

Uma meta-análise sobre os construtos antecedentes e consequentes do materialismo

Fernando de Oliveira Santini^{1 2}

*¹Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), Escola de Gestão e Negócio,
São Leopoldo/RS, Brasil. ²Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM),
Faculdade de Administração, Porto Alegre/RS, Brasil*

Wagner Júnior Ladeira

*Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos),
Escola de Gestão e Negócio, Programa de
Pós-graduação em Administração, São Leopoldo/RS, Brasil*

Cláudio Hoffmann Sampaio

Clécio Falcão Araújo

*Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS),
Escola de Gestão e Negócio, Programa de Pós-graduação em
Administração, Porto Alegre/RS, Brasil*

Recebimento:

15/01/2016

Aprovação:

16/03/2017

Editor responsável:

Prof. Dr. Guilherme Shiraishi

Avaliado pelo sistema:

Double Blind Review

Resumo

Objetivo – O materialismo vem ganhando espaço no campo acadêmico, especialmente a partir da década de 1980, dada a relevância em buscar compreender o sentimento vinculado à posse e à aquisição de bens. Por conta dessa importância, realizou-se uma meta-análise para avaliar os antecedentes e consequentes do materialismo.

Metodologia – A partir da realização de uma revisão sistemática, foi identificado um total de 77 artigos que analisaram esses aspectos, gerando 99 *effects-sizes* e uma amostra acumulada de 40.288 indivíduos estudados.

Resultados – Os antecedentes do materialismo que apresentaram relações significativas foram: percepção de valor hedônico, influência interpessoal, satisfação com a vida e renda. Quanto aos consequentes, observou-se significância para a intenção de compra, compra impulsiva, compra compulsiva, consumo conspícuo, consumo de status e envolvimento do consumidor. Em relação ao efeito moderador, foi possível observar que amostras pequenas produzem efeitos maiores. Além disso, na relação entre materialismo e intenção de compra, há efeitos mais fortes para pesquisas realizadas em países do Ocidente.

Contribuições – Com base na metodologia aplicada neste estudo, espera-se contribuição sólida e generalizável a respeito do construto materialismo.

Palavras-chave – Materialismo; antecedentes; consequentes; meta-análise.



**Revista Brasileira de Gestão
e Negócios**

DOI: 10.7819/rbgn.v0i0.2931

I Introdução

O ato de consumir um produto ou serviço não é algo simples, pois é carregado de características culturais e simbólicas (Belk, 1982). Esse ato se torna complexo a cada nova geração de consumo, trazendo questões associadas à (re) afirmação de identidade, à definição de posição social, ao pertencimento a um grupo e à definição de hierarquia, status ou poder (Flynn, Goldsmith, & Kim, 2013; Tsang, Carpenter, Roberts, Frisch & Carlisle, 2014). Nesse cenário complexo, o materialismo cada vez mais tem sido usado para explicar essa complexidade (Chan, To & Chu, 2015; Hudders & Pandelaere, 2012).

O construto materialismo ganhou projeção acadêmica, especialmente após a publicação do trabalho desenvolvido por Belk (1985) no *Journal of Consumer Research*. Nele, o autor conceitua o materialismo como a importância dada à posse de bens, apontando como as pessoas que internalizam esse sentimento são orientadas para os bens materiais e o dinheiro, sendo esses os elementos essenciais para a felicidade desses indivíduos (Richins & Chaplin, 2015; Ward & Wackman, 1972). Assim, o materialista assume a posse como um papel determinante de sua vida, chegando ao ponto de ser um elemento norteador da satisfação ou insatisfação de seu bem-estar (Watson, 2003).

Nesse sentido, o materialismo passou a ser um construto comum nos estudos de marketing (Benmoyal-Buzaglo & Moschis, 2010; Donnelly, Ksendzova & Howell, 2013; Segev, Shoham & Gavish, 2015), formado por variáveis observáveis que mensuram a importância atribuída à posse e à aquisição de bens materiais para alcançar objetivos de vida ou estados desejados (Golberg, Gorn, Peracchio & Bamossy, 2003). Dessa forma, entender as “origens” (antecedentes) e os “fins” (consequentes) do materialismo no ato de consumo é fundamental para melhor mensurar esse construto.

A partir disso, pesquisas vêm sendo desenvolvidas, com mais intensidade a partir da década de 1990, para compreender o que motiva o comportamento materialista do consumidor e o que dele decorre, sendo que nem sempre

os resultados convergem nesse entendimento. Como exemplo, pode-se citar o antecedente influência interpessoal, que demonstra ora uma relação negativa (Wan et al., 2009), ora positiva (Fitzmaurice & Comegys, 2006), ora neutra (Benmoyal-Buzaglo & Moschis, 2010). Encontram-se, também, resultados divergentes para consequentes do materialismo, como pode ser visto nos construtos de compra compulsiva, sendo encontradas relações positivas (Weaver, Moschis & Davis, 2011) e negativas (Richins & Dawson, 1992).

Notam-se, portanto, dúvidas em relação aos reais efeitos do materialismo. A partir disso, o presente artigo desenvolveu uma meta-análise dos estudos empíricos do assunto, com o objetivo de identificar possíveis construtos antecedentes, consequentes e, ainda, moderadores que podem afetar essas relações. A técnica estatística aqui empregada permitirá calcular a magnitude de cada uma das relações, considerando os erros amostrais e de mensuração, o que proporcionará um caminho para a generalização empírica do referido comportamento (Farley, Lehmann & Sawyer, 1995), no âmbito de antecedentes e consequentes. Para alcançar o referido objetivo, foram encontrados 77 trabalhos que avaliaram o construto aqui investigado, dentre os quais 99 foram objeto de análise desta meta-análise.

Espera-se que a realização deste estudo possa contribuir com o campo do conhecimento, essencialmente no que diz respeito ao materialismo, pelos seguintes aspectos: a) diferentemente de uma revisão tradicional, a pesquisa meta-analítica tira definições conclusivas sobre o tema investigado – neste caso, o materialismo – a partir de estudos realizados nos mais diversos contextos (Green, 2005); b) a meta-análise ultrapassa possíveis vieses associados às pesquisas que são realizadas e publicadas com diversas limitações (e.g. tamanho e tipo de amostra, robustez metodológica) e permite gerar estimativas precisas do tamanho do efeito em cada relação analisada (Lipsey & Wilson, 2001); c) a pesquisa meta-analítica permite analisar de forma conjunta e generalizável os resultados gerados por estudos com as mais diversas metodologias, amostras, análises e coletas de dados (Dickersin, 2002); d) a meta-

análise permite chegar a conclusões precisas, diferentemente de qualquer outro estudo primário (Hunter & Schmidt, 2004); e) as conclusões obtidas por essa metodologia permitem definir o padrão para o que é considerado estado da ciência, para o que sabemos e não sabemos e para qual teoria é válida ou não é (Schmidt, 1996).

Estruturalmente, o artigo inicia discutindo o materialismo e 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. Depois, são feitas as considerações finais do trabalho.

2 Materialismo

O materialismo, em uma visão mais antropológica, caracteriza-se por uma busca incessante de status e poder (Belk, 1985). Consumidores com essas características almejam não necessariamente status, mas impor uma identidade perante a sociedade; ou seja, esse indivíduo precisa se autoafirmar perante os outros (Chang & Arkin, 2002; Micken & Roberts, 1999).

Com relação à construção de escalas para mensurar o materialismo no marketing, Belk (1982) apresentou uma medida multidimensional que compreende três sentimentos: (a) *inveja*, no qual é evocada uma predisposição negativa em relação a outra pessoa em função de seu sucesso; (b) *posse*, em que 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 1990, Richins e Dawson (1992) apresentaram uma nova operacionalização para o construto materialismo, compreendendo os sentimentos 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 e Dawson (1992) e apresentou um novo escopo de mensuração. Essa atualização

trouxe contribuições importantes: a) índices de confiabilidade mais satisfatórios do que os anteriormente encontrados; e b) redução do número de itens de mensuração.

Diante da proliferação e consolidação das referidas escalas, a investigação do materialismo evoluiu a partir de pesquisas aplicadas em diversos países e contextos. Com base nelas, surgem os antecedentes e consequentes que serão apresentados a seguir, em forma de hipóteses.

2.1 Os antecedentes do materialismo

Levando em consideração a análise das principais escalas que mensuram o materialismo (Belk, 1985; Goldberg et al., 2003; Richins & Dawson, 1992), foi realizada uma busca, em bases de dados, de trabalhos que evidenciassem os principais antecedentes do comportamento materialista, desde que esses estudos apresentassem, no mínimo, três observações por construto, conforme é exigido por Hedges e Olkin (1985), para a realização de estudos meta-analíticos. Com base nisso, identificaram-se seis construtos antecedentes (percepção de valor hedônico, influência interpessoal, satisfação com a vida, renda, gênero e idade).

2.1.1 Percepção de valor hedônico

A percepção de valor hedônico está vinculada a experiências emocionais dos consumidores (Holbrook & Hirschman, 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 materialismo, pesquisadores o relacionam ao sentimento de posse, muitas vezes expressado por símbolos e experiências (Micken & Roberts, 1999). Dessa forma, é factível propor que a percepção de valor hedônico se relacione positivamente com o materialismo. Essa suposição é corroborada por pesquisas aplicadas nos contextos de roupas de marca (Shukla, 2012) e produtos de luxo (Browne & Kaldenberg, 1997; Sun, Wang, Cheng, Li & Chen, 2017). Dessa forma, sugere-se que:

H1: *A percepção de valor hedônico se relaciona positivamente com o materialismo, ou seja, quanto maior a percepção de valor hedônico, maior será o materialismo do consumidor.*

2.1.2 *Influência interpessoal*

A influência interpessoal tem sido definida como a necessidade de identificação, melhorando-se a imagem própria de acordo com as expectativas dos outros (Kropp, Lavack & Silvera, 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 (Bearden, Netemeyer & Teel, 1989). Assim, esse comportamento está diretamente associado à busca pela aceitação de outras pessoas (Kropp et al., 2005), reforçando o achado recente de Gil, Leckie e Johnson (2016), no qual encontrou-se que o nível de dependência a grupos aumenta o materialismo. A partir dessa afirmação, encontra-se amparo para supor relação positiva entre a influência interpessoal e o materialismo, tendo em vista que este último, por meio da posse, busca a inserção e aceitação social (Chang & Arkin, 2002; Micken & Roberts, 1999). Essa proposição é reforçada por pesquisas realizadas no oriente (Karabati & Cemalcilar, 2010) e na Europa (Shukla, 2012). Dessa forma, se supõe que:

H2: *A influência interpessoal se relaciona positivamente com o materialismo, ou seja, quanto maior a necessidade de se identificar com outros, maior será o materialismo do consumidor.*

2.1.3 *Satisfação com a vida*

A satisfação com a vida é compreendida como uma avaliação global de bem-estar atrelada à subjetividade de julgamento de cada indivíduo (Shin & Johson, 1978). No geral, contudo, ela se relaciona com aspectos ligados à saúde, relações interpessoais, despreocupação financeira (Roberts & Clement, 2007) e até mesmo religiosidade (Rakrachakarn, Moschis, Ong & Shannon, 2015). Por outro lado, 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). Nesse contexto, os consumidores materialistas se atêm à importância de ter uma imagem positiva perante os outros, norteadora por status, posses e sucesso financeiro (Kasser, 2002). Estudos da área, como os realizados por Belk (1985) e Richins e Dawson (1992), apresentam relações negativas entre o materialismo e a satisfação com a vida. Encontram-se também relações do materialismo com altos níveis de depressão (Kasser & Ryan, 1993), baixo nível de gratidão (McCullough, Emmons & Tsang, 2002) e insatisfação com a 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 materialismo (Gungordu, Yilmaz & Yumusak, 2016; Hudders & Pandelaere, 2012; Rakrachakarn et al., 2015; Tsang et al., 2014). A partir disso, sugere-se que:

H3: *A satisfação com a vida se relaciona negativamente com o materialismo, ou seja, quanto maiores forem os níveis de depressão e insatisfação com as experiências dentro da família, maior será o materialismo do consumidor.*

2.1.4 *Renda do consumidor*

A renda do consumidor compreende a capacidade de investimento financeiro para o consumo de um bem, exercendo assim uma alta influência no comportamento de compra (Beatty & Talpade, 1994) e sendo norteador da experiência com um consumo e do comportamento materialista (Joireman, Kees & Sprott, 2010). Nesse sentido, estudos apontam que a renda alta tende a resultar em uma maior propensão ao materialismo, visto que permite maior disponibilidade e acesso à posse de bens materiais (Flynn et al., 2013; Grotts & Johnson, 2013). Prova disso são pesquisas aplicadas nos setores de luxo (Dubois & Duquesne, 1993) e de moda (Park, Rabolt & Jeon, 2008) que demonstram relações positivas entre a renda e o materialismo. Assim sendo, espera-se que:

H4: *O rendimento do consumidor se relaciona positivamente com o materialismo, ou seja, quanto maior a renda existente para o consumo, menor a autorregulamentação e, conseqüentemente, maior será a propensão ao materialismo.*

2.1.5 Gênero do consumidor

As diferenças de comportamento entre homens e mulheres têm sido bastante investigadas, visto que podem ser consideradas um critério de segmentação de mercado. Nesse sentido, estudos, como os desenvolvidos por Kempf, Lacznik e Smith (2006), Kruger e Byker (2009) e Liao, Shen e Chu (2009), demonstram, respectivamente, que as mulheres são mais detalhistas para processar as informações de publicidade, são mais responsivas a promoções e são mais impulsivas do que os homens. Esses conjuntos de características suportam a hipótese de que as mulheres seriam mais materialistas do que os homens (Flynn et al., 2013; Grotts & Johnson, 2013). Reforçando essa proposição, uma pesquisa recente, desenvolvida por Lewallen, Miller e Behm-Morawitz (2016), detectou que as mulheres são mais suscetíveis ao comportamento materialista do que os homens quando expostas à propaganda de celebridades. Desse modo, é possível supor que:

H5: *O gênero feminino se relaciona positivamente com o materialismo, ou seja, em razão dos diferentes traços de personalidade existentes entre o consumo por homens e mulheres, é de esperar que as mulheres realizem compras mais materialistas do que os homens.*

2.1.6 Idade do consumidor

Na perspectiva de Belk (1985), os consumidores, ao alcançar idades mais avançadas, apresentam maior maturidade e contato com processos de decisões de compra e, como consequência, menor predisposição ao materialismo. Por outro lado, as fases iniciais da vida são marcadas pela busca da autoidentidade (Yang, De Wang & Niu, 2008), que, conseqüentemente, gera maior tendência materialista. Desse modo, é

de esperar que o materialismo seja mais expressivo em consumidores mais jovens do que em pessoas de mais idade (Flynn et al., 2013; Grotts & Johnson, 2013; Zaman, Shah & Hasnu, 2016). Assim, sugere-se que:

H6: *Quanto menor for a idade de uma pessoa, maior será o materialismo, ou seja, quanto mais jovem for o perfil do consumidor, mais propicio este estará para ser materialista.*

2.2 Os conseqüentes do materialismo

Além dos antecedentes identificados, e com base nos mesmos procedimentos citados anteriormente, o presente artigo encontrou na literatura analisada seis conseqüentes. Foram eles: intenção de compra, compra por impulso, compra compulsiva, consumo conspícuo, consumo de status e envolvimento (vide Figura 1).

2.2.1 Intenção de compra

Supõe-se que o materialismo possa se relacionar positivamente com a intenção de compra, visto que está associado diretamente ao sentimento de aquisição e posse (Belk, 1985). Nessa linha, pesquisas realizadas desde a década de 1990 já apresentam relações significativas entre os dois comportamentos (Browne & Kaldenberg, 1997). Mais recentemente, Park et al. (2008), Chang e Zhang (2008), Wan et al. (2009) e Sun et al. (2017) ratificaram esses efeitos. O primeiro estudo encontrou relações positivas entre o materialismo e a intenção de compras para carros, roupas e casas; o segundo, para jogos eletrônicos; o terceiro, para compra de CDs; e, por fim, o quarto, para consumo de luxo. Recentemente, pesquisas corroboraram esses achados, tendo sido realizadas em distintos países, como Brasil (Loureiro & Araujo, 2014), Índia, Estados Unidos (Shukla, 2012) e Israel (Efrat & Shoham, 2013). Dessa forma, sugere-se que:

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

2.2.2 *Compra por impulso e compulsiva*

A compra por impulso se diferencia da compra compulsiva, uma vez que a segunda pode ser considerada uma patologia, já que o consumidor compulsivo tem grandes dificuldades de controlar seus atos a partir de estímulos do ambiente, característica esta que não é necessariamente encontrada entre as dos consumidores impulsivos (O'Guinn & Faber, 1989). Por outro lado, o consumidor impulsivo é caracterizado por uma necessidade de busca pela satisfação (Park & Lennon, 2006). O materialista, por sua vez, se insere nesses dois comportamentos de compra. Fitzmaurice e Comegys (2006) argumentam que consumidores materialistas são mais propensos a ficar mais tempo em lojas e, conseqüentemente, gastam mais. Ou seja, uma vez que passam mais tempo numa loja, estão mais suscetíveis a receber os estímulos do ambiente, sendo esse o norteador de compras realizadas tanto por impulso como por uma compulsão (O'Guinn & Faber, 1989). Segev et al. (2015) corroboram a afirmação, a partir do momento em que testam e confirmam a relação positiva entre materialismo e o tempo despendido em uma compra. Essa interpretação se fortalece, na medida em que se encontram inúmeros estudos que ratificam os resultados propostos, tanto para a relação positiva entre materialismo e a compra por impulso (Arocas, Puello Arrieta & Botero, 2004; Cakarnis & D'Alessandro, 2015; Sun & Wu, 2011) quanto para a compra compulsiva (Lee, Chang, Lin & Cheng, 2014; Moschis, Mathur, Fatt & Pizzutti, 2013; Reeves, Baker & Truluck, 2012). Dessa forma, é factível propor que:

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

H9: *O materialismo se relaciona positivamente com a compra compulsiva, ou seja, quanto maior o materialismo, maior será a dificuldade do indivíduo 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 a ação de comprar uma variedade de produtos ou serviços, normalmente de valores altos e não necessários, a fim de chamar a atenção de outros (Shukla, 2008). Já o consumo de status se caracteriza pela aquisição de algo para prover uma identificação de status individual, e não necessariamente para os outros (O'Casey & McEwen, 2004). De qualquer forma, ambos os construtos são positivamente relacionados (Truong, Simmons, McColl & Kitchen, 2008). Diante dessas definições, pode-se supor uma relação positiva de ambos os comportamentos com o materialismo. Conforme citado anteriormente, o sujeito materialista é caracterizado pelo acúmulo de aquisições de produtos e serviços, que vai além de uma necessidade básica, pautado na importância de passar uma imagem de sofisticação (Kasser, 2002). A relação do materialismo com o comportamento conspícuo e de status é comprovada a partir de resultados de pesquisas aplicadas aos contextos de marcas de produtos de luxo (Chan et al., 2015; Shukla, 2012), compra de automóveis sofisticados (Sangkhawasi & Johri, 2007) e, ainda recentemente, de roupas (Loureiro & Araújo, 2014). Dessa forma, sugere-se que:

H10: *O materialismo se relaciona positivamente com o consumo conspícuo, ou seja, quanto maior o materialismo, maior será o consumo de produtos 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 materialismo, 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 despendida pelo indivíduo em relação a um bem, ou seja, é o nível de entusiasmo que o consumidor

tem por um produto ou serviço (Richins & Dawson, 1992). Assim, é possível supor que quanto maior for o nível de materialismo, maior será o nível de envolvimento com a compra. Tal suposição tem como suporte a relação depreendida entre o materialismo e a aquisição de bens (Belk, 1985), uma vez que o indivíduo acredita que a posse serve como parte de uma comunicação para informar aos outros como ele é (Manchiraju, 2015). Essa proposição ganha maior consolidação a partir dos achados de Browne e Kaldenberg (1997), Goldsmith, Flynn e Clark (2012), Handa e Khare (2013) e Manchiraju (2015), entre outros. Diante dessa explanação, sugere-se que:

H12: *O materialismo se relaciona positivamente com o envolvimento do consumidor, ou seja, quanto maior o materialismo, maior o nível de envolvimento de compra do consumidor.*

Uma vez discutidas e apresentadas as hipóteses do estudo, a Figura 1 apresenta o modelo teórico a ser testado, contendo os construtos antecedentes e consequentes ao consumo materialista. Incluem-se também moderadores a serem testados e apresentados à análise de resultados.

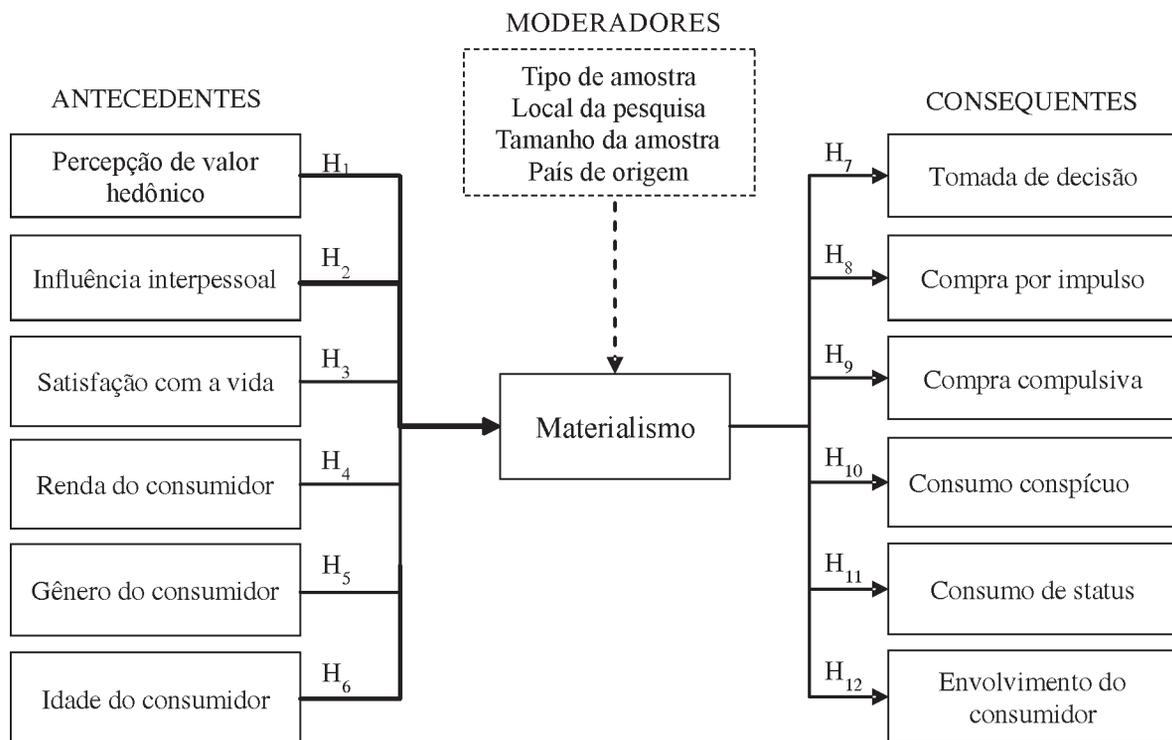


Figura 1. Modelo hipotetizado dos antecedentes e consequentes do materialismo.

3 Procedimentos metodológicos

Para a realização da meta-análise proposta neste trabalho, foram definidos os procedimentos metodológicos pautados nos estudos de Moher, Liberati, Tetzlaff e Altman (2009). Priorizaram-se as informações sobre pesquisas bibliográficas, critérios de escolha, inclusão dos estudos e as características registradas das pesquisas publicadas com as expressões “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, primeiro, a estruturação da coleta de dados. Para isso, foi criado um protocolo de registro a partir do qual se estabeleceram os critérios de elegibilidade para especificar as características do estudo, respeitando os termos técnicos utilizados nas publicações da área de marketing e psicologia. Essas características envolviam, em um primeiro momento, trabalhos científicos que versavam sobre o materialismo 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 disso, os trabalhos deveriam estar em formato de artigos publicados em *journals*, dissertações ou teses da área do marketing e da psicologia aplicada ao marketing.

A definição das fontes de informação envolveu diretamente 13 bases 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 13 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 à área de marketing. Posteriormente, foi elaborado um fichamento para cada estudo, sendo possível visualizar o método e a escala empregados, os principais achados e as 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 consequentes do materialismo. Desse universo, 51 estudos não foram analisados por serem de cunho qualitativo. Os 128 trabalhos restantes foram excluídos por não apresentarem as variáveis objeto desta meta-análise. A partir das exclusões justificadas, chegou-se

a um montante de 77 artigos, que geraram 99 *effects-sizes* entre o construto materialismo e os construtos antecedentes e consequentes objeto de análise.

Foi elaborada, ainda, uma planilha, a partir da qual foi possível codificar os dados para serem analisados. Nessa 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 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 dessa atividade, os critérios de análise foram amplamente discutidos entre os autores deste estudo. Além disso, 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, eles foram investigados sob a ótica das variáveis propostas no modelo teórico, ou seja, o materialismo 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 dez trabalhos analisados (Hunter & Schmidt, 2004).

4 Análise dos resultados

Para a realização deste estudo, foi analisado um total de 77 trabalhos. Essa 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, período no qual foram realizadas 62 pesquisas. Esse dado justifica ainda mais a realização deste estudo. Do universo total, observaram-se pesquisas com no mínimo 82 respondentes e no máximo 2.206, acumulando uma amostra total de 40.288. O alfa de Cronbach do construto materialismo variou de 0,57 a 0,91 ($M = 0,78$). Não foi observada uma correlação entre o ano de publicação e o tamanho de amostra.

A Tabela 1 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. Esses procedimentos têm como objetivo diminuir o erro amostral e corrigir o erro de medida (Hunter & Schmidt, 2004).

4.1 Antecedentes do materialismo

Tomando como base os índices exibidos na Tabela 1, observa-se a confirmação da hipótese H_1 , que sugeria uma relação positiva e significativa entre a percepção de valor hedônico e o materialismo. A suposição tinha como base a relação da percepção de valor hedônico com o sentimento de posse, embasado por símbolos e experiências, detectados na característica materialista (Micken & Roberts, 1999). Os achados consolidaram a suposição, uma vez que a relação foi significativa e positiva com $\rho = 0,378$ ($p < 0,001$), sendo necessários, para esse caso, 12 trabalhos para rejeitar o resultado (*fail safe number*).

Em seguida, avaliando os resultados da hipótese H_2 , observa-se uma relação positiva e significativa entre a influência interpessoal e o materialismo ($\rho = 0,302$; $p < 0,001$). Isso significa dizer que sujeitos mais suscetíveis a influências de outros tendem a ter mais características materialistas. Vincula-se, ainda, a suposição de que o sujeito com característica materialista demonstra maior necessidade de aceitação e inserção numa comunidade (Chang & Arkin, 2002; Gil et al., 2016; Micken & Roberts, 1999). O *fail safe number* detectado na análise foi de 13 estudos.

Para a hipótese H_3 , foi analisado um total de oito trabalhos, que geraram nove *effects-sizes*, de onde foi possível constatar uma relação negativa e significativa entre a satisfação com a vida e o consumo materialista ($\rho = -0,203$; $p < 0,001$; *fail safe number* = 9).

A partir do resultado apresentado, é possível sustentar a hipótese H_3 e, ainda, reforçar a proposição de que indivíduos com características depressivas (Kasser & Ryan, 1993), de isolamento (Richins & Dawson, 1992) e de insatisfação com a vida tendem a ser mais materialistas (Gungordu et al., 2016; Kasser, 2002; Rakrachakarn et al., 2015).

Por fim, as últimas hipóteses relacionadas aos antecedentes do materialismo estão associadas às características sociodemográficas de renda (H_4), gênero (H_5) e idade (H_6). Supunha-se, primeiro, uma relação positiva da renda do indivíduo com materialismo, fato esse sustentado ($\rho = 0,108$; $p < 0,01$; *fail safe number* = 6). Na mesma direção, esperava-se uma relação positiva com o sexo feminino. Nesse caso, a relação encontrada não foi sustentada estatisticamente ($\rho = 0,021$; $p = 0,063$). Por último, era esperada uma relação inversa (negativa) entre a idade e o materialismo. Os resultados, novamente, não foram suficientes para sustentar a proposição ($\rho = -0,048$; $p = 0,128$).

Tabela 1
Síntese dos resultados meta-analíticos

Relação	(k)	(o)	N	mín.	máx.	r_s	R	ρ	sig_1	ICI (95%)	ICS (95%)	Q	sig_2	fail safe number
Antecedentes:														
Valor hedônico	5	12	4474	0,193	0,440	0,319	0,295	0,378	0,000	0,32	0,44	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	-0,048	0,128	-0,11	0,02	132,89	0,000	NC
Consequentes:														
Intenção de compra	12	15	4874	-0,159	0,430	0,226	0,195	0,245	0,000	0,12	0,36	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	0,46	0,66	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

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. = *effect size* mínimo encontrado nos estudos; máx. = *effect size* máximo encontrado nos estudos; r_s = média simples dos *effect sizes* encontrados nos estudos; r = média ponderada e corrigido dos *effect sizes* extraídos dos estudos; ρ = valor médio dos *effect sizes* corrigidos pela variância do erro de medição em ambas as variáveis, em que $\rho = r$; sig_1 = 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; sig_2 = 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 ($p > 0,05$).

4.2 Consequentes do materialismo

A análise dos consequentes do materialismo é iniciada pela hipótese H_7 , sendo prevista uma relação positiva com a intenção de compra. Os resultados obtidos por meio da avaliação de nove trabalhos, que geraram 15 *effects-sizes*, confirmou a suposição, apresentando um efeito $\rho = 0,245$ ($p < 0,001$), sendo necessários 15 trabalhos para rejeitar o achado (*fail safe number*). Esse resultado é consonante com as conclusões obtidas em quase duas décadas de estudos (Browne & Kaldenberg, 1997; Loureiro & Araújo, 2014; Park et al., 2008; Sun et al., 2017).

Nas hipóteses H_8 e H_9 , previu-se, respectivamente, uma relação positiva do materialismo com a compra por impulso e com 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 essa detectada nos consumidores com características materialistas (Fitzmaurice & Comegys, 2006). Os resultados apontaram para essa linha de interpretação, haja vista que a força da relação entre materialismo e compra por impulso foi de $\rho = 0,351$ ($p < 0,001$) e a da relação entre materialismo e compra compulsiva foi de

$\rho = 0,452$ ($p < 0,001$). 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 , de 19 trabalhos. Os resultados corroboram e dão maior solidez para estudos que já detectaram essas relações (Arocas et al., 2004; Cakarnis & D'Alessandro, 2015; Lee et al., 2014; Moschis et al., 2013).

A seguir, foram testadas as hipóteses cujas proposições levavam a esperar uma relação positiva entre o materialismo e o consumo conspicuo (H_{10}) e entre o materialismo e o consumo de status (H_{11}). Conforme os índices apresentados, chega-se à confirmação de ambas as hipóteses (H_{10} : $\rho = 0,479$; $p < 0,001$; *fail safe number* = 8; H_{11} : $\rho = 0,560$; $p < 0,001$; *fail safe number* = 20). Diante das constatações, conclui-se que o comportamento materialista eleva a possibilidade de o consumidor efetivar compras de produtos caros e não necessários a fim de chamar a atenção de outros (Shukla, 2008), assim como para estimular uma identificação individual de *status* (Chan et al., 2015; O'Cass & McEwen, 2004). Ademais, os resultados estão alinhados com os achados de pesquisas anteriores (Kasser, 2002; Shukla, 2012; Loureiro & Araújo, 2014).

Por fim, o último consequente analisado (H_{12}) se relaciona à possível relação do materialismo com o envolvimento do consumidor. Suspeitava-se que quanto maior fosse o materialismo, maior seria o envolvimento para bens de consumo, uma vez que uma das características do materialista é a atenção dispendida para compra e posse de bens (Belk, 1985; Manchiaraju, 2015). Os resultados suportam a H_{12} , pois a força da relação foi positiva e significativa ($\rho = 0,390$; $p < 0,001$). Além disso, observa-se que são necessários sete 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 2 apresenta uma visão geral dos dados obtidos, por meio do gráfico de floresta (*forest plot*).

Como se pode observar, os construtos antecedentes ao materialismo possuem uma maior variabilidade em relação a seus efeitos, sejam eles negativos (satisfação com a vida), nulos (gênero e idade) ou 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 materialismo, demonstrando menor variabilidade no comportamento.

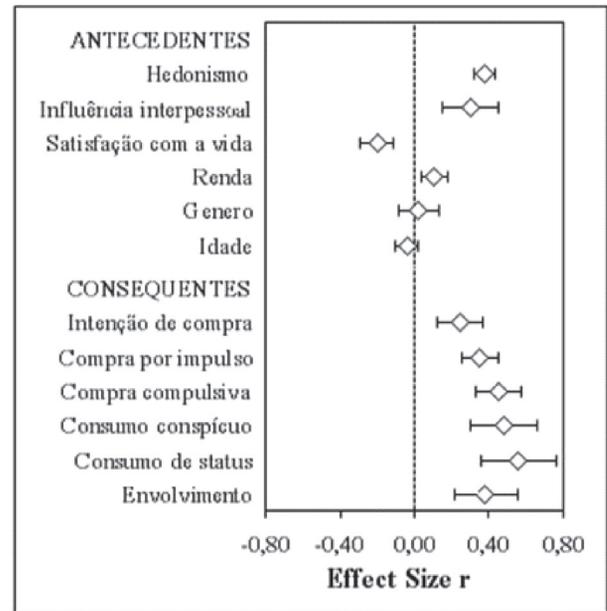


Figura 2. Forest plot dos antecedentes e consequentes.

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 materialismo. 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 país de aplicação do estudo (Ocidente *vs.* Oriente).

Ressalta-se que a análise somente foi aplicada nas seguintes situações: *i*) quando o número de trabalhos analisados fosse igual ou superior a 10, uma vez que números inferiores seriam insuficientes para notar alterações dos comportamentos por meio de moderadores (Hunter & Schmidt, 2004); *ii*) quando as relações diretas fossem significativas. Assim, realizou-se o teste para a verificação do efeito moderador

das aplicações metodológicas que envolviam o materialismo e os consequentes associados à intenção de compra, compra compulsiva e consumo de status. Os testes das referidas relações podem ser observados na Tabela 2.

Iniciando as referidas investigações, primeiro não se observou o possível efeito moderador do tipo de amostra (estudantes *vs.* não estudante), uma vez que a diferença entre os

grupos não foi significativa (intenção de compra, compra compulsiva e consumo de status). Diante dos resultados apresentados, conclui-se que o tipo de amostra não interfere na relação entre o materialismo e seus consequentes. Obteve-se, também, a rejeição do possível efeito moderador do local de aplicação de pesquisa (laboratório *vs.* campo).

Tabela 2
Teste de moderação

Variáveis moderadoras	Compra compulsiva			Consumo de status			Intenção de compra		
	N	Testes estatísticos		N	Testes estatísticos		N	Testes estatísticos	
	ρ			ρ			ρ		
Tipo de amostra									
Estudante	13	<i>F</i>	2,169	8	<i>F</i>	0,214	8	<i>F</i>	0,227
	0,26	<i>p</i>	0,159	0,41	<i>p</i>	0,649	0,20	<i>p</i>	0,642
Não estudante	6	π	0,285	12	π	0,072	7	π	0,073
	0,48	η^2	11,3%	0,45	η^2	1,2%	0,24	η^2	1,7%
Local da pesquisa									
Laboratório	7	<i>F</i>	0,900	9	<i>F</i>	1,226	7	<i>F</i>	2,181
	0,25	<i>p</i>	0,356	0,48	<i>p</i>	0,283	0,16	<i>p</i>	0,164
Campo	12	π	0,146	11	π	0,182	8	π	0,278
	0,38	η^2	0,5%	0,39	η^2	64%	0,28	η^2	14,4%
Tamanho da amostra									
Pequeno	9	<i>F</i>	2,085	11	<i>F</i>	5,379	8	<i>F</i>	5,915
	0,23	<i>p</i>	0,167	0,51	<i>p</i>	< 0,05	0,30	<i>p</i>	< 0,05
Grande	10	π	0,276	9	π	0,593	7	π	0,614
	0,42	η^2	10,9%	0,39	η^2	23%	0,13	η^2	31,3%
Pais de origem									
Oriente	3	<i>F</i>	2,797	3	<i>F</i>	1,124	8	<i>F</i>	7,950
	0,59	<i>p</i>	0,113	0,33	<i>p</i>	0,303	0,19	<i>p</i>	< 0,05
Ocidente	16	π	0,352	17	π	0,171	6	π	0,735
	0,28	η^2	14,1%	0,45	η^2	5,9%	0,33	η^2	39,8%

Notas. (N): número de amostras acumuladas dos estudos avaliados; (ρ): valor médio dos *effect sizes* corrigidos pela variância do erro de medição em ambas as variáveis; (F): estatística F, indica o tamanho da diferença entre os grupos; (p): nível de significância; (π): teste de poder é a probabilidade de não cometer um erro de tipo II; (η^2): eta-quadrado, proporção da variância em Y explicada por X.

Foi analisado também o efeito moderador do tamanho da amostra (pequeno *vs.* grande) e as relações consequentes do materialismo. De todas as equações realizadas, em apenas uma (materialismo e compra compulsiva) não se observou o citado efeito. Nos demais casos,

houve 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 (*materialismo e intenção de compra*: $\rho_{\text{pequeno}} = 0,30$ *vs.* $\rho_{\text{grande}} = 0,13$; *materialismo e consumo de status*: $\rho_{\text{pequeno}} = 0,51$

vs. $\rho_{grande} = 0,39$). Diante dos achados, fica reforçada a suposição de que amostras pequenas superestimam os índices de *effect sizes* (Fern & Monroe, 1996; Hedges & Olkin, 1985).

Por último, testou-se o possível efeito moderador decorrente do país da aplicação da pesquisa. Nesse caso e pautado na suposição de que culturas ocidentais tem uma orientação mais individualista, em contraponto com as culturas orientais, de cunho coletivista (Hofstede, 1993), esperavam-se *effect sizes* mais fortes para pesquisas oriundas de países do Ocidente. De acordo com

a análise efetivada, notou-se a confirmação dessa suposição somente na relação materialismo e intenção de compra ($\rho_{Oriente} = 0,19$ vs. $\rho_{Ocidente} = 0,33$). Nas demais, não foi possível sustentar a proposição. O resultado apresentado permite confirmar, de forma parcial, o possível efeito de moderação entre o país de aplicação da pesquisa e as relações testadas.

Assim, apresenta-se a Figura 3, com a sintetização dos resultados encontrados neste estudo a partir da meta-análise realizada.

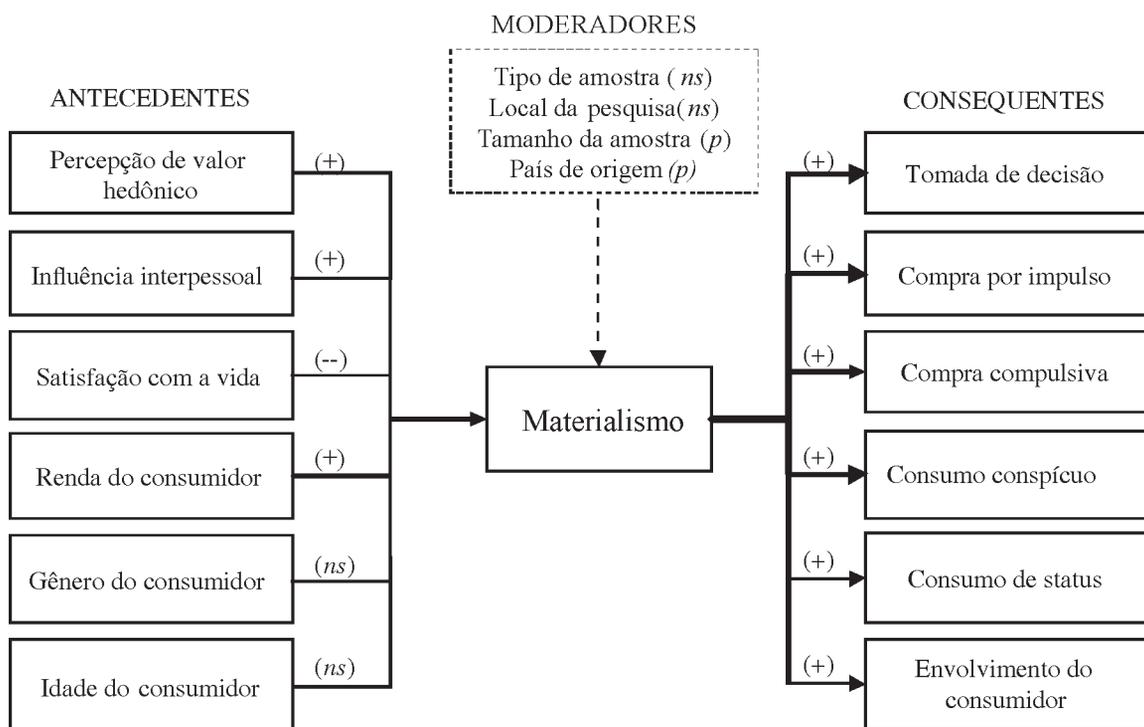


Figura 3. Resultados da pesquisa.

Nota. (+) Relação positiva e significativa; (-) relação negativa e significativa; (ns) relação não significativa; (p) relação parcialmente confirmada

5 Considerações finais

O presente trabalho sugeriu e testou um *framework* dos antecedentes e consequentes do materialismo. Para tanto, realizou 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 materialismo com os construtos percepção de valor hedônico, influência interpessoal e renda. Além disso, relações inversas (negativas) e significativas foram detectadas no antecedente satisfação com a vida. Os resultados fortalecem, também, as teorias que sinalizam que o hedonismo evoca o sentimento simbólico de conquista que

caracteriza o materialismo (Micken & Roberts, 1999). Ademais, constatou-se que a influência interpessoal potencializa o comportamento materialista da busca por aceitação social (Kropp et al., 2005); além disso, a disponibilidade de recursos financeiros aumenta a propensão do sujeito a ser materialista (Santos & Fernandes, 2011). Ficou reforçada também a suposição de que pessoas insatisfeitas com a vida demonstram maior necessidade de comportamento materialista (Kasser, 2002; Rakhacharn et al., 2015).

Segundo, o estudo proporcionou maior consolidação para o construto materialismo e seus consequentes, uma vez que ratificou estudos que previam a relação positiva entre o materialismo e a intenção de compra (Loureiro & Araújo, 2014, Sun et al., 2017, entre outros), as compras impulsiva e compulsiva (Lee et al., 2014; Moschis et al., 2013, entre outros), os consumos conspicuo e de status (Sangkawasi & Johri, 2007, Segev et al., 2015; Shukla, 2012, entre outros), além do envolvimento do consumidor (Goldsmith et al., 2012; Handa & Khare, 2013; Manchiraju, 2015, entre outros).

Terceiro, confirmou-se parcialmente que as variáveis tamanho da amostra e país de aplicação do estudo potencializam a relação entre os construtos investigados e o materialismo. Nesse 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 materialistas do que os orientais (Hofstede, 1993).

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

Destaca-se também que este estudo apresentou algumas limitações importantes. A presente investigação se restringiu às relações de consumo e de bens associados ao materialismo. Dentro desse escopo, foram analisados apenas estudos quantitativos. Dessa forma, não

foi analisada uma ampla gama de trabalhos qualitativos que, em razão da especificidade das técnicas utilizadas, não foram empregados na parte de análise. Assim, sugere-se que novos estudos possam incorporar investigações qualitativas a partir de metodologias distintas à meta-análise.

Salienta-se, ainda, que um dos problemas desse tipo de análise é o recorte de conceitos adversos existentes nos dados secundários utilizados. Portanto, destaca-se que, por se tratarem de dados empíricos de diferentes autores, tais dados podem ser adversos. Destaca-se, nesse ponto, o construto envolvimento, visto que ele possui um entendimento amplo, já que pode estar atrelado a um contexto ou a uma característica do consumidor.

Como sugestão de pesquisas futuras, recomenda-se a investigação de possíveis antecedentes e consequentes não investigados nesta meta-análise, como autoestima, atitude e lealdade, entre outros. A análise desses construtos não foi realizada no presente estudo em razão das poucas relações empíricas encontradas nos trabalhos sobre materialismo (menos de três), o que demonstra lacunas para investigações futuras na área de marketing e psicologia.

Por fim, o presente artigo se propôs a gerar um modelo teórico-empírico e, por consequência, gerar uma oportunidade de *insights* aos pesquisadores e acadêmicos para melhor construir suas pesquisas na abordagem sobre o materialismo e seus antecedentes e consequentes.

Referências

- Arocas, R., Puello Arrieta, S., & Botero, M. M. (2004). La compra impulsiva y el materialismo en los jóvenes: Estudio exploratorio en estudiantes universitarios de Barranquilla (Colombia). *Psicología Desde el Caribe*, (14), 1-26.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15(14), 473-481.
- Beatty, S. E., & Talpade, S. (1994). Adolescent influence in family decision making: A replication

with extension. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 332-341.

Belk, R. W. (1982). Acquiring, possessing, and collecting: Fundamental processes in consumer behavior. In R. F. Bush & S. D. Hunt (Eds.), *Marketing theory: Philosophy of science perspectives* (pp. 185-190). Chicago American Marketing Association.

Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 265-280.

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.

Browne, B. A., & Kaldenberg, D. O. (1997). Conceptualizing self-monitoring: Links to materialism and product involvement. *Journal of Consumer Marketing*, 14(1), 31-44.

Cakarnis, J., & D'Alessandro, S. P. (2015). Does knowing overcome wanting? The impact of consumer knowledge and materialism upon credit card selection with young consumers. *Young Consumers*, 16(1), 50-70.

Chan, W. Y., To, C. K., & Chu, W. C. (2015). Materialistic consumers who seek unique products: How does their need for status and their affective response facilitate the repurchase intention of luxury goods? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 1-10.

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.

Dickersin, K. (2002). Systematic reviews in epidemiology: Why are we so far behind? *International Journal of Epidemiology*, 31(1), 6-12.

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.

Dubois, B. & Duquesne, P. (1993). The market for luxury goods: Income versus culture. *European Journal of Marketing*, 27(1), 35-44.

Efrat, K., & Shoham, A. (2013). The theory of planned behavior, materialism, and aggressive driving. *Accident Analysis & Prevention*, 59, 459-465.

Farley, J. U., Lehmann, D. R., & Sawyer, A. (1995). Empirical marketing generalization using meta-analysis. *Marketing Science*, 14(3 Supp.), G36-G46.

Fern, E. F., & Moroe, K. B. (1996). Effect-Size estimates: Issues and problems in interpretation. *Journal of Consumer Research*, 23(2), 89-105.

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 Multidisciplinary Research*, 5(3), 49-70.

Gil, A. L., Leckie, C., & Johnson, L. (2016). The impact of self on materialism among teenagers. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(1), 281-288.

Goldberg, M. E., Gorn, G. J., Peracchio, L. A., & Bamossy, G. (2003). Understanding materialism among youth. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 278-288.

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.

Green, S. (2005). Systematic reviews and meta-analysis. *Singapore Medical Journal*, 46(6), 270-273.

- Grotts, A. S., & Johnson, T. W. (2013). Millennial consumers' status consumption of handbags. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(3), 280-293.
- Gungordu, A., Yilmaz, K. G., & Yumusak, T. (2016). Examining the causal relationships between materialism, status consumption and life satisfaction. *Journal of Research in Business, Economics and Management*, 5(5), 781-789.
- 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.
- Hofstede, G. (1993). Cultural constraints in management theories. *The Academy of Management Executive*, 7(1), 5-21.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Hudders, L., & Pandelaere, M. (2012). The silver lining of materialism: The impact of luxury consumption on subjective well-being. *Journal of Happiness Studies*, 13(3), 411-437.
- Hunter, J. E., & Schmidt, F. L. (Eds.). (2004). *Methods of meta-analysis: Correcting error and bias in research findings*. Newbury Park, CA: Sage.
- 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.
- 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*. Cambridge: MIT Press.
- Kasser, T., & Ryan, R. M. (1993). A dark side of the American dream: correlates of financial success as a central life aspiration. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(2), 410-422.
- Kempf, D. S., Lacznik, R. N., & Smith, R. E. (2006). The effects of gender on processing advertising and product trial information. *Marketing Letters*, 17(1), 5-16.
- 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.
- 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), 328-342.
- 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.
- Lewallen, J., Miller, B., & Behm-Morawitz, E. (2016). Lifestyles of the rich and famous: Celebrity media diet and the cultivation of emerging adults' materialism. *Mass Communication and Society*, 19(3), 253-274.
- 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.
- Lipsey, M. W., & Wilson, D. B. (2001). *Practical meta-analysis* (Vol. 49). Thousand Oaks, CA: Sage publications.
- Loureiro, S. M. C., & Araújo, C. M. B. D. (2014). Luxury values and experience as drivers

for consumers to recommend and pay more. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 394-400.

Manchiraju, S. (2015). *Extension of the tripartite model of body influence: The role of materialism on body satisfaction and fashion involvement* (Tese de doutorado). Iowa State University, Iwoa, United States.

McCullough, M. E., Emmons, R. A., & Tsang, J. A. (2002). The grateful disposition: A conceptual and empirical topography. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(1), 112.

Micken, K. S., & Roberts, S. D. (1999). Desperately seeking certainty: Narrowing the materialism construct. *Advances in Consumer Research*, 26(1), 513-518.

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), 66-96.

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), 147-157.

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.

Rakrachakarn, V., Moschis, G. P., Ong, F. S., & Shannon, R. (2015). Materialism and life satisfaction: The role of religion. *Journal of Religion and Health*, 54(2), 413-426.

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. (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. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316.

Richins, M. L., & Chaplin, L. N. (2015). Material parenting: how the use of goods in parenting fosters materialism in the next generation. *Journal of Consumer Research*, 41(6), 1333-1357.

Roberts, J. A., & Clement, A. (2007). Materialism and satisfaction with over-all quality of life and eight life domains. *Social Indicators Research*, 82(1), 79-92.

Santos, C. P., & Fernandes, D. V. (2011). A socialização de consumo e a formação do materialismo entre adolescentes. *Revista de Administração Mackenzie*, 12(1), 169-203.

Shin, D. C., & Johnson, D. M. (1978). Avowed happiness as an overall assessment of the quality of life. *Social Indicators Research*, 5(4), 475-492.

Sangkhwasi, T., & Johri, L. M. (2007). Impact of status brand strategy on materialism in Thailand. *Journal of Consumer Marketing*, 24(5), 275-282.

Schmidt, F. L. (1996). Statistical significance testing and cumulative knowledge in psychology: Implications for training of researchers. *Psychological Methods*, 1(2), 115-129.

- Segev, S., Shoham, A., & Gavish, Y. (2015). A closer look into the materialism construct: The antecedents and consequences of materialism and its three facets. *Journal of Consumer Marketing*, 32(2), 85-98.
- 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.
- Sun, G., Wang, W., Cheng, Z., Li, J., & Chen, J. (2017). The intermediate linkage between materialism and luxury consumption: Evidence from the emerging market of China. *Social Indicators Research*, 132(1), 475-487.
- Sun, T., & Wu, G. (2011). Trait predictors of online impulsive buying tendency: A hierarchical approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(3), 337-346.
- 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.
- Tsang, J. A., Carpenter, T. P., Roberts, J. A., Frisch, M. B., & Carlisle, R. D. (2014). Why are materialists less happy? The role of gratitude and need satisfaction in the relationship between materialism and life satisfaction. *Personality and Individual Differences*, 64, 62-66.
- 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), 633-640.
- 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), 316-319.
- 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*, 19(4), 247-256.
- Zaman, S., Shah, S. A. M., & Hasnu, S. A. F. (2016). Targeting young consumers: How family, friends and advertisement shape materialism in Pakistan. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 7(4), 703-715.

Sobre os autores:

1. Fernando de Oliveira Santini, Doutor em Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS), Brasil. E-mail: santiniconsultores@gmail.com

ORCID

id 0000-0002-2161-0313

2. Wagner Júnior Ladeira, Doutor em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Brasil. E-mail: santiniconsultores@gmail.com

ORCID

id 0000-0002-1793-6206

3. Cláudio Hoffmann Sampaio, Doutor em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Brasil. E-mail: csampaio@puccrs.br

ORCID

id 0000-0001-9943-1414

4. Clécio Falcão Araújo, Mestre em Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS), Brasil. E-mail: clecioa@bol.com.br

ORCID

id 0000-0002-8753-5184

Contribuição dos autores:

Contribuição	Fernando de Oliveira Santini	Wagner Júnior Ladeira	Cláudio Hoffmann Sampaio	Clécio Falcão Araújo
1. Definição do problema de pesquisa	√	√	√	√
2. Desenvolvimento das hipóteses ou questões de pesquisa (trabalhos empíricos)	√	√	√	
3. Desenvolvimento das proposições teóricas (ensaios teóricos)	√	√	√	
4. Fundamentação teórica/Revisão de Literatura	√	√		
5. Definição dos procedimentos metodológicos	√	√		
6. Coleta de dados	√			√
7. Análise estatística	√			
8. Análise e interpretação dos dados	√	√	√	√
9. Revisão crítica do manuscrito	√	√	√	
10. Redação do manuscrito	√	√	√	