

Quelques observations sur le choix d'une institution de dépôts par les ménages du Québec métropolitain

J.-M. Gagnon, N.T. Khoury and L.-M. Asselin

Volume 48, Number 3, October–December 1972

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1003785ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1003785ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

HEC Montréal

ISSN

0001-771X (print)

1710-3991 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this note

Gagnon, J.-M., Khoury, N. & Asselin, L.-M. (1972). Quelques observations sur le choix d'une institution de dépôts par les ménages du Québec métropolitain. *L'Actualité économique*, 48(3), 503–518. <https://doi.org/10.7202/1003785ar>

*Quelques observations
sur le choix d'une institution
de dépôts par les ménages
du Québec métropolitain**

Le but de cet article est de décrire et d'analyser sommairement les facteurs qui déterminent le choix, par les ménages, de l'institution financière à laquelle ils confient leur principal¹ compte de dépôt. Il s'agit d'une étude exploratoire, en partie descriptive, et dont les données ont été obtenues par une enquête menée dans le Québec métropolitain du 22 au 30 novembre 1969.

La première partie de cet article traitera de la distance (mesurée en temps de déplacement) qui sépare la banque ou la caisse du domicile ou du lieu de travail du déposant. On constate que 82 p.c. des ménages interrogés demeurent à moins de 15 minutes de l'institution à laquelle ils ont confié leur compte principal. En outre, dans 48 p.c. des cas, cette institution est située à moins de 15 minutes du lieu de travail. Nous tenterons, à partir de ces observations, de tirer quelques inférences sur la nature des services bancaires. Dans la seconde partie, nous comparerons les caractéristiques socio-économiques de la clientèle des banques à celles des caisses populaires. Ces caractéristiques sont l'âge, le sexe, le degré d'instruction et le revenu. Par une analyse simultanée de ces

* Les auteurs, tous trois de la Faculté des sciences de l'administration, Université Laval, remercient MM. François Macheras et Bruno Verstraete pour leur assistance dans ce projet, de même que l'Union régionale des Caisses populaires Desjardins du district de Québec pour une subvention qui a servi à financer une partie de cette étude.

1. Pour les fins de cette étude, le compte principal est le compte utilisé le plus fréquemment. Dans le Québec métropolitain, quatre types d'institutions financières acceptaient, en 1969, les dépôts des ménages : les caisses populaires, les banques à charte, les banques d'épargne, et certaines compagnies de fiducie.

Tableau 1
Distributions de fréquences du temps nécessaire
pour couvrir la distance séparant la résidence du répondant
de la banque ou de la caisse où il détient son compte principal

Temps (en minutes)	Clients des banques		Clients des caisses		Total	
	nombre	p.c.	nombre	p.c.	nombre	p.c.
Moins de 5	86	39.8	144	50.7	230	46.0
5 à 9	39	18.1	61	21.5	100	20.0
10 à 14	40	18.5	40	14.1	80	16.0
15 à 19	25	11.6	16	5.5	41	8.2
20 à 24	10	4.6	15	5.2	25	5.0
25 à 29	5	2.3	2	0.8	7	1.4
30 à 34	9	4.2	5	1.8	14	2.8
35 à 39	0	0.0	0	0.0	0	0.0
40 à 44	0	0.0	1	0.4	1	0.2
45 et plus	2	0.9	0	0.0	2	0.4
TOTAL	216	100.0	284	100.0	500	100.0

$\chi^2 = 23.0478$ (9 degrés de liberté ; niveau de confiance > 99 p.c.).

Tableau 2
Distributions de fréquences du temps nécessaire
pour couvrir la distance séparant le lieu de travail du répondant
de la banque ou de la caisse où il détient son compte principal

Temps (en minutes)	Clients des banques		Clients des caisses		Total	
	nombre	p.c.	nombre	p.c.	nombre	p.c.
Moins de 5	74	34.3	46	16.2	120	24.0
5 à 9	24	10.6	25	8.8	49	9.8
10 à 14	31	14.3	39	13.7	70	14.0
15 à 19	21	9.7	34	12.0	55	11.0
20 à 24	11	5.1	27	9.5	38	7.6
25 à 29	5	2.3	7	2.5	12	2.4
30 à 34	18	8.4	31	11.0	49	9.8
35 à 39	1	0.5	3	1.0	4	0.8
40 à 44	2	0.9	5	1.8	7	1.4
45 et plus	5	2.3	18	6.3	23	4.6
	24	10.6	49	17.2	73	14.6
TOTAL	216	100.0	284	100.0	500	100.0

* En chômage ou ayant un travail itinérant.

$\chi^2 = 30.5704$ (10 degrés de liberté ; niveau de confiance > 99.5 p.c.).

CHOIX D'UNE INSTITUTION DE DÉPÔTS

facteurs, nous avons classé ces quatre variables par ordre d'importance, et leur effet combiné nous a permis de prédire le choix de l'institution de dépôts dans 68.4 p.c. des cas. Finalement, nous présenterons nos conclusions dans la troisième partie.

1) *Le temps de déplacement*

a) *Résultats empiriques*

Cinq cents ménages du Québec métropolitain², choisis de façon aléatoire, furent visités entre le 22 et le 30 novembre 1969³. Les statistiques fournies ci-après distinguent la clientèle des banques de celle des caisses populaires⁴. Dans tous les tableaux, les tests du χ^2 portent sur les différences entre les caractéristiques de la clientèle des banques et celle des caisses. Le recoupement des deux groupes est faible puisque seulement 13.9 p.c. des clients des banques avaient un compte secondaire dans une caisse populaire et que 15.5 p.c. des clients des caisses disposaient d'un compte secondaire dans une banque.

b) *Analyse du temps de déplacement*

On a demandé aux personnes interrogées d'évaluer le temps nécessaire pour se rendre à leur banque ou à leur caisse à partir de leur domicile ou de leur lieu de travail. Le but de cette partie du questionnaire était de mesurer approximativement la zone dans laquelle les services bancaires entrent en concurrence.

Comme on le voit au tableau 1, 82 p.c. des répondants ont indiqué que leur compte principal se trouvait à moins de 15 minutes de leur domicile. Plus de la moitié d'entre eux affirmèrent que le temps du trajet ne dépassait pas 5 minutes. Pour les ménages, la proximité du lieu de travail semble moins importante; seulement 48 p.c. des répondants indiquèrent que leur compte principal se trouvait à moins de 15 minutes de leur lieu de travail (tableau 2). En outre, 62 p.c. des personnes interrogées avaient choisi l'institu-

2. Le Québec métropolitain, croyons-nous, comprend une population assez nombreuse et diversifiée pour représenter d'autres communautés urbaines du Québec.

3. La méthode d'échantillonnage, le questionnaire et la méthode d'interview peuvent être obtenus des auteurs sur demande.

4. Pour les fins de cette étude, les clients des banques sont ceux qui confient leur compte de dépôt principal à toute institution autre qu'une caisse populaire. Les clients des caisses populaires forment un second groupe.

tion la plus rapprochée de leur résidence ou de leur lieu de travail (tableau 3). Pour les 38 p.c. qui restent, ce sont les facteurs autres que la distance qui ont eu le plus grand poids.

Donc, en général, le temps du trajet ne semble pas excéder l'équivalent de 15 minutes, et dans plus de la moitié des cas, c'est l'institution la plus rapprochée qui est choisie.

Ces constatations conduisent à la conclusion que les comptes de chèques sont, au moins sous certains aspects, un produit de convenance, c'est-à-dire un service à l'achat duquel le client ne veut pas consacrer beaucoup de temps et d'effort⁵.

Ces observations appellent cependant quelques réserves. En premier lieu, le questionnaire traitait seulement du temps du trajet. Selon le mode de transport utilisé, un temps égal peut correspondre à des distances ou des coûts de transport complètement différents.

Tableau 3
Distributions de fréquences des répondants
selon qu'ils ont ou non choisi l'institution de dépôt
la plus rapprochée de leur domicile ou de leur lieu de travail

	Clients des caisses nombre p.c.		Clients des banques nombre p.c.		Total nombre p.c.	
Répondants n'ayant pas choisi l'institution la plus rapprochée de leur domicile ou de leur lieu de travail	102	35.9	89	41.2	191	38
Répondants ayant choisi l'institution la plus rapprochée de leur domicile ou de leur lieu de travail	182	64.1	127	58.8	309	62
TOTAL	284	100.0	216	100.0	500	100

$\chi^2 = 1.45$ (1 degré de liberté ; non significatif au niveau de 90 p.c.).

5. Ces résultats sont en accord avec ceux de quelques enquêtes américaines. Voir par exemple : G.C. Kaufman, *Business Firms and Households View Commercial Banks : A Survey of Appleton, Wisconsin*, monographie, Federal Reserve Bank of Chicago, 1967 ; G.C. Kaufman, *Customers View Bank Market and Services, A Survey of Elkhart, Indiana*, monographie, Federal Reserve Bank of Chicago, 1967 ; R.D. Bowers, « Business, Households and their Banks », *Business Review*, Federal Reserve Bank of Philadelphia, mars 1969.

CHOIX D'UNE INSTITUTION DE DÉPÔTS

En second lieu, il aurait été intéressant de savoir si la visite à l'institution financière constituait ou non l'objet principal du déplacement. Cette information est importante si l'on veut identifier le service bancaire comme produit de convenance. Techniquement parlant, un produit de convenance n'est pas seulement un produit à l'achat duquel le client ne consacre pas beaucoup de temps et d'effort, mais c'est aussi un produit qui est habituellement acheté au cours d'un trajet dont il ne constitue pas l'objet principal⁶. Aucune information directe n'est fournie à ce sujet par le questionnaire. Cependant, les réponses à une autre question indiquent que la proximité des centres commerciaux ne semble pas être un critère important dans le choix de l'institution. Nous pouvons en déduire que les visites à la banque ou à la caisse constituent souvent l'objet principal de la sortie.

Comme l'indique le tableau 3, 191 personnes déclarèrent n'avoir pas choisi l'institution la plus rapprochée de leur domicile ou de leur lieu de travail. À cet égard, on n'observe aucune différence notable entre les clients des caisses populaires et ceux des banques. Par ailleurs, la dernière partie de l'article est consacrée à l'analyse des caractéristiques de ce sous-groupe de 191 personnes.

On doit noter qu'à l'époque de l'enquête, il y avait 80 caisses et 120 succursales bancaires dans le Québec métropolitain. Si ces institutions avaient été géographiquement distribuées au hasard, et si le temps de trajet avait été le seul facteur déterminant le choix, nous aurions dû atteindre plus de clients des banques que de clients des caisses. Au contraire, bien que les caisses ne représentent que 38 p.c. des institutions, leurs clients constituent 57 p.c. de l'échantillon. Ces chiffres laissent supposer, ainsi que nous le verrons plus loin, que des facteurs autres que le temps de trajet ont influencé le choix des ménages.

Étant donné le grand nombre de succursales bancaires, on s'attendrait que le temps de trajet à partir du domicile ou du lieu de travail soit plus long pour les clients des caisses. Mais comme l'indiquent les tableaux 1 et 2, les clients des caisses parcourent un trajet plus court à partir de leur domicile et plus long à partir de leur lieu de travail. C'est une indication à l'effet que les clients des

6. Voir par exemple : Cundiff, E.W. et R.R. Still, *Basic Marketing Concept, Decisions and Strategies*, deuxième édition, Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall, 1971, chapitre 8.

Tableau 4

**Classification des répondants par âge, sexe, degré d'instruction,
revenu du ménage et type d'institution**

Caractéristiques	Clients des banques		Clients des caisses		Total	
	nombre	p.c.	nombre	p.c.	nombre	p.c.
<i>Sexe</i>						
Masculin	102	47.2	108	38.0	210	42.0
Féminin	114	52.8	176	62.0	290	58.0
TOTAL	216	100.0	284	100.0	500	100.0

$\chi^2 = 4.2566$ (1 degré de liberté * ; niveau de confiance > 95 p.c.).

Revenu du ménage

Moins de 3,000 dollars	19	8.8	33	11.6	52	10.4
3,000 à 6,000 "	62	28.7	121	42.6	183	36.6
6,000 à 9,000 "	71	32.9	80	28.2	151	30.2
9,000 à 12,000 "	39	18.1	29	10.2	68	13.6
12,000 à 15,000 "	12	5.5	12	4.2	24	4.8
Plus de 15,000 "	13	6.0	9	3.2	22	4.4
TOTAL	216	100.0	284	100.0	500	100.0

$\chi^2 = 16.5832$ (5 degrés de liberté * ; niveau de confiance > 99 p.c.).

Degré d'instruction

Très faible	0	0.0	6	2.1	6	1.2
Primaire	34	15.7	82	28.9	116	23.2
Partie du secondaire	39	18.1	78	27.5	117	23.4
Secondaire	88	40.7	84	29.5	172	34.4
Partie de l'université	22	10.2	17	6.0	39	7.8
Université	33	15.3	17	6.0	50	10.0
TOTAL	216	100.0	284	100.0	500	100.0

$\chi^2 = 36.1352$ (5 degrés de liberté * ; niveau de confiance > 99.5 p.c.).

Âge

Moins de 20 ans	4	1.9	5	1.8	9	1.8
20 à 29 "	62	28.7	58	20.4	120	24.0
30 à 39 "	50	23.2	69	25.0	119	23.8
40 à 49 "	39	18.0	76	26.1	115	23.0
50 à 59 "	34	15.7	40	14.0	74	14.8
60 ans et plus	27	12.5	36	12.7	63	12.6
TOTAL	216	100.0	284	100.0	500	100.0

$\chi^2 = 16.3048$ (5 degrés de liberté * ; niveau de confiance > 99 p.c.).

* Significatif au niveau de 5 p.c.

CHOIX D'UNE INSTITUTION DE DÉPÔTS

caisses et des banques proviennent de groupes socio-économiques différents, ayant des habitudes bancaires distinctes. Il est possible que les clients des caisses occupent des emplois qui ne leur permettent pas de se rendre à leur caisse pour vaquer à leurs affaires personnelles aussi aisément et fréquemment que les clients des banques.

Les données laissent également entrevoir que le marché « géographique » d'une banque ou d'une caisse, du moins en ce qui concerne les ménages, est plutôt restreint.

2) *Caractéristiques socio-économiques des clients des caisses et des clients des banques*

Les caractéristiques que nous avons étudiées sont : le sexe, le revenu, le degré d'instruction et l'âge. Les statistiques apparaissent au tableau 4 et sont commentées ci-après.

Sexe. — Cinquante-huit pour cent des répondants étaient des femmes. Bien que l'enquête ne porte que sur la population qui utilise les comptes de chèques, le pourcentage de répondants-femmes ne diffère pas de façon significative de celui qui a été observé par le Bureau fédéral de la Statistique, pour la population de plus de 21 ans dans le Québec métropolitain (recensement de 1966).

Revenu. — Plus de 54 p.c. des clients des caisses, contre seulement 37.5 p.c. des clients des banques, appartenaient aux ménages dont le revenu n'excédait pas 6,000 dollars. Par contre, 38 p.c. des clients des caisses contre 51 p.c. des clients des banques appartenaient à des ménages dont le revenu est compris entre 6,000 et 12,000 dollars. Cette disparité de revenu entre les groupes indique que les caisses attirent principalement des clients à revenu plus modeste que les banques.

Degré d'instruction. — Dans l'ensemble, le degré d'instruction semble plus bas pour le groupe des caisses que pour celui des banques. Par exemple, 41.5 p.c. des clients des caisses, contre 66 p.c. des clients des banques, ont terminé leur secondaire ou fréquenté l'université. Si le revenu tend à croître avec le degré d'instruction, ces résultats confirment ceux de la section précédente.

Âge. — Le tableau 4 indique que 63 clients des caisses et 62 clients des banques étaient âgés de moins de 30 ans. Ces nombres

absolus très rapprochés représentent des pourcentages différents, soit 22.2 p.c. de la clientèle des caisses et 30.6 p.c. de celle des banques. La différence dans la distribution de fréquence de ce groupe peut être expliquée par au moins quatre hypothèses.

a) Il se pourrait que la distribution par âge de l'échantillon ait été involontairement biaisée. Un tel biais pourrait résulter, par exemple, du fait que les interviews ont été menées le soir et le samedi, causant peut-être une sous-représentation des personnes de moins de 30 ans. Pour vérifier cette hypothèse, il serait nécessaire de mener une autre enquête dans des conditions différentes.

b) Il ne faut pas non plus négliger la possibilité d'une erreur d'échantillonnage. Par définition, cette possibilité est présente dans tout échantillon. Cependant, nos tests de signification indiquent que la probabilité d'une telle erreur ne dépasse pas 5 p.c.

c) On pourrait croire que les banques attirent les clients de moins de 30 ans, mais que, en vieillissant, ces clients passent progressivement aux caisses. Cette hypothèse ne nous semble pas très plausible.

d) Finalement, il se pourrait que les résultats de l'enquête aient mis au jour le début d'une tendance défavorable aux caisses, à savoir, la perte de la part du marché constituée par les moins de 30 ans. Une recherche approfondie serait nécessaire pour vérifier la validité de cette hypothèse.

À la lumière de ces différences dans les caractéristiques socio-économiques des deux groupes, on peut conclure que la variable « temps de trajet » n'explique pas suffisamment le choix des clients entre les deux institutions. Des temps de trajet différents peuvent n'être qu'une indication que les banques et les caisses tirent leur clientèle de groupes socio-économiques différents. Ainsi, tout ce que cette variable révèle est que la plupart des clients choisissent une institution dans un rayon de 15 minutes à partir de leur domicile ou de leur lieu de travail. À l'intérieur de ce rayon, d'autres facteurs, qu'expriment les caractéristiques socio-économiques des ménages, guident le choix du client. Vu l'importance de ces caractéristiques, il apparaît nécessaire de rendre celles-ci plus explicites.

Dans ce but, nous essaierons d'abord de déterminer l'importance relative de ces quatre composantes et ensuite nous nous

CHOIX D'UNE INSTITUTION DE DÉPÔTS

assurons que ces quatre éléments expliquent la variable de façon satisfaisante.

a) Importance relative des caractéristiques socio-économiques

Dans une première étape, l'analyse de la variance a été appliquée simultanément aux quatre éléments des caractéristiques socio-économiques. La variable dépendante, dans tous ces tests, est le pourcentage des clients des caisses, estimé à l'aide de la distribution des fréquences simultanées des quatre éléments. Au regard de la taille de l'échantillon, il est apparu préférable de ne pas dépasser deux classes pour chaque élément afin de ne pas réduire indûment le nombre d'observations pour chaque classe.

Les divisions des éléments sont les suivantes :

Éléments	Classes	
Revenu (R)	Inférieur à 6,000 dollars (Code 0)	Supérieur à 6,000 dollars (Code 1)
Âge	Inférieur à 40 ans	Supérieur à 40 ans
Instruction (I)	Secondaire non terminé (Code 0)	Secondaire terminé (Code 1)
Sexe	Masculin	Féminin

Les distributions de fréquence et l'analyse de la variance apparaissent aux tableaux 5a à 5c. Le tableau 5a donne la distribution de fréquence de l'échantillon, divisé en seize groupes selon les huit classes énumérées ci-dessus. Le tableau 5b donne la proportion des

Tableau 5a

**Distribution des fréquences absolues de l'échantillon total
suivant l'âge, le sexe, le revenu et l'instruction**

Sexe	Moins de 40 ans				Plus de 40 ans	
	Revenu	Instruction		0	1	
		0	1			
féminin	0	40	32	58	21	
	1	21	56	32	30	
masculin	0	14	22	41	11	
	1	15	48	14	45	

L'ACTUALITÉ ÉCONOMIQUE

Tableau 5b

Proportion des clients des caisses pour chacune des classes du tableau 5a

Sexe	Moins de 40 ans		Plus de 40 ans		
	Revenu	Instruction			
		0	1	0	1
féminin	0	72.2	62.5	70.7	61.9
	1	69.6	46.4	65.6	46.7
masculin	0	73.3	45.5	73.2	36.4
	1	53.3	31.3	57.1	46.7

Tableau 5c

Décomposition de la variation du pourcentage des clients des caisses

Source	Variation
Instruction	1,557
Revenu	390
Âge	1
Sexe	389
Instruction — Revenu	5
Instruction — Âge	4
Âge — Revenu	45
Instruction — Sexe	89
Sexe — Revenu	0
Sexe — Âge	16
Âge — Revenu — Instruction	35
Sexe — Revenu — Instruction	194
Sexe — Âge — Instruction	0
Sexe — Âge — Revenu	56
Sexe — Âge — Revenu — Instruction	19
TOTAL	2,796

CHOIX D'UNE INSTITUTION DE DÉPÔTS

clients des caisses pour chacun des seize groupes. Finalement, le tableau 5c fournit la décomposition en ses divers éléments de la variation totale.

À l'aide du tableau 5c, on peut inférer que les interactions de deuxième, troisième et quatrième ordre contribuent faiblement à l'explication de la variation totale. Il est clair qu'une classification des quatre éléments par ordre décroissant d'importance donne les résultats suivants⁷ :

instruction > revenu = sexe > âge

La validité de ces résultats pourrait être vérifiée en entreprenant l'analyse de trois facteurs parmi les quatre étudiés. Ce procédé aidera aussi à évaluer l'importance des éléments sexe et revenu. Les tableaux 6a à 6d présentent les résultats d'une telle analyse.

Cette analyse confirme les résultats des tableaux 5a à 5c : les interactions sont généralement négligeables en comparaison des effets directs et le rang des quatre éléments reste inchangé. De plus, les tableaux 6a et 6b donnent toujours à l'élément revenu une importance plus grande qu'à l'élément sexe. Aussi le classement devient-il :

instruction > revenu > sexe > âge

On doit cependant garder à l'esprit que cette analyse est sujette à la limitation suivante : toute autre variable importante qui n'a pas été retenue ici aurait pu modifier les résultats si elle avait été introduite.

b) *Importance combinée de l'instruction, du revenu, de l'âge et du sexe comme éléments des caractéristiques socio-économiques de la clientèle*

Pour déterminer si les quatre éléments des caractéristiques socio-culturelles pris ensemble expliquent convenablement la variable dépendante, nous devrions mesurer leur impact commun sur le choix d'une institution tout en excluant l'impact du facteur « temps de trajet ».

De façon générale, supposons qu'un individu appartienne à l'un des g groupes. Une façon de mesurer l'effet simultané des m varia-

7. Nous utilisons les signes \cong pour indiquer qu'un élément est plus important, d'égale importance ou moins important qu'un autre, respectivement.

bles sur le choix d'un groupe est d'essayer de prédire le choix d'un groupe à partir de la connaissance de ces m variables. Tel est le but de l'analyse discriminatoire. Pour conduire l'analyse discriminatoire, l'espace à m dimensions des variables est divisé en g régions mutuellement exclusives, une région par groupe. Sous certaines hypothèses, spécifiées ci-dessous, les frontières de ces régions sont optimales en ce sens que les probabilités d'erreurs de classification sont minimisées. La forme des régions dépend naturellement des hypothèses du modèle utilisé.

Tableau 6a

Pourcentage des clients des caisses dans l'échantillon, selon le sexe, l'âge et le revenu, et décomposition de la variation

Sexe	Âge	Revenu		Source	Variation
		0	1		
féminin	0	67.7	53.1	Revenu	494
	1	68.4	56.4	Âge	80
				Sexe	179
				Âge — Revenu	5
masculin	0	56.8	36.5	Sexe — Revenu	13
				Âge — Sexe	37
	1	65.4	49.2	Âge — Sexe — Revenu	0
				TOTAL	808

Tableau 6b

Pourcentage des clients des caisses dans l'échantillon, selon le sexe, le revenu et l'instruction, et décomposition de la variation

Sexe	Revenu	Instruction		Source	Variation
		0	1		
féminin	0	71.3	62.3	Instruction	742
	1	67.3	46.5	Revenu	215
				Sexe	179
				Instruction — Revenu	1
masculin	0	73.2	42.4	Sexe — Instruction	38
				Sexe — Revenu	1
	1	55.2	38.7	Sexe — Revenu — Instruction	85
				TOTAL	1,261

CHOIX D'UNE INSTITUTION DE DÉPÔTS

Un modèle qui pourrait être utilisé comporte essentiellement deux hypothèses fondamentales. 1) Pour chaque groupe, le vecteur des variables prédictives a une distribution normale à m dimensions, et 2) les distributions des g groupes ont la même matrice de covariance. Selon cette méthode, les frontières des régions sont données par des équations linéaires. Un autre modèle possible requiert seulement l'hypothèse de normalité⁸; dans ce cas, les frontières sont déterminées par des équations quadratiques⁹.

Tableau 6c

Pourcentage des clients des caisses dans l'échantillon, selon le sexe, l'âge et l'instruction, et décomposition de la variation

Sexe	Âge	Instruction		Source	Variation
		0	1		
féminin	0	71.2	52.3	Instruction	945
				Âge	21
	1	68.9	52.9	Sexe	132
				Âge — Instruction	5
masculin	0	63.3	35.7	Sexe — Instruction	37
				Âge — Sexe	33
	1	69.1	44.6	Âge — Sexe — Instruction	0
				TOTAL	1,173

Tableau 6d

Pourcentage des clients des caisses dans l'échantillon, selon l'âge, le revenu et l'instruction, et décomposition de la variation

Sexe	Revenu	Instruction		Source	Variation
		0	1		
Moins de 40 ans	0	72.6	55.6	Instruction	716
				Revenu	207
	1	63.2	39.4	Âge	2
				Instruction — Revenu	3
Plus de 40 ans	0	71.7	53.1	Âge — Instruction	4
				Âge — Revenu	13
	1	63.0	46.7	Âge — Revenu — Instruction	10
				TOTAL	955

8. Anderson, T.W., *An Introduction to Multivariate Statistical Analysis*, Wiley, 1958, chapitre VI.

9. Rao, C.R., *Advanced Statistical Methods in Biometric Research*, Wiley, 1952, chapitre VIII.

L'ACTUALITÉ ÉCONOMIQUE

Le second modèle, moins restrictif que le premier, a été utilisé pour classer le groupe des 191 personnes qui n'ont pas choisi l'institution la plus rapprochée de leur domicile ou de leur lieu de travail¹⁰. La variable dichotomique sexe n'a pas été retenue dans l'analyse car elle entre en conflit avec l'hypothèse de normalité. L'analyse discriminatoire a été appliquée aux trois variables : âge, revenu et instruction, d'abord prises toutes les trois ensemble, puis, deux à deux. Les tableaux 7a à 7d donnent les résultats de

Tableau 7
Matrice des classifications données par l'analyse discriminatoire

7a : Classification des répondants selon l'âge, le revenu et l'instruction				7b : Classification des répondants selon l'âge et le revenu			
Groupe réel	Groupe classifié			Groupe réel	Groupe classifié		
	Banques	Caisses	Total		Banques	Caisses	Total
Banques	43	46	89	Banques	37	52	89
Caisses	23	79	102	Caisses	20	82	102
TOTAL	66	125	191	TOTAL	57	134	191
P : 63.9%				P : 62.3%			

7c : Classification des répondants selon l'âge et l'instruction				7d : Classification des répondants selon le revenu et l'instruction			
Groupe réel	Groupe classifié			Groupe réel	Groupe classifié		
	Banques	Caisses	Total		Banques	Caisses	Total
Banques	53	36	89	Banques	48	41	89
Caisses	38	64	102	Caisses	27	75	102
TOTAL	91	100	191	TOTAL	75	116	191
P : 61.3%				P : 64.4%			

10. Voir tableau 3.

cette classification. Le nombre P au bas de chaque tableau donne le pourcentage d'observations correctement classées. C'est une estimation de la probabilité de classement correct lorsque l'on utilise les fonctions discriminatoires fournies par l'analyse. Le tableau 7d, qui exclut la variable âge donne le meilleur résultat : 64.4 p.c. Ce pourcentage d'observations correctement classées peut être interprété comme une mesure de l'importance des caractéristiques socio-économiques des clients. De plus, puisque le sexe fut ignoré dans les calculs, le pourcentage P constitue en fait une estimation conservatrice. Une classification purement aléatoire aurait donné à P une valeur d'environ 50 p.c., ce qui est sensiblement plus bas que les résultats obtenus ici.

L'analyse qui précède a été menée sur l'échantillon des 191 répondants qui ont déclaré n'avoir pas choisi la caisse ou la banque la plus rapprochée de leur résidence ou de leur lieu de travail¹¹. Cependant, 58 d'entre eux ne savaient pas s'il y avait une banque ou une caisse plus rapprochée de leur domicile ou de leur lieu de travail que celle dont ils étaient clients. Par conséquent, seulement 133 répondants avaient délibérément choisi une institution plus éloignée.

La même analyse discriminatoire fut appliquée à ces 133 personnes et, bien que les résultats complets n'apparaissent pas ici, on peut noter que le plus haut pourcentage d'observations correctement classées a atteint 68.4 p.c., en utilisant les variables revenu et instruction.

3) *Résumé et conclusions*

Les résultats de cette étude préliminaire nous conduisent aux hypothèses suivantes qu'une recherche approfondie pourrait vérifier.

1) Le temps de trajet et les caractéristiques socio-économiques des ménages sont deux facteurs importants de choix d'une institution financière. En général, le temps de trajet limite l'aire de concurrence d'une institution à un rayon de 15 minutes. Les caractéristiques socio-économiques, d'autre part, incluent les éléments suivants

11. Ce groupe fut choisi pour nous permettre de faire abstraction des effets du temps du trajet.

L'ACTUALITÉ ÉCONOMIQUE

par ordre décroissant d'importance : instruction, revenu, sexe et âge. 2) Le compte de chèques semble un produit de convenance pour lequel la proximité du domicile et, dans une moindre mesure, du lieu de travail, est un important critère de choix. Selon cette hypothèse, plus une institution accroît et disperse ses services de dépôt, toutes autres choses étant égales par ailleurs, plus elle accroît sa part du marché. Il ne s'ensuit pas, pour autant, qu'il serait aussi profitable de décentraliser les autres services. Cependant, puisqu'il est apparu dans notre échantillon que les clients tendent à emprunter de l'institution à laquelle ils confient leur compte principal¹², une augmentation de la vente des services de comptes de chèques entraînerait probablement une augmentation des prêts et des autres services.

J.-M. GAGNON, N.T. KHOURY, L.-M. ASSELIN,
Université Laval (Québec).

12. 45 p.c. des répondants ont indiqué qu'ils avaient emprunté durant les dernières années et 78.5 p.c. d'entre eux l'ont fait de l'institution à laquelle ils avaient confié leur compte principal. Il apparaît donc que les Québécois tendent à confier à la même institution une bonne partie de leurs comptes personnels. Ces résultats diffèrent de ceux d'études américaines où l'on a observé que les clients empruntaient souvent d'une institution autre que celle où ils avaient leur compte de chèques. Nous pouvons aussi noter que les Québécois ne changent pas d'institution très souvent; environ 59 p.c. des répondants utilisaient la même institution depuis cinq ans ou davantage. Ce pourcentage est plus élevé parmi les clients de caisses (68.3 p.c.) que parmi les clients de banques (53.7 p.c.).