

Giáo dục tài chính vi mô cho người nghèo - kinh nghiệm các nước và bài học cho Việt Nam

ThS. ĐẶNG THU THÙY

Học viện Ngân hàng

Tại các nước phát triển, hiểu biết tài chính thường được xem là phần bổ sung cho công tác bảo vệ người tiêu dùng, vì trên thực tế, khi thị trường tài chính phát triển ở mức độ cao và các sản phẩm tài chính đa dạng, phức tạp, cá nhân cần có những hiểu biết tài chính để đưa ra các quyết định đúng đắn. Còn tại các nước đang phát triển với thu nhập trung bình hoặc thu nhập thấp, hiểu biết tài chính tập trung ở việc làm tăng khả năng tiếp cận và sử dụng các dịch vụ tài chính sẵn có. Do người sử dụng dịch vụ tài chính ở các nước thu nhập thấp sống dựa vào những doanh nghiệp quy mô siêu nhỏ nên việc quản lý vốn, kỹ năng quản lý doanh nghiệp lại là một thành tố quan trọng trong hiểu biết tài chính. Bài viết tìm hiểu về tài chính vi mô nhằm nâng cao hiểu biết về tài chính vi mô cho người nghèo, qua đó rút ra bài học kinh nghiệm cho Việt Nam.





1. Tầm quan trọng của hiểu biết tài chính

Theo Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế OECD (2012), “Hiểu biết tài chính” (Financial Literacy) được định nghĩa là tổng hợp nhận thức, kiến thức, kỹ năng, thái độ và hành vi tài chính cần thiết để có thể đưa ra được các quyết định tài chính lành mạnh và cuối cùng đạt được lợi ích về tài chính. Sau đó, OECD (2013) chỉ ra rằng, hiểu biết tài chính có thể được mô tả phù hợp với bối cảnh của từng cá nhân/hộ gia đình, bối cảnh kinh tế, tài chính, xã hội.

World Bank (2012) định nghĩa “hiểu biết tài chính” bao gồm một loạt các khái niệm từ nhận thức và kiến thức tài chính (các sản phẩm, tổ chức và khái niệm về tài chính) cho tới các kỹ năng tài chính, như khả năng tính toán lãi gộp; và năng lực tài chính nói chung, bao gồm việc quản lý tiền bạc và lên kế hoạch tài chính.

Hilgert, Hogarth và Kolodinsky (2003) chứng minh được kiến thức về tài chính có mối liên hệ trực tiếp đối với các hành vi tài chính cá nhân. Nghiên cứu của Braunstein và Welch (2002) cho thấy, việc người sử dụng dịch vụ tài chính không có khả năng đưa ra những quyết định tài chính của cá nhân có thể mang lại tác động bất lợi đối với toàn bộ nền kinh tế. Các vấn đề đáng lo ngại bao gồm chu kỳ kinh doanh tồi tệ, phân phối bất bình đẳng hơn về thu nhập, tiết kiệm không đủ để chi tiêu khi về hưu, tỷ lệ tiết kiệm thấp...

Xét trên phương diện lý thuyết, một số lợi ích chính của hiểu biết tài chính được thể hiện như sau:

Một là, việc nâng cao hiểu biết về tài chính sẽ giúp người sử dụng dịch vụ tài chính sử dụng thu nhập của mình có hiệu quả hơn, sử dụng các sản phẩm tài chính tốt hơn thông qua việc so sánh các sản phẩm dịch vụ tài chính cho từng mục đích cụ thể của mình.

Hai là, hiểu biết tài chính giúp người sử dụng dịch vụ tài chính chuẩn bị tốt trong thời kỳ khó khăn về tài chính, thông qua việc đưa ra chiến lược làm giảm nhẹ rủi ro như gom các khoản tiết kiệm, đa dạng hóa tài sản, mua bảo hiểm.

Ba là, mức độ hiểu biết tài chính càng cao, cùng với sự thay đổi hành vi để sử dụng các bài học về giáo dục tài chính, sẽ giảm khả năng

người sử dụng dịch vụ tài chính (với các mức thu nhập khác nhau) trở thành nạn nhân của những người môi giới và mua các sản phẩm tài chính không thực sự phù hợp với họ.

2. Tài chính vi mô cho người nghèo

2.1. Giáo dục tài chính

OECD (2005) định nghĩa “Giáo dục tài chính” (Financial Education) có thể hiểu là “một quá trình trong đó người tiêu dùng/nhà đầu tư cải thiện sự hiểu biết của mình về các sản phẩm tài chính, các khái niệm và rủi ro và thông qua những thông tin, hướng dẫn và/hoặc lời tư vấn mà phát triển các kỹ năng và niềm tin để dần nhận thức rõ hơn về các rủi ro cũng như cơ hội tài chính, đưa ra các quyết định dựa trên sự hiểu biết đầy đủ thông tin, biết đi đâu để tìm kiếm sự giúp đỡ, và hành động một cách hiệu quả nhằm cải thiện tình trạng tài chính của mình”.

World Bank (2012) chỉ ra sự khác biệt giữa chương trình giáo dục tài chính của một quốc gia thu nhập cao với chương trình phổ biến kiến thức tại các quốc gia thu nhập thấp, theo đó, đối tượng chính của giáo dục tài chính là *người sử dụng dịch vụ tài chính* (ở cả các nước phát triển và đang phát triển), và *doanh nhân* (chủ yếu ở các nước đang phát triển).

2.2. Giáo dục tài chính vi mô cho người nghèo

Những người có thu nhập thấp thường chỉ sở hữu rất ít tiền, mà số tiền ít ỏi đó chính là cuộc sống của họ. Vậy làm thế nào để quản lý tốt số tiền đó? “*Về mức độ cơ bản, quản lý tiền bạc tốt liên quan đến việc giữ một ít tiền khi cần, tránh chi tiêu không cần thiết và tìm một nơi an toàn để cất giữ*” (Rutherford 2000). Về một phương diện nào đó, người nghèo cũng như mọi người trong xã hội gặp bất lợi về khả năng tiếp cận với các tổ chức tài chính chính thức như ngân hàng, các công ty bảo hiểm, các tổ chức bảo vệ xã hội... Họ thường chủ yếu tiếp cận thông qua các kênh tài chính phi chính thức như bạn bè, gia đình, người cho vay lãi, hiệu cầm đồ... Hiện nay, một số lượng lớn người nghèo trên toàn thế giới đã có thể tiếp cận được với các dịch vụ tài chính thông qua các tổ chức tài chính vi mô. Các tổ chức này đã kết hợp với nhau tạo nên



một mạng lưới đáng kể trong việc cung cấp các dịch vụ như tiết kiệm, tín dụng và bảo hiểm. Các hệ thống này thường cung ứng một lượng tiền nhỏ, thường chỉ là các khoản 1\$. Các dịch vụ tài chính bán chính thức, chính thức thuộc các tổ chức tài chính vi mô ngày càng trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống của người nghèo, người thu nhập thấp và họ đang dần nhận thức được lợi ích mà tài chính vi mô mang lại và họ coi đó như nguồn bổ sung của tài chính, cho phép họ đa dạng hóa trong các tùy chọn sản phẩm dịch vụ mang lại lợi ích cho cá nhân và cộng đồng, gồm: Lựa chọn tiết kiệm, lựa chọn tín dụng, lựa chọn tránh rủi ro.

2.3. Các kênh truyền tải giáo dục tài chính vi

lại lòng tin của khách hàng khi sản phẩm ngân hàng không thông qua chi nhánh (branchless banking product) của họ như máy ATM, thẻ trả trước bị gặp rủi ro.

Cũng có nhiều tổ chức sử dụng hình thức giáo dục tài chính thông qua phương tiện thông tin đại chúng, truyền hình công cộng, roadshow, các chương trình phát thanh trên đài... Các chương trình giáo dục tài chính thường sử dụng đài phát thanh hoặc truyền hình để tiếp cận, giúp đỡ khách hàng với mục tiêu cuối cùng là nâng cao nhận thức chung của người sử dụng dịch vụ tài chính và khách hàng về tài chính. Thường những người có thu nhập thấp tiếp cận các chương trình giáo dục thông qua đài phát thanh nhiều hơn

Các tổ chức tài chính vi mô đem lại các lợi ích thiết thực cho người lao động như cho họ vay tiền, giữ tiền cho họ, cung cấp các dịch vụ bổ sung và cao hơn nữa, còn giáo dục và hướng dẫn cho khách hàng của mình quản lý tiền một cách khôn ngoan nhất. Mục đích xã hội của các tổ chức tài chính vi mô ở đây chính là hướng dẫn cho khách hàng có nhiều thông tin thiết thực trong việc đưa ra các quyết định tài chính, phát triển nhận thức về các vấn đề tài chính cá nhân, đưa ra các lựa chọn, hướng dẫn các kỹ năng cơ bản liên quan đến kiếm tiền, tiêu tiền, quản lý tiền, tiết kiệm, vay mượn và cả đầu tư. Giáo dục tài chính ở đây còn giúp những người nghèo đặt ra được mục tiêu tài chính và tối ưu hóa được các tùy chọn tài chính của mình.

mô tới người nghèo

Giáo dục tài chính vi mô thường cho người nghèo được chuyển tải qua các kênh (i) đào tạo trực tiếp (face-to-face training), (ii) qua phương tiện thông tin đại chúng (mass media) và (iii) công cụ hỗ trợ (tools). Đào tạo trực tiếp được coi là kênh truyền tải hiệu quả mà các tổ chức tài chính vi mô sử dụng phổ biến nhất.

Đào tạo trực tiếp giúp thắt chặt và phát triển mối quan hệ của các tổ chức với chính khách hàng của mình. Theo nhiều đánh giá được đưa ra bởi các tổ chức uy tín hàng đầu như MIX, CGAP, ADB... thì hình thức đào tạo trực tiếp được xem như là phương thức đào tạo khá hữu hiệu trong việc cải thiện hành vi của chính khách hàng. Tổ chức tài chính vi mô FINCA (Mexico) đã sử dụng phương thức đào tạo trực tiếp để lấy

là xem truyền hình. Phương tiện thông tin đại chúng có tác động lớn đến số lượng lớn người dân, nhưng ảnh hưởng của phương thức giáo dục này đến sự chuyển biến trong hành vi tài chính trong thời gian dài của người sử dụng dịch vụ tài chính chưa được kiểm định và chứng minh. Vì vậy, việc sử dụng phương tiện thông tin đại chúng như một kênh giáo dục tài chính đòi hỏi phải được tiếp tục nghiên cứu trước khi đưa ra được kết luận về tính hiệu quả mà nó đem lại.

Các công cụ hỗ trợ như tài liệu quảng cáo, tờ rơi, áp phích, băng video/DVD đào tạo... được coi là phương thức giáo dục tài chính tiết giảm được chi phí nhất. Theo kinh nghiệm ban đầu của Faulu (Kenya) và OIBM (Malawi) chỉ ra rằng, băng video/DVD đào tạo là một công cụ hữu ích để khuyến khích khách hàng giao tiếp và



Bảng 1. Ưu/nhược điểm của các kênh giáo dục tài chính vi mô cho người nghèo

Kênh giáo dục	Ưu điểm	Nhược điểm
Đào tạo trực tiếp	- Cung cấp nội dung chi tiết giữa các bên tham gia đào tạo, đưa ra được quan điểm, chia sẻ được kỹ năng và kinh nghiệm. - Cơ hội tham gia được trực tiếp, góp ý được nội dung. - Dễ dàng giám sát chất lượng và đánh giá kết quả của giáo dục tài chính hơn so với thông qua các kênh giáo dục khác.	- Người đi đào tạo phải có năng lực kỹ thuật và kinh nghiệm truyền đạt. - Người đi đào tạo cần phải sẵn sàng đào tạo với lượng khách hàng đa dạng.
Phương tiện thông tin đại chúng	- Số người hướng tới kênh giáo dục này thường lớn. - Dễ hiểu, dễ tiếp cận. - Tiết kiệm được chi phí hơn so với đào tạo trực tiếp.	- Khó khăn trong việc kết hợp các thành phần khách hàng tham gia. - Giới hạn độ sâu của nội dung. - Chi phí đầu tư ban đầu lớn. - Theo dõi và đánh giá kết quả khó khăn.
Công cụ hỗ trợ	- Tiết kiệm được chi phí so với hai kênh hỗ trợ trên. - Kích thích hứng thú cho đối tượng tham gia nhận hỗ trợ. - Theo dõi đánh giá kết quả khá dễ dàng.	- Số lượng người hướng tới kênh giáo dục này không lớn, tập trung từng vùng, từng khu vực mà tổ chức lựa chọn.

kích thích hứng thú của họ trong tiếp nhận các chương trình giáo dục tài chính.

Rất nhiều chương trình giáo dục tài chính sử dụng định hướng học tập hay giải trí đào tạo để nâng cao nhận biết của khách hàng dưới dạng phim hoạt hình, ấn phẩm, nhạc kịch... Việc giáo dục giải trí hướng đến nhiều đối tượng mới hơn, đưa ra thông điệp giáo dục nhiều hơn. Một yếu tố quan trọng cần phải xem xét khi quyết định đưa vào các kênh giáo dục tài chính là các đặc điểm về kinh tế- xã hội của khách hàng mà mình đang hướng tới, nó bao gồm cả yếu tố trình độ giáo dục và vị trí địa lý. Các yếu tố này ảnh hưởng rất nhiều đến quá trình tiếp thu và nhận thức của khách hàng trong việc lĩnh hội ý nghĩa, phương pháp, bài học trong giáo dục tài chính mà tổ chức mong muốn mang lại.

3. Hoạt động giáo dục tài chính vi mô cho người nghèo ở các nước trên thế giới

Trên thế giới, mô hình giáo dục tài chính vi mô cho người nghèo được áp dụng linh hoạt ở các kênh nói trên. Cụ thể là, các nước căn cứ vào đặc thù của mình như mức độ phát triển của hệ thống tài chính, mục tiêu riêng của hoạt động giáo dục tài chính vi mô trong nước, cơ chế thực hiện, đối tượng khách hàng mục tiêu... để xây dựng kênh giáo dục phù hợp nhất. Bảng 2 tổng kết kinh nghiệm thành công của một số nước trên thế giới trong việc giáo dục tài chính vi mô cho

người nghèo thông qua các kênh giáo dục khác nhau.

4. Một số gợi ý cho Việt Nam

Ở Việt Nam hiện nay, sự phát triển của thị trường tài chính đã khiến các ngân hàng, công ty tài chính, công ty bảo hiểm... đưa ra nhiều sản phẩm dịch vụ tài chính đa dạng, phong phú. Người tiêu dùng ngày càng có nhiều cơ hội tiếp xúc với các hình thức tín dụng và sản phẩm tài chính khác nhau, tuy nhiên họ cũng có thể đối mặt với nhiều khó khăn khi cần đưa ra quyết định sử dụng một dịch vụ tài chính do thiếu kiến thức. Do vậy, được phổ biến kiến thức tài chính sẽ giúp họ tự tin hơn khi sử dụng những loại hình dịch vụ khác nhau, đồng thời tránh được các rủi ro tiềm ẩn.

Đối với người nghèo, hiện nay công tác giáo dục tài chính ở một số tổ chức tài chính vi mô, tổ chức cung cấp các dịch vụ tài chính vi mô đang được thực hiện như sau:

- Tổ chức tài chính vi mô Tình Thương (TYM) và Tổ chức tài chính vi mô trách nhiệm hữu hạn M7 MFI đã cung cấp các hình thức giáo dục tài chính thông qua các buổi họp nhóm, họp cộng đồng của các thành viên trong tổ chức. Những cán bộ chuyên sâu, chuyên gia của Tổ chức sẽ có buổi gặp gỡ, giải đáp thắc mắc, giúp đỡ, hướng người dân đang tiếp cận nguồn tài chính của mình cách sử dụng khoản vay để sản xuất và



Bảng 2. Tình hình giáo dục tài chính vi mô của một số nước trên thế giới

Tổ chức	Quốc gia	Loại tổ chức	Mục tiêu	Cơ chế thực hiện	Khách hàng hướng tới	Trọng tâm
AMFIU	Uganda	Tổ chức ngành TCVM	Bảo vệ người tiêu dùng và nâng cao nhận thức	Công cụ hỗ trợ và phương tiện thông tin đại chúng	Người trưởng thành	Chiến lược thông tin truyền thông đa hướng bao gồm phát thanh, âm nhạc, truyền hình, băng rôn, tờ rơi, ghi chú, báo, sách, truyền hình thực tế, các ấn phẩm và hội thảo.
Faulu	Kenya	Tổ chức TCVM nhận tiền gửi	Đưa ra các sản phẩm đã được cải thiện	Đào tạo trực tiếp, phương tiện thông tin đại chúng, công cụ hỗ trợ	Người trưởng thành có thu nhập thấp (ở nông thôn và thành thị)	Đa dạng hóa các kênh giáo dục tài chính, các công cụ hỗ trợ để đáp ứng nhu cầu khác nhau của thị trường.
FINCA	Mexico	Tổ chức TCVM	Phát triển các sản phẩm ngân hàng không qua chi nhánh	Đào tạo trực tiếp	Phụ nữ có thu nhập thấp, chủ yếu ở nông thôn	Bài học giáo dục tài chính để xây dựng sự tự tin và kiến thức xung quanh thẻ thanh toán (FINCA đã đạt 10.500 người có thẻ trả trước, tất cả đều được giáo dục tài chính).
OIBM	Malawi	Ngân hàng TCVM	Đưa ra các sản phẩm đã được cải thiện	Đào tạo trực tiếp, phương tiện thông tin đại chúng	Chủ yếu hướng đến người trưởng thành có độ tuổi từ 20 đến 30	Sử dụng đào tạo trực tiếp như là một dịch vụ gia tăng và cơ chế gắn kết mỗi quan hệ với khách hàng (OIBM đã có 300.000 khách hàng).
SPEED Ghana	Ghana	Dự án hỗ trợ phi chính phủ	Nâng cao nhận thức, bảo vệ khách hàng, đưa ra các sản phẩm đã được cải thiện	Công cụ hỗ trợ và giải trí đào tạo	Khu vực không chính thức, những người có trình độ học vấn thấp trong độ tuổi 18-30, sinh viên bước vào thị trường lao động, nhóm phụ nữ	Các kênh đào tạo thực sự chưa đa dạng, chưa đáp ứng được lượng lớn khách hàng. Phương thức giáo dục chủ yếu là roadshow, buổi gặp gỡ, các chiến lược trên sóng truyền thanh.

phát triển kinh tế.

- Quỹ Hỗ trợ phụ nữ nghèo tỉnh Thanh Hóa (FPW) coi hoạt động giáo dục tài chính vi mô là một loại dịch vụ hỗ trợ bổ sung mà Quỹ đang cung cấp đến khách hàng thông qua các kênh giáo dục trực tiếp của cán bộ Quỹ tới từng khách hàng. Phương thức giáo dục nhằm hướng dẫn những người có thu nhập thấp phương pháp sử dụng nguồn vốn được vay hỗ trợ để tiến hành sản xuất, kinh doanh và từng bước phát triển.

- Quỹ trợ vốn cho người nghèo tự tạo việc làm (CEP) thông qua các buổi tập huấn thường xuyên cho khách hàng để cung cấp các kiến thức nhằm giáo dục tài chính, phổ biến kiến thức, hướng dẫn định hướng cho khách hàng của mình- những người có thu nhập thấp có thể tiếp thu, lĩnh hội và phát triển tài chính cá nhân.

- Các Quỹ nước ngoài như Citi Foundation hay Ford Foundation thông qua Ngân hàng Chính sách xã hội để hướng tới những người trẻ thu nhập thấp, những người nghèo đang sống ở khu vực nông thôn không có khả năng tiếp cận tài chính vi mô, hay không biết sử dụng nguồn vốn vay từ các tổ chức tài chính vi mô để sản xuất, kinh doanh và phát triển. Mục tiêu của các Quỹ này là hướng dẫn cách để những người có thu nhập thấp có thể phát triển, sử dụng nguồn vốn vay hiệu quả để có thể thoát nghèo bền vững.

Dựa trên kinh nghiệm của một số nước đã thành công trong việc giáo dục tài chính vi mô cho người nghèo, trong thời gian tới, để nâng cao hiệu quả của hoạt động giáo dục tài chính vi mô cho người



nghèo tại Việt Nam, cần thực hiện một số biện pháp sau:

Thứ nhất, phải xây dựng chiến lược giáo dục tài chính vì mô cho người nghèo với các mục tiêu chính là (i) bảo vệ người tiêu dùng tài chính, và (ii) mở rộng khả năng tiếp cận các dịch vụ tài chính của người dân. Chiến lược này cần hướng tới các chủ doanh nghiệp vừa và nhỏ, nông dân, phụ nữ... Việc phổ biến kiến thức đối với nhóm đối tượng này không chỉ trang bị cho họ những kiến thức quản lý tài chính cá nhân/ hộ gia đình hợp lý, mà còn giúp họ đầu tư tiền bạc hiệu quả vào việc làm kinh tế, tạo công ăn việc làm cho nhiều người khác.

Thứ hai, đào tạo các cán bộ đào tạo của tổ chức tài chính vi mô. Hoạt động đào tạo cán bộ có ý nghĩa rất quan trọng khi phát triển kênh đào tạo trực tiếp, vì đặc thù của kênh đào tạo này là có sự tham gia của các cán bộ đào tạo trong quá trình hướng dẫn, đưa ra những thông tin và kiến thức mà họ cung cấp cho người nghèo có tác động rất lớn đến nhận thức và hành vi sử dụng sản phẩm tài chính đối với người nghèo. Do đó, cán bộ cần phải được đào tạo có bài bản để nắm vững được những vấn đề liên quan đến tài chính vi mô, các sản phẩm cung cấp cho người nghèo cũng như sẵn sàng đưa ra những lời khuyên, tư vấn cho người nghèo khi họ cần thông tin để đưa ra quyết định tài chính đúng đắn.

Thứ ba, các tổ chức tài chính vi mô nên phối hợp một cách đồng bộ với các tổ chức hiện đang cung cấp dịch vụ tài chính vi mô tại Việt Nam, các quỹ tài chính tài trợ của nước ngoài để phát triển giáo dục tài chính cho những người có thu nhập thấp một cách bài bản. Cụ thể, các tổ chức này nên có một chương trình giáo dục nhất quán để những người nghèo, thu nhập thấp, chịu thiệt thòi trong xã hội được hưởng lợi từ chương trình giáo dục tài chính này. Các tổ chức tài chính vi mô tại Việt Nam cần coi đây là một nhiệm vụ xã hội, mang tính hỗ trợ cao, tạo điều kiện để họ phát huy được hết khả năng của mình trong lĩnh vực sản xuất, kinh doanh ngay từ những đồng vốn nhỏ mà họ vay được từ các tổ chức.

Thứ tư, các tổ chức tài chính vi mô và các tổ chức cung cấp dịch vụ tài chính vi mô tại Việt

Nam cần kết hợp cả ba kênh giáo dục tài chính để có thể đạt được hiệu quả cao nhất. Ở mỗi vùng địa lý khác nhau, các tổ chức cần phải áp dụng các kênh giáo dục một cách uyển chuyển, kịp thời, tạo hứng thú cũng như truyền đạt được các kinh nghiệm, phương thức sản xuất kinh doanh để khách hàng có thể áp dụng để thay đổi cuộc sống của bản thân, của chính gia đình mình.

Thứ năm, giáo dục tài chính vi mô không chỉ cần áp dụng với người nghèo là khách hàng của các tổ chức tài chính vi mô và các tổ chức cung cấp dịch vụ tài chính vi mô tại Việt Nam mà phải được áp dụng ngay cho con em của những khách hàng để nâng cao nhận thức và sử dụng hiệu quả nguồn thu nhập cũng như nguồn vốn vay từ các tổ chức này. ■

Tài liệu tham khảo

1. *A report (2011): Financial education initiatives for the poor. The Mastercard Foundation.*
2. Abreu, Margarida, and Victor Mendes. 2010. *Financial Literacy and Portfolio Diversification. Quantitative Finance 10, no. 5. Quantitative Finance (2010): 515–528*
3. *Asian Productivity Organizaiton (2012) Apro Productivity Data Book 2012*
4. Bernheim, D., and D. Garrett, 2003, *The effect s of financial education in the workplace: Evidence from a survey of households, Journal of Public Economics, 87, 1487-1519*
5. Bruine de Bruin, Wandl, Wilbert Vanderklaauw, Julie S. Downs, Giorgio Topa, and Olivier Armantier. 2010. *“Expectations of inflation: The role of financial literacy and demographic variables.” Journal of Consumer Affairs 44: 381–402.*
6. Braunstein, S and C. Welch (2002), *Financial Literacy: An overview of Practice, Research and Policy. Federal Reserve Bulletin, November: 445-57.*
7. Bucher-Koenen, Tabea, and Michael Ziegelmeyer. 2011. *Who Lost the Most? Financial Literacy, Cognitive Abilities, and the Financial Crisis. Working Paper Series. European Central Bank, February*
8. Calvet, Laurent E., John Y. Campbell, and Paolo Sodini. 2009. *Measuring the Financial Sophistication of Households. National Bureau of Economic Research Working Paper Series No. 14699 (February 2009)*