

Influências do Materialismo no Estilo de Consumo: homens e mulheres com percepções díspares?

Autoria: Márcia Zampieri Grohmann, Thiago Antonio Beuron, Luciana Aita Riss, Aletéia de Moura Carpes

Resumo

Estudos demonstram que os consumidores estão cada vez mais materialistas (Dittmar & Pepper, 1994; Belk, 1991; Richins, 1994; Watson, 2003; Kilbourne et al, 2005), ou seja, tendem a adquirir mais produtos do que necessitam (além do seu valor instrumental ou funcional). O nível de materialismo do consumidor tem impacto direto no seu comportamento de compra (Edwards, 1993) e uma das maneiras de compreender tal comportamento é através do Estilo de Compra. Há fortes evidências de que o gênero é uma variável importante na compreensão do comportamento do consumidor e, portanto, o mesmo foi utilizado como fator moderador na relação entre materialismo (constructo antecedente) e estilo de consumo compreendido como importância atribuída à marca, comportamento de compra compulsivo e influência dos outros no processo de compra (constructos consequentes). Desta forma, o presente estudo teve como objetivos verificar as relações causais entre: materialismo e importância atribuída à marca; materialismo e consumo compulsivo; materialismo e influência dos outros. Num segundo momento, utilizando-se o gênero como fator moderado, foram definidos como objetivos secundários: verificar a influência do gênero na relação entre materialismo e marca, na relação entre materialismo e compra compulsiva e entre materialismo e influência dos outros. O modelo utilizado para mensurar o materialismo foi o de Richins (1994) e para medir o estilo de consumo utilizou-se o estudo de McCarty et al (2007), portanto, foi realizada uma pesquisa descritiva e qualitativa com 390 consumidores. O ajuste do modelo, através da fatorial confirmatória foi satisfatório (RMSE = 0,035, $\chi^2/gl = 2,42$, NFI = 0,922; GFI = 0,942; e CFI = 0,946). Para responder as primeiras hipóteses do estudo, relações entre os construtos, foi realizada a Modelagem de Equações Estruturais com a amostra total. As três hipóteses foram confirmadas, obtendo-se os seguintes resultados para as relações causais positivas: o materialismo possui relação com importância à marca, num grau de 32,9%; materialismo possui relação com compra compulsiva, num grau de 48,5%; materialismo possui relação com influência dos outros, num grau de 13,7%. Para identificar a influência do gênero, como fator moderador nas relações, foi feito a comparação entre os dois modelos estruturais (masculino e feminino) e foram comprovadas as diferenças através do Teste de Invariância. Os resultados comprovam duas hipóteses, ou seja, comprovou-se que: a relação entre materialismo e importância à marca é mais forte nas mulheres; a relação entre materialismo e compra compulsiva é mais forte nos homens. Apenas uma das hipóteses não se confirmou, a de o materialismo teria relação mais forte com influência dos outros para as mulheres. Assim, a pesquisa permitiu concluir que homens e mulheres possuem percepções díspares na relação entre materialismo e estilo de consumo e, portanto, as estratégias mercadológicas devem ter focos distintos. Entre as mulheres as estratégias deveriam centrar-se em aspectos relacionados à marca dos produtos e para os homens o foco poderia ser na inovação do produto, incentivando a compra compulsiva.

1. INTRODUÇÃO

Estudos demonstram que os consumidores estão cada vez mais materialistas (Dittmar & Pepper, 1994; Belk, 1991; Richins, 1994; Watson, 2003; Kilbourne et al, 2005), ou seja, tendem a adquirir mais produtos do que necessitam (além do seu valor instrumental ou funcional) e, segundo Kassiola (1990), este comportamento é uma das consequências negativas do capitalismo.

O nível de materialismo do consumidor tem impacto direto no seu comportamento de compra (Edwards, 1993). Uma das formas para melhor compreensão do comportamento de compra ocorre através da identificação do Estilo de Consumo do indivíduo, geralmente relacionado a constructos como importância atribuída à marca, influência de outras pessoas no processo de compra, comportamento de compra compulsiva, percepção de preço, relevância das propagandas, entre outros.

Frente a esta realidade, este estudo busca compreender melhor a relação entre materialismo e estilo de consumo, buscando comprovar que o primeiro é um significativo antecedente do segundo. O modelo utilizado para mensurar o materialismo foi o de Richins (1994) e para medir o estilo de consumo utilizou-se o estudo de McCarty et al (2007).

O gênero é um dos fatores externos (moderadores) considerado como de extrema importância, sendo um aspecto chave para os estudos de comportamento do consumidor (Bendall-Lyon; Powers, 2002; Dommeyer; Gross, 2003) e uma das formas mais utilizadas de segmentação de mercado (Petrevu, 2001). Estudos já comprovaram que homens e mulheres podem agir de formas distintas em diversos aspectos, como por exemplo: envolvimento com o produto (Kinley; Conrad; Brow, 1999), intenção de compra (Darley; Luethge; Thatte, 2008), escolha de mídia (Okazaki; Hironi, 2009) e assimilação de propagandas (Tan; Ling; Then, 2002).

Em suma, há fortes evidências de que o gênero é uma variável importante na compreensão do comportamento do consumidor e, portanto, o mesmo foi utilizado como fator moderador na relação entre materialismo (constructo antecedente) e estilo de consumo compreendido como importância atribuída à marca, comportamento de compra compulsivo e influência dos outros no processo de compra (constructos consequentes).

Desta forma, o presente estudo teve como objetivos verificar as relações causais entre: materialismo e importância atribuída à marca (H1); materialismo e consumo compulsivo (H2); materialismo e influência dos outros (H3). Num segundo momento, utilizando-se o gênero como fator moderado, foram definidos como objetivos secundários: verificar a influência do gênero na relação entre materialismo e marca (H4), na relação entre materialismo e compra compulsiva (H5) e entre materialismo e influência dos outros (H6).

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico deste estudo abarca três aspectos. Num primeiro momento são apresentadas informações sobre o constructo Materialismo, na sequência apresenta-se o construto Estilo de Compra e, por fim, são feitas considerações sobre a relação entre ambos e a influência do gênero sobre tais aspectos. Este segmento encerra-se com a apresentação das hipóteses que foram utilizados na parte empírica do estudo.

O materialismo pode ser entendido como um valor que representa a orientação do indivíduo para o papel das posses em sua vida, tal valor, é capaz de orientar os tipos e quantidades de bens adquiridos ao longo da vida (Mick, 1996). Moschis e Churchill (1978, p. 607), definiram o materialismo como "orientações enfatizando posses e dinheiro para a felicidade pessoal e de progresso social". Posteriormente Rassuli e Hollander (1986) definiram o materialismo como o interesse em ganhar e gastar, resultante da percepção das possibilidades de aquisição de grandes conjuntos de bens e serviços desejáveis, incluindo ainda a percepção e empenho dos outros como uma variável a ser analisada. Belk (1984)

entende o materialismo como a importância atribuída pelo consumidor ao mundo das posses, ao atingir os níveis mais altos de materialismo, os bens assumem papel essencial na vida dos indivíduos tornando-se fontes de satisfação e insatisfação.

Ainda no campo do comportamento do consumidor, Richins e Dawson (1992) definem o materialismo como a importância atribuída à posse e aquisição de bens materiais que são utilizados pelos indivíduos para demonstrar seus valores à sociedade (Richins, 2004). Ao compreender o materialismo como valor cultural, os autores constituíram uma escala que surgiu a partir dos conceitos de posse e aquisição, incluindo três dimensões fundamentais para a sua análise: *centralidade* (posição das posses e aquisições na vida dos indivíduos); *felicidade* (o grau de esperança de que as posses e aquisições trarão felicidade e bem estar aos indivíduos) e ainda *sucesso* (disposição de um indivíduo para julgar a si mesmo e aos demais em função das posses).

Os estudos de Richins e Dawson (1992) apontaram que os indivíduos materialistas desejam maiores níveis de renda, dão maior importância para a segurança financeira do que para relacionamentos interpessoais, preferem gastar mais consigo do que com outros, são menos envolvidos com comportamentos altruístas e estão menos satisfeitos com suas vidas. Richins (2004) propôs uma escala reduzida, de nove pontos (três por dimensão) e seis itens (dois por dimensão) para medir o materialismo como um todo, tal escala adotada neste estudo permite encontrar um indicador total do materialismo. É esta a escala que foi utilizada na presente pesquisa.

O estilo do consumo refere-se à forma que um consumidor se aproxima da compra e da experiência de consumo, e inclui atitudes e crenças atividades relacionadas com o consumo, bem como os padrões de comportamentos relacionados ao consumo (McCarty et al, 2007). Esta concepção inclui elementos de busca de informações, tomada de decisões e comportamentos de compra.

Ao realizar um estudo com o objetivo de analisar o estilo de consumo em países com características semelhantes, três da Europa e os EUA, a fim de compreender as atitudes e comportamentos dos consumidores, McCarty, et al (2007) verificaram que as diferenças entre países são evidentes no estilo de consumo. Os resultados do estudo apontaram ainda, que existem quatro segmentos de consumidores que transcendem as fronteiras de países, de forma que os comerciantes que procuram um segmento específico de consumidores podem encontrar um número significativo destes entre os países. Neste estudo, o estilo de compra é caracterizado por três constructos: importância à marca, comportamento de compra compulsivo e influência de outros no processo de decisão de compra.

O referencial teórico também serviu para embasar as hipóteses deste estudo, conforme Figura 2. Elas foram estipuladas em termos de relacionar construtos independentes e dependentes e testando o impacto do gênero nesta relação.

Alguns estudos têm sugerido uma ligação entre o consumo de produtos com marcas famosas que garantem status e o materialismo. As pesquisas de Kamineni e O'Cass (2000) indicaram que o materialismo impacta na percepção sobre as marcas de preços mais altos. Prendergast e Wong (2003), ao realizar um estudo sobre despesas com aparelhos de luxo com recém-nascidos, verificaram que as despesas com as marcas de luxo parecem estar pouco relacionadas com o nível de materialismo das mães pesquisadas.

Prendergast e Wong (2003) também descobriram que quando os atributos de status das marcas incluem algumas características que remetem a valores materialistas, como hedonismo, a marca tem impacto positivo forte sobre as pessoas materialistas. Kamineni (2005) ao relacionar o materialismo, sexo e nacionalidade, com a percepção do consumidor de uma marca de alto preço, verificou que os jovens estudantes possuíam percepções diferentes de uma marca em função do sexo e nacionalidade. O estudo analisou ainda, as tendências materialistas utilizando a escala de Richins e Dawson (1992) e constatou que existe diferença

na percepção de uma marca de alto custo entre os clientes de diferentes nacionalidades e sexos.

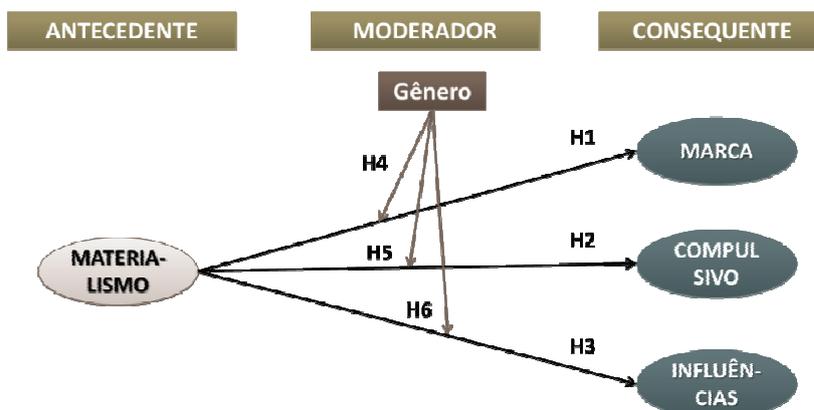


Figura 1 – Hipóteses do Estudo

Fonte: Elaborado pelos autores

Assim, buscando relacionar materialismo e marca, definiu-se como hipóteses do estudo: H1 – o grau de materialismo do indivíduo irá influenciar positivamente na importância atribuída à marca no processo de compra; H4 – o grau de materialismo irá influenciar a importância atribuída à marca mais fortemente nas mulheres.

Os estilos de consumo tem sido objeto de estudos no campo do comportamento do consumidor, principalmente no que compete ao comportamento de compra compulsiva, associada entre outras variáveis, ao materialismo (Faber, *et al.*, 1995). Além disso, os estudos sobre o comportamento de compra compulsiva têm demonstrado alto grau de envolvimento com produtos de vestuário (Yurchisin & Johnson, 2004), sendo que os indivíduos compradores compulsivos tendem a ser altamente interessadas em moda (Park & Burns, 2005).

Para Edwards (1993), o comportamento de compra compulsiva ocorre quando um consumidor apresenta desejos incontrolláveis de compra, passando a comprar de forma a compensar eventos infelizes e/ou baixa auto-estima (O'Guinn & Faber, 1989), sendo que momentaneamente o ato da compra tende a elevar o humor e a auto-estima, mas é geralmente seguido por sentimentos de vergonha ou depressão (Mcelroy *et al.*, 1995). A compra compulsiva pode ser entendida como uma tendência crônica para compras de produtos além das necessidades de um indivíduo e de seus recursos (Mittal *et al.*, 2008).

Watson (2003) verificou que pessoas materialistas tendem a ser mais propensas a gastar dinheiro e expressar atitudes positivas para pedir o dinheiro para compras de luxo, e que possuem menos probabilidade de algum tipo de poupança do que as pessoas menos materialistas. As compras por impulso muitas vezes resultam da compra de produtos por motivos aparentemente não racionais, com a finalidade de expressar identidade, aliviar o humor deprimido, ou ainda por diversão (Verplanken & Herabadi, 2001); comportamentos estes que indicam tendências materialistas (Heslin, Johnson & Blake, 1989).

Mueller, et al (2011) realizaram estudos buscando compreender as relações entre compra compulsiva, temperamento reativo, controle de esforço, depressão, e materialismo e sexo. Em ambos os sexos a compra compulsiva estava fortemente ligada ao materialismo, sendo que as mulheres são mais propensas que os homens a comprar por impulso a fim de regular as emoções e para aliviar o sentimento negativo (por exemplo, ansiedade), buscando experiências positivas. O estudo identificou que os homens apresentam com maior frequência comportamentos de compra compulsivos.

Com base nestes estudos foram formuladas as seguintes hipóteses: H2 – o grau de materialismo do indivíduo irá influenciar positivamente no estilo de compra impulsivo; H5 – o grau de materialismo irá influenciar no estilo de compra compulsivo mais fortemente nos homens.

O homem, como ser social é altamente influenciado pelas pessoas que o cercam (Vygotsky, 1998). Segundo Bandura, através de sua Teoria Cognitiva Social, os seres humanos frequentemente ajustam seu comportamento baseados no que os outros fazem e nas conseqüências que eles experimentam. Kamp (2001) argumenta que uma das grandes contribuições deste pensamento é a idéia de que não são apenas as conseqüências atuais (aquelas decorrentes de atos ocorridos no passado), mas as conseqüências antecipadas (o que as pessoas acham que vai acontecer) que controlam o comportamento humano. Observa-se que Bandura amplia a idéia de aprendizagem através das próprias experiências (Dewey, 1933) e considera que a aprendizagem e o comportamento também podem (e são) guiados pelas experiências de outras pessoas e as conseqüências que as mesmas geraram para aquele indivíduo (Bandura, 1978)

São essas as premissas que sustentam a idéia de Socialização do Consumo e foram utilizadas para o desenvolvimento do Modelo de Aprendizagem de Consumo (Churchill e Moschis, 1979) que prega que tanto os fatores de desenvolvimento, quanto os agentes de socialização, influenciam o consumo.

O termo socialização do consumo parte da idéia de socialização humana, ou seja, o processo pelo qual o indivíduo capta e adquire padrões de conhecimento e comportamento (Goslin, 1969). Segundo Moschis e Churchill (1978) e John (1999) a definição proposta por Ward (1972) para socialização do consumo é uma das melhores e mais difundidas. Para o autor, socialização do consumo é o “processo no qual cada jovem consumidor adquire habilidades, conhecimento e atitudes relevantes para a sua atuação como consumidores no mercado” (Ward, 1974:2). Esta idéia é corroborada e completada por Schiffman e Kanut (1997) os quais afirmam que é através desse processo que as pessoas adquirem e desenvolvem suas habilidades e conhecimentos sobre o ato de consumir.

Desta forma, a Teoria da Socialização do Consumo serve de base para a elaboração da terceira hipótese: H3 – o grau de materialismo do indivíduo irá influenciar positivamente na importância das influências no processo de compra.

As mulheres são mais orientadas por aspectos interpessoais e possuem maior qualidade de expressão do que os homens (Spencer, Helmreich, 1978). Becker (1986) encontrou evidências de que as mulheres preocupam-se mais com a opinião dos outros do que os homens. Nessa mesma linha, Venkatesh e Morrison (2000) descobriram que as mulheres preocupam-se mais com o sucesso nas relações interpessoais do que os homens. Além disso, Taylor e Hall (1982) argumentam que muitas características femininas são relacionadas com comportamentos expressivos. Baseando-se nessa linha de argumento definiu-se: H6 – o grau de materialismo irá influenciar a importância das influências no processo de compra mais fortemente nas mulheres.

3. MÉTODO

O estudo tem caráter estritamente quantitativo e descritivo, utilizando modelos de mensuração já utilizados e testados anteriormente: a Escala de Materialismo de Richins (2004) e a Escala de Estilo de Consumo de McCarty, et al (2007). A pesquisa foi realizada com consumidores que circulavam pelas principais ruas do comércio da cidade de Santa Maria e o cálculo da amostra obteve como resultado 390 pessoas, porém obteve-se 326 questionários válidos (sem dados faltantes). A Figura 2 apresenta o esquema analítico da pesquisa, ou seja, um resumo das informações metodológicas mais relevantes.

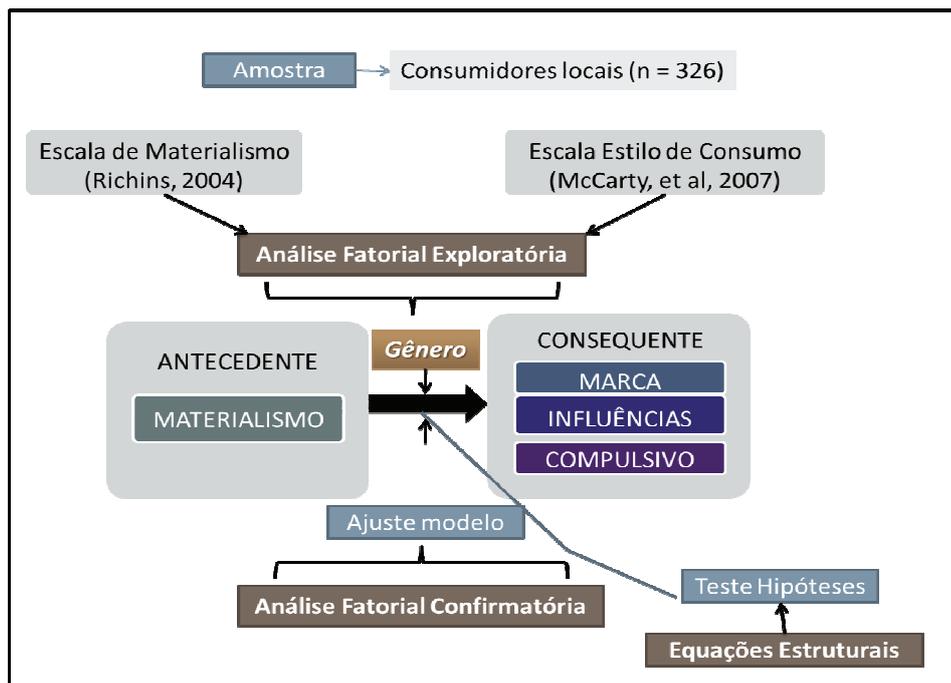


Figura 2 – Esquema Analítico da Pesquisa

Fonte: Elaborado pelos autores

O instrumento de coleta de dados era formado pelos seguintes construtos de estilo de consumo: marca, preço, estilo de compra compulsivo, propaganda e influências dos outros. Ao todo, doze variáveis foram utilizadas neste instrumento. Na figura 2 não aparecem os construtos preço e propaganda, pois os mesmos foram totalmente excluídos do modelo final, conforme será demonstrado na etapa dos resultados. O nível de materialismo dos respondentes era medido através de nove itens.

Salienta-se, novamente, que o constructo antecedente foi o do materialismo e que os construtos consequentes eram: marca, preço, comprador compulsivo, propaganda e influências. Além destas questões, o instrumento também contava com seis perguntas envolvendo questões sócio-demográficas, das quais a mais importante era a do gênero (fator moderador desta pesquisa). As variáveis sócio-demográficas eram medidas com escalas nominais e ordinais e os itens dos dois modelos teóricos foram mensurados com escala do tipo Likert de cinco pontos (1 – discordo totalmente até 5 – concordo totalmente). O Quadro 1 aponta as questões contidas no instrumento de medida.

Este estudo busca comprovar hipóteses de relações causais e, desta forma, utiliza de procedimentos estatísticos mais complexos como a Modelagem de Equações Estruturais e o Teste de Invariância. Para comprovar a influência do gênero nas relações causais, foram comparadas as amostras dos dois gêneros, buscou-se investigar a equivalência da estrutura fatorial das amostras e a verificação de alterações no comportamento dos modelos.

Porém, antes da realização dos testes de invariância, foram adotados os procedimentos básicos para o trabalho com equações estruturais, ou seja, foi realizada uma análise preliminar dos dados, através de Análise Fatorial Exploratória (Hair, et al., 2005).

Desta forma, os procedimentos estatísticos adotados foram divididos em cinco fases, conforme a Figura 3. Na fase 1, utilizou-se a análise de frequência e percentuais para caracterizar os respondentes da pesquisa. A Fase 2 visava à construção do modelo estrutural que seria testado posteriormente e, para tanto, foram utilizados os procedimentos da Análise Fatorial Exploratória. Nesta etapa, purificou-se o instrumento (com a exclusão de algumas variáveis) foram avaliadas a confiabilidade e a validade das escalas.

Quadro 1- Construtos e suas variáveis

Estilo de Consumo	
01	Eu tento comprar produtos de marcas conhecidas
02	Quando eu tenho uma marca favorita eu a compro, não importa o resto
03	Eu sempre comparo preços, mesmos nos itens pequenos
04	Compro vários produtos que estão em promoção
05	Minha família e vizinhos frequentemente me dão conselhos sobre produtos e marcas
06	Quase sempre considero os conselhos de familiares e amigos sobre produtos e marcas
07	Eu gosto de comprar coisas novas e diferentes
08	Normalmente sou um dos primeiros a experimentar produtos novos
09	Sou um comprador compulsivo
10	Fazer compras não é nada divertido
11	As informações dos comerciais me ajudam a fazer melhores decisões de compra
12	As propagandas insultam minha inteligência
Materialismo	
01	Admiro as pessoas que têm carros, casas e roupas caras
02	Eu tento levar uma vida simples
03	Minha vida seria melhor se eu tivesse algumas coisas que não tenho
04	Comprar coisas me dá muito prazer
05	Seria mais feliz se tivesse condições de comprar mais coisas
06	Eu gosto de ter coisas que impressionam as pessoas
07	Eu gosto de muito luxo em minha vida
08	Algo que me incomoda com frequência é não ter condições de comprar tudo que eu gostaria
09	As coisas que eu tenho dizem muito sobre como eu estou indo na vida

Fonte: Adaptado de Richins (2004) e McCarty et al (2007)

Na próxima etapa (Fase 3), foram realizadas análises estatísticas básicas, com o objetivo de identificar qual o entendimento dos entrevistados sobre as questões propostas no Modelo TAM Estendido. Desta forma, foram calculadas médias e desvios-padrão para a amostra geral e para cada um dos gêneros e, por fim, realizados testes de diferença de médias (Teste T) para buscar possíveis distorções de entendimento entre homens e mulheres.

A Fase 4 que trabalhou com Equações Estruturais, foi subdividida. Antes de realizar a verificação do ajuste do modelo estrutural (gerado pela Fase 2), utilizou-se a distância de *mahalanobis* para comprovar a inexistência de casos extremos (nenhum valor discrepante foi superior a 1,5 desvios quartílicos. E, seguida, utilizou-se o teste KS para identificação da normalidade dos dados e, constatou-se, que alguns item não apresentavam normalidade (o que pode prejudicar o ajuste do modelo). A unidimensionalidade do modelo foi comprovada, através dos valores dos resíduos padronizados inferiores a 2,58 ($p < 0,05$). A validade convergente também foi testada e comprovada, pois as cargas fatoriais padronizadas forma significativas ao nível de 0,01 ($t\text{-value} \geq 2,33$). E, através da comparação entre a variância extraída da dimensão e suas variâncias compartilhada, identificou-se que há validade discriminante positiva. Na análise fatorial confirmatória (AFC), o ajuste do modelo foi identificado através dos índices de comparação Baseliiana (*baseline comparisons*) e o RMSEA (*root mean square error of approximation*), os mais utilizados em pesquisas de ciências sociais aplicadas. Como último procedimento, a Etapa 4 apresenta a comprovação de hipóteses de relações causais entre os construtos, através dos índices de significância das regressões realizadas.

A última etapa dos procedimentos estatísticos, Fase 5, buscou comprovar a influência do gênero como fator moderador das relações causais e, para tanto, a amostra foi dividida de acordo com o gênero: 142 homens e 182 mulheres. A partir daí, foi realizado o Teste de Invariância. O teste de invariância consiste em definir o valor do qui-quadrado e os graus de liberdade do modelo base (amostra total) e compara-los com o do modelo restritivo. Caso a

diferença entre estes valores dos qui-quadrados for significativa, comprova-se que há diferenças entre os modelos estruturais. A partir daí, são testadas, uma a uma, modificações no modelo com as sub-amostras (estratégia foco no produto, estratégia foco na competição e estratégia foco no cliente) e apuradas as novas medidas. Novamente, a análise é feita comparando-se as diferenças dos qui-quadrados e se elas forem significativas ($p < 0,005$) comprava-se que naquele construto ou variável, o comportamento do modelo é influenciado de maneira distinta entre as sub-amostras (Byrne, 2009).



Figura 3 – Etapas das Análises dos Resultados

Fonte: Elaborado pelos autores

4. RESULTADOS

Para um melhor entendimento dos resultados encontrados na pesquisa empírica, os mesmos serão apresentados na sequência das fases dos procedimentos estatísticos adotados.

4.1 Perfil dos Participantes

Observa-se que a amostra foi composta de 182 mulheres e 142 homens, desta forma, a amostra ficou bem distribuída neste sentido, 55,8% de respondentes do gênero feminino e 43,6% do masculino. Em termos de faixa etária, os resultados foram: 47,5% de 18 a 25 anos; 20,2% de 26 a 35 anos; 8,3% de 36 a 40 anos; 7,7% de 41 a 45 anos; 6,7% de 46 a 50 anos; e 9,5% com mais de 50 anos. Destes respondentes, a maioria (58,6%) é de solteiros, 27,5% de casados, 8% de divorciados e 6,4% classificaram-se como outros.

Em relação às duas variáveis que medem a classe sócio-econômica percebe-se uma distribuição bem equilibrada entre as várias faixas de renda: 8,6% da classe A1; 16% da classe A2; 21,5% da classe B1; 19,6% da classe B2; 12% da classe C; 10,4% da classe D e 5,8% da classe E. Desta forma, a maioria dos respondentes pertence a classe B (B1 e B2). Por fim, em relação ao grau de escolaridade, a maioria dos entrevistados tem ensino Médio Completo (33,4%), depois aparece o ensino Superior Incompleto (26,7%) e na sequência: Fundamental (13,5%), Superior Completo (11%) e a minoria possui curso de pós-graduação (7,1%).

4.2 Análise Fatorial Exploratória

Como primeira parte da validação do modelo, com o objetivo de purificar os dados, foi realizada a Análise Fatorial Exploratória, com rotação varimax, para cada um dos modelos utilizados (Estilo de Consumo e Materialismo) e utilizou-se o critério de eliminação de variáveis com comunalidades inferiores a 0,50.

Através deste critério, cinco variáveis foram excluídas do modelo de Estilo de Consumo, sendo que duas pertenciam ao construto preço (Eu sempre comparo preços, mesmos nos itens pequenos; Compro vários produtos que estão em promoção) que foi totalmente excluído do modelo. O constructo propaganda também foi totalmente excluído do modelo, com a retirada das variáveis: As informações dos comerciais me ajudam a fazer melhores decisões de compra; As propagandas insultam minha inteligência. Outra variável excluída pertencia ao compra compulsiva (Fazer compras não é nada divertido). No modelo de Materialismo foram excluídas as seguintes variáveis: Admiro as pessoas que têm carros,

casas e roupas caras; Eu tento levar uma vida simples, com poucos bens; Minha vida seria melhor se eu tivesse algumas coisas que não tenho; As coisas que eu tenho dizem muito sobre como eu estou indo na vida.

Com a exclusão destas variáveis, a estrutura fatorial final ficou composta por três fatores que explicam 68,17% da variância total encontrada no modelo de Estilo de Consumo e uma estrutura unifatorial que explica 56,32% da variância encontrada no modelo de Materialismo. O valor do KMO para a estrutura fatorial de estilo de consumo foi de 0,598 e o teste de esfericidade de Barlett teve valor de 385,190, com nível de significância de 0,000; para o modelo de Materialismo, o KMO foi de 0,813 e Barlett de 644,905, o que indica que a análise fatorial foi satisfatória. Por fim, o alpha de Cronbach para o modelo total de Estilo foi de 0,832 e o de Materialismo de 0,806, considerados como bons valores e atestando a confiabilidade do modelo (valores acima de 0,60 são satisfatórios).

Tabela 1 – Resultados da Análise Fatorial Exploratória

Item	Carga	Com.
Marca		
1 Eu tento comprar produtos de marcas conhecidas	0,832	0,707
2 Quando eu tenho uma marca favorita eu a compro, não importa o resto	0,819	0,702
Influências		
5 Minha família e vizinhos frequentemente me dão conselhos sobre produtos e marcas	0,891	0,804
6 Quase sempre considero os conselhos de familiares e amigos sobre produtos e marcas	0,885	0,785
Compulsivo e Inovador		
7 Eu gosto de comprar coisas novas e diferentes	0,718	0,547
8 Normalmente sou um dos primeiros a experimentar produtos novos	0,776	0,665
9 Sou um comprador compulsivo	0,743	0,562
Materialismo		
4 Comprar coisas me dá muito prazer	0,709	0,503
5 Seria mais feliz se tivesse condições de comprar mais coisas	0,737	0,543
6 Eu gosto de ter coisas que impressionam as pessoas	0,789	0,622
7 Eu gosto de muito luxo em minha vida	0,768	0,590
8 Algo que me incomoda muito é não ter condições de comprar tudo que eu gostaria	0,747	0,558

Na Tabela 1 estão os resultados da análise fatorial exploratória com seus respectivos fatores, sendo que os três primeiros referem-se ao Estilo de consumo e o último com o Materialismo. O fator marca é formado por dois itens que explicam 20,87% da variância total, apresentam cargas fatoriais acima de 0,80 e possuem um alpha de 0,688. O fator estilo compulsivo e inovador explica 24,42% da variância total, é composto pelos três itens com menor carga fatorial (por volta de 0,70) e possui alpha de 0,743. O último fator do modelo de estilo de consumo é o de influências, formado por dois itens que explicam 22,87% da variância total e apresentam as maiores cargas fatoriais (acima de 0,88) e possuem um alpha de 0,623.

O modelo de materialismo é unifatorial, formado por cinco variáveis que explicam 56,33% da variância total. As cargas fatoriais dos itens variam entre 0,71 e 0,79 e, conforme já mencionado o índice de confiabilidade do modelo (alpha de Cronbach) é de 0,806. Desta forma, constata-se que todas as cargas fatoriais padronizadas têm valores superiores aos 0,60 e comunalidades com bons índices. Este é um primeiro indício do bom ajuste do modelo, porém, novas análises serão apresentadas na parte da Análise Fatorial Confirmatória.

4.3 Estatísticas Descritivas

As análises de estatística descritiva, demonstradas na Tabela 2, compreendem o cálculo das médias e desvios-padrão, para cada uma das variáveis dos modelos de Materialismo e Estilo de Consumo para a amostra global e por gênero, foram calculados,

também, as médias e desvios por construto para cada um dos gêneros e o teste de diferença de médias entre gêneros (Teste T).

Tabela 2 – Diferença de médias de acordo com o Gênero

Item	Global		Mulheres		Homens		F	Signif.
	Média	Desvio	Média	Desvio	Média	Desvio		
Marca	3,28	1,197	3,33	1,167	3,22	1,224	0,068	0,795
EC1	3,58	1,325	3,66	1,241	3,51	1,402	5,217	0,023*
EC2	2,97	1,512	3,01	1,488	2,94	1,549	0,964	0,327
Influências	2,50	1,214	2,53	1,202	2,44	1,211	0,108	0,743
EC5	2,42	1,367	2,45	1,348	2,36	1,380	0,005	0,942
EC6	2,59	1,355	2,62	1,323	2,51	1,377	0,290	0,591
Compulsivo	2,71	1,029	2,85	1,021	2,55	1,014	0,001	0,970
EC7	3,63	1,374	3,76	1,289	3,46	1,451	5,442	0,020*
EC8	2,36	1,290	2,40	1,265	2,32	1,323	0,497	0,482
EC9	2,16	1,420	2,39	1,536	1,88	1,205	23,292	0,000*
Materialismo	2,92	1,093	3,02	1,064	2,78	1,113	0,111	0,739
M4	3,33	1,413	3,54	1,360	3,02	1,426	0,007	0,932
M5	3,44	1,453	3,54	1,420	3,30	1,486	0,530	0,467
M6	2,52	1,479	2,46	1,447	2,61	1,510	0,547	0,460
M7	2,50	1,448	2,53	1,489	2,45	1,402	1,589	0,208
M8	2,83	1,485	3,03	1,484	2,54	1,442	0,045	0,833

* itens com significância estatística ($p < 0,05$)

Realizando-se uma análise individual para cada item, foi observado que das doze variáveis do modelo, apenas três apresentaram diferenças significativas entre os gêneros, apesar de que em quase todos os itens (com exceção de “Eu gosto de ter coisas que impressionam as pessoas”) a média das mulheres foi mais elevada. Em termos de constructos o comportamento foi exatamente o mesmo. Outra questão a ser salientada é a dos elevados valores obtidos pelo desvio-padrão, o que caracteriza uma variação significativa na opinião dos diversos respondentes que formaram a amostra. As mulheres apresentaram maior concordância com a variável “Eu tento comprar produtos de marcas conhecidas” (EC1), a média dos homens foi de 3,51 e entre as mulheres foi de 3,66 (teste T= 5,217 com 0,023 de significância). A diferença das médias também foi identificada no item “Eu gosto de comprar coisas novas e diferentes” (EC7) e as mulheres (média = 3,76) também apresentaram médias superiores a dos homens (média = 3,46), comprovada pelo valor do teste T de 5,442 (significância de 0,020). Por fim, também se encontrou diferenças das médias no item “Sou um comprador compulsivo” (EC9) e, como nos itens anteriores, a média das mulheres (média = 2,39) foi mais elevada do que a dos homens (média 1,88).

Estes resultados permitem afirmar que, em termos de concordância ou discordância com as afirmações apresentadas nos modelos propostos (materialismo e estilo de consumo), a influência do gênero foi muito pequena. Para compreender se este comportamento será semelhante nas relações causais, foram realizados os próximos procedimentos (principalmente o teste de invariância).

4.4 Modelagem de Equações Estruturais

Ao final da etapa da Análise Fatorial Exploratória foi gerado um modelo estrutural hipotético que foi testado e serviu de base para o teste de hipóteses (Figura 4). Este modelo é composta de 12 variáveis divididas em quatro constructos. O modelo apresenta validade de construto (cargas fatoriais todas acima de 0,60), validade convergente e confiabilidade satisfatória (alpha de Cronbach maior que 0,60).

O teste de ajuste do modelo global foi realizado com a máxima verossimilhança para a estimação dos parâmetros. Os índices analisados no ajuste geral do modelo foram: estatística

qui-quadrado (χ^2) com o valor de 247,20; qui-quadrado/graus de liberdade (χ^2/gl) com valor de 2,42; *root mean square error of approximation* (RMSEA) com valor de 0,035; *non normed fit index* (NNFI) com valor de 0,922; *goodness off it index* (GFI) com valor de 0,942; e *comparative fit indez* (CFI) com valor de 0,946. Segundo Hair, et al (2005) os valores de referências devem ser inferior a 0,08 para o RMSEA, de 1 a 5 para o χ^2/gl e superiores a 0,90 para os demais índices. Desta forma, constatou-se o bom ajuste do modelo, pois todos os índices ficaram nos limites ideais.

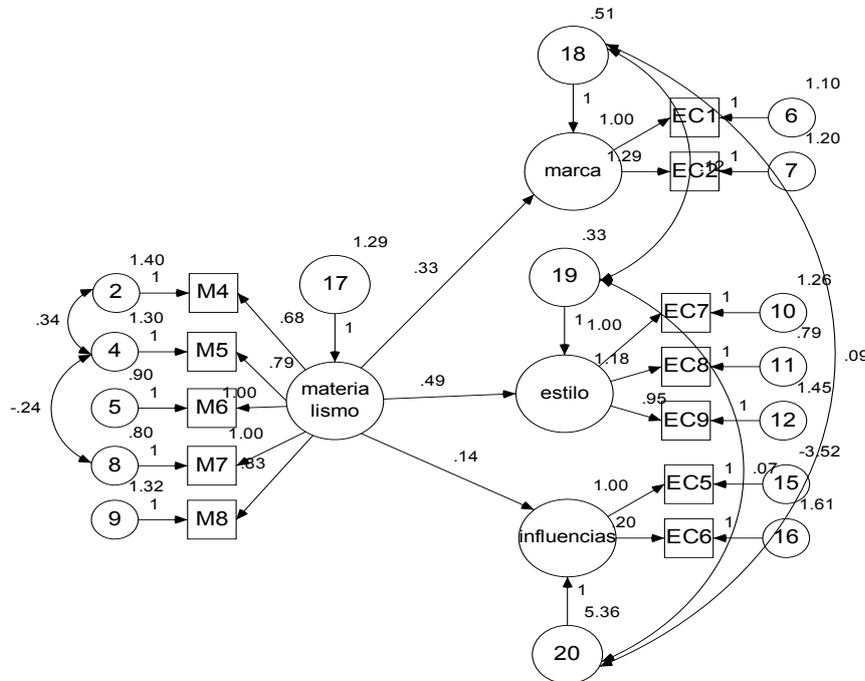


Figura 4 – Resultados das Equações Estruturais para a Amostra Global

Fonte: Dados da Pesquisa

Para a obtenção destes índices que atestam a bom ajuste do modelo, foi realizada apenas a inclusão de duas correlações entre itens do construto materialismo, conforme os resultados dos outputs fornecidos pelo software Amos. As correlações foram entre os itens M4 (Comprar coisas me dá muito prazer) e M5 (Seria mais feliz se tivesse condições de comprar mais coisas) e entre os itens M5 (Seria mais feliz se tivesse condições de comprar mais coisas) e M7 (Eu gosto de muito luxo em minha vida), o que demonstra que os respondentes não realizaram uma clara distinção entre tais questões. Provavelmente o problema tenha ocorrido por uma confusão no entendimento do item M5 que aparece nas duas correlações mencionadas ou por uma carência de explicação em dois termos subjetivos como “prazer” e “luxo”.

A Figura 4 mostra o diagrama de caminho (não padronizado) com os resultados das equações estruturais para a amostra total. Por formarem um mesmo modelo de mensuração, foram testadas as correlações entre constructos consequentes (marca, estilo de compra e influências). Os resultados apontaram que houve correlação significativa e positiva somente entre os constructos marca e estilo, num valor de 0,123 (significância de 0,014). A correlação entre marca e influências obteve valor de 0,087 e significância de 0,210 e a correlação entre estilo de compra e influências foi de 0,068 com significância de 0,249. Desta forma, atesta-se que as influências de outras pessoas não interferem nem na forma como os consumidores realizam suas compras e nem na importância que os mesmos atribuem às marcas dos produtos.

O procedimento de equações estruturais também foi utilizado com o objetivo de comprovar as hipóteses apresentadas no referencial teórico deste estudo, ou seja, comprovar as relações causais entre o fator antecedente (materialismo) e os consequentes (marca, estilo de consumo e influências). A Tabela 3 apresenta estes resultados.

Tabela 3 - Teste das Hipóteses Gerais

Hipótese	Relação	β	S.E.	C.R.	Sig.	Conclusão
H01	marca ← materialismo	0,329	0,067	4,916	***	Confirmada
H02	estilo ← materialismo	0,485	0,066	7,311	***	Confirmada
H03	influências ← materialismo	0,137	0,070	1,954	0,051	Confirmada

*** significativo ao nível de 1%

A primeira hipótese (H01) afirmava que há uma relação positiva entre materialismo e importância atribuída à marca. Os resultados demonstraram que a relação é significativa com uma relação causal de 32,9%, ou seja, quanto maior o nível de materialismo do consumidor, maior será a importância que ele atribui à marca ($\beta = 0,329$; $p = 0,00$). Na hipótese dois afirmava-se que o materialismo iria influenciar o estilo de compra mais compulsivo e os resultados demonstraram que a hipótese é correta, a relação de dependência é positiva e de 48,5%, a mais forte encontrada no modelo ($\beta = 0,485$; $p = 0,00$). Por fim, a terceira hipótese (H03) afirmava que o materialismo iria impactar na influência de outros no processo de compra e a relação encontrada de 13,7% (a menor entre as testadas) foi significativa para um nível de 5,1% ($\beta = 0,137$; $p = 0,051$), comprovando a hipótese. Desta forma, os resultados comprovaram o constructo materialismo com antecedente dos três constructos que medem o estilo de consumo.

Para verificar a influência do fator moderador gênero na relação entre os construtos e, desta forma, testar as outras três hipóteses do estudo, os dados foram separados em dois grupos: masculino ($n = 142$) e feminino ($n = 182$). Desta forma, foram gerados mais dois modelos estruturais, conforme a Figura 5.

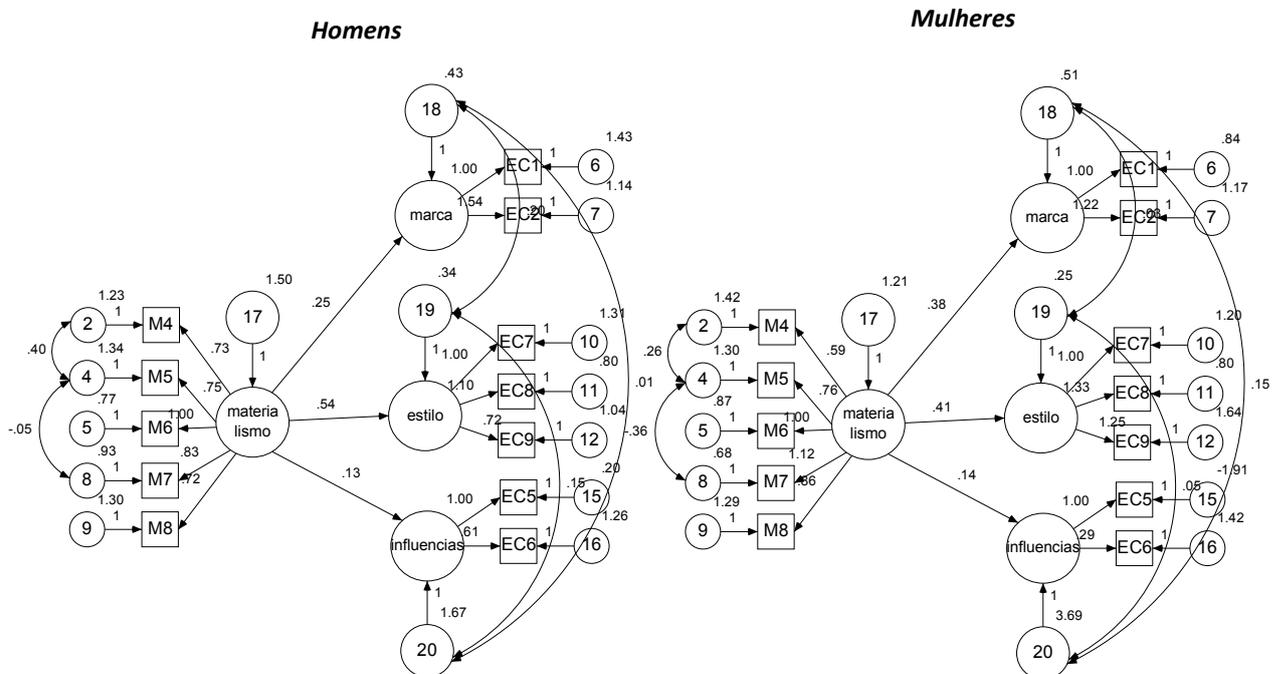


Figura 5 – Resultados das Equações Estruturais nas Amostras por Gênero

Fonte: Dados da Pesquisa

A análise das hipóteses foi feita através da comparação entre os resultados obtidos pelos modelos estruturais dos dois gêneros (Tabela 4), porém sua confirmação só ocorreu com o teste de invariância, apresentado na próxima etapa da análise dos resultados, ou seja, neste momento o objetivo era apenas de exclusão (não confirmação) das hipóteses.

Tabela 4 - Teste das Relações com as Amostras por Gênero

Hip.	Relação	β	S.E.	C.R.	Sig.	Conclusão	
H4	marca ← materialismo	Homens	0,245	0,089	2,746	0,006	Teste de invariância
		Mulheres	0,384	0,087	4,396	***	
H5	estilo ← materialismo	Homens	0,541	0,098	5,516	***	Teste de invariância
		Mulheres	0,409	0,083	4,947	***	
H6	influências ← materialismo	Homens	0,128	0,104	1,239	0,215	Não confirmada
		Mulheres	0,145	0,093	1,551	0,121	

*** significativo ao nível de 1%

A quarta hipótese (H4) afirmava que a o materialismo iria influenciar mais fortemente a importância à marca nas mulheres do que nos homens. Os resultados demonstraram que a relação foi significativa em ambos os sexos e foi mais forte nas mulheres ($\beta = 0,384$; $p=0,000$) do que nos homens ($\beta = 0,245$; $p < 0,01$), o que nos leva a buscar confirmar a hipótese através do teste de invariância.

A próxima hipótese (H5) afirmava-se que o materialismo iria o estilo de compra compulsivo de forma mais acentuada entre os homens do que nas mulheres e os resultados demonstraram que em ambas as relações foram significativas. Entre os homens o resultado da relação foi superior ($\beta = 0,541$; $p = 0,00$), mas entre as mulheres ela também foi encontrada de maneira bem forte ($\beta = 0,409$; $p= 0,00$). Desta forma, para confirmar-se a veracidade da hipótese é necessário realizar o Teste de Invariância (que será apresentado na sequência).

Como última hipótese do estudo (H6) tinha-se que o materialismo iria influencia a compra por influência de outros de uma forma mais acentuada entre as mulheres. Apesar de que nas mulheres ela ter sido um pouco mais elevada ($\beta = 0,145$) do que nos homens ($\beta = 0,128$) em nenhum dos casos ela foi significativa ao nível de 5% de confiança. Assim, não é necessária a realização do teste de invariância, pois a hipótese já esta rejeitada.

Em suma, os resultados de comparação dos modelos estruturais do gênero masculino e do feminino descartaram apenas a sexta hipótese e, para a comprovação das hipóteses quatro e cinco foi necessária a realização de novos procedimentos estatísticos, ou seja, realizou-se o Teste de Invariância.

4.5 Teste de Invariância

Para comprovar se o gênero interfere no modelo proposto, foi realizado o teste de invariância (Tabela 5), ou seja, a partir do modelo base foi realizado o cálculo do qui-quadrado (χ^2) do modelo restritivo e detectou-se que a diferença encontrada foi significativa ($p = 0,000$), comprovando que há diferenças entre os modelos estruturais. Em seguida, o teste de invariância dos parâmetros foi realizado com a imposição restritiva em cada um dos construtos, de forma a torná-los invariantes nos dois grupos comparativos. As restrições foram feitas apenas para os construtos, não sendo realizado o procedimento para cada variável individual (o que justifica a pequena diferença entre os graus de liberdade $-\Delta gl$) e os resultados foram comparados com os do modelo base.

Os resultados demonstraram que há diferenças significativas entre os modelos de homes e mulheres. O valor encontrado para o qui-quadrado do modelo base foi de 247,20 com 138 graus de liberdade e o valor do modelo restritivo foi de 258,60 com 146 graus de liberdade. Desta maneira a diferença dos qui-quadrados ($\Delta \chi^2$) foi de 11,40 com significância de 0,000, comprovando que há diferenças nos modelos estruturais.

Tabela 5 - Teste de invariância

<i>Descrição</i>	<i>Comparação</i>	χ^2	<i>gl</i>	$\Delta \chi^2$	Δgl	<i>Significância</i>
Modelo base	H, M	247,20	138	---	---	---
Modelo restritivo	H, M	258,60	146	11,40	8	0,000
Modelo 1	H, M – M x Mc	264,40	144	17,20	2	0,000
	H, M – M x EC	259,90	144	12,70	2	0,000

O teste de invariância comprovaram as diferenças apontadas na Tabela 5, demonstrando que as diferenças entre as relações causais são significativamente diferentes para homens e mulheres. Comprovou-se que a relação entre atitude materialismo e importância atribuída à marca é mais forte entre as mulheres e ocorre numa proporção direta de 38,4% e nos homens este valor é de 24,5% ($\Delta \chi^2 = 17,20$ com significância de 0,000).

Desta forma, as outras duas hipóteses foram confirmadas (H4 e H5) foram confirmadas através do Teste de Invariância e os resultados deste estudo comprovaram o impacto do gênero como fator moderador na relação entre materialismo e estilo de consumo. Apenas não foi comprovada a hipótese sobre as mulheres serem mais suscetíveis à influência de outras pessoas e, portanto, possuem uma maior relação entre materialismo e influência dos outros no processo de compra.

5. CONCLUSÕES

Este trabalho buscou testar relações causais entre o materialismo (constructo antecedente) e o estilo de consumo (constructo consequente). Além disto, foi verificado o papel do gênero como fator moderador nesta relação. Foram utilizados dois instrumentos de coleta: o modelo de Richins (2004) mensurou o nível de Materialismo dos consumidores e o modelo de McCarty et al (2007) mediu o Estilo de Consumo.

As hipóteses deste estudo foram retiradas de outras pesquisas que comprovaram relações causais entre os modelos de materialismo e de estilo de consumo (marca, compulsão e influências de outros), assim como os comportamentos díspares entre homens e mulheres no que tange a estas relações. Alguns dos trabalhos que deram suporte à criação das hipóteses foram: Kamineni e O'Cass (2000); Prendergast e Wong (2003); Prendergast e Wong (2003); Kamineni (2005); Richins e Dawson (1992); Faber, et al (1995); Yurchisin e Johnson (2004); Park e Burns (2005); Watson (2003); Verplanken e Herabadi (2001); Heslin, Johnson e Blake (1989); Mueller, et al (2011); Schiffman e Kanut (1997); Spencer e Helmreich (1978); Becker (1986); Venkatesh e Morrison (2000), Taylor e Hall (1982).

Num primeiro momento os dados permitiram a confirmação da robustez do modelo utilizado, pois todos os índices encontrados na análise fatorial confirmatória ficaram acima dos limites aceitáveis. Num segundo momento, comprovaram-se as relações causais entre os construtos, já que todas as hipóteses sobre estas relações (H1, H2 e H3) foram estatisticamente significativas. Ou seja, uma das primeiras e principais conclusões deste trabalho é de que o materialismo é comprovadamente um antecedente do estilo de consumo, possuindo uma relação causal positiva com importância atribuída à marca, influência dos outros no processo de compra e comportamento de compra compulsivo.

No que tange a análise das primeiras hipóteses (relação de antecedentes e consequentes) é importante destacar a fraca associação entre materialismo e influência de outras pessoas no processo de compra. Apesar de a hipótese ser confirmada num nível de significância de 10%, os resultados demonstram que a pressão normativa, ou seja, uma norma social que “induz” a certos comportamentos (Fishbein & Ajzen, 1975) não é tão importante no processo de compra como outros constructos.

Sobre as diferenças de percepções entre os gêneros, o estudo demonstrou dois aspectos interessantes. Em termos de concordância ou discordância com as afirmações

apresentadas nos modelos, as opiniões de homens e mulheres foi muito similar (apesar das médias das mulheres terem sido, em sua maioria, superiores à dos homens, tais diferenças não foram estatisticamente significativas). Porém, em termos de fator moderador nas relações causais, a importância do gênero foi comprovada, confirmando duas (H4 e H5) das três hipóteses testadas.

Foi comprovado que o nível de materialismo dos consumidores possui uma significativa influência na importância atribuída à marca do produto. Nesse sentido, verificou-se também que essa relação é bem mais acentuada entre as mulheres do que entre os homens, ou seja, as ações mercadológicas que enfocam marca devem ser mais focadas para o público feminino.

Outro aspecto interessante é o fato de o materialismo tem relação forte com o comportamento de compra compulsivo, isto é, compras realizadas sem necessidades (aparentes) e com objetivo de experimentação de novidades. Dentre os constructos de estilo de compra, este foi o mais afetado pelos níveis de materialismo dos consumidores. Além disto, foi nesta relação causal que se encontrou as maiores discrepâncias entre homens e mulheres. Os homens materialistas são muito mais suscetíveis a compras compulsivas do que as mulheres. Desta forma, as ações mercadológicas de produtos “supérfluos” ou tidos como “novidades” devem ser, num primeiro momento, mais voltadas para o público masculino.

Por fim, um resultado até certo ponto surpreendente foi o fato de que tanto as mulheres quanto os homens não sofrem influências de pressões normativas no processo de intenção de compra. Isto demonstra que o grupo de referência (amigos, ídolos, etc.) não interfere na intenção dos consumidores de comprarem produtos, por mais materialistas que eles sejam.

Dessa forma, os resultados indicam que as ações mercadológicas devem ter focos distintos para homens e para mulheres. Entre as mulheres as estratégias mercadológicas deveriam centrar-se em aspectos relacionados à marca dos produtos e para os homens o foco poderia ser na inovação do produto, incentivando a compra compulsiva.

Como contribuição para o campo, salienta-se que o estudo comprovou a validade do gênero como fator moderador, pois foi identificado que homens e mulheres possuem comportamentos distintos no que se refere à relação entre materialismo e estilo de compra. Por fim, é importante salientar que apesar do tamanho restrito da amostra (cerca de 340 pessoas), a mesma possuía uma heterogeneidade grande, com amplitude de faixa etária, formada por pessoas de diferentes faixas de renda, grau de instrução, etc. e, portanto, os resultados representam as percepções de um público variado, sendo possível sua generalização. Apesar disto, considera-se que o tema não está esgotado e seriam interessantes novos estudos para corroborar com os resultados aqui encontrados e para testar a inclusão de outros constructos no modelo.

6. REFERENCIAS

- Bandura, A. (1978). *Aprendizaje social y desarrollo de la personalidad*. Madrid: Alianza.
- Beaudoin, P.; Moore, M.A.; & Goldsmith, R. (2000). Fashion leaders' and followers' attitudes toward buying domestic and imported apparel. *Clothing and Textiles Research Journal*, 18: 56–64.
- Belk, R. W. (1984). Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity, and Relationships to Measures of Happiness. *Advances in Consumer Research*, 11(1): 291-297.
- Belk, R. W. (1991). Ineluctable mysteries of possession. *Journal of Social Behavior*, 6(6): 17-55.
- Bendall-Lyon, D.; & Powers, T. (2002) The impact on gender differences on change in satisfaction over time. *Journal of Consumer Marketing*, 19(1), 12-23.

- Browne, B.; & Kaldenberg, D. (1997). Conceptualizing self-monitoring: links to materialism and product involvement. *Journal of Consumer Marketing*, 14(1): 31-44.
- Byrne, B. (2009). *Structural Equation Modeling with AMOS*. New York: Taylor & Francis Group.
- Churchill, G.; & Moschis, G. P. (1979). Television and interpersonal influences on adolescent consumer learning. *Journal of Consumer Research*, 5: 23-35
- Darley, W.; Luethge, D.; & Thatte, A. (2008) Exploring the relationship of perceived automotive salesperson attributes, customer satisfaction and intentions to automotive services department patronage: The moderating role of customer gender. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15: 460-479.
- Dewey, J. (1933). *Como pensamos*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Dittmar, H.; & Pepper, L. (1994). To have is to be: materialism and personal perception. *Journal of Economic Psychology*, 15(2): 233-54.
- Dommeyer, C.; & Gross, B. (2003) What consumers know and what they do: an investigation of consumer knowledge, awareness, and use of privacy protection strategies. *Journal of Interactive Marketing*, 17(2), 34-51.
- Edwards, E. A. (1993). Development of a new scale for measuring compulsive buying behavior. *Financial Counseling and Planning*, 4: 67-84.
- Faber, R. J.; Christenson, G. A.; Dezaan, M.; & Mitchell, J. (1995). Two forms of compulsive consumption: comorbidity of compulsive buying and binge eating. *Journal of Consumer Research*, 22: 296-304.
- Goslin, D. (1969). *Handbook of Socialization Theory and Research*. Chicago: Rand McNally.
- Hair, J. F.; Anderson, R. E.; Tatham, R. L.; & Black, W. C. (2005) *Análise Multivariada de Dados*. Porto Alegre: Bookman.
- Heslin, R.; Johnson, B. T.; & Blake, B. F. (1989) Save-spender scales. In D. W. Schumann (Ed.), *Proceedings of the Society for Consumer Psychology, 1988. Annual Convention of the American Psychological Association* (pp. 179-185). Washington, DC: American Psychological Association, 1989.
- Kamineneni, R. (2005). Influence of materialism, gender and nationality on consumer brand perceptions. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14: 25-32.
- Kamineneni, R.; & O’Cass, A. (2000). The effect of materialism, gender and nationality on consumer perception of a high priced brand, ANZMAC 2000 Visionary Marketing for the 21st century: Facing the Challenge, 2000.
- Kamp, J. (2001). Cognitive era. *Professional Safety*, 46(2): 164-172.
- Kassiola, J.(1990). *The death of industrial civilization*. New York: Univesity New York Press.
- Kilbourne, W.; Grunhagen, M.; & Foley, J. (2005). A cross-cultural examination between materialism and individual values. *Journal of Economic Psychology*, 26 (5): 624-41.
- Kinley, T.; Conrad, C.; & Brown, G. (1999) Internal and external promotional references: An examination of gender and product involvement effects in the retail apparel setting. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6, 39-44.
- Mccarty, J. A.; Horn, M. I.; Szenasy, M. K.; & Feintuch, J. (2007). An exploratory study of consumer style: Country differences and international segments. *Journal of Consumer Behaviour*. 6: 48–59. 2007.
- Mcelroy, S.; Keck, P.; & Phillips, K. (1995). Kleptomania, compulsive buying, and binge eating disorder. *Journal of Clinical Psychiatry*, 56(4): 14-26.
- Mick, D. G. (1996). Are studies of dark side variables confounded by socially desirable responding? The case of materialism. *Journal of Consumer Research*, 23: 106-119.
- Mittal, B.; Holbrook, M. B.; Beatty, S.; Raghurir, P.; & Woodside, A. G. (2008). *Consumer behavior: How humans think, feel, and act in the marketplace*. Cincinnati, OH: *Open Mentis Publishing Company*.

- Moschis, G. P.; & Churchill, G. A. (1978). Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis. *Journal of Marketing Research*, Chicago, 15(4): 544-609.
- Mueller, A.; Claes, L.; Mitchell, J. E.; Faber, R. J.; Fischer, J.; & DeZwaan, M. (2011). Does compulsive buying differ between male and female students? *Personality and Individual Differences*, 50(8).
- O’Cass, A. (2001). Consumer self-monitoring, materialism and involvement in fashion clothing. *Australasian Marketing Journal*, 9: 46–60.
- O’Guinn, T.; & Faber, R. (1989). Compulsive buying: a phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16:147-57.
- Okazaki, S.; & Hirose, M. (2009) Does gender affect media choice in travel information search? On the use of mobile internet. *Tourism Management*, 30: 794-804.
- Park, H. J.; & Burns, L. D. (2005). Fashion orientation, credit card use, and compulsive buying. *Journal of Consumer Marketing*, 22(3): 135-41.
- Prendergast, G; & Wong, C. (2003). Parental influence on the purchase of luxury brands of infant apparel: an exploratory study in Hong Kong. *Journal of Consumer Marketing*, 20(2):157-69.
- Richins, M. L. (2004). The Material Values Scale: Measurement Properties and Development of a Short Form. *Journal of Consumer Research*, 31(1): 209-219.
- Richins, M. L.; & Dawson, S. A. (1992). Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3): 303-316.
- Schiffman, L. G.; & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Tan, T.; Ling, L.; & Theng, E. (2002) Gender-role portrayals in Malaysian and Singaporean television commercials: an international advertising perspective. *Journal of Business Research*, 55: 853-861.
- Venkatesh, V.; & Morisson, M. (2000) Why don’t men ever stop to ask for directions: Gender, social influences, and their role in technology acceptance and usage behavior. *MIS Quarterly*, 24(1), 115-139.
- Verplanken, B.; & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15:71-83.
- Vygotsky, L. (1998). *A formação social da mente*. São Paulo: Martins Fontes.
- Watson, J. J. (2003). The relationship of materialism to spending tendencies, saving, and debt. *Journal of Economic Psychology*, 24(6): 723-739.
- Workman, J. E.; & Lee, S. (2011). Materialism, fashion consumers and gender: a cross-cultural study. *International Journal of Consumer Studies*, 35(1): 50–57.
- Yurchisin, J.; & Johnson, K. K. P. (2004). Compulsive buying behavior and its relationship to perceived social status associated with buying, materialism, self-esteem, and apparel product involvement. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 32(3): 291-314.
- Ward, S. (1974). Consumer socialization. *Journal of Consumer Research*, 1: 1-14
- Watson, J. J. (2003). The relationship of materialism to spending tendencies, saving and debt. *Journal of Economic Psychology*, 24: 202-210.