épargner par une source spécialisée ($p < 0,001$) et comporte davantage d'épargnants ($p < 0,001$).

Un test t pour échantillons indépendants a été conduit pour vérifier si des différences existent aux échelles mesurant les connaissances et les attitudes en regard de l'épargne. Comparativement aux personnes qui ont répondu par Internet, celles ayant répondu par téléphone ont obtenu un score plus faible au test mesurant les connaissances [$t(1364) = 3,342$, $p = 0,001$] et présentent une attitude légèrement plus favorable envers l'épargne [$t(1356) = -4,041$, $p < 0,001$].

Vérification du modèle

Le premier volet de cette étude consiste à vérifier l'adéquation du modèle de socialisation à la consommation de Moschis et Churchill (1978) appliqué à l'épargne chez les jeunes adultes aux données obtenues à partir de l'ensemble des répondants. Selon les indices d'ajustement présentés au Tableau 2, le CFI présente une valeur acceptable, cependant les valeurs du NNFI et du RMSEA sont sous le seuil recommandé. Des analyses complémentaires (*Wald Test* et *LMTest*) doivent être effectuées afin d'optimiser le modèle.

Suite aux résultats du *Wald Test*, les liens non significatifs sont retirés du modèle soit : ceux reliant chacune des variables antécédentes (« être en couple », « avoir des enfants » et « travailleur à temps plein ») à l'agent de socialisation « source spécialisée ». Le lien reliant la variable antécédente « avoir des enfants » au facteur latent « compétence » doit être retiré. Ces liens retirés, l'agent de socialisation « source spécialisée » devient ainsi une variable indépendante et ne possède plus de terme d'erreur. La covariance entre les termes d'erreur des variables mesurant les sources est donc modifiée et elle est remplacée par celle entre la variable « source spécialisée » et le terme d'erreur de la variable « source non spécialisée ».

Un lien entre les termes d'erreur des dimensions cognitive (connaissances) et affective (attitude) a été ajouté en concordance avec le *LMTest*. Toujours selon le *LMTest,* un lien a été ajouté entre les antécédents « être en couple » et « travailleur à temps plein ». Les statistiques d'ajustement du modèle optimisé sont présentées au Tableau 2. Le modèle global optimisé présente un ajustement appréciable aux données puisque les valeurs de CFI et de NNFI sont plus élevées que 0,95 et la valeur de RMSEA se situe en deçà de 0,06. La Figure 4 présente le modèle optimisé ainsi que la force des liens standardisés entre chaque variable suite aux propositions de modification des *Wald Test* et *LMTest*.

Tableau 2
Statistiques d'ajustement pour la vérification du modèle de socialisation à la consommation (échantillon total)

Statistiques d'ajustement	CFI	NNFI	RMSEA[1]
Modèle initial	.927	.850	.128 [.115 ; .141]
Modèle global optimisé	.993	.986	.039 [.025 ; .054]

[1] Intervalle de confiance à 90 %

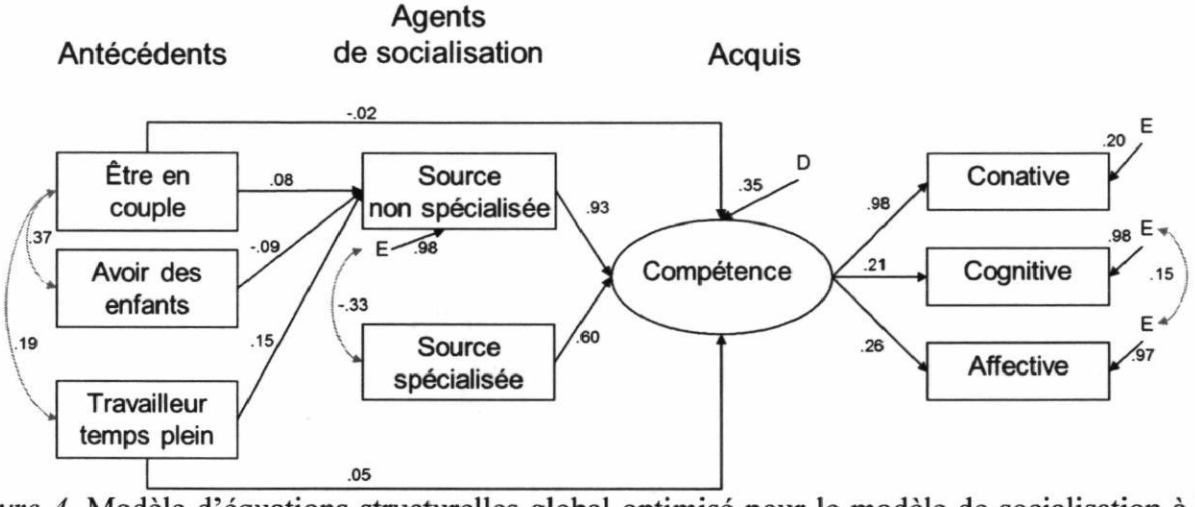


Figure 4. Modèle d'équations structurelles global optimisé pour le modèle de socialisation à la consommation appliqué au domaine de l'épargne

Invariance

En respectant la séquence de vérification de l'invariance d'un modèle de Byrne (2006), la première étape consiste à vérifier le modèle optimisé au volet 1 pour chacun des échantillons. Le Tableau 3 présente les indices d'ajustement du modèle, et ce, pour les deux échantillons. La valeur de CFI est acceptable et les valeurs de RMSEA et de NNFI sont inférieures au seuil recommandé dans le modèle de l'échantillon recueilli par téléphone. En ce qui a trait au modèle de l'échantillon recueilli par Internet, les valeurs des trois statistiques d'ajustement sont considérées appréciables. Des analyses complémentaires effectuées à partir des *Wald Test* et *LMTest* ont été retenues afin d'optimiser le modèle inhérent à chacun des échantillons.

Tableau 3
Statistiques d'ajustement des modèles de socialisation à la consommation pour les deux échantillons (téléphone et Internet)

Statistiques d'ajustement	CFI	NNFI	RMSEA[1]
Téléphone			
Modèle initial	.934	.880	.088 [.062 ; .115]
Modèle optimisé	.966	.932	.070 [.036 ; .104]
Internet			
Modèle initial	.983	.970	.062 [.047 ; .077]
Modèle optimisé	.992	.986	.046 [.029 ; .065]

[1] Intervalle de confiance à 90 %

Selon le *Wald Test*, dans le modèle analysé avec l'échantillon téléphonique, un lien non significatif apparaît entre la variable « avoir des enfants » et « source non spécialisée » et doit donc être retiré. Il en est de même pour la covariance entre la variable « avoir des enfants » et « être en couple » qui n'a plus lieu d'être. Le lien entre la variable « être en couple » et le facteur latent « compétence » n'étant plus significatif, il doit également être retiré. Le *LMTest* n'offre aucune suggestion quant à l'ajout de liens pour ce modèle.

Suivant les résultats au *Wald Test*, plusieurs liens non significatifs sont identifiés pour le modèle vérifié dans l'échantillon recueilli par Internet. D'abord, le lien entre la variable « être en couple » et la variable « source non spécialisée » doit être retiré. Il en est de même pour le lien reliant les variables antécédentes « être en couple » et « travailler à temps plein » au facteur latent « compétence ». Les covariances liant la variable « être en couple » et les autres variables antécédentes « travailler à temps plein » et « avoir des enfants » doivent également être retirées. Le *LMTest* n'offre aucune suggestion quant à l'ajout de liens pour ce modèle.

Les Figures 5 et 6 illustrent les coefficients standardisés de chacun des modèles optimisés. L'observation de ces figures permet de constater que les liens entre les différentes sources et le facteur latent « compétence » montrent une différence. Les étapes suivantes contribueront à déterminer si ces différences sont significatives.

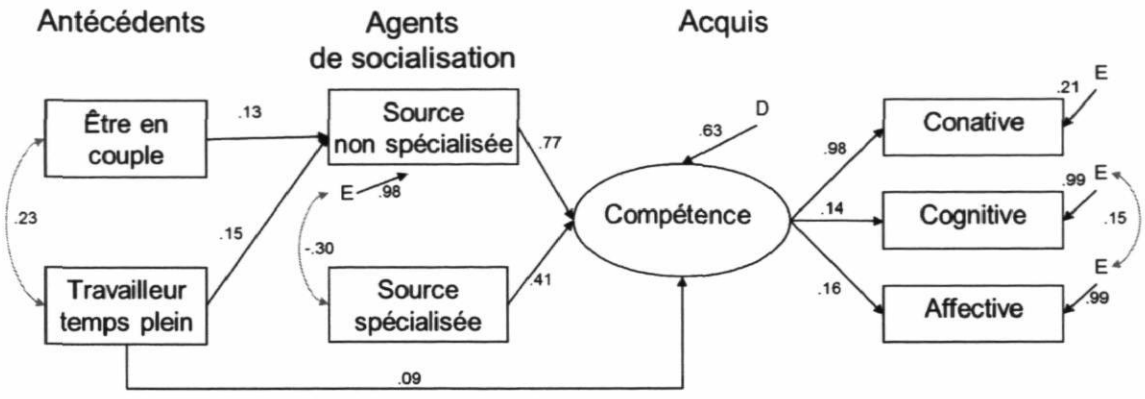


Figure 5. Coefficients pour le modèle de socialisation à la consommation, échantillon téléphonique (Modèle optimisé)

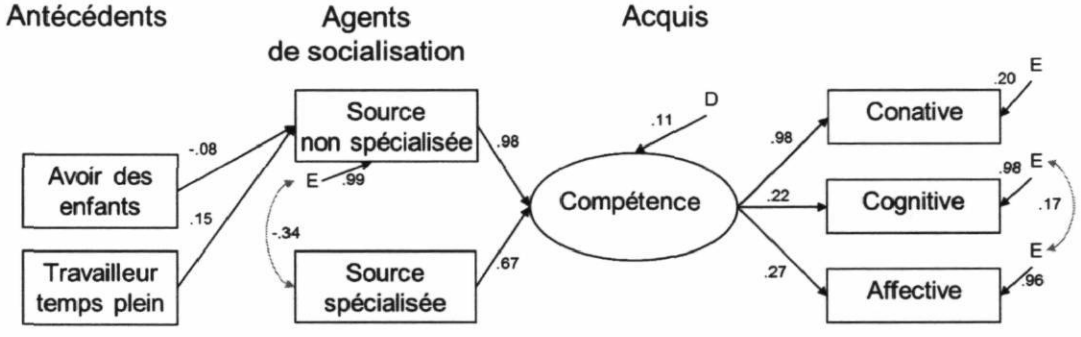


Figure 6. Coefficients pour le modèle de socialisation à la consommation, échantillon électronique (Internet) (Modèle optimisé)

La deuxième étape consiste à vérifier l'invariance globale, étape préliminaire à celle de la vérification de l'invariance des paramètres. Les valeurs de CFI et de NNFI étant appréciables et la valeur du RMSEA étant acceptable (voir Tableau 4), il est donc permis de procéder à la vérification de l'invariance des paramètres.

La troisième étape permet de vérifier s'il y a invariance des paramètres (liens dans le modèle) entre les deux MCD. Pour ce faire, les cinq liens et les deux covariances qui sont communs aux deux modèles optimisés précédemment sont contraints à l'égalité, c'est-à-dire que des analyses (*LMTest* des contraintes d'égalité) sont effectuées afin de connaître les liens qui sont significativement différents d'un MCD à l'autre. Deux liens ne sont pas comparés soient

ceux qui relient les stades du cycle de vie (être en couple et avoir des enfants) avec l'agent de socialisation « source non spécialisée » ainsi que la covariance entre les deux variables antécédentes (être en couple et travailleur à temps plein) qui n'apparaissent qu'au modèle tiré de l'échantillon téléphonique. Le Tableau 4 présente les statistiques d'ajustement du modèle soumis aux analyses d'invariance des paramètres et indique un ajustement acceptable du modèle puisque la valeur de CFI est appréciable et celles du NNFI et du RMSEA sont acceptables.

Selon le *LMTest* des contraintes d'égalité, il semble qu'un des liens varie selon le MCD. Il s'agit du lien entre l'agent de socialisation « source non spécialisée » et le facteur latent « compétence ». Les résultats au volet seront discutés dans la prochaine section.

Tableau 4
Statistiques d'ajustement suite à l'invariance globale et l'invariance des paramètres

Statistiques d'ajustement	CFI	NNFI	RMSEA[1]
Invariance globale	.981	.964	.062 [.047 ; .078]
Invariance des paramètres	.960	.944	.075 [.065 ; .091]

[1] Intervalle de confiance à 90 %

Discussion

La présente étude comportait deux volets. Les résultats obtenus au premier volet confirment l'adéquation du modèle de socialisation à la consommation aux données recueillies, et ce, appliqué au domaine de l'épargne. L'observation de l'amplitude des liens entre les variables du modèle permet d'identifier les éléments importants, indépendamment du MCD.

Échantillon

La comparaison des données descriptives a permis de souligner quelques différences sur le plan des échantillons recueillis selon le MCD. Selon les résultats, l'échantillon téléphonique comporte moins de jeunes adultes ayant été influencés à épargner par une source spécialisée et davantage d'épargnants que l'échantillon recueilli par Internet. De plus, les répondants ayant complété la version téléphonique du sondage ont obtenu un score plus faible au test mesurant les connaissances et présentent une attitude légèrement plus favorable envers l'épargne. Ces

différences sur les caractéristiques de l'échantillon selon le MCD ne sont pas surprenantes, car elles avaient été identifiées dans des études antérieures (Berrens, Bohara, Jenkins-Smith, Silva & Weimer, 2003; Fricker, Galesic, Tourangeau & Yan, 2005; Stephenson & Crête, 2010; Roster et al., 2004).

Volet 1 : adéquation du modèle

D'abord, il apparait que la dimension conative (comportements) est celle qui présente la plus forte propension à expliquer la compétence globale des jeunes adultes québécois dans le domaine de l'épargne comparativement aux deux autres dimensions (cognitive, affective). Il demeure que le meilleur indicateur confirmant le niveau de compétence en matière d'épargne consiste en la possession d'épargne (dimension conative). Le fait d'avoir déjà commencé à épargner est ce qui permet d'identifier les personnes compétentes. Ce comportement est d'ailleurs souhaitable et il peut contribuer à éviter des situations problématiques telles que l'endettement. La corrélation ajoutée entre les termes d'erreur des dimensions affective et cognitive suggère qu'une personne possédant un niveau de connaissances plus élevé en ce qui a trait à l'épargne est plus susceptible de posséder une attitude plus favorable envers le fait de mettre de l'argent de côté, et vice versa. Il se peut alors qu'en agissant sur les attitudes des jeunes, cela augmente leur niveau de connaissance et inversement ce qui pourrait augmenter leur niveau de compétence. Il faut toutefois être prudent avec ces conclusions puisque ces deux dimensions expliquent la compétence dans une faible proportion.

Le niveau de compétence en matière d'épargne des jeunes adultes est positivement influencé par les deux types de sources (spécialisées et non spécialisées). Toutefois, il semble que les sources non spécialisées exercent davantage d'influence que les sources spécialisées. Ce résultat concorde avec ceux des études antérieures qui ont trouvé que les parents, les amis ou d'autres membres de la famille représentent une source d'influence principale en matière de consommation et de finances personnelles (Hilgert et al., 2003; Hira, Loibl & Schenk Jr., 2007; Jonas, Walper & Frey, 2004; Lachance et al., 2006, 2005; Peng, Bartholomea, Fox & Cravener, 2007). Ces sources représentent des personnes proches des jeunes. En les conscientisant de l'influence qu'elles exercent, il serait possible de rejoindre les jeunes qui ne sont pas portés à se renseigner dans le domaine de l'épargne. Ces sources pourraient faire valoir l'importance de

mettre de l'argent de côté, ne serait-ce que par l'exemple ou en discutant des conséquences de n'avoir aucune épargne.

Un effet indirect des antécédents sur le niveau de compétence en matière d'épargne est observé. Effectivement, les antécédents exercent une influence sur les « sources non spécialisées ». C'est-à-dire que le niveau de compétence en matière d'épargne d'un jeune adulte vivant en couple, ayant des enfants et/ou travaillant à temps plein ne sera pas le même si la source l'ayant influencé à mettre de l'argent de côté est non spécialisée.

Les antécédents, caractérisant les répondants, exercent une influence directe sur le niveau de compétence en matière d'épargne. Par exemple, le fait de « travailler à temps plein » augmenterait ce niveau. D'ailleurs, le fait de travailler (à temps plein ou à temps partiel) est réputé comme étant un facteur déterminant la propension à détenir de l'épargne, dimension conative de la compétence à l'étude qui est la plus prépondérante (Erskine et al., 2003, 2006). Il est plus facile de mettre de l'argent de côté lorsqu'une personne est en emploi, car ces entrées d'argent sont souvent plus généreuses que pour les personnes qui sont sans emploi. Contrairement à ce qui pouvait être attendu, l'antécédent « être en couple » exerce une influence directe négative, faible mais significative, sur le niveau de compétence en matière d'épargne. En effet, les études antérieures affirment que les ménages en couple sont plus susceptibles de posséder un plan d'épargne pour la prochaine année (Nyhus & Webley, 2001) et de rechercher des services financiers plus sophistiqués (Goodfellow, 2007). Toutefois, il semblerait que selon le statut d'emploi du conjoint, les montants épargnés puissent différés (Bi & Montalto, 2004). Cette information n'étant pas disponible, il est possible que cela ait un effet sur les résultats indirectement. Ces deux liens doivent être mis en exergue, car dans les faits, il semble que ce soit de façon indirecte qu'il affecte la compétence à travers les sources non spécialisées.

À l'opposé, le niveau de compétence d'un jeune adulte en couple, ayant des enfants ou travaillant à temps plein ne se verra pas modifié indirectement par une source spécialisée. En effet, les liens reliant les trois variables antécédentes (être en couple, avoir des enfants et travailler à temps plein) à l'agent de socialisation « source spécialisée » ont été retirés durant la phase d'optimisation indiquant aucune influence directe de ces variables sur les sources

spécialisées. Il se pourrait que les apprentissages acquis par une source spécialisée soient considérés comme étant plus crédibles et ne subiraient ainsi aucune influence extrinsèque.

Volet 2 : invariance

Lors du deuxième volet, la vérification de l'invariance a été effectuée pour tester si le modèle de socialisation à la consommation présente des différences selon les deux MCD : téléphone ou Internet. Après ajustements, le modèle présente un ajustement appréciable aux données pour les deux MCD. Cependant, certains liens sont uniques à chacun des modèles. En effet, l'antécédent « avoir des enfants » apparaît seulement dans le modèle où les données ont été recueillies par Internet alors que l'antécédent « être en couple » apparaît seulement dans le modèle où les données ont été recueillies par téléphone.

Les résultats indiquent que le lien entre le facteur latent « compétence » et l'agent de socialisation « source non spécialisée » est plus faible pour l'échantillon téléphonique. En fait, la force du lien est différente mais le rapport d'importance demeure le même. Cette variation peut être causée par le fait que les liens entre les antécédents et les agents de socialisation varient d'un échantillon à l'autre. En effet, au deuxième volet de la démarche d'analyse, le lien entre l'antécédent « avoir des enfants » et l'agent de socialisation « source non spécialisée » a été retiré dans l'échantillon téléphonique. Alors que dans l'échantillon recueilli par Internet, il s'agit du lien entre l'antécédent « être en couple » et la même source qui a été retiré. Cette différence se situe sur le plan des antécédents et donc sur les caractéristiques de l'échantillon. Ce résultat fait du sens. Lors de la comparaison des deux échantillons, le nombre de personnes ayant mentionné les sources d'influence spécialisées était plus faible pour l'échantillon téléphonique.

Les résultats de cette étude viennent appuyer que les chercheurs doivent tenir compte des différences d'échantillonnage éventuelles causées par le MCD choisi. À ce propos, Dillman et al. (2009) recommandent d'utiliser plusieurs MCD. Ainsi, les faiblesses d'un MCD seront compensées par les forces de l'autre. Parmi les faiblesses constatées en ce qui concerne l'Internet est le manque de représentativité des échantillons recueillis. En effet, l'Internet peut poser problème, puisque ce MCD ne permet pas de rejoindre la majorité de la population (Ilieva, Baron & Healey, 2002). C'est d'ailleurs le cas au Québec où la proportion de personnes utilisant

l'Internet à des fins personnelles est de 77,1 %, tous âges confondus (CEFRIO, 2010; Institut de la statistique du Québec, 2010). Un peu moins du quart de la population ne pouvant pas être rejoint par Internet, la possibilité que l'échantillon soit représentatif de la population québécoise est diminuée.

Limites

Bien que les variables retenues dans la présente étude soient celles qui consistent en les plus mentionnées dans la revue de littérature effectuée, le choix des variables est imposé par les données de l'enquête utilisée. Le fait d'utiliser des données secondaires présentent plusieurs limites. Par exemple, la question visant à connaître l'agent de socialisation ayant le plus influencé à épargner propose 15 choix de réponse différents qui doivent être regroupés pour les besoins de l'analyse. En effet, par souci de parcimonie, les liens testés lors d'analyses basées sur les équations structurelles doivent être limités à un nombre minimal, et ce, en fonction du nombre de sujets par paramètres estimés. C'est pourquoi les 15 choix de réponse ont dû être regroupés pour limiter le nombre de sources d'influence à deux. Lorsque des variables sont ainsi regroupées, de l'information peut être omise. Également, les données secondaires ne présentaient aucun processus de socialisation, ce qui a empêché de mesurer cette partie importante du modèle. Il serait important de s'attarder à l'influence des diverses sources d'influence à épargner et d'ajouter les processus de socialisation dans des recherches futures.

De plus, seulement quelques variables de l'étude ont été retenues pour conduire les analyses pour différentes raisons. Entre autres, le faible nombre de sujets ayant répondu à certaines questions en particulier, par exemple celle demandant le revenu annuel, a fait en sorte qu'il était préférable de les exclure des analyses.

Également, étant donné la rareté des études mesurant simultanément les trois dimensions de la compétence en matière de consommation, il se peut que les échelles utilisées nécessitent d'être validées à nouveau avec des échantillons différents et conséquemment seront ainsi améliorées.

Enfin, la firme privée ayant effectué la collecte de données par Internet utilisait un panel de répondants plutôt qu'un échantillonnage aléatoire de la population québécoise de jeunes adultes, ce qui n'est pas le cas pour la firme ayant effectué la collecte de données par téléphone. Toutefois, il faut souligner qu'avec la popularité grandissante des ménages utilisant seulement un téléphone mobile et ne possédant pas de ligne résidentielle fixe, il devient de plus en plus difficile d'effectuer un échantillonnage aléatoire. Selon Statistique Canada (2011), les ménages utilisant exclusivement un téléphone cellulaire sont passés de 8 % en 2008 à 13 % en 2010. Cet élément méthodologique pourrait avoir un impact sur les résultats de cette étude.

Conclusion

Cette étude est une des premières à tenir compte des trois dimensions de la compétence en matière d'épargne. Grâce aux analyses effectuées, il est maintenant possible d'observer simultanément l'interaction des trois dimensions inhérentes à la compétence en consommation. Les résultats obtenus à chacun des deux volets permettent d'apporter un éclairage supplémentaire, et ce, autant dans le domaine de l'épargne que celui de la méthodologie de collecte de données.

La compétence dans le domaine de l'épargne, évaluée à partir de trois dimensions, s'explique davantage par celle conative suivie, en ordre d'importance décroissante, par celles cognitive et affective. Une personne possède un niveau plus élevé de compétence en matière d'épargne principalement parce qu'elle met de l'argent de côté et ensuite parce que son niveau de connaissances est appréciable et que son attitude face au sujet est favorable. Les décisions en matière d'épargne prises par un jeune adulte possédant un meilleur niveau de compétence sur le plan des comportements, des connaissances et des attitudes simultanément l'aideront à accéder à une meilleure santé financière. Il est donc important, pour les éducateurs, d'aider d'abord les jeunes à mettre de l'argent de côté, mais aussi de les aider à acquérir de nouvelles connaissances sur l'épargne et de développer une attitude favorable. Puisque le modèle de socialisation à la consommation appliqué au domaine de l'épargne montre un ajustement adéquat aux données, les résultats qui en découlent peuvent être utilisés par des acteurs tels que des éducateurs et des gouvernements afin de développer des moyens d'informer et d'éduquer les jeunes en matière d'épargne.

Sur le plan du marketing, ces résultats peuvent guider les institutions financières à prendre conscience de leur rôle en tant que débiteur. En encourageant l'utilisation du crédit par un accès facile aux cartes de crédit et aux emprunts à la consommation, les institutions financières perdent une belle occasion de développer les compétences de leurs clients. Des clients compétents sont rentables pour les entreprises puisqu'ils demandent moins de temps et d'efforts aux employés en contact (Langlois & Chébat, 1990). De plus, il est beaucoup plus facile de cerner les besoins d'un client qui comprend les concepts de base liés aux différents produits financiers offerts et qui est ainsi davantage en mesure d'exprimer ce qui lui conviendrait le mieux.

Des différences ont été trouvées sur le plan des variables antécédentes, c'est-à-dire les caractéristiques de l'échantillon. Ces dernières semblent influencer les compétences en matière d'épargne. Ces résultats viennent suggérer aux chercheurs, tant scientifiques que marketing, voulant utiliser le téléphone ou l'Internet comme mode de collecte de données d'être attentifs aux caractéristiques de l'échantillon recueilli et de contrôler pour certaines variables lors de l'échantillonnage, au besoin. À l'instar de quelques auteurs, il est possible de suggérer l'utilisation de plus d'un MCD pour ainsi augmenter la représentativité de l'échantillon et pour compenser les faiblesses de chacun des modes (Dillman et al., 2009; Ilieva et al., 2002).

Les résultats obtenus suite à l'analyse de l'invariance entre les deux modes de collecte de données indiquent que le modèle n'est pas tout à fait invariant. En effet, un lien est variant selon le MCD, celui entre les « sources spécialisées » et le facteur latent « compétence ». Il est possible de suggérer que ce résultat découle des différences observées entre les échantillons recueillis. En effet, un lien indirect a été observé entre les variables antécédentes, les « sources spécialisées » et le facteur latent « compétence ».

Lorsqu'un thème aussi sensible que les finances personnelles est abordé dans un sondage, il est approprié de se questionner sur la propension des sujets à être influencé par la désirabilité sociale. En effet, épargner est un but favorisé socialement (Jonas et al., 2004) et afin de bien paraître aux yeux de l'intervieweur, le jeune adulte peut prétendre mettre de l'argent de côté et y

être favorable sans que ce ne soit nécessairement le cas. Il serait pertinent de contrôler la désirabilité sociale lorsque le modèle de socialisation à la consommation de Moschis et Churchill (1978) est appliqué à un domaine sensible tel que l'épargne. Ainsi, il serait possible d'observer la réelle influence des différents agents de socialisation. Tel que mentionné plus haut, il s'agit d'une première étude à appliquer le modèle de socialisation à la consommation à l'épargne et des recherches subséquentes ne peuvent qu'aider à enrichir les connaissances dans le domaine.

Cette étude permet de jeter des bases pour les recherches futures qui devraient tenir compte du revenu annuel, des sources d'influence à épargner non regroupées et autres variables pertinentes telles que les processus de socialisation. Ce qui permettra de valider le modèle de processus de socialisation à la consommation de Moschis et Chruchill (1978) dans sa globalité.

Références

Avard, S., Manton, E., English, D., & Walker, J. (2005). The financial knowledge of college freshmen. *College Student Journal, 39*(2), 321-339.

Bandura, A. (1977) Self-Efficacy: Toward a unifying theory of behaviour change. *Psychological Review, 84*(2), 191-215.

Bentler, P. M., & Wu, E. J. C. (2006). *EQS Structural equations program (Version 6.1)* [Computer software]. Encino, CA: Multivariate Software.

Berrens, R. P., Bohara, A. K., Jenkins-Smith, H., Silva, C., & Weimer, D. L. (2003). The advent of internet surveys for political research: A comparison of telephone and internet samples. *Political Analysis 11*(1), 1-22.

Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. Dans K. A. Bollen, & J. S. Long (Éd.), *Testing structural equation models* (pp. 136-162). Newbury Park, CA: Sage.

Bureau du surintendant des faillites Canada. (2007). *Un survol des statistiques sur l'insolvabilité au Canada jusqu'à 2006.* Ottawa : Industrie Canada.

Bush, A. J., Smith, R., & Martin, C. (1999). The influence of consumer socialization variables on attitude toward advertising: A comparison of African-Americans and Caucasians. *Journal of Advertising, 28*(3), 13-24.

Byrne, B. M. (2006). *Structural equation modeling with EQS: Basic concepts, applications, and programming. Second edition.* Lawrence Erlbaum Associates, Publishers: New Jersey.

CEFRIO. (2009). *La génération C - Les 12-24 ans : moteurs de transformation des organisations*. Québec, CEFRIO.

Chou, C.-P., & Bentler, P. M. (1990). Model modification in covariance structure modeling: A comparison among likelihood ratio, Lagrange multiplier, and Wald Tests. *Multivariate Behavioral Research, 25*(1), 115-136.

Dillman, D. A., Phelps, G., Tortora, R., Swift, K., Kohrell, J., Berck, J., & Messer, B. L. (2009). Response rate and measurement differences in mixed-mode surveys: Using mail, telephone, interactive voice response and the internet. *Social Science Research, 38*, 1-18.

Erskine, M., Leung, A., & Sproule, R. (2003). *The saving behavior of Canadian youth : Who saves and why.* Toronto: Youth Culture Inc.

Fricker, S., Galesic, M., Tourangeau, R., & Yan, Y. (2005, automne). An experimental comparison of web and telephone surveys. *Public Opinion Quarterly, 69*(3), 370-392.

Gilly, M. C., & Enis, B. M. (1982). Recycling the family life cycle: A proposal for redefinition. *Advances in Consumer Research,* (09), 271-276.

Goldberg, M. E., Gorn, G. J., Peracchio, L. A., & Bamossy, G. (2003). Understanding materialism among youth. *Journal of Consumer Psychology, 13*(3), 278-288.

Goodfellow, J. H. (2007) Consumer perceptions and attitudes towards savings and investments. *International Journal of Bank Marketing, 5*(3), 32-48.

Gouvernement du Canada. (2005). *Pourquoi la capacité financière est-elle importante? Rapport de synthèse sur les Canadiens et l'argent.* Symposium national sur la capacité financière, 8-9 juin, Ottawa, auteur.

Greene, J., Speizer, H., & Wiitala, W. (2007). Telephone and Web: Mixed-mode challenge. *Health Research and Educational Trust, 43*(1), 230-248.

Heerwegh, D. (2009). Mode differences between face-to-face and Web surveys : An experimental investigation of data quality and social desirability effects. *International Journal of Public Opinion Survey, 21*(1), 111-121.

Hilgert, M. A., Hogarth, J. M., & Beverly, S. G. (2003). Household financial management : The connection between knowledge and behavior, *Federal Reserve Bulletin,* (juillet), 309-322.

Hira, T.K., Loibl, C., & Schenk Jr., T. (2007). Financial socialization and learning preferences: A multicultural perspective. Dans Financial Literacy and Education Commission (Éd.). Results of the National Research Symposium on Financial Literacy and Education Washington, 6 et 7 Octobre.

Hu, L., & Bentler, P.M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equations Modeling, 6*(1), 1-55.

Ilieva, J., Baron, S., & Healey, N. M. (2002). On-line surveys in international marketing research: Pros and cons. *International Journal of Market Research, 44*(3), 361-376.

Institut de la statistique du Québec. (2010). *Utilisation d'Internet à des fins personnelles par les individus, selon le point d'accès, Québec, autres provinces et Canada, 2009.* Consulté le 30 mars 2011 à partir de http://www.stat.gouv.qc.ca/savoir/indicateurs/tic/individus/tic_acces8_2009.html.

Institut de la statistique du Québec. (2009). *Annuaire québécois des statistiques du travail : Portrait des principaux indicateurs du marché du travail, 2000-2008.* Consulté le 30 mars 2011 à partir de http://www.stat.gouv.qc.ca/publications/remuneration/pdf2009/AnnuaireVol5no1.pdf.

Institut pour l'éducation financière du public. (2006). *Étude sur l'argent et les problématiques financières auprès des jeunes 15-20 ans.* Paris, IEFP.

Jonas, E., Walper, S., & Frey, D. (2004). Money and finances, psychology of... *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences,* 9984-9988.

Lachance, M. J., Beaudoin, P., & Robitaille, J. (2005). *Les jeunes adultes québécois et le crédit : connaissances, attitudes et endettement.* Dossiers consommation no 15. Québec, Qué. : Département d'économie agroalimentaire et des sciences de la consommation : Université Laval.

Lachance, M. J., Beaudoin. P., & Robitaille, J. (2006). Les jeunes adultes Québécois et le crédit, *Enfances, Familles, Générations, 2*(printemps). Consulté le 6 mars 2011 à partir de : http://www.erudit.org/revue/efg/2005/v/n2/010918ar.html.

Lachance, M. J., & Choquette Bernier, N. (2004). College students' consumer competence: A qualitative exploration. *International Journal of Consumer Studies, 8*(5), 433-442.

Lachance, M. J., & Cloutier, J. (2009). *Les jeunes adultes québécois, l'épargne et l'investissement : pratiques, connaissances et attitudes.* Dossiers consommation no 16. Département d'économie agroalimentaire et des sciences de la consommation, Université Laval, Québec.

Lachance, M. J., & Legault, F. (2007). College students' consumer competence: Identifying the socialization sources. *Journal of Research for Consumers, 13*, 1-21.

Lamglois, M., & Chébat, J.-C. (1990). *Gestion des clients et qualité du rôle transactionnel dans les services.* Document de travail no 21-90, Centre de recherche en gestion. Université du Québec à Montréal, Montréal.

Langrehr, F. (1979). Consumer education: Does it change students' competencies and attitudes? *The Journal of Consumer Affairs, 13*(1), 41-53.

Moschis, G. P. (1981). Patterns of consumer learning. *Journal of the Academy of Marketing Science, 9*(2), 110-126.

Moschis, G. P. (1987). *Consumer socialization. A life-cycle perspective.* Toronto: Lexington.

Moschis, G. P., & Churchill Jr, G. A. (1978). Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing Research, 15*(4), 599-609.

Nantel, J., & Lafrance, S. (2006). Further evidence about the differences between response characteristics from web and telephone surveys: Could it be that information gathered from Web surveys is more valid? *Canadian Journal of Marketing Research, 23*(1), 2-8.

Peng, T. C. M., Bartholomae, S., Fox, J. J., & Cravener, G. (2007). The impact of personal finance education delivered in high school and college courses. *Journal of Family and Economic Issues, 28,* 265-284.

Piaget, J. (1977). *The development of thought: Equilibration of cognitive structures.* (Trans A. Rosin). Oxford, England: Viking.

Roberts, J. A. (1998). Compulsive buying among college students: An investigation of its antedecents, consequences, and implications for public policy. *Journal of Consumer Affairs, 32,* 295–319.

Robinson, J. P., Shaver, P. R., & Wrightsman, L. S. (1991). Criteria for scale selection and evaluation. Dans J. P. Robinson, P. R. Shaver, & L. S. Wrightsman (Éd.). Measures of personality and social attitudes (pp. 1-15). San Francisco: Academic Press.

Roedder John, D. (1999). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research, 26*(3), 182-213.

Roster, C. A., Rogers, R. D., Albaum, G., & Klein, D. (2004). A comparison of response characteristics from web and telephone surveys. *International Journal of Market Research, 46*(3), 359-373.

Schwarz, N., & Hippler, H.-J. (1995). Subsequent questions may influence answers to preceding questions in mail surveys. *Public Opinion Quarterly, 59,* 93-97.

Silvey, S.D. (1959). The Lagrange multiplier test. *The Annals of Mathematical Statistics, 30*(2), 389-407.

Statistique Canada (2011). Enquête sur le service téléphonique résidentiel. *Le Quotidien, Décembre 2010.* Consulté en ligne à partir de http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/110405/dq110405a-fra.htm.

Stephenson, L. B., & Crête, J. (2010). Studying political behavior: A comparison of Internet and telephone surveys. *International Journal of Public Opinion Research, 23*(1), 24-55.

Wald, A. (1943). Tests of statistical hypotheses concerning several parameters when the number of observations is large. *Transactions of the American Mathematical Society, 54,* 426-482.

Ward, S. (1974). Consumer socialization. *Journal of Consumer Research, 1*(2), 1-14.

Webley, P., & Nyhus, E.K. (2006). Parents' influence on children's future orientation and saving. *Journal of Economic Psychology, 27,* 140-164.

MÉMOIRE

Conclusion

La présente étude comportait deux volets. D'abord, les analyses effectuées consistaient à vérifier le modèle de socialisation à la consommation appliqué au domaine de l'épargne. Lors du deuxième volet, le but était de vérifier l'invariance du modèle selon le MCD : Internet ou téléphone.

Les résultats obtenus au premier volet, lors de la vérification de l'adéquation du modèle aux données, permettent de jeter un regard différent sur le niveau de compétence en matière d'épargne chez les jeunes adultes. D'abord, pour être compétents, il faut que ces jeunes détiennent de l'épargne puisque la dimension conative de la compétence est la plus importante. Toutefois, il ne faut pas oublier que les dimensions affective et cognitive contribuent à mesurer le niveau de compétence, et ce, dans une proportion moindre.

De plus, les sources non spécialisées sont celles qui ont le plus influencé ces jeunes à mettre de l'argent de côté. Il serait donc important que ces sources soient conscientes de l'impact qu'elles ont sur les bonnes pratiques financières des jeunes. Cet aspect prend davantage d'importance depuis que les cours en matière de consommation, qui incluaient un volet sur la gestion des finances personnelles, ne sont plus obligatoires dans le curriculum scolaire. Il est essentiel de cibler et surtout d'outiller les sources qui peuvent encore aider les jeunes en comblant cette lacune laissée par ce vide éducatif (Lévesque, Lachance & Cloutier, sous presse).

Bien que moindre, il ne faut pas négliger l'influence des sources spécialisées sur le niveau de compétence en matière d'épargne. Parmi ces sources se trouvent les conseillers en finances personnelles. Ces derniers se doivent de tenter de conscientiser leurs jeunes clients à l'importance et aux bienfaits de mettre de l'argent de côté plutôt que d'accepter relativement facilement leur accès au crédit.

À la suite de la vérification de l'invariance du modèle de socialisation à la consommation appliqué au domaine de l'épargne selon le mode de collecte de données (deuxième volet), un

seul lien s'est avéré statistiquement variant dans les deux échantillons recueillis soit celui reliant les sources non spécialisées et le concept de compétence. Cette différence peut être causée par les variables antécédentes qui diffèrent d'un échantillon à l'autre et qui influencent l'effet que peuvent avoir les sources non spécialisées sur la compétence en matière d'épargne. En concordance avec plusieurs études antérieures, lorsqu'il y a des divergences, elles sont observées sur le plan du profil de l'échantillon (Berrens, Bohara, Jenkins-Smith, Silva & Weimer, 2003; Fricker, Galesic, Tourangeau & Yan, 2005; Stephenson & Crête, 2010; Roster et al., 2004). Ce résultat confirme qu'il est important pour les chercheurs d'être conscients de l'influence que puisse avoir le choix du MCD sur les résultats et surtout sur les caractéristiques des répondants.

Toutefois, avec la popularité et le nombre d'utilisateurs de l'Internet en constante progression, il se peut que les différences de profil s'atténuent (Dillman et al., 2009). Conséquemment, ce mode de cueillette de données deviendra très avantageux en regard de son faible coût d'utilisation, de la possibilité de rejoindre un grand nombre de personnes simultanément et de la rapidité à laquelle les questionnaires complétés sont reçus.

Par souci de parcimonie et pour conserver le plus de répondants possibles, un nombre limité de variables a été inclus lors de la vérification de l'adéquation du modèle aux données. Pour les recherches futures, il serait suggéré d'ajouter des variables déterminantes en ce qui a trait à l'épargne, par exemple le revenu annuel et le niveau de scolarité des jeunes adultes qui constituent des variables reconnues pour influencer directement la propension à mettre de l'argent de côté (Bi & Montalto, 2004; Lachance & Cloutier, 2009; Peng et al., 2007). Bien que ces variables aient été mesurées dans la recherche de Lachance et Cloutier (2009), elles présentaient un trop grand nombre de données manquantes pour être incluses dans les analyses.

Ce mémoire constitue un projet d'envergure s'échelonnant sur plusieurs années. Un tel projet amène à concrétiser certains apprentissages. Par exemple, il a été possible d'apprendre à appliquer un modèle d'équations structurelles et de vérifier l'invariance d'un modèle théorique de socialisation à la consommation (Moschis & Chruchill, 1978). Au cours de ce projet, des compétences de rédaction scientifique ont été développées. Toutefois, le plus important des apprentissages est celui d'appliquer une méthode mais surtout une rigueur scientifique qui sera essentielle au cours d'une carrière de recherche dans le milieu universitaire.

Références

Alba, J.W., & Hutchinson, J.W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research, 13*, 411–454.

Alba, J.W., & Hutchinson, J.W. (2000). Knowledge calibration: What consumers know and what they think they know. *Journal of Consumer Research, 27*, 123–156

Ardalan, A., Ardalan, R., K., & Coppage, S. (2009). Requirements analysis and implementation : converting a student survey of faculty teaching system from paper-based to web-based. *Journal of Cases on Information Technology, 11*(2), 1-11.

Avard, S., Manton, E., English, D., & Walker, J. (2005). The financial knowledge of college freshmen. *College Student Journal, 39*(2), 321-339.

Bandura, A. (1977) Self-Efficacy: Toward a unifying theory of behaviour change. *Psychological Review, 84*(2), 191-215.

Baumrind, D. (1980). New orientation in socialization research. *American Psychologist, 35*(7), 639-652.

Bentler, P. M., & Wu, E. J. C. (2006). *EQS Structural equations program (Version 6.1)* [Computer software]. Encino, CA: Multivariate Software.

Berg, L. (2007). Competent consumers? Consumer competence profiles in Norway. *International Journal of Consumer Studies, 31*, 418-427.

Berrens, R. P., Bohara, A. K., Jenkins-Smith, H., Silva, C., & Weimer, D. L. (2003). The advent of internet surveys for political research: A comparison of telephone and internet samples. *Political Analysis 11*(1), 1-22.

Berrens, R. P., Bohara, A. K., Jenkins-Smith, H., Silva, C., & Weimer, D. L. (2003). The advent of internet surveys for political research: a comparison of telephone and internet samples. *Political Analysis 11*(1), 1-22.

BMO Groupe Financier (2008, 4 septembre) Les nouveaux diplômés ont de grandes attentes. Consulté le 2 septembre 2008 à www2.bmo.com.

Booth-Kewley, S., Edwards, J. E., & Rosenfeld, P. (1992). Impression management, social desirability, and computer administration of attitude questionnaires: Does the computer make a difference? *Journal of Applied Psychology, 77*(4) 562-566.

Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. Dans K. A. Bollen, & J. S. Long (Éd.). *Testing structural equation models* (pp. 136-162). Newbury Park, CA: Sage.

Bureau du surintendant des faillites Canada. (2011). *Statistiques sur l'insolvabilité au Canada - Quatrième trimestre de 2010.* Consulté le 20 avril 2011 à partir de : http://www.ic.gc.ca/eic/site/bsf-osb.nsf/vwapj/Q4-2010_FR.pdf/$FILE/Q4-2010_FR.pdf

Bureau du surintendant des faillites Canada. (2007). *Un survol des statistiques sur l'insolvabilité au Canada jusqu'à 2006.* Ottawa : Industrie Canada.

Bush, A. J., Smith R., & Martin, C. (1999). The influence of consumer socialization variables on attitude toward advertising: A comparison of African-Americans and Caucasians. *Journal of Advertising, 28*(3), 13-24.

Byrne, B. M. (2006). *Structural equation modeling with EQS: Basic concepts, applications, and programming. Second edition.* Lawrence Erlbaum Associates, Publishers: New Jersey.

CEFRIO. (2009). *La génération C - Les 12-24 ans : moteurs de transformation des organisations*. Québec, CEFRIO.

Chang, L., & Krosnik, J. A. (2009). National surveys via RDD telephone interviewing versus the internet comparing sample representativeness and response quality. *Public Opinion Quartely, 73*(4), 641-678.

Chou, C.-P., & Bentler, P. M. (1990). Model modification in covariance structure modeling: A comparison among likelihood ratio, Lagrange multiplier, and Wald Tests. *Multivariate Behavioral Research, 25*(1), 115-136.

Christian, L. M, Dillman, D. A., & Smyth, J. D. (2005). The effects of mode and format on answers to scalar questions in telephone and web surveys. Dans J. Lepkowski, C. Tucker, M. Brick, E. DeLeeuw, L. Japec, P. Lavrakas, M. Link, & R. Sangster. (Éd.). *Advances in telephone survey methodology*. New York: Wiley-Interscience.

Curtin, R., Presser, S., & Singer, E. (2005). Changes in telephone survey nonresponse over the past quarter century. *Public Opinion Quarterly, 69*(1), 87-98.

Dillman, D. A., Phelps, G., Tortora, R., Swift, K., Kohrell, J., Berck, J., & Messer, B. L. (2009). Response rate and measurement differences in mixed-mode surveys: Using mail, telephone, interactive voice response and the internet. *Social Science Research, 38*, 1-18.

Erskine, M., Leung, A., & Sproule, R. (2003). *The saving behavior of Canadian youth : Who saves and why.* Toronto: Youth Culture Inc.

Fricker, S., Galesic, M., Tourangeau, R., & Yan, Y. (2005, automne). An experimental comparison of web and telephone surveys. *Public Opinion Quarterly, 69*(3), 370-392.

Galesic, M., Tourangeau, R., & Couper, M. P. (2006). Complementing random-digit-dial telephone surveys with other approaches to collecting sensitive data. *American Journal of Preventive Medicine, 31*(5), 437-443.

Gilly, M. C., & Enis, B. M. (1982). Recycling the family life cycle: A proposal for redefinition. *Advances in Consumer Research,* (09), 271-276.

Goldberg, M. E., Gorn, G. J., Peracchio, L. A., & Bamossy, G. (2003). Understanding materialism among youth. *Journal of Consumer Psychology, 13*(3), 278-288.

Goodfellow, J. H. (2007). Consumer perceptions and attitudes towards savings and investments. *International Journal of Bank Marketing, 5*(3), 32-48.

Gouvernement du Canada. (2005). *Pourquoi la capacité financière est-elle importante? Rapport de synthèse sur les Canadiens et l'argent.* Symposium national sur la capacité financière, 8-9 juin, Ottawa, auteur.

Greene, J., Speizer, H., & Wiitala, W. (2007). Telephone and Web: Mixed-mode challenge. *Health Research and Educational Trust, 43*(1), 230-248.

Healey, B., Macpherson, T., & Kuijten, B. (2005). An empirical evaluation of three web survey design principles. *Marketing Bulletin, 16*(2), 1-9.

Heerwegh, D. (2009). Mode differences between face-to-face and Web surveys : An experimental investigation of data quality and social desirability effects. *International Journal of Public Opinion Survey, 21*(1), 111-121.

Hilgert, M. A., Hogarth, J. M., & Beverly, S. G. (2003). Household financial management : The connection between knowledge and behavior, *Federal Reserve Bulletin,* (juillet), 309-322.

Hira, T.K., Loibl, C., & Schenk Jr., T. (2007). Financial socialization and learning preferences: A multicultural perspective. Dans Financial Literacy and Education Commission (Éd.). Results of the National Research Symposium on Financial Literacy and Education Washington, 6-7 Octobre.

Holbrook, A. L., Green, M. C., & Krosnick, J. A. (2003). Telephone versus face-to-face interviewing of national probability samples with long questionnaires : comparisons of respondent satisficing and social desirability response bias. *Public Opinion Quarterly 67*, 79–125

Hu, L., & Bentler, P.M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equations Modeling, 6*(1), 1-55.

Ilieva, J., Baron, S., & Healey, N. M. (2002). On-line surveys in international marketing research: Pros and cons. *International Journal of Market Research, 44*(3), 361-376.

Institut de la statistique du Québec. (2009). *Annuaire québécois des statistiques du travail : Portrait des principaux indicateurs du marché du travail, 2000-2008.* Consulté le 30 mars 2011 à partir de http://www.stat.gouv.qc.ca/publications/remuneration/pdf2009/AnnuaireVol5no1.pdf.

Institut de la statistique du Québec. (2010). *Utilisation d'Internet à des fins personnelles par les individus, selon le point d'accès, Québec, autres provinces et Canada, 2009.* Consulté le 30 mars 2011 à partir de : http://www.stat.gouv.qc.ca/savoir/indicateurs/tic/individus/tic_acces8_2009.html.

Institut pour l'éducation financière du public. (2006). *Étude sur l'argent et les problématiques financières auprès des jeunes 15-20 ans.* Paris, IEFP.

Jacques, C., Ladouceur, R., Fournier, P.-M., & Baillargeon, L. (2009). Effet du formulaire de consentement verbal sur le taux de participation à un sondage téléphonique. *Revue canadienne de psychiatrie, 54*(3), 190–198.

Jonas, E., Walper, S., & Frey, D. (2004). Money and finances, psychology of... *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences,* 9984-9988.

Kempf, A. M., & Remington, P. L. (2008). New challenges for telephone survey research in the twenty-first century. *Annual Review of Public Health, 28*, 113-126.

Kiesler, S., & Sproull, L. S. (1986). Response effects in the electronic survey. *Public Opinion Quarterly, 50*, 402-413.

Kogovšek, T. (2006). Reliability and validity of measuring social support networks by web and telephone. *Metodološki zvezki, 3*(2), 239-252.

Krosnick, J. A. (1991). Response strategies for coping with the cognitive demands of attitude measures in surveys. *Applied Cognitive Psychology, 5*, 213-236.

Lachance, M. J., & Choquette Bernier, N. (2004). College students' consumer competence: A qualitative exploration. *International Journal of Consumer Studies, 8*(5), 433-442.

Lachance, M. J., & Cloutier J. (en préparation). *Compétences en matière de consommation des adolescents québécois.* Rapport présenté à l'Office de la protection du consommateur. Université Laval : Québec, Canada.

Lachance, M. J., & Cloutier, J. (2009). *Les jeunes adultes québécois, l'épargne et l'investissement : pratiques, connaissances et attitudes.* Dossiers consommation no 16. Département d'économie agroalimentaire et des sciences de la consommation, Université Laval, Québec.

Lachance, M. J., & Legault, F. (2007). College students' consumer competence: Identifying the socialization sources. *Journal of Research for Consumers, 13*, 1-21.

Lachance, M. J., Beaudoin, P., & Robitaille, J. (2005). *Les jeunes adultes québécois et le crédit : connaissances, attitudes et endettement.* Dossiers consommation no 15. Québec, Qué. : Département d'économie agroalimentaire et des sciences de la consommation : Université Laval.

Lachance, M. J., Beaudoin. P., & Robitaille, J. (2006). Les jeunes adultes Québécois et le crédit, *Enfances, Familles, Générations, 2*(printemps). Consulté le 6 mars 2011 à partir de : http://www.erudit.org/revue/efg/2005/v/n2/010918ar.html.

Langrehr, F. (1979). Consumer education: Does it change students' competencies and attitudes? *The Journal of Consumer Affairs. 13*(1), 41-53.

Lévesque, J., Lachance, M. J. et Cloutier, J. (sous presse). L'école, lieu privilégié de l'éducation à la consommation des jeunes Québécois. Dans A. Agundez et F. Jutras (Dir.), *Enseigner et éduquer à la consommation* (à confirmer). Québec, Canada : Presses de l'université Laval.

Mallalieu, L., & Palan, K. (2006). How good a shopper am I? Conceptualizing teenage girls'perceived shopping competence. *Academy of marketing sciences review, 10*(3), 1-30.

Manfreda, J. L., Bosnjak, M., Berzelak, J., Haas, I., & Vehovar, V. (2008). Web surveys versus other survey modes : A meta-analysis comparing response rates. *International Journal of Market Research, 50*(1), 79-104.

Mangleburg, T. F., & Bristol, T. (1998). Socialization and Adolescents' Skepticism toward *Advertising. Journal of Advertising, 27*(3), 11-21.

Mangleburg, T. F., Grewal, D., & Bristol, T. (1997). Socialization, gender, and adolescent's self-reports of their generalized use of product labels. *The Journal of Consumer Affairs, 31*(2), 255-279.

Mitchell, D. L., Klein, G., & Balloun, J. L. (1996). Mode and gender effects on survey data quality. *Information & Management, 30*, 27-34.

Moschis, G. P. (1981). Patterns of consumer learning. *Journal of the Academy of Marketing Science, 9*(2), 110-126.

Moschis, G. P. (1987). *Consumer socialization. A life-cycle perspective.* Toronto: Lexington.

Moschis, G. P. & Churchill Jr, G. A. (1978). Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing Research, 15*(4), 599-609.

Moschis, G. P., & Moore, R. L. (1979). Decision making among the young: A socialization perspective. *Journal of Consumer Research, 6*(2), 101-112.

Muratore, I. (2008). L'adolescent, les pairs et la socialisation : Éthographie d'une cours de récréation. *Revue française du marketing, 216*, 43-60.

Nantel, J., & Lafrance, S. (2006). Further evidence about the differences between response characteristics from web and telephone surveys: Could it be that information gathered from Web surveys is more valid? *Canadian Journal of Marketing Research, 23*(1), 2-8.

Office de la Protection du Consommateur OPC. (2008). À propos de l'Office : Historique. Consulté le 22 octobre 2010 à : http://www.opc.gouv.qc.ca/webforms/apropos/historique.aspx.

Paulhus, D. L. (1986). Self-deception and impression management in test responses. Dans A. Angleitnerm, & J. S. Wiggins (Éd.). *Personality assessment via questionnaires: Current issues in theory and measurement* (pp. 143-165). New York: Springer-Verlag.

Peng, T. C. M., Bartholomae, S., Fox, J. J., & Cravener, G. (2007). The impact of personal finance education delivered in high school and college courses. *Journal of Family and Economic Issues, 28,* 265-284.

Roberts, J. A. (1998). Compulsive buying among college students: An investigation of its antedecents, consequences, and implications for public policy. *Journal of Consumer Affairs, 32*, 295–319.

Robinson, J. P., Shaver, P. R., & Wrightsman, L. S. (1991). Criteria for scale selection and evaluation. Dans J. P. Robinson, P. R. Shaver, & L. S. Wrightsman (Éd.). *Measures of personality and social attitudes* (pp. 1-15). San Francisco: Academic Press.

Roedder John, D. (1999). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research, 26*(3), 182-213.

Roster, C. A., Rogers, R. D., Albaum, G., & Klein, D. (2004). A comparison of response characteristics from web and telephone surveys. *International Journal of Market Research, 46*(3), 359-373.

Schug, M. C., & Reinke, R. (2003). Why don't people save when they know they should? *Social Education, 67*(2), 79-83.

Schwarz, N., & Hippler, H.-J. (1995). Subsequent questions may influence answers to preceding questions in mail surveys. *Public Opinion Quarterly, 59,* 93-97.

Shermis, M. D., & Lombard, D. (1999). A comparison of survey data collected by regular mail and electronic mail questionnaires. *Journal of Business and Psychology, 14*(2), 341-354.

Silvey, S.D. (1959). The Lagrange multiplier test. *The Annals of Mathematical Statistics, 30*(2), 389-407.

Statistique Canada. (2011). Certains indicateurs économiques provinciaux, données actuelles (dollars sauf indications contraires). Consulté le 20 avril 2011 à partir de : http://www40.statcan.gc.ca/l02/cst01/indi02a-fra.htm.

Stephenson, L. B., & Crête, J. (2010). Studying political behavior: A comparison of Internet and telephone surveys. *International Journal of Public Opinion Research, 23*(1), 24-55.

Traugott, M. W., Groves, R. M., & Lepkowski, J. M. (1987). Using dual frame designs to reduce nonresponse in telephone surveys. *Public Opinion Quarterly, 51*, 522-539.

Wald, A. (1943). Tests of statistical hypotheses concerning several parameters when the number of observations is large. *Transactions of the American Mathematical Society, 54,* 426-482.

Ward, S. (1974). Consumer socialization. *Journal of Consumer Research, 1*(2), 1-14.

Waters, E., & Sroufe, L. A. (1983). Social competence as a developmental construct. *Developmental Review, 3*, 79–97.

Webley, P., & Nyhus, E.K. (2006) Parents' influence on children's future orientation and saving. *Journal of Economic Psychology, 27*, 140-164.

Weijters, B., Schillewaert, N., & Geuens, M. (2008). Assessing response styles across modes of data collection. *Journal of the Academy of Science, 36*, 409-422.

Young, L. (1993). *Étude comparative des attitudes des élèves du secondaire face à la consommation 1987-1990.* Québec, Gouvernement du Québec : Office de la protection du consommateur.

Annexe

Questionnaire

La section qui suit présente les questions liées aux variables à l'étude tel qu'elles ont été posées aux jeunes adultes québécois.

1. Veuillez répondre aux questions suivantes par Vrai, Faux ou Je ne sais pas.

Il est très important de ne pas essayer de deviner la réponse mais de dire ce que vous savez vraiment car ce que vous ne savez pas est aussi important pour les chercheurs que ce que vous savez.

	Vrai	Faux	Ne sais pas
A- L'épargne comprend l'argent que l'on met de côté pour payer chaque mois les comptes et les dettes.	☐	☐	☐
B- Un placement à 5% d'intérêt est plus payant à intérêt composé qu'à intérêt simple.	☐	☐	☐
C- Comme fonds d'urgence pour faire face aux imprévus, il est recommandé d'avoir de côté l'équivalent d'une semaine de salaire net (i.e. salaire après impôt et déductions).	☐	☐	☐
D- Un compte d'épargne offre un taux d'intérêt plus élevé qu'un compte courant appelé aussi compte chèque (i.e. compte dans lequel on effectue nos opérations courantes).	☐	☐	☐
E- Quand on vend des actions à un prix plus élevé que leur prix d'achat, la différence que l'on empoche est appelée « intérêts ».	☐	☐	☐
F- Les montants d'argent retirés d'un REER sont à l'abri de l'impôt si le retrait est fait après 65 ans.	☐	☐	☐
G- En général, le taux d'intérêt que l'on paye pour un prêt personnel est plus élevé que l'intérêt que l'on reçoit pour de l'argent placé dans un compte d'épargne.	☐	☐	☐
H- Les obligations d'épargne du Québec ou du Canada présentent un risque aussi élevé que des actions boursières.	☐	☐	☐
I- Contrairement aux gains en capital, 100% des revenus d'intérêt sont sujets à l'impôt sur le revenu.	☐	☐	☐

2. Voici une définition de l'épargne :

L'argent qui reste <u>après</u> avoir payé la nourriture, le logement, le transport, les vêtements, le compte d'électricité et les autres comptes, de même que le paiement des dettes, peut être <u>mis de côté ou dépensé</u>. <u>L'épargne est l'argent que l'on décide de mettre de côté.</u>

Nous désirons connaitre votre **<u>opinion personnelle</u>** sur différents aspects de l'épargne.
Veuillez indiquer **<u>votre degré d'accord ou de désaccord</u>** avec les énoncés suivants :

	Totalement d'accord	Plutôt d'accord	Ni en accord, ni en désaccord	Plutôt en désaccord	Totalement en désaccord
A- Il est très important de mettre régulièrement de l'argent de côté.	☐	☐	☐	☐	☐
B- Il y a beaucoup plus d'avantages que d'inconvénients à épargner.	☐	☐	☐	☐	☐
C- De nos jours, avec le crédit, il n'est pas nécessaire d'épargner.	☐	☐	☐	☐	☐
D- Avoir de l'argent de côté est une nécessité.	☐	☐	☐	☐	☐
E- Je préfère me priver de certains plaisirs pour me permettre d'épargner.	☐	☐	☐	☐	☐
F- C'est quand on est jeune qu'il faut profiter de la vie et dépenser son argent plutôt que de le mettre de côté.	☐	☐	☐	☐	☐
G- L'épargne c'est pour les gens qui ont de gros revenus.	☐	☐	☐	☐	☐
H- Les placements c'est pour les gens riches.	☐	☐	☐	☐	☐
I- L'apprentissage des connaissances financières à l'école est tout aussi important que l'apprentissage de l'écriture et des mathématiques.	☐	☐	☐	☐	☐
J- Je suis trop jeune pour commencer à mettre de l'argent de côté pour ma retraite.	☐	☐	☐	☐	☐

3. Actuellement, (à part le fonds de pension de votre employeur, si vous en avez un), <u>avez-vous des épargnes,</u> c'est-à-dire de l'argent de côté destiné à autre chose que payer des comptes ou rembourser des dettes?

(ex. : compte d'épargne, obligations, REER, certificat de placement garanti (CPG), actions, etc.)

☐ Oui
☐ Non

4. Quelle source parmi les suivantes vous a le <u>plus influencé à épargner</u> ?

<u>Une seule réponse possible</u>

☐ Mon père ou mon beau-père
☐ Ma mère ou ma belle-mère
☐ Un frère ou une soeur
☐ Un grand-parent
☐ Mon conjoint ou ma conjointe
☐ Un ou des cours que j'ai suivis à l'école secondaire
☐ Un ou des cours que j'ai suivis ailleurs qu'à l'école secondaire
☐ Un ou des amis
☐ Un ou des collègues de travail
☐ Des émissions de TV
☐ Des articles dans des magazines
☐ Des articles dans les journaux
☐ Des informations prises dans Internet
☐ Des émissions de radio
☐ Un professionnel du domaine financier
☐ Autre(s) : Veuillez préciser _____
☐ Aucune source ne m'a influencé

5. Lequel des énoncés suivants convient le mieux à votre <u>situation actuelle</u> (un choix)?

☐ Je vis seul.
☐ Je vis avec mes parents (je n'ai pas enfant à charge).
☐ Je vis avec un ou des colocataires (pas en couple et pas d'enfant à charge).
☐ Je vis en couple sans enfant.
☐ Je vis en couple avec un ou plusieurs enfants à charge.
☐ Je suis parent monoparental avec un ou plusieurs enfants à charge.
☐ Je suis parent avec la garde partagée (environ la moitié du temps de garde).
☐ Autre : Veuillez spécifiez : _____

6. Parmi les choix suivants, qu'est-ce qui décrit le mieux votre situation depuis les 12 derniers mois?

☐ Travail à temps plein (32 heures et plus par semaine)
☐ Travail à temps partiel (moins de 32 heures par semaine)
☐ Études à temps plein
☐ Études à temps partiel
☐ Travail à temps partiel et études à temps partiel
☐ Sans travail rémunéré
☐ Autre : Veuillez spécifier : _____