

## *Escala de atitudes frente ao dinheiro (MAS): Teste de modelos e poder preditivo*

**Carlos Eduardo Pimentel<sup>1</sup>**

*Universidade Federal da Paraíba*

**Taciano L. Milfont**

*Victoria University of Wellington, Nova Zelândia*

**Valdiney V. Gouveia**

**Luis Augusto Carvalho Mendes**

**Kátia Correa Vione**

*Universidade Federal da Paraíba*

### **Resumo**

A importância do dinheiro e seu traço motivador de comportamentos impele que seus aspectos psicossociais sejam pesquisados. Na psicologia brasileira são escassos os estudos sobre aspectos atitudinais ou psicológicos do dinheiro. Com intuito de fomentar pesquisas neste contexto, a *Escala de Atitudes frente ao Dinheiro (MAS)* foi testada em dois estudos pela abordagem fatorial confirmatória. Os resultados deram suporte à versão reduzida em português, com quatro fatores: *poder, retenção, desconfiança e ansiedade*, todos com Alfas de Cronbach satisfatórios. Verificou-se a influência da idade nas atitudes de *poder*, além da eficácia da *MAS* para prever comportamento de consumo. Conclui-se que esta versão da escala reúne evidências de validade fatorial e consistência interna, podendo ser utilizada em pesquisas futuras.

*Palavras-chave:* Atitudes, dinheiro, consumo, escala, validade.

### **The Yamauchi/Templer money attitude scale: Testing factor-analytic models and predictive power**

#### **Abstract**

The social importance attached to money and its role as an important motivator of behavior justifies the study of its psychosocial aspects. But there is a lack of studies concerning attitudinal or psychological aspects of money in Brazil. In order to encourage research in this context, the validity of the Money Attitudes Scale (*MAS*) was tested using confirmatory factor approaches. Results supported a brief 16-items version of the scale and replicated the factor-analytic pattern with satisfactory internal consistency for the factors of *power, retention, distrust, and anxiety*. Age differences were observed regarding money attitudes of *power*, and the predictive role of the *MAS* to account for consumer behavior was also confirmed. This version of the *MAS* shows evidences of factorial validity and reliability, justifying its use in future research.

*Keywords:* Attitudes, money, consumer, scale, validity.

*Hoje em dia, os jovens imaginam que o dinheiro é tudo e, quando ficam velhos, descobrem que é isso mesmo*

(Oscar Wilde, 1854-1900)

*Há tantas coisas na vida mais importantes que o dinheiro! Mas custam muito caro!*

(Groucho Marx, 1890-1977)

Nas frases citadas acima fica evidente a importância conferida ao dinheiro. Diversos outros pensamentos similares, assim como ditados populares proferidos cotidianamente atribuem ao dinheiro uma importância capital. A ênfase dada ao dinheiro, a ganhá-lo e multiplicá-lo nas sociedades contemporâneas, representa o imperativo do consumismo vigente. Fala-se que o dinheiro é a engrenagem que move o mundo, a meta de todos e a solução para todos os problemas. Mesmo se questionando a veracidade destas crenças, não se pode negar que o dinheiro é uma fonte de influência preponderante no comportamento.

Segundo Yamauchi e Templer (1982), pensadores

<sup>1</sup> Doutor em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações Universidade de Brasília. Email: carlospimentel@unb.br ou carlosepimentel@bol.com.br

proeminentes da psicologia, incluindo psicoterapeutas e teóricos da personalidade tais como Freud, Ferenczi, Klein, Abraham, Adler e Murray, especularam acerca das relações entre o dinheiro e o comportamento humano. Tais autores sintetizam os princípios teóricos fundamentais que se podem encontrar nos escritos destes e de outros pensadores. O primeiro diz respeito à dimensão *segurança*, compreendendo o otimismo e a confiança em um polo, e o pessimismo, a insegurança e a insatisfação no outro. O segundo corresponde à dimensão de *retenção*, representando a economia e a parcimônia, além de traços de personalidade obsessiva. Finalmente, o terceiro abarca a dimensão de *poder-prestígio*, evidenciando a aquisição, a importância, a superioridade e o status relacionados com o dinheiro.

Partindo de uma visão mais contemporânea, é possível se pensar também em alguns perfis derivados das atitudes e da relação que as pessoas têm com o dinheiro. Estudos realizados por Tang e colaboradores em amostras dos EUA, Espanha, China e Macedônia, contando com estudantes universitários, pequenos empresários e professores, identificaram quatro perfis: (1) adoradores em conseguir dinheiro, (2) admiradores descuidados de dinheiro, (3) administradores apáticos de dinheiro, e (4) indivíduos com repulsa ao dinheiro (Tang, Luna-Arocas, & Sutarso, 2005; Tang, Tang, & Luna-Arocas, 2005; Tang, Tillery, Lazarevski, & Luna-Arocas, 2004).

Os perfis definidos por tais autores indicam características sobre como as pessoas vêem o dinheiro, bem como seus hábitos de consumo. As pessoas definidas como *adoradoras do dinheiro* possuem atitudes mais positivas, demonstram respeito e admiração pelo dinheiro por considerá-lo resultado do sucesso; ademais, são pessoas que fazem um planejamento cuidadoso do seu orçamento. De forma semelhante, as pessoas consideradas *admiradoras descuidadas* também possuem atitudes positivas e apreciam o dinheiro enquanto resultado do sucesso e êxito, porém não tem um planejamento cuidadoso do orçamento. As pessoas com atitudes mais neutras são denominadas como *administradoras apáticas*; elas não avaliam o dinheiro de forma positiva nem negativa, tendo uma satisfação intrínseca, hábitos de consumo mais simplistas por se deterem ao básico. Por fim, as pessoas com atitudes mais negativas são definidas como *avessas ao dinheiro*, uma vez que não o considera em virtude de êxito e sucesso, tendo uma visão negativa e pecaminosa do dinheiro.

Mesmo tendo em vista a importância do dinheiro e dos aspectos psicológicos e sociais concernentes, este tema despertou pouca atenção na psicologia social (Engelberg & Sjöberg, 2006). Uma busca recente realizada no PsycINFO por publicações com ‘money’ no título indicaram haver menos de 1150 publicações—

título de comparação, um número bem maior de publicações têm ‘time’ ou ‘love’ no título (31800 e 3204, respectivamente). Destaque-se por outro lado, que esta busca feita por ‘Money Attitude Scale’, foco deste artigo, só apresenta alguns estudos. Esta situação é bem mais escassa no Brasil. Por exemplo, em recente busca realizada no Google Acadêmico e Scielo, utilizando como frase-chave “atitudes frente ao dinheiro” no título do artigo, nenhum resultado foi encontrado. Posteriormente, decidiu-se considerar unicamente a área da psicologia e empregar como palavra-chave “dinheiro”, realizando a busca no banco de dados PePSIC. Usando esta estratégia, foram identificados apenas quatro artigos, um relacionado com avareza e perdularismo no âmbito da psicanálise (Belo & Marzagão, 2006), no contexto da psicologia do trabalho (Albornoz, 2006), análise de um romance epistolar (Waldman, 2010) e uma análise psicodramática de mulheres e sua relação com o dinheiro (Zendron & Seminotti, 2011), mas nenhuma escala foi analisada.

Apesar da escassez de estudos sobre atitudes frente ao dinheiro, parece evidente a importância desta temática. Tais atitudes podem explicar hábitos de consumo, uso e abuso do dinheiro e significado que as pessoas o atribuem (Moreira, 2002). Mas é fundamental contar com uma medida psicometricamente adequada a respeito, que reúna evidências de validade e precisão. Somente assim será possível conhecer empiricamente os correlatos de tais atitudes.

Procurando identificar instrumentos de medida a respeito, no contexto brasileiro, encontrou-se a *Escala de Significado do Dinheiro* (Moreira, 2002; Moreira & Tamayo, 1999). Esta é composta por 158 itens distribuídos em nove fatores. Embora este instrumento tenha empregado itens para medir atitudes, seu foco principal foi o significado do dinheiro. Em busca realizada no contexto internacional, foi possível identificar uma medida específica a respeito, denominada *Money Attitude Scale (MAS)* (Yamauchi & Templer, 1982). Esta é uma das mais utilizadas para avaliar atitudes frente ao dinheiro (Roberts & Sepulveda, 1999), sendo considerada prática e parcimoniosa (Moreira, 2002), justificando sua adaptação para o contexto brasileiro e facilitando comparações com achados de pesquisas prévias e futuras. Portanto, o propósito principal deste artigo foi adaptá-la, demandando sua descrição mais detalhada.

#### Escala de Atitudes frente ao Dinheiro (MAS)

Yamauchi e Templer (1982) elaboraram inicialmente 62 itens com base nos aspectos que encontraram na literatura psicológica, envolvendo dimensões de segurança, retenção/economia e status. Estas dimensões constituem então o polo teórico principal (Pasquali,

2010) acerca das atitudes frente ao dinheiro. Os 62 itens foram avaliados em escala de sete pontos, de tipo Likert, variando de *sempre a nunca*, os quais foram administrados a uma amostra de 300 indivíduos da população geral da Califórnia (Estados Unidos), com idade média de 32 anos, que colaboraram voluntariamente.

Após análise de componentes principais (CPA), 18 fatores surgiram com *eigenvalues* superiores a 1, responsáveis pela explicação de 63.5% da variância total. O critério de Cattell (*scree test*) sugeriu a retenção de cinco componentes, que explicaram conjuntamente 33.6% da variância. Uma nova CPA foi realizada forçando a extração de cinco componentes, com rotação varimax. Tendo em conta o ponto de corte de carga fatorial de .40 ou mais, 34 itens foram retidos e distribuídos nos cinco fatores, como descritos a seguir:

O *Fator I* foi rotulado de *Poder-Prestígio*, compreendendo nove itens que representaram o (uso do) dinheiro como símbolo de sucesso e para influenciar e impressionar pessoas (por exemplo, “Eu uso o dinheiro para influenciar as pessoas a fazerem algo para mim”). Suas cargas fatoriais variaram entre .41 e .61. Quanto mais alta a pontuação neste fator, mais atitudes favoráveis à busca de status pelo dinheiro.

O *Fator II* foi denominado como *Retenção-Tempo*, indicando comportamentos que envolvem planejamento. Este foi representado por sete itens com cargas fatoriais variando entre .42 e .73 (por exemplo, “Eu faço planejamento financeiro para o futuro”). Quanto mais alta a pontuação neste fator, mais atitudes favoráveis ao planejamento financeiro.

O *Fator III* foi rotulado de *Desconfiança*, formado por sete itens com cargas fatoriais variando de .43 a .56, os quais representaram atitudes de dúvida, suspeita e desconfiança (por exemplo, “Discuto ou reclamo do preço das coisas que compro”). Quanto mais alta a pontuação neste fator, mais atitudes de desconfiança ou hesitação em gastar dinheiro ao fazer compras.

O *Fator IV* foi denominado como *Qualidade*, tendo sido formado por cinco itens com cargas fatoriais variando de .53 a .79 (por exemplo, “Eu compro produtos top-de-linha”). Portanto, a maior pontuação neste fator indica que o respondente apresenta mais atitudes que primam pela qualidade do objeto da compra.

O *Fator V* foi formado por seis itens reunidos sob a denominação de *Ansiedade*, com cargas fatoriais variando de .37 a .54 (por exemplo, “É difícil para mim perder uma pechincha”). Pontuações altas neste fator sugerem que a pessoa apresenta atitudes que indicam que o dinheiro, ou o ato de gastá-lo, é fonte de ansiedade.

Apesar de esta estrutura com cinco fatores, seus autores decidiram excluir o *Fator IV (Qualidade)*,

uma vez que seus itens correspondiam teoricamente ao fator *Poder-Prestígio*. Portanto, excluindo os cinco itens desse fator, restaram 29 que compuseram a versão final da *MAS*. O Alfa de Cronbach ( $\alpha$ ) para a escala com estes 29 itens foi .77, tendo sido observados os seguintes coeficientes para os fatores específicos (pontuações médias e desvios padrões entre parênteses): *Fator I*,  $\alpha = .80$  ( $M = 21.3$ ,  $DP = 15.54$ ), *Fator II*,  $\alpha = .78$  ( $M = 28.8$ ,  $DP = 7.45$ ), *Fator III*,  $\alpha = .73$  ( $M = 24.7$ ,  $DP = 6.08$ ) e *Fator V*,  $\alpha = .69$  ( $M = 22.8$ ,  $DP = 5.51$ ). Considerou-se ainda uma segunda coleta de dados, contando com 31 participantes da amostra total ( $N = 300$ ), checando-se a precisão teste-reteste. Neste caso, observou-se um coeficiente de .88 para a escala total e os seguintes valores para os fatores específicos: *I* (.95), *II* (.92), *III* (.87) e *V* (.88).

Roberts e Sepúlveda (1999) analisaram a *MAS* em amostra de mexicanos, também empregando análise *PCA* com rotação *varimax*. Uma estrutura com cinco fatores foi novamente observada, que explicaram conjuntamente 56% da variância total. Os fatores foram denominados como: *Poder-Prestígio*, *Retenção*, *Desconfiança*, *Ansiedade* e *Barganha-Consciente/Compulsiva*. Os índices de consistência interna foram avaliados com Alfa de Cronbach, apresentando coeficientes aceitáveis (entre parênteses): *Poder-Prestígio* (.86), *Retenção* (.85), *Desconfiança* (.78), *Ansiedade* (.79) e *Barganha-consciente/Compulsiva* (.77). Spinella, Lester e Yang (2005) analisaram a estrutura fatorial da *MAS* em 139 residentes dos EUA empregando *PCA* com rotação *varimax*. Os três primeiros fatores encontrados confirmaram os fatores originais de *Poder-Prestígio*, *Retenção* e *Ansiedade*, enquanto o fator *Desconfiança* não emergiu claramente. Em outro estudo do mesmo grupo de pesquisa (Yang & Lester, 2002), a estrutura fatorial com quatro fatores da *MAS* foi confirmada em amostra de estudantes universitários, com índices de consistência interna satisfatórios para cada fator: *Poder-Prestígio* (.86), *Retenção* (.76), *Desconfiança* (.81), e *Ansiedade* (.73). Apesar de existir outra medida correspondente de atitudes frente ao dinheiro (Furnham, 1984), Roberts e Sepúlveda (1999) indicam que ela carece de informações detalhadas quanto às suas propriedades psicométricas, apresentando consistência interna baixa. Neste sentido, Roberts e seus colegas procuram justificar o uso da *MAS* em razão desta escala apresentar estrutura fatorial clara em diferentes grupos étnicos, com coeficientes de consistência interna aceitáveis (isto é, variando de .79 a .83), além de ser prática e facilmente manuseável, com poucos itens (Roberts & Jones, 2001; Roberts & Sepúlveda, 1999).

#### Correlatos das Atitudes frente ao Dinheiro

Yamauchi e Templer (1982) examinaram correlações

entre a *MAS* e diversas escalas. Especificamente, as seguintes: *Escala de Maquiavelismo*, *Escala de Status*, *Sub-escala de Competência de Tempo*, *Teste de Personalidade Obsessiva*, *Sub-escala de Paranóia* e *Inventário de Traço-Estado de Ansiedade*. O fator *Poder-Prestígio* se correlacionou com o *Maquiavelismo* ( $r = .44, p < .001$ ) e *Status* ( $r = .48, p < .001$ ); o fator *Retenção-Tempo* o fez com *Obsessão* ( $r = .40, p < .001$ ); o fator *Desconfiança* se correlacionou com *Paranáia* ( $r = .36, p < .001$ ); e o fator *Ansiedade* o fez com ansiedade tanto de *traço* ( $r = .55, p < .001$ ) como *estado* ( $r = .42, p < .001$ ). As correlações com atitudes frente ao dinheiro ainda foram verificadas com indicadores psicopatológicos, considerando as sub-escalas do inventário Mini-Mult e os fatores da *MAS*, que variaram de .18 a .43 (Yamauchi & Templer, 1982).

Em estudos posteriores foram verificadas relações entre atitudes frente ao dinheiro e as seguintes variáveis: uso do cartão de crédito e compra compulsiva (Roberts & Jones, 2001), narcisismo e orientação religiosa (Watson, Jones & Morris, 2004), valores humanos (Sabri, Hayhoe & Ai, 2006), inteligência emocional, (Engelberg & Sjöberg, 2006), solidão, manejo da impressão e ajustamento social (Engelberg & Sjöberg, 2007), compra impulsiva e evitação de débito (Sybrowsky, 2007), disfunção do córtex pré-frontal (Spinella, Yang & Lester, 2008), satisfação no trabalho e estresse (Tang & Gilbert, 1995) e variáveis demográficas, como gênero, renda, idade, ocupação e nível educacional (Roberts & Sepúlveda, 1999; Yamauchi & Templer, 1982).

Portanto, considerando as vantagens da *MAS* (Roberts & Sepúlveda, 1999), decidiu-se adaptá-la para o contexto brasileiro. As atitudes frente ao dinheiro podem interessar estudos na psicologia brasileira, de maneira especial à vertente da psicologia social (Engelberg & Sjöberg, 2006), psicologia econômica (Moreira, 2002) ou psicologia do consumidor (Foxal, Goldsmith, & Brown, 2006). Desta forma, dois estudos foram realizados para adaptar e reunir evidências de validade e consistência interna da *MAS*.

### Estudo 1. Teste de modelos da *MAS* e consistência interna

O objetivo deste estudo foi testar a estrutura fatorial da *MAS* (Yamauchi & Templer, 1982) por meio de equações estruturais. Buscou-se ainda verificar a consistência interna dos fatores que compõem esta medida.

### Método

#### Participantes

Participaram 202 estudantes universitários de instituições privadas (84%) e públicas (16%) de João

Pessoa (PB), com idade média de 24 anos ( $DP = 6.68$ ; 92% com idades entre 18 e 35 anos). Destes, a maioria declarou ser do sexo masculino (51%), solteiros (82%), dos cursos de Direito (34%) e Administração (20%), e de classe média (30%). Todos participaram voluntariamente, sendo esta uma amostra não-probabilística, de conveniência.

#### Instrumentos

Os participantes receberam um bloco de instrumentos, composto pelas seguintes medidas: *Escala de Compra Compulsiva*, *Questionário dos Valores Básicos*, *Escala de Atitudes frente ao Dinheiro* e *Questionário Demográfico*. Em razão do interesse deste artigo, unicamente os dois últimos instrumentos são detalhados.

#### **Escala de Atitudes frente ao Dinheiro (MAS).**

Partiu-se da versão da *MAS* apresentada originalmente por Yamauchi e Templer (1982). No caso, incluíram-se 29 itens distribuídos nos quatro fatores: *Poder*, *Retenção*, *Desconfiança* e *Ansiedade*. Estes itens foram respondidos em escala de sete pontos, tipo Likert, variando de 1 = *Nunca* a 7 = *Sempre*. Este instrumento foi traduzido do inglês para o português por dois psicólogos bilingües, sendo seus itens randomicamente apresentados na versão em português. Procedeu-se a sua validação semântica com um grupo de dez estudantes universitários, visando verificar se as pessoas compreendiam as instruções sobre como responder, a escala de resposta e os itens. Não tendo observado qualquer problema, esta versão traduzida da *MAS* foi utilizada, estando disponível ao leitor interessado sob solicitação a um dos autores.

**Questionário Demográfico.** Este foi disposto no bloco final de instrumentos, reunindo perguntas sobre idade, sexo, estado civil, classe sócio-econômica percebida (com cinco opções de resposta, variando de baixa à alta) e curso.

#### Procedimento

Inicialmente, buscou-se obter consentimento dos professores das disciplinas, agendando horário para a aplicação dos questionários. Esta foi levada a cabo por três bolsistas de Iniciação Científica, supervisionados pelo autor principal deste artigo. Todos foram solicitados a colaborar voluntariamente, indicando-se que o objetivo da pesquisa era estritamente acadêmico, e que o participante poderia declinar da colaboração em qualquer momento sem penalização. Por outro lado, enfatizou-se que suas respostas eram muito importantes para a pesquisa e que seriam mantidas anônimas. Destacou-se que esta pesquisa não tinha qualquer ligação com banco, empresa de cobrança ou

seguradora, estando apenas vinculada a um núcleo de pesquisa cadastrado no CNPq. Todos os procedimentos éticos para a realização de pesquisa com seres humanos foram observados, assegurando-se o sigilo das respostas, tratadas no conjunto. Concluída a coleta de dados, dirigiram-se os agradecimentos pela colaboração dos participantes, que, em média, demoraram 30 minutos para preencher os questionários.

**Análise dos Dados**

As análises foram realizadas com o *SPSS* (versão 15) e o *AMOS* (versão 7). No primeiro caso, foram calculadas estatísticas descritivas (média, percentual, dispersão), correlação de Pearson e Alfa de Cronbach ( $\alpha$ ). Com o segundo programa foram realizadas as análises fatoriais confirmatórias. Neste caso, considerou-se a matriz de covariância, tendo sido adotado o estimador *ML* (*Maximum Likelihood*). Os seguintes indicadores de ajuste do modelo foram considerados (Byrne, 1989, 2001; Tabachnick & Fidell, 2001):

- $\chi^2$  (qui-quadrado). Testa a probabilidade de o modelo teórico se ajustar aos dados; quanto maior este valor pior o ajustamento. É pouco empregado na literatura, sendo mais comum considerar sua razão em relação aos graus de liberdade ( $\chi^2/g.l.$ ). Neste caso, valores entre 2 e 3 indicam um ajuste adequado.

- *Goodness-of-Fit Index* (*GFI*) e *Adjusted Goodness-of-Fit* (*AGFI*), que variam de 0 a 1; valores próximos a .90 ou superiores indicam um ajuste satisfatório.

- *Comparative Fit Index* (*CFI*). É um índice comparativo, adicional, de ajuste do modelo, com valores mais próximos de 1 indicando melhor ajuste; aceitam-se valores próximos a .90 ou superiores.

- *Root-Mean-Square Error of Approximation* (*RMSEA*), com seu intervalo de confiança de 90% (*IC90%*), compreende uma estimação de residuais não explicados pelo modelo. Aceitam-se valores de até .10, embora sejam recomendáveis entre .05 e .08.

- *Expected Cross-Validation Index* (*ECVI*) e *Consistent Akaike Information Criterion* (*CAIC*), que são úteis para a comparação de modelos alternativos; considera-se como mais adequado o modelo que apresenta menores valores de *ECVI* e *CAIC*. Um índice complementar é o teste de diferença entre qui-quadrados ( $\Delta\chi^2$ ), que, quando significativo, indica melhor ajuste do modelo com menor valor de  $\chi^2$ .

**Resultados**

**Testagem de Modelos e Consistência Interna dos Fatores**

O primeiro passo foi testar o modelo original da *MAS*, formada por 29 itens distribuídos em quatro fatores (*Modelo 1*), realizando uma análise fatorial confirmatória (*AFC*) a partir da matriz de covariâncias (estimador *ML*). Os resultados desta análise podem ser observados na Tabela 1 a seguir.

Tabela 1  
*Índices de ajuste dos modelos fatoriais da MAS (Estudo 1)*

Modelos	$\chi^2/g.l$	GFI	AGFI	CFI	RMSEA ( <i>IC90%</i> )	CAIC	ECVI
Modelo 1	2.39	0.76	0.72	0.73	0.083 (0.076-0.090)	1291.08	5.05
Modelo 2	4.06	0.56	0.50	0.41	0.123 (0.117-0.130)	1895.19	8.18
Modelo 3	2.05	0.89	0.85	0.90	0.070 (0.058-0.081)	440.68	1.38
Modelo 4	6.55	0.64	0.53	0.43	0.170 (0.540-0.178)	883.36	3.71

**Nota.** *Modelo 1* = Original de quatro fatores; *Modelo 2* = Original unifatorial; *Modelo 3* = Reduzido de quatro fatores; *Modelo 4* = Reduzido unifatorial.

Como é possível constatar nesta tabela, os indicadores de ajuste do Modelo 1 foram abaixo dos que seriam recomendados. Posteriormente, testou-se um modelo alternativo (Modelo 2), compreendendo uma estrutura unifatorial desta medida, com todos os 29 itens saturando em um mesmo fator, tendo este apresentado indicadores ainda menos favoráveis. Conforme se constata nos respectivos *CAIC* e *ECVI*, o Modelo 1, com valores mais baixos, é mais adequado que o Modelo 2; este resultado é corroborado com o  $\Delta\chi^2$  (6) = 641.96,  $p < .001$ .

Frente a estes resultados, decidiu-se avaliar a possibilidade de contar com uma medida reduzida de atitudes frente ao dinheiro, composta por menor número de itens, igualmente distribuídos nos quatro fatores. No caso, tomou-se em conta inicialmente o modelo original, selecionando por fator os quatro itens que não comprometeriam sua consistência interna. Os resultados destas análises são descritos na Tabela 2 a seguir.

Tabela 2  
*Consistência interna dos fatores da MAS (Estudo 1)*

Versão Original			Versão Reduzida		
Fator	Itens	$\alpha$	Fator	Itens	$\alpha$
Poder	3, 5, 7, 9, 12, 13, 22, 25 e 27	0.80	Poder	3, 12, 13 e 25	0.75
Retenção	2, 4, 6, 16, 20, 26 e 28	0.85	Retenção	2, 6, 20 e 26	0.83
Desconfiança	8, 10, 11, 14, 21, 23 e 29	0.73	Desconfiança	11, 14, 23 e 29	0.72
Ansiedade	1, 15, 17, 18, 19 e 24	0.61	Ansiedade	15, 18, 19 e 24	0.60

De acordo com esta tabela, quando comparados os Alfas de Cronbach dos fatores, constatou-se não existir qualquer diferença entre as versões original e reduzida ( $0.20 < t < 1.95, p > .05$ ; Alsawalmeh & Feldt, 1994). Portanto, os quatro itens escolhidos para compor cada fator da versão reduzida asseguraram equivalência do parâmetro psicométrico de consistência interna, com Alfas de Cronbach variando de .60 (*ansiedade*) a .83 (*retenção*), e o conjunto de 16 itens obteve  $\alpha = .80$ . Neste sentido, procedeu-se à comprovação dos modelos com quatro fatores (*Modelo 3*) e um único fator (*Modelo 4*) desta nova versão com 16 itens. Os resultados podem ser verificados na Tabela 1.

Como pode ser visto, os indicadores do *Modelo 3* sugerem melhor ajuste aos dados que o *Modelo 4*. De fato, assim atestam os valores menores de CAIC e ECVI para o *Modelo 3* (440.68 e 1.38, respectivamente) comparados com os do *Modelo 4* (883.36 e 3.71, respectivamente), bem como o teste  $\Delta\chi^2(6) = 480.52, p < .001$ . Portanto, decidiu-se assumir como mais adequada à estrutura fatorial com quatro fatores para a versão reduzida da MAS, tendo todos seus 16 itens apresentado saturação estatisticamente diferente de zero ( $\lambda \neq 0; z < 1.96, p < .05$ ).

Em resumo, a MAS ficou constituída por 16 itens, avaliando os quatro fatores teóricos esperados (*Poder, Retenção, Desconfiança e Ansiedade*), todos com consistência interna igual ou superior a .60. Portanto, parecem existir evidências favoráveis de validade fatorial e consistência interna desta medida. Resta, entretanto, comprovar esta estrutura em uma amostra independente; isto é, um grupo de participantes diferentes dos aqui considerados.

### Estudo 2. Replicação dos modelos da MAS e verificação do poder preditivo

O objetivo principal deste estudo consistiu em replicar os achados do Estudo 1. Além disso, buscou-se verificar o poder preditivo da MAS no que se refere ao comportamento de compra (compulsiva).

## Método

### Participantes

Participaram voluntariamente deste estudo 203 estudantes universitários de instituições privadas (71%) e públicas (29%) de João Pessoa (PB), com idade média de 24 anos ( $DP = 6.51$ ; 91% com idades entre 17 e 33 anos). Destes, a maioria declarou ser do sexo feminino (50,5%), solteira (81%), dos cursos de Direito (28%) e Administração (28%), e de classe média (28%).

### Instrumentos

Foram aplicados os mesmos questionários descritos no Estudo 1, sendo que, em razão dos objetivos deste estudo, os resultados apresentados dizem respeito à MAS e à *Escala de Compra Compulsiva*. Detalha-se a seguir este instrumento.

*Escala de Compra Compulsiva (ECC)*. Desenvolvida por Faber e O'Guinn (1992, citado por Roberts & Jones, 2001), esta escala afere comportamentos de compra compulsiva por meio de 7 itens (por exemplo, "Se tenho algum dinheiro sobrando no final do mês, sinto que preciso gastá-lo"). Este item precisamente deve ser respondido em escala de cinco pontos, variando de 1 = *Concordo Totalmente* a 5 = *Discordo Totalmente*; os outros seis (por exemplo, "Eu compro coisas mesmo que não possa pagá-las") o são em escala também de cinco pontos, mas de frequência de comportamentos, variando de 1 = *Frequentemente* a 5 = *Nunca*. Portanto, quanto mais próximo de 5, menos probabilidade de compra compulsiva. De acordo com Roberts e Jones (2001), esta medida apresentou consistência interna acima de .70, aspecto que se confirma no presente estudo ( $\alpha = .78$ ).

### Procedimento e Análise dos Dados

Adotou-se o mesmo procedimento do *Estudo 1*. Além das análises previamente realizadas, calcularam-se análise múltipla de covariância (MANCOVA), análise de variância (ANOVA) fatorial para verificar possíveis

diferenças nas variáveis sócio-demográficas e análise de regressão múltipla para verificar o poder preditivo da *MAS*. Todas as análises foram realizadas com o *SPSS* (versão 15) e *AMOS* (versão 7).

**Resultados**

**Replicação dos Modelos**

Como a mesma versão do *MAS* foi utilizada, os

quatro modelos alternativos do *Estudo 1* foram novamente testados (Tabela 3). Inicialmente, procedeu-se ao teste do modelo original (*Modelo 1*), o que resultou em índices precários, que implicam sua “desconfirmação”. Sequencialmente, testou-se o *Modelo 2*, tendo este apresentado indicadores menos favoráveis. Conforme se observa nos valores do *CAIC* e *ECVI*, o *Modelo 1* é mais adequado que o *Modelo 2*, o que se confirmou com o  $\Delta\chi^2(6) = 644.63, p < .001$ .

Tabela 3  
*Índices de ajuste dos modelos fatoriais da MAS (Estudo 2)*

Modelos	$\chi^2/g.l$	GFI	AGFI	CFI	RMSEA (IC90%)	CAIC	ECVI
Modelo 1	2.25	0.76	0.71	0.75	0.079 (0.071-0.086)	1236.92	4.76
Modelo 2	3.92	0.57	0.50	0.41	0.120 (0.114-0.127)	1843.67	7.89
Modelo 3	1.80	0.91	0.87	0.91	0.063 (0.048-0.078)	416.18	1.25
Modelo 4	5.47	0.71	0.62	0.49	0.149 (0.137-0.161)	770.94	3.13

**Nota.** *Modelo 1* = Original de quatro fatores; *Modelo 2* = Original unifatorial; *Modelo 3* = Reduzido de quatro fatores; *Modelo 4* = Reduzido unifatorial.

Os modelos alternativos utilizando a versão reduzida da escala proposta foram então avaliados. Os indicadores do *Modelo 3* mostram que este modelo foi o mais adequado, apresentando indicadores melhores do que o *Modelo 4*. Isto é comprovado pelos *CAIC*, *ECVI* e  $\Delta\chi^2(6) = 392.644, p < .001$ .

Os índices de consistência interna foram adequados, merecendo maior atenção apenas o fator *Poder* na sua forma reduzida (Tabela 4). No entanto, uma vez que

este fator ficou formado por poucos itens, decidiu-se verificar o Lambda 2 de Guttman (ver comentários de Tellegen & Laros, 2004). Este indicou consistência interna mais alta do que o Alfa ( $\lambda_2 = .74$ ), justificando seu uso em razão do número reduzido de itens (Garson, 2010). Portanto, justifica-se que todas as análises subsequentes tenham sido realizadas com a versão abreviada de quatro fatores da *MAS*.

Tabela 4  
*Consistência interna dos fatores da MAS (Estudo 2)*

Versão Original			Versão Reduzida		
Fator	Itens	$\alpha$	Fator	Itens	$\alpha$
Poder	3, 5, 7, 9, 12, 13, 22, 25 e 27	0.82	Poder	3, 12, 13 e 25	0.56
Retenção	2, 4, 6, 16, 20, 26 e 28	0.82	Retenção	2, 6, 20 e 26	0.75
Desconfiança	8, 10, 11, 14, 21, 23 e 29	0.75	Desconfiança	11, 14, 23 e 29	0.73
Ansiedade	1, 15, 17, 18, 19 e 24	0.68	Ansiedade	15, 18, 19 e 24	0.61

**Médias de atitudes frente ao dinheiro e comportamento de compra**

Inicialmente, verificaram-se as médias dos fatores da *MAS*. Tendo em conta a média do somatório dos itens que formam cada fator, obtiveram-se os seguintes resultados: *Poder* ( $M = 1.90, DP = 0.86$ ), *Retenção* ( $M =$

$3.28, DP = 1.39$ ), *Desconfiança* ( $M = 3.61, DP = 1.34$ ) e *Ansiedade* ( $M = 3.07, DP = 1.28$ ). Estas médias mostram pouco endosso a atitudes de poder e moderado endosso de atitudes de retenção, desconfiança e ansiedade frente ao dinheiro. No que se referiu ao comportamento de compra (compulsiva), considerou-se o somatório dos

itens recodificados ( $M = 1.77$ ,  $DP = .50$ ), procurando que ficassem na mesma direção daqueles da *MAS*.

### Variáveis demográficas, Atitudes frente ao dinheiro e compra

Realizou-se uma *MANCOVA* com os fatores da *MAS* e a pontuação total da *ECC* como variáveis dependentes, admitindo como variáveis antecedentes o estado civil, a classe sócio-econômica, o tipo de universidade e o sexo dos participantes; a idade entrou como covariante. Não se verificou qualquer diferença com respeito ao estado civil, à classe sócio-econômica, ao tipo de universidade, ao sexo ou à interação destas variáveis. Por outro lado, verificou-se efeito multivariado da idade [Lambda de Wilks = 0.846,  $F(5, 69) = 2.514$ ,  $p < .04$ ,  $\eta^2 = .15$ ].

Apesar do anteriormente indicado, é interessante notar que tratando unicamente a variável sexo, considerando equitativamente homens ( $N = 99$ ) e mulheres ( $N = 99$ ) por meio de *ANOVA* fatorial, pôde-se encontrar uma diferença significativa [ $F(1, 196) = 4.35$ ,  $p < .04$ ,  $\eta^2 = 0.02$ ] na pontuação de compra compulsiva. No caso, os homens apresentaram média menor ( $M = 1.7$ ,  $DP = .51$ ) do que as mulheres ( $M = 1.8$ ,  $DP = .47$ ). Por fim, verificou-se que quanto maior a idade menor a pontuação no fator Poder de atitudes frente ao dinheiro ( $r = -.24$ ,  $p < .001$ ).

### Poder preditivo das atitudes frente ao dinheiro

Por meio de análise de regressão múltipla, verificou-se o poder preditivo das atitudes frente ao dinheiro no comportamento de compra. O modelo composto pelos quatro fatores da *MAS* explicou cerca de 24% ( $R^2 = .235$ ) da variância total [ $R = .48$ ,  $F(4, 193) = 14.799$ ,  $p < .001$ ]. Neste caso, constatou-se maior impacto do fator *Ansiedade* ( $\beta = .36$ ) na predição do comportamento de compra. Isso significa que quanto mais atitudes de ansiedade frente ao dinheiro, mais comportamentos de compra (compulsiva). Pôde-se verificar ainda a influência do fator *Poder* nesta mesma direção ( $\beta = .24$ ), indicando que mais atitudes de poder, mais comportamento de compra. Ademais, os fatores *Retenção* ( $\beta = -.25$ ) e *Desconfiança* ( $\beta = -.19$ ) foram preditores preponderantes ( $p < .02$ ), implicando que mais atitudes de retenção e desconfiança, menos comportamento de compra.

### Discussão

De acordo com os resultados desta pesquisa, encontraram-se evidências de validade de construto (fatorial) e precisão (consistência interna) para a versão reduzida da *MAS* com quatro fatores. O modelo original da *MAS*, com 29 itens (Yamauchi & Templer, 1982), não foi cor-

roborado nos Estudos 1 e 2 previamente descritos. Por outro lado, o modelo reduzido, com 16 itens e quatro fatores, apresentou índices de ajuste aceitáveis.

As evidências de validade e consistência da estrutura fatorial observada corroborou aquela descrita no estudo original (Yamauchi & Templer, 1982), com resultados bastante semelhantes aos descritos em estudos prévios mais recentes (Roberts & Jones, 2001; Roberts & Sepúlveda, 1999). De fato, os índices de precisão avaliados, de acordo com a teoria clássica dos testes, especificamente quanto à consistência interna com o  $\alpha$  de Cronbach (Nunnally, 1970; Pasquali, 2003), mostraram-se satisfatórios e na mesma direção do anteriormente relatado para esta medida (Roberts & Jones, 2001; Roberts & Sepúlveda, 1999; Yamauchi & Templer, 1982). Entretanto, no caso do fator *Poder* no Estudo 2, este apresentou Alfa abaixo do que seria recomendado. Porém, considerando que se trata de uma sub-escala com poucos itens, pode ser mais recomendável considerar o Lambda 2 de Guttman (Tellegen & Laros, 2004), que se mostrou promissor. A vantagem de uma medida com menos itens parece evidente: resulta em economia de tempo e dinheiro no momento de coletar dados. Assevere-se que existem contextos em que o respondente não dispõe de conforto nem tempo suficientes para responder um questionário longo.

É óbvio que nem sempre as condições são ideais para se levar a cabo a pesquisa. Coletas em praças públicas, no calor ou em ambientes barulhentos podem ser favorecidas com uma medida breve. Além disso, cada vez mais variáveis são inseridas em pesquisas para a explicação do comportamento humano em modelos complexos multivariados, como no caso daqueles comumente testados com equações estruturais. Embora uma medida com menos itens deva ser entendida como uma alternativa às medidas convencionais e não como substitutas (Gosling, Rentfrow, & Swann, 2003), verificou-se no presente estudo que o modelo da versão reduzida apresentou índices aceitáveis de ajuste aos dados. Complementarmente, deve-se destacar que esta medida abreviada não requer tantos participantes para se realizar análises mais robustas (Pasquali, 2010).

De acordo com os resultados da presente pesquisa, as variáveis estado civil, classe social, tipo de universidade ou a interação delas não influenciaram decisivamente as atitudes frente ao dinheiro e o comportamento de compra. Porém, observaram-se diferenças no comportamento de compra em razão do sexo dos participantes, com maior média das mulheres. Previamente, contudo, foi sugerido que elas conferem menos importância ao dinheiro (Roberts & Sepúlveda, 1999). Coerente com a literatura, constatou-se que quanto menor a idade, mais atitudes frente ao dinheiro no fator *Poder* (Furnhan, 1984; Roberts & Sepúlveda, 1999).



Finalmente, a pesquisa original não observou influência da renda nas atitudes frente ao dinheiro (Yamauchi & Templer, 1982), o que pareceu consistir com os achados anteriormente indicados de que a classe econômica não predisse tais atitudes.

O *Estudo 2* reuniu evidências complementares da adequação psicométrica da *MAS*. Especificamente, ficou demonstrado que as atitudes frente ao dinheiro predizem o comportamento de compra, coerente com o que tinham descrito Roberts e Jones (2001). Portanto, este achado endossa a validade preditiva desta medida, favorecendo o entendimento das atitudes como preditoras de comportamentos (Glasman & Albarracín, 2006), ao menos os de auto-relato, como aqui avaliados.

No que tange às limitações da pesquisa, contou-se apenas com a participação de estudantes universitários de uma única cidade do Nordeste brasileiro. Além disso, esta foi uma amostra de conveniência, não randomizada. Portanto, estudos futuros são necessários, considerando, inclusive, pessoas de diferentes níveis de escolaridade (nível médio, superior, pós-graduado) e trabalhadores, procurando verificar a estabilidade da explicação da influência das atitudes frente ao dinheiro no comportamento de compra. Recorde-se, não obstante, que esta pesquisa deve ser entendida a partir de seu objetivo, eminentemente técnico, procurando reunir evidências psicométricas acerca da *MAS*.

### Considerações finais

A presente pesquisa apresentou evidências de validade e precisão da *MAS*, além de se aportar conhecimento sobre a relação das atitudes com o comportamento de compra. Como sugerido pelos proponentes da medida, ela pode ser importante para se averiguar atitudes e comportamentos problemáticos frente ao dinheiro (Yamauchi & Templer, 1982), como o de compra compulsiva. Pesquisas longitudinais que avaliem o impacto da re-educação financeira e a possível mudança de atitudes frente ao dinheiro são necessárias (Roberts & Jones, 2001).

Pesquisas futuras também devem verificar os correlatos das atitudes medidas pela *MAS*. Podem ser realizados, por exemplo, estudos transculturais tendo em conta os aspectos éticos e emic do dinheiro (Moreira, 2002), verificar suas relações com valores (Moreira, 2000; Sabri, Hayhoe, & Ai, 2006), motivos de se obter dinheiro e bem-estar subjetivo (Srivastava, Locke, & Bartol, 2001), além de comportamentos econômicos passados e futuros, tanto negativos (por exemplo, inadimplência) como positivos (por exemplo, poupar). Porém, urge ainda evidências complementares sobre a adequação psicométrica desta medida, como checar sua estabilidade temporal por meio de teste-reteste.

### Referências

- Albornoz, S. G. (2006). Educação e trabalho nas considerações sobre o governo da Polônia de Jean-Jacques Rousseau. *Cadernos de Psicologia Social e do Trabalho*, 9, 73-87.
- Alsawalmeh, Y. M., & Feldt, L. S. (1994). A modification of Feldt's test of the equality of two dependent alpha coefficients. *Psychometrika*, 59, 49-57.
- Belo, F. R. R., & Marzagão, L. R. (2006). Avareza e perdularismo. *Psyche*, 10, 109-128.
- Byrne, B.M. (1989). *A primer of LISREL: Basic applications and programming for confirmatory factor analytic models*. New York, NY: Springer-Verlag.
- Byrne, B.M. (2001). *Structural equation modeling with Amos: Basic concepts, applications, and programming*. London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Engelberg, E., & Sjöberg, L. (2006). Money attitudes and emotional intelligence. *Journal of Applied Social Psychology*, 36, 2027-2047.
- Engelberg, E., & Sjöberg, L. (2007). Money obsession, social adjustment, and economic risk perception. *The Journal of Socio-Economics*, 36, 686-697.
- Foxal, G.R., Goldsmith, R.E., & Brown, S. (2006). *Consumer psychology for marketing*. London: Thomson.
- Furnham, A. (1984). Many sides of the coin: The psychology of money usage. *Personality and Individual Differences*, 5, 95-113.
- Garson, G.D. (2010). *PA 765 Statnotes: An online textbook. Reliability analysis*. Consultado em 02 de março de 2010 no: <http://faculty.chass.ncsu.edu/garson/PA765/reliab.htm>
- Glasman, L.R., & Albarracín, D. (2006). Forming attitudes that predict future behavior: A meta-analysis of the attitude-behavior relation. *Psychological Bulletin*, 132, 778-822.
- Google Acadêmico (2013). Atitudes frente ao dinheiro. Consultado em 06 de janeiro de 2013 em: [http://scholar.google.com.br/advanced\\_scholar\\_search?q=Atitudes+frente+ao+dinheiro&hl=pt-BR&as\\_sdt=2000](http://scholar.google.com.br/advanced_scholar_search?q=Atitudes+frente+ao+dinheiro&hl=pt-BR&as_sdt=2000)
- Gosling, S. D., Rentfrow, P. J., & Swann Jr., W. B. (2003). A very brief measure of the Big-Five personality domains. *Journal of Research in Personality*, 37, 504-528.
- Moreira, A. S. (2000). *Valores e dinheiros: Um estudo transcultural da relação entre prioridades de valores e significado do dinheiro para indivíduos*. Tese de doutorado, Departamento de Psicologia, Universidade de Brasília, Brasília, DF.
- Moreira, A. S. (2002). Dinheiro no Brasil: Um estudo comparativo do significado do dinheiro entre as regiões geográficas brasileiras. *Estudos de Psicologia (Natal)*, 7, 379-387.
- Moreira, A. S., & Tamayo, A. (1999). Escala de significado do dinheiro: Desenvolvimento e validação. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 15, 93-105.
- Nunnally, J.C. (1970). *Introduction to psychological measurement*. Kôgakusha: McGraw-Hill.
- Pasquali, L. (2010). Testes referentes a construto: Teoria e modelo de construção. Em L. Pasquali, (Ed.), *Instrumentação psicológica: Fundamentos e práticas* (pp. 165-198). Porto Alegre, RS: ArtMed.
- Periódicos Eletrônicos de Psicologia. (PePSIC) (2013). Dinheiro. Consultado em 06 de janeiro de 2013 no: <http://pepsic.bvs-psi.org.br/cgi-bin/wxis.exe/iah/>
- Roberts, J.A., & Jones, E. (2001). Money attitudes, credit card, and compulsive buying among American college students. *The Journal of Consumer Affairs*, 35, 214-240.
- Roberts, J.A., & Sepulveda, C.J. M. (1999). Demographics and money attitudes: A test of Yamauchi and Templer's (1983) money attitude scale in Mexico. *Personality and Individual Differences*, 27, 19-35.

- Sabri, I.F., and Hayhoe, C. R., & Ai, G.L. (2006). Attitudes, values and belief towards money: Gender and working sector comparison. *Pertanika J. Soc. Sci. & Hum*, 14, 121-130.
- Scientific Eletronic Library Online Brazil. (SciELO) (2013). Atitudes frente ao dinheiro. Consultado em 06 de janeiro de 2013 no: <http://www.scielo.br/cgi-bin/wxis.exe/iah/>
- Spinella, M., Lester, D., & Yang, B. (2005). Consistency of the Yamauchi/Templer money attitude scale. *Psychological Reports*, 97, 962.
- Spinella, M., Yang, B., & Lester, D. (2008). Prefrontal cortex dysfunction and attitudes toward money: A study in neuroeconomics. *The Journal of Socio-Economics*, 37, 1785-1788.
- Srivastava, A., Locke, E.A., & Bartol, K.M. (2001). Money and subjective well-being: It's not the money, it's the motives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80, 959-971.
- Sybrowsky, J.P. (2007). *Paths toward impulsive buying: the effect of credit use and debt avoidance on the paths between money attitudes and impulsive buying among US college students*. Dissertação de Mestrado, School of Family Life Marriage, Family, and Human development, Programa de mestrado, Brigham Young University.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2001). *Using multivariate statistics*. California: Allyn & Bacon.
- Tang, T.L-P., & Gilbert, P.R. (1995). Attitudes toward money as related to intrinsic and extrinsic job satisfaction, stress and work-related attitudes. *Personality and Individual Differences*, 19, 327-332.
- Tang, T.L-P., Luna-Arocas, R., & Sutarso, T. (2005). From income to pay satisfaction: The love of Money and pay equity comparison as mediators and culture (the US and Spain) and gender as moderators. *Management Research*, 3, 7-26.
- Tang, T.L-P., Tang, D.S-H., & Luna-Arocas, R. (2005). Money profiles: The love of Money, attitudes, and needs. *Personal Review*, 34, 603-618.
- Tang, T.L-P., Tillery, K.R., Lazarevski, B., & Luna-Arocas, R. (2004). The love of money and work-related attitudes: Money profiles in Macedonia. *Journal of Managerial Psychology*, 19, 542-548.
- Tellegen, P. J., & Laros, J. A. (2004). Cultural bias in the SON-R test: Comparative study of Brazilian and Dutch children. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 20, 103-111.
- Waldman, B. (2010). A caixa preta, de Amós Oz: um romance epistolar. *Ide (São Paulo)*, 33, 54-63.
- Watson, P. J., Jones, N.D., & Morris, R.J. (2004). Religious orientation and attitudes toward money: Relationships with narcissism and the influence of gender. *Mental Health, Religion & Culture*, 7, 277-288.
- Yamauchi, K., & Templer, D. (1982). The development of a money attitudes scale. *Journal of Personality Assessment*, 45, 411-417.
- Yang, B., & Lester, D. (2002). Internal consistency of the Yamauchi/Templer money attitude scale. *Psychological Reports*, 91, 994.
- Zendron, C. C. & Seminotti, N. A. (2011). Papéis sociais femininos e as conservas culturais em relação ao dinheiro: cartografia de uma oficina temática de Psicodrama. *Revista Brasileira de Psicodrama*, 19, 103-113.

Received 05/03/2010

Accepted 01/07/2013

**Carlos Eduardo Pimentel.** Universidade Federal da Paraíba

**Taciano L. Milfont.** Victoria University of Wellington, Nova Zelândia

**Valdiney V. Gouveia.** Universidade Federal da Paraíba

Luis Augusto Carvalho Mendes. Universidade Federal da Paraíba

**Kátia Correa Vione.** Universidade Federal da Paraíba