

**Teoria Da Inteligência Monetária: Uma Análise Dos Aspectos Afetivos,
Comportamentais e Cognitivos de Gestores**

GABRIEL BORGES FERREIRA

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO OESTE DO PARANÁ (UNIOESTE)

MARCIO NAKAYAMA MIURA

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO OESTE DO PARANÁ (UNIOESTE)

Teoria Da Inteligência Monetária: Uma Análise Dos Aspectos Afetivos, Comportamentais e Cognitivos de Gestores

Resumo

A Teoria da Inteligência Monetária é um tema emergente e afirma que a prática das atitudes monetárias dos indivíduos tem objetivo de enquadrar as situações críticas do seu cotidiano e selecionar as melhores alternativas para alcançar seus objetivos, de médio e longo prazo e a felicidade final. Este estudo investigou o nível de Inteligência Monetária de gestores dos setores público e privado. Por meio de Modelagem de Equações Estruturais, utilizando o *Software SmartPLS 3*, as relações entre os aspectos afetivos, comportamentais e cognitivos das atitudes monetárias com a sua satisfação com a renda foram calculadas. No teste de hipóteses foram confirmadas quatro entre oito proposições iniciais. Os aspectos afetivos, comportamentais e cognitivos apresentaram potencial de formação e explicação sobre a Inteligência Monetária. Os aspectos comportamentais foram os únicos a apresentar relação positiva com a satisfação salarial. O nível de Inteligência Monetária dos gestores não apresentou relação com a satisfação com a sua renda. Constatou-se também que o nível salarial não exerce efeito moderador na relação entre Inteligência Monetária e a satisfação com a renda. Os resultados alcançados demonstraram a importância das pesquisas sobre esse tema e sugerem indicações para o desenvolvimento de futuras pesquisas sobre a Teoria da Inteligência Monetária.

Palavras-chave: Remuneração Estratégica; Teoria da Inteligência Monetária; Psicologia Econômica; Satisfação Salarial; Comportamento Econômico

1. Introdução

A união entre aspectos psicológicos e econômicos foi abordado pela primeira vez pelo pensador social francês Gabriel Tarde em 1881. O autor fez importantes afirmações, dentre elas, apontou que o principal erro dos estudiosos da economia política era o foco excessivo sobre a figura ideal do “homem econômico” quando o correto era estudar o “homem psicológico”, contrariando assim o pensamento dos principais cientistas neoclássicos da época (Ferreira, 2007; Rodríguez & De La Torre, 2007; Felipe, 2015).

Os avanços permitiram compreender que o lado positivo da Inteligência Monetária é sua capacidade de reduzir o amor pelo dinheiro, aumentar o comportamento de planejamento e desfrutar de um sentimento de realização. É possível desfrutar de alta qualidade de vida se "deixar sua vida livre de amor ao dinheiro, mas se contentar com o que tem", tornando-se um bom administrador (Tang *et al.*, 2015).

Assim, a sabedoria monetária afirma que para alcançar riqueza, saúde e felicidade, os seres humanos precisam deixar suas vidas livres do amor ao dinheiro. Sendo necessário frear seus desejos de se tornarem ricos no momento de maiores ganhos. Ao abordar o seu comportamento, as pessoas devem se tornar “mestres” em relação ao dinheiro, afastando-se da força motivadora do dinheiro. Cognitivamente, devem se contentar com o que eles têm, reconhecendo a importância do dinheiro no momento, principalmente no momento de perda (Tang, Chen, Zhang, & Tang, 2018).

Neste contexto, este estudo teve como objetivo explorar a relação da inteligência monetária dos gestores do Brasil com a sua satisfação com a renda.

2. Fundamentação Teórica e Hipóteses

2.1. Satisfação com a Renda

A satisfação com a renda é uma função de duas percepções. A primeira percepção é o valor do pagamento que uma pessoa sente que deveria receber. Já a segunda é o valor do pagamento que ela sente que recebe. Esta percepção, por sua vez, é formulada a partir das percepções de:

trabalho pessoal percebido; desempenho do trabalho percebido; resultados não monetários do trabalho; e o histórico salarial (Lawler, 1971; Dyer & Theriault, 1975)

Importante salientar que determinantes psicológicos, como os benefícios materiais obtidos por meio dos salários e a satisfação profissional, são influenciadores no nível de satisfação salarial. Da mesma forma que as variáveis demográficas, como idade, nível de escolaridade, nível hierárquico e experiência com o desemprego, alteravam o nível de satisfação entre os trabalhadores (Berkowitz, Fraser, Treasure, & Cochran, 1987; Daskalopoulou, 2016).

Estudos atuais concluem que diretores que apresentam insatisfação com os seus pagamentos são mais propensos a deixarem o cargo. Por sua vez, a diferença salarial entre diretores e seus pares influenciam o nível de rotatividade (Tran, 2017). Quanto maior o nível de satisfação salarial, maior será o engajamento dos funcionários em ajudar o próximo (Jung & Yoon, 2015; Cai, Bi, Wang, Cravens, & Li, 2018). Já uma política de salários definida apresenta potencial de maximização da satisfação dos funcionários com os seus pagamentos (Jung & Yoon, 2015; Tran, 2017; Joshanloo, 2018).

2.2. Teoria da Inteligência Monetária

A Teoria da Inteligência Monetária afirma que os indivíduos praticam suas atitudes monetárias para enquadrar as situações críticas do seu cotidiano e selecionar as melhores alternativas para alcançar seus objetivos, de médio e longo prazo, e a felicidade final. É uma variável multidimensional de diferença individual. Envolve três componentes das atitudes relacionadas ao dinheiro. E reflete a disposição de falta de habilidade, traço de personalidade, inteligência social, crenças e autocompreensão (Tang *et al.*, 2015).

Ela é composta por três componentes: *The Affective Love-of-Money Motive*, *Stewardship Behavior* e *Cognitive Meaning*. Vários estudiosos comprovaram a relação de dinheiro com o constructo formado por esses componentes (Lim & Teo, 1997; Du & Tang, 2005; Gbadamosi & Joubert, 2005; Tang *et al.*, 2006, 2012; Wong, 2008; Tang, Sutarso, Davis, Dolinski, Ibrahim, & Wagner, 2008; Sardžoska & Tang, 2009; Liu & Tang, 2011; Nkundabanyanga, Mpamizo, Omagor, & Ntayi, 2011).

O componente *The Affective Love-of-Money Motive* lida com as relações amor e ódio de alguém com um objeto, um indivíduo e uma atividade. E por que as pessoas têm o amor pelo dinheiro? Primeiro, elas querem ser ricas, pois ter muito dinheiro é bom (Tang & Chiu, 2003; Tang *et al.*, 2006). Em segundo lugar, para a maioria das pessoas, dinheiro é motivador. As pessoas estão motivadas para encontrar oportunidades de ganhar dinheiro (Locke, Feren, McCaleb, Shaw e Denny, 1980; Gomez-Meji e Balkin, 1992; Tang *et al.*, 2000). E por fim, o dinheiro é importante porque satisfaz os indivíduos psicologicamente (Maslow, 1954; Mickel, Mitchell, Dakin, & Gray, 2003).

O segundo componente, *Stewardship Behavior*, apresenta quatro comportamentos em relação ao dinheiro. Primeiro, as pessoas devem ganhar dinheiro legal, ética e sabiamente. A alta renda está relacionada à satisfação com o trabalho, pagamento e promoção. E ganhar dinheiro de forma limpa aumenta padrões morais e atitudes positivas em relação à justiça e a reciprocidade. Em segundo, aqueles que planejam seu dinheiro com cuidado têm alta satisfação com a vida e salários (Luna-Arocas & Tang, 2004) e baixa ansiedade financeira (Tang & Gilbert, 1995; Hayhoe, Leach, & Turner, 1999).

Em terceiro lugar, o ato de doar dinheiro promove a felicidade (Dunn, Aknin, & Norton, 2008; Dunn *et al.*, 2011). E em quarto lugar, quem contribui significativamente para o sucesso financeiro com talento, mérito e alto desempenho podem compartilhar a alegria e o sucesso nas sociedades (Merton, 1968; Tang, 1996; Tang, Furnham, & Davis, 2002; Judge, Cable, & Colbert, 2007; Wang, 2009).

O terceiro componente é o *Cognitive Meaning*. O primeiro fato abordado é de o dinheiro não comprar felicidade, mas muitas pessoas agem como se o fizesse. Pesquisadores discutem o

paradoxo da felicidade e o paradoxo de camponeses felizes e miseráveis milionários (Easterlin, 2001; Clark *et al.*, 2008; Graham, 2010). Em segundo lugar, o dinheiro como sinal para conquistar alguém está associado à baixa satisfação com o trabalho, promoção, supervisão, colega de trabalho e satisfação geral com a vida (Tang, 1992).

Em terceiro lugar, dinheiro é utilizado para aumentar a autoestima (Zhang & Baumeister, 2006; Zhang, 2009) e ajudar as pessoas a obterem reconhecimento e respeito e exibirem riqueza de maneira ostensiva. E por fim, o dinheiro como poder ativa sentimentos de autossuficiência (Vohs, Mead, & Goode, 2006) e é relacionado à baixa satisfação com o trabalho, remuneração, colega de trabalho e satisfação com a vida.

2.3. Hipóteses de Estudo

A inteligência monetária é definida como multivariável com diferenças dimensionais individuais que envolve a capacidade das pessoas de processar e avaliar o motivo monetário (afetivo), de regular as intenções ou comportamentos relacionados ao dinheiro (comportamental) e priorizar a importância cognitiva (cognitivo) para promover o crescimento pessoal, felicidade ou bem-estar coletivo por meio das atitudes em relação ao dinheiro (Tang *et al.*, 2012; Tang & Sutarso, 2013).

H1: Gestores com Aspectos Afetivos em relação ao dinheiro possuem uma relação negativa com a Inteligência Monetária.

O construto da Inteligência Monetária está relacionado à busca pelas pessoas por metas materialistas e a ética nos negócios. Assim, pessoas com comportamento afetivo em relação ao dinheiro são orientadas ao materialismo tendem a ter falta de autocontrole, considerando o dinheiro como um símbolo de sua realização. Assim, contribuem negativamente para a Inteligência Monetária (Erdener & Garkavenko, 2012; Tang *et al.* 2013; Lemrová *et al.*, 2014, Tang. *et al.*, 2018).

H2: Gestores com aspectos comportamentais em relação ao dinheiro possuem relação positiva com a inteligência financeira.

No entanto, os componentes comportamentais contribuem positivamente para a Inteligência Monetária. A relação dos seres humanos com o dinheiro, por meio da forma que alcança a renda e como realiza o seu orçamento, é determinante para alcançar seus objetivos e manter uma vida mais feliz (Luna-Arocas & Tang, 2004; Atkinson *et al.*, 2006; Oliveira, 2015; Tang, 2014).

H3: Gestores com aspectos cognitivos em relação ao dinheiro possuem relação positiva com a inteligência financeira.

Os componentes cognitivos contribuem positivamente para a Inteligência Monetária. Ou seja, pessoas que compreendem que o dinheiro não deve ser considerado uma fonte de felicidade, poder, realização e respeito passam a manter maior capacidade de desenvolver a sua inteligência (Easterlin, 2001; Zhou, Vohs, & Baumeister, 2009; Graham, 2010; Vohs & Baumeister, 2011)

H4: Gestores com inteligência monetária possuem relação positiva com a satisfação com a renda.

Os componentes afetivos, comportamentais e cognitivos fornecem contribuições separadas, independentes e únicas à Inteligência Monetária. Eles são conceitualmente distinguíveis e juntos definem as características da Inteligência Monetária. Esta, por sua vez, gera maior satisfação com a renda por parte dos indivíduos (Tang *et al.*, 2015).

H5: Gestores com aspectos afetivos em relação ao dinheiro possuem relação positiva com a satisfação com a renda.

Os aspectos afetivos em relação ao dinheiro possuem relação positiva com a satisfação com a renda. O dinheiro, representado pelo salário ou recompensas, enfatizado sobre outros fatores

motivacionais influenciam o nível de satisfação das pessoas (Tang *et al.*, 2005; Luna-Arocas & Tang, 2004; Tan & Waheed, 2011; Lemrová, 2013, Tang *et al.*, 2015).

H6: Gestores com aspectos comportamentais em relação ao dinheiro possuem relação positiva com a satisfação com a sua renda.

Os aspectos comportamentais em relação ao dinheiro possuem uma relação direta e positiva com a satisfação com a renda. Ou seja, pessoas que são bons “administradores” do seu dinheiro tendem a apresentar alta satisfação com a sua remuneração (Dunn, Aknin, & Norton, 2008; Dunn, Gilbert & Wilson, 2011; Tang *et al.*, 2015).

H7: Gestores com aspectos cognitivos em relação ao dinheiro possuem relação positiva com a satisfação com a sua renda.

Muitos estudos questionam se, realmente, o dinheiro traz felicidade para a vida das pessoas. Os autores se dividem quanto as respostas. No entanto, existe relação direta entre os aspectos cognitivos e a satisfação das pessoas com a renda. Ou seja, as pessoas com alta renda possuem mais satisfação com o seu salário (Carragher & Buckley, 1996; Vohls, Mead, & Goode, 2006; Tang *et al.*, 2015).

H8: O nível salarial modera positivamente a relação entre a inteligência monetária e a satisfação salarial dos gestores.

As pessoas que possuem alta renda são mais propensas a manter elevados níveis de satisfação com a sua renda (Tang *et al.*, 2015), Dessa forma, uma vez que relacionou-se a Inteligência Monetária e os seus componentes com a satisfação com a renda, pode-se concluir que o nível salarial modera positivamente a relação entre a Inteligência monetária e a satisfação salarial.

3. Metodologia

3.1. Procedimentos de Coleta de Dados

Um dos instrumentos de coleta utilizado neste estudo foi validado por Tang *et al.* (2015) e possui trinta e três questionamentos segmentados em onze fatores. Os fatores avaliam o nível de inteligência monetária das pessoas por meio da sua relação em vários âmbitos com o dinheiro.

O segundo instrumento teve como objetivo principal medir a satisfação salarial. Foi desenvolvido por Heneman e Schwab (1985) e é formado por dezoito questões em quatro fatores.

O formulário para coleta de dados foi construído com as perguntas apresentando respostas em escala de Likert de cinco pontos, sendo: discordo totalmente (1), discordo (2), neutro (3), concordo (4) e concordo fortemente (5) para o primeiro instrumento; e fortemente insatisfeita (1), insatisfeita (2), neutra (3), satisfeita (4) e fortemente satisfeita (5) para o segundo instrumento.

O procedimento de coleta de dados foi realizado pela amostragem “bola de neve”. Esta forma é indicada para estudos nos quais as populações são desconhecidas, não há precisão sobre sua quantidade, não possuem uma lista de seus membros e construir uma seria uma tarefa difícil e impraticável (Coleman, 1958; Goodman, 1961; Spreen, 1992; Bernard, 2005).

Para o desenvolvimento do formulário foi utilizado a ferramenta *Google Forms* do Google e o link enviado ao público alvo por meio de lista de e-mail de conselhos profissionais e de instituições privadas e públicas, grupos de discussões nas redes sociais Facebook e LinkedIn. Além disso, mensagens diretas aos profissionais alvo, por meio dos aplicativos WhatsApp e Messenger foram enviadas com sugestão de novas indicações. No total foram obtidas 193 respostas válidas.

Para análise dos dados utilizou-se a modelagem de equações estruturais (*Structural Equation Models - SEM*), com estimação dos “Mínimos Quadrados Parciais” (*Partial Least*

Square – Path Modelling - PLS-PM), servindo-se das ferramentas oferecidas pelo software SmartPLS 3.0.

3.2. Análise dos Resultados

3.2.1. Análise da Modelagem de Equações Estruturais

3.2.1.1. Análise Modelo de Mensuração

O primeiro passo da análise de modelagem de equações estruturais é realizar o teste confirmatório da teoria de mensuração. Neste momento, mede-se a relação entre os construtos latentes e as variáveis observadas. Ou seja, verifica-se se as variáveis observadas representam os construtos, pois esses não são medidos diretamente (Hair *et al.*, 2009; Hair *et al.*, 2014).

Na Figura 1, é possível notar que o modelo de mensuração revela relações que são demonstradas por meio de setas. As setas partem das variáveis latente para as variáveis observáveis, demonstrando a relação que existe entre essas variáveis. Durante essa etapa da análise, são verificadas as validades convergente e discriminante do modelo (Hair *et al.*, 2009, Hair *et al.*, 2014).

Durante à análise das cargas fatoriais, recomenda-se que sejam superiores a 0.5, mas, preferencialmente, acima de 0.7. Pois, quanto maiores forem as cargas fatoriais, maiores são as evidências de que as variáveis observadas convergem para um ponto comum. É necessário ainda que todas as cargas fatoriais do construto sejam estatisticamente significativas, indicando assim a confiabilidade do indicador (Hair *et al.*, 2009; Hair *et al.*, 2014).

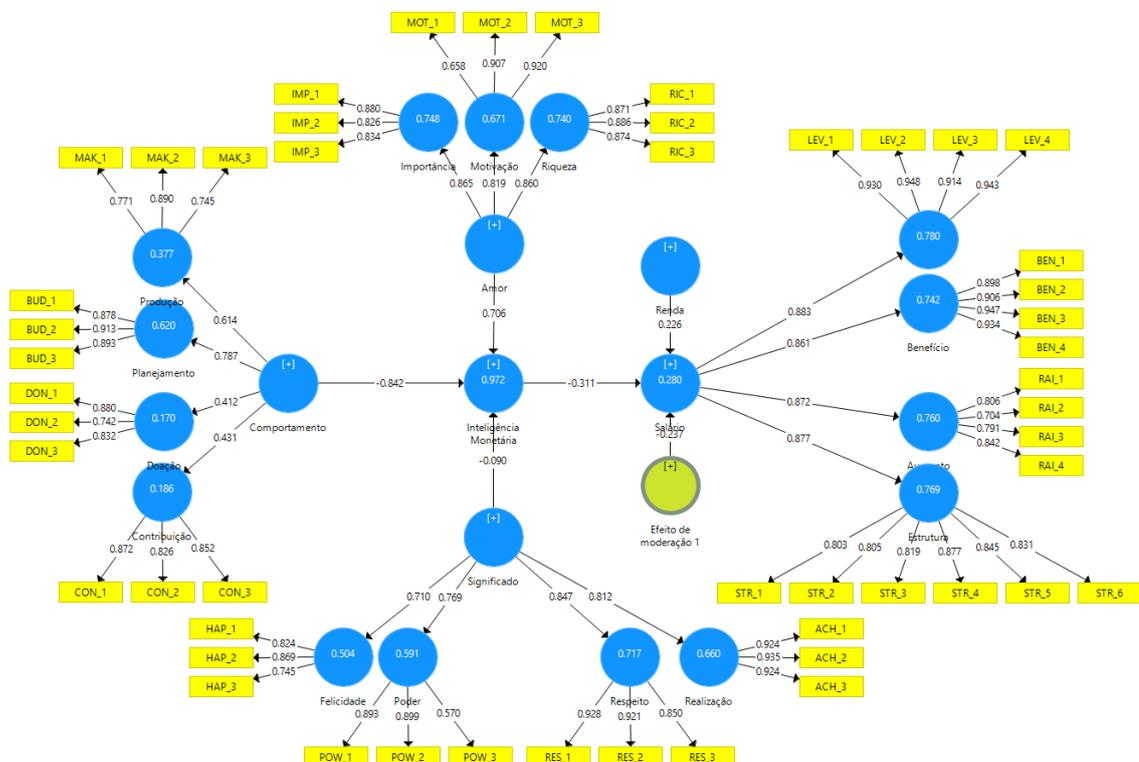


Figura 1. Modelo de Mensuração
Fonte: Dados da Pesquisa (2019).

No modelo estudado, todas as relações entre variáveis observadas e latentes apresentaram cargas fatoriais superiores a 0.7. Porém, houve duas exceções com as variáveis observadas

MOT_1 (0.659) e POW_3 (0.570). As variáveis não foram removidas do modelo, pois estão ainda dentro do recomendado, além da importância para auferir os resultados esperados ao final do estudo.

Mesmo assim, seguindo orientações de Hair *et al.* (2009; 2014), novos cálculos foram realizados a partir da exclusão dessas duas variáveis. Porém, os novos indicadores de confiabilidade e variância não apresentaram melhoras significantes. Dessa forma, optou-se por preservar a estrutura original do modelo para as futuras análises deste estudo.

Os indicadores da validade convergente analisados foram o alfa de *Cronbach* e a confiabilidade composta (CC) que traduzem a confiabilidade do construtos. O alfa de *Cronbach* é um coeficiente de consistência interna expresso por um número entre 0 e 1. Essa consistência interna demonstra até que ponto todos itens medem o mesmo conceito ou construto. Em uma escala de 0 a 1, um valor acima de 0.6 indica confiabilidade de consistência interna satisfatória. Em resumo, esses indicadores avaliam se a amostra é ou não tendenciosa (Hair *et al.*, 2009; Tavakol & Dennick, 2011; Malhotra, 2012, Hair *et al.*, 2014).

Na Tabela 1, todos os resultados o indicador do alfa de *Cronbach* foram superiores a 0.7. Por sua vez, o indicador de confiabilidade composta apresentou resultados superiores a 0.8. Nesse contexto, é possível inferir que os construtos possuem consistência interna, descartando qualquer indício de tendência.

Tabela 1. Indicadores de Validade Convergente

Construtos	Alpha de Cronbach	Confiabilidade Composta	Variância Média Extraída (AVE)
Riqueza	0.850	0.909	0.769
Motivação	0,783	0,873	0,701
Importância	0.802	0.884	0.717
Produção	0.725	0.845	0.647
Planejamento	0.876	0.923	0.801
Doação	0.765	0.860	0.672
Contribuição	0.809	0.887	0.723
Felicidade	0.744	0.855	0.663
Poder	0,704	0,839	0,643
Respeito	0.882	0.928	0.810
Realização	0.919	0.949	0.860
Nível	0.951	0.965	0.872
Benefício	0.940	0.957	0.849
Aumento	0.794	0.867	0.620
Estrutura	0.910	0.930	0.689

Fonte: Dados da Pesquisa (2019).

Em continuidade a análise dos indicadores de validade convergente, a variância média extraída (AVE) refere-se ao quadrado de uma carga fatorial padronizada, que representa o tanto de variação em um item que é explicado por um fator latente. Sendo fundamental que o valor de AVE seja de 0.50 ou mais. Pois indicará que a variável latente explica mais da metade da variância dos seus indicadores (Tabachnick, Fidell, & Osterlind, 2001; Hair *et al.*, 2009; Hair *et al.*, 2014).

Entre os resultados do indicador de AVE todos os indicadores dos construtos de primeira ordem foram superior a 0.5. Indicando que a variável latente explica mais que a metade da variância das suas variáveis observáveis.

A última análise do modelo de mensuração é realizada por meio da análise da validade discriminante. Para realizar esta análise utilizou-se o critério de Fornell e Larcker (1981). Este critério é comumente utilizado para análise de validade discriminante. A análise compreende a verificação de quanto um construto é diferente dos demais. Dessa forma, quanto maior a validade discriminante, maior é a evidência da singularidade do construto, dado que esse é capaz de captar fenômenos que outros construtos não conseguem (Hair *et al.*, 2009; Hair *et al.*, 2014)

Durante a análise é comparado a raiz quadrada dos valores da AVE com as correlações das variáveis latentes, assim, espera-se que as raízes quadradas de cada construto sejam maiores que as suas correlações com qualquer outro construto. Resumidamente, um construto latente deve explicar suas medidas de itens melhor do que outro construto (Hair *et al.*, 2009; Hair *et al.*, 2014).

Tabela 2. Indicadores de Validade Convergente

Construtos	Aumento	Benefício	Contribuição	Doação	Estrutura	Felicidade	Importância	Motivação	Nível	Planejamento	Poder	Produção	Realização	Respeito	Riqueza
Aumento	0,788														
Benefício	0,664	0,921													
Contribuição	-0,014	0,083	0,850												
Doação	0,121	0,085	0,069	0,820											
Estrutura	0,731	0,638	0,032	0,153	0,830										
Felicidade	-0,149	-0,199	0,311	-0,084	-0,079	0,814									
Importância	-0,073	-0,132	0,365	-0,031	0,009	0,615	0,847								
Motivação	-0,126	-0,091	0,286	-0,108	-0,122	0,503	0,583	0,837							
Nível	0,721	0,712	0,056	0,175	0,650	-0,192	-0,126	-0,182	0,934						
Planejamento	0,141	0,140	0,083	0,098	0,127	-0,059	0,000	-0,153	0,096	0,895					
Poder	-0,203	-0,101	0,128	-0,087	-0,088	0,405	0,320	0,415	-0,125	-0,156	0,802				
Produção	0,278	0,149	0,189	0,068	0,233	0,147	0,316	0,329	0,156	0,220	0,111	0,804			
Realização	-0,061	-0,097	0,248	-0,148	-0,031	0,458	0,379	0,542	-0,095	-0,149	0,470	0,206	0,928		
Respeito	-0,024	-0,005	0,236	0,073	0,041	0,468	0,381	0,478	-0,012	-0,147	0,600	0,208	0,544	0,900	
Riqueza	-0,223	-0,162	0,309	-0,165	-0,144	0,529	0,623	0,534	-0,213	-0,048	0,395	0,159	0,399	0,346	0,877

Fonte: Dados da Pesquisa (2019).

Na Tabela 2, os resultados apresentando informam a validade discriminante dos construtos. Uma vez que os valores para todas as relações entre AVE's e as correlações quadradas dos construtos de primeira ordem são diferentes entre si, sendo as AVE's superiores as correlações.

3.2.1.2. Análise Modelo Estrutural

Após a garantia da validade discriminante, encerra-se os ajustes dos modelos de mensuração, iniciando a análise do modelo estrutural. Nesta etapa, examina-se as capacidades preditivas do modelo e as relações com os construtos. A expressão do modelo compreende a representação da teoria com um conjunto de equações estruturais e com o modelo de mensuração (Hair *et al.*, 2009; Hair *et al.*, 2014).

Durante a análise, são avaliados: o ajuste geral e relativo do modelo; e o tamanho, a direção, a significância das estimativas paramétricas estruturais, descritas com setas de sentido em um diagrama de caminhos. Assim, a teoria estrutural é aplicada pela especificidade das relações entre os construtos e a natureza de cada relação (Hair *et al.*, 2009).

Sendo assim, quanto mais altos forem os coeficientes de R², maior será a precisão preditiva do modelo. Importante ressaltar que a aceitação desses valores, podem variar em função da complexidade do modelo e disciplina. Em pesquisas de comportamento do consumidor, 0.20 é

considerado um valor elevado (Hair *et al.*, 2014). Segundo Cohen (1988) os coeficientes de R^2 resultando em 0.019, 0.13 e 0.26 são interpretados, consecutivamente, como baixo efeito, médio efeito e alto efeito.

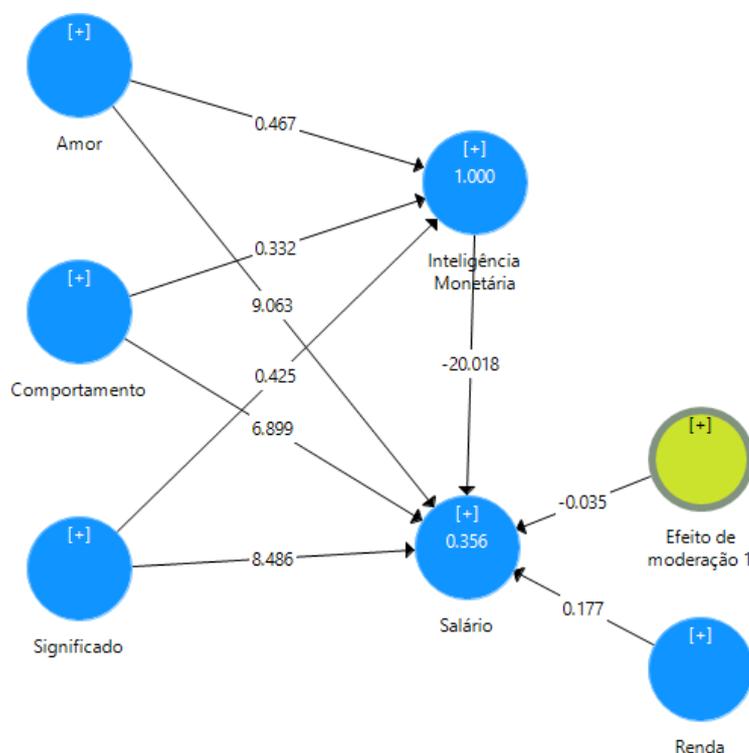


Figura 2. Modelo de Estrutural
 Fonte: Dados da Pesquisa (2019).

De acordo com a Figura 2, os indicadores do modelo apresentaram valores distintos. O construto inteligência monetária apresentou um coeficiente de determinação (R^2) de 0.973. Já o valor de R^2 para o construto salário foi de 0.254. Seguindo a classificação acima, o modelo apresenta efeito preditivo aceitável com qualidade e poder explanatório.

A segunda avaliação a ser realizada é o tamanho do efeito f^2 . Este efeito representa o impacto das variáveis exógenas sobre a variável endógena. Indica o quanto a omissão de uma variável exógena influencia nas construções endógenas (Hair *et al.*, 2014). As orientações consideram valores de 0.02, 0.15 e 0.35 como fracos, médios e fortes efeitos respectivamente (Cohen, 1988).

Identificar o tamanho deste efeito entre as variáveis auxilia na identificação da contribuição a nível global da pesquisa (Chin, Marcolin, & Newsted, 1996). Assim, na Tabela 3 apresenta os indicadores do tamanho do efeito f^2 .

Tabela 3. Indicadores de Ajuste do Modelo

Construtos	Inteligência Monetária	Salário
Amor	228,196	0,272
Comportamento	179,190	0,309
Inteligência Monetária	-	0,290
Significado	212,369	0,286

Fonte: Dados da Pesquisa (2019).

De acordo com os valores apresentados na tabela 3, todos os efeitos são médios ou fortes. Dessa forma, a avaliação é que existe forte influência dos construtos endógenos na qualidade do modelo. Mostrando que o modelo tem acurácia e os construtos são relevantes para o ajuste geral do modelo.

Os coeficientes de caminhos são medidas paramétricas estruturais completamente padronizadas para o modelo estrutural. Elas indicam quanto a mudança em um construto endógeno é afetada pelo aumento de uma unidade em um construto exógeno (Hair *et al.*, 2014). Exemplificando, os coeficientes de regressão associados a cada uma das variáveis independentes: amor, comportamento e significado; e seus respectivos impactos na variável dependente inteligência monetária, assim como o impacto dessa sobre a variável dependente salário.

Essas mudanças são chamadas de efeitos totais. Estes, por sua vez, compreendem a soma dos efeitos diretos e indiretos e são úteis quando a intenção é estudar o impacto de um construto sobre o outro por meio de uma variável mediadora (Hair *et al.*, 2014). Os valores destes indicadores são informados na Tabela 4.

Tabela 4. Análise dos Efeitos Totais

	Efeitos Totais
Amor >>> Inteligência Monetária	0,467
Amor >>> Salário	-0,282
Comportamento >>> Inteligência Monetária	0,332
Comportamento >>> Salário	0,253
Inteligência Monetária >>> Salário	-20,018
Renda >>> Salário	0,177
Significado >>> Inteligência Monetária	0,425
Significado >>> Salário	-0,030

Fonte: Dados da Pesquisa (2019).

De acordo com o modelo explorado, as variáveis amor, comportamento e significado mantém relação direta com a variável inteligência monetária. Porém, possui uma relação indireta com a variável salário. Também há o relacionamento direto entre a variável inteligência monetária e a variável salário.

Com intuito de complementar a análise dos coeficientes de caminhos, realizou-se a interpretação dos resultados do teste de significado de todas as relações estabelecidas no modelo estrutural. Os testes de significância podem ser avaliados pelas medidas do *t* valor e o *p* valor. É importante ainda que seja avaliada a relevância de relacionamentos significativos, uma vez que essa etapa é fundamental no estabelecimento de conclusões (Hair *et al.*, 2014).

Dessa forma, o construto amor apresentou o maior coeficiente de caminho (0.467), já o construto significado apresentou (0.425) e comportamento com (0.332). Sintetizando, é possível inferir que entre os gestores os aspectos afetivos é o que mais contribui para explicar as variações na sua inteligência monetária. Seguido pelos aspectos cognitivos e depois os aspectos comportamentais. Já os aspectos comportamentais apresentou a relação mais forte (0.253) com a satisfação salarial.

Tabela 5. Teste das Hipóteses

	Coefficientes de Caminho	Test <i>t</i>	<i>p</i> Valor	Hipóteses
Amor >>> Inteligência Monetária	0,467	32,682	0,000	H1 Confirmada
Comportamento >>> Inteligência Monetária	0,332	20,992	0,000	H2 Confirmada
Significado >>> Inteligência Monetária	0,425	22,981	0,000	H3 Confirmada
Inteligência Monetária >>> Salário	-20,018	7,977	0,000	H4 Rejeitada
Amor >>> Salário	-0,282	7,933	0,000	H5 Rejeitada
Comportamento >>> Salário	0,253	8,162	0,000	H6 Confirmada
Significado >>> Salário	-0,030	7,807	0,000	H7 Rejeitada
Efeito de moderação 1 >>> Salário	-0,035	0,633	0,527	H8 Rejeitada

Fonte: Dados da Pesquisa (2019).

Para análise da realização dos testes de hipóteses, procedeu-se ao algoritmo de bootstrapping (amostragem aleatória) do *software* SmartPLS 3, com o parâmetro 2000 para o número de casos e amostras. Nessa etapa, para uma confiabilidade de 95%, os valores de *t-Student* devem estar acima de 1,96 e o *p*-valor < 0.05 (Hair *et al.*, 2014).

Conforme resultados apresentados na Tabela 5, a hipótese H1 com o objetivo era verificar a existência da relação positiva e significativa entre aspectos afetivos e a inteligência monetária, o que foi confirmado ($\beta = 0,467$, $Test-t = 32,682$, *p*-valor <0,05). Na hipótese H2 a relação positiva e significativa entre aspectos comportamentais e a inteligência monetária foi confirmada ($\beta = 0,332$, $Test-t = 20,992$, *p*-valor <0,05).

Na sequência foi confirmada a hipótese H3 da relação positiva e significativa entre Aspectos Cognitivos e Inteligência Monetária ($\beta = 0,425$, $Test-t = 22,981$, *p*-valor <0,05). Já a hipótese H4 que se refere a relação positiva e significativa entre Inteligência Monetária e Satisfação Salarial ($\beta = -20,018$, $Test-t = 7,977$ *p*-valor <0,05) foi rejeitada. Assim, como a hipótese H5 que testa a existência da relação positiva e significativa dos Aspectos Comportamentais e a Satisfação Salarial também sendo rejeitada ($\beta = -0,282$, $Test-t = 7,933$, *p*-valor <0,05).

Ainda orientados pelos resultados da Tabela 9, a hipótese H6 testa relação positiva e significativa entre Aspectos Comportamentais e Inteligência Monetária ($\beta = 0,253$, $Test-t = 8,162$, *p*-valor <0,05) foi confirmada. A hipótese H7 que se refere a relação positiva e significativa entre Aspectos Cognitivos e Satisfação Salarial ($\beta = -0,030$, $Test-t = 7,807$, *p*-valor <0,05) foi rejeitada. Complementarmente, testou-se a hipótese de moderação por parte do nível salarial na relação entre a Inteligência Monetária e a Satisfação Salarial dos gestores ($\beta = -0,035$, $Test-t = 0,633$ *p*-valor >0,05).

4. Discussão dos Resultados

Este estudo apresentou o objetivo de testar as hipóteses observadas, inicialmente, relacionando as variáveis: aspectos afetivos, aspectos comportamentais, aspectos cognitivos e, conseqüentemente, a Inteligência Monetária, com a satisfação salarial entre gestores brasileiros.

Os resultados alcançados constataam que as descobertas são oportunas para a continuidade dos trabalhos acerca da Teoria da Inteligência Monetária. Apresentam potencial para contribuir em maior escala na relação dos seres humanos com o dinheiro por meio das suas tomadas de decisões.

Em primeiro lugar, destaca-se positivamente o modelo teórico formativo no qual foi enquadrada a Inteligência Monetária. Demonstrando o potencial que os aspectos afetivos, comportamentais e cognitivos possuem de formá-la e explicá-la. As variáveis de primeira ordem de cada um dos aspectos apresentam elevado nível de confiabilidade, além de conseguir realizar as medições que se propõem.

Os resultados dos estudos confirmaram a hipótese de que os aspectos afetivos influenciam negativamente a Inteligência Monetária. Ou seja, o dinheiro possui potencial de desenvolver

nos gestores um sentimento de afeto, reflexo dos bens e momentos importantes e de alto valor que podem ser adquiridos por meio dele.

Destaca-se nesse sentido o poder motivador que o dinheiro exerce nos gestores a partir do sentimento de afeto. A nível mundial o dinheiro é utilizado como recompensa por objetivos alcançados em ambientes organizacionais (Mitchell & Mickel, 1999).

No entanto, questiona-se essa relação dos gestores com dinheiro. Essa dependência do dinheiro torna-se uma possível fonte de atitudes incorretas. Que por sua vez podem deteriorar o ambiente organizacional, bem como a relação interpessoais dos gestores (Tang & Sutarso, 2013).

A relação entre os aspectos comportamentais e a Inteligência Monetária também foram confirmadas. Os resultados deste estudo tornam-se reflexos do conteúdo teórico apresentado. Uma que a interação deste aspecto é muito forte na formação desta inteligência.

Assim, os gestores que se relacionam com o dinheiro de uma forma mais racional e organizada, realizando investimento e planejando seu consumo constantemente, tendem a manter um maior nível de bem-estar (Luna-Arocas & Tang, 2004).

Esse bem-estar é influenciado pelo nível de satisfação com a renda entre os gestores. Certo disto, este estudo reportou o resultado de relação positiva entre os aspectos comportamentais com a satisfação com a renda no estrato pesquisado. Sendo esse, o único aspecto que obteve sua hipótese confirmada.

Dessa forma, os resultados propõem que a satisfação com a renda está muito além do volume financeiro auferido pelos gestores. Fato confirmado pela rejeição do efeito moderador que o nível salarial exerceria sobre a relação entre a Inteligência Monetária e a satisfação com a renda. Os aspectos afetivos e cognitivos em relação ao dinheiro tão pouco podem elevar a satisfação dos gestores.

Como forma de instigar o desenvolvimento organizacional, questiona-se que se atrelado as recompensas ou bônus emitidos pelas empresas, uma agenda das práticas comportamentais relacionadas ao dinheiro deveria ser disseminada e supervisionada pelos empregadores. Ancorada neste estudo, as perspectivas futuras são positivas.

A relação positiva entre os aspectos cognitivos e a Inteligência Monetária foi confirmada neste trabalho. Baseado no estrato pesquisado as sensações como felicidade, respeito, realização e poder em relação ao dinheiro explicam o lado psicológico desta inteligência.

Os gestores que ancoram sobre o dinheiro a sua felicidade ou a sua realização pessoal e profissional, tendem a manter um menor nível intelectualidade monetária. Os resultados para o seu bem-estar tendem a ser negativo, pois eles não estão satisfeitos em nenhum momento.

Além da sensação de realização, o poder também está diretamente relacionado com o cargo ocupado pelo gestor. Essa posição dentro da organização, tendem a desenvolver a partir dos aspectos cognitivos uma sensação de superioridade. Assim, é possível que o ambiente de trabalho se torne desgastante, bem como a Inteligência Monetária do gestor seja menor, vislumbrando dinheiro no foco principal.

Diferentemente dos resultados alcançados por Tang *et al.* (2015), neste estudo a relação positiva entre Inteligência Monetária de gestores do Brasil e a sua satisfação com a renda não foi confirmada. Um dos fatores que pode responder essa diferença é o fato de a relação direta entre os aspectos com a satisfação salarial não ter sido esperada.

Conforme apresentando anteriormente, quando relacionado diretamente com a satisfação com a renda alguns aspectos não mantiveram relação positiva. Os aspectos afetivos e cognitivos não apresentaram relação positiva. Já os aspectos comportamentais apresentaram relação positiva.

Nesse contexto é possível inferir que a relação dos gestores com o dinheiro baseado em seus aspectos afetivos e comportamentais estão divergentes das premissas que forma a

Inteligência Monetária. Gerando assim um possível alerta e ponto a ser trabalhado no desenvolvimento dessas pessoas buscando elevar o seu nível de Inteligência Monetária.

Conscientes de que o lado positivo da Inteligência Monetária é sua capacidade de reduzir o amor pelo dinheiro, aumentar o comportamento de planejamento e desfrutar de um sentimento de realização. Você pode desfrutar de alta qualidade de vida se "deixar sua vida livre de amor ao dinheiro, mas se contentar com o que tem", tornando-se um bom administrador (Tang *et al.*, 2015).

A sabedoria monetária afirma que para alcançar riqueza, saúde e felicidade, os seres humanos precisam deixar suas vidas livres do amor ao dinheiro. Sendo necessário frear seus desejos de se tornarem ricos no momento de maiores ganhos. Ao abordar o seu comportamento, as pessoas devem se tornar “mestres” em relação ao dinheiro, afastando-se da força motivadora do dinheiro. Cognitivamente, devem se contentar com o que eles têm, reconhecendo a importância do dinheiro no momento, principalmente no momento de perda (Tang *et al.*, 2018).

5. Conclusão

O objetivo geral deste estudo foi explorar a relação dos aspectos afetivos, comportamentais e cognitivos das atitudes monetárias de gestores com a sua satisfação com a renda. Atingindo objetivos específicos de identificação, bem como testar o modelo teórico entre as dimensões em um estrato específico.

O desenvolvimento do modelo teórico foi baseado na literatura. Os construtos utilizados na coleta de dados são integrantes das escalas *Monetary Intelligence* e *Pay Satisfaction*. Foi utilizado como procedimento de análise dos dados a modelagem de equações estruturais com estimação dos “Mínimos Quadrados Parciais”, por meio do *software* SmartPLS 3.0.

Naturalmente que o estudo possui limitações. Uma delas é o fato de ter sido restringido a pesquisa apenas a gestores ou cargos equivalentes. A teoria é passível de aplicação para outros grupos. Sendo essa uma oportunidade interessante para sua evolução e para futuras comparações.

Contudo, o estudo alcançou resultados importantes para a literatura divulgada até aqui. Os aspectos afetivos, comportamentais e cognitivos de gestores mantiveram relação positiva com a Inteligência Monetária. Confirmando para o estrato pesquisado que os aspectos são formadores da inteligência.

Também foi possível inferir por meio dos resultados que o nível da Inteligência Monetária de gestores, não propõem uma relação positiva com a satisfação com a renda. Demonstrando pontos a serem desenvolvidos por essas pessoas em busca de um maior bem-estar com a sua vida.

Diante dos resultados foi possível realizar outras conclusões relevantes. A partir das hipóteses de relação direta entres os aspectos com a satisfação com a renda, foi possível constatar que apenas os aspectos comportamentais mantiveram relação positiva com a satisfação com a renda. Diferentemente dos aspectos afetivos e cognitivos, os quais não confirmaram a relação positiva. Ainda foi possível concluir que, para o estrato pesquisado, o nível da renda em não é um mediador da relação entre Inteligência Monetária e a satisfação com a renda. Demonstrando que o nível da renda não é um influenciador direto da satisfação com a renda, caracterizando que os aspectos particulares de cada gestor, tem uma influência maior sobre o seu nível de satisfação.

Os resultados deste estudo acrescentam avanços importantes para a Teoria da Inteligência Monetária e, diretamente, ao estudo realizado por Tang *et al.* (2015). Uma vez que os resultados não foram similares mesmo mantendo-se um perfil similar para o estrato pesquisado.

Por fim, torna-se importante considerar sugestões para futuras pesquisas:

- Aplicar o modelo teórico da Teoria da Inteligência Monetária em outras unidades federativas, bem como regiões do estado brasileiro;

- Investigar o nível de Inteligência Monetária de uma classe profissional exclusiva, bem como investigar o fenômeno em pessoas de classes sociais menos favorecidas;
- Investigar a influência de atividades práticas para desenvolvimento dos aspectos comportamentais na evolução do nível de Inteligência Monetária de gestores;
- Realizar estudos qualitativos procurando identificar o perfil de pessoas com maior nível de Inteligência Monetária;
- Realizar estudos com utilização de variáveis moderadoras diferentes entre a relação da Inteligência Monetária e satisfação salarial.

6. Referências Bibliográficas

- Atkinson, A., McKay, S., Collard, S., & Kempson, E. (2007). Levels of financial capability in the UK. *Public Money and Management*, 27(1), 29-36.
- Bernard, H. R. (2005). *Research methods in anthropology: qualitative and quantitative approaches*. Lanham, MD: AltaMira Press.
- Berkowitz, L., Fraser, C., Treasure, F. P., & Cochran, S. (1987). Pay, equity, job gratifications, and comparisons in pay satisfaction. *Journal of Applied Psychology*, 72(4), 544.
- Cai, Y., Bi, Y., Wang, L., Cravens, X. C., & Li, Y. (2018). The construct of teachers' pay satisfaction: a case study of primary and secondary schools in China. *Teachers and Teaching*, 24(4), 431-449.
- Carraher, S. M., & Buckley, M. R. (1996). Cognitive complexity and the perceived dimensionality of pay satisfaction. *Journal of Applied Psychology*, 81(1), 102.
- Chin, W. W., Marcolin, B. L., & Newsted, P. R. (2003). A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and an electronic-mail emotion/adoption study. *Information systems research*, 14(2), 189-217.
- Clark, A. E., Frijters, P., & Shields, M. A. 2008. Relative income, happiness, and utility: An explanation for the Easterlin paradox and other puzzles. *Journal of Economic Literature*, 46 (1): 95-14.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Earlbaum Associates.
- Coleman, J. S. (1958). Snowball sampling: Problems and techniques of chain referral sampling. *Human Organization*. v.17, p. 28-36.
- Daskalopoulou, I. (2016). Rent seeking or corruption? An analysis of income satisfaction and perceptions of institutions in Greece. *The Social Science Journal*, 53(4), 477-485.
- Dyer, L., & Theriault, R. (1976). The determinants of pay satisfaction. *Journal of Applied Psychology*, 61(5), 596.
- Du, L., & Tang, T. L. P. (2005). Measurement invariance across gender and major: The love of money among university students in People's Republic of China. *Journal of Business Ethics*, 59(3), 281-293.
- Dunn, E. W., Aknin, L. B., & Norton, M. I. (2008). Spending money on others promotes happiness. *Science*, 319(5870), 1687-1688.
- Dunn, E. W., Gilbert, D. T., & Wilson, T. D. (2011). If money doesn't make you happy, then you probably aren't spending it right. *Journal of Consumer Psychology*, 21(2), 115-125.
- Easterlin, R. A. (2001). Income and happiness: Towards a unified theory. *The Economic Journal*, 111(473), 465-484.
- Erdener, C., & Garkavenko, V. (2012). Money attitudes in Kazakhstan. *Journal of International Business and Economics*, 12(3), 87-94.
- Felipe, I. (2015). Teoria Do Prospecto: Evidências Aplicadas Em Finanças Comportamentais (Prospect Theory: Applied Evidence in Behavioral Finance).

- Ferreira, V. R. M. (2007). Psicologia econômica. *Revista de Administração de Empresas*, 47(3), 1-4.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Gbadamosi, G., & Joubert, P. (2005). Money ethic, moral conduct and work related attitudes: Field study from the public sector in Swaziland. *Journal of Management Development*, 24(8), 754-763.
- Graham, C. (2012). *Happiness around the world: The paradox of happy peasants and miserable millionaires*. Oxford University Press.
- Gomez-Mejia, L. R., & Balkin, D. B. (1992). Determinants of faculty pay: An agency theory perspective. *Academy of Management journal*, 35(5), 921-955.
- Goodman, L. A. (1961). Snowball sampling. *The annals of mathematical statistics*, 148-170.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Tatham, R. L. (2009). *Análise Multivariada de Dados*. 6 ed. São Paulo: Bookman.
- Hair, J. F. Jr., Gabriel, M. L. D. S. & Patel, V. K. (2014). Modelagem de equações estruturais baseada em covariância (CB-SEM) com AMOS: orientações sobre a sua aplicação como uma ferramenta de pesquisa de marketing. *Revista Brasileira de Marketing*. 12(2), 44-55.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hair, J. F. Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural modelling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hayhoe, C. R., Leach, L., & Turner, P. R. (1999). Discriminating the number of credit cards held by college students using credit and money attitudes. *Journal of economic psychology*, 20(6), 643-656.
- Heneman III, H. G., & Schwab, D. P. (1985). Pay satisfaction: Its multidimensional nature and measurement. *International journal of Psychology*, 20(1), 129-141.
- Joshanloo, M. (2018). Income satisfaction is less predictive of life satisfaction in individuals who believe their lives have meaning or purpose: A 94-nation study. *Personality and Individual Differences*, 129, 92-94.
- Judge, T. A., Cable, D. M., Colbert, A. E., & Rynes, S. L. (2007). What causes a management article to be cited—article, author, or journal?. *Academy of management journal*, 50(3), 491-506.
- Jung, H. S., & Yoon, H. H. (2015). Understanding pay satisfaction: The impacts of pay satisfaction on employees' job engagement and withdrawal in deluxe hotel. *International Journal of Hospitality Management*, 48, 22-26.
- Lawler, E. L. (1971). *Pay and organization effectiveness: A psychological view*. NY: McGraw Hill.
- Lea, S. E., Lea, S. E., Tarpy, R. M., & Webley, P. M. (1987). *The individual in the economy: A textbook of economic psychology*. CUP Archive.
- Lemrová, S., Reiterová, E., Fatěnová, R., Lemr, K., & Tang, T. L. P. (2014). Money is power: Monetary intelligence—love of money and temptation of materialism among Czech University students. *Journal of Business Ethics*, 125(2), 329-348.
- Lemrová, S., Reiterová, E., Fatěnová, R., Lemr, K., & Tang, T. L. P. (2014). Money is power: Monetary intelligence—love of money and temptation of materialism among Czech University students. *Journal of Business Ethics*, 125(2), 329-348.
- Li-Ping Tang, T., Shin-Hsiung Tang, D., & Luna-Arocas, R. (2005). Money profiles: The love of money, attitudes, and needs. *Personnel review*, 34(5), 603-618.
- Lim, V. K., & Teo, T. S. (1997). Sex, money and financial hardship: An empirical study of attitudes towards money among undergraduates in Singapore. *Journal of Economic Psychology*, 18(4), 369-386.

- Liu, B. C., & Tang, T. L. P. (2011). Does the love of money moderate the relationship between public service motivation and job satisfaction? The case of Chinese professionals in the public sector. *Public Administration Review*, 71(5), 718-727.
- Locke, E. A., Feren, D. B., McCaleb, V. M., Shaw, K. N., & Denny, A. T. (1980). The relative effectiveness of four methods of motivating employee performance. *Changes in working life*, 363(1), 388.
- Luna-Arocas, R., & Tang, T. L. P. (2004). The love of money, satisfaction, and the protestant work ethic: Money profiles among university professors in the USA and Spain. *Journal of Business Ethics*, 50(4), 329-354.
- Malhotra, N. (2012). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. New York, Harper & Row.
- Merton, R. K. (1968). The Matthew effect in science: The reward and communication systems of science are considered. *Science*, 159(3810), 56-63.
- Mickel, A. E., Mitchell, T. R., Dakin, S., & Gray, S. (2003). The importance of money as an individual difference attribute. *Emerging perspectives on values in organizations*, 123-150.
- Mitchell, T. R., & Mickel, A. E. (1999). The meaning of money: An individual-difference perspective. *Academy of management review*, 24(3), 568-578.
- Nkundabanyanga, S. K., Mpamizo, B., Omagor, C., & Ntayi, J. M. (2011). The love of money, pressure to perform and unethical marketing behavior in the cosmetic industry in Uganda. *International Journal of Marketing Studies*, 3(4), 40.
- Katona, G. (1975). *Psychological economics*. Elsevier.
- Rodríguez, F. J. R., & de la Torre, V. C. (2007). Genealogía y sentido de la Psicología económica. *Revista de História de la Psicología*, 28(2), 173-179.
- Sardžoska, E. G., & Tang, T. L. P. (2009). Testing a model of behavioral intentions in the Republic of Macedonia: Differences between the private and the public sectors. *Journal of Business Ethics*, 87(4), 495-517.
- Simon, H. A. (1955). A behavioral model of rational choice. *The Quarterly Journal of Economics*, 69(1), 99-118.
- Spreen, M. (1992). Rare populations, hidden populations, and link-tracing designs: What and why? *Bulletin of Sociological Methodology/Bulletin de Methodologie Sociologique*, 36(1), 34-58.
- Oliveira, G. C. D. (2015). *Finanças pessoais e qualidade de vida no trabalho dos Servidores: um estudo aplicado a uma Instituição Federal de Ensino* (Master's thesis, Universidade Federal do Espírito Santo).
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Osterlind, S. J. (2001). *Using multivariate statistics*. 4. ed. Boston: Allyn and Bacon.
- Tan, T. H., & Waheed, A. (2011). Herzberg's motivation-hygiene theory and job satisfaction in the Malaysian retail sector: The mediating effect of love of money.
- Tang, T. L. P. (1992). The meaning of money revisited. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 197-202.
- 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(3), 327-332.
- Tang, T. L. P. (1996). Pay differentials as a function of rater's sex, money ethic, and job incumbent's sex: A test of the Matthew Effect. *Journal of Economic Psychology*, 17(1), 127-144.
- Tang, T. L. P., Kim, J. K., & Tang, D. S. H. (2000). Does attitude toward money moderate the relationship between intrinsic job satisfaction and voluntary turnover? *Human Relations*, 53(2), 213-245

- Tang, T. L. P., Furnham, A., & Davis, G. M. T. W. (2002). The meaning of money: The money ethic endorsement and workrelated attitudes in Taiwan, the USA and the UK. *Journal of Managerial Psychology*, 17(7), 542–563.
- Tang, T. L. P., & Chiu, R. K. (2003). Income, money ethic, pay satisfaction, commitment, and unethical behavior: Is the love of money the root of evil for Hong Kong employees?. *Journal of business ethics*, 46(1), 13-30.
- Tang, T. L. P., Sutarso, T., Akande, A., Allen, M. W., Alzubaidi, A. S., Ansari, M. A., ... & Cheng, B. S. (2006). The love of money and pay level satisfaction: Measurement and functional equivalence in 29 geopolitical entities around the world. *Management and Organization Review*, 2(3), 423-452.
- Tang, T. L. P., Sutarso, T., Davis, G. M. T. W., Dolinski, D., Ibrahim, A. H. S., & Wagner, S. L. (2008). To help or not to help? The Good Samaritan Effect and the love of money on helping behavior. *Journal of Business Ethics*, 82(4), 865-887.
- Tang, T. L. P., Sutarso, T., Ansari, M. A., Garber, I., Vlerick, P., Arias-Galici, F., et al. (2012). Monetary intelligence: Money attitudes, pay satisfaction, and life satisfaction in 32 cultures. *Unpublished manuscript*.
- Tang, T. L. P., & Sutarso, T. (2013). Falling or not falling into temptation? Multiple faces of temptation, monetary intelligence, and unethical intentions across gender. *Journal of Business Ethics*, 116(3), 529-552.
- Tang, T. L. P., Sutarso, T., Ansari, M. A., Lim, V. K. G., Teo, T. S. H., Arias-Galicia, F., ... & Vlerick, P. (2015). Monetary intelligence and behavioral economics across 32 cultures: Good apples enjoy good quality of life in good barrels. *Journal of Business Ethics*, 1-25.
- Tang, N., Chen, J., Zhang, K., & Tang, T. L. P. (2018). Monetary wisdom: How do investors use love of money to frame stock volatility and enhance stock happiness?. *Journal of Happiness Studies*, 19(6), 1831-1862.
- Tavakol, M. & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal Of Medical Education*. 4, 53-55.
- Tran, H. (2017). The impact of pay satisfaction and school achievement on high school principals' turnover intentions. *Educational Management Administration & Leadership*, 45(4), 621-638.
- Vieira, K. M., Kunkel, F. I. R., & Righi, M. B. (2012). Desenvolvimento e validação do modelo PLS-PM aplicado à satisfação dos alunos de uma instituição de ensino superior. *Perspectiva*, 36(134).
- Vohs, K. D., Mead, N. L., & Goode, M. R. (2006). The psychological consequences of money. *Science*, 314(5802), 1154-1156.
- Vohs, K. D., & Baumeister, R. F. (2011). What's the use of happiness? It can't buy you money. *Journal of Consumer Psychology*, 21(2), 139–141
- Wang, L. (2009). Money and fame: Vividness effects in the National Basketball Association. *Journal of Behavioral Decision Making*, 22(1), 20-44.
- Wong, H. M. (2008). Religiousness, love of money, and ethical attitudes of Malaysian evangelical Christians in business. *Journal of business ethics*, 81(1), 169-191.
- Zhang, L. (2009). An exchange theory of money and self-esteem in decision making. *Review of General Psychology*, 13(1), 66-76.
- Zhang, L., & Baumeister, R. F. (2006). Your money or your self-esteem: Threatened egotism promotes costly entrapment in losing endeavors. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32(7), 881-893.
- Zhou, X. Y., Vohs, K. D., & Baumeister, R. F. (2009). The symbolic power of money: Reminders of money alter social distress and physical pain. *Psychological Science*, 20(6), 700–706