

Materialismo: a influência dos valores culturais e das variáveis demográficas

Materialism: the influence of cultural values and demographic variables

Adilson Mueller

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
adilsonmueller14@gmail.com

Flávia Ramos Schilling

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
flavia.schillingramos@gmail.com

Cláudio Damacena

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
claudio.damacena@pucrs.br

Submissão: 01/09/2018

Aprovação: 03/09/2018

RESUMO

Existe uma falta de consenso sobre os motivadores do comportamento materialista. Enquanto alguns estudos mostram que este comportamento pode gerar relações de menor qualidade e menores índices de bem-estar pessoal e físico, outros apontam que pode auxiliar na construção da identidade das pessoas. Com o objetivo de analisar a influência dos valores culturais (positivos ou negativos) e das variáveis demográficas no comportamento materialista, foi realizada uma pesquisa descritiva com 300 consumidores brasileiros. Os resultados evidenciaram que a Autopromoção apresentou uma relação positiva na dimensão felicidade e sucesso do materialismo. A Abertura à Mudança evidenciou uma relação negativa com a dimensão felicidade e positiva com a dimensão sucesso. A Autotranscendência mostrou uma relação positiva com a dimensão felicidade e negativa com a dimensão sucesso. A Conservação apresentou uma relação negativa com a dimensão felicidade e uma relação positiva com a dimensão sucesso. Por fim, a renda apresentou influência apenas sobre a dimensão felicidade do materialismo.

Palavras-chave: Materialismo. Valores culturais. Variáveis demográficas. Marketing.

ABSTRACT

There is a lack of consensus on the motivators of materialistic behavior. While some studies show that this behavior can generate lower quality relationships and lower rates of personal and physical well-being, others point out that it can help in the construction of people's identity. In order to analyze the influence of cultural values (positive or negative) and demographic variables on materialistic behavior, a descriptive research was carried out with 300 Brazilian consumers. The results evidenced that the Self-promotion presented a positive relation in the happiness and success dimension of materialism. The Openness to Change evidenced a negative relationship with the happiness and positive dimension with the success dimension. Self-transcendence showed a positive relationship with the happiness and negative

dimension with the success dimension. Conservation presented a negative relationship with the happiness dimension and a positive relation to the success dimension. Finally, income presented influence only on the happiness dimension of materialism.

Keywords: Materialism. Cultural values. Demographic variables. Marketing.

1 INTRODUÇÃO

Kasser (2016) argumenta que as pessoas tendem a ter relações de menor qualidade e menores índices de bem-estar pessoal e físico quando priorizam valores materialistas. O materialismo pode ser definido como a aquisição e posse de bens materiais que demonstram o poder dos consumidores em relação aos outros (BURROUGHS; RINDFLEISCH, 2002; MEDEIROS et al., 2015). Com uma perspectiva distinta, Kilbourne e Laforge (2010) afirmam que o materialismo pode ter consequências positivas, pois auxilia na construção da identidade das pessoas. Nessa linha, Richins e Dawson (1992) definem o materialismo como uma estrutura de valores combinada com crenças centrais sobre a importância das posses na vida de alguém que orientam as escolhas e os comportamentos dos consumidores. Esses estudos mostram a falta de consenso sobre os motivadores do materialismo, se positivos ou negativos.

Na perspectiva do marketing, alguns estudos abordaram os valores culturais (KASSER, 2016; CHO; JIN; WATCHRAVESRINGKAN, 2016; KILBOURNE; LAFORGE, 2010) e as variáveis demográficas (SANTINI et al., 2017; YANG; STENING, 2016; CLEVELAND; LAROCHE; PAPADOPOULUS, 2009) como antecedentes do comportamento materialista. Kasser (2016), em seu trabalho de revisão, defende que o materialismo deve ser considerado um conjunto de valores com relações dinâmicas particulares com os outros objetivos no sistema de valores humanos e aborda a necessidade de mais estudos que possam aperfeiçoar a compreensão do comportamento materialista. Através de um estudo empírico, Cho, Jin e Watchravesringkan (2016) buscaram ampliar a compreensão de como o grau de materialismo difere na Ásia em uma perspectiva transcultural e os resultados evidenciaram que os consumidores coreanos foram mais materialistas, seguidos pelos chineses e indianos o que evidencia que o nível de materialismo de um país reflete os valores do consumidor. Para os autores, estudos futuros podem fornecer novas contribuições através de uma compreensão dos níveis de materialismo em diferentes graus de mudanças econômicas, orientação cultural e valores pessoais. Kilbourne e Laforge (2010) realizaram um estudo para examinar a relação entre os valores individuais, a demografia e o materialismo e os resultados indicaram que a relação entre valores e variáveis demográficas com o materialismo é mais complexa do que se acreditava anteriormente. Os autores ainda destacam que são necessários estudos que investiguem como o materialismo funciona em diferentes contextos e para diferentes grupos, indicando os valores culturais como possíveis preditores do materialismo. Santini et al. (2017) identificaram, através de uma meta-análise, alguns antecedentes do materialismo, dentre os quais destacam-se algumas variáveis demográficas: a renda, o gênero e a idade dos consumidores. Nesse mesmo sentido, Cleveland, Laroche e Papadopoulus (2009) ressaltaram em seu estudo de que a renda não é um preditor do materialismo e que, no entanto, a idade é um forte preditor, seguidos por gênero e escolaridade. Além disso, Yang e Stening (2016) evidenciaram em seu estudo, por exemplo, que os consumidores com uma educação superior tendem a ser mais materialistas do que os demais consumidores.

De uma forma geral, nota-se que todos esses estudos apontam para a necessidade de mais pesquisas que, não somente busquem a compreensão do comportamento materialista, mas também a sua relação com os valores culturais e as variáveis demográficas. Nesse sentido, pretende-se contribuir teórica e gerencialmente com o que já se sabe sobre o

materialismo. Em relação à contribuição teórica, esse artigo amplia a literatura sobre o comportamento materialista ao investigar os seus antecedentes e estende a compreensão desse comportamento para uma cultura específica através da perspectiva dos valores humanos. No que diz respeito às contribuições gerenciais, o estudo contribui para que as empresas possam identificar os valores prevaletentes dos seus consumidores e também o perfil demográfico para, assim, ofertar os seus produtos de forma segmentada.

Nesse sentido, este estudo tem como objetivo analisar a influência dos valores culturais (positivos ou negativos) e das variáveis demográficas no comportamento materialista. Para tanto, buscou-se atender ao objetivo realizando a pesquisa com uma amostra composta por consumidores brasileiros.

2 MATERIALISMO E VALORES CULTURAIS

O materialismo é destacado na literatura a partir de várias definições. Considerando uma perspectiva mais antropológica, Belk (1985) o define como a busca de status e poder através de posses. Conforme o autor, tais posses ocupam um lugar central na vida das pessoas e são motivo de satisfação ou insatisfação. No campo do comportamento do consumidor, o materialismo é definido como a aquisição e posse de bens materiais que, por sua vez, demonstram o poder dos consumidores (BURROUGHS; RINDFLEISCH, 2002; MEDEIROS et al., 2015). Nesse mesmo sentido, Richins e Dawson (1992) definem o materialismo como a importância dada para a posse e aquisição de bens materiais a fim alcançar objetivos importantes ou estados desejados. Os referidos autores desenvolveram um modelo que relaciona o materialismo com as seguintes dimensões: as crenças de que o materialismo leva à felicidade; o sucesso é melhor definido em termos materiais; e a centralidade indicando que o materialismo representa um papel central. Richins (2004) considera essas três dimensões para validar a escala de valores materiais.

Considerando os aspectos culturais, Ger e Belk (1996) constataram que o materialismo é visto de diferentes maneiras em alguns países. Os autores realizaram um estudo com consumidores da França, Romênia, Turquia e Estados Unidos com o objetivo de compreender o significado do materialismo nessas culturas. Ger e Belk (1996) argumentam que os resultados evidenciaram alguns entendimentos do consumo materialista: (1) o materialismo é uma luta competitiva para ter mais do que outros; (2) as pessoas materialistas acreditam que as posses as tornarão felizes; (3) o materialismo envolve a valorização de coisas mais do que as pessoas; (4) as pessoas materialistas exibem um desejo excessivo, se não obsessivo, de adquirir e manter bens; e (5) o materialismo é uma fraqueza exibida por pessoas inseguras.

Essas diferentes definições demonstram que os valores culturais estão diretamente relacionados com o materialismo. Burroughs e Rindfleisch (2002) afirmam que o materialismo pode ser visto como o valor que um consumidor coloca na aquisição e posse de objetos materiais. Supõe-se que certos valores podem inibir ou enfatizar a proposição de uma pessoa ser mais ou menos materialista. O materialismo está diretamente relacionado aos sistemas de valores dos indivíduos e, como esses valores variam em todas as culturas, o materialismo varia também. Os valores servem de guia para o comportamento do consumo, mas não pertencem a uma situação de consumo específico, pois os valores transcendem situações específicas (KILBORNE; GRÜNHAGEN; FOLEY, 2005). Nesse mesmo sentido, Richins e Dawson (1992) argumentam que o materialismo é um valor que orienta a conduta em diversos contextos, além do consumo.

Da mesma forma, Steenkamp e Jong (2010) propõem um *framework* integrado para a atitude em relação aos produtos globais e a atitude em relação aos produtos locais e seus antecedentes, organizados em torno do conceito motivacional de valores. Nesse *framework*, os autores destacam o materialismo como um valor específico dentro do domínio do

consumidor.

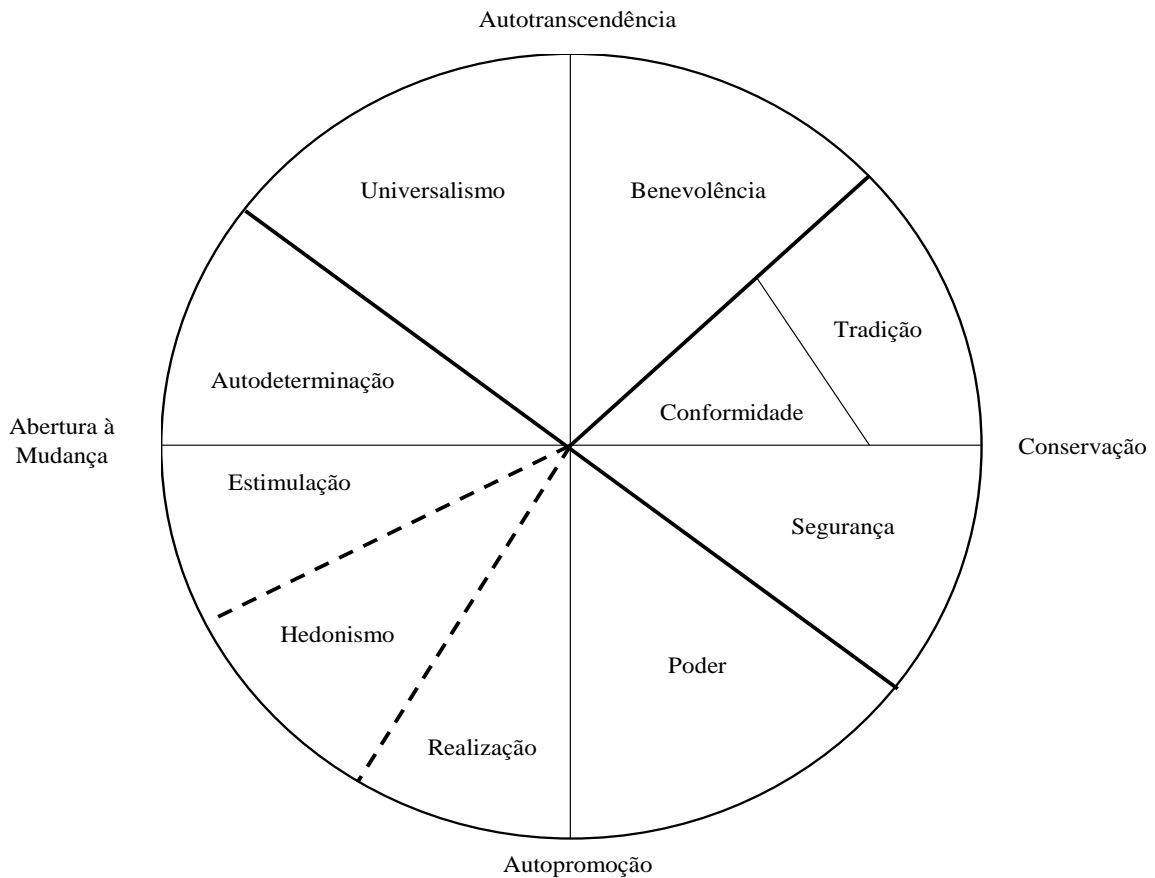
2.1 Valores Culturais

A cultura é definida por Schwartz (2006) como um rico complexo de significados, crenças, práticas, símbolos, normas e valores prevaletentes entre pessoas em uma sociedade. Hofstede (2001) a conceitua como um modelo de pensar, sentir e reagir das pessoas, que é adquirido e transmitido principalmente por símbolos representativos das ideias e dos valores de um grupo. Ainda segundo esse autor, a cultura é um agregado de características comuns que influenciam as respostas do grupo ao seu ambiente.

Essas definições demonstram a complexidade de estudar a cultura de uma sociedade e, ao mesmo tempo, elucidam a sua relação com os valores humanos. “Os valores são usados para caracterizar grupos culturais, sociedades e indivíduos, rastrear mudanças ao longo do tempo e explicar as bases motivacionais de atitudes e comportamentos” (SCHWARTZ, 2012, p. 3). Conforme Schwartz (2006), os valores de uma sociedade podem ser a característica central da cultura e, ao estudá-los, pode-se conhecê-la e caracterizá-la. Para Gouveia (2003), os valores podem ser vistos como princípios-guia, mas que podem ser assumidos em dimensões distintas, pois emergem associados às experiências de socialização e dependem do contexto sociocultural de cada pessoa. Schwartz (1992) define os valores humanos a partir de seis características: (1) são crenças; (2) dizem respeito a objetivos desejáveis que motivam a ação; (3) transcendem ações e situações específicas; (4) servem como padrões ou critérios; (5) são ordenados por importância; e (6) sua relativa importância guia a ação.

A partir dessa concepção de valores, Schwartz (1992) desenvolveu o Sistema de Valores de Schwartz (SVS). Conforme pode ser visto na Figura 1, o autor enquadrou os valores em uma estrutura circular formada pelas quatro dimensões, na qual os valores mais próximos são compatíveis e os localizados em extremos opostos representam conflitos: poder, realização, hedonismo, estimulação, autodireção, universalismo, benevolência, tradição, conformidade e segurança. Nota-se que os dez tipos motivacionais de valores são organizados em duas dimensões bipolares: (1) Abertura à Mudança e Conservação; e (2) Autotranscendência e Autopromoção.

Figura 1 – Círculo motivacional dos valores



Fonte: Adaptado de Schwartz (1992)

Conforme Schwartz et al. (2012), enquanto os valores relacionados com a Abertura à Mudança enfatizam a prontidão para novas ideias, ações e experiências, os valores de Conservação enfatizam a auto-restrição, a ordem e a evitação de mudanças. Ao contrário dos valores de Autopromoção, que enfatizam a busca dos próprios interesses, os valores de Autotranscendência enfatizam a transcendência dos próprios interesses em benefício dos outros. Os valores motivacionais, que estão colocados na linha divisória de duas dimensões, compartilham elementos de ambos.

Para uma melhor compreensão, no Quadro 1, apresenta-se a tipologia de valores de forma detalhada, destacando a dimensão e os seus referidos tipos motivacionais, bem como as definições de cada tipo motivacional.

Quadro 1 – Tipologia de valores de Schwartz e Bilsky (1992)

Dimensões	Tipos motivacionais	Definições
Autotranscendência	Universalismo	Entendimento, apreciação, tolerância a proteção do bem-estar de todos os indivíduos e da natureza.
	Benevolência	Preservação e intensificação do bem-estar das pessoas com quem o indivíduo possui contato frequente.
Conservação	Conformidade	Repressão de ações, de inclinações e de impulsos favoráveis ao distúrbio ou ofensas a terceiros ou violação de expectativas e normas sociais.
	Tradição	Respeito, confiança e aceitação de costumes e ideias que culturas tradicionais ou religiosas

		fornecem ao indivíduo.
	Segurança	Proteção, harmonia e estabilidade social das relações, bem como do próprio indivíduo.
Autopromoção	Poder	Status social e prestígio, controle ou dinâmica sobre as pessoas e recursos.
	Realização	Sucesso pessoal por demonstração de competência.
Abertura à Mudança	Hedonismo	Prazer e senso pessoal de gratificação.
	Estimulação	Excitação, novidades e desafios na vida.
	Autodeterminação	Pensamento independente e escolha de ação, indivíduo criativo e explorador.

Fonte: adaptado de Schwartz, S. H. (2005a). Valores humanos básicos: seu contexto e estrutura intercultural. Em TAMAYO, A., & PORTO, J. B. (Eds.), *Valores e comportamento nas organizações*. Rio de Janeiro: Vozes.

Schwartz e Bilsky (1987) defendem que os sistemas de valores são organizados de forma dinâmica e de que as pessoas podem dar alta ou baixa prioridade à conjuntos de tipos motivacionais, o que esclarece que as prioridades não são atribuídas de forma aleatória. Buchanan e Bardi (2015) corroboram essa ideia ao afirmar que os valores servem como motivadores básicos e atuam como princípios orientadores da vida diária, influenciando a percepção, os objetivos, as atitudes e o comportamento. Dessa forma, observa-se a importância de considerar as diferenças entre culturas e contextos de vida quando se estuda os valores.

Nesse contexto, nota-se que a cultura e os valores humanos estão diretamente relacionados e estes influenciam o comportamento de consumo. Portanto, assume-se nesse artigo, que os valores culturais abrangem tanto os valores humanos como os valores dos consumidores. Tanto os valores humanos quanto os valores dos consumidores são derivados e modificados através da aprendizagem pessoal, social e cultural (DE MOOIJ, 2017). Corroborando essa ideia, Luna e Gupta (2001) afirmam que o sistema de valores culturais inclui elementos que os indivíduos têm em comum com o grupo ao qual pertencem, bem como valores pessoais do próprio indivíduo.

2.2 A relação dos valores culturais e das variáveis demográficas com o materialismo

Tendo presente a relação do materialismo com os valores culturais, as hipóteses desse estudo foram elaboradas considerando-se a definição de materialismo e a lógica do sistema de valores de Schwartz apresentada no círculo motivacional de valores, além de estudos já realizados nesse contexto.

O materialismo é definido por Richins e Dawson (1992) como a importância dada para a posse e aquisição de bens materiais a fim alcançar objetivos importantes ou estados desejados. O círculo motivacional dos valores de Schwartz (1992) evidencia que os valores que compõem a dimensão de Abertura à Mudança (hedonismo, estimulação e autodeterminação) são contrários aos valores que formam a dimensão de Conservação (conformidade, tradição e segurança). Nesse sentido, é coerente afirmar que os consumidores, que aderem aos valores de uma dimensão, não tomarão como base o outro para guiar o seu comportamento de consumo. Assim, pode-se deduzir que os consumidores que possuem valores relacionados à Abertura à Mudança provavelmente serão mais materialistas porque, através da aquisição de bens materiais, poderão consumir novas ideias, ações e experiências. Essa visão é corroborada no estudo realizado por Kilbourne, Grünhagen e Foley (2005) quando destacam que a dimensão de Abertura à Mudança possui uma relação positiva com o materialismo. Por outro lado, os consumidores que apresentam valores relacionados à Conservação estarão menos propensos ao comportamento materialista porque consideram a auto-restrição, a ordem e a evitação de mudanças. Essa percepção foi evidenciada no estudo

de Karabati e Cemalcilar (2010) quando seus resultados apontaram que os valores de Conservação (tradição, conformidade e segurança) teriam efeito negativo no materialismo.

Tendo presente a relação dos argumentos apresentados, define-se as seguintes hipóteses para esse estudo:

H1: A Abertura à Mudança influencia positivamente o materialismo.

H2: A Conservação influencia negativamente o materialismo.

Considerando a mesma percepção usada anteriormente, os valores que compõem a dimensão de Autopromoção (poder e realização) são opostos aos valores que formam a dimensão de Autotranscendência (universalismo e benevolência). Nesse sentido, pode-se esperar que uma das dimensões será priorizada por um determinado grupo de consumidores e a outra dimensão por outro grupo com características diferentes. Dessa forma, supõe-se que os consumidores que apresentam valores relacionados à Autopromoção apresentarão um comportamento mais materialista, pois, ao adquirir bens materiais, conseguem demonstrar poder e atender os seus próprios interesses. Para os consumidores que demonstram valores voltados à Autotranscendência, espera-se um comportamento contrário ao materialismo porque defendem o grupo ao qual pertencem e abrem mão dos seus próprios interesses em benefício aos interesses do grupo. Kilbourne, Grünhagen e Foley (2005) realizaram um estudo em três países (Canadá, Alemanha e Estados Unidos) e confirmaram uma relação negativa entre Autotranscendência e materialismo e uma relação positiva entre Autopromoção e materialismo.

Diante da definição e da oposição dessas duas dimensões, apresenta-se as seguintes hipóteses:

H3: A Autopromoção influencia positivamente o materialismo.

H4: A Autotranscendência influencia negativamente o materialismo.

Com base na literatura, constata-se também que o materialismo pode ser influenciado por algumas variáveis demográficas. Schwartz (1992) explorou a importância dos valores em vários contextos e constatou que esses afetam as experiências sociais como a idade, o gênero, a educação, etc. Santini et al. (2017) identificaram, através de uma meta-análise, alguns antecedentes do materialismo, dentre os quais destacam-se algumas variáveis demográficas: a renda, o gênero e a idade dos consumidores.

Beatty e Talpade (1994) argumentam que a renda está relacionada com a capacidade em adquirir um bem de consumo. Para Joireman, Kees e Sprott (2010), a renda do consumidor é um aspecto que pode guiar o comportamento materialista. Flynn, Goldsmith e Kim (2013) destacam que os consumidores com uma renda alta são mais propensos a serem materialistas. Conforme Richins e Dawson (1992), os consumidores materialistas buscam maiores níveis de renda.

Em relação ao gênero, alguns estudos apontam que as mulheres possuem um comportamento mais materialista quando comparado com os homens. Kruger e Byker (2009) destacam que as mulheres tendem a ser mais receptivas quando se trata de promoções. O estudo realizado por Liao, Shen e Chu (2009) evidenciou que as mulheres possuem um comportamento mais compulsivo do que os homens.

No que diz respeito à idade, Belk (1985) argumenta que os consumidores com mais idade supostamente tendem a ser menos materialistas. Por outro lado, a adolescência é considerada uma fase de autoafirmação da identidade a qual é buscada através da aquisição de bens de consumo (YANG; WANG; NIU, 2008). Nesse sentido, supõe-se que os consumidores de menos idades são mais materialistas.

Por fim, no que tange à escolaridade, Yang e Stening (2016) evidenciaram em seu estudo que os consumidores com uma educação superior tendem a ser mais materialistas do que os demais consumidores. Richins e Dawson (1992) corroboram essa perspectiva e defendem uma correlação positiva entre escolaridade e materialismo. No entanto, Garcia

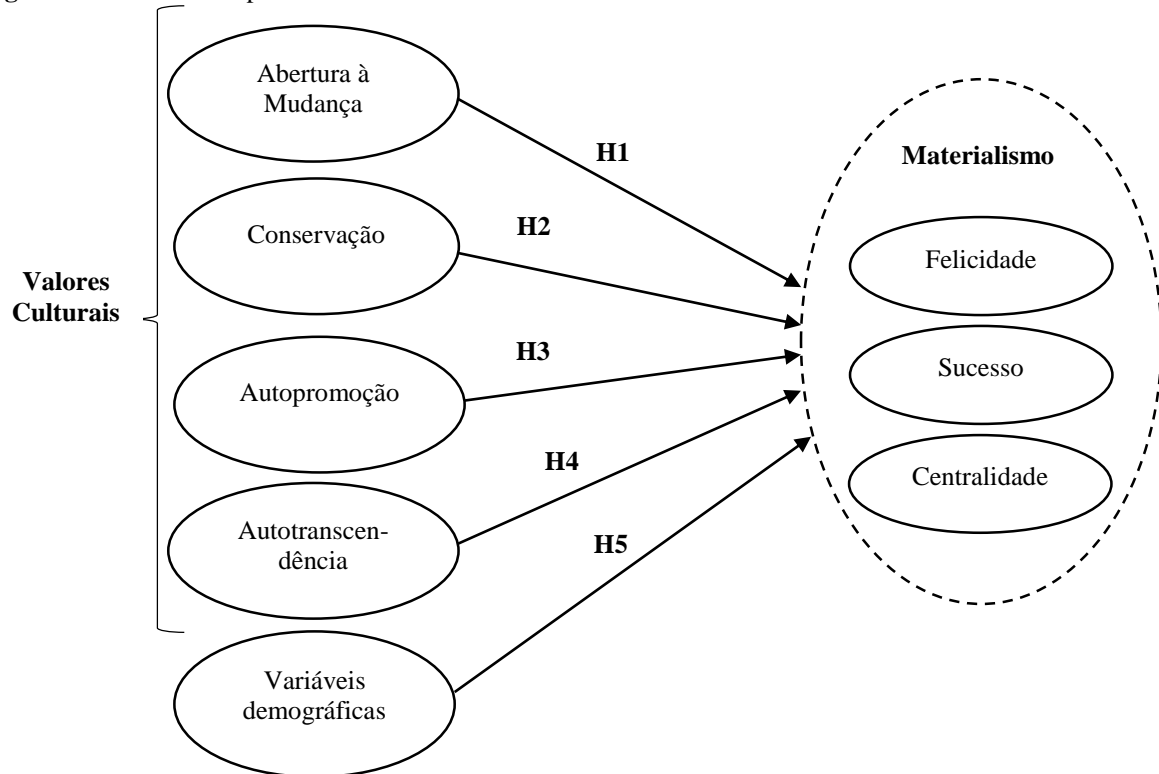
(2009) constatou, em um estudo realizado no Brasil, uma correlação negativa entre ambos.

Nesse contexto, percebe-se que as variáveis demográficas podem estar relacionadas com o comportamento materialista dos consumidores. Nesse sentido, considera-se a seguinte hipótese:

H5: As variáveis demográficas (renda, gênero, idade e escolaridade) influenciam o materialismo.

Diante do exposto acima, destaca-se a importância desse estudo quando se propõe investigar a relação dos valores e das variáveis demográficas, conforme proposto na figura 2.

Figura 2 – Modelo de hipóteses



Fonte: Elaborada pelos autores (2018)

3 MÉTODO

Para atender o objetivo desse artigo, a pesquisa seguiu uma abordagem quantitativa descritiva. A amostra de 300 consumidores brasileiros respondeu ao questionário da pesquisa composto por 40 afirmativas do Questionário de Perfil de Valores (QPV) de Schwartz, com adaptação e validação feita por Tamayo e Porto (2009), 09 afirmativas da Escala de Materialismo de Richins (2004), traduzida para a língua portuguesa utilizando-se a técnica de *Back Translation*, além de perguntas relacionadas aos dados demográficos (renda, gênero, idade e grau de escolaridade). Cada uma das afirmativas da escala de valores foi acompanhada por uma escala de seis pontos (1 = “Não se parece nada comigo” e 6 = “Parece muito comigo”) e as afirmativas da escala de materialismo foram compostas por uma escala tipo Likert de sete pontos (1 = “discordo totalmente” e 7 = “concordo totalmente”). Ressalta-se que o questionário foi construído na ferramenta *Qualtrics* e a coleta de dados foi realizada em outubro de 2017, disponibilizando no Facebook, o link de acesso à pesquisa.

Quanto ao perfil da amostra, destaca-se que 66% dos respondentes eram mulheres e 34% homens, com idade média de 31,5 anos (DP=11,9). A maioria dos participantes da amostra (54,3%) possuem ensino superior completo. Quando perguntados a respeito de sua

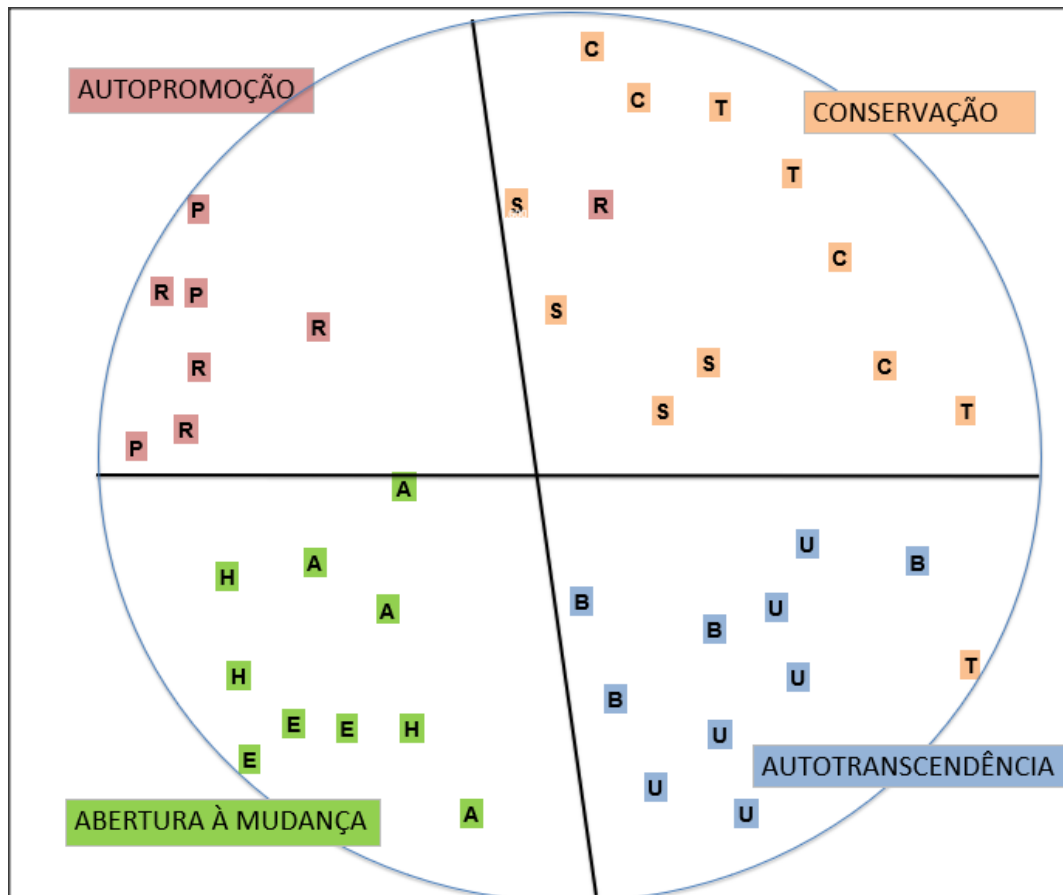
renda familiar, a maioria (46,7%) dos participantes declararam possuir renda mensal familiar até R\$ 10.000,00.

Ao final da coleta, a análise dos dados foi realizada através dos softwares Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) e sua extensão para equações estruturais, Amos Graphics. Primeiramente, foi avaliado se os valores de Schwartz apresentam o mesmo ordenamento do contínuo motivacional proposto pela teoria de valores humanos através da análise de escalonamento multidimensional (MDS). Para demonstrar a confiabilidade da escala, calculou-se o Alfa de Cronbach considerando os tipos motivacionais. Em um segundo momento, a escala de materialismo também foi avaliada. Com o objetivo de verificar a fatorabilidade da escala, foi conduzida uma análise fatorial exploratória com rotação oblíqua pelo método de Fatoração dos Eixos Principais (Principal Axis Factoring, PAF). Na sequência, a amostra foi submetida à análise fatorial confirmatória (AFC) para avaliar o grau de discriminação dos itens da escala e seus índices de ajuste. Para tanto, foram utilizados o índice de comparação de ajuste (CFI), a raiz do erro de aproximação do valor médio quadrático (RMSEA) e o resíduo do valor médio quadrático padronizado (SRMS). Foram considerados como bons indicadores de ajuste os valores de $CFI > 0,90$, $RMSEA < 0,08$ e $SRMR < 0,08$ (HAIR et al., 2009). Por fim, para testar as hipóteses propostas, foram realizadas análises de Regressão Linear Múltipla a partir da média de cada uma das dimensões, tanto da escala de materialismo como da escala de valores. Destaca-se que, antes das análises, foi realizada a verificação de missing da amostra.

4 RESULTADOS

Para avaliar o ordenamento do contínuo motivacional proposto pela teoria de valores humanos de Schwartz, utilizou-se a técnica de Escalonamento Multidimensional (MDS) que, geralmente, é a técnica utilizada para testar o modelo de valores humanos. Conforme Tamayo e Porto (2009, p. 373) “diferentemente da análise fatorial, o MDS permite a distinção de regiões esperadas teoricamente e não o agrupamento identificado meramente por critérios formais”. Através dessa técnica, confirmou-se, em termos gerais, o mesmo ordenamento do contínuo motivacional proposto pela teoria de valores humanos de Schwartz. No gráfico 1, pode-se observar a distribuição dos valores nas quatro dimensões, bem como a relação de congruência e divergência. Nota-se que apenas dois valores (Tradição e Realização) encontram-se fora das suas dimensões evidenciando uma pequena divergência. Porém, esse fato não afeta o presente estudo, pois todos os outros valores convergem com as suas dimensões. Conforme indicado por Tamayo e Porto (2009), quando os tipos motivacionais se misturam, fica claro o fato de que compartilham motivações adjacentes.

Gráfico 1 – Escalonamento multidimensional do Questionário de Perfil de Valores de Schwartz



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Notas: P: poder; R: realização; A: autodeterminação; H: hedonismo; E: estimulação; B: benevolência; U: universalismo; T: tradição; C: conformidade; S: segurança.

Além disso, a confiabilidade da escala de valores foi verificada utilizando-se o coeficiente Alpha de Cronbach, pelo qual aponta-se os seguintes valores: autodeterminação ($\alpha=0,63$), estimulação ($\alpha=0,71$), hedonismo ($\alpha=0,77$), poder ($\alpha=0,70$), realização ($\alpha=0,75$), conformidade ($\alpha=0,60$), tradição ($\alpha=0,51$), segurança ($\alpha=0,62$), benevolência ($\alpha=0,52$) e universalismo ($\alpha=0,75$).

Visando apresentar a semelhança e corroborar o estudo dos valores humanos, na tabela 1, apresenta-se a comparação das médias do presente estudo com a hierarquia de valores de Schwartz (2005). Verifica-se que houve alterações em posições de acordo com as médias em cinco valores. Pode-se notar que os fatores motivacionais de maior e menor média também sofreram alterações, visto que no presente estudo, o tipo motivacional de maior média foi Benevolência (5,02) e o de menor média foi Tradição (3,55). Apesar disso, as alterações destacadas não se mostram significativas e, conforme demonstrado através da técnica de escalonamento multidimensional, essas diferenças não afetam o presente estudo.

Tabela 1 – Comparação entre a hierarquia de valores do presente estudo e a hierarquia de valores de Schwartz (2005)

Dados do presente estudo		Escala de Schwartz (2005)	
Tipos motivacionais	Média	Tipos motivacionais	Média
Benevolência	5,02	Autodeterminação	4,41
Autodeterminação	5,00	Benevolência	4,30
Universalismo	4,91	Universalismo	4,22
Hedonismo	4,81	Hedonismo	3,94
Segurança	4,67	Segurança	3,88
Conformidade	4,53	Estimulação	3,84
Realização	4,41	Realização	3,80
Estimulação	4,11	Conformidade	3,55
Poder	3,70	Tradição	3,05
Tradição	3,55	Poder	2,96

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Com o objetivo de verificar a fatorabilidade da Escala de Materialismo, foi conduzida a análise fatorial exploratória e, posteriormente, a análise fatorial confirmatória. A partir da análise fatorial exploratória, obteve-se como resultado os valores do teste de esfericidade de Bartlett de $\chi^2 (36) = 437,153$, $p < 0,000$ e um KMO = 0,66, além de uma porcentagem de variância explicada de 56,83. No entanto, como a dimensão centralidade não apresentou graus significativos de confiabilidade, optou-se pela exclusão da mesma e realizou-se uma nova AFE. Assim, obteve-se como resultado os valores do teste de esfericidade de Bartlett de $\chi^2 (15) = 373,944$, $p < 0,000$ e um KMO = 0,69, além de uma porcentagem de variância explicada de 75,32. Nota-se que os resultados obtidos na segunda análise foram mais satisfatórios, evidenciando que a dimensão centralidade deve ser excluída nas análises seguintes. Os resultados da segunda AFE são apresentados na Tabela 2.

Tabela 2 - Análise Fatorial Exploratória da escala de materialismo

Itens	Dimensões	
	Felicidade	Sucesso
Eu tenho todas as coisas que preciso para aproveitar a vida.*	0,50	
Eu seria mais feliz se tivesse melhor condições financeiras pra comprar mais coisas.	0,68	
Minha vida seria melhor se eu obtivesse algumas coisas que não tenho.	0,76	
Admiro pessoas que possuem casas, carros e roupas caras.		0,64
Algumas das conquistas mais importantes da vida incluem a aquisição de bens.		0,63
É melhor medir o sucesso individual, a partir dos bens materiais que a pessoa possui.		0,52
Alpha de Cronbach	0,71	0,63
% de Variância Explicada	75,32	

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Nota: * Item reverso

A partir dos resultados da AFE, seguiu-se com a análise fatorial confirmatória. Os coeficientes de ajuste obtidos foram: $\chi^2/GL = 3,18$, o SRMR de 0,0522 com CFI = 0,95 e RMSEA de 0,085. Nota-se que o RMSEA ficou um pouco acima do indicado, porém esse índice não compromete o modelo considerando que os demais foram satisfatórios. As cargas fatoriais e a validade discriminante do modelo são apresentadas na Tabela 3. Observa-se que a validade convergente foi confirmada, pois mesmo que algumas cargas fatoriais tenham apresentado valores inferiores 0,7, podem ser consideradas aceitáveis, conforme indicado por Hair et al. (2009). Supõe-se que o AVE foi inferior a 0,5, pois utilizou-se, como parâmetro, cargas fatoriais iguais ou superiores também a 0,4. Porém, ambos os construtos apresentam confiabilidade, pois os valores foram próximos ou superiores a 0,7. Por fim, a validade discriminante também foi confirmada, pois a variância compartilhada (0,27) não foi superior à variância média extraída dos dois construtos.

Tabela 3 - Validade discriminante da escala de materialismo

Dimensão	Cargas fatoriais	CR	1	2
Sucesso (3 itens)	0,53 – 0,64	0,62	0,36	
Felicidade (3 itens)	0,40 – 0,83	0,73	0,27*	0,49

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Nota: CR (confiabilidade do constructo); a variância média extraída (AVE) é mostrada na diagonal em negrito.

*Variância compartilhada (correlação ao quadrado)

Na sequência, apresenta-se na tabela 4, os resultados obtidos na análise de Regressão Linear Múltipla. Em relação à dimensão felicidade, observa-se que apenas as variáveis autodeterminação, estimulação, realização e tradição apresentaram significância. Os demais valores não foram significativos e, portanto, não apresentam uma relação com essa dimensão. Nessa análise, evidencia-se que a hipótese H4 foi rejeitada porque os valores da dimensão Autotranscendência (universalismo e benevolência) não apresentaram significância. A hipótese H1, que afirmava que a dimensão Abertura à Mudança teria relação positiva com as dimensões do materialismo também foi rejeitada, pois as variáveis autodeterminação e estimulação apresentaram um valor de beta negativo, evidenciando uma relação negativa. A hipótese H3, que afirmava que a dimensão Autopromoção (poder e realização) teria relação positiva com as dimensões materialismo, foi parcialmente aceita, pois constatou-se que apenas a variável realização foi significativa e apresentou um valor de beta positivo. Por fim, a hipótese H2, que evidenciava uma relação negativa da dimensão Conservação com as dimensões do materialismo, também foi parcialmente aceita, uma vez que somente a variável tradição foi significativa e apresentou um valor de beta negativo.

Da mesma forma, a tabela também evidencia os resultados da dimensão sucesso do materialismo. Constata-se que apenas as variáveis segurança e benevolência não apresentaram significância. Nota-se, a partir da análise, que a hipótese H3 foi aceita evidenciando que as variáveis poder e realização possuem uma relação positiva com a dimensão sucesso do materialismo. As hipóteses H1 e H4 foram parcialmente aceitas. Na dimensão Abertura à Mudança, todas as variáveis apresentaram significância, mas apenas a variável hedonismo apresentou um valor de beta positivo, evidenciando uma relação positiva. Na dimensão Autotranscendência, apenas a variável universalismo apresentou significância e um valor de beta negativo. Por fim, observa-se que a hipótese H2 foi rejeitada porque apenas as variáveis conformidade e tradição apresentaram significância, porém o valor de beta foi positivo o que demonstra uma relação positiva e não negativa.

Tabela 4 – Regressão Linear Múltipla dos valores culturais com as dimensões do materialismo

	Felicidade			Sucesso		
	β	t	Sig.	β	t	Sig.
Autodeterminação	-0,172	-2,571	0,011	-0,126	-2,198	0,029
Benevolência	-0,029	-0,400	0,690	-0,122	-1,948	0,052
Conformidade	0,115	1,797	0,073	0,198	3,603	0,000
Estimulação	-0,155	-2,184	0,030	-0,133	-2,170	0,031
Hedonismo	0,089	1,275	0,203	0,163	2,721	0,007
Poder	0,033	0,416	0,678	0,220	3,276	0,001
Realização	0,259	3,270	0,001	0,197	2,894	0,004
Segurança	-0,050	-0,758	0,449	-0,009	-0,155	0,877
Tradição	-0,136	-2,128	0,034	0,109	1,984	0,048
Universalismo	0,072	0,951	0,342	-0,245	-3,773	0,000

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Notas: β = coeficiente padronizado; t = teste t

Com o objetivo de verificar se as variáveis demográficas estão relacionadas com o materialismo realizou-se novamente uma regressão linear múltipla que é apresentada na Tabela 5, a partir de dois modelos. Ressalta-se que, nessa análise, as variáveis demográficas foram incluídas como variáveis *dummies*. Nesse sentido, a categoria referência de gênero foi o sexo feminino, da escolaridade foi o ensino superior completo e da renda foi a categoria até R\$ 10.000,00. Essa definição foi realizada considerando o critério do maior número de respondentes presentes nessas categorias.

Tabela 5 – Regressão linear múltipla considerando as dimensões da escala de materialismo, os valores culturais e as variáveis demográficas

	Modelo 1 – Felicidade (a)			Modelo 2 – Sucesso (b)		
	β	t	sig	β	t	sig
Autodeterminação	-0,186	-2,819	0,005	-0,122	-2,084	0,038
Benevolência	0,005	0,074	0,941	-0,116	-1,799	0,073
Conformidade	0,159	2,451	0,015	0,226	3,939	0,000
Estimulação	-0,148	-2,044	0,042	-0,135	-2,096	0,037
Poder	0,058	0,757	0,450	0,239	3,498	0,001
Realização	0,228	2,879	0,004	0,168	2,395	0,017
Segurança	-0,051	-0,776	0,439	-0,011	-0,194	0,847
Tradição	-0,200	-2,974	0,003	0,118	1,976	0,049
Universalismo	0,052	0,686	0,493	-0,255	-3,790	0,000
Hedonismo	0,057	0,799	0,425	0,152	2,397	0,017
Idade	-0,122	-1,816	0,070	-0,004	-0,074	0,941
Gênero - Masculino	-0,026	-0,448	0,655	0,021	0,420	0,675
Escolaridade - Ensino Fundamental Incompleto	-0,026	-0,474	0,636	-0,001	-0,017	0,986
Escolaridade - Ensino Fundamental Completo	-0,060	-1,054	0,293	0,034	0,660	0,510
Escolaridade - Ensino Médio Completo	-0,048	-0,828	0,408	0,093	1,791	0,074
Escolaridade - Ensino Superior Incompleto	0,016	0,257	0,797	0,093	1,723	0,086
Renda - Até R\$ 1.500,00	0,208	3,249	0,001	0,005	0,094	0,925
Renda - Até R\$ 3.000,00	0,267	3,579	0,000	-0,049	-0,746	0,456

Renda - Até R\$ 20.000,00	0,139	1,700	0,090	-0,083	-1,145	0,253
Renda - Acima R\$ 20.000,00	0,011	0,152	0,879	-0,051	-0,774	0,440

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Notas: β = coeficiente padronizado; t = teste t

(a) Variável dependente: materialismo - felicidade

(b) Variável dependente: materialismo - sucesso

Conforme nota-se na tabela 5, os dois modelos de regressão foram significativos, indicando que pelo menos um dos preditores são significativos em cada modelo. O coeficiente de determinação (R^2) do modelo 1 foi de 14%, evidenciando a explicação parcial da variável dependente a partir das variáveis independentes. Por outro lado, o coeficiente de determinação (R^2) do modelo 2 foi de 32%, demonstrando um bom poder de explicação.

Ao analisar a dimensão felicidade da escala do materialismo (modelo 1), observa-se que a renda influencia no modelo, pois duas categorias apresentaram significância (Renda - Até R\$ 1.500,00 = 0,001; e Renda - Até R\$ 3.000,00 = 0,000. Diante disso, pode-se afirmar que a renda está relacionada com o materialismo, evidenciando que os respondentes dessas faixas tendem a ser mais materialistas acreditando que isso possa levar à felicidade. As demais variáveis demográficas (idade, gênero e escolaridade) não apresentaram-se como significativas e, portanto, não explicam essa relação. Por fim, nota-se também que o valor conformidade apresentou significância nessa análise considerando as variáveis demográficas. Já no modelo 2, que apresenta a dimensão sucesso da escala de materialismo, ressalta-se que as variáveis demográficas não apresentaram significância e, portanto, não evidenciam uma relação com o materialismo. Além disso, destaca-se que todos os valores culturais foram significativos, exceto benevolência e segurança. Dessa forma, ressalta-se que a hipótese H5 foi parcialmente aceita evidenciando que apenas uma variável demográfica (renda) está relacionada com a dimensão felicidade do materialismo.

A partir da análise destacada acima, apresenta-se, na Tabela 6, os resultados do teste de hipóteses.

Tabela 6 - Resultado do teste de hipóteses

Descrição das hipóteses		Resultado	
		Felicidade	Sucesso
H1	A Abertura a Mudança influencia positivamente o materialismo.	Rejeitada	Parcialmente aceita
H2	A Conservação influencia negativamente o materialismo.	Parcialmente aceita	Rejeitada
H3	A Autopromoção influencia positivamente o materialismo.	Parcialmente aceita	Aceita
H4	A Autotranscendência influencia negativamente o materialismo.	Rejeitada	Parcialmente aceita
H5	As variáveis demográficas (renda, gênero, idade e escolaridade) influenciam o materialismo.	Parcialmente aceita	Rejeitada

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

5 CONCLUSÃO

Diante da falta de consenso sobre os motivadores do materialismo, se positivos ou negativos, os resultados deste estudo evidenciaram que alguns valores culturais orientam o comportamento de consumo materialista. A hipótese de que a Conservação influencia negativamente o materialismo foi rejeitada na dimensão sucesso e parcialmente aceita na dimensão felicidade. Pode-se supor que os consumidores que apresentam valores relacionados

a essa dimensão, ao invés de perceber o materialismo como algo negativo, podem acreditar de que ele possa auxiliar na construção da sua identidade, conforme apontado por Kilbourne e Laforge (2010). A hipótese de que a Autotranscendência influencia negativamente o materialismo foi rejeitada na dimensão felicidade, porém foi parcialmente aceita na dimensão sucesso. Da mesma forma, a hipótese de que a Abertura à Mudança influencia positivamente o materialismo também foi rejeitada na dimensão felicidade, mas foi parcialmente aceita na dimensão sucesso. Essa percepção demonstra que os consumidores acreditam que o consumo e a posse de bens materiais podem levar ao sucesso, mas não à felicidade. Por fim, a hipótese de que a Autopromoção influencia positivamente o materialismo foi parcialmente aceita na dimensão felicidade e aceita na dimensão sucesso. Esse resultado corrobora a definição de materialismo de Burroughs e Rindfleisch (2002) e Medeiros et al. (2015) quando afirmam que a aquisição e posse de bens materiais serve para demonstrar poder sobre os outros.

Em relação às variáveis demográficas, destaca-se apenas a renda está relacionada com a dimensão felicidade do materialismo. No que tange a renda, nota-se que essa relação foi evidenciada nos consumidores de baixa renda. Esse resultado é corroborado por Joireman, Kees e Sprott (2010) quando afirmam que a renda do consumidor é um aspecto que pode guiar o comportamento materialista. No entanto, não era esperado que os consumidores de baixa renda também apresentassem essa relação, pois Flynn, Goldsmith e Kim (2013) destacam que os consumidores com uma renda alta são mais propensos a serem materialistas. Na dimensão sucesso, os resultados mostraram que não existe uma relação com o materialismo, pois nenhuma das variáveis demográficas apresentou significância.

Considerando os resultados desse estudo, pode-se apontar algumas contribuições teóricas e gerenciais. Em relação à contribuição teórica, esse artigo amplia a literatura sobre o comportamento materialista ao investigar os seus antecedentes. Alguns valores culturais, por sua vez, ajudam a explicar esse comportamento, conforme já investigado e evidenciado por Kilbourne e Laforge (2010). O presente estudo também estende a compreensão desse comportamento para uma cultura específica através da perspectiva dos valores humanos considerando que os valores são a característica central da cultura. Além disso, ao contrário do que foi afirmado por Flynn, Goldsmith e Kim (2013), os resultados desse estudo evidenciaram que os consumidores com uma renda mais baixa também são propensos a serem materialistas. No que diz respeito às contribuições gerenciais, o estudo contribui para que as empresas possam identificar os valores prevalentes dos seus consumidores e também o perfil demográfico para, assim, ofertar os seus produtos de forma segmentada. Ao identificar, por exemplo, um grupo de consumidores com valores relacionados à Abertura à Mudança, os profissionais de marketing precisam destacar nos produtos características que enfatizem o consumo de novas experiências, pois o consumidor irá adquiri-los buscando o sucesso pessoal. Para os consumidores que possuem valores associados à Autopromoção, as empresas precisam ofertar produtos que proporcionem poder e realização, uma vez que o consumidor irá compra-los pois acredita que assim conseguirá obter sucesso e felicidade. Além disso, as empresas precisam considerar também o perfil demográfico dos seus consumidores para elaborar ações e estratégias, pois a renda influencia no comportamento materialista.

Por fim, sugere-se como pesquisas futuras ampliar a análise dos resultados dessa pesquisa. Torna-se relevante aprofundar as pesquisas sobre materialismo considerando que, atualmente, o mercado está voltado para uma lógica de consumo compartilhado. Porém, ao mesmo tempo, algumas culturas tendem a valorizar muito a posse de bens. Diante disso, recomenda-se pesquisas que explorem essa dicotomia nos diferentes contextos culturais e, até mesmo, nas diferentes gerações. Como limitação do estudo, pode-se destacar a utilização de uma amostra por conveniência, a qual não permite generalizações em outros contextos.

REFERÊNCIAS

- BEATTY, S. E.; TALPADE, S. Adolescent influence in family decision making: A replication with extension. **Journal of Consumer Research**, v. 21, p. 332-341, 1994.
- BELK, R. W. Materialism: Trait aspects of living in the material world. **Journal of Consumer Research**, v.12, p. 265-280, 1985.
- BURROUGHS, James E.; RINDFLEISCH, Aric. Materialism and well-being: A conflicting values perspective. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 3, p. 348-370, 2002.
- BUCHANAN, Kathryn; BARDI, Anat. The Roles of Values, Behavior, and Value-Behavior Fit in the Relation of Agency and Communion to Well-Being. **Journal of Personality**, v. 83, p. 320-333, 2015.
- CHO, Hyeon Jeong; JIN, ByoungHo; WATCHRAVESRINGKAN, K. A cross-cultural comparison of materialism in emerging and newly developed Asian markets. **International Journal of Business, Humanities and Technology**, v. 6, p. 1-10, 2016.
- CLEVELAND, Mark; LAROCHE, Michel; PAPADOPOULOS, Nicolas. Cosmopolitanism, consumer ethnocentrism, and materialism: An eight-country study of antecedents and outcomes. **Journal of International Marketing**, v. 17, n. 1, p. 116-146, 2009.
- DE MOOIJ, Marieke. Comparing dimensions of national culture for secondary analysis of consumer behavior data of different countries. **International Marketing Review**, v. 34, p. 444-456, 2017.
- FLYNN, L. R.; GOLDSMITH, R. E.; KIM, W. M. A cross-cultural study of materialism and brand engagement. **Journal of Multidisciplinary Research**, v. 5, p. 49-70, 2013.
- GARCIA, Patrícia Alves de Oliveira. **Escala Brasileira de Valores Materiais – EBVM: elaboração e validação de uma escala para materialismo como valor de consumo**. 2009. p. 87. Dissertação (Psicologia). Universidade de Brasília, Brasília, 2009.
- GER, Güliz; BELK, Russell W. Cross-cultural differences in materialism. **Journal of Economic Psychology**, v. 17, p. 55-77, 1996.
- GOUVEIA, Valdiney V. A natureza motivacional dos valores humanos: evidências acerca de uma nova tipologia. **Estudos de psicologia**, v. 8, n. 3, p. 431-443, 2003.
- HAIR, Joseph F. et al. **Análise multivariada de dados**. Bookman Editora, 2009.
- HOFSTEDE, G. **Culture's consequences**. 2. ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2001.
- JOIREMAN, J.; KEES, J.; SPROTT, D. Concern with immediate consequences magnifies the impact of compulsive buying tendencies on college students' credit card debt. **The Journal of Consumer Affairs**, v. 43, p. 155-178, 2010.

KARABATI, Serdar; CEMALCILAR, Zeynep. Values, materialism, and well-being: A study with Turkish university students. **Journal of Economic Psychology**, v. 31, n. 4, p. 624-633, 2010.

KASSER, Tim. Materialistic values and goals. **Annual Review of Psychology**, v. 67, p. 489-514, 2016.

KILBOURNE, William; LAFORGE, Mary C. Materialism and Its Relationship to Individual Values. **Psychology & Marketing**, v. 27, p. 780-798, 2010.

KILBOURNE, William; GRÜNHAGEN, Marko; FOLEY, Janice. A cross-cultural examination of the relationship between materialism and individual values. **Journal of Economic Psychology**, v. 26, p. 624–641, 2005.

KRUGER, D.; BYKER, D. Evolved foraging psychology underlies sex differences in shopping experiences and behaviors. **Journal of Social, Evolutionary, and Cultural Psychology**, v. 3, p. 328- 342, 2009.

LIAO, S. L.; SHEN, Y. C.; Chu, C. H. The effects of sales promotion strategy, product appeal and consumer traits on reminder impulse buying behaviour. **International Journal of Consumer Studies**, v. 33, p. 274-284, 2009.

LUNA, D.; GUPTA, S. An integrative framework for cross-cultural consumer behavior. **International Marketing Review**, Wisconsin, v. 18, n.1, p. 45-69, 2001.

MEDEIROS, Fabiana Gama de et al. Influência de Estresse, Materialismo e Autoestima na Compra Compulsiva de Adolescentes. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 19, p. 137-156, 2015.

RICHINS, M. L.; DAWSON, S. A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. **Journal of Consumer Research**, v. 19, p. 303–316, 1992.

RICHINS, Marsha L. The material values scale: Measurement properties and development of a short form. **Journal of consumer Research**, v. 31, p. 209-219, 2004.

SANTINI, Fernando de Oliveira; LADEIRA, Wagner Júnior; SAMPAIO, Cláudio Hoffmann; ARAÚJO, Clécio Falcão. Uma meta-análise sobre os construtos antecedentes e consequentes do materialismo. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 19, n. 166, p. 538-556, 2017.

SCHWARTZ, Shalom H. Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. **Advances in experimental social psychology**, v. 25, p. 1-65, 1992.

SCHWARTZ, S. H. (2005). **Validade e aplicabilidade da teoria de valores**. Em: A. Tamayo e J. B. Porto (Eds.). *Valores e comportamento nas organizações* (p. 56-95). Rio de Janeiro, RJ: Vozes.

SCHWARTZ, Shalom H. A theory of cultural value orientations: Explication and applications. **Comparative Sociology**, 5, 136–182, 2006.

SCHWARTZ, Shalom H. An overview of the Schwartz theory of basic values. **Online readings in Psychology and Culture**, v. 2, n. 1, 2012.

SCHWARTZ, Shalom H.; BILSKY, Wolfgang. Toward a universal psychological structure of human values. **Journal of personality and social psychology**, v. 53, n. 3, 1987.

STEENKAMP, Jan-Benedict E. M.; JONG, Martijn G. de. A Global Investigation into the Constellation of Consumer Attitudes Toward Global and Local Products. **Journal of Marketing**, v. 74, p. 18-40, 2010.

TAMAYO, Alvaro; PORTO, Juliana Barreiros. Validação do questionário de perfis de valores (QPV) no Brasil. **Psicologia: teoria e pesquisa**, v. 25, p. 369-376, 2009.

YANG, C., DE WANG, Y., & NIU, H. J. The effects of idolatry and personality traits on impulse buying: An empirical study. **International Journal of Management**, v. 25, p. 633-640, 2008.

YANG, Song; STENING, Bruce W. Antecedents of materialism in China – na intergenerational analysis. **International Journal of Consumer Studies**, v. 40, p. 701–711, 2016.