

Amira HARZALLAH
Doctorante à l'IAE de Lille
IAE, 104, Avenue du Peuple Belge, Lille, 59800
Tél : 06. 75. 89. 97. 92
ammoura_harz86@hotmail.fr

Je tiens à remercier le Professeur Francis Salerno pour les conseils apportés pour le développement de cette recherche.

L'ÉDUCATION FINANCIÈRE DU CONSOMMATEUR

Une application du modèle transthéorique intégrant l'effet de cadrage d'un message

Abstract

This paper examines how gain- and loss-framed messages interact with stages of change, as defined by the Transtheoretical Model (TTM) in financial behavior. The TTM of Change has been commonly used in many health related areas.

Stimulus Materials were pretested by qualitative interviews, a survey was then completed with a sample of students. Quantitative analyses were conducted to determine the reliability and validity of the measure. The results have potential for use by counseling practitioners, educators, and researchers.

Keywords : Behavior modification, gain- and loss-framed messages, financial management

Introduction et objectifs

L'éducation financière du consommateur (EFC) peut prendre plusieurs formes. *Formelle*, il s'agit des programmes d'éducation (Atkinson, 2008). *Informelle*, elle correspond au rôle de la famille ou des pairs (Shim et al. 2009, Falahati et Paim, 2011) et de l'apprentissage des expériences passées (Courchane et Zorn 2005). Depuis peu, *les banques et des organismes d'intérêt général*, comme l'Institut pour l'éducation financière du public (IEFP) créé en France en 2006, développent des programmes et des communications. Les recherches sur ces communications et sur les types de messages pour favoriser les comportements souhaités restent cependant à développer. L'objectif de cet article est donc de comprendre comment communiquer pour maximiser les intentions de changer de comportement financier. Le principal intérêt est d'enrichir la question du cadrage de message gains/pertes en fonction du positionnement dans la spirale du changement afin de donner aux professionnels des recommandations au niveau du plan de campagne dans la stratégie de communication. Dans cet article, nous présenterons la revue de littérature, le cadre théorique de la recherche menée, la méthode employée et les résultats obtenus suivis de la discussion. En conclusion, les limites, les voies de recherche et les implications managériales sont exposées.

Cadre conceptuel

1. Revue de littérature sur l'éducation financière du consommateur (EFC)

Lissington et Matthews (2012) définissent l'EFC comme « *la capacité d'utiliser les concepts de base économiques et financiers pour développer un comportement financier positif et la capacité de faire des choix informés quant à la gestion de son argent et de ses ressources afin d'assurer son bien être financier pour toute la vie* ». Elle se fait essentiellement deux canaux de prestation à savoir formel (les écoles, les universités, sur les lieux du travail) et informel (sans lieux spécifiques) dont la synthèse des principaux travaux de recherche disponibles dans la littérature est présentée dans le tableau suivant.

L'éducation financière formelle : les programmes d'éducation	L'éducation financière informelle : agents de socialisation et apprentissage
<p>Etudes descriptives et comparatives :</p> <p>1. Effet des <i>programmes d'enseignement</i> (Bernheim et al. 1997 ; Tennyson et Nguyen, 2001 ; Hayhoe et al. 2000 ; Lalonde et Schmidt, 2011 ; Palmer et al. 2001 ; Chen et Volpe, 1998/2002 ; Danes et Haberman, 2007 ; Murphy, 2005 ; Robb et James, 2008)</p> <p>2. Effet des <i>séminaires sur le lieu du travail</i> (Kim, 2000 ; Joo, 1998 ; Weiss et Schreiner, 2001 ; Lusardi, 2003 ; The National Summit on Retirement Savings, 1998) sur le comportement financier.</p> <p>Etudes expérimentales : l'apprentissage par la pratique (Mandell, 2006 ; Cochrane, 2006 ; Chloubá et al. 2011).</p>	<p>Etudes quantitatives :</p> <p>1. Apprentissage <i>par instruction directe ou par observation</i> du comportement financier des parents (Shim, et al. 2009 ; Pinto et al. 2005 ; Xiao, et al. 2009),</p> <p>2. Apprentissage des mauvais moments '<i>école des coups durs</i>' (Courchane et Zorn, 2005) et des agents de socialisation secondaires pairs/média (Falahati et Paim, 2011),</p> <p>3. Les motivations du changement de comportement financier négatif : <i>Stades et stratégies de changement du modèle transthéorique</i> (MTT) (Shockey et Seiling, 2004/2006 ; Xiao et al. 2001 ; Xiao et al. 2004).</p>

Tableau 1 : Synthèse des principaux travaux sur l'EFC

Cependant, les recherches sur les types de messages destinés à favoriser les comportements souhaités restent à développer. Une approche intéressante consiste à analyser la pertinence de messages de type « gains » ou de type « pertes » en considérant le concept d'effet de cadrage « framing effect » (Tversky et Kahneman, 1981) et du MTT. L'objectif est d'examiner les effets de ces messages selon les phases du modèle sur les stratégies de changement de comportement financier des consommateurs.

2. Modèle conceptuel proposé :

Le cadre théorique de cette recherche intègre ainsi trois variables notamment les stratégies de changement, les stades de changement et le cadrage du message (gains Vs pertes) qui sont présentées successivement.

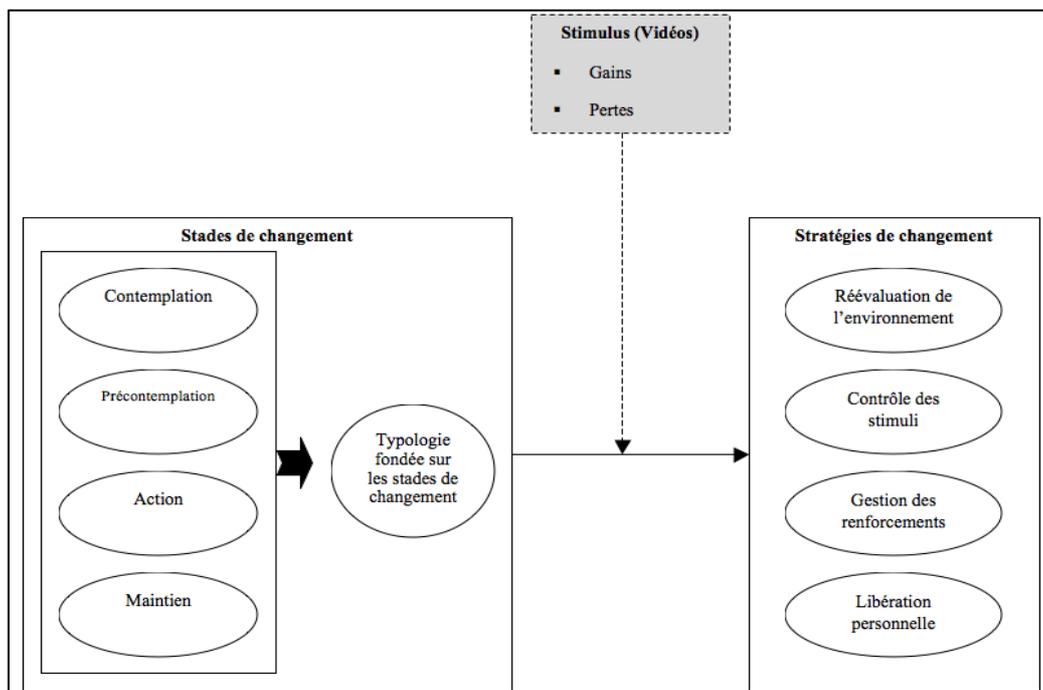


Figure 1 : Présentation du modèle de recherche

Stratégies de changement : Selon le MTT, la progression d'un stade de changement à un autre résulte de l'utilisation de 10 stratégies de changement fondamentales identifiées à partir d'une synthèse des grands modèles de psychothérapie (Prochaska et Norcross, 1999). Ces stratégies se regroupent en deux grandes familles. La première est celle des stratégies expérientielles qui comprend la prise de conscience, le soulagement dramatique, la réévaluation de soi, la réévaluation de l'environnement et la libération sociale. La seconde est celle des stratégies comportementales : la libération personnelle, le contre conditionnement, le contrôle des stimuli, la gestion des renforcements et la relation d'aide. A l'aide d'un pool d'expert, nous nous sommes focalisés sur 4 stratégies de changement pour leur pertinence dans le contexte financier : (1) la réévaluation de l'environnement (réévaluation des impacts du comportement sur son environnement et ses valeurs) (2) le contrôle des stimuli (éviter les négatifs et favoriser les positifs), (3) la gestion des renforcements (récompenses) et (4) la libération personnelle (s'engager pour changer de comportement).

Stades de changement : Le concept de stades de changement est sans doute l'aspect le plus connu des travaux de Prochaska et de ses collègues (Prochaska et Di Clemente, 1983). En se basant sur des études longitudinales, les auteurs ont découvert que les individus qui changent leurs comportements passent par une série d'étapes successives appelées stades de changement. *Précontemplation*, les individus nient avoir un problème. *Contemplation* les personnes sont profondément ambivalentes face au changement. *Action*, les individus travaillent activement pour modifier leurs comportements. *Maintien*, les individus s'efforcent de continuer à pratiquer les comportements qu'ils ont acquis et tentent d'éviter les rechutes (Brodeur et al. 2006).

Cadrage du message : A l'aide de l'expérience de « la maladie asiatique » origine du concept d'effet de cadrage « framing effect », Tversky et Kahneman (1981) montrent que la description différente d'une même situation a un effet significatif sur la décision finale de l'individu. Le cadrage du message est caractérisé par deux valences : « gains » associés à un comportement qui protège l'individu et « pertes » associés à un comportement qui suscite un risque pour celui-ci. L'efficacité optimum est constatée lorsqu'il y a adéquation entre le cadrage du message et le comportement promu prévention/dépistage (Rothman et Salovey, 1997) ou lorsqu'il y a adéquation entre le cadrage du message et l'orientation régulatrice promotion/prévention (Higgins, 1997). Comme les résultats empiriques présentent certaines faiblesses : le niveau de perception du risque pour la première (Apanovitch et al. 2003) et l'échelle souvent critiquée pour la deuxième (Werle et al. 2012), nous nous intéressons à la question d'adéquation entre le cadrage du message et les stades de changement du MTT.

Cette théorie permet de regrouper les individus dans des catégories de changement de comportement problématique. Ils obtiennent ainsi un profil cognitif qui permet « d'identifier la nature des cognitions caractérisant les personnes identifiées à un stade donné, ce qui permet également de préciser le contenu du message à véhiculer » (Fisher, 2002, p.385). En effet, à chacun des stades, des influences sociales et cognitives pourront être mis en exergue et ainsi les messages pourront être adaptés selon la position de la personne dans la spirale afin d'engendrer un meilleur impact sur le changement de comportement attendu. Or, la littérature montre que les messages persuadent différemment les gens selon qu'ils soient cadrés en termes de gains (avantages) ou en termes de pertes (inconvenients) mais ne s'attarde pas sur leurs effets en fonction des stades.

Sur ces constats, Lipkus (2003) explique que les fumeurs réguliers sont plus sensibles aux bienfaits que leur apporte le tabac qu'aux inconvénients liés à ce comportement. En revanche, les personnes qui envisagent d'arrêter de fumer se concentrent sur les méfaits du tabagisme. Il réalise donc une étude longitudinale sur des étudiants âgés de 18-24 ans pour explorer les effets du cadrage du message gains/pertes en fonction des stades auxquels se trouvent les individus afin que la communication devienne plus persuasive et par delà influence leur sevrage. En revanche, cette référence théorique ne s'attarde pas sur le rôle modérateur du cadrage du message dans la relation entre stades et stratégies. Il apparaît donc nécessaire de préciser que cette étude est purement exploratoire et que nous ne pouvons pas donner de sens à cette modération. Nous formulons ainsi notre *hypothèse de recherche* comme suit :

L'effet du groupe d'appartenance (en termes de stades de changement) sur les stratégies de changement est modéré par le cadrage gains vs pertes du message.

Méthode

Pour tester notre hypothèse de recherche, nous avons été amenés à produire deux communications (vidéos) l'une cadrée gains et l'autre pertes qui consiste à promouvoir l'EFC suivant deux techniques de manipulation verbale '*cadrage de l'argument du message*' et non verbale '*style de présentation du message*' (Cesario et Higgins, 2008).

	Vidéo cadrée « gains »	Vidéo cadrée « pertes »
Le discours	Les mots clés utilisés dans la vidéo consentent à s'assurer que les résultats positifs sont obtenus : rêve financier / faire des économies / rentrées d'argent / placement / épargne / faire aboutir ses projets (voiture, maison, vacances).	Les mots clés utilisés dans la vidéo cherchent à faire éviter un état non désiré : responsabilité financière / solde négatif / prudence / attention / difficulté financière / marge de manœuvre pour les imprévus.
Le style de présentation	Au cœur de la nature, habillée en blanc en faisant de larges mouvements d'ouverture vers l'extérieur du corps, en se penchant vers l'avant et en parlant plus rapidement, nous avons cherché à donner un sens d'empressement.	Dans une pièce fermée, habillée en noire portant des lunettes, en faisant des gestes de précision, des mouvements ralentis et en parlant moins rapidement nous avons cherché à donner plutôt un sens de vigilance.

Tableau 2 Techniques de construction des campagnes de communication

La méthodologie utilisée relate deux grandes phases : la première correspond à la construction des stimuli et à une étude qualitative pour vérifier leur compréhension et leur cadrage gains/pertes et dans une deuxième phase une étude quantitative à été émise.

1. Construction des stimuli et étude qualitative

Le recueil d'information dans cette recherche a atteint une saturation sémantique à 10 entretiens individuels semi-directifs où les étudiants ont été amenés à répondre à une série de questions après avoir été exposés simultanément aux deux vidéos cadrées en termes de gains/pertes telle que : Quels sont les éléments qui vous ont le plus marqué après avoir regardé les deux vidéos ? ; Pouvez-vous m'expliquer le message véhiculé par les deux vidéos ? ; Qu'avez-vous principalement retenu des deux vidéos ? L'analyse de contenu de

l'étude qualitative montre que les participants devinent de manière spontanée la différence en termes de cadrage gains/pertes des deux vidéos. Pour décrire la vidéo cadrée en termes de gains les répondants ont utilisé des adjectifs positifs : *calme, cool, amical, sympathique, apaisante, spontané, simple, proche, positif...* alors que pour qualifier la deuxième vidéo cadrée en termes de pertes ils ont cité des adjectifs négatifs : *alarmiste, sévère, oppressant, lourd, négatif, répression...*

2. Etude quantitative

Une étude inter-sujets (un sujet soumis à un seul des deux messages) a ensuite été menée auprès d'un échantillon total de 368 étudiants et de personnes en formation continue, âgés entre 19-33 ans. Un message cadré en termes de gains a été présenté à 164 personnes dans une salle et 204 personnes ont été exposées à un message cadré en termes de pertes dans une autre salle. Le recueil des données est réalisé au moyen d'un questionnaire sur support papier similaire pour les deux communications. Les items ont été adaptés au contexte de notre étude en mobilisant les verbatim utilisés par nos répondants lors de l'étude qualitative et des items utilisés dans différents panels sur le comportement financiers (Hilgert et Hogarth, 2002 ; Xiao et al. 2004). Ainsi, nous spécifions les items de mesure des (1) stratégies et des (2) stades de changement, leur fiabilité et validité.

(1) *Stratégies de changement* : Dans notre modèle de recherche, les stratégies de changement à savoir la réévaluation de l'environnement, le contrôle des stimuli, la gestion des renforcements et la libération personnelle ont été mesurées à l'aide du questionnaire (Levesque et Pro-Change, 2001c). L'analyse en composantes principales et l'analyse de la fiabilité à l'aide de ρ de Joreskog conduit à retenir 3 items pour l'évaluation de l'environnement « Je pense que cela me fera plaisir de pouvoir épargner tous les mois » ou « Je pense à quel point je serai plus heureux si j'arrivais à épargner de façon régulière », 3 items pour le contrôle des stimuli qui porte sur (l'intention de laisser une réserve, faire des prévisions de budget et prendre l'habitude d'épargner), 2 items pour mesurer la gestion des renforcements « Je me félicite d'avoir généralement tendance à épargner pour pouvoir acheter plus tard une chose désirée » ou « Je me félicite de planifier à l'avance comment faire face à une urgence financière » et 3 items pour mesurer la libération personnelle qui repose sur (l'intention de s'engager fermement pour mieux gérer ses finances).

(2) *Stades de changement* : Les stades de changement¹ ont été mesurés en partant du test psychométrique 'University of Rhode Island Change Assessment Scale' (McConaughy, Prochaska et Velicer, 1983). L'analyse factorielle et l'analyse de la fiabilité à l'aide de ρ de Joreskog nous a amené à retenir 4 items pour le stade de précontemplation par exemple : « La gestion de mon argent ne fait pas partie de mes préoccupations » ou « Je crois que je suis mauvais(e) gestionnaire et je ne vois pas la nécessité de changer », 4 items pour le stade de contemplation tels que : « Je commence à me rendre compte que je gère mal mon argent » ou « Je commence à ressentir les effets négatifs de ma mauvaise gestion », 4 items pour le stade d'action du types : « Je me force à mieux gérer mon argent » ou « J'essaie de mieux gérer mon argent et de mettre fin à mes dépenses futiles » et 3 items pour le stade de maintien comme : « J'ai mis fin aux achats "coup de cœur", mais je crains de m'y remettre » ou « J'ai

¹ Deux méthodes de mesure des stades sont identifiées dans la littérature : des algorithmes de classification ou un test psychométrique (URICA). Certains observateurs critiquent la première méthode en soulignant d'une part le caractère arbitraire des critères temporels retenus pour la définition opératoire des stades (Davidson, 1998) et, d'autre part, la faible corrélation entre ce type de classification et celles obtenues par le biais de la seconde méthode (Littell et Girvin, 2002).

cessé de faire des achats "coup de cœur", mais j'ai toujours peur d'y succomber comme auparavant». La moyenne des items pour chaque stade a été calculée.

Suite aux recommandations des chercheurs de l'Université du Rhode Island nous avons réalisé une typologie (méthode de Ward) fondée sur les stades de changement (précontemplation, contemplation, action et maintien) pour classer les individus dans des groupes homogènes (Brodeur, 2006). Deux groupes ont été identifiés et appelés 'Action-contrainte élevée de rechute' et 'Action engagée' sur la base de leur profil (figure 2).

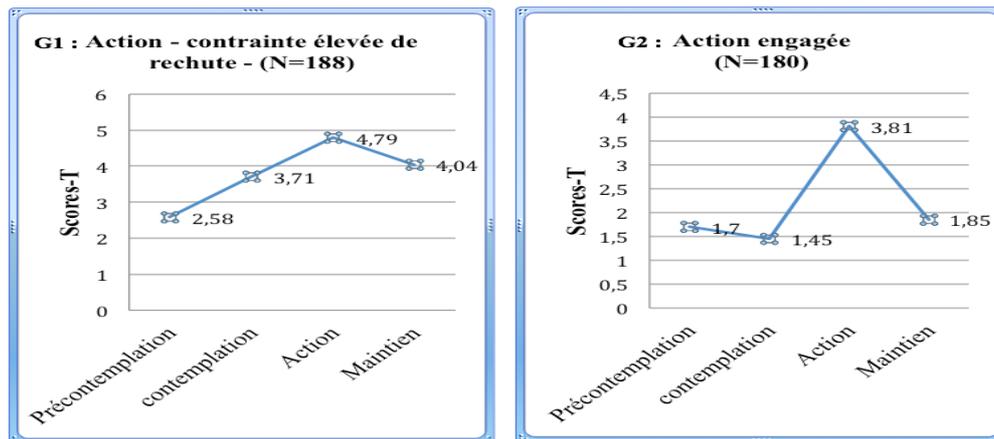


Figure 2 Profils identifiés

Le groupe 'Action crainte élevée de rechute' semble plus engagé dans le processus de changement que le groupe 'Action engagée' ($M_{ActionG1}=4,79 > M_{ActionG2}=3,81$; $F = 62,107$; $p < 0,01$). Le suffixe *crainte élevée de rechute* met en relief le score élevé de ces répondants à l'échelle de maintien ($M_{MaintienG1}=4,04 > M_{MaintienG2}=1,85$; $F = 281,105$; $p < 0,01$). Il permet de les distinguer d'autres profils d'action rapportés dans les écrits scientifiques (Levesque, 2005). Il met plus l'accent sur la crainte exprimée par les répondants plutôt que sur une évaluation de leur risque réel de rechute.

Résultats

L'effet du groupe d'appartenance sur les stratégies de changement et l'effet modérateur du cadrage du message ont été testés par plusieurs analyses de variance.

Au préalable, précisons que les tests d'homogénéité des variances ne sont pas significatifs ce qui remplit les conditions d'utilisation de l'ANOVA. Ce ci a été vérifié en calculant le rapport entre la variance la plus élevée et la moins élevée, qui a été inférieur à 2 pour l'ensemble des variables. Pour tester l'hypothèse de recherche, nous avons pris à chaque fois comme variable dépendante la moyenne de la stratégie de changement considérée et comme facteurs : G (le groupe d'appartenance), C (le cadrage gains/pertes) et l'effet d'interaction G*C. Les résultats montrent que le lien direct entre le groupe d'appartenance et les stratégies est significatif ($FRE^2=31.91^*$, $FCS^3=7.21^{**}$, $FGR^4=20.55^*$, $FLP^5=6.11^{**}$). Toutefois, le lien direct entre le cadrage du message et les stratégies n'est pas significatif. En outre, les effets d'interaction

² Réévaluation de l'environnement

³ Contrôle des stimuli

⁴ Gestion des renforcements

⁵ Libération personnelle

sont significatifs et hypothèse est donc validée (voir tableau 3).

		RE		CS		GR		LP	
		Moyenne	F	Moyenne	F	Moyenne	F	Moyenne	F
G1	Vidéo gains	4,95	12,39 ***	4,55	2,76 **	4,22	8,34 ***	4,12	2,14 *
	Vidéo pertes	4,55		4,35		4,22		4,13	
G2	Vidéo gains	3,92		4,04		5,20		3,83	
	Vidéo pertes	4,02		4,09		4,73		3,71	

P<0,001***

RE : Réévaluation de l'environnement ; CS : Contrôle des stimuli ; GR : Gestion des renforcements ; LP : Libération personnelle.

Tableau 3 L'influence des stades sur les stratégies en contrôlant le cadrage de la vidéo

Discussion

Le cadrage de la vidéo en termes de gains/pertes a un effet différent sur l'intention d'adopter les stratégies de changement en fonction du groupe d'appartenance (G1='Action-contrainte élevée de rechute' et G2='Action engagée'). Après un message cadré en termes de gains, le premier groupe a tendance à réévaluer l'environnement plus fortement, c'est à dire examiner les effets de son comportement sur son environnement personnel. Par exemple, l'épargne lui génère de la satisfaction, de l'assurance et à mieux contrôler les stimuli pour mieux gérer ses finances comme laisser une réserve, faire des prévisions de budget et prendre l'habitude d'épargner. En revanche, la vidéo cadrée en termes de pertes semble plus pertinente pour le deuxième groupe pour les mêmes stratégies. Par ailleurs, pour ce groupe le cadrage gains/pertes ne joue pas sur la stratégie gestion des renforcements. Le deuxième groupe est plus sensible à la vidéo cadrée en termes de gains. En effet, le deuxième groupe une fois exposé à cette vidéo a tendance à se féliciter de s'être engagé dans un comportement financier positif. Ce ci peut s'expliquer par les faibles scores de ce groupe pour les dimensions contemplation, précontemplation et maintien contrairement au premier groupe qui ne cherche pas forcément à se féliciter puisqu'il est retenu par son sentiment de crainte de rechute. De plus, à la suite de la vidéo formulée en termes de pertes, le deuxième groupe a tendance à favoriser son engagement dans la poursuite des objectifs de changement, il s'agit de la stratégie libération personnelle. En revanche, l'intention du deuxième groupe de s'engager fermement est plus intense lorsqu'il se trouve exposé à la vidéo formulée en termes de pertes. Ces résultats montrent bien que les deux groupes sont persuadés différemment selon le cadrage du message conformément à notre hypothèse de recherche. Les résultats montrent donc qu'il faut tenir compte à la fois du groupe d'appartenance (stades de changement) et du cadrage du message gains/pertes.

Limites

Les conclusions précédentes portent sur un travail de recherche qui, pour garantir un bon contrôle des facteurs manipulés, s'est déroulé dans un contexte particulier. L'échantillon est constitué d'étudiants. De plus, la typologie permet de constater que notre échantillon ne contient pas des personnes qui considèrent la gestion de leur argent comme quelque chose de secondaire ou des personnes ayant des difficultés à équilibrer leur budget (scores élevés en précontemplation et contemplation). Il conviendrait donc de pouvoir vérifier sur un échantillon plus varié.

Voies de recherche

Notre étude n'a pas considéré toutes les stratégies de changement. Nous nous sommes

focalisés seulement sur quatre d'entre-elles. Il pourrait être utile de refaire les analyses en respectant les mêmes procédures en mobilisant d'autres stratégies de changement. D'autres variables individuelles (le niveau de perception du risque, l'orientation régulatrice, le locus of control, le sentiment d'efficacité personnelle) pourraient être aussi considérées dans les recherches futures, leur effet sur la relation entre les stades et les stratégies de changement.

Implications managériales

Cette recherche est l'une des premières ayant utilisée le MTT dans le domaine de l'EFC en tenant compte du concept du cadrage du message gains/pertes. Le MTT explique comment l'individu change un comportement problématique ou acquiert un comportement positif. Nous avons ainsi utilisé les deux composantes du MTT, les stades et les stratégies de changement. Les résultats montrent qu'il est possible de classer les personnes dans des groupes homogènes réagissant différemment aux messages gains/pertes dans le but de promouvoir des stratégies de changement de comportement financier positif. Pour chacun des groupes le cadrage du message gains/pertes doit être adapté afin d'engendrer le changement de comportement attendu. A titre d'exemple pour inciter le premier groupe à mieux contrôler les stimuli tels que laisser une réserve stable sur son compte, faire des prévisions de budget et prendre l'habitude d'épargner une vidéo cadrée en termes de gains est plus efficace. A contrario le deuxième groupe est plus sensible à la vidéo cadrée en termes de pertes. D'un point de vue pratique et managérial, ces résultats incitent les professionnels à mieux explorer les possibilités offertes par l'utilisation de messages cadrés en termes de gains/pertes tout en considérant les stades de changement. La méthode et les instruments de mesure développés peuvent être utilisés par ces derniers pour classer les individus en fonction de la trajectoire du comportement pour par exemple tester des communications gains/pertes. Ils peuvent également développer d'autres stratégies de changement favorables à l'adoption de comportement financier positif de mieux gérer ses finances personnelles sur la base des stratégies proposées dans notre étude.

Bibliographie

Atkinson, A. (2008). Evidence of impact : An overview of financial education evaluation, Personal Finance Research Centre, University of Bristol.

Bernheim, B. Douglas, et M. Garrett. (1997). Education and Saving: The Long Term Effects of High School Financial Curriculum Mandates. NBER Working Paper No. 6085. Cambridge, Mass. National Bureau of Economic Research.

Brodeur, N. (2006). Les stratégies de changement employées par des hommes ayant des comportements violents envers leur conjointe. Mesure et analyse à partir du modèle transthéorique du changement. PhD Dissertation, Université Laval.

Cesario, J., et Higgins, E. T. (2008). Making message recipients "feel right": How nonverbal cues can increase persuasion. *Psychological Science*, 19, 415-420.

Chen, H., et Volpe, R. P. (2002). Gender differences in personal financial literacy among college students. *Financial Services Review*, 11, 289-307.

Courchane, M. and Zorn, P. (2005). Consumer Literacy and Creditworthiness, Federal Reserve System Conference. Promises and pitfalls: As Consumer Options Multiply, Who Is Being Served and at What Cost?

Danes, S.M. et Haberman, H.R. (2007). Teen financial knowledge, self-efficacy, and behaviour: A gendered view. Association for Financial Counseling and Planning Education,

18(1), 48-60. Family and Economic Issues, 28, 3–22.

Falahati, L., Paim, L.H. (2011). Toward a framework of determinants of financial management and financial problems among university students. *African Journal of Business Management*, Vol. 5, 22.

Hogarth, M. et Hilgert. A. (2002). Financial Knowledge, Experience and Learning Preferences : Preliminary Results from a New Survey on Financial Literacy, *Consumer Interest Annual*, Vol. 48.

Joo, S. (1998). Personal financial wellness and worker job productivity. Unpublished doctoral dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State University. Blacksburg.

Kim, J. (2000). The effects of workplace financial education on personal finances and work outcomes, Virginia Polytechnic Institute and State.

Levesque, D. (2005). URICA-DV2. Measure Norming, Subtype Analysis, And External Validity. Pro-Change Behavior Systems Inc.

Levesque, D., et Pro-Change. (2001c). Decisional Balance Scale for Domestic Violence. Pro-Change Behavior Systems Inc.

Lipkus, I., (2003). Message Framing Effects on Youth's Smoking Behavior. Duke University.

Lissington, B. et Matthews, C. (2012). Intergenerational transfer of financial literacy. School of Economics and Finance Massey University.

Lusardi, A. (2003). Saving and the Effectiveness of Financial Education, Pension Research Council Working Paper PRC WP 2003-14.

McConaughy, E. A., Prochaska, J. O., & Velicer, W. F. (1983). Stages of change in psychotherapy: Measurement and sample profiles. *Psychotherapy: Theory, Research, and Practice*, 20, 368-375.

Prochaska, J. O., et DiClemente, C. C. (1983). Stages and processes of self-change in smoking: toward an integrative model of change. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 5, 390-395.

Shim, S., Xiao, J. J., Barber, B. L., et Lyons, A. (2009). Pathways to life Success : A conceptual model of financial well-being for young adults. *Journal of Applied Developmental Psychology*.

Shockey, S. S., et Seiling, S. B. (2004). Moving into action: Application of the Transtheoretical Model of Behavior Change to financial education. *Financial Counseling and Planning*, 15(1), 41-52.

Tversky A. et Kahneman D. (1981), The framing of decisions and the psychology of choice, *Science*, 211, 4481, 453-458.

Xiao, J. J., O'Neill, B., Prochaska, J. M., Kerbal, C. M., Brennan, P., et Bristow, B. J. (2004). A consumer education program based on the Transtheoretical Model of Change. *International Journal of Consumer Studies*, 28(1), 55-65.

Xiao, J. J., Tang, C., et Shim, S. (2008). Acting for happiness: Financial behavior and life satisfaction of college students. *Social Indicators Research*.