Perception du rôle d'une caisse populaire dans un milieu francophone homogène : Le cas de Sturgeon Falls, Ontario

par Jean-Charles Cachon

INTRODUCTION

Cet article vise deux objectifs : 1) Tester un instrument de mesure de la satisfaction des membres d'une caisse populaire en milieu franco-ontarien et, 2) évaluer la perception des services financiers offerts par une caisse populaire par rapport aux banques dans un milieu francophone de l'Ontario. L'enquête a été réalisée à Sturgeon Falls, dans le centre de l'Ontario, où 75,7% de la population est d'expression française.

En dehors du Québec, peu de recherches ont été consacrées aux caisses populaires, mis à part les travaux de Richard et Doucet (1978) et de Cereco (1980). Cependant, ces deux dernières études traitent d'aspects reliés à l'épargne et à la description socio-démographique des membres, plutôt que de variables concernant la situation des caisses sur le marché financier ou les tendances au renouvellement des membres dans une société francophone hors Québec de plus en plus fragmentée et en cours d'assimilation accélérée. Ce dernier phénomène pourrait, à la longue, menacer la survie des caisses populaires en Ontario. Pour évaluer l'importance du risque, il faut donc, d'une part, examiner si les membres des caisses populaires se renouvellent (donc s'ils sont relativement représentatifs de différentes

Jean-Charles CACHON, «Perception du rôle d'une caisse populaire dans un milieu francophone homogène : Le cas de Sturgeon Falls, Ontario», **Revue du Nouvel-Ontario**, n° 12, 1990, pp. 205 à 215.

classes d'âge), et, d'autre part, vérifier si un nombre substantiel de personnes ayant l'anglais pour langue d'usage continuent de fréquenter leur caisse populaire.

Ces analyses doivent tenir compte par ailleurs du fait que, dans le cas du choix d'une banque ou institution financière du même genre, la majorité des clients potentiels choisira celle qui se trouve à proximité (2km ou moins) de son domicile ou de son lieu de travail. Cette contrainte n'existe cependant pas dans une petite ville comme Sturgeon Falls où les trois institutions financières (deux banques et la caisse populaire) sont voisines.

En ce qui concerne l'image des caisses auprès de leurs membres, il est possible d'emprunter beaucoup à la littérature portant sur l'image de magasin. Les questionnaires de ce type utilisent des échelles d'intervalles permettant l'analyse statistique par des procédures paramétriques. Les niveaux de fiabilité et de validité des instruments ont déjà été établis auprès d'échantillons importants de consommateurs. Il apparaît donc pertinent, à ce stade, de développer un instrument de mesure de l'image des caisses populaires qui facilitera l'évaluation de leur situation stratégique face à leur marché local.

HYPOTHÈSES

1. Le questionnaire utilisé pour mesurer le degré de satisfaction des clients d'une caisse populaire est dérivé de questionnaires utilisés au préalable par l'auteur pour évaluer l'image d'un magasin de détail. La première hypothèse de cette étude postule que :

Hypothèse 1 - L'image d'une caisse populaire auprès de ses membres est mesurable avec un niveau de fiabilité acceptable (au moins égale à 0,60 selon le coefficient de Spearman-Brown ou l'alpha de Cronbach).

2. Suite aux résultats des recherches citées plus haut nous posons pour hypothèse que :

Hypothèse 2 - L'image de la caisse populaire est meilleure chez les francophones que chez les anglophones.

3. La croissance continue des actifs des caisses populaires en Ontario semble indiquer une augmentation continue du nombre de membres, ce qui devrait normalement se traduire par une absence de relation entre l'âge des sujets étudiés dans l'échantillon et le choix de la caisse populaire plutôt que d'une banque. En d'autres termes, il semble logique de supposer que l'on ne retrouvera pas plus de personnes d'un âge ou d'un autre comme membres de la caisse populaire.

Hypothèse 3 - L'âge n'est pas relié aux choix de la caisse populaire plutôt que d'une banque; en l'absence de recherches précédentes sur le sujet, nous postulons que la fréquentation de la caisse populaire se produit d'une génération à l'autre. Le fait que cette hypothèse ne soit pas vérifiée constituerait une menace pour le futur de la caisse.

4. Avec l'accroissement du nombre de personnes de langue maternelle française pour qui l'anglais est devenu langue d'usage (au travail, à domicile, ou les deux), il est nécessaire de se demander si la fréquentation de la caisse populaire est reliée au fait d'utiliser le français chez soi. Dans le cas d'une ville majoritairement francophone comme Sturgeon Falls, il semble logique de supposer que, quelle que soit la langue utilisée à la maison, les clients potentiels d'une institution financière auront tendance à continuer de fréquenter la caisse populaire, ce qui permet de formuler l'hypothèse suivante :

Hypothèse 4 - La langue d'usage n'est pas reliée à la fréquentation d'une caisse populaire plutôt qu'une banque dans le cas d'une ville dont la population est majoritairement francophone, bien qu'en milieu objectivement minoritaire.

MÉTHODOLOGIE

Sélection de l'échantillon

La sélection de l'échantillon a été effectuée au hasard, en utilisant un ratio d'échantillonnage de 1/25ième, ce qui correspond à la proportion de ménages interrogés dans la ville (60 foyers sur 1550, ou 3,8%). Lors des entrevues, le chercheur suivait un algorithme établi d'avance, afin d'identifier chaque ménage-cible. L'ensemble du territoire municipal agglomère a été couvert par la procédure.

Description de l'échantillon

L'échantillon comprend 60 résidents de la municipalité de Sturgeon Falls (Ontario, Canada). Toutes les personnes interrogées habitaient à moins d'un kilomètre de la Caisse populaire ou des deux banques de la ville. L'âge moyen des sujets était situé dans la catégorie 35-44 ans et variait de 15 à plus de 65 ans, avec une répartition égale entre hommes et femmes. Cette répartition n'est pas statistiquement différente des données correspondantes de la population, en tenant compte des caractéristiques démographiques locales et du type de clientèle utilisant des services financiers (adultes des deux sexes, avec une légère dominante masculine par rapport à la répartition locale (56% de femmes).

Sur les 60 répondants, 38 utilisaient seulement la Caisse populaire et 14 étaient à la fois clients de la banque et de la Caisse. Seuls quatre des répondants n'avaient jamais été membres d'une Caisse populaire. Parmi les 52 membres de la Caisse, 14 (23,3%) l'étaient depuis au moins six ans, 27 [45%) depuis 15 ans, et 11 (18,3%] depuis moins d'un an. Les répondants (4) qui ont quitté la caisse ont tous été membres durant des périodes inférieures à deux ans.

Enquête

L'enquête a été réalisée par entrevue individuelle au mois de mars 1988, en suivant la procédure aléatoire présentée plus haut.

Le nombre de 60 répondants avait été fixé au préalable, en fonction de contraintes de temps et de coûts.

Instrument

Les hypothèses ont été testées à l'aide d'un questionnaire développé sur la base de la littérature concernant les caisses populaires, les institutions financières en général, ainsi que la mesure de l'image d'un magasin de détail.

ANALYSE DES DONNÉES

Fiabilité de l'instrument

Les analyses de fiabilité pertinentes à l'instrument ont été conduites à l'aide du logiciel SPSS-X. Le test de fiabilité de l'échelle d'image générale de l'institution financière a donné un coefficient alpha de Cronbach très élevé (0,87%), de même qu'un coefficient de Spearman-Brown de 0,67, également au-dessus du niveau acceptable. L'échelle 1 est donc confirmée. Il est à signaler que les taux de corrélation élevés (supérieurs 0,80) observés entre certains items devraient permettre, dans le futur, de réduire le nombre de composantes de l'échelle sans perte substantielle de fiabilité.

RÉSULTATS

Image de la caisse populaire

Le tableau 1 résume les principaux résultats fournis par l'échelle de mesure de l'image de la caisse parmi les 52 clients. Chaque item était mesuré sur une échelle de 0 à 100. Dans la majorité des cas, le mode est supérieur à la moyenne du score obtenu sur chaque item, ce qui suggère l'existence d'une faible minorité de mécontents parmi les clients de la caisse. Les tableaux de fréquences obtenues au cours de l'analyse permettent d'évaluer cette minorité à environ 10% des membres interrogés.

D'une manière générale, l'image de la caisse populaire est nettement supérieure à la moyenne relative de 50 sur 100, avec

un score moyen pour l'ensemble de 1 égal à 68,29 sur 100. Ce score global a cependant peu d'intérêt par lui-même; l'analyse des seize items qui composent l'échelle permet par contre d'identifier les forces et faiblesses relatives de la caisse populaire telles qu'elles sont perçues par ses membres.

Tableau 1
Variables mesurant l'image de la Caisse populaire de Sturgeon Falls, parmi ses membres

Variable	Moyenne	Mode
Courtoisie du personnel	72,0	80
Compétence du personnel au comptoir	65,8	70
Efficacité du personnel	79,6	70
Discrétion/Respect de la confidentialité	73,6	70
Faible attente au comptoir	82,7	70
Propreté et aménagement	68,5	60
Affichage intérieur informatif et pertinent	68,5	80
Préoccupation du personnel envers les clients à l'entrée	61,7	60
Disponibilité du personnel cadre	67,3	70
Qualité et utilité de l'information fournie par le personnel cadre	72,5	90
Expression française d'abord de la part du personnel	63,5	50
Possibilité d'être servi dans les deux langues officielles	61,5	80
Facilité d'accès à l'édifice	66,0	80
Facilité de stationnement	64,4	90
Attrait de l'édifice	60,0	70
Signalisation extérieure lisible et attrayante	65,0	70
Score moyen	68,29	

Les items relatifs au personnel, qu'il soit cadre ou employé au comptoir, reflètent une évaluation supérieure de la part des membres, mis à part celui concernant la préoccupation envers

les clients à l'entrée. Cela s'explique d'ailleurs du fait de la disposition physique de l'institution, qui ne permet pas la présence de personnel à l'échelle de l'édifice. En revanche, l'aménagement physique du local est moins bien évalué (Mode = 60). Généralement, les caisses populaires sont associées à leur rôle en tant qu'institutions francophones autonomes en Ontario. Dans l'échelle de mesure de l'image institutionnelle, deux échelles traitent de la langue et donnent des résultats a priori contradictoires.

L'affirmation «Le personnel s'exprime toujours en français d'abord» obtient un score moyen de 63,5 pour un mode de 70, et l'affirmation «Le sociétaire a toujours la possibilité de se faire servir dans l'une ou l'autre des deux langues officielles» donne un score moyen de 61,5 et un mode 80. Ces résultats peuvent être interprétés comme étant le résultat de la situation particulière de la Caisse populaire de Sturgeon Falls (bien que l'on puisse supposer que des situations similaires se produisent ailleurs au Canada). En effet, la possibilité d'être servi en français n'est plus considérée comme très importante lorsqu'il s'agit d'une pratique habituelle de l'institution. D'autre part, parmi une population majoritairement bilingue et habituée à transiger commercialement en anglais, l'expression en français de la part du personnel de la caisse ne constitue pas nécessairement un facteur «visible» : pour la personne capable de communiquer facilement dans l'une ou l'autre langue, le souvenir d'avoir utilisé une langue ou l'autre dans certaines circonstances devenant moins présent.

PERCEPTION DE LA CAISSE PAR LES FRANCOPHONES ET LES ANGLOPHONES

Parmi les 60 personnes constituant l'échantillon, 13 ont déclaré que l'anglais était leur langue d'usage domestique, 9 d'entre elles étant clientes de la caisse populaire. Malgré le petit nombre (et, en conséquence, l'absence de signification statistique de ces résultats) il apparaît que l'image de la caisse populaire est meilleure chez les francophones, le score anglophone étant égal à 63,6 comparativement au chiffre de 68,29 cité plus haut. L'hypothèse 2 est donc confirmée mais

demanderait à être généralisée à l'aide d'un échantillon plus important.

Tableau 2
Coefficients de corrélation de Pearson entre les variables d'image de la caisse populaire et le choix d'une caisse populaire comme institution financière

Variable	Coefficient	P<
courtoisie	0,2794	0,01
compétence	0,5756	0,00
efficacité	0,1585	N.S.
discrétion	0,2563	0,02
attente	0,1083	N.S.
propreté	0,5401	0,00
information	0,6885	0,00
préoccupation	0,5950	0,00
disponibilité	0,4956	0,00
qualité	0,4160	0,00
langue française	0,5010	0,00
langues officielles	0,6098	0,00
accès	0,3837	0,00
stationnement	0,4468	0,00
édifice	0,3843	0,00
signalisation	0,6026	0,00

SATISFACTION GÉNÉRALE FACE À LA CAISSE POPULAIRE

Alors que l'échelle ci-dessus évalue simplement l'image générale de la caisse populaire, une analyse de corrélation de Pearson a été réalisée afin de voir s'il existait une corrélation significativement positive entre le choix de la caisse populaire et les variables contenues dans l'échelle de mesure de l'image. Les résultats du tableau 2 montrent que la corrélation est positive pour tous les items, sauf ceux concernant l'efficacité du personnel et la durée d'attente au comptoir. Ceci signifie que, pour les membres de la caisse, ces deux éléments ne jouent pas un rôle

particulier pour la différencier des autres institutions financières. Par contre, les corrélations positivement significatives pour les autres variables indiquent un fort degré de satisfaction face à la majorité des aspects des services fournis.

Tableau 3
Table de contingence entre l'âge des membres
et le choix de l'institution financière

Institution	Banque	Caisse	Les deux
Âge :			
15-19		2	
20-24	2	1	1
25-34		5	1
35-44	2	6	4
45-54	2	17	3
55-64	1	3	2
65 +	1	4	3
Total	8	38	14

Chi-carré non significatif

Tableau 4
Table de contingence entre la langue
d'usage et l'institution financière choisie.

Institution	Banque	Caisse	Les deux	Total
Langue d'usage :				
Français	7	29	11	47
Anglais	1	9	3	13
Total	8	38	14	60

Chi-carré non significatif

RELATION ENTRE L'ÂGE ET LA FRÉQUENTATION DE LA CAISSE POPULAIRE

Des tables de contingence (tableaux 3 et 4) ont été dressées pour permettre de vérifier les hypothèses 3 et 4. En ce qui concerne l'âge, aucune relation n'est à observer avec l'appartenance à la caisse populaire (chi-carré = 10,31 non significatif avec 12

degrés de liberté), ce qui confirme l'hypothèse 3. Il est possible d'envisager une tendance à l'augmentation du nombre de personnes qui utilisent à la fois la banque et la caisse populaire pour des raisons liées aux types de services disponibles. Rien ne permet cependant de l'affirmer ici.

RELATION ENTRE LA LANGUE D'USAGE ET L'INSTITUTION FINANCIÈRE

Selon les résultats du tableau 4 il n'y a pas de relation entre ces deux variables (Chi-carré = 0,75 non significatif avec 2 degrés de liberté). Le nombre d'anglophones, ou de personnes utilisant l'anglais au foyer, clients des banques est aussi faible que chez les francophones. Cela pourrait être dû à l'existence de foyers mixtes et au fait que l'usage de l'anglais ne signifie pas nécessairement que l'on est une personne dont la langue maternelle est autre que le français. L'hypothèse 4 est donc vérifiée.

DISCUSSION

Cette étude visait à tester un instrument mesurant l'image d'une caisse populaire ainsi que certaines hypothèses concernant la langue des membres et leur âge. Bien qu'ils ne soient pas généralisables à l'ensemble de l'Ontario, les résultats obtenus montrent qu'il est possible de développer une échelle relativement simple et facile à administrer pour évaluer l'image d'une caisse populaire ou de toute institution financière offrant des services au comptoir à sa clientèle. Les données obtenues à Sturgeon Falls montrent également que la clientèle se renouvelle de manière régulière et que, malgré l'utilisation de l'anglais comme langue d'usage, les francophones continuent de privilégier la caisse populaire comme choix d'institution financière.

Afin de permettre une confirmation de ces résultats, il faudra conduire d'autres recherches, idéalement auprès d'un nombre représentatif de caisses populaires dans l'ensemble de la province. Le questionnaire mesurant l'image devrait être validé à la fois en Ontario et à l'extérieur, et testé auprès d'autres

institutions, comme les banques, afin de permettre une meilleure mesure de la perception des consommateurs face aux caisses populaires et aux institutions concurrentes.

NOTES

BRIDAULT, A., «Le rôle des coopératives au sein des minorités», **Revue du Nouvel-Ontario**, n° 8, 1986, pp. 121-126.

CERECO Inc., **La coopération au Nouveau-Brunswick, en Ontario et au Manitoba, Comportement et perceptions des présidents et gérants**, Québec, Conseil Canadien de la Coopération, 1980.

GUINDON, R., **Les francophones tels qu'ils sont, Ottawa, Association Canadienne-française de l'Ontario, 1983, 40 p.**

LAFRENIÈRE G., **La coopération et les franco-ontariens, Sherbrooke : Irecus, 1986, 46 p.**

MARKS R.B., «Operationalizing the concept of store image», **Journal of Retailing**, 52, 1976, pp. 37-45.

MARTINEAU P., «The personality of the retail store», **Harvard Business Review**, 36, 1958, pp. 47-55.

RAINVILLE R., C. Binette, et S. Renault, **La Caisse Populaire de Verner, Étude stratégique**, Sudbury, Université Laurentienne, 1987, 67 p.

RICHARD E. et P. Doucet, **Rapport d'une étude sur l'épargne et l'endettement chez les Acadiens du Nouveau-Brunswick**, Fédération des caisses populaires acadiennes, 1978, 122 p.