

Uma Meta-Análise sobre os Construtos Antecedentes e Consequentes do Consumo Materialista

Autoria: Fernando de Oliveira Santini, Wagner Junior Ladeira, Clécio Falcão Araujo, Cláudio Hoffmann Sampaio, Ana Clara Hübner Wolff

Resumo: Realizou-se uma meta-análise para avaliar os antecedentes e consequentes do consumo materialista. Para tanto, foi identificado um total de 266 artigos que analisaram os antecedentes e consequentes, gerando 99 observações e uma amostra de 40.288 indivíduos estudados. Os antecedentes do consumo materialista, que apresentaram relações significativas foram: percepção de valor hedônico, influência interpessoal, satisfação com a vida, renda e idade. Quanto aos consequentes, observou-se significância para a intenção de compra, compra impulsiva, compra compulsiva, consumo conspícuo, consumo de status e envolvimento do consumidor.

Palavras chave: Consumo Materialista; Antecedentes; Consequentes; Meta-Análise

1. Introdução

O ato de consumir um produto ou serviço não é algo simples, pois este é carregado de características culturais e simbólicas (Belk, 1982). Este ato se torna complexo a cada nova geração de consumo, trazendo questões associadas a (re)afirmação de identidade, definição de posição social, pertencimento a um grupo e definição de hierarquia, status ou poder (Flynn *et al.*, 2013; Tsang *et al.*, 2014). Neste cenário complexo, o consumo materialista cada vez mais tem sido usado para explicar esta complexidade (Hudders & Pandelaere, 2012; Baker, 2013).

O materialismo é um construto comum nos estudos de marketing (Benmoyal-Buzaglo & Moschis, 2012; Donnelly *et al.*, 2013) formado por variáveis observáveis que mensuram a importância atribuída a posse e a aquisição de bens materiais para alcançar objetivos de vida ou estados desejados (Golberg, *et al.*, 2003; Richins, 2004). Entender as “*origens*” (antecedentes) e os “*fins*” (consequentes) do materialismo no ato de consumo é fundamental para melhor mensurar este construto.

Nesse sentido, pesquisas vêm sendo desenvolvidas, com mais intensidade a partir da década de noventa do século passado, para compreender o que motiva e o que decorre do comportamento materialista do consumidor, sendo que nem sempre os resultados convergem nesse entendimento. Como exemplo, pode-se citar o antecedente influência interpessoal que por vezes demonstra uma relação negativa (Wan *et al.*, 2009), positiva (Fitzmaurice & Comegys, 2006) ou neutra (Benmoyal-Buzaglo & Moschis, 2012). Encontram-se, também, resultados divergentes para consequentes do consumo materialista, como podem ser vistos nos construtos de compra compulsiva, sendo encontradas relações positivas (Weaver, Moschis & Davis, 2011) e negativas (Richins & Dawson, 1992).

Com base nessa argumentação, o presente artigo desenvolveu uma meta-análise dos estudos empíricos com o objetivo de identificar as dimensões associadas ao consumo materialista, avaliando os seus principais antecedentes e consequentes. Para alcançar tal objetivo, em um primeiro momento o artigo discute o materialismo e as suas possíveis relações. Logo após o estabelecimento das hipóteses (antecedentes e consequentes), é descrito o processo de coleta de dados para a realização da meta análise, seguida da interpretação e análise dos resultados. Por fim, são feitas as considerações finais do trabalho.

2. A Definição do Consumo Materialista

Pessoas materialistas são aquelas orientadas para os bens materiais e dinheiro, sendo estes os elementos essenciais para a felicidade desses indivíduos (Ward & Wackman, 1972), ou seja, o materialismo é a importância dada para a posse de bens (Belk, 1985). Neste caso, a posse assume um papel determinante na vida do indivíduo, chegando ao ponto de ser um elemento norteador da satisfação ou insatisfação com a vida (Watson, 2003). Ainda nesta visão, o sentimento de posse está vinculado a uma sensação de controle sobre bens físicos ou até mesmo pessoas e sentimentos (Donnelly *et al.*, 2013).

O materialista, em uma visão mais antropológica, pode ser considerado um consumidor sedento, não necessariamente por status, mas para impor uma identidade perante a sociedade, ou seja, este indivíduo precisa estar se auto-afirmando perante aos outros (Miken & Roberts, 1999; Chang & Arking, 2002; Miken & Roberts, 2003).

Com relação a construção de escalas para mensurar materialismo no marketing, Belk (1982) apresentou uma escala multidimensional compreendida por três sentimentos: (a) *inveja*, no qual é evocado uma pré-disposição negativa a outra pessoa em função de seu sucesso; (b) *posse*, onde o sentimento de controle é salientado e (c) *falta de generosidade*, no qual não há predisposição do indivíduo para compartilhar algo com outros. Na década de noventa, Richins & Dawson (1992) apresentaram uma nova operacionalização para o construto materialismo, compreendendo o sentimento de *centralização* (aquisição como centro da vida), *felicidade* (aquisição pela busca da felicidade) e, ainda, *sucesso* (definida pela

posse). De acordo com os autores, os materialistas têm como foco principal de suas vidas o sentimento de posse e aquisição.

Passados mais de dez anos, Richins (2004) aperfeiçoou a escala, anteriormente proposta por Richins & Dawson (1992), e apresentou um novo escopo de mensuração com duas contribuições principais. Primeiramente a escala, naquele momento com quinze itens, manteve as dimensões anteriores e obteve índices bastante satisfatórios em termos de confiabilidade empírica. Por fim, foi apresentada uma opção de escala com um número reduzido de variáveis. Nesse caso, a escala composta por nove itens foi a que obteve os índices mais adequados para a mensuração do materialismo.

2.1 Os antecedentes do materialismo

A partir das definições gerais e principais mensurações do materialismo, o trabalho segue apresentando as hipóteses a serem testadas em relação aos possíveis antecedentes do consumo materialista. A partir de uma extensa revisão teórica sobre o tema, apresenta-se, a seguir, seis antecedentes deste comportamento: percepção de valor hedônico, influência interpessoal, satisfação com a vida, gênero, idade e renda. O critério de escolha destes antecedentes era ter no mínimo três estudos que mensurassem a relação direta com o construto materialismo.

2.1.1 Percepção de Valor Hedônico

A percepção de valor hedônico está vinculada a experiências emocionais dos consumidores (Hirschman & Holdbrook, 1982). Pode-se dizer que o valor hedônico é caracterizado pela busca da satisfação de um desejo, expressado em um consumo experiencial (Miller, 2000). Quanto ao consumo materialista, pesquisadores o relacionam com o sentimento de posse, muitas vezes expressado por símbolos e experiências (Miken & Roberts, 1999; Richins, 2004). Dessa forma é factível propor que a percepção de valor hedônico se relacione positivamente com o consumo materialista. Essa suposição é corroborada por pesquisas aplicadas ao contexto de roupas de marca (Shukla, 2012) e carros de luxo (Browne & Kaldenberg, 1997) que encontraram correlações positivas entre os dois construtos, assim como os estudos de Richins (2004) e de Karabati & Cemalcilar (2010). Desta forma, sugere-se que:

H₁ – A percepção de valor hedônico se relaciona positivamente com o consumo materialista, ou seja, quanto maior a percepção de valor hedônico, maior será o comportamento de consumo materialista do consumidor.

2.1.2 Influência Interpessoal

A influência interpessoal tem sido definida como a necessidade de se identificar, melhorando a imagem própria, de acordo com as expectativas dos outros (Kropp *et al.*, 2005). Isso pode ocorrer na aquisição e utilização de produtos e marcas, nas decisões de compra e na tendência de apreender sobre os produtos e serviços, observando e buscando informações de outras pessoas (Bearden *et al.*, 1989). Assim, esse comportamento está diretamente associado com a busca pela aceitação de outros (Kropp *et al.*, 2005). A partir desta afirmação, encontra-se amparo para supor relação positiva entre influência interpessoal e consumo materialista, tendo em vista que o último busca, por meio da posse, a inserção e aceitação do indivíduo perante a uma comunidade (Miken & Roberts, 1999; Chang & Arking, 2002). Esta proposição é reforçada por pesquisas realizadas tanto na América (Richins, 2004), quanto no oriente (Karabati & Cemalcilar, 2010) ou na Europa (Shukla, 2012). Desta forma, se supõe que:

H₂ – A influência interpessoal se relaciona positivamente com o consumo materialista, ou seja, quanto maior a necessidade de se identificar com outros, maior será o consumo materialista.

2.1.3 Satisfação com a vida

O materialismo é caracterizado como um estilo de vida baseado no acúmulo e aquisição de bens que vão além de uma necessidade básica (Kasser, 2002). Neste contexto, os consumidores materialistas se atêm sobre a importância de ter uma imagem positiva perante os outros, norteado por status, posses e sucesso financeiro (Kasser, 2002). Estudos da área, como os realizados por Belk (1985) e Richins e Dawson (1992), apresentam correlações negativas entre o consumo materialista e a satisfação com a vida. Encontram-se também, relações do materialismo com altos níveis de depressão (Kasser & Ryan, 1993), baixo nível de gratidão (McCullugh *et al.*, 2002) e insatisfação perante a experiência dentro da vida familiar (Richins & Dawson, 1992). Consolidando esses achados, pesquisas realizadas recentemente dão consistência para a suposição da relação negativa entre satisfação com a vida e o consumo materialista (Hudders & Pandelaere, 2012; Baker, 2013; Tsang *et al.*, 2014). A partir disto, sugere-se que:

H₃ – A satisfação com a vida se relaciona negativamente com o consumo materialista, ou seja, quanto maior forem os níveis de depressão, de insatisfação com as experiências dentro da família, maior será o consumo materialista.

2.1.4 Renda do Consumidor

Os profissionais de marketing precisam entender o comportamento do consumidor ao formular suas estratégias, adequando estas, ao orçamento do seu cliente, pois a renda pode estar associada diretamente a vários comportamentos de consumo, entre eles o materialismo (Joireman *et al.*, 2010). A concentração de renda, em algumas famílias, podem influenciar o consumo materialista, ou seja, é provável que exista uma correlação positiva entre a disponibilidade de recursos e a propensão ao materialismo (Grotts & Johnson, 2012; Flynn *et al.*, 2013). Este ato tem gerado em muitas famílias dívidas, depressão e discórdia conjugal (Joireman *et al.*, 2010). Assim sendo, espera-se que:

H₄: O rendimento do consumidor se relaciona positivamente com o consumo materialista, ou seja, quanto maior a renda existente para o consumo, menor a auto-regulamentação e, conseqüentemente, maior será a propensão a compra materialista.

2.1.5 Gênero do Consumidor

O gênero hoje em dia, nos estudos do marketing, é considerado um dos critérios de segmentação mais comuns utilizados pelos comerciantes e varejistas. Alguns estudos, indicam que as mulheres gastam mais tempo realizando compras que os homens e, além disso, estas são mais detalhistas ao processar informações de publicidade de produtos (Kempf *et al.*, 2006). Outro ponto importante de diferenciação, é que as mulheres são mais propensas que os homens a prestarem atenção quando os itens estão em promoções (Kruger & Byker, 2009). Estes conjuntos de características suportam a hipótese de que as mulheres provavelmente serão mais materialistas do que os homens (Grotts & Johnson, 2012; Flynn *et al.*, 2013). Desse modo, é possível esperar que:

H₅: O gênero feminino se relaciona positivamente com o consumo materialista, ou seja, devido aos diferentes traços de personalidade existentes no consumo entre homens e mulheres, é de se esperar que as mulheres realizam compras mais materialistas do que os homens.

2.1.6 Idade do Consumidor

Muitos estudiosos afirmam que, a transição da fase de adolescente para a adulta é marcada por uma busca de auto-identidade (Yang *et al.*, 2008) que, conseqüentemente, gera uma busca maior pelo consumo materialista. Desse modo, é de se esperar que o consumo

materialista seja mais expressivo em adolescentes do que em pessoas de mais idade (Grotts & Johnson, 2012; Flynn, Goldsmith & Kim, 2013). Assim, sugere-se que:

H₆: Quanto menor for a idade de uma pessoa, maior será o consumo materialista, ou seja, quanto mais jovem for o perfil do consumidor, mais propício este estará de realizar compras materialistas.

2.2 Os Conseqüentes do Materialismo

Estudando as relações que envolvem o consumo materialista, o presente artigo encontrou, na literatura, seis conseqüentes que são inferidos logicamente neste construto. Foram eles: intenção de compra, compra por impulso, compra compulsiva, consumo conspicuo, consumo de status e envolvimento (vide figura 01). Salienta-se que estas relações deveriam ter no mínimo três observações em artigos diferentes.

2.2.1 Intenção de Compra

Pesquisa realizada na década de noventa do século passado, já apresentava correlações positivas entre o consumo materialista e a intenção de compra do consumidor (Browne & Kaldenberg, 1997). Mais recentemente, Park *et al.* (2008), Chang & Zhang (2008) e Wan *et al.* (2009) ratificaram os efeitos. O primeiro estudo encontrou relações positiva do materialismo e a intenção de compras para carros, roupas e casas de luxo. O segundo, com jogos eletrônicos e, por fim, o terceiro estudo para compra de CDs. Recentemente, pesquisas corroboraram os achados, sendo realizadas em distintos países como Brasil (Gil *et al.*, 2012; Loureiro & Araujo, 2014), Índia, Estados Unidos (Shukla, 2012) e, ainda, em Israel (Efrat & Shoham, 2013). Desta forma, sugere-se que:

H₇: O consumo materialista se relaciona positivamente com a intenção de compra do consumidor, ou seja, quanto maior o consumo materialista, maior será a intenção de compra para produtos e serviços.

2.2.2 Compra por impulso e compra compulsiva

A compra por impulso se diferencia da compra compulsiva no momento em que a segunda pode ser considerada uma patologia, uma vez que o consumidor compulsivo possui grandes dificuldades de controlar seus atos a partir de estímulos do ambiente, fato este, não necessariamente encontrado dentro das características de consumidores impulsivos (O'Guinn & Faber, 1989). O consumidor impulsivo é caracterizado por uma necessidade de busca pela satisfação (Park & Lennon, 2006). O consumo materialista, por sua vez, se insere nestes dois comportamentos de compra no momento em que Fitzmaurice e Comegys (2006) argumentam que consumidores materialistas são mais propensos a ficarem mais tempo em lojas e, conseqüentemente, gastarem mais. Ou seja, estando mais tempo numa loja, mais estes consumidores estarão suscetíveis a receber os estímulos do ambiente, sendo este o norteador de compras realizadas tanto por impulso como por uma compulsão (O'Guinn & Faber, 1989). Esta interpretação fortalece-se na medida em que se encontram inúmeros estudos que ratificam os resultados propostos, tanto para a relação positiva do consumo materialista e a compra por impulso (Aroucas *et al.*, 2004; Sun & Wu, 2011) quanto para a compra compulsiva (Reeves *et al.*, 2012; Moschis *et al.*, 2013; Lee *et al.*, 2014). Desta forma, é factível propor que:

H₈: O consumo materialista se relaciona positivamente com a compra por impulso, ou seja, quanto maior o consumo materialista, maior será a busca pela satisfação na compra e maior será o comportamento impulsivo.

H₉: O consumo materialista se relaciona positivamente com a compra compulsiva, ou seja, quanto maior o consumo materialista, maior será dificuldades de controlar seus atos a partir de estímulos do ambiente.

2.2.3 Consumo conspícuo e de status

O consumo conspícuo tem sido definido como uma ação de comprar uma variedade de produtos ou serviços, normalmente, de valores caros e não necessários, para chamar a atenção de outros (Shukla, 2008). Já o consumo de status caracteriza-se pela aquisição de algo para prover uma identificação de status individual e, não necessariamente, para os outros (O’Cass & McEwen, 2004). De qualquer forma, ambos os construtos são positivamente correlacionados (Truong *et al.*, 2008). Diante das definições, pode-se supor uma relação positiva, de ambos os comportamentos, com o consumo materialista. Conforme citado anteriormente, o sujeito materialista é caracterizado pelo acúmulo de aquisições de produtos e serviços que vão além de uma necessidade básica, pautada na importância de passar uma imagem de sofisticação (Kasser, 2002). A relação do materialismo com o comportamento conspícuo e de status é comprovado a partir de resultados de pesquisas aplicadas ao contexto de marcas de produtos de luxo (Shukla, 2002), para compra de automóveis sofisticados (Sangkhawasi & Johri, 2007) e, ainda recentemente, de roupas (Loureiro & Araujo, 2014). Da mesma forma, sugere-se que:

H₁₀ – O materialismo se relaciona positivamente com o consumo conspícuo, ou seja, quanto maior o consumo materialista, maior será o consumo de produto para chamar a atenção de outros e maior será o comportamento conspícuo.

H₁₁ – O materialismo se relaciona positivamente com o consumo de status, ou seja, quanto maior o consumo materialista, maior será a aquisição de algo para prover uma identificação de status individual.

2.2.4 Envolvimento do consumidor

O envolvimento do consumidor está relacionado ao nível de interesse ou importância despreendida pelo indivíduo em relação a um bem, ou seja, é o nível de entusiasmo que o consumidor tem sobre um produto ou serviço (Boch & Richins, 1983). Assim, é possível supor que quanto maior for o nível do materialismo, maior será o nível de envolvimento com a compra. Tal suposição tem como suporte a relação despreendida pelo consumo materialista e a aquisição de bens (Belk, 1985; Richins, 2004). Esta proposição ganha maior consolidação a partir dos achados de Browne & Kaldenberg (1997), Goldsmith *et al.* (2012) e Handa & Khare (2013). Diante da explanação, sugere-se que:

H₁₂ – O consumo materialista se relaciona positivamente o envolvimento do consumidor, ou seja, quanto maior o consumo materialista, maior o nível de envolvimento de compra do consumidor.

Uma vez discutidas e apresentadas as hipóteses do estudo, a figura 01, apresenta o modelo teórico a ser testado, contendo os construtos antecedentes e consequentes ao consumo materialista.

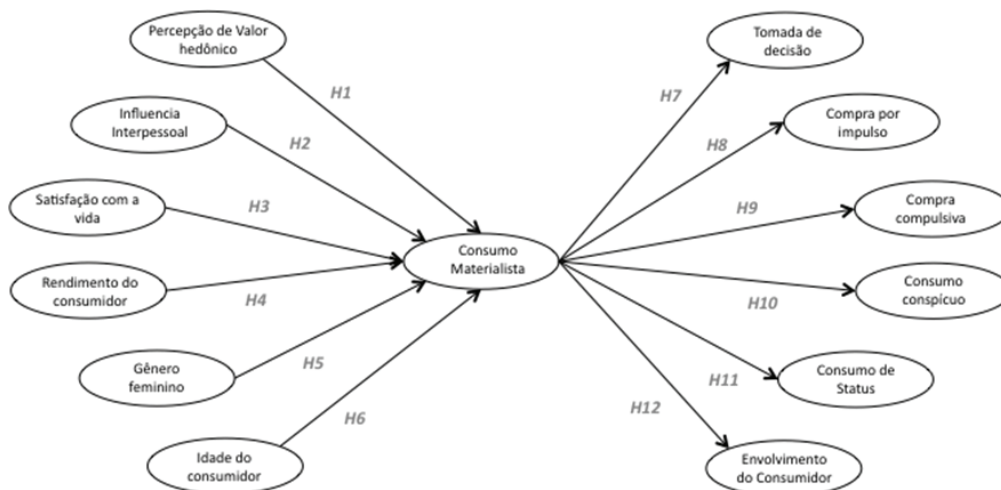


Figura 01: Modelo hipotetizado dos antecedentes e conseqüentes do materialismo

3. Procedimentos metodológicos

Para a realização da meta-análise proposta neste trabalho foram definidos os procedimentos metodológicos pautados nos estudos de Moher *et al.* (2009). Foram priorizadas informações sobre pesquisas bibliográficas, critérios de escolha, inclusão dos estudos e as características registradas das pesquisas publicadas com o termo “materialismo” e “consumo materialista” no setor de marketing e psicologia aplicada ao marketing. Nesse contexto, a estrutura de desenvolvimento da coleta e a análise dos dados foram segmentadas cronologicamente em quatro etapas: protocolo de registro e critérios de elegibilidade, definição das fontes de informação, processo de coleta e variáveis pesquisadas, métodos de manipulação de dados e combinação dos resultados.

Realizou-se, primeiramente, a estruturação da coleta de dados. Para isto, foi criado um protocolo de registro de onde foram estabelecidos os critérios de elegibilidade para especificar as características do estudo, respeitando os termos técnicos utilizados nas publicações da área de marketing e psicologia. Estas características envolviam, em um primeiro momento, trabalhos científicos que versavam sobre o materialismo que eram encontrados em artigos das áreas de “marketing” e “psicologia aplicada ao marketing”. Assim sendo, tomou-se como decisão a procura de artigos científicos que poderiam estar em inglês, português e espanhol. Além disto os trabalhos deveriam estar em formato de artigos publicados em *journals*, dissertações ou teses da área do marketing e de psicologia aplicada ao marketing.

A definição das fontes de informação envolveu diretamente doze base de dados *Jstor*, *CrossRef*, *Worldcat*, *Emerald*, *DOAJ*, *PsycINFO*, *Taylor & Francis*, *Elsevier Science Direct*, *SCOPUS*, *Proquest*, *Scielo*, *Google Scholar* e *EBSCO*. Além disso, foram realizadas buscas em bancos de teses e dissertações dos principais programas de mestrado e de doutorado da área de marketing e psicologia.

No processo de coleta, as variáveis buscadas tinham como termo “*materialism*”, “*materialismo*”, “*consumo materialista*”, “*el consumo materialista*” e “*materialistic consumption*” nos campos “título do documento” e “resumo” na ferramenta de busca das doze bases de dados e de programas de mestrado e doutorado, conforme especificações citadas anteriormente. No total, foram encontrados 266 artigos com o tema materialismo aplicado a área de marketing. Posteriormente, foi elaborado um fichamento para cada estudo, sendo possível visualizar o método e escala empregada, principais achados e recomendações futuras de cada trabalho. Após essa atividade, observou-se que 179 trabalhos não puderam fazer parte da amostra final, por não gerarem dados quantitativos ou variáveis correlacionais entre os antecedentes e conseqüentes do materialismo. Deste universo, 51 estudos não foram analisados por serem estudos de cunho qualitativo. O restante, 128 trabalhos, foram excluídos por não apresentarem as variáveis objeto desta meta-análise. A partir das exclusões justificadas, chegou-se a uma amostra final que foi composta por 87 artigos, que gerou 99 observações válidas para análise deste trabalho.

Foi elaborada ainda, uma planilha de onde foi possível codificar os dados para serem analisados. Nesta codificação, foram incluídos os títulos dos trabalhos, periódico, autor(es), ano de publicação, país de aplicação da pesquisa, índices estatísticos das relações estudadas, índices de confiabilidade, nome e número de variáveis das escalas aplicadas. Especificamente para a análise de dados, utilizou-se o coeficiente de correlação, r , como variável métrica para mensurar o tamanho do efeito sobre as variáveis do escopo estudado. Para os estudos que não relataram a correlação r , as estatísticas apresentadas, como por exemplo, χ^2 , f -test, t -test, z -test e β -values, foram convertidas em coeficiente de correlação, procedimento esse recomendado por Hedges e Olkin (1985).

Ressalta-se que a codificação dos dados foi realizada por quatro pesquisadores da área de marketing, sendo que cada artigo foi analisado por um único avaliador. Antes do início desta atividade, os critérios de análise foram amplamente discutidos entre os autores deste estudo. Além disto, para os casos de artigos que geraram dúvidas na extração dos dados, foram realizadas reuniões com a participação de dois avaliadores e de um autor, que serviu como juiz. Como complemento, foram selecionados aleatoriamente 20 estudos para conferência de codificação, resultando em um índice de 95% de concordância entre os trabalhos analisados pelos pesquisadores e pelo juiz.

Finalizada a preparação da base de dados, os mesmos foram investigados sob a ótica das variáveis propostas no modelo teórico, ou seja, o consumo materialista e seus respectivos antecedentes (percepção de valor hedônico, influência interpessoal, satisfação com a vida, renda, gênero e idade) e consequentes (intenção de compra, compra impulsiva, compra compulsiva, consumo conspicuo, consumo de status e envolvimento do consumidor). Complementarmente e, conforme apresentado no capítulo de análise de dados, o estudo avaliou também, possíveis efeitos de moderadores metodológicos nas relações significativas (consequentes e antecedentes) que possuíam no mínimo 10 trabalhos analisados.

4. Análise dos resultados

Para realização deste estudo foram analisados um total de 87 trabalhos. Esta análise compreendeu estudos realizados entre os anos de 1982 a 2014. Observa-se uma grande concentração de estudos publicados nesta década, ou seja, entre 2010 a 2014, foram realizadas 62 pesquisas. Este dado justifica ainda mais a realização deste estudo. Do universo total, observou-se pesquisa com no mínimo 82 respondentes e no máximo 2206, tendo acumulada uma amostra total de 40.288. O *Alpha* de *Cronbach* do construto materialismo variou de 0,57 a 0,91 ($M= 0,78$). Não foi observado uma correlação entre o ano de publicação e o tamanho de amostra.

A tabela 01 apresenta a síntese dos resultados obtidos na meta análise. Ressalta-se que os efeitos encontrados nos artigos analisados foram codificados e transformados em correlação produto momento de *Pearson, r*. Após isso, tais correlações foram ajustadas pelo tamanho da amostra e índices de confiabilidade das escalas utilizadas (Hunter & Schmidt, 2004).

4.1 Antecedentes do materialismo

Tomando como base os índices exibidos na tabela 01, observa-se a confirmação da hipótese H_1 que sugeria uma relação positiva e significativa entre a percepção de valor hedônico e o consumo materialista. A suposição tinha como base a relação da percepção de valor hedônico com o sentimento de posse embasado por símbolos e experiência, detectados na característica materialista (Miken & Roberts, 1999; Richins, 2004).

Relação	(k)	(o)	N	mín.	máx.	Média simples	Média ponderada N	Média ponderada α	Sig	ICI (95%)	ICS (95%)	Q	sig ₂	fail safe number
Antecedentes:														
Hedonismo	5	12	4474	0,193	0,440	0,319	0,295	0,378	0,000	0,32	0,41	38,92	0,000	12
Influência interpessoal	9	13	3072	-0,120	0,542	0,223	0,242	0,302	0,000	0,15	0,46	170,09	0,000	13
Satisfação com a vida	8	9	8528	-0,410	0,170	-0,173	-0,155	-0,203	0,000	-0,29	-0,11	80,90	0,000	9
Renda	6	6	2690	0,030	0,229	0,123	0,108	0,108	0,002	0,04	0,17	16,18	0,006	6
Gênero	14	15	6041	-0,179	0,160	-0,045	0,021	0,021	0,063	-0,09	0,04	85,62	0,000	NC
Idade	17	18	8794	-0,260	0,140	-0,074	-0,039	-0,039	0,002	-0,10	0,02	132,89	0,000	18
Consequentes:														
Intenção de compra	12	15	4874	-0,159	0,430	0,226	0,195	0,245	0,000	0,12	0,27	170,16	0,000	15
Compra por impulso	8	8	3506	0,123	0,565	0,296	0,278	0,351	0,000	0,25	0,45	51,82	0,000	8
Compra compulsiva	17	19	5935	-0,440	0,900	0,337	0,382	0,452	0,000	0,33	0,60	390,19	0,000	19
Consumo conspicuo	5	8	2671	0,130	0,670	0,419	0,386	0,479	0,000	0,30	0,68	179,59	0,000	8
Consumo de status	13	20	9551	0,020	0,664	0,436	0,438	0,560	0,000	0,36	0,52	408,25	0,000	20
Envolvimento	7	7	2575	0,129	0,508	0,346	0,316	0,390	0,000	0,22	0,54	65,26	0,000	7

Tabela 01: Síntese dos resultados da meta-análise

Notas:

k = número de estudos utilizados para análise;

o = número de observações extraídas dos estudos para análise;

N = número de amostras acumuladas dos estudos avaliados;

Mín. = mínima correlação simples encontrada nos estudos; máx. = máxima correlação simples encontradas nos estudos;

Média simples = média simples das correlações encontradas nos estudos;

Média ponderada N = média ponderada e corrigida da correlação extraídas dos estudos;

Média ponderada α = média ponderada e corrigida a partir da amostra e alpha obtido nos estudos;

sig₁ = grau de significância do *effect-size*;

ICI = intervalo de confiança inferior; ICS = intervalo de confiança superior;

Q = teste de heterogeneidade ao nível individual e agregado; sig₂ = grau de significância do Q;

fail safe number = número de artigos necessários para o resultado ser falso;

NC = Não calculado, pois *effect-size* foi não significativo ($p > .05$).

Os achados consolidaram a suposição, uma vez que a relação foi significativa e positiva com $r = 0,378$ ($p < 0,001$), sendo necessários, para este caso, 12 trabalhos para rejeitar o resultado (*fail safe number*).

Em seguida, avaliando os resultados da hipótese H_2 , observa-se uma correlação positiva e significativa entre a influência interpessoal e o consumo materialista ($r = 0,302$; $p < 0,001$). Isto significa dizer que sujeitos mais suscetíveis a influências de outros tendem a ter maiores características materialistas. Vincula-se, ainda, a suposição de que o sujeito com característica de consumo materialista demanda maiores necessidades de aceitação e inserção a uma comunidade (Miken & Roberts, 1999; Chang & Arking, 2002). O *fail safe number* detectado na análise foi de 13 estudos.

Para análise da hipótese H_3 , foram analisados um total de 8 trabalhos que geraram 9 observações de onde foi possível constatar uma relação negativa e significativa entre a satisfação com a vida e o consumo materialista ($r = -0,203$; $p < 0,001$; *fail safe number* = 9). A partir do resultado apresentado, é possível suportar a hipótese H_3 e, ainda, reforçar a proposição de que indivíduos com características depressivas (Kasser & Ryan, 1993), de isolamento (Richins & Dawson, 1992) e insatisfeitas com a vida tendem a ser mais materialistas (Kasser, 2002).

Por fim, as últimas hipóteses relacionadas aos antecedentes do consumo materialista estão associadas às características sociodemográficos de renda (H_4), gênero (H_5) e idade (H_6). Era suposto, primeiramente, uma relação positiva da renda do indivíduo com o consumo materialista, fato este suportado ($r = 0,108$; $p < 0,01$; *fail safe number* = 6). Na mesma direção esperava-se uma relação com o sexo feminino. Neste caso, a relação encontrada não foi suportada estatisticamente ($r = 0,021$; $p = 0,063$). Por último, era aguardada uma relação inversa (negativa) entre idade e consumo materialista. Os resultados suportaram a proposição ($r = -0,039$; $p < 0,01$; *fail safe number* = 18). Diante das informações postas, observou-se sustentação para as hipóteses H_4 e H_6 . Desta forma, é reforçada a prerrogativa de que a disponibilidade de recursos evoca o consumo materialista, assim como pessoas com menos idade são mais sedentas ao consumo e, conseqüentemente, ao materialismo (Belk, 1985).

4.2 Consequentes do materialismo

A análise dos consequentes do consumo materialista é iniciada pela hipótese H_7 , do qual era prevista uma relação positiva com a intenção de compra. Os resultados obtidos por meio da avaliação de 9 trabalhos que geraram 15 observações, confirmou a suposição, apresentando um efeito $r = 0,245$ ($p < 0,001$), sendo necessários 15 trabalhos para rejeitar o achado (*fail safe number*). Este resultado é consonante com as conclusões obtidas em quase duas décadas de estudos (Browne & Kaldenberg, 1997; Park *et al.*, 2007; Loureiro & Araujo, 2014).

Nas hipóteses H_8 e H_9 se previu, respectivamente, uma relação positiva entre o consumo materialista e a compra por impulso, assim como para a compra compulsiva. As suposições partem da interpretação de que tanto as compras por impulso, quanto as compulsivas, urgem fortemente de estímulos do ambiente, característica esta detectada nos consumidores com características de consumo materialista (Fitzmaurice & Comegys, 2006). Os resultados apontaram para esta linha de interpretação, haja vista que a força da relação entre o consumo materialista e compra por impulso foi de $r = 0,351$ ($p < 0,001$) e na relação entre, materialismo e compra compulsiva, foi de $r = 0,452$ ($p < 0,001$). Salienta-se ainda, que o número de estudos necessários para contrariar os resultados da hipótese H_8 é de 8, e para a hipótese H_9 , 19 trabalhos. Os resultados corroboram e dão maior solidez para estudos que já detectaram estas relações (Aroucas, Arrieta & Botero, 2004; Moschis *et al.*, 2013; Lee *et al.*, 2014).

A seguir foram testadas as hipóteses cujas proposições levavam a esperar uma relação positiva entre o consumo materialista e conspícuo (H_{10}) e, ainda, entre o consumo de status (H_{11}). Conforme os índices apresentados, chega-se a confirmação de ambas as hipóteses (H_{10} : $r = 0,479$; $p < 0,001$; *fail safe number* = 8; H_{11} : $r = 0,560$; $p < 0,001$; *fail safe number* = 20). Diante das constatações, chega-se à conclusão de que o comportamento de consumo materialista eleva a possibilidade de o consumidor efetivar compras de produtos caros e não necessários para chamar a atenção de outros (Shukla, 2008), assim como para estimular uma identificação individual de status (O’Cass & McEwen, 2004). Ademais, os resultados estão alinhados com os achados de pesquisas anteriores (Kasser, 2002; Shukla, 2002; Loureiro & Araujo, 2014).

Por fim, o último consequente analisado (H_{12}) se relaciona à possível relação do consumo materialista e o envolvimento do consumidor. Suspeitava-se que quanto maior fosse o consumo materialista, maior seria o envolvimento para bens de consumo, uma vez que uma das características do consumidor materialista é a atenção desprendida para compra e posse de bens (Belk, 1985; Richins, 2004). Os resultados suportam a H_{12} , pois a força da correlação foi positiva e significativa ($r = 0,390$; $p < 0,001$). Além disto, observa-se que são necessários 7 estudos, com resultados contrários (*fail safe number*), para a rejeição do achado.

Para encerrar a análise dos antecedentes e consequentes do construto estudado, a figura 02 apresenta uma visão geral dos dados obtidos, por meio do gráfico de floresta (*forest plot*). Como se pode observar, os construtos antecedentes ao consumo materialista possuem uma maior variabilidade em relação aos seus efeitos, seja eles negativos (satisfação com a vida e idade), nulo (gênero) e positivos (percepção de valor hedônico, influência interpessoal e renda). Já quando se observa a relação dos efeitos para os construtos consequentes, todos apresentam uma relação positiva e significativa com o consumo materialista, demonstrando menor variabilidade no comportamento.

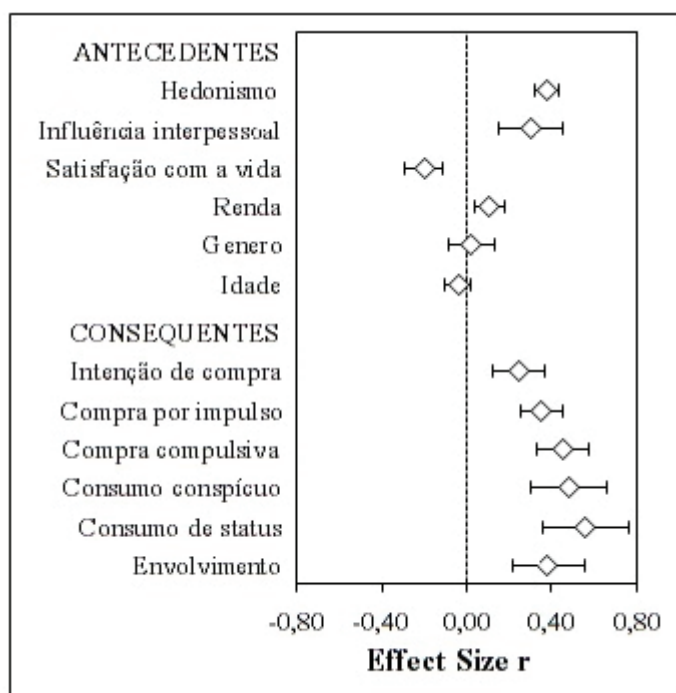


Figura 02: Forest plot dos antecedente e consequentes

4.3 Análise dos efeitos moderadores nas relações levantadas em hipótese

Conforme citado no capítulo de método, foram realizadas algumas análises em relação a possíveis efeitos de moderadores metodológicos que poderiam interferir nas relações existentes entre os antecedentes e consequentes do consumo materialista. No total, quatro equações foram examinadas: tipo de amostra (estudante vs. não estudante), local da pesquisa (laboratório vs. campo), tamanho da amostra (pequena vs. grande) e países da amostra (ocidente vs. oriente).

Ressalta-se que a análise somente foi aplicada nas seguintes situações: a) quando o número de trabalhos analisados for igual ou superior a 10, uma vez que números inferiores seriam insuficientes para notar alterações dos comportamentos por meio de moderadores (Hunter & Schmidt, 2004); b) quando as relações diretas forem significativas. Assim, realizou-se o teste para a verificação do efeito moderador das aplicações metodológicas que envolviam o consumo materialista e o antecedente relacionado à idade, e os consequentes associados à intenção de compra, compra compulsiva e consumo de status.

Iniciando as referidas investigações, primeiramente, observou-se o possível efeito moderador do tipo de amostra (estudantes vs. não estudante) na relação entre o antecedente idade e o consumo materialista. Para este caso, não foi observado o efeito moderador, uma vez que a diferença entre os grupos não foi significativa ($F_{(1,16)} = 2,084$; $p = 0,168$; poder = 0,274; $\eta^2 = 11,5\%$). Na relação do consumo materialista e os consequentes analisados (intenção de compra, compra compulsiva e consumo de status), novamente não se encontrou sustentação estatística para a citada moderação (*materialismo e intenção de compra*: $F_{(1,13)} = 0,227$; $p = 0,642$; poder = 0,073; $\eta^2 = 1,7\%$; *materialismo e compra compulsiva*: $F_{(1,16)} = 2,169$; $p = 0,159$; poder = 0,285; $\eta^2 = 11,3\%$; *materialismo e consumo de status*: $F_{(1,16)} = 0,214$; $p = 0,649$; poder = 0,072; $\eta^2 = 1,2\%$). Diante dos resultados apresentados, conclui-se que o tipo de amostra não interfere na relação entre o consumo materialista e seus antecedentes/consequentes.

Prosseguindo as análises, obteve-se também, a rejeição do possível efeito moderador do local de aplicação de pesquisa (laboratório vs. campo) para as relações entre a idade do consumidor e consumo materialista ($F_{(1,16)} = 3,225$; $p = 0,091$; poder = 0,393; $\eta^2 = 16,8\%$); consumo materialista e intenção de compra: ($F_{(1,13)} = 2,181$; $p = 0,164$; poder = 0,278; $\eta^2 = 14,4\%$); consumo materialista e compra compulsiva: ($F_{(1,17)} = 0,900$; $p = 0,356$; poder = 0,146; $\eta^2 = 0,5\%$); e consumo materialista e consumo de status: ($F_{(1,18)} = 1,226$; $p = 0,283$; poder = 0,182; $\eta^2 = 6,4\%$).

Foi analisado também o tamanho da amostra (pequeno vs. grande) e as relações dos antecedentes e consequentes do consumo materialista. De todas as equações realizadas, em apenas uma (consumo materialista e compra compulsiva) não se observou o citado efeito moderador ($F_{(1,17)} = 2,085$; $p = 0,167$; poder = 0,276; $\eta^2 = 10,9\%$). Nos demais casos, houve a presença do efeito moderador do tamanho da amostra nas relações testadas, sendo que as médias dos *effect sizes* sempre foram maiores nos estudos com amostra pequena (*idade e materialismo*: $F_{(1,16)} = 5,905$; $p < 0,05$; poder = 0,627; $\eta^2 = 27,0\%$; *materialismo e intenção de compra*: $F_{(1,13)} = 5,915$; $p < 0,05$; poder = 0,614; $\eta^2 = 31,3\%$; *materialismo e consumo de status*: $F_{(1,18)} = 5,379$; $p < 0,05$; poder = 0,593; $\eta^2 = 23\%$). Diante dos achados, fica reforçada a suposição de que amostras pequenas superestimam os índices de *effects sizes* (Hedges & Olkin, 1985; Fern & Monroe, 1996).

Por último, se testou possível efeito moderador decorrente do país oriundo da aplicação da pesquisa. Neste caso, e pautado na suposição de que culturas ocidentais tem uma orientação mais individualista, em contraponto com as culturas orientais, de cunho coletivista (Hofstede, 1994), esperava-se *effectz sizes* mais fortes para pesquisas oriundas de países do ocidente. De acordo com a análise efetivada, notou-se

confirmação para esta suposição, somente na relação materialismo e intenção de compra ($F_{(1,12)} = 7,950$; $p < 0,05$; poder = 0,735; $\eta^2 = 39,8\%$; $M_{\text{oriente}} = 0,19$; $M_{\text{ocidente}} = 0,33$). Nas demais, não foi possível suportar esta proposição (*idade e materialismo*: $F_{(1,16)} = 1,068$; $p = 0,317$; poder = 0,163; $\eta^2 = 6,3\%$; *materialismo e compra compulsiva*: $F_{(1,17)} = 2,797$; $p = 0,113$; poder = 0,352; $\eta^2 = 14,1\%$; *consumo de status*: $F_{(1,18)} = 1,124$; $p = 0,303$; poder = 0,171; $\eta^2 = 5,9\%$). O resultado apresentado permite confirmar, de forma parcial, o possível efeito de moderação do país oriundo da aplicação da pesquisa e as relações testadas.

5. Considerações finais

O presente trabalho sugeriu e testou um *framework* dos antecedentes e consequentes do consumo materialista. Para tanto, realizou-se uma meta-análise na qual foi possível investigar quantitativamente os principais achados associados ao escopo analisado. O estudo contribui para o campo acadêmico nos seguintes aspectos. Primeiro, obteve-se sustentação estatística para confirmar a relação positiva dos antecedentes do consumo materialista junto aos construtos: percepção de valor hedônico, influência interpessoal e renda. Além disto, relações inversas (negativas) e significativas, foram visualizadas nos antecedentes de satisfação com a vida e idade.

Os resultados fortalecem, ainda, as teorias das quais sinalizam que o hedonismo evoca o sentimento simbólico de conquista caracterizado no materialismo (Miken & Roberts, 1999; Richins, 2004), a influência interpessoal potencializa o comportamento materialista da busca de aceitação social (Kropp *et al.*, 2005), além de que a disponibilidade de recursos financeiros aumenta a propensão do sujeito ser materialista (Santos & Fernandes, 2010). Ademais, fica reforçada a suposição de que os consumidores mais jovens urgem de maior necessidade de consumo (Tuyet-Mai, *et al.* 2003), e que pessoas insatisfeitas com a vida demandarão de maior necessidade de consumo materialista (Kasser, 2002).

Segundo, o estudo proporcionou maior consolidação para os consequentes do consumo materialista. Desta forma, foram ratificados estudos que previam a relação positiva entre o consumo materialista e a intenção de compra (Gil *et al.*, 2012; Loureiro & Araujo, 2014, entre outros), o consumo impulsivo e compulsivo (Moschis *et al.*, 2013; Lee, Chang & Cheng, 2014, entre outros), o consumo conspícuo e de status (Shukla, 2002; Sangkhawasi & Johri, 2007, entre outros), além do envolvimento do consumidor (Goldsmith, Flynn & Clark, 2012; Handa & Khare, 2013, entre outros).

Terceiro, confirmou-se parcialmente as relações moderadoras do tamanho da amostra e país de procedência da aplicação da pesquisa nas relações testadas. Neste caso, fica reforçada a proposição de que amostras pequenas tendem a gerar maior força nos *effect-sizes* (Hedges & Olkin, 1985), além de que países ocidentais tendem a ter mais características de consumo materialistas do que os orientais (Hofstede, 1994).

Além dos resultados destacados, ressalta-se a contribuição proporcionada por esta meta-análise no sentido de prover uma revisão teórica consistente que resultou na integração quantitativa dos principais construtos relacionados aos consequentes e antecedentes do consumo materialista. Desta forma, o estudo agrega diferentes evidências empíricas e auxilia num entendimento mais compreensivo dos efeitos aqui investigados.

Quanto às limitações do estudo, destaca-se a não investigação de possíveis trabalhos de línguas diferentes às analisadas, além da não inclusão de estudos fora da estratégia de pesquisa empregada. Por fim, espera-se que esta meta-análise contribua para um melhor e mais amplo entendimento dos antecedentes e consequentes do consumo materialista, fomentando novas discussões teóricas a respeito do tema.

6. Referências bibliográficas

- Arocas, R., Puello Arrieta, S., & Botero, M. M. (2011). La compra impulsiva y el materialismo en los jóvenes: Estudio exploratorio en estudiantes universitarios de Barranquilla (Colombia). *Psicología desde el Caribe*.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer research*, 12(3), 265.
- Belk, R. W. (1982). Acquiring, possessing, and collecting: fundamental processes in consumer behavior. *Marketing theory: Philosophy of science perspectives*, 185-190.
- Benmoyal-Bouzaglo, S., & Moschis, G. P. (2010). Effects of family structure and socialization on materialism: a life course study in France. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(1), 53-70.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of consumer research*, 473-481.
- Bloch, P. H., & Richins, M. L. (1983). A theoretical model for the study of product importance perceptions. *Journal of Marketing*, 47(3).
- Browne, B. A., & Kaldenberg, D. O. (1997). Conceptualizing self-monitoring: links to materialism and product involvement. *Journal of Consumer Marketing*, 14(1), 31-44.
- Chang, L., & Arkin, R. M. (2002). Materialism as an attempt to cope with uncertainty. *Psychology & Marketing*, 19(5), 389-406.
- Chang, J. H., & Zhang, H. (2008). Analyzing online game players: from materialism and motivation to attitude. *CyberPsychology & Behavior*, 11(6), 711-714.
- Donnelly, G., Ksendzova, M., & Howell, R. T. (2013). Sadness, identity, and plastic in over-shopping: The interplay of materialism, poor credit management, and emotional buying motives in predicting compulsive buying. *Journal of Economic Psychology*, 39, 113-125.
- D'rozario, D. (2001). The structure and properties of the consumer susceptibility to interpersonal influence scale in two immigrant populations in the US. *Journal of International Consumer Marketing*, 13(2), 77-101.
- Efrat, K., & Shoham, A. (2013). The theory of planned behavior, materialism, and aggressive driving. *Accident Analysis & Prevention*, 59, 459-465.
- Fitzmaurice, J., & Comegys, C. (2006). Materialism and social consumption. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(4), 287-299.
- Flynn, L. R., Goldsmith, R. E., & Kim, W. M. (2013). A Cross—Cultural Study of Materialism and Brand Engagement. *Journal of Mu/t/'d/'sc/'p// 'nary Research*, 5(3), 49-69.
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Clark, R. A. (2012). Materialistic, brand engaged and status consuming consumers and clothing behaviors. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(1), 102-119.
- Goldberg, M. E., Gorn, G. J., Peracchio, L. A., & Bamossy, G. (2003). Understanding materialism among youth. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 278-288.
- Grotts, A. S., & Johnson, T. W. (2013). Millennial consumers' status consumption of handbags. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(3), 280-293.
- Handa, M., & Khare, A. (2013). Gender as a moderator of the relationship between materialism and fashion clothing involvement among Indian youth. *International Journal of Consumer Studies*, 37(1), 112-120.
- Hedges, L. V., & Olkin, I. (1985). *Statistical methods for meta-analysis*. Orlando, FL: Academic Press.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 132-140.

- Karabati, S., & Cemalcilar, Z. (2010). Values, materialism, and well-being: A study with Turkish university students. *Journal of Economic Psychology*, 31(4), 624-633.
- Kasser, T. (2002). *The high price of materialism*. MIT Press.
- Kempf, D. S., Lacznia, R. N., & Smith, R. E. (2006). The effects of gender on processing advertising and product trial information. *Marketing Letters*, 17(1), 5-16.
- Kruger, D., & Byker, D. (2009). Evolved foraging psychology underlies sex differences in shopping experiences and behaviors. *Journal of Social, Evolutionary, and Cultural Psychology*, 3(4), 328.
- Kropp, F.; Lavack, A. M.; Silvera, D. H. (2005). Values and collective self-esteem as predictors of consumer susceptibility to interpersonal influence among university students. *International Marketing Review*, (22)1, 7-33.
- Liao, S. L., Shen, Y. C., & Chu, C. H. (2009). The effects of sales promotion strategy, product appeal and consumer traits on reminder impulse buying behaviour. *International journal of consumer studies*, 33(3), 274-284.
- Loureiro, S. M. C., & Araújo, C. M. B. D. (2013). Luxury values and experience as drivers for consumers to recommend and pay more. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- James, W. (2011). *The principles of psychology*. Digireads. com Publishing.
- Joireman, J., Kees, J., & Sprott, D. (2010). Concern with Immediate Consequences Magnifies the Impact of Compulsive Buying Tendencies on College Students' Credit Card Debt. *The Journal of Consumer Affairs*, 43(1): 155 - 178.
- Micken, K. S., & Roberts, S. D. (1999). Desperately Seeking Certainty: Narrowing the Materialism Construct. *Advances in Consumer Research*, 26(1).
- Miller, N. G. (2000). Retail leasing in a web enabled world. *Journal of Real Estate Portfolio Management*, 6(2), 167-184.
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., & Altman, D. G. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: the PRISMA statement. *Annals of internal medicine*, 151(4), 264-269.
- Moschis, G. P., Mathur, A., Fatt, C. K., & Pizzutti, C. (2013). Effects of Family Structure on Materialism and Compulsive Consumption: A Life Course Study in Brazil. *Journal of Research for Consumers*, (23).
- O'Cass, A., & McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 25-39.
- O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147.
- O'Guinn, T. C., & Shrum, L. J. (1997). The role of television in the construction of consumer reality. *Journal of Consumer Research*, 278-294.
- Park, J., & Lennon, S. J. (2006). Psychological and environmental antecedents of impulse buying tendency in the multichannel shopping context. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 56-66.
- Park, H. J., Rabolt, N. J., & Jeon, K. S. (2008). Purchasing global luxury brands among young Korean consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(2), 244-259.
- Lee, Y. K., Chang, C. T., Lin, Y., & Cheng, Z. H. (2014). The dark side of smartphone usage: Psychological traits, compulsive behavior and technostress. *Computers in Human Behavior*, 31, 373-383.
- Reeves, R. A., Baker, G. A., & Truluck, C. S. (2012). Celebrity Worship, Materialism, Compulsive Buying, and the Empty Self. *Psychology & Marketing*, 29(9), 674-679.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of consumer research*.

- Richins, M. L. (2004). The material values scale: Measurement properties and development of a short form. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 209-219.
- Rosenthal, R. (1995). Writing meta-analytic reviews. *Psychological bulletin*, 118(2), 183-197.
- Sangkhawasi, T., & Johri, L. M. (2007). Impact of status brand strategy on materialism in Thailand. *Journal of Consumer Marketing*, 24(5), 275-282.
- Shukla, P. (2008). Conspicuous consumption among middle age consumers: psychological and brand antecedents. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 25-36.
- Shukla, P. (2012). The influence of value perceptions on luxury purchase intentions in developed and emerging markets. *International Marketing Review*, 29(6), 574-596.
- Truong, Y., Simmons, G., McColl, R., & Kitchen, P. J. (2008). Status and conspicuousness—are they related? Strategic marketing implications for luxury brands. *Journal of Strategic Marketing*, 16(3), 189-203.
- Tuyet Mai, N. T., Jung, K., Lantz, G., & Loeb, S. G. (2003). An exploratory investigation into impulse buying behavior in a transitional economy: a study of urban consumers in Vietnam. *Journal of International Marketing*, 11(2), 13-35.
- Yang, C., De Wang, Y., & Niu, H. J. (2008). The Effects of Idolatry and Personality Traits on Impulse Buying: An Empirical Study. *International Journal of Management*, 25(4).
- Wan, W. W., Luk, C. L., Yau, O. H., Alan, C. B., Sin, L. Y., Kwong, K. K., & Chow, R. P. (2009). Do traditional Chinese cultural values nourish a market for pirated CDs?. *Journal of Business Ethics*, 88(1), 185-196.
- Ward, S., & Wackman, D. B. (1972). Children's Purchase Influence Attempts and Parental Yielding. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 9(3).
- Watson, J. J. (2003). The relationship of materialism to spending tendencies, saving, and debt. *Journal of economic psychology*, 24(6), 723-739.
- Weaver, S. T., Moschis, G. P., & Davis, T. (2011). Antecedents of materialism and compulsive buying: A life course study in Australia. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(4), 247-256.