

FINANCIAL LITERACY

Financial Literacy
Products and Services:
Preferences Among
Vulnerable Populations

Produits et services de littératie
en matière financière:
Préférences parmi
les populations vulnérables



LITTÉRATIE EN MATIÈRE FINANCIÈRE



Financial Literacy Products and Services: Preferences Among Vulnerable Populations

Understanding consumer preferences among low-income Canadians

Final Report

Spring 2007

Jennifer Robson, Barbara Gosse and Petra Kukacka
Social and Enterprise Development Innovations
1110 Finch Avenue West, Suite 406
Toronto, ON
M3J 2T2
Phone: 416.665.2828 / Fax: 416.665.1661
Email: [**info@sedi.org**](mailto:info@sedi.org)
Internet: [**www.sedi.org**](http://www.sedi.org)

Executive Summary

The ability to make informed financial decisions is essential for basic functioning in Canadian society. Recent research and practice from countries around the world have revealed that there is a set of skills that can help people make more informed financial decisions. It includes the ability to make sense of and manipulate money in its different forms, uses, and functions; the ability to apply knowledge and understanding across a range of contexts including both predictable and unexpected; and the ability to appreciate the wider impact of financial decisions on personal circumstances, the family, and the broader community and to understand rights, responsibilities, and sources of advice or guidance. This collection of skills, knowledge and responsibility has been referred to variously as 'financial literacy' or 'financial capability', as it is referred to in the body of this report.

Financial capability is critical for all consumers, but market structures may be creating groups of vulnerable consumers, particularly among those with low basic literacy or numeracy skills, persons with low-income or low-wealth, persons with disabilities, Aboriginal Canadians, newcomers, and youth-at-risk. Each of these groups represent marginalized populations who often encounter barriers in accessing the services and products that are often taken for granted in the financial mainstream. At the same time, financial and government services are evolving quickly and in ways that place a greater burden of responsibility for informed decision-making on individual consumers.

Therefore, efforts to build the financial capability of Canadians by offering financial education, information and advice is unlikely to have much impact if it is unable to reach consumers directly, offer relevant content, be available in a timely manner and give information that is objective and accurate in context of the current environment in which they are operating.

Responding to this need requires that the market supply of financial education, advice and information consider not only the real levels of consumer financial capability to determine what, objectively, consumers need to improve their capability, but also consumer preferences.

This paper reports on research that explores the ways in which vulnerable consumers prefer to receive financial education, information and advice. Through consumer focus groups conducted with low-income populations across 3 sites in Canada, the researchers pursued two key questions:

- How do vulnerable consumers understand the construct of financial capability?
- How do vulnerable consumers prefer to receive products and services aimed at increasing their financial capability?

Briefly noted findings from this report reveal that many respondents revealed a high level of financial knowledge, understanding and responsibility, demonstrating high levels of financial capability regardless of resource scarcity and the tendency of negative perceptions to obstruct their recognition of their own financial capability. For example, respondents largely identified "making ends meet" and "budgeting and saving" as important indicators of financial capability and did not place much priority on "planning ahead", although many revealed themselves to be doing just that. At the same time, many of the existing mainstream financial capability products and services are not deemed to be relevant by the groups consulted.

Therefore, if measures to capture financial capability and develop new products and services to fill the gaps are to be universal and inclusive, they should be developed with the particular needs and restrictions faced by vulnerable groups in mind.

Sommaire exécutif

La capacité de prendre des décisions financières éclairées est essentielle au fonctionnement de base dans la société canadienne. Une recherche récente et la pratique observée dans les pays du monde ont déterminé qu'il y avait un ensemble de compétences susceptibles d'aider les gens à prendre des décisions financières plus éclairées. Celui-ci inclut la capacité à comprendre et manipuler l'argent sous ses différentes formes, utilisations et fonctions; la capacité à appliquer la connaissance et la compréhension dans des contextes différents, prévisibles et imprévisibles; et la capacité à apprécier l'impact plus large des décisions financières sur des circonstances personnelles, la famille et la collectivité en général, et de comprendre les droits, responsabilités et sources de conseils ou d'information. Cet ensemble de qualifications, de connaissances et de responsabilités a été l'objet de références diverses telle que 'littératie financière' ou 'capacité financière', comme dans l'ensemble de ce rapport.

La capacité financière est critique pour tous les consommateurs, mais les structures du marché créent parfois des groupes de consommateurs particulièrement vulnérables, surtout parmi les personnes peu instruites ou ayant peu de notions de calcul, les personnes à faible revenu ou peu fortunées, les personnes handicapées, les Autochtones canadiens, les nouveaux arrivants et les jeunes à risque. Chacun de ces groupes représente des populations sous-employées qui rencontrent souvent des barrières pour accéder aux services et produits qui sont généralement tenus pour acquis dans le courant financier général. Simultanément, les services financiers et gouvernementaux évoluent rapidement et de façons qui alourdissent les responsabilités des consommateurs à prendre des décisions éclairées.

Par conséquent, les efforts pour élever la capacité financière des Canadiens en offrant éducation, information et conseils financiers auront vraisemblablement peu d'impact si elle est incapable d'atteindre directement les consommateurs, d'offrir un contenu pertinent, d'être disponible à point nommé et de donner une information objective et précise dans le contexte de l'environnement actuel dans lequel ils opèrent.

Répondre à ce besoin requiert que le marché qui fournit l'éducation, l'information et le conseil financiers, considère non seulement les vrais niveaux de capacité financière du consommateur pour déterminer ce dont il a objectivement besoin pour améliorer sa capacité, mais aussi les préférences des consommateurs.

Ce document rend compte d'une recherche qui explore les façons par lesquelles les consommateurs vulnérables préfèrent recevoir l'éducation, l'information et le conseil financiers. Les chercheurs ont approfondi deux questions clé auprès de groupes ciblés de consommateurs dans des populations à faible revenu sur trois (3) sites au Canada :

- Comment les consommateurs vulnérables comprennent-ils le concept de capacité financière ?
- Comment les consommateurs vulnérables préfèrent-ils recevoir les produits et services visant à augmenter leur capacité financière ?

En bref, les résultats de ce rapport suggèrent que beaucoup de participants ont révélé un haut niveau de connaissance, compréhension et responsabilité financière, démontrant de hauts niveaux de capacité financière, quelles que soient la rareté des ressources et la tendance des perceptions négatives entravant la reconnaissance de leur propre capacité financière. Par exemple, la plupart des participants ont identifié « joindre les deux bouts » et « budgétisation et épargne » comme des indicateurs clés d'une capacité financière, et n'ont pas mis une grande priorité sur la « planification à l'avance », même si beaucoup ont indiqué ne faire que ça. Parallèlement, les groupes consultés n'ont pas estimé pertinents la plupart des produits et services de capacité financière et les services existants.

Donc, si les mesures pour capturer la capacité financière et développer de nouveaux produits et services afin de remplir les vides doivent être universelles et exhaustives, elles devraient être développées en fonction des restrictions et des besoins particuliers auxquels font face les groupes vulnérables en question.

Table of Contents

Introduction	1
Literature Review	3
Methodology	6
Findings	9
How do vulnerable consumers understand the construct of financial capability?	9
How do vulnerable consumers prefer to receive products and services aimed at increasing their financial capability?	12
Discussion of Findings	14

Table des matières

Introduction	17
Analyse documentaire	19
Méthodologie	23
Résultats	26
Comment les consommateurs vulnérables comprennent-ils le concept de capacité financière ?	26
Comment les consommateurs vulnérables préfèrent-ils recevoir les produits et services visant à augmenter leur capacité financière ?	29
Examen des résultats	31

Financial support from Industry Canada to conduct the research on which this report is based is gratefully acknowledged. The views expressed in this report are not necessarily those of Industry Canada or the Government of Canada.

Les auteurs remercient Industrie Canada pour l'aide financière accordée à ce projet de recherche. Les opinions exprimées dans ce rapport ne sont pas nécessairement celles d'Industrie Canada ou du gouvernement du Canada.

Introduction

The ability to make informed financial decisions is essential for basic functioning in Canadian society. These decisions range from simple daily spending and budgeting, to choices of insurance, banking or investment products, to saving for retirement, home ownership, and post secondary education. They have profound implications on the financial security, well-being and the prosperity of individuals and families. Financial knowledge and confidence may also be linked to financial behaviors already identified as priorities for policy-makers including use of electronic funds transfers, credit and debt management, participating in disclosure processes, access to basic banking or use of fringe financial services, use of credit counseling services, and participating in public programs intended to increase financial security (such as education savings or retirement income supplements).

Researchers and practitioners around the world have been working to better understand this set of skills, knowledge and behaviour. As a result, this skill set has been referred to variously as financial literacy, financial capability and financial education. For the purpose of this research, SEDI used 'financial capability' and proposes that it be considered interchangeable with 'financial literacy'.

Financial capability is a three-dimensional construct that includes:

Financial knowledge and understanding: The ability to make sense of and manipulate money in its different forms, uses, and functions, including the ability to deal with everyday financial matters and make the right choices for one's own needs.

Financial skills and competence: The ability to apply knowledge and understanding across a range of contexts including both predictable and unexpected situations and also including the ability to manage and resolve any financial problems or opportunities.

Financial responsibility: The ability to appreciate the wider impact of financial decisions on personal circumstances, the family, and the broader community and to understand rights, responsibilities, and sources of advice or guidance¹.

Financial capability is critical for all consumers, but market structures may be creating groups of particularly vulnerable consumers. Persons with low basic literacy or numeracy will be more challenged in understanding financial documents. Persons with low-income or low-wealth will not enjoy the same access to private sector sources of financial information or advice where these services charge fees to clients or are designed with higher income, higher-wealth consumers in mind. Persons with disabilities, Aboriginal Canadians, newcomers to Canada, and youth-at-risk may also form constituencies of vulnerable consumers whose access to financial information, education or advice may be hampered by one or more factors. At the same time, financial and government services are evolving quickly and in ways that place a greater burden of responsibility for informed decision-making on individual consumers.

A review by the Organization for Economic Cooperation and Development² suggests that Canada, along with other western developed nations, faces very low levels of financial capability among its population. Yet it would be a mistake to presume that vulnerable groups of consumers are necessarily less financially capable than are other consumers. In fact, many vulnerable groups may possess some skills and knowledge (for example budgeting with highly restricted resources) that would demonstrate certain

¹ SEDI (2004) *Financial Capability and Poverty: A discussion paper*, Policy Research Initiative, Government of Canada, Ottawa, Canada.

² OECD (2005) *Improving Financial Literacy: Analysis of Issues and Policies*, Organization for Economic Cooperation and Development, Paris, France.

capabilities³. Vulnerable groups, like other groups of consumers, may seek to improve their financial capability through information, education or advice products and services already available on the marketplace. In addition to school-based education initiatives and financial advice, the study recommends measures to promote financial learning among the broader population. Public education and consumer information measures may include, for example, websites, brochures, media campaigns and other delivery formats. But which are likely to be most effective in raising real levels of financial capability?

Research completed by SEDI for the Financial Consumer Agency of Canada on the supply of financial information, education and advice products and services in Canada suggests that, while there is no shortage of supply of financial capability products and services, these are heavily concentrated, leaving several and significant gaps in the market. There is a heavy reliance on internet-based delivery mechanisms in Canada and a concentration of information on a handful of topics such as investing and retirement planning.

To have an impact, these materials must be:

- Accessible: in terms of delivery media, cost, literacy and numeracy, as well as accessibility as it relates to persons with disabilities
- Relevant: in terms of the content or subject matter covered
- Timely: in terms of being available to consumers on demand or at times of need as well as being updated regularly to stay abreast of developments in the financial world (such as changes in Income Tax rules or the creation of new classes of financial products).

Financial education, information and advice is unlikely to have much impact if it is unable to reach consumers directly, offer content consumers recognize as helpful to them, be available when they need it and give information that is accurate in context of the current environment in which they are operating.

Responding to this need requires that the market supply of financial education, advice and information consider not only the real levels of consumer financial capability to determine what, objectively, consumers need to improve their capability, but also consumer preferences. Consumers are less likely to engage with products or services they don't like or don't perceive as being valuable to them, no matter how much financial experts may agree it is critical for consumers.

The purpose of this research project was to explore the ways in which vulnerable consumers prefer to receive financial education, information and advice as well as to explore the ways in which vulnerable consumers recognize the concept of financial capability. These two inter-related areas for research generated the following key questions:

- How do vulnerable consumers understand the construct of financial capability?
 - Would these consumers understand and respond to policies and programs communicated using "financial capability" concepts and terminology?
 - How would vulnerable consumers define a "financially capable" person?
 - On which skills, knowledge and abilities do vulnerable consumers place a premium within the basket of measures of overall "financial capability"?
- How do vulnerable consumers prefer to receive products and services aimed at increasing their financial capability?

³ ECOTEC Research and Consulting (2005) Evaluation of the Community Finance and Learning Initiative and Saving Gateway Pilots: Lessons Learned, Department for Skills and Education, Government of the United Kingdom, London.

- Which sources of information and advice do vulnerable consumers use? Which ones do they trust?
- In what formats do vulnerable consumers prefer to receive their financial information and advice? For example, in print, on line, in mass media or other formats?
- How do vulnerable consumers respond to a sample of financial information products?

Literature Review

There is a growing body of literature that focuses on the question of how to best equip people with the ability to make sound financial advice. However there is a limited body of research specific to vulnerable or disadvantaged populations. The following review summarizes key research in the field across Canada, the US and the UK. A search was conducted using on-line and database sources from major centres of financial literacy research including the Financial Service Authority and the US Federal Reserve Bank. A full version of the literature review is available upon request.

Kempson and her colleagues at the Personal Finance Research Centre (pfrc) at Bristol University conducted research for the FSA in 2005 to develop a baseline survey that would measure the financial capability of all citizens⁴. Focus groups were conducted as a part of the exploratory study for the questionnaire's contents and many focus groups were constructed along income lines and age. The UK national survey was developed by design to ensure the results would not be impacted a priori by differences in income levels. To do this, it was necessary to ensure that the vocabulary, experiences and perspectives of low-income consumers were considered in developing the questionnaire. In fact the developmental work revealed that consumers, regardless of age, gender or income, do not believe that high-income earners are necessarily financially capable compared to less wealthy consumers. Indeed, some practices that appear to demonstrate financial capability might not in fact be so. For example, while relying on financial advisers to manage financial affairs could be viewed as being capable by seeking assistance when needed, this reliance also reflects a lower level of confidence, knowledge and skill in directly managing one's own affairs.

Interestingly, Kempson's work also found that consumers expressed a view that there may be an optimal level of financial capability after which efforts to increase personal knowledge and confidence will actually offer diminishing returns. Kempson also notes that while knowledge and skills may be present within an individual, the opportunity to exercise those capabilities and demonstrate them in measurable behavior may be imperfect – an important factor to bear in mind when developing measurement tools, recognizing that vulnerable groups may, by definition, have fewer opportunities to demonstrate skills and knowledge because of their life circumstances.

Kempson and her team used results of the focus groups to propose 5 discrete categories of behavior that indicate financial capability:

- Making ends meet. To what extent do consumers live within their means or assume only manageable debts? Do they overspend?
- Keeping track of finances. To what extent do consumers stay informed about the value of their household needs and resources? Do they keep watch on activity in their financial products?

⁴ FSA (2005) Measuring Financial Capability: an exploratory study, London, UK.

- Planning ahead. To what degree do consumers make provisions for their future expected needs such as children's education or retirement? To what degree do they have plans for the unexpected (such as unemployment)?
- Choosing financial products. To what degree do consumers purchase the products that, objectively, make the most sense for their needs? Do they shop around? Do they make informed decisions about their purchases?
- Staying informed about financial matters. To what degree do consumers keep abreast of news and current events that might impact their personal financial circumstances? Do consumers watch one or more major financial indicators?

These same categories held up to the validation through a series of interviews, including depth interviews and cognitive testing interviews.

Kempson's survey was implemented by the FSA and the results were published in March 2006⁵. The results uncovered serious gaps in the financial capability of British consumers across all income levels. The largest gaps were found in choosing financial products (few consumers shop around or are equipped to make informed and effective choices about their financial product purchases) and planning ahead (where again, few consumers made plans for future expected and unexpected needs). As expected, income was not predictive but respondents' age was in a positive correlation. The researchers propose that the relationship is a function of increasing life experience and greater opportunity to acquire and practice new knowledge and behaviors. However, they also note that the broader environment into which younger consumers are now gaining that experience is significantly riskier than for previous generations.

Research conducted by the UK Resolution Foundation (2006) looks more specifically at the needs of low-income consumers⁶. Through the use of several overlapping methods including depth interviews with representatives from the low-income population and analysis of the FSA's Baseline Survey of Financial Capability, the research found that low-income people are just as financially capable as the rest of the population, if not more so on several dimensions. At the very least they might be considered to be "differently financially capable" when compared to the rest of the population because the issues they struggle with are of a different nature. What is different about the financial capability of the poorest consumers is their ability to economize – keep track more diligently and make ends meet on more restricted budgets for example -- whereas wealthier consumers may take more risks or behave with less care for their financial well-being. The research also reveals, however, that low income and vulnerable consumers are less likely, for a variety of reasons, to act on this capability primarily because the opportunities to exercise their abilities are more circumscribed.

While there is a complex relationship between financial capability – or the behavioral demonstration of it – and consumer income, there is also a complex relationship in the preferences of consumers for how to increase their financial knowledge and their income. The same UK studies have found that consumers, across all income groups preferred web-based and internet resources for financial information, perhaps because it offers greater privacy and just-in-time delivery. In *Consumer Preferences in the Delivery of Financial Information: A Summary*⁷, authors Rhine and Toussaint-Comeau of the Federal Reserve Bank of Chicago find that reduced income limits accessibility to new technologies such as the internet for

⁵ FSA (2006) *Financial Capability in the UK: Establishing a baseline*, London, UK.

⁶ Resolution Foundation (2006) *Closing the Advice Gap: Providing financial advice to people on low incomes*.

⁷ Rhine, Sherie L.W. and Maude Toussaint-Comeau (2002a) "Consumer Preferences in the Delivery of Financial Information: A Summary". *Consumer Interests Annual*.

individuals who are unemployed, on income-assistance or earning low-incomes. Overall, it was found that “the least likely delivery method for lower-income and unbanked adults was the internet, while radio broadcasting was the least likely format chosen among less educated adults”.

The unbanked (also known as the ‘financially excluded’) were also found to have a low propensity to use the internet to access financial education. Yet, where the unbanked go to get such information (if they do at all) was not discussed and it was acknowledged that “lower-income, less educated, unbanked and LMI consumers have been identified as groups who may not be fully participating in mainstream financial activities”. Previous research by Rhine and Toussaint-Comeau (2000) reveals that “a high proportion of lower-income consumers are unbanked” which provides some insight into the socio-economic demographics that comprise the “unbanked” and “financially excluded”, however it cannot be inferred that other demographics are not represented within this subset of the population.

The results of this study seem to suggest that as people become more employed their preference for the internet as a learning format increases. It was inferred that this has to do with increases in demand for just-in-time information as people with jobs have limited time to participate in workshops and one-on-one sessions. “Just-in-time” implies that lessons delivered within any given format are concentrated on topics that are of immediate importance to learners.⁸ In a follow-up study, Rhine and Toussaint-Comeau suggest that people with lower incomes might also have a lower value for time costs as “wages are used to approximate the value or opportunity cost of an individual’s time”. Therefore, investments in learning are not as costly as they might be for higher-paid individuals (2002b, 17). Those with higher time costs might opt for non-traditional (i.e. didactic, technology-based or mass media), less time consuming delivery formats. It was also noted that less educated or unbanked consumers might opt for non-traditional methods of delivery as they are not familiar with the educational or financial systems. (17) Therefore, there exists a debate as to what a typical, low-income earning household might consider to be the most viable method by which to receive financial education: that method which is less time consuming (internet) or that method which is more cost-effective (assuming internet access would have to be gotten at home, the more cost-effective option would be community courses or workshops).

What is most practical for people does not necessarily mean that it is the most effective. Hilgert, Hogarth and Beverly discuss the effectiveness of learning strategies.⁹ The authors indicate that although consumers might prefer certain forums in which to learn, such as learning from the media – a popular choice - in practice these sources of information might prove to be useful as guides towards more robust financial education services or for quick tips and PSAs about the need for financial education. The authors cite studies where post-intervention surveys of knowledge were conducted after learners were delivered the same education in different formats. Those who had received one-on-one counseling were less likely to be delinquent on mortgage payments than were those who received the same information in other formats. (Hilgert et al.) Repeat contact with clients and learners has also been found to increase the positive impact of educational experiences on learners. Therefore, simply because consumers have a preference, it should not be assumed that this preference will deliver the best results.

Other studies have been done to determine what people consider to be important to effective financial decision-making. The approach of Volpe et al (2006) was to survey employees about their preferences for topics, that is, topics that they feel every financially capable individual should master. Although the resulting topics generated from the responses of working, assumedly middle-income, earners cannot be considered to be among those topics that vulnerable consumers might find important, it does outline the method and content of a survey approach to answering this question. The FSA (2005) report showed

⁸ Mandell, Lewis (2006) *Does Just-in-Time Instruction Improve Financial Literacy?* Savingteen-CUNA Center for Personal Finance, Madison, WI.

⁹ Hilgert Marianne A. et al (2003) “Household Financial Management: The Connection between Knowledge and Behavior” *Federal Reserve Bulletin*, Chicago, US.

that financially capable people were considered by vulnerable individuals to be those who: resist peer or media pressure to spend or borrow (young people found resistance the hardest), use credit within a limit (most low-income earners and young people were using credit to cover lumpy expenditures while credit was used by high/middle income earners to leverage their financial position, i.e. "play the system" (28)), are able to shop around (but all groups found product comparison to be difficult due to complex customer service documents), are able to consult several sources when they need help, and are able to take risks within limits (young people were among those who had an underdeveloped sense of what the consequences of risk-taking were). Saving or planning long-term was not necessarily seen as a sign of financial capability, because there is little opportunity for this among vulnerable populations.

What is clear from the research, is that this is a relatively new field with ample opportunity and need for additional research. The literature specific to vulnerable consumers is thin or makes up only a small portion of a larger study on a more general population. However, existing studies together suggest that:

- Vulnerable consumers may not necessarily be less financially capable than other consumers but may differ in those sub-sets of skills or capabilities, likely in response to a more constrained opportunity to exercise skills or acquire new knowledge.
- Vulnerable consumers may differ from other consumers in the ways in which they understand financial capability as an important skill set in their lives. For example, they may be more likely to emphasize budgeting and making ends meet over saving and planning ahead.
- Vulnerable consumers may differ from other groups in the ways in which they seek financial information, education and advice that might increase their financial capability. They show a preference for less formal sources (such as social networks) and less willingness to use mainstream financial institutions as sources of advice and information.

Methodology

Having validated our research questions through the literature review, we then developed a qualitative research method to address them. Focus group research has been used across the financial literacy and financial capability field. It tends to be most useful for exploring ideas from consumers' perspectives, finding new factors for future and more in-depth research and for developmental research which can contribute to quantitative research or shed greater light and understanding on patterns observed in quantitative research.

For the purposes of this research, we selected 9 groups of consumers who demonstrated vulnerabilities through low income and life circumstances. A total of 9 group sessions were held in Montreal, Toronto and Peterborough. Group sessions were split out by gender, parental status, language and city versus rural demographics to increase homogeneity within the groups. This construct was also thought to increase the comfort levels of participants and increase the likelihood of common patterns in responses. Below is the general group breakout and below that is the specific recruiting criteria used to populate the groups.

LOCATION	# OF GROUPS	GROUP COMPOSITION
Montreal (French Speaking)	3	Dual parent families, Male Dual parent families, Female Single parent families, Male and Female
Toronto & GTA (Landed Immigrants and Refugee)	3	Newcomers, dual parent families, Male Newcomers, dual parent families, Female Newcomers, single parent families, Male and Female
Peterborough (City and Rural)	3	Dual parent families, Male Dual parent families, Female Single parent families, Male and Female
TOTAL GROUPS	9	

Given the highly private and often emotive nature of the topic of personal finances, mini-groups (5-6 participants) were used to again increase participants' comfort levels. As described in our proposal, vulnerability was operationalized across four axes:

- Newcomer or Canadian-born: New Canadians may face greater needs for financial information and advice as they integrate into their new country and have greater barriers to accessing mainstream services because of cost, linguistic and cultural differences. We selected groups of both new and Canadian-born residents to be able to look for inter-group differences.
- Presence of dependent children: In all cases participants had dependent children at home and faced the added financial pressure of providing for them.
- Single or dual parent family: The presence of an additional income earner can increase the financial well-being of a household but so too the presence of another adult increases the likelihood that the household will enjoy, overall, greater financial capability by combining the skills of both adults.
- Low-income: The primary definition of vulnerability was in terms of income. All participants had incomes at or below 120% of the applicable Low income Cut-Off as published by Statistics Canada.

Recruitment took place during the months of October and November 2006. The initial recruitment method was through SEDI's contacts in community based organizations in the target cities. We had used this method with success in previous focus group research, finding it a way to quickly and accurately locate low-income adults willing to participate in a focus group when contacted by a local organization with whom they are already familiar. Community partners were asked to contact current and former clients and to provide a pre-screened list of potential participants to the research team who would then draw from the list for the study sample. In this case, perhaps because of the multiple variables, community partners were unable to locate sufficient numbers of likely eligible and interested participants. As an alternative, recruitment was handed over to professional firms specializing in research recruitment. These firms were hired to contact, screen and select respondents to participate in the group sessions. Nine respondents were recruited to each session. Five to six respondents were asked to participate in each session and additional respondents (if there were additional respondents) were paid and sent home (note that over-recruiting is a standard practice to ensure a sufficient "show-rate").

Chart 1: screening criteria used for selecting participants

	Montreal Grp 1, n=<10	Montreal Grp 2, n=<10	Montreal Grp 3, n=<10	Toronto Grp 1, n=<10	Toronto Grp 2, n=<10	Toronto Grp 3, n=<10	Rural Grp 1, n=<10	Rural Grp 2, n=<10	Rural Grp 3, n=<10
AGE	25-45	25-45	25-45	40-55	25-45	18-35	18-35	40-55	18-35
GENDER	Male	Female	Mixed, likely more female	Male	Female	Mixed, likely more female	Male	Female	Mixed, likely more female
MARITAL STATUS	Married or common-law	Married or common-law	Single	Married or common-law	Married or common-law	Single	Married or common-law	Married or common-law	Single
# OF DEPENDENT CHILDREN	One or more	One or more	One or more	Any	Any	Any	One or more	One or more	One or more
HH SIZE	3+	3+	2+	1+	1+	1+	3+	3+	2+
CITIZENSHIP	Canadian	Canadian	Canadian	Refugee or landed immigrant	Refugee or landed immigrant	Refugee or landed immigrant	Canadian	Canadian	Canadian
PRIMARY LANGUAGE	French	French	French	Basic English	Basic English	Basic English	English	English	English
INCOME	120% LICO or less	120% LICO or less	120% LICO or less	120% LICO or less	120% LICO or less	120% LICO or less	120% LICO or less	120% LICO or less	120% LICO or less
INCOME SOURCE	Some employment in last year	Some employment in last year	Some employment in last year	Some employment in last year	Some employment in last year	Some employment in last year	Some employment in last year	Some employment in last year	Some employment in last year
TELEPHONE	Reachable by phone	Reachable by phone	Reachable by phone	Reachable by phone	Reachable by phone	Reachable by phone	Reachable by phone	Reachable by phone	Reachable by phone
EMPLOYMENT	Not employed in financial services	Not employed in financial services	Not employed in financial services	Not employed in financial services	Not employed in financial services	Not employed in financial services	Not employed in financial services	Not employed in financial services	Not employed in financial services

MARITAL STATUS	<ul style="list-style-type: none"> Married = married, common-law Single = single, separated, divorced
DEPENDENT CHILDREN	<ul style="list-style-type: none"> Aged 18 or under
HOUSEHOLD SIZE	<ul style="list-style-type: none"> All persons, related by marriage, birth, adoption (economic family)
INCOME	<ul style="list-style-type: none"> Economic family income at or below 120% LICO adjusted for size of community and economic family
INCOME SOURCE	<ul style="list-style-type: none"> Some household employment (any amount, any duration at any time in the last year)
EMPLOYMENT	<ul style="list-style-type: none"> No one in household employed in the financial services sector (banks, credit unions, investment dealers, check cashers, payday lender, insurance company, etc...)
CITIZENSHIP	<ul style="list-style-type: none"> Canadian citizen by birth or naturalized. <p>REFUGEE:</p> <ul style="list-style-type: none"> Includes claimants and landed immigrants, sponsored or not sponsored refugees, must have arrived in Canada with intention to resettle permanently within last 24 months <p>LANDED IMMIGRANT:</p> <ul style="list-style-type: none"> Includes landed immigrants or those about to be notified they are about to receive landed immigrant status, family class and skilled worker class; must have arrived in Canada with intention to resettle permanently within past 5 years.

The following section summarizes the honorariums that were paid to participants in each target community:

Incentives by city:

- Montreal 21 Participants who were paid \$70 each
- Peterborough - 27 Participants were paid \$65 each
- Toronto phase 1 - 27 Participants were paid \$75 each
- Toronto phase 2 - 27 Participants were paid \$75 each

The recruitment in Toronto took place in two phases to correct for an error in the screening process. It became apparent during the initial wave of focus groups that the income levels and number of years in Canada among many participants were often well above the screening criteria. As a result, an additional wave of recruitment and focus groups took place to correct for the sampling error. The results described below take into account this correction.

A facilitator’s guide of key questions and exercises was developed using information from the literature review. A copy of the facilitator’s guide is available upon request. All focus groups were recorded and the participants’ responses for each section of the discussion were noted. The full responses were then synthesized using standard qualitative analysis techniques. These results are discussed below.

Findings

How do vulnerable consumers understand the construct of financial capability?

“You have to be wise with your money with your money to succeed.” (Landed Immigrant)

“I would be better off if I just made more money.” (Peterborough Participant)

“I am planning on winning the lottery.” (Montreal Participant – translated from French)

When participants were initially asked what is “financial capability,” a wide spectrum of answers was given. Some described it in terms of having the money you need to do the things you want while other participants describe a financially capable person as someone who has enough money to live the way they want to without the worry. Many of the respondents in Montreal and Peterborough see the world in an ‘us’ versus them’ scenario. The “them” have money because they simply make more money or have had some lucky breaks. The “us” have barely enough money to make ends meet, and see little likelihood that they will ever make more (without winning the lottery). To this group, no additional financial skills could help them when they have barely enough money to make ends meet. This said, they do concede that increased financial discipline would help, especially if they were to receive unexpected money. As an example, a male respondent in Peterborough reported receiving a considerable inheritance which he promptly spent “partying” with friends and buying lavish things for himself. He regrets the choices he made as he is now left with nothing. In hindsight, he understands that his error was failing to take a longer-term view of financial matters and being willing to forego short-term gratification for longer-term savings and security.

Initially, most did not see financial capability as a distinct set of skills, knowledge, attitudes or behaviors. As the discussions progressed, a more action focused idea of financial capability started to emerge within groups. Participants began to acknowledge that a combination of knowing how to make money, spending

it wisely and making good investments would help them get ahead financially over the long term. Interesting, immigrant participants took a broader view from the very start, noting that a financially capable person is someone who is motivated, disciplined, knowledgeable and skilled at making the most out of what they have. They were also more positive about their abilities to make a better financial future for themselves and appeared to be much more informed on certain financial programs, namely tax benefited registered savings instruments.

Respondents across all groups identified both tangible and intangible factors of becoming financially capable. Tangible factors include skills, particular forms of money management, and specific ways to increase savings. Intangible factors include more emotional components such as increasing ones confidence in their own financial capability.

Examples of Tangible Factors of Financial Capability

- One single parent believed that 'sound' financial management practice means putting 20% of your pay cheque into savings and having 4 months of living expenses liquid, in case of emergencies.
- Not giving in to the pressures of their children to buy high-priced commodity items.
- Resisting going to the money mart by thinking ahead.
- Moving to a lower-rent accommodation.
- Not using Credit Cards.
- One single mother stated that she follows rigid budgeting, puts money aside every month for each child into an RESP and through her own mistakes she learned the value of education and the need to value the money that one works hard for.
- One woman described participating in a mandatory savings plan through her employer of 20 years (Wal-Mart). Over 10 years, this Employer allowed her to save towards her own home ("when deducted at source, you don't miss the money").
- Another single mother in the immigrant group had a similar 'life plan' to save money while living at home with her father while saving up enough money to buy a house with him. It is important to note that home ownership was a major sign of financial achievement, especially among women in all groups.
- A few respondents stated that setting more reasonable goals or shorter-term goals are easier to control and therefore easier to stick to. This also increases their confidence in endeavoring to save for longer-term goals.
- To others, personal psychological factors such as self-esteem were seen as key to financial capability.
- One woman described participating in a mandatory savings plan through her employer of 20 years (Wal-Mart). Over 10 years, this Employer allowed her to save towards her own home ("when deducted at source, you don't miss the money").
- Another single mother in the immigrant group had a similar 'life plan' to save money while living at home with her father while saving up enough money to buy a house with him. It is important to note that home ownership was a major sign of financial achievement, especially among women in all groups.
- A few respondents stated that setting more reasonable goals or shorter-term goals are easier to control and therefore easier to stick to. This also increases their confidence in endeavoring to save for longer-term goals.
- To others, personal psychological factors such as self-esteem were seen as key to financial capability.

Another way to approach the subject of understandings among vulnerable consumers is to ask them about the behaviors they engaged in and felt to be important to their overall financial life. While questions about the abstract concept of "financial capability" can invite participants to describe an ideal or model set of attributes, it can also be helpful to understand what characteristics they value, in

practices, in their own lives. Here, participants were invited to discuss the ways in which they interacted with money and financial matters in their everyday lives.

“Let’s face it – I use one credit card to pay another... I think we have all been there.” (Peterborough Participant)

“I do not have a need to manage my money since I don’t have any money to manage.”

(Montreal Participant – translated from French)

“I can’t save because something unexpected always comes up.” (Peterborough Participant)

“I am really trying because I want my child to get a good start.” (Montreal Participant – translated from French)

“You can make money in this country if you just work hard and keep at it.” (Toronto Participant)

Participants, out of necessity, appear to be more focused financially on the present. Meeting their day-to-day and monthly commitments is what they pay most financial attention to. They feel that they have adequate knowledge and are doing all that they can with what they have in terms of action. Most believe that there is little that they can do in their current circumstances to change their financial picture because their income is insufficient.

For the most part, respondents felt that they were able to budget properly but had insufficient income to “get ahead” or in some cases stay on top of their bills. To these participants the issue was not (in their minds) money management but rather it was figuring out how to earn more income or have a more regular income. They gave examples of active and successful strategies to keep their finances in check.

These strategies included:

- Lower daily expenses by shopping carefully
- Detailed budgeting
- Making use of community resources
- Moving to lower cost housing
- Taking advantage of government tax deferral and savings programs

This subset of participants felt that they had lowered their living expenses as much as they could and had a good idea of where each monthly dollar went. For instance, in terms of buying low cost goods, one respondent bought his cigarettes on the “reserve” to save money and he knew how much money he had for everything from rent to lottery tickets. Others shopped using coupons, bought generic products (as opposed to brand names) and limited the discretionary items they purchased.

Many of the respondents interviewed kept a detailed budget. For some it was kept “in their heads” and for others it was written down. Either way, participants believe they know exactly how much money they have and how it is allocated. For instance a woman in Montreal knew exactly how to make her money last from the first of the month to the 20th, when her welfare cheque arrived and when she had additional family support available. To do this, she calculated her income on the 1st of the month. She then reviewed her daycare commitments, rent requirements, bus and groceries expenses and allocated accordingly. In short, she knew where every dollar was being spent.

Participants also felt that there are community supports that they could tap into if needed (such as food banks). Some felt that these were things to be used only as a last resort. They reported feeling humiliated for having to use such community supports. Additionally, some participants described a feeling of being judged unfavorably for needing the help. Still, they stated that they would do whatever was needed to make ends meet. As an example, one Peterborough woman reported using the food bank on occasions to lower her expenses so that she would be able to meet her monthly bills.

Participants appeared to divide out into two groups – those who followed an active savings plan and those that did not. Those able to save did so for various reasons such as saving for:

- A downpayment for a home
- School (for themselves or their children)
- Retirement
- Cash to handle unforeseen circumstances
- Special occasions such as Christmas or their child's birthday

These individuals appeared to be further divided into two camps, those that have always been oriented to think about their financial future (usually because of parental influence) and those where a life event or realization motivated them to begin working toward a goal. Immigrant participants appeared to be the most "oriented" towards planning ahead, financially. Canadian-born respondents, on the other hand, appeared to be more motivated by their circumstances (such as having a child or coming to the realization that they would have to change their financial circumstances to accomplish their goals).

A subset of participants felt they were not able to manage their finances at all. At the same time, however, a fraction of those in this subset reported to be employing a number of strategies to limit negative consequences (illustrating that perceptions don't always match up to reality). Some of the strategies appeared to have positive consequences while others had only short-term benefits with longer-term negative consequences. Some examples of both approaches include:

Approaches with Positive Outcomes

- Having their spouse do the budgeting and pay bills.
- Discarding credit cards (so they would not be tempted to use them).
- Trying to be more financially disciplined.

Approaches with Negative Outcomes

- Borrowing money from friends or using one credit card to pay another.
- Getting advances on pay cheques.

How do vulnerable consumers prefer to receive products and services aimed at increasing their financial capability?

After exploring how participants behaved financially and what views they held on the construct of "financial capability", focus groups were then used to explore the ways in which vulnerable consumers might seek to enhance their financial knowledge, skills and confidence. Participants were asked about which sources of financial information and advice they use and were also asked to respond to a sample of financial information and advice products presented to them.

"I would read some of these but it might be better if they were translated, especially if you want people to read them when they first get here." (Landed Immigrant)

"There are a few that are OK...but I doubt I would ever read them." (Peterborough Participant)

"Are they trying to mock me...these brochures are for people with money." (Montreal Participant – translated from French)

Participants were given a series of financial education and advice brochures from various business and government organizations (See list of brochures in the appendix).

While the brochures were politely received in Toronto and Peterborough, they were met with hostility in Montreal.

- In Toronto and Peterborough, respondents scanned the brochures and said they might read a few of the ones with what they considered to be “clear titles of interest” such as Saving for Your Children’s Education or Planning Your Retirement.
- In Montreal, however, they felt the brochures were purposely mocking them because they assumed that the reader has money.

Very few in any market seriously thought they would take the time to read the information pamphlets because:

- They appeared too corporate and inaccessible
- They were too wordy, and used terms they were not familiar with
- They did not appear to empathize with the reader

Few had seen the brochures, and of those that had, they either did not pick them up or did take them home but did not read the pamphlets. Also, it is important to note that the respondents did not notice the website on the brochures.

Immigrant families were more positive in their views of the informational pamphlets but felt timing and distribution of the information was the key factor in getting the information to those who need it.

- One married immigrant woman stated that she would have appreciated this kind of information from settlement organizations or community-based service agencies. Creating ‘cultural competency’, as one respondent called it, should be the priority for newcomers. This group as a whole claims the biggest issue is not learning to be financially capable but being oriented to the Canadian financial system.
- Married female immigrants also noted that the best time to get this kind of information (brochures, etc.) is in ESL classes, in the first few months of integration and settlement when people tend not to be working and taking courses. “This is the best time, while people are fresh and before they start making mistakes”.
- In the married men’s immigrant session, they would prefer the information in the Welcome package. They recommend starting with credit information and contrasting Canadian practices with those used in the immigrant’s home country.

In terms of information dissemination, respondents stated that convenient and easily accessible places would be most appropriate to pick up information pamphlets such as:

- Tim Horton’s coffee shop
- A work lunch room
- Grocery stores
- The mall
- In an immigration welcome package
- The YMCA
- Banks
- Mass emailing

“I think classes would be better (than the internet) because then they can be taught in their own language and be around people like them.” (Landed Immigrant)

“I would pay a nominal fee but could not afford much because I would have to get child care to go.” (Peterborough Participant)

“I want to be taught by a person not a machine... I just learn better this way.” (Montreal Participant – translated from French)

When asked whom they most trust to deliver programs, participants answered definitively: local community organizations. They feel that community organizations are most likely to be sensitive to their situation, have local programs and cater to specific language and cultural needs.

- Some preferred an objective third party who would have a more personal connection and see the respondent as an individual.
- Immigrant groups identified local Community Groups and Centres, Human Resources Development Canada, YMCA, Social Services, the library, and banks.
 - The immigrant groups had a greater tendency to go to banks and have found banks useful. They commented that, "as economic immigrants, (they) are required to have money upon entering the country therefore it is no problem making friends with banks".
 - At the same time, respondents often revealed that they were wary of banks. In the single-parent immigrant session one respondent claimed that "banks don't work for you, they work for themselves."

Participants particularly have strong preference for in-person seminars versus internet computer courses to disseminate financial information. They feel that live seminars will be:

- More motivating (others in the same situation will be there)
- Easier to understand because:
 - They can be sensitive to local situation issues
 - They can be delivered in multiple languages
- Easier to access (not everyone has a computer)

They also stated that courses should be either free, or only a small fee (\$20-\$40) in order for individuals to have access.

- Some preferred a day course on the weekend.

Nevertheless, there was some sentiment that the Internet was a good place to go for this information, especially for "just-in-time" answers when they are experiencing an acute time-sensitive situation. Additionally, many immigrants revealed that they already use the Internet to consume and manage their financial products. "The key to successful delivery of financial information is to have several delivery vehicles".

Teaching one's children early on of the importance of saving was also a common theme. One married woman in Peterborough taught each of her children, especially around Christmas, that they simply don't have the money for certain luxury items, claiming that "it's about education". Mothers would also teach their children the value of earning your own money, claiming: "don't rely on handouts".

Discussion of Findings

We began this project with a working definition of the construct of financial capability as composed of three dimensions:

Financial knowledge and understanding: The ability to make sense of and manipulate money in its different forms, uses, and functions, including the ability to deal with everyday financial matters and make the right choices for one's own needs.

Financial skills and competence: The ability to apply knowledge and understanding across a range of contexts including both predictable and unexpected situations and also including the ability to manage and resolve any financial problems or opportunities.

Financial responsibility: The ability to appreciate the wider impact of financial decisions on personal circumstances, the family, and the broader community and to understand rights, responsibilities, and sources of advice or guidance¹⁰.

Overall, the findings from the focus groups do seem to support this view. Participants raised, in both personal and more abstracted contexts, examples of how each knowledge, skills and responsibility can and do play a real role in financial outcomes. Participants noted that they had learned from experience, emphasized certain attitudes and acquired certain skills that would all fall under the broader construct of financial capability. And, consistent with earlier research, we found that vulnerable consumers appear to place a premium on a certain subset of skills, knowledge and behaviors.

Using the five areas of capability proposed by Kempson and the FSA, we find that participants in our focus groups are likely to heavily emphasize “making ends meet” and “keeping track of finances” as the key indicators of financial capability. Focus group participants were somewhat less likely to emphasize “planning ahead” though several did. However, areas of competence such as “choosing products” (except in completely avoiding certain credit and lending products or in shopping carefully for other essential goods) and “staying informed on financial matters” received little or no attention at all.

In the following table, we present a graphic description of the ways in which we believe vulnerable consumers are most likely to understand and demonstrate the construct of financial capability, using the three dimensions and five areas of competency:

	Making ends meet	Keeping track	Planning ahead	Choosing products	Staying informed
Knowledge and understanding	Yes	Yes	Yes, but more weakly so	Very weakly or negatively	No
Skills and competence	Yes	Yes	Yes, but more weakly so	Very weakly or negatively	No
Responsibility	Yes	Yes	Yes, but more weakly so	Very weakly or negatively	No

What this suggests for researchers, policy-makers and service providers is a need to take into account the subtle but important differences in the behaviors and cognitive models of vulnerable consumers when it comes to measuring financial capability, developing policy and designing programs.

With regards to measurement, researchers should be aware that nearly any measurement tool that uses the construct of financial capability will almost certainly show lower results in predictable areas among vulnerable consumers. As discussed in the literature review, results that show lower levels of capability among lower-income and other at-risk groups need to be interpreted with caution. In fact vulnerable groups appear to respond highly on all three dimensions – knowledge, skill and responsibility – they just do so in a more constrained set of fields or areas of competence. This is in large measure a rational response to more constrained financial circumstances including very limited financial resources and more limited access to mainstream financial services. We do not suggest that separate measurement tools be developed for vulnerable and mainstream consumers, however we do recommend that tools be designed in ways to ensure they are not biased against vulnerable consumers and that all results from survey and other quantitative measures, approach with some caution any comparison between at-risk and general populations.

With regards to policy and service delivery, this research is in keeping with earlier work by other researchers that suggests policy and practice needs to consider (and hopefully address) the structural

¹⁰ Adapted from SEDI (2004) *Financial Capability and Poverty: A discussion paper*, Policy Research Initiative, Government of Canada, July 2004, Ottawa.

barriers that exist and which might be constraining the opportunities for vulnerable groups to acquire and enhance elements of financial capability. For example, to the degree that scarce resources constrain vulnerable consumers, policy makers have a roll to play in redistribution but also in ensuring that benefits are reaching the intended target groups. To the extent that exclusion from the financial mainstream is impinging on opportunities to acquire new and positive financial experiences, service providers can work to better equip vulnerable groups to participate in mainstream financial systems, provide suitable alternatives, and educate financial service providers on ways to make their services more accessible to excluded groups.

The results of these focus groups also suggest, for service delivery, that careful attention needs to be paid to the preferences of vulnerable consumers. It was clear that few participants felt that mainstream, generic financial education or advice products aimed at a general audience were relevant to them and as a result indicated they were likely to ignore any information if it came in that format. Vulnerable consumers we spoke with demonstrated a strong preference for more “high touch” approaches with greater levels of personal interaction, rather than more passive (though less costly and more private) media such as the internet or printed material. It was also clear that vulnerable consumers would prefer that these services not come from the same mainstream sources used by middle and upper income Canadians – namely financial institutions, financial advisors, etc.. Instead, they cited community organizations and even certain government sources. When printed materials are used, the importance of plain language, clear and immediately recognizable titles and information cannot be under-emphasized for vulnerable groups. It was clear that vulnerable consumers must recognize themselves in any programmatic intervention designed to increase financial capability if they are going to make use of the product or service being offered to them. Clearly, the Canadian market place for financial information, education and advice has a large and important gap to fill.



Produits et services de littératie en matière financière : Préférences parmi les populations vulnérables

Comprendre les préférences des consommateurs canadiens à faible revenu

Rapport final

Printemps 2007

Jennifer Robson, Barbara Gosse et Petra Kukacka
Social and Enterprise Development Innovations
1110 Finch Avenue West, Suite 406
Toronto, ON
M3J 2T2
Téléphone : 416-665-2828 / Télécopie : 416-665-1661
Courriel : [**info@sedi.org**](mailto:info@sedi.org)
Internet : [**www.sedi.org**](http://www.sedi.org)

Introduction

La capacité de prendre des décisions financières est essentielle au fonctionnement de base dans la société canadienne. Ces décisions vont de la simple dépense quotidienne et de l'établissement du budget, aux choix d'assurance, aux produits bancaires ou d'investissements, et aux économies pour la retraite, l'accession à la propriété et l'enseignement postsecondaire. Elles ont des implications profondes sur la sécurité financière, le bien-être et la prospérité des individus et des familles. La connaissance et la confiance financières peuvent également être liées aux comportements financiers déjà identifiés comme des priorités pour les responsables de l'élaboration des politiques, dont l'utilisation des téléversements, la gestion du crédit et des dettes, la participation aux processus d'information, l'accès aux opérations bancaires de base ou l'utilisation des services financiers périphériques, l'utilisation des services de conseil en crédit et la participation aux programmes publics visant à augmenter la sécurité financière (tels que l'épargne-études ou les suppléments de revenu de retraite).

Les chercheurs et les praticiens du monde entier se sont efforcés de mieux comprendre cet ensemble de qualifications, de connaissances et de comportements. En résultat, ce trio de compétences a été appelé diversement littératie financière, capacité financière et éducation financière. Pour les besoins de cette étude, le SEDI a utilisé « capacité financière » et propose qu'il soit considéré interchangeable avec « littératie financière ».

La capacité financière est un concept tridimensionnel qui comprend :

La connaissance et la compréhension financières : La capacité de comprendre et de manipuler l'argent sous ses différentes formes, utilisations et fonctions, y compris la capacité de traiter les affaires financières quotidiennes et de faire les bons choix pour ses propres besoins.

Les qualifications et les compétences financières : La capacité d'appliquer la connaissance et la compréhension à travers une gamme de contextes, y compris les situations prévisibles et inattendues, ainsi que la capacité de contrôler et de résoudre tout problème financier ou toute opportunité financière.

La responsabilité financière : La capacité d'apprécier l'impact plus large des décisions financières sur les circonstances personnelles, la famille et la communauté en général, et de comprendre les droits, les responsabilités et les sources de conseil ou de consignes¹¹.

La capacité financière est critique pour tous les consommateurs, mais les structures du marché créent parfois des groupes de consommateurs particulièrement vulnérables. En effet, les personnes peu instruites ou ayant peu de notions de calcul auront beaucoup de mal à comprendre des documents financiers. Les personnes à faible revenu ou peu fortunées ne bénéficieront pas du même accès aux sources d'information ou de conseils financiers du secteur privé, car ces services demandent des honoraires à leurs clients ou sont conçus pour des consommateurs plus fortunés à revenu plus élevé. Les personnes handicapées, les autochtones canadiens, les nouveaux arrivants au Canada et les jeunes à risque peuvent également former une clientèle de consommateurs vulnérables dont l'accès à l'information, à l'éducation ou au conseil financier peut être entravé par un ou plusieurs facteurs. Parallèlement, les services financiers et gouvernementaux évoluent rapidement et de façons qui placent un plus grand fardeau de responsabilité en terme de prise de décision éclairée sur les consommateurs.

Une analyse effectuée par l'Organisation de coopération et de développement économiques¹² indique que le Canada, au même titre que d'autres nations développées occidentales, fait face à des niveaux de

¹¹ SEDI (2004) *Financial Capability and Poverty: A discussion paper*, Policy Research Initiative, Government of Canada, Ottawa, Canada.

capacité financière très bas dans sa population. Néanmoins, ce serait une erreur de présumer que les groupes de consommateurs vulnérables sont nécessairement moins capables financièrement que les autres consommateurs. En fait, beaucoup de groupes vulnérables possèdent des qualifications et des connaissances (par exemple, l'établissement du budget avec des ressources extrêmement limitées) qui démontrent certaines capacités¹³. À l'instar des autres groupes de consommateurs, les groupes vulnérables peuvent chercher à améliorer leur capacité financière par le biais des produits et des services d'information, d'éducation ou de conseil actuellement disponibles sur le marché. En plus des initiatives d'enseignement en milieu scolaire et des conseils financiers, l'étude recommande des mesures pour promouvoir une acquisition des connaissances financières pour l'ensemble de la population. Ces mesures d'éducation du public et d'information au consommateur peuvent inclure, par exemple, des sites Internet, des brochures, des campagnes de presse et d'autres formes de distribution. Mais quels sont ceux qui sont susceptibles d'être les plus efficaces pour élever les niveaux de capacité financière réels ?

La recherche effectuée par le SEDI pour l'Agence des consommateurs de produits et services financiers du Canada quant aux disponibilités des produits et services d'information, d'éducation et de conseil financiers au Canada suggère que, si les disponibilités en produits et services en capacité financière sont nombreuses, elles sont fortement concentrées, laissant quelques lacunes significatives sur le marché. Une confiance considérable est accordée aux moyens de prestations liés à l'Internet au Canada et l'information est concentrée sur une poignée de sujets comme l'investissement et la planification de la retraite.

Pour avoir un impact, ces matériaux doivent être :

- Accessibles : en termes de médias de distribution, de coûts, de capacités à la lecture et au calcul, ainsi qu'à une accessibilité aux personnes handicapées
- Appropriés : en termes de contenu ou de thèmes couverts
- Opportuns : en termes d'être à la disposition des consommateurs sur demande ou au moment du besoin, de mise à jour régulière pour rester au niveau des développements du monde financier (tels que les changements des règles de l'impôt sur le revenu ou la création de nouvelles classes de produits financiers).

L'éducation, l'information et le conseil financiers sont peu susceptibles d'avoir beaucoup d'impact s'ils ne peuvent pas atteindre directement les consommateurs, offrir un contenu qu'ils trouvent utile, être disponibles quand ils en ont besoin et donner une information précise dans le contexte de l'environnement dans lequel ils opèrent.

Répondre à ce besoin exige que l'approvisionnement du marché en termes d'éducation, d'information et de conseil financiers considère non seulement les véritables niveaux de capacité financière du consommateur pour déterminer objectivement ce dont il a besoin pour améliorer ses capacités, mais aussi ses préférences. Les consommateurs sont moins enclins à s'engager avec un produit ou service qu'ils n'aiment pas ou ne perçoivent pas comme étant valable pour eux, peu importe le nombre d'experts financiers qui le déclarent comme étant essentiel.

Le but de ce projet de recherche était d'explorer les moyens par lesquels les consommateurs vulnérables préfèrent recevoir l'éducation, l'information et le conseil financiers, ainsi que d'explorer les moyens par

¹² OECD (2005) *Improving Financial Literacy: Analysis of Issues and Policies*, Organization for Economic Cooperation and Development, Paris, France.

¹³ ECOTEC Research and Consulting (2005) *Evaluation of the Community Finance and Learning Initiative and Saving Gateway Pilots: Lessons Learned*, Department for Skills and Education, Government of the United Kingdom, London.

lesquels les consommateurs vulnérables reconnaissent le concept de capacité financière. Ces deux secteurs de recherche interreliés ont généré les questions clés suivantes :

- Comment les consommateurs vulnérables comprennent-ils le concept de capacité financière ?
 - Ces consommateurs comprendraient-ils et répondraient-ils aux politiques et programmes communiqués en utilisant les concepts et la terminologie de « capacité financière » ?
 - Comment les consommateurs vulnérables définiraient-ils une personne « financièrement capable » ?
 - Sur quelles qualifications, connaissances et capacités les consommateurs vulnérables placeraient-ils une prime dans le groupe des mesures des « capacités financières » globales ?
- Comment les consommateurs vulnérables préfèrent-ils recevoir les produits et services visant à augmenter leur capacité financière ?
 - Quelles sources d'information et de conseil les consommateurs vulnérables utilisent-ils ? Quelles sont celles qui leur inspirent confiance ?
 - Sous quelles formes les consommateurs vulnérables préfèrent-ils recevoir leur information et conseil financiers ? Par exemple, sur papier, en ligne, par les médias ou sous d'autres formes ?
 - Comment les consommateurs vulnérables répondent-ils à un échantillon de produits en information financière ?

Analyse documentaire

Il existe de plus en plus de littérature axée sur la question de comment donner aux gens de meilleures capacités à faire des bons choix financiers. Cependant, le corps de recherche spécifique aux populations vulnérables ou désavantagées est limité. L'analyse suivante récapitule la recherche clé dans le domaine au Canada, aux États-Unis et au Royaume-Uni. Une enquête a été effectuée en utilisant les sources Internet et les bases de données des principaux centres de recherche sur l'instruction financière, dont la Financial Services Authority (FSA) et la Banque fédérale de réserve des États-Unis. Une version complète de cette analyse est disponible sur demande.

Kempson et ses collègues du Personal Finance Research Centre (PFRC) de l'université de Bristol ont effectué une recherche pour la FSA en 2005 afin de mener une enquête initiale qui mesurerait la capacité financière de tous les citoyens¹⁴. Des groupes de discussion ont été établis dans l'étude préliminaire du contenu du questionnaire, et de nombreux groupes ont été établis selon l'âge et les lignes de budget. L'enquête nationale britannique a été conçue selon un plan afin d'être sûr, a priori, que les différences dans les niveaux de revenu n'auraient pas d'impact sur les résultats. Pour ce faire, il était nécessaire de tenir compte du vocabulaire, des expériences et des perspectives des consommateurs à faible revenu dans le développement du questionnaire. En fait, ce travail de développement a révélé que les consommateurs, quel que soit leur âge, leur sexe ou leur revenu, ne croient pas que les salariés à revenu élevé sont forcément plus financièrement capables que les consommateurs moins fortunés. Certaines pratiques qui semblent démontrer des capacités financières, pourraient en fait être un leurre. Par exemple, alors que le fait de compter sur des conseillers financiers pour gérer des opérations financières peut être vu comme une capacité à rechercher de l'aide lorsque nécessaire, cette dépendance reflète également un niveau plus bas de confiance, de connaissance et de compétence dans le contrôle direct de ses propres affaires.

¹⁴ FSA (2005) Measuring Financial Capability: an exploratory study, London, UK.

Chose intéressante, le travail de Kempson a également constaté que les consommateurs pensent qu'il peut exister un niveau optimal de capacité financière après lequel les efforts pour augmenter la connaissance et la confiance personnelles produisent en fait des rendements décroissants. Kempson note aussi que même si la connaissance et les qualifications peuvent être présentes chez un individu, l'occasion d'exercer ces capacités et de les démontrer dans un comportement mesurable peut être inapplicable – un facteur important à considérer dans le développement des outils de mesure, reconnaissant que les groupes vulnérables peuvent, par définition, avoir peu d'occasions de démontrer qualifications et connaissance en raison de leurs problèmes situationnels.

Kempson et son équipe ont utilisé les résultats des groupes de discussion pour proposer cinq (5) catégories discrètes de comportement qui indiquent la capacité financière :

- Joindre les deux bouts. Dans quelle mesure les consommateurs vivent-ils dans les limites de leurs moyens ou assument-ils seulement des dettes contrôlables ? Dépensent-ils à l'excès ?
- Suivi des finances. Dans quelle mesure les consommateurs se tiennent-ils au courant de la valeur des besoins et des ressources de leur ménage ? Surveillent-ils l'activité de leurs produits financiers ?
- Planification à long terme. Jusqu'à quel point les consommateurs prévoient-ils leurs besoins à venir tels que l'éducation des enfants ou la retraite ? Jusqu'à quel point ont-ils des plans pour l'imprévu (comme le chômage) ?
- Choix des produits financiers. Jusqu'à quel point les consommateurs achètent-ils les produits qui, objectivement, sont les plus appropriés à leurs besoins ? Font-ils le tour du marché ? Prennent-ils des décisions éclairées sur leurs achats ?
- Rester informé sur les affaires financières. Jusqu'à quel point les consommateurs suivent-ils les progrès des événements actuels qui pourraient affecter leur situation financière personnelle ? Les consommateurs regardent-ils un ou plusieurs des principaux indicateurs financiers ?

Ces mêmes catégories ont été soumises à validation par une série d'entrevues, dont des entrevues en profondeur et des entrevues avec tests d'efficacité.

L'enquête de Kempson a été mise en place par la FSA et les résultats ont été publiés en mars 2006¹⁵. Ces derniers ont révélé d'importantes lacunes dans la capacité financière des consommateurs britanniques, et ce, à tous les niveaux de revenu. Les plus grandes lacunes ont été trouvées dans le choix des produits financiers (peu de consommateurs font le tour du marché ou sont en mesure de faire des choix éclairés et efficaces dans leurs achats de produits financiers) et dans la planification à long terme (là encore, peu de consommateurs planifient pour des besoins futurs prévus ou inattendus). Comme prévu, le revenu n'était pas prédictif, mais l'âge des personnes interrogées était en corrélation positive. Les chercheurs suggèrent que cette relation est en fonction de l'augmentation de l'expérience et d'une plus grande occasion d'acquérir et de pratiquer de nouvelles connaissances et de nouveaux comportements. Cependant, ils notent également que l'environnement plus large dans lequel les jeunes consommateurs gagnent maintenant cette expérience comporte plus de risques que celui des générations précédentes.

La recherche menée par la Resolution Foundation de Grande Bretagne (2006) examine plus spécifiquement les besoins des consommateurs à faible revenu¹⁶. Par l'utilisation de plusieurs méthodes simultanées, dont des entrevues en profondeur avec des représentants de la population à faible revenu et des analyses de l'enquête initiale des capacités financières de la FSA, les chercheurs ont découvert que

¹⁵ FSA (2006) *Financial Capability in the UK: Establishing a baseline*, London, UK.

¹⁶ Resolution Foundation (2006) *Closing the Advice Gap: Providing financial advice to people on low incomes*.

les personnes à faible revenu sont tout aussi capables financièrement que le reste de la population, sinon plus, dans plusieurs aspects. Pour le moins, elles pourraient être considérées comme « différemment capables financièrement » lorsque comparées au reste de la population puisque leurs problèmes sont de nature différente. Ce qui est différent chez ces consommateurs plus pauvres est leur aptitude à économiser – à assurer un suivi plus assidu et à joindre les deux bouts sur des budgets plus restreints, par exemple – tandis que les consommateurs plus fortunés peuvent prendre plus de risques ou être plus négligents quant à leur bien-être financier. Cependant la recherche révèle aussi que les consommateurs à faible revenu et vulnérables sont moins enclins, pour diverses raisons, à exploiter cette capacité, surtout parce que les occasions d'exercer leurs aptitudes sont plus limitées.

S'il existe un rapport complexe entre la capacité financière – ou sa démonstration comportementale – et le revenu du consommateur, il existe aussi un rapport complexe dans les préférences des consommateurs sur les moyens d'augmenter leur connaissance financière et leur revenu. Les mêmes sondages au Royaume-Uni ont révélé que les consommateurs, quel que soit leur groupe de revenu, préféreraient les ressources virtuelles et d'Internet pour obtenir de l'information financière, probablement parce qu'elles offrent une plus grande confidentialité et une certaine rapidité. Dans *Consumer Preferences in the Delivery of Financial Information: A Summary*¹⁷, les auteures Rhine et Toussaint-Comeau de la Banque fédérale de réserve de Chicago constatent qu'un revenu restreint limite l'accès aux nouvelles technologies telles que l'Internet pour les individus qui sont sans emploi, qui bénéficient de l'aide au revenu ou qui ont un salaire bas. De façon générale, il a été constaté « que la méthode d'apprentissage la moins probable pour les adultes à faible revenu et sans compte en banque était l'Internet, et que la radio était la forme la moins susceptible d'être choisie par les adultes moins éduqués ».

Les auteures ont découvert que les individus sans compte en banque (également appelés les « exclus financièrement ») avaient moins tendance à utiliser l'Internet pour accéder à une éducation financière. Cependant, elles n'ont pas mentionné où ces individus trouvent une telle information (le cas échéant) et ont reconnu que les « consommateurs à faible revenu, moins éduqués, sans compte en banque et à revenu bas ou moyen avaient été identifiés comme des groupes ne participant pas forcément complètement aux activités financières traditionnelles ». Une recherche précédente effectuée par Rhine et Toussaint-Comeau (2000) révèle qu'« une proportion élevée de consommateurs à faible revenu n'a pas de compte en banque », ce qui offre un aperçu de la démographie socio-économique qui comporte les « sans compte en banque » et les « exclus financièrement », sans toutefois impliquer qu'aucune autre démographie n'est représentée dans ce sous-ensemble de la population.

Les résultats de cette étude semblent indiquer que plus les gens travaillent, plus leur préférence est grande pour l'Internet comme moyen d'apprentissage. Il semblerait que ceci soit lié à l'augmentation de la demande d'information rapide; en effet, les gens qui travaillent ont moins de temps à consacrer à des ateliers ou des entretiens individuels. La demande « rapide » exige que les leçons données sous n'importe quelle forme soient centrées sur les sujets d'importance immédiate pour les apprenants.¹⁸ Dans une étude de suivi, Rhine et Toussaint-Comeau indiquent que les gens à plus faible revenu pourraient également avoir une valeur plus basse pour les coûts de temps car les « salaires sont utilisés pour rapprocher la valeur ou le coût d'opportunité du temps d'un individu ». Par conséquent, les investissements dans l'étude ne sont pas aussi coûteux qu'ils pourraient l'être pour des individus ayant un revenu plus élevé (2002b, 17). Ceux qui ont des coûts de temps plus élevés pourraient opter pour des formes d'apprentissage non traditionnelles (p. ex. didactiques, technologiques ou de diffusion en masse) qui prennent moins de temps. Il a également été noté que les consommateurs moins éduqués ou sans compte en banque pourraient opter pour ces méthodes non traditionnelles parce qu'ils ne sont pas

¹⁷ Rhine, Sherie L.W. and Maude Toussaint-Comeau (2002a) "Consumer Preferences in the Delivery of Financial Information: A Summary". *Consumer Interests Annual*.

¹⁸ Mandell, Lewis (2006) *Does Just-in-Time Instruction Improve Financial Literacy?* Savingteen-CUNA Center for Personal Finance, Madison, WI.

familiers avec les systèmes éducatifs et financiers. (17) Par conséquent, il existe un débat quant à ce qu'un ménage typique à faible revenu pourrait considérer comme étant la meilleure méthode par laquelle recevoir une éducation financière : la méthode qui prend moins de temps (Internet) ou la méthode qui est plus rentable (si l'on assume que l'accès à l'Internet à la maison doit être payé, l'option la plus rentable serait celle des cours ou des ateliers communautaires).

Ce qui est le plus pratique pour les gens ne signifie pas nécessairement que c'est le plus efficace. Hilgert, Hogarth et Beverly examinent l'efficacité des stratégies d'apprentissage.¹⁹ Les auteurs indiquent que bien que les consommateurs puissent préférer certains moyens d'apprentissage, tels que les médias – un choix populaire –, dans la pratique ces sources d'information pourraient s'avérer plus utiles en tant que guides vers des services d'éducation financière plus robustes ou pour des conseils rapides et des communiqués d'intérêt public sur le besoin d'une éducation financière. Les auteurs citent des études où des enquêtes de suivi de connaissance ont été effectuées après que les apprenants aient reçu la même éducation dans des formes différentes. Ceux qui avaient eu des rencontres individuelles ont été moins susceptibles d'être en retard sur les paiements de leur hypothèque que ceux qui avaient reçu la même information sous d'autres formes (Hilgert et al.). De plus, un contact répété avec les clients et les apprenants augmente l'impact positif des expériences éducatives sur ces derniers. Par conséquent, le simple fait que les consommateurs ont une préférence ne permet pas d'assumer que cette préférence donnera les meilleurs résultats.

D'autres études ont été menées pour déterminer ce que les gens considèrent important pour une prise de décision financière efficace. L'approche de Volpe et al. (2006) a été d'enquêter auprès d'employés quant à leurs préférences sur certains sujets, c.-à-d. les sujets qu'ils estiment que chaque individu capable financièrement devrait maîtriser. Bien que les réponses des salariés à revenu présumé moyen ne puissent pas être considérées les mêmes que celles des consommateurs vulnérables, cette enquête démontre bien la méthodologie et la teneur d'une approche d'enquête pour répondre à cette question. Le rapport de la FSA (2005) a montré que les personnes capables financièrement étaient considérées par les individus vulnérables comme étant celles qui : résistent à la pression de leurs pairs ou des médias de dépenser ou emprunter (les jeunes ont trouvé que le plus difficile était la résistance), utilisent le crédit jusqu'à un certain point (la plupart des salariés à faible revenu et les jeunes utilisent le crédit pour couvrir d'importantes dépenses alors que les salariés à revenu moyen/élevé l'utilisent comme « levier d'exploitation » pour leur position financière, sont capables de comparer les prix (mais tous les groupes ont trouvé qu'il était difficile de comparer les produits en raison de la complexité des documents de service à la clientèle), sont capables de consulter plusieurs sources quand ils ont besoin d'aide et sont capables de prendre des risques jusqu'à un certain point (les jeunes étaient parmi ceux qui avaient un sens sous-développé des conséquences de la prise de risque). L'économie ou la planification à long terme n'a pas été nécessairement vue comme un signe de capacité financière puisqu'il existe peu d'occasions parmi les populations vulnérables.

Ce qui ressort clairement de la recherche est que ce domaine est relativement nouveau et qu'il présente de nombreuses occasions et plusieurs besoins en recherche supplémentaire. Il y a peu de littérature spécifique aux consommateurs vulnérables, et celle qui existe ne compose qu'une petite portion de l'étude plus vaste sur une population plus générale. Cependant, les études existantes indiquent toutes que :

- Les consommateurs vulnérables ne sont pas nécessairement moins capables financièrement que les autres consommateurs, mais peuvent avoir différents sous-ensembles de qualifications ou d'aptitudes, probablement en raison du nombre moins élevé d'occasions d'exploiter leurs compétences ou d'acquérir de nouvelles connaissances.

¹⁹ Hilgert, Marianne A. et al (2003) "Household Financial Management: The Connection between Knowledge and Behavior" *Federal Reserve Bulletin*, Chicago, US.

- Les consommateurs vulnérables peuvent différer des autres consommateurs par les façons dont ils considèrent que la capacité financière est une qualification importante dans leurs vies. Par exemple, ils se concentreront peut-être plus sur établir un budget et joindre les deux bouts que sur l'économie et la planification à long terme.
- Les consommateurs vulnérables peuvent différer des autres groupes par les façons dont ils recherchent l'information, l'éducation et les conseils financiers qui pourraient augmenter leur capacité financière. Ils montrent une préférence pour des sources moins formelles (telles que les systèmes sociaux) et sont moins enclins à utiliser les institutions financières traditionnelles comme sources de conseil et d'information.

Méthodologie

Après avoir validé nos questions de recherche par le biais de l'analyse documentaire, nous avons ensuite développé une méthodologie de recherche qualitative pour les traiter. La recherche par les groupes de discussion est un moyen populaire dans le domaine des connaissances financières et de la capacité financière. Elle est souvent très utile pour explorer les idées issues des perspectives des consommateurs, pour trouver de nouveaux facteurs pour une recherche future et plus profonde, et pour une recherche développementale qui puisse contribuer à une recherche quantitative ou jeter plus de lumière et plus de compréhension sur les tendances observées dans la recherche quantitative.

Pour les besoins de cette recherche, nous avons choisi neuf (9) groupes de consommateurs qui ont démontré des vulnérabilités en raison de faible revenu ou de problèmes situationnels. Au total, neuf (9) séances de groupe ont eu lieu à Montréal, Toronto et Peterborough. Les séances de groupe ont été scindées par sexe, qualité parentale, langue et ville versus milieu rural afin d'augmenter l'homogénéité au sein des groupes. Ce concept a visé à augmenter l'aisance des participants et la vraisemblance des tendances communes dans leurs réponses. Ci-dessous se trouve la répartition des groupes, ainsi que leurs critères de recrutement spécifiques.

LIEU	NOMBRE DE GROUPES	COMPOSITION DU GROUPE
Montréal (de langue française)	3	Familles biparentales, homme Familles biparentales, femme Familles monoparentales, homme et femme
Toronto et RGT (résidents permanents et réfugiés)	3	Nouveaux venus, familles biparentales, homme Nouveaux venus, familles biparentales, femme Nouveaux venus, familles monoparentales, homme et femme
Peterborough (ville et rural)	3	Familles biparentales, homme Familles biparentales, femme Familles monoparentales, homme et femme
GROUPES TOTAUX	9	

En raison de la nature très confidentielle et souvent sensible du sujet des finances personnelles, des mini-groupes (5 à 6 participants) ont été formés pour augmenter davantage le degré d'aisance des participants. Tel que décrit dans notre proposition, nous avons établi quatre axes de vulnérabilité :

- Nouveau venu ou né au Canada : Les nouveaux Canadiens peuvent faire face à de plus grands besoins en information et en conseils financiers lors de leur intégration dans leur nouveau pays et

ont de plus grands obstacles pour accéder aux services traditionnels en raison du coût, de la langue et des différences culturelles. Nous avons choisi des groupes de nouveaux résidents et des personnes nées au Canada pour pouvoir rechercher les différences entre les groupes.

- La présence d'enfants à charge : Dans tous les cas, les participants avaient des enfants à charge à la maison et faisaient face à la pression financière supplémentaire de subvenir à leurs besoins.
- Famille mono- ou biparentale : La présence d'un salaire additionnel peut augmenter l'aisance financière d'un ménage, de même que la présence d'un autre adulte augmente la probabilité que le ménage jouira, dans l'ensemble, de plus grandes capacités financières grâce à la combinaison des qualifications des deux adultes.
- Faible revenu : La définition principale de la vulnérabilité a été en terme de revenu. Tous les participants avaient des revenus à, ou inférieurs à, 120% du seuil de faible revenu (SFR) établi par Statistique Canada.

Le recrutement a eu lieu pendant les mois d'octobre et novembre 2006. La méthode de recrutement initiale a été d'utiliser les personnes-ressources du SEDI dans les organismes communautaires des villes ciblées. Nous avons utilisé cette méthode avec succès lors de nos recherches de groupes de discussion précédentes, et avons trouvé que la manière rapide et efficace de localiser des adultes à faible revenu désireux de participer à un groupe de discussion était lorsqu'ils étaient contactés par un organisme local qu'ils connaissent. Les partenaires communautaires ont été invités à contacter leurs clients actuels et anciens et à fournir une liste préliminaire de participants potentiels à l'équipe de recherche, qui choisirait ensuite des participants pour l'étude. Dans le cas présent, peut-être en raison des nombreuses variables, les partenaires communautaires n'ont pas été en mesure de localiser un nombre suffisant de participants éligibles et intéressés. Comme alternative, le recrutement a été remis à des agences professionnelles spécialisées en recrutement pour la recherche. Ces agences ont été embauchées pour contacter, présélectionner et choisir les répondants qui participeraient aux séances de groupe. Neuf répondants ont été recrutés pour chaque séance. Cinq à six d'entre eux ont été invités à participer à chaque séance et les autres (le cas échéant) ont été payés et renvoyés chez eux (le recrutement en excès est une pratique normale pour être sûr d'avoir un taux de participation suffisant).

La section suivante récapitule les honoraires payés aux participants dans chaque communauté ciblée :

Gratifications par ville :

- Montréal - 21 participants qui ont été payés 70 \$ chacun
- Peterborough - 27 participants qui ont été payés 65 \$ chacun
- Toronto phase 1 - 27 participants qui ont été payés 75 \$ chacun
- Toronto phase 2 - 27 participants qui ont été payés 75 \$ chacun

Le recrutement à Toronto a eu lieu en deux phases pour corriger une erreur dans le processus de présélection. Il était devenu évident pendant la phase initiale des groupes de discussion que les niveaux de revenu et le nombre d'années au Canada des participants étaient souvent bien supérieurs aux critères de présélection. En conséquence, une autre phase de recrutement et de groupes de discussion a eu lieu pour corriger l'erreur d'échantillonnage. Les résultats décrits ci-dessous tiennent compte de cette correction.

Un guide du facilitateur des questions et exercices clé a été développé en utilisant l'information de l'analyse documentaire. On peut obtenir ce guide sur demande. Tous les groupes de discussion ont été enregistrés et les réponses des participants pour chaque section de la discussion ont été notées. Les réponses ont été synthétisées en utilisant les techniques d'analyse qualitative courantes. Ces résultats sont étudiés ci-dessous.

Diagramme 1 : les critères de présélection utilisés pour choisir les participants

	Montréal Grp 1, n=<10	Montréal Grp 2, n=<10	Montréal Grp 3, n=<10	Toronto Grp 1, n=<10	Toronto Grp 2, n=<10	Toronto Grp 3, n=<10	Rural Grp 1, n=<10	Rural Grp 2, n=<10	Rural Grp 3, n=<10
ÂGE	25-45	25-45	25-45	40-55	25-45	18-35	18-35	40-55	18-35
SEXE	Homme	Femme	Mélangé, plutôt femme	Homme	Femme	Mélangé, plutôt femme	Homme	Femme	Mélangé, plutôt femme
ÉTAT CIVIL	Marié ou union libre	Marié ou union libre	Célibataire	Marié ou union libre	Marié ou union libre	Célibataire	Marié ou union libre	Marié ou union libre	Célibataire
NOMBRE D'ENFANTS À CHARGE	Un ou plusieurs	Un ou plusieurs	Un ou plusieurs	Un ou plusieurs	Un ou plusieurs	Un ou plusieurs	Un ou plusieurs	Un ou plusieurs	Un ou plusieurs
TAILLE DE LA FAMILLE	3+	3+	2+	1+	1+	1+	3+	3+	2+
CITOYENNETÉ	Canadien	Canadien	Canadien	Réfugié ou résident permanent	Réfugié ou résident permanent	Réfugié ou résident permanent	Canadien	Canadien	Canadien
LANGUE PRINCIPALE	Français	Français	Français	Anglais de base	Anglais de base	Anglais de base	Anglais	Anglais	Anglais
REVENU	120% du SFR ou moins	120% du SFR ou moins	120% du SFR ou moins	120% du SFR ou moins	120% du SFR ou moins	120% du SFR ou moins	120% du SFR ou moins	120% du SFR ou moins	120% du SFR ou moins
SOURCE DE REVENU	A travaillé au cours de l'année passée	A travaillé au cours de l'année passée	A travaillé au cours de l'année passée	A travaillé au cours de l'année passée	A travaillé au cours de l'année passée	A travaillé au cours de l'année passée	A travaillé au cours de l'année passée	A travaillé au cours de l'année passée	A travaillé au cours de l'année passée
TÉLÉPHONE	Accessible par téléphone	Accessible par téléphone	Accessible par téléphone	Accessible par téléphone	Accessible par téléphone	Accessible par téléphone	Accessible par téléphone	Accessible par téléphone	Accessible par téléphone
EMPLOI	Ne travaille pas dans des services financiers	Ne travaille pas dans des services financiers	Ne travaille pas dans des services financiers	Ne travaille pas dans des services financiers	Ne travaille pas dans des services financiers	Ne travaille pas dans des services financiers	Ne travaille pas dans des services financiers	Ne travaille pas dans des services financiers	Ne travaille pas dans des services financiers

ÉTAT CIVIL	<ul style="list-style-type: none"> Marié = marié, union libre Célibataire = célibataire, séparé, divorcé
ENFANTS À CHARGE	<ul style="list-style-type: none"> Âgé de 18 ans ou moins
TAILLE de la FAMILLE	<ul style="list-style-type: none"> Toutes personnes liées par mariage, naissance, adoption (famille économique)
REVENU	<ul style="list-style-type: none"> Revenu de la famille économique à, ou inférieur à, 120% du SFR ajusté à la taille de la communauté et de la famille économique
SOURCE DE REVENU	<ul style="list-style-type: none"> Au moins un emploi dans la famille (peu importe la quantité, la durée et le moment de l'année passée)
EMPLOI	<ul style="list-style-type: none"> Aucun membre de la famille n'a travaillé dans le secteur des services financiers (banques, coopératives d'épargne et de crédit, maisons de courtage de valeurs, encaisseurs de chèques, prêteur au jour de paie, compagnie d'assurance, etc.)
CITOYENNETÉ	<ul style="list-style-type: none"> Canadien de naissance ou naturalisé <p>RÉFUGIÉ :</p> <ul style="list-style-type: none"> Inclut les demandeurs et les résidents permanents, les réfugiés parrainés et non parrainés, doivent être arrivés au Canada dans l'intention de s'installer définitivement au cours des 24 derniers mois <p>RÉSIDENT PERMANENT :</p> <ul style="list-style-type: none"> Inclut les résidents permanents ou ceux qui ont été notifiés qu'ils allaient recevoir leur statut de résident permanent, catégorie de la famille et catégorie des travailleurs qualifiés; doivent être arrivés au Canada dans l'intention de s'installer définitivement au cours des cinq (5) dernières années.

Résultats

Comment les consommateurs vulnérables comprennent-ils le concept de capacité financière ?

« Vous devez être astucieux avec votre argent pour réussir » (Résident permanent)

« Je vivrais bien mieux si je gagnais simplement plus d'argent. » (Participant de Peterborough)

« J'ai l'intention de gagner à la loterie. » (Participant de Montréal)

Quand nous avons initialement demandé aux participants ce qu'était la « capacité financière », la gamme des réponses reçues a été très large. Certains ont dit que c'était « avoir l'argent dont on a besoin pour faire les choses dont on a envie », alors que d'autres ont décrit une personne capable financièrement comme « quelqu'un qui a suffisamment d'argent pour vivre comme il l'entend sans se faire de souci ». Beaucoup de répondants à Montréal et à Peterborough voient le monde comme étant « nous » contre « eux ». Les « eux » ont de l'argent parce qu'ils en gagnent plus tout simplement ou qu'ils ont eu de la chance. Les « nous » ont à peine assez d'argent pour joindre les deux bouts et ont peu d'espoir d'en gagner plus (sans gagner à la loterie). Pour ce groupe, aucune qualification financière additionnelle ne pourrait les aider alors qu'ils ont de la peine à joindre les deux bouts. Ceci dit, ils concèdent qu'une plus grande discipline financière les aiderait, surtout s'ils devaient recevoir de l'argent imprévu. Comme exemple, un répondant masculin de Peterborough a rapporté avoir reçu un héritage considérable, qu'il a rapidement dépensé en « faisant la fête » avec des amis et en achetant des produits de luxe pour lui-même. Il regrette avoir fait ces choix car il ne lui reste plus rien. Rétrospectivement, il comprend que son erreur a été de ne pas avoir de vision à long terme des affaires financières et de ne pas avoir renoncé à des plaisirs à court terme au profit d'une épargne et d'un placement à plus long terme.

Au départ, la plupart des participants ne considéraient pas que la capacité financière était un ensemble distinct de qualifications, de connaissances, d'attitudes ou de comportements. Mais au fil des discussions, la notion de capacité financière plus axée sur l'action a commencé à émerger au sein des groupes. Les participants ont commencé à reconnaître que le fait de savoir comment faire de l'argent, de le dépenser avec sagesse et de faire les bons investissements les aiderait à réussir financièrement à long terme. Chose intéressante, les participants immigrants ont eu une vision plus large dès le début, notant qu'une personne capable financièrement est une personne motivée, disciplinée, bien informée et habile à tirer le meilleur parti de ce qu'elle a. Ils étaient également plus positifs au sujet de leurs aptitudes à créer un meilleur avenir financier pour eux-mêmes et semblaient être beaucoup plus informés sur certains programmes financiers, à savoir l'économie d'impôt des instruments enregistrés d'épargne.

Les répondants de tous les groupes ont identifié à la fois les facteurs réels et intangibles de devenir capables financièrement. Les facteurs réels comprennent les qualifications, les formes particulières de gestion du budget et les façons spécifiques d'augmenter l'épargne. Les facteurs intangibles comprennent des composants plus affectifs, tels que l'augmentation de la confiance en leur propre capacité financière.

Exemples de facteurs réels de capacité financière

- Un chef de famille monoparentale croyait qu'une pratique de gestion financière « saine » signifiait mettre 20% de son salaire dans une épargne et avoir quatre (4) mois de frais de subsistance en espèces pour les cas d'urgence.
-

- Ne pas céder aux pressions de leurs enfants d'acheter des articles de consommation à prix élevés.
- Résister à la tentation d'aller chez « Insta-chèque » en étant prévoyant
- Déménager dans un logement moins cher.
- Ne pas utiliser de cartes de crédit.
- Une mère célibataire a dit qu'elle suivait un budget rigide, mettait de l'argent de côté chaque mois pour chaque enfant dans un REEE et que suite à ses propres erreurs elle avait appris la valeur de l'argent pour lequel elle travaillait fort.
- Une femme a décrit qu'elle participait à un plan d'épargne obligatoire par le biais de son employeur (Wal-Mart) pour lequel elle travaillait depuis 20 ans. En 10 ans, cet employeur lui avait permis d'épargner pour l'achat de sa propre maison (« quand il est retenu à la source, l'argent ne fait pas défaut. »)
- Une autre mère célibataire dans le groupe des immigrants avait un « plan de vie » similaire pour épargner; elle vivait chez son père et mettait son argent de côté pour acheter une maison avec lui. Il est important de noter que l'achat d'une maison était un important signe de réussite financière dans tous les groupes, surtout parmi les femmes.
- Quelques répondants ont dit qu'il était plus facile de se tenir à des objectifs plus raisonnables ou à des buts à court terme car ils étaient plus faciles à contrôler. Ceci augmente également leur confiance à faire des efforts pour épargner à long terme.
- Pour d'autres, des facteurs psychologiques personnels tels que l'estime de soi étaient considérés des éléments clés à la capacité financière.

Une autre manière d'approcher le sujet de la compréhension parmi les consommateurs vulnérables est de les interroger sur les comportements qu'ils ont et qu'ils considèrent importants dans leur vie financière. Si les questions sur le concept abstrait de « capacité financière » peuvent inviter les participants à décrire un ensemble d'attributs idéaux ou modèles, elles sont également utiles afin de comprendre quelles caractéristiques ils valorisent dans les pratiques et dans leur vie personnelle. Ici, les participants ont été invités à discuter comment ils interagissaient avec l'argent et les sujets financiers dans leur vie quotidienne.

« Soyons honnête –j'utilise une carte de crédit pour en payer une autre... je pense qu'on est tous passé par là. » (Participant de Peterborough)

*« Je n'ai pas besoin de gérer mon argent car je n'ai pas d'argent à gérer. »
(Participant de Montréal)*

« Je n'arrive pas à économiser car il y a toujours des imprévus. » (Participant de Peterborough)

« J'essaie vraiment parce que je veux que mon enfant ait un bon départ. » (Participant de Montréal)

« On peut faire de l'argent dans ce pays si on continue toujours à travailler fort. » (Participant de Toronto)

Par nécessité, les participants semblent être plus axés financièrement sur le présent. Répondre à leurs engagements quotidiens et mensuels est ce qui retient le plus leur attention financière. Ils considèrent avoir des connaissances adéquates et font tout ce qu'ils peuvent avec ce qu'ils ont, en terme d'action. Beaucoup estiment qu'ils ne peuvent pas faire grand chose dans les circonstances actuelles pour changer leur situation financière puisque leur revenu est insuffisant.

Pour la plupart, les répondants ont estimé qu'ils étaient capables d'établir un budget correct, mais qu'ils n'avaient pas assez de revenu pour prendre de l'avance ou, dans certains cas, pour rester à jour dans leurs factures. Pour ces participants, le problème n'était pas (dans leur esprit) de gérer leur argent, mais plutôt de trouver comment avoir plus de revenus ou un revenu plus régulier. Ils ont donné des exemples de stratégies actives et fonctionnelles pour garder leurs finances sous contrôle.

Parmi ces stratégies :

- Réduire les dépenses quotidiennes en faisant attention au magasinage
- Établir un budget détaillé
- Utiliser les ressources de la communauté
- Déménager dans un logement moins onéreux
- Profiter du report de l'impôt et des programmes d'épargne du gouvernement

Ce sous-ensemble de participants estimait qu'ils avaient réduit leurs dépenses quotidiennes autant qu'ils le pouvaient et avaient une bonne idée de l'allocation mensuelle de chaque dollar. Par exemple, en terme d'acheter des produits moins chers, un répondant achetait ses cigarettes sur la « réserve » pour faire des économies et savait combien d'argent il avait pour chaque chose, du loyer aux billets de loterie. D'autres magasinait en utilisant des coupons, achetaient des produits génériques (au lieu des produits de marque) et limitaient les articles discrétionnaires qu'ils achetaient.

Plusieurs des répondants interrogés tenaient un budget détaillé. Pour certains, il était tenu « dans leur tête » et pour d'autres il était écrit. Quelle que soit la manière, les participants croient qu'ils savent exactement combien d'argent ils ont et comment il est alloué. Par exemple, une femme de Montréal savait exactement comment faire durer son argent du premier jour du mois jusqu'au 20, jour où son chèque d'aide sociale arrivait et où elle avait son soutien de famille additionnel. Pour ce faire, elle calculait son revenu le 1^{er} du mois, puis elle passait en revue ses frais de garderie, de loyer, d'autobus et d'épicerie, et allouait l'argent en fonction. Bref, elle savait où chaque dollar était dépensé.

Les participants ont également estimé qu'ils pourraient bénéficier des soutiens communautaires (tels les banques d'alimentation) le cas échéant. Certains ont dit que c'était des services à utiliser seulement en dernier recours. Ils ont dit qu'ils se sentaient humiliés d'avoir à utiliser des tels soutiens. Des participants ont aussi décrit qu'ils se sentaient jugés défavorablement parce qu'ils avaient besoin d'aide. Néanmoins, ils ont déclaré qu'ils feraient tout ce qui serait nécessaire pour joindre les deux bouts. Comme exemple, une femme de Peterborough a dit qu'elle allait parfois à la banque alimentaire pour réduire ses dépenses et payer ses factures mensuelles.

Les participants ont semblé se diviser en deux groupes : ceux qui suivaient un plan d'épargne actif et ceux qui ne le faisaient pas. Ceux qui étaient capables d'épargner le faisaient pour des raisons diverses, telles que :

- Versement initial pour une maison
- Éducation (pour eux ou leurs enfants)
- Retraite
- Argent comptant pour les circonstances imprévues
- Occasions spéciales telles que Noël ou l'anniversaire d'un enfant

Ces individus ont semblé également divisés en deux camps : ceux qui ont toujours été orientés vers leur avenir financier (habituellement en raison de l'influence parentale) et ceux qu'un événement a motivé à commencer à travailler vers un but. Les participants immigrants ont semblé être les plus orientés vers la planification à long terme, en termes financiers. Par contre, les répondants nés au Canada ont semblé être plus motivés par leurs circonstances (telles qu'avoir un enfant ou réaliser qu'ils allaient devoir changer leur situation financière pour atteindre leurs buts).

L'un des sous-ensembles de participants a jugé qu'ils ne pouvaient pas contrôler leurs finances du tout. Cependant, une fraction d'entre eux ont aussi rapporté employer diverses stratégies pour limiter les conséquences négatives (illustrent bien que les perceptions ne correspondent pas toujours à la réalité). Certaines de ces stratégies ont semblé avoir des conséquences positives, tandis que d'autres avaient seulement des avantages à court terme et des conséquences négatives à long terme. Voici certains exemples des deux approches :

Approches avec des résultats positifs

- Demander à son conjoint d'établir le budget et de payer les factures
- Se débarrasser des cartes de crédit (pour ne pas être tenté de les utiliser)
- Essayer d'être plus discipliné financièrement

Approches avec des résultats négatifs

- Emprunter de l'argent aux amis ou utiliser une carte de crédit pour en payer une autre
- Obtenir des avances sur les chèques de salaire

Comment les consommateurs vulnérables préfèrent-ils recevoir les produits et services visant à augmenter leur capacité financière ?

Après avoir étudié comment les participants se comportaient financièrement et quelles visions ils avaient du concept de « capacité financière », des groupes de discussion ont ensuite été formés pour explorer les manières par lesquelles les consommateurs vulnérables pourraient chercher à accroître leurs connaissances, qualifications et confiance financières. On a demandé aux participants quelles sources d'information et de conseils financiers ils utilisaient, et de répondre à un échantillon d'information et de conseils sur des produits financiers qui leur a été présenté.

*« J'en lirais certains, mais ce serait mieux s'ils étaient traduits, surtout si vous voulez que les gens les lisent dès leur arrivée. »
(Résident permanent)*

« Certains sont acceptables... mais je ne pense pas que je les lirais. » (Participant de Peterborough)

« Est-ce qu'on essaie de se moquer de moi... ces brochures sont pour les gens qui ont de l'argent. » (Participant de Montréal)

Les participants ont reçu une série de brochures d'éducation et de conseils financiers de diverses entreprises et organisations gouvernementales (Voir la liste des brochures dans l'annexe). Tandis que les brochures ont été reçues poliment à Toronto et à Peterborough, elles ont été accueillies avec hostilité à Montréal.

- À Toronto et à Peterborough, les répondants ont jeté un coup d'œil aux brochures et ont dit qu'ils liraient peut-être quelques-unes parmi celles qui ont des titres « visiblement intéressants », telles que Épargner pour l'éducation de vos enfants et Planifier votre retraite.
- À Montréal, par contre, ils se sont sentis directement moqués par ces brochures parce qu'elles supposent que le lecteur a de l'argent.

Très peu de participants, peu importe le marché, ont sérieusement considéré prendre le temps de lire les brochures informatives parce que :

- Elles semblaient trop institutionnelles et inaccessibles
- Elles étaient trop verbeuses et utilisaient des termes avec lesquels ils n'étaient pas familiers
- Elles ne semblaient pas être emphatiques avec le lecteur

Peu d'entre eux ont vu les brochures, et ceux qui les ont vues ne les ont pas prises, ou prises mais pas lues. En outre, il est important de noter que les répondants n'avaient pas remarqué le site Internet sur les brochures.

Les familles d'immigrants ont été plus positives dans leur opinion des brochures informatives, mais ont trouvé que le choix du moment et la distribution de l'information était le facteur clé dans la remise de

l'information à ceux qui en avaient besoin.

- Une immigrante mariée a déclaré qu'elle aurait apprécié ce type d'information des organismes d'établissement ou des agences de services communautaires. Créer des « compétences culturelles », comme l'a indiqué un répondant, devrait être la priorité pour les nouveaux venus. En général, ce groupe déclare que le plus grand problème n'est pas d'apprendre à être financièrement capable, mais d'être orienté vers le système financier canadien.
- Les immigrantes mariées ont également noté que le meilleur moment pour obtenir ce type d'information (brochures, etc.) est pendant les cours d'anglais langue seconde, au cours des deux premiers mois de l'intégration et de l'établissement, lorsque les gens ne travaillent pas encore et prennent des cours. « C'est le meilleur moment car les gens sont frais et n'ont pas commencé à faire des erreurs. »
- Les hommes immigrants mariés ont dit pendant leur séance qu'ils préféreraient que l'information se trouve dans la trousse de bienvenue. Ils recommandent de commencer par l'information sur le crédit et de comparer les pratiques canadiennes à celles utilisées dans le pays d'origine de l'immigrant.

En termes de distribution de l'information, les répondants ont déclaré que les endroits les plus pratiques et facilement accessibles où prendre les brochures d'information seraient :

- Cafés Tim Hortons
- Cafétéria en milieu de travail
- Épiceries
- Centres commerciaux
- Trousse de bienvenue d'immigration
- YMCA
- Banques
- Diffusion massive par courriel

« Je pense que les classes seraient mieux (que l'Internet) parce qu'elles peuvent être enseignées dans sa propre langue et on est avec des personnes comme nous. » (Résident permanent)

« Je paierais un prix minimal, mais je ne pourrais pas m'en permettre beaucoup parce que je devrais trouver un service de garde d'enfant pour y aller. » (Participant de Peterborough)

« Je veux apprendre par le biais d'une personne, pas d'une machine... j'apprends mieux de cette manière. » (Participant de Montréal)

Lorsqu'on leur a demandé en qui ils avaient le plus confiance pour offrir des programmes, les participants ont répondu dans aucun doute : les organismes communautaires locaux. Ils estiment que ces organismes sont les plus susceptibles d'être sensibles à leur situation, d'avoir des programmes locaux et de s'occuper de leurs besoins en langue et en culture.

- Certains ont préféré un tiers objectif qui aurait un contact plus personnel et verrait le répondant comme un individu.
 - Les groupes d'immigrants ont identifié leurs associations locales et centres communautaires, Ressources humaines et Développement social Canada, le YMCA, les services sociaux, la bibliothèque et les banques.
-

- Les groupes d'immigrants ont eu plus tendance à se tourner vers les banques et ont estimé qu'elles étaient utiles. Ils ont commenté que « en tant qu'immigrants économiques, (ils) doivent avoir de l'argent lors de leur entrée au pays, donc c'est facile d'établir de bons rapports avec les banques. »
- En même temps, les répondants ont souvent révélé qu'ils se méfiaient des banques. Dans la séance des immigrants monoparentaux, un répondant a dit que « les banques ne travaillent pas pour vous, elles travaillent pour elles-mêmes. »

Les participants ont une préférence particulièrement forte pour les séminaires donnés par une personne plutôt que pour les cours d'Internet sur ordinateur pour obtenir de l'information financière. Ils estiment que les séminaires dirigés par une personne seront :

- Plus motivants (car il y aura d'autres gens dans la même situation qu'eux)
- Plus faciles à comprendre parce que :
 - Ils peuvent être sensibles aux problèmes des situations locales
 - Ils peuvent être donnés en plusieurs langues
- Plus faciles d'accès (ce n'est pas tout le monde qui a un ordinateur)

Ils ont également dit que les cours devraient être gratuits ou à prix réduit (20 à 40 \$) pour qu'ils puissent les suivre.

- Certains ont préféré un cours pendant la journée en fin de semaine.

Cependant, l'Internet a été perçu comme un bon endroit pour rechercher cette information, surtout pour des réponses rapides dans les situations où il est essentiel de prendre une décision empressée. De plus, beaucoup d'immigrants ont indiqué qu'ils utilisaient déjà l'Internet pour acheter et gérer leurs produits financiers. « La clé d'une réception d'information financière réussie est d'avoir plusieurs vecteurs d'acheminement. »

Enseigner très tôt à ses enfants l'importance d'épargner a également été un thème commun. Une femme mariée de Peterborough a enseigné à chacun de ses enfants, surtout vers la période de Noël, qu'ils n'avaient tout simplement pas l'argent pour certains articles de luxe, disant que « C'est une matière d'éducation ». Les mères ont également enseigné à leurs enfants la valeur de gagner son propre argent, disant : « Ne compte pas sur les aumônes ».

Examen des résultats

Nous avons commencé ce projet par une définition fonctionnelle du concept de capacité financière qui était composé de trois dimensions :

Connaissance et compréhension financières : La capacité de comprendre et de manipuler l'argent sous ses différentes formes, utilisations et fonctions, y compris la capacité de traiter les affaires financières quotidiennes et de faire les bons choix pour ses propres besoins.

Qualifications et compétences financières : La capacité d'appliquer la connaissance et la compréhension à travers une gamme de contextes, y compris les situations prévisibles et inattendues, ainsi que la capacité de contrôler et de résoudre tout problème financier ou toute opportunité financière.

Responsabilité financière : La capacité d'apprécier l'impact plus large des décisions financières sur les circonstances personnelles, la famille et la communauté en général, et de comprendre les droits, les responsabilités et les sources de conseil ou de consignes²⁰.

²⁰ Adapted from SEDI (2004) *Financial Capability and Poverty: A discussion paper*, Policy Research Initiative, Government of Canada, July 2004, Ottawa.

De façon générale, les résultats des groupes de discussion semblent soutenir cette vision. Dans des contextes à la fois personnels et plus abstraits, les participants ont donné des exemples de comment chaque connaissance, qualification et responsabilité joue un véritable rôle dans les résultats financiers. Les participants ont noté qu'ils avaient appris de leurs expériences, accentué certaines attitudes et acquis certaines qualifications qui correspondraient au concept général de la capacité financière. De plus, comme dans nos recherches précédentes, nous avons constaté que les consommateurs vulnérables semblent placer une valeur sur un certain sous-ensemble de qualifications, connaissances et comportements.

En utilisant les cinq secteurs de capacité proposés par Kempson et la FSA, nous constatons que les participants à nos groupes de discussion ont tendance à mettre beaucoup d'importance sur l'idée de « joindre les deux bouts » et de « suivre ses finances » comme indicateurs clés d'une capacité financière. À quelques exceptions près, ces participants ont été sensiblement moins enclins à mettre une importance sur la « planification à long terme ». Cependant, les domaines de compétence tels « choisir les produits » (sauf éviter complètement certains produits de crédit et de prêt ou magasiner soigneusement pour d'autres produits essentiels) et « rester informé sur les affaires financières » ont reçu peu ou pas d'attention.

Le tableau ci-dessous offre une description graphique des manières dont, selon nous, les consommateurs vulnérables semblent plus enclins de comprendre, et démontre le concept de capacité financière en utilisant les trois dimensions et les cinq domaines de compétence :

	Joindre les deux bouts	Assurer un suivi	Planifier à long terme	Choisir des produits	Rester informé
Connaissance et compréhension	Oui	Oui	Oui, mais plus faiblement	Très faiblement ou négativement	Non
Qualifications et compétences	Oui	Oui	Oui, mais plus faiblement	Très faiblement ou négativement	Non
Responsabilité	Oui	Oui	Oui, mais plus faiblement	Très faiblement ou négativement	Non

Ce que les chercheurs, les responsables de l'élaboration des politiques et les fournisseurs de services doivent retirer est le besoin de tenir compte des différences, subtiles mais importantes, dans les comportements et les modèles cognitifs des consommateurs vulnérables au moment de mesurer la capacité financière, d'établir des politiques et de créer des programmes.

En ce qui concerne les mesures, les chercheurs devraient être conscients que presque n'importe quel instrument de mesure qui utilise le concept de capacité financière indiquera certainement des résultats inférieurs dans les secteurs prévisibles parmi les consommateurs vulnérables. Tel que mentionné dans l'analyse documentaire, les résultats qui indiquent des niveaux de capacité inférieurs parmi les groupes à faible revenu et les autres groupes à risque doivent être interprétés avec prudence. En fait, les groupes vulnérables semblent répondre fortement sur les trois dimensions (connaissance, qualification et responsabilité), mais le font simplement dans un ensemble de domaines ou secteurs de compétence plus restreints. Ceci est, dans une large mesure, une réponse rationnelle à des circonstances financières plus contraignantes, dont des ressources financières très limitées et un accès plus limité aux services financiers traditionnels. Nous ne suggérons pas de développer des outils de mesure séparés pour les consommateurs vulnérables, mais nous recommandons que les outils soient conçus de manière à assurer qu'ils ne soient pas partiels contre les consommateurs vulnérables et que tous les résultats des enquêtes et des autres mesures quantitatives approchent avec précaution toute comparaison entre les populations à risque et les autres.

En ce qui concerne la remise des politiques et des services, cette recherche correspond aux travaux précédents réalisés par d'autres chercheurs qui suggèrent que la politique et la pratique doivent considérer (et si tout va bien, traiter) les obstacles structurels qui existent et qui pourraient restreindre les occasions pour les groupes vulnérables d'acquérir et d'augmenter des éléments de capacité financière. Par exemple, dans la mesure où les ressources rares restreignent les consommateurs vulnérables, les responsables de l'élaboration des politiques ont un rôle à jouer non seulement dans la redistribution, mais également en s'assurant que les bénéficiaires atteignent les groupes ciblés. Dans la mesure où cette exclusion du courant financier traditionnel empiète sur les occasions d'acquérir des nouvelles expériences financières positives, les fournisseurs de service peuvent tenter de mieux donner aux groupes vulnérables des occasions de participer aux systèmes financiers traditionnels, offrir des options appropriées et éduquer les fournisseurs sur les manières de rendre leurs services plus accessibles aux groupes exclus.

Les résultats de ces groupes de discussion suggèrent également, en ce qui concerne la remise des services, qu'une attention particulière soit prêtée aux préférences des consommateurs vulnérables. Il est clair que peu de participants ont estimé que l'éducation financière générique traditionnelle ou les produits de conseil qui ciblent une audience générale sont conçus pour eux et, en conséquence, ont indiqué qu'ils étaient enclins à ignorer toute information offerte sous cette forme. Les consommateurs vulnérables à qui nous avons parlé ont démontré une préférence marquée pour une approche plus « humaine » avec des niveaux plus élevés d'interaction personnelle, plutôt que des sources plus passives (même si elles sont moins chères et plus confidentielles) comme Internet ou des brochures. Il est également clair que les consommateurs vulnérables préféreraient que ces services ne viennent pas des sources traditionnelles utilisées par les Canadiens à revenu moyen et élevé, telles institutions financières, conseillers financiers, etc. Au lieu, ils ont cité des organismes communautaires et même certaines sources gouvernementales. De plus, en termes de documents imprimés, l'usage d'un langage simple, de titres clairs et d'une information immédiatement reconnaissable ont été de grande importance pour les groupes vulnérables. Il est évident que les consommateurs vulnérables doivent s'identifier à toute intervention programmatique conçue pour augmenter la capacité financière s'ils veulent se servir du produit ou du service qui leur est offert. Clairement, le marché canadien de l'information, de l'éducation et du conseil financiers a une importante lacune à remplir.



Social and Enterprise Development Innovations
1110 Finch Avenue West, Suite 406
North York, Ontario, Canada M3J 2T2

Tel: 416.665.2828
Fax: 416.665.1661

info@sedi.org
www.sedi.org