

O MATERIALISMO ENTRE GERAÇÕES DE JOVENS PORTUGUESES

MATERIALISM IN PORTUGAL: COMPARING GENERATIONS

Fernando Sá Neves dos Santos* (fneves@ipq.pt) e

Maria Manuela de Sá Neves** (mfiqueira@ipq.pt)

RESUMO

As sociedades ocidentais são consumistas onde o materialismo assume um papel importante (McCracken, 1990). Com base em duas amostras de jovens universitários de Portugal, uma de 500 recolhida em 1996, e uma outra, obtida em 2005 com 143 jovens, procedemos à análise e comparação dos valores materialistas entre estes jovens, através da adaptação da escala de valores materialista de Richins e Dawson (1992). Através da análise factorial confirmatória, com recurso aos modelos de equações estruturais, estimamos as diferenças de sentimentos materialistas entre as duas gerações de jovens estudantes universitários. A tentativa de estabelecer um modelo materialista de 2ª ordem também é válida para estimar o materialismo entre os grupos de jovens. A diferença significativa ao nível da forma como encara o sucesso em termos materialistas indica que a geração actual sente menos ansiedade relativamente à avaliação do seu sucesso e dos outros com base em bens materiais, tal como se verifica que o factor centralidade constitui aquele que menos contribui para o nível de materialismo de todos os jovens do estudo.

Palavras-Chave: Valores; Mudança; Materialismo; Jovens.

ABSTRACT

Western societies are consumer societies where materialism has an important role (McCracken, 199). With two samples of Portuguese university student, the first one obtained in 1996 with 500 inquiries, and the other obtained in 2005 with 143 inquiries, we compare the materialism values between those young students adapting Richins and Dawson (1992) Materialism Values Scale (MVS). Through confirmatory factorial analysis using the structural equations models, we estimated the differences in materialistic feelings between the two generations presented in the samples. With the materialism evaluation between groups we attempted to establish a second order multigroup model. The significant difference in the way they look at success in materialistic terms shows that the current generation of youth has a

lower anxiety level in evaluating their own success and that of others based on material goods, just as we also found that centrality factor contributes less to materialism levels among all the young people studied.

KEYWORDS: Values; Changing; Materialism; Young People.

* Doutor em Gestão, especialização em Marketing pelo ISCTE, Mestre em Gestão pela UBI, Licenciado em Gestão de Empresas pela UBI. Coordenador da Unidade de Investigação para o Desenvolvimento do Interior (UDI/IPG). Prof. Adjunto da ESTG do Instituto Politécnico da Guarda.

** Mestre em Matemática Aplicada à Economia e à Gestão pelo ISEG, Licenciada em Gestão de Empresas pela UBI. Membro do Unidade de Investigação para o Desenvolvimento do Interior (UDI/IPG). Prof^a Adjunta da ESTG do Instituto Politécnico da Guarda.

1. INTRODUÇÃO

Os valores sempre fizeram parte da vida humana e das sociedades, são citados desde a mais antiga literatura escrita e integram todas as referências bibliográficas básicas de qualquer grande religião (Budismo, Cristianismo, Hinduísmo, Islamismo e Judaísmo) (Lindridge, 2005; Schwartz, 1994a). Os valores são menções na vida dos indivíduos que orientam condutas, formam e fortalecem crenças e desenvolvem juízos (Hofstede, 1997).

O resultado do envolvimento dos indivíduos em sociedade traduz-se nas diferentes oportunidades e opções que estão disponíveis para cada um, que moldam e apadrinham os princípios e valores que vão orientar a sua vida, os comportamentos e atitudes futuras. "*Values are more closely related to behaviour than are personality traits and those values are less numerous, more central, and more immediately related to motivation than are attitudes*" (Dioko, 1996, p.8). Conhecer os valores que orientam a vida dos indivíduos é fundamental para entender as atitudes, as acções, os juízos respectivos e prever os seus padrões de comportamento (Hofstede, 1997).

Existe uma relação entre valores e comportamento dos indivíduos (Fishbein e Ajzen, 1975), que ajuda a explicar a relação entre o consumidor e o comportamento de consumo (Fishbein, 1980). Normas subjectivas de expectativas de outros - amigos e familiares - podem determinar o comportamento do indivíduo, o que significa que nem sempre o comportamento estará sob o domínio individual (Phau e Kea, 2007).

Os jovens de diferentes idades têm valores ou princípios e motivações diferenciadas (John, 1999), desenvolvem valores materialistas consoante as experiências que lhes induzem insegurança e de acordo com a exposição a modelos e preceitos materialistas que lhes são transmitidos pela televisão, pela informação e em função da motivação social que resulta do visionamento de publicidade (Kasser *et al.*, 2004). A importância dos bens materiais na vida dos indivíduos e da sociedade não corresponde necessariamente ao seu desejo e nível de materialismo (Ladwein, 2005). Os bens materiais contribuem para definir a identidade individual (Belk, 1988; Passas, 1997, cit. por Chang e Arkin, 2002), muitas vezes construída em torno das influências que recebem dos amigos (Chang, Zhang, Wang, 2006).

O mundo actual depende do consumo e encoraja os indivíduos a adquirir bens, pressionando-os a assumirem uma atitude de procura

incessante (Brand Strategy, 2007). No mundo contemporâneo, os jovens vivem num mundo de abundância, riqueza e opulência (Graham e Handam, 1987), num ambiente em que os *media* alimentam os desejos de consumo, numa sociedade que ambiciona uma vida menos dependente do trabalho e mais direccionada para os prazeres da vida (Moses, 2000; Ritchie, 1995). Segundo Hong, Muderrisoglu e Zinkham (1987), obtém-se maior nível de satisfação com a vida se assentirmos com o materialismo, porque este transmite a ideia de ser influente, rico e próspero.

Os bens de consumo em quantidade e qualidade contribuíram para que se tenha vindo a alcançar o maior conforto individual e social. Neste sentido, a evolução da Humanidade impele as pessoas a valorizarem os bens materiais e incrementa o materialismo como um valor social a cada vez mais indivíduos e sociedades (Fournier e Richins, 1991; Giddens, 1998, 1999). “(...) *as people have moved from face-to-face societies in which the status of each individual is a matter of common knowledge to relatively anonymous societies in which status must often be inferred from an individual's physical possession.*” (McCracken, 1990, p.33). Desta forma, cada vez mais os sentimentos materialistas estão associados aos desejos de alcançar a felicidade, o sucesso e a realização pessoal. A publicidade, revistas, televisão e a valorização do desporto encorajam a visão de que vencer é a única opção (Brand Strategy, 2007).

Este artigo reporta uma análise do materialismo entre os jovens portugueses assente na escala de medida de materialismo de Richins e Dawson (1992), com a análise dos valores materialistas entre duas gerações de jovens estudantes universitários em Portugal.

2. REVISÃO DE LITERATURA

O conceito de materialismo tem merecido uma crescente atenção nas últimas duas décadas, como podemos verificar pelos exemplos da tabela 1. Os inúmeros estudos são desenvolvidos com as mais variadas populações, com recurso a diferentes escalas de medida e têm por objectivo a tentativa de associar, explicar ou tentar perceber as consequências e influências que este valor tem no comportamento dos indivíduos como consumidores.

O comportamento de consumo resulta das influências que recaem sobre os indivíduos durante o seu crescimento (Zhang, Gelb,

1996; Rose, 1999). A comunicação ou *media* (Carlson, Grossbart, Walsh, 1990), a educação e a vivência em sociedade (Alsop, 1988; Rindfleisch, Burroughs, Denton, 1997; Tai, 2004; Walsh, Mitchell, Thuray, 2001) são também factores de influência para o comportamento do indivíduo.

Muitos dos valores humanos estão associados ao materialismo (Schwartz, 1994b), e um dos maiores objectivos da sociedade e dos indivíduos converteu-se em conseguir bens em quantidade e qualidade (Weber, 1958, citado por Belk, 1983), para garantir conforto individual e demonstrar aos outros o seu sucesso (Richins e Dawson, 1992). Materialismo está associado a muitos objectivos e ambições pessoais (Netemeyer, Burton e Lichtenstein, 1995).

Tabela 1: Estudos de Materialismo

Autores	Ano	Amostras	Autores	Ano	Amostras
Ward e Wackman	1971	EUA	Eastman <i>et al.</i>	1997	3 países
Moschis e Churchill,	1978	EUA	Muncy e Eastman	1998	EUA
Belk	1984b	EUA	Chang e Arkin	2002	EUA
Belk	1985	EUA	Wong, Rindfleisch e Burroughs	2003	5 países
Richins	1987	EUA	Roberts, Manolis e Tanner	2003	EUA
O'Guinn e Faber	1989	EUA	Richins	2004	várias
Fournier e Richins	1991	EUA	Christopher <i>et al.</i>	2005	EUA
Richins e Dawson	1992	EUA	Kilbourne, Grunhagen e Foley	2005	3 países
Faber e O'Guinn	1992	EUA	Shrum, Burroughs e Rindfleisch	2005	EUA
Ditmar e Pepper	1994	R. Unido	Chaudhuri e Haldar	2005	Índia
Richins	1994	EUA	Kamineni	2005	Austrália
Richins	1994	EUA	Ladwein	2005	França
Claxton, Murray e Janda	1995	EUA	Chan, Zhang e Wang	2006	China
Ger and Belk	1996	12 países	Fitzmaurice e Comegys	2006	EUA
Mick	1996	EUA	Wang e Wallendorf	2006	EUA
Webster e Beatty	1997	2 países	Roberts, Manolis e Tanner	2006	EUA
Bachman	1997	EUA	Cheung e Prendergast	2006	2 países
Browne e Kaldenberg	1997	EUA	Chan	2006a 2006b	China China
Rindfleisch, Burroughs e Denton	1997	EUA			

O materialismo corresponde à orientação do indivíduo para a valorização da posse de objectos (Chang e Arkin, 2002). O sentido de vida passa a estar na posse e aquisição de mais objectos (Richins, 1994a, 1994b) que garantam reconhecimento social (Christopher *et al.*, 2005; Browne e Kaldenberg, 1997). Influencia os indivíduos ao nível

dos valores éticos que predominam nas suas atitudes (Muncy e Eastman, 1998), na valorização dos bens materiais para alcançar a felicidade e o progresso social (Ward e Wackman, 1971; Richins e Dawson, 1992; Zinkhan, 1994), na forma de conquistar uma auto-imagem mais positiva (Ditmar e Pepper, 1994) ou para obter um estatuto social perante terceiros (Christopher *et al.*, 2005; Christopher e Scenker, 2004; Mick, 1996).

O materialismo está presente em todos os consumidores, com desejos de obter mais bens e meios para adquirir mais produtos e serviços, valorizando os desejos e necessidades materiais em detrimento de valores espirituais (Fournier e Richins, 1991). Os bens estão associados a sentimentos variados: de posse, de ambição de felicidade, de alcançar o sucesso e de garantir *status* social (Belk, 1985; Ger e Belk, 1996; O'Guinn e Faber, 1989). Claxton, Murray e Janda (1995) afirmam que o materialismo está relacionado com os laços sociais e emocionais que permitem a interacção social e a afirmação da individualidade. O sonho com aquisições materiais é comum, estão em sintonia com as atitudes e práticas de uma cultura (Chaudheri e Haldar, 2005). As diferenças culturais reflectem-se nas dimensões e no tipo de materialismo.

Dickins e Ferguson, em 1957 (cit. por Belk, 1983), começam a tentar perceber e medir o materialismo entre os jovens. Campbell (1969) inicia a medição de atitudes materialistas, continuada por Ward e Wackman (1971) e Wackman, Reale e Ward (1972). A evolução da pesquisa passa por medir o materialismo assente em diversas formas, atributos pessoais materialistas (Burdsal, 1975; Bengston e Lovejoy, 1973), necessidade ou desejo de aquisição (Moschis e Churchill, 1978; Jackson, Ahmed e Heapy, 1976), no propósito de materialismo, instrumental ou terminal (Belk, 1983, 1984a, 1984b, 1985; Richins e Dawson, 1992).

Surgem outros investigadores com esta preocupação, que passam a efectuar pesquisas com amostras de outros países para avaliar e conhecer o materialismo presente nessas sociedades, para tentar conhecer as razões de tal comportamento e identificar os factores que induzem esse comportamento (Englis, Solomon, 1995; Englis, Solomon, Olofsson, 1993; O'Guinn, Shrum, 1997; Chan, Zhang e Wang, 2006), etc..

3. MATERIALISMO E MUDANÇA DE VALORES

O crescimento económico fomenta o consumismo e as culturas ocidentais enfatizam os sucessos financeiros dos indivíduos, o que conduz estes a desejarem a posse de quantidades e qualidade de bens materiais, transformando a compra num momento de prazer procurado (Ger e Belk, 1996). Os jovens concentram-se mais na obtenção de bens que lhes fornecem a sensação de sucesso e de felicidade (Richins e Dawson, 1992).

Materialismo representa a devoção pelos bens materiais, para o conforto, em detrimento das matérias espirituais ou intelectuais (Chang e Arkin, 2002). As sociedades ocidentais têm transmitido às gerações mais novas o desejo crescente por bens materiais, através da publicidade, da educação familiar, da formação escolar e da própria vivência social, o que origina sentimentos materialistas nos indivíduos (Zhang e Gelb, 1996; Rose, 1999), para quem o sentido da vida passa a estar na posse e aquisição de mais objectos (Richins, 1994a) que lhe propiciem reconhecimento social (Christopher *et al.*, 2005).

Embora o materialismo seja um valor comum das sociedades industrializadas e ocidentais (Fromm, 1976), existem diferentes graus de desejo de bens materiais (Chang e Arkin, 2002). A pesquisa na área do materialismo sugere que as pessoas que enfatizam a aquisição e posse de bens materiais são consideradas materialistas, enquanto que as que não sentem esta necessidade de ter e adquirir cada vez mais são consideradas não materialistas (Belk, 1985; Richins, Dawson, 1992; Richins, 1994b). Estes sentimentos materialistas estão presentes em todas as culturas, mas as diferenças entre o que ambicionam e valorizam difere entre as culturas, porque o entendimento daquilo que cada cultura considera importante é também diferente e ainda de forma mais clara consoante o momento que vivem (Hofstede, 1997).

Cada sociedade manifesta as suas diferenças culturais nas mais variadas formas, traduzindo-se, por vezes, apenas em expressões ou linguagem diferentes para os mesmos significados, na interpretação diferenciada dos mesmos acontecimentos ou na atribuição de diferentes significados para algo similar (Hofstede, 1997; Zhang e Gelb, 1996; Rose, 1999). A evolução das culturas ocorre sob a influência de vários factores, as pressões que resultam das alterações tecnológicas e económicas conduzem a mudanças sociais e naturalmente a mudanças culturais. O actual período da história da Humanidade vai no sentido da mundialização, cujas alterações e avanços ao nível tecnológico, político, regulamentar e sócio-económico provocam

alterações na vivência dos indivíduos, grupos e sociedades, embora os seus efeitos não se façam sentir em todas as características de uma cultura, quer na forma, quer na intensidade. Os progressos económicos e sociais determinam, então, visões diferenciadas das mesmas palavras, imagens, produtos e comportamentos.

Para Belk (1985), aquisição de bens pode significar apenas a vontade de possuir - materialismo terminal, mas pode também constituir um meio para atingir objectivos ou metas pessoais - materialismo instrumental.

O conceito de materialismo tem demonstrado a sua importância no comportamento dos consumidores, no seu relacionamento directo com os comportamentos de compra compulsiva, na valorização das posses materiais, alterando os padrões de consumo (Richins, 1994a, 1994b). Browne e Kaldenberg (1997) encontraram uma relação estreita entre o nível de materialismo e o envolvimento dos indivíduos com a compra de vestuário.

O materialismo tem ainda influência nos princípios que orientam a vida dos indivíduos, quer ao nível dos valores éticos que predominam nas suas atitudes (Muncy e Eastman, 1998), quer na valorização dos bens materiais como forma de alcançar a felicidade e o progresso social (Ward e Wackman, 1971). As atitudes materialistas representam também uma forma de os indivíduos encobrirem a sua insegurança relativamente à sociedade (Chang e Arkin, 2002), resultando em alterações de comportamento quando na presença de terceiros (Christopher *et al.*, 2005).

Segundo Richins e Dawson (1992), o processo de aquisição de bens pelos indivíduos resulta do facto de existirem necessidades, sentimentos ou vontades pessoais em obter determinado bem ou serviço. O anseio de posse ou aquisição assenta em sentimentos que pressupõem interesses para além do próprio bem ou serviço desejado. Com base neste entendimento, estes autores identificaram a existência de três dimensões materialistas associadas a traços de personalidade dos indivíduos.

A primeira dimensão resulta da convicção de que, para avaliar o sucesso alcançado na vida do indivíduo e de terceiros, os materialistas fazem-no através da identificação da quantidade e qualidade de bens que possuem. O sentimento materialista relacionado com o sucesso – “Posse significa Sucesso” (*Possession-defined Success*) - implica que a avaliação dos bens é efectuada em função do seu custo e quantidade, em detrimento da satisfação que proporcionam.

A segunda dimensão - "Centralidade na Aquisição" (*Acquisition Centrality*) - representa a vontade individual em acumular bens. Para Richins e Dawson (1992), para um materialista adquirir bens é, um acto marcante, válido por si, que proporciona a forma de atingir um elevado nível de consumo. Constitui um estilo de vida, um objectivo, revela-se um acto de prazer, entendido como uma finalidade de vida ou de entretenimento que lhe proporciona a acumulação de mais bens.

Os indivíduos que entendem a posse e a aquisição de bens como algo essencial para alcançar a felicidade denotam uma orientação que não distingue o progresso social, o bem-estar e a felicidade da posse de bens materiais. Estes indivíduos justificam a terceira dimensão materialista, identificada por Richins e Dawson (1992) - "Aquisição para alcançar a Felicidade" (*Acquisition as the Pursuit of Happiness*).

4. MÉTODO

Com base numa amostra de 500 jovens universitários de duas instituições de ensino superior de Portugal, recolhida em 1996, e uma outra obtida mais recentemente, em 2005, entre 143 alunos universitários, procedemos à análise e comparação dos valores materialistas entre estes jovens, com base nas respostas à escala de valores materialistas (MVS) de Richins e Dawson (1992). MVS é uma escala com 18 itens, que inclui três dimensões - centralidade, felicidade e sucesso e que utiliza uma escala de Likert de 5 níveis: 1-discordo em absoluto a 5-concordo em absoluto. Pretendemos determinar de que forma os diferentes ambientes sociais e económicos vividos contribuem para diferenças ao nível dos valores e sentimentos materialistas.

Poderíamos ter recorrido ao modelo mais simples, de apenas 9 itens, defendido por Richins (2004), para avaliar o nível de materialismo entre os jovens, facilitando a comparação entre grupos, dada a sua maior simplicidade dos modelos. Contudo, utilizar a escala original de 18 itens permite garantir a especificidade de cada cultura (no nosso caso, os jovens portugueses).

Recorremos à análise factorial confirmatória (CFA) entre grupos, através dos Modelos de Equações Estruturais (SEM) de primeira e segunda ordem. A CFA possibilita a avaliação da equivalência das medidas para efeitos de comparação (Hair *et al.*, 1998; Pestana e Gageiro, 2000), e, através dos SEM, podemos estimar as relações de

dependência múltiplas e inter-relacionadas entre indicadores observáveis e variáveis não observadas, designadas por latentes, verificando as relações teóricas de um modelo (Salgueiro e Reis, 2000; Byrne, 1998). Com o recurso aos modelos multigrupo de equações estruturais podemos encontrar os padrões invariantes entre os grupos para a comparação dos factores identificados e o nível de importância que assume cada um dentro do respectivo grupo (Myers *et al.*, 2000; Hair *et al.*, 1998).

Procedemos à avaliação da dimensionalidade da escala de materialismo, através da análise factorial confirmatória com os dados dos grupos envolvidos no nosso estudo e aplicada aos 18 itens da escala, invertendo os valores dos itens formulados de forma negativa, quer para o modelo multigrupo de 1ª ordem, quer para o de 2ª ordem. A análise foi efectuada com recurso ao *software AMOS*, versão 4.0 (Arbuckle e Wothke, 1999), com base nos dados obtidos através de inquéritos, com *maximum likelihood estimation* e *uncorrelated measurement errors*.

Entre as respostas obtidas, apenas foi possível validar 477 inquéritos entre os recolhidos em 1996, e 119 inquéritos nos obtidos em 2005, com os jovens repartidos pelos grupos etários conforme a tabela 2.

Tabela 2: Grupo etário dos jovens em estudo

Estudo	Grupo etário (anos)				%
	18-20	21-23	24-25	+ 25	
1996	45,0	40,1	13,8	1,1	100
2005	85,7	12,6	1,7	0	100

5. ANÁLISE DE DADOS

Os sentimentos materialistas estão presentes em todos os consumidores, embora com diferentes níveis para cada um dos sentimentos (Fournier e Richins, 1991). As diferenças que se podem encontrar entre os variados indivíduos resultam das suas características psicográficas (Rosenberg, 1979, cit. por Hong e Zinkhan, 1995), mas estão também de acordo com as diferenças no ambiente social e económico que rodeiam os indivíduos (Heath, 1995; Wells e Tigert, 1971). Para conhecer as diferenças de atitudes materialistas que se registam nas diferentes gerações é necessário testar a aplicabilidade de escalas de medida entre os grupos.

Segundo Arbuckle e Wothke (1999), podem ser utilizadas várias medidas para avaliar o ajustamento dos modelos aos dados, e a opção por medidas específicas depende das opções dos investigadores. Estimámos primeiro o modelo original das medidas de materialismo com todos os 18 itens, de Richins e Dawson (1992) para ambos os grupos, resultando que um dos índices de ajuste global apresenta um valor quase aceitável para os dados relativos às respostas obtidas no ano de 1996, enquanto que, para os dados resultantes do inquérito recolhido em 2005, nenhum dos indicadores se pode considerar aceitável (tabela 3).

Segundo Arbuckle e Wothke (1999), podem ser utilizadas várias medidas para avaliar o ajustamento dos modelos aos dados, e a opção por medidas específicas depende das opções dos investigadores. O CMIN ou χ^2 representa o teste estatístico de adequação da amostra. Embora este teste não seja fiável quando as amostras são grandes, é muito utilizado como medida de comparação entre diferentes modelos (Byrne, 2001). O rácio CMIN/DF avalia a adequabilidade do modelo e deve estar próximo de 2 e abaixo de 5. O índice de ajustamento *Goodness-of-Fit* (GFI) compara o ajustamento dos dados ao modelo, mede a variância relativa dos dados da amostra e deve estar próximo de 1. O índice comparativo de ajustamento (*Comparative fit index* – CFI) fornece a medida da covariação completa dos dados, indiciando o bom ajustamento dos modelos. O coeficiente de Tucker Lewis (TLI) é outra medida de ajustamento que combina a medida de moderação ou economicidade do modelo num índice comparativo entre o modelo proposto e o modelo nulo. A raiz quadrada da média dos erros (RMSEA) expressa o erro de aproximação da população, cujos valores inferiores a 0,05 indicam um bom ajustamento.

Estudo 1

Temos, então, que proceder a algumas alterações ao modelo original para permitir a análise. Como resulta da análise da estrutura dos pesos factoriais e dos índices de modificação, o item 12, “Gosto de muito luxo na minha vida”, incluído na subescala “Centralidade nas Aquisições” reparte o seu peso entre esta dimensão e ambas as restantes, mas os valores do índice de modificação indiciam pesos cruzados entre a primeira e a segunda dimensões (a subescala “Posse significa Sucesso”) nos países em estudo, pelo que se estabeleceu o *cross-loading* para este item. O item 9 no segundo factor, “As coisas que possuo não são muito importantes para mim”, apresenta um peso não significativo para os dois grupos, pelo que este item não deve ser

considerado. O item 18, “Às vezes, entristece-me um pouco que não possa comprar todas as coisas que quero”, também apresenta no primeiro factor um peso não significativo, pelo que deixa de ser considerado para a justificação.

No primeiro factor verifica-se ainda que existe um nível elevado de correlação dos erros relativos aos itens 3 e 6, respectivamente “Não dou muita importância à quantidade de objectos materiais que as pessoas têm como sinal de sucesso” e “Não dou muita atenção aos objectos materiais que os outros possuem”. Este elevado nível de correlação indicia que existem erros sistemáticos de medida nas respostas a estes itens, o que advém provavelmente do facto de ambos representarem a mesma questão, pelo que o item 6 não será considerado.

Depois de efectuadas as alterações, obtivemos melhorias ao nível dos diferentes índices do modelo para cada grupo, embora não se possam considerar como aceitáveis uma vez que os valores relativos ao grupo de jovens que em 2005 frequentavam o ensino superior não indiciam um bom ajustamento do modelo (tabela 3, alteração I) o que impossibilitaria a garantia de invariância entre grupos, inviabilizando a comparação.

Existe a necessidade de continuar a introduzir algumas alterações ao modelo, para uma correcta análise e comparação dos sentimentos em estudo entre os grupos envolvidos. Aliás, a análise aos pesos de cada item confirma a dificuldade de ajuste do modelo relativo ao grupo de jovens de 2005, uma vez que 3 novos itens surgem como não significativos nos respectivos factores, como é o caso do item 3, “Não dou muita importância à quantidade de objectos materiais que as pessoas têm como sinal de sucesso”, para o primeiro factor, item 13, “Dou menos importância às coisas materiais que a maioria das pessoas que conheço”, para o segundo factor, e o item 16, “Não seria mais feliz se tivesse coisas mais bonitas”, para o terceiro factor.

Tabela 3: Medidas de ajustamento do modelo de Materialismo de Richins e Dawson (1992)

Modelo	Dados	Inq. Válidos	CMIN	g.l.	CMIN/DF	GFI	CFI	TLI	RMSEA
Original	1996	477	484,466	131	3,698	0,894	0,738	0,694	0,075
	2005	119	209,644	131	1,600	0,828	0,716	0,668	0,071
Alteração I	1996	477	316,862	100	3,272	0,922	0,825	0,790	0,067
	2005	119	142,788	100	1,404	0,860	0,823	0,788	0,060
Alteração II	1996	477	198,635	61	3,256	0,942	0,874	0,839	0,069
	2005	119	70,041	61	1,148	0,916	0,956	0,944	0,035

Assim, com base nestas alterações foi possível avançar para a análise simultânea dos dois grupos, uma vez que se garantiram níveis adequados de ajustamento do modelo de 1ª ordem (anexo) para os dois grupos (tabela 3, alteração II), garantindo a existência de uma mesma estrutura do modelo de análise factorial para os dois grupos, o que permite uma comparação adequada da invariância entre os grupos de indivíduos envolvidos.

A análise factorial simultânea para os grupos das duas gerações (tabela 4) apresenta os índices que possibilitam considerar que se garanta a adequação do modelo e permite que se possa avançar na análise comparativa dos sentimentos materialistas das gerações. Os pesos ou *loadings* dos itens são todos significativos no respectivo factor ($p < 0,05$). Num total de 28 *loadings* ou pesos estandardizados, 86% excedem os 0,4, o que nos sugere a adequação do modelo aos dados.

Tabela 4: Medidas de ajustamento do modelo corrigido de Materialismo para a geração dos jovens portugueses

	Dados	Inq. Válidos	CMIN	Graus Liberdade	CMIN/DF	GFI	CFI	TLI	RMSEA
Modelo comum	1996 2005	477 119	268,782	122	2,203	0,937	0,887	0,855	0,045

O facto de as variáveis latentes ou factores apresentarem correlações moderadas entre a primeira e a segunda subescalas (0,186; 0,211), correlações ténues entre a segunda e a terceira subescalas (0,036; 0,155) e correlações elevadas entre a primeira e a terceira subescalas (0,401; 0,446), leva-nos a considerar outros modelos para avaliar a sua validade discriminante. Foi comparado o valor estatístico χ^2 de um modelo unidimensional para cada um dos grupos ($\chi^2 = 675,154$ (GL=65); 157,386 (65), dados de 1996 e 2005, respectivamente), com o valor do qui-quadrado do modelo de 3 factores, e as diferenças significativas indicam um melhor ajustamento do modelo de 3 factores. Procedemos de igual forma, considerando várias combinações possíveis de modelos bidimensionais, e também neste caso o modelo tridimensional apresenta melhores indicadores de ajustamento, garantindo assim a validade discriminante. Para que se possam efectuar análises comparativas dos valores entre grupos, é ainda necessário demonstrar a invariância destas escalas de medida entre eles, e basta que se verifique uma equivalência parcial dos modelos para que se possam tirar algumas conclusões sobre as

diferenças e semelhanças entre grupos (Byrne, 2001), contudo a estrutura final semelhante quase nos garante esta comparabilidade.

O teste de invariância para a estrutura de materialismo entre os grupos das duas gerações de jovens resulta na constatação de que as variâncias entre grupos é invariante dada a diferença não significativa entre os dois modelos, como o demonstra os resultados obtidos e expostos na tabela 5.

Tabela 5: Análise multigrupo do modelo de valores materiais correlacionados das gerações

Modelo MultiGrupos	CMIN= χ^2	gl	$\Delta\chi$	Δgl	Significância Estatística
Modelos base	268,782	122	-	-	-
Loadings, variâncias e covariâncias dos factores tratados como iguais	287,853	139	19,071	17	NS

NS - não significativa

Podemos, então, afirmar que o modelo base encontrado, para além de descrever correctamente os conceitos de materialismo através das dimensões assinaladas, não apresenta diferenças estruturais nos valores materialistas dos jovens de diferentes gerações, como o confirmam a praticamente nula variação de alguns índices de ajustamento do modelo e a melhoria de outros (GFI=0,932; CFI=0,885; TLI=0,871; RMSEA=0,042).

A análise da consistência interna dos factores identificados com as amostras de jovens do nosso estudo e a escala de medida do materialismo restrita aos itens com valores significativos (tabela 6) permitem confirmar da adequação do modelo para a maioria dos factores destas culturas.

Tabela 6: Alpha de Cronbach para as subescalas por grupo

Grupo	Materialismo	Sucesso	Centralidade	Felicidade
1996	0,6966	0,6329	0,7119	0,6692
2005	0,6801	0,5419	0,6956	0,6238

O cálculo da fiabilidade composta (*Construct Reliability*¹) (Hair *et al.*, 1998; p.624) (tabela 7), através dos valores obtidos do *output* da análise confirmatória com a inversão dos *loadings* negativos, demonstra a existência de fiabilidade nas medidas das subescalas, para ambos os grupos.

¹ Construct reliability = $\frac{(\text{Soma dos pesos estandardizados})^2}{(\text{Soma dos pesos estandardizados})^2 + \text{Soma do indicador da medida do erro}}$

Tabela 7: Medidas de fiabilidade composta para as subescalas dos valores materiais

	Sucesso	Centralidade	Felicidade
1996	0,633	0,701	0,673
2005	0,592	0,642	0,639

A demonstração de equivalência da estrutura do modelo e dos *loadings* dos factores dos valores materialistas entre os grupos permite-nos analisar as diferenças das médias das variáveis latentes ou factores (Marsh, Marco e Apçy, 2002).

Para conseguirmos examinar as médias de cada factor, será necessário estimar as diferenças existentes nas médias das variáveis latentes para cada um dos grupos de jovens considerando a equivalência escalar do modelo, através da invariância dos *intercepts* na equação subjacente às variáveis observadas. Socorremo-nos das diferenças das médias, fixando as médias das variáveis da geração de 2005 a zero e estimando as médias para a outra geração, para comprovar se existem sentimentos significativamente diferentes entre as dimensões do modelo.

Tabela 8: Diferenças das médias dos factores

	Valor estimado	Erro estandardizado	Rácio crítico	P
Geração 1996				
Sucesso	0,077	0,072	1,073	0,283
Centralidade	0,643	0,092	7,009	0,000
Felicidade	0,162	0,054	2,972	0,003

Verifica-se que existem diferenças das médias dos factores entre a amostra relativa à geração que estudava no ensino superior em 1996 e a que frequenta o ensino superior em 2005 (tabela 8). No entanto, as diferenças significativas apenas se verificam para a dimensão “Sucesso”, conforme *p value*. Com a geração de 1996 a apresentar médias mais elevadas para todos os valores materialistas, mas significativamente mais elevada quando se avalia o sucesso através dos bens materiais. Verifica-se, então, que os jovens que frequentavam o ensino superior na década de 90 tinham sentimentos materialistas mais elevados, apenas no que concerne à avaliação do sucesso através dos bens materiais.

Estudo 2

O estudo 2 pretende avaliar a mesma escala como um modelo de factores de segunda ordem, em que o materialismo seria o factor da ordem mais elevada e os três domínios de materialismo seriam os factores de primeira ordem, representados pelos respectivos itens das subescalas.

O exemplo de partida para estimar o modelo de segunda ordem é baseado no resultado obtido no estudo 1, inserindo uma nova variável latente - materialismo. Contudo, o resultado indica-nos que este modelo não é admissível como solução. Pela análise dos índices de modificação, verificamos existirem vários itens que contribuem para a instabilidade do modelo. Um dos itens que contribuiu de forma mais negativa para a fiabilidade é o item 7 (Geralmente, compro apenas aquilo de que preciso). Analisado o modelo com a eliminação do item 7 (linhas 2, 3 da tabela 9), quando impomos a invariância dos *loadings* de segunda ordem do modelo verifica-se a mesma situação, não sendo admissível a solução encontrada, em resultado da elevada correlação do item 5 (Gosto de ter coisas para impressionar as pessoas) com outros itens das subescalas. Assim, este item não será considerado no novo modelo de segunda ordem (Modelo Alteração II - Modelo A).

Tabela 9: Medidas de ajustamento do modelo materialista de 2ª ordem para a geração dos jovens portugueses

	Modelo	Dados	CMIN	Graus Liberdade	CMIN/DF	GFI	CFI	TLI	RMSEA
1	Modelo base	1996 2005	269,833	124	2,176	0,937	0,888	0,858	0,044
2	Modelo Alteração I	1996 2005	192,439	100	1,924	0,949	0,907	0,877	0,039
3	Modelo Alt. I <i>Loading inv.</i>	1996 2005	205,548	113	1,865	0,946	0,904	0,885	0,038
4	Modelo Alteração II (A)	1996 2005	137,215	80	1,715	0,960	0,932	0,907	0,035
5	Modelo Alteração II (A)	1996 2005	Δ CMIN 131,567	Δ gl 42	NS		0,028 NS		
6	A <i>Loading inv.</i>	1996 2005	146,649	89	1,648	0,958	0,932	0,915	0,033
7	A 1+2ª ordem <i>Load. inv.</i>	1996 2005	147,820	92	1,607	0,957	0,934	0,921	0,032
8	A 1+2ª ordem <i>(Load.+var.) inv.</i>	1996 2005	149,623	95	1,575	0,957	0,935	0,925	0,031

Após a segunda alteração, não consideração do item 5 (modelo de 2ª ordem, no anexo), os índices de ajustamento do modelo sofrem

uma melhoria significativa, como podemos observar pelos índices referidos, linha 4 da tabela 9.

Com o modelo base, modificado relativamente ao modelo de 1ª ordem, testamos modelos multigrupos entre os jovens portugueses das duas gerações cada um com mais restrições de parâmetros que o precedente (tabela 9). Ao impormos as restrições de invariância entre os *loadings* de cada item e dos factores de 1ª ordem, confirma-se a evidência da invariância com base em dois critérios (Little, 1997): a adequação do modelo multigrupo aos dados pelos bons índices de ajustamento e a diferença negligenciável do *Confirmatory Fit Index* (Δ CFI) entre modelos. Esta diferença do índice CFI não deve exceder o valor de 0,05 (Little, 1997), o que se verifica. Denota-se ainda melhorias nos índices de ajustamento do modelo e são apresentados factores e variâncias significativas, indiciando o bom ajustamento aos dados.

Tabela 10: Sub-escalas e Itens dos valores materiais dos grupos de jovens

Itens/ Factor	Subescalas	Portugal 1996	Portugal 2005
	<i>Sucesso</i>	0,850	0,547
	<i>Centralidade</i>	0,314	0,194
	<i>Felicidade</i>	0,500	0,694
1	<i>Sucesso</i> Admiro pessoas que possuem carros, casas e roupas caras	0,610	0,622
2	Alguns dos feitos mais importantes na vida incluem adquirir bens materiais	0,583	0,385
4	As coisas que tenho dizem muito sobre o sucesso que tenho tido na vida	0,497	0,386
12	Gosto de muito luxo na minha vida	0,234	0,417
8	<i>Centralidade</i> Gosto de uma vida simples, no que diz respeito aos bens materiais*	0,485	0,510
10	Gosto de gastar dinheiro em coisas que não são necessárias	0,566	0,454
11	Comprar coisas dá-me imenso prazer	0,515	0,581
12	Gosto de muito luxo na minha vida	0,499	0,610
14	<i>Felicidade</i> Tenho todas as coisas de que preciso para ser feliz*	0,410	0,422
15	A minha vida seria melhor se possuísse coisas que não tenho	0,577	0,494
17	Seria mais feliz se tivesse dinheiro para comprar mais coisas	0,780	0,802
18	Às vezes, entristece-me um pouco que não possa comprar todas as coisas que quero	0,537	0,477

*Itens revertidos

Este modelo de segunda ordem representa de forma adequada os *scores* dos jovens materialistas de cada uma das gerações, permitindo a sua comparação (tabela 10).

Através dos *loadings* apresentados na tabela 10, que resultam do modelo de 2ª ordem, o factor de segunda ordem – materialismo – para qualquer do grupo de jovens indicia a necessidade de associar aos bens

materiais o sucesso e a felicidade alcançados, enquanto que os actos de consumo propriamente ditos não contribuem tanto para esse sentimento materialista. Para ambas as gerações, o acto de consumo é o factor que apresenta o nível mais baixo.

6. CONCLUSÃO

A análise entre culturas com base na metodologia de modelos de equações diferenciais e análise multigrupos demonstraram a adequação e equivalência de resultados entre os dois grupos de jovens, o que está de acordo com o modelo validado para o estudo original. Os resultados corresponderam aos apresentados no estudo conduzido por Richins e Dawson (1992) e estão de acordo com os procedimentos e testes propostos por Steenkamp e Baumgartner (1998) e Byrne (2001). A utilização da escala original de 18 itens torna os modelos mais complexos (Richins, 2004), mas apresenta-se como adequada para conhecer e medir os mesmos sentimentos ou valores exclusivos, presentes em outras culturas ocidentais, mais propriamente em Portugal. São garantidas a invariância ou equivalência parcial das medidas utilizadas e a equivalência parcial da variância não explicada ou os erros de cada variável considerada, o que implica que os valores obtidos através da escala de materialismo podem ser comparados entre as diferentes culturas. A elevada consistência composta das dimensões suporta a consistência interna das escalas e subescalas de materialismo. A invariância do modelo de 2ª ordem para um modelo ajustado aos jovens da cultura portuguesa permite analisar os *loadings* de cada item ou factor de 1ª ordem, comparando o seu valor entre gerações (Byrne e Stewart, 2006).

Os resultados desta investigação demonstram que existem algumas diferenças ao nível do materialismo entre duas gerações de jovens estudantes universitários. O modelo resultante garante parcialmente a equivalência das dimensões resultantes do modelo original e torna-se válido para comparação entre os dois grupos pela invariância estrutural apresentada, quer para o modelo de 1ª ordem, quer para o de 2ª ordem. No primeiro modelo, a dimensão que avalia o sucesso regista diferenças significativas entre os jovens que integram o estudo. A geração de 1996 apresenta um maior nível de preocupação com os bens materiais como forma de impressionar terceiros para demonstrar o *sucesso* alcançado. Com o modelo de 2ª ordem transparece a baixa implicação do factor *centralidade* com os

sentimentos ou valores materialistas dos jovens, para ambas as gerações. Aparentemente, estão a verificar-se mudanças nos valores materialistas dos jovens, na forma como se manifestam ou estão a alterar-se as prioridades e ambições dos jovens, valorizando mais os sentimentos e as conquistas pessoais, medidas pelo sucesso e felicidade, do que as conquistas para demonstração a terceiros, medidas pelo sucesso e centralidade de aquisição.

A evolução da sociedade vai no sentido da maior tolerância entre os jovens. As melhores condições de vida e o maior acesso à grande diversidade de bens essenciais e não essenciais, independentemente das grandes diferenças entre ricos e pobres, contribuem para esbater desejos. Os jovens tornaram-se, talvez por isso, menos propensos a deixarem-se encantar pelos bens materiais. Aparentemente, são estas as conclusões que podemos tirar do estudo, uma vez que os jovens estudantes universitários da primeira década do século XXI demonstram valorizar menos o material e de uma forma significativa quando se trata de avaliar o seu sucesso e dos outros com base nos bens materiais.

Os resultados indiciam que os jovens da geração actual, em Portugal, serão menos sensíveis aos apelos publicitários que se baseiem e os impelem para a aquisição dos bens materiais, ou sentirão menos ansiedade por não conquistarem de imediato muitos bens materiais de forma a demonstrarem o sucesso que individualmente alcançaram. Poderemos, também, estar perante uma geração menos consumista do que até aqui, pela baixa ligação do acto de consumo nos valores e sentimentos materialistas providenciados por esta escala de valores.

Podemos constatar que se verificam diferenças de materialismo entre estas duas gerações de jovens, na forma como consideram as diferentes dimensões e como analisam cada uma delas, o que, de forma inevitável, se traduzirá em diferenças nas atitudes, na interpretação de conceitos e nas perspectivas de vida. Algo que nos leva a pensar, que as suas preocupações são menores relativamente aos bens materiais, que apresentam baixos níveis de materialismo, mas devemos também equacionar o facto de a escala de valores materialistas de Richins e Dawson (1992) não expor claramente os valores materialistas existentes na população portuguesa.

Existem limitações neste estudo, como a diferença muito significativa de dimensão das amostras para comparação, algo que pode alterar as tendências de sentimentos, tal como o facto de não constituírem amostras aleatórias. O recurso a escalas de medida

validadas em outras culturas pode não reflectir complemente os sentimentos medidos numa outra cultura, por dificuldades de interpretação ou de tradução de alguns itens (Richins, 2004). Temos, ainda, o facto de que as questões colocadas de forma negativa podem conduzir a respostas erróneas (Wong, Rindfleisch e Burroughs, 2003), e o facto de as normas culturais vigentes poderem induzir as respostas em determinado sentido (Mick, 1996). Estes problemas identificados fragilizam as nossas conclusões.

Propomos, então, que sejam levados a cabo novos estudos quantitativos e qualitativos, com diferentes metodologias, relacionados com os sentimentos materialistas entre a população portuguesa. Os resultados obtidos servirão para confrontar com os encontrados em estudos anteriores, efectuados com esta escala, de modo a podermos atestar as conclusões obtidas, para melhor justificarmos as considerações finais ou para percebermos realmente o que os resultados nos transmitem, os quais podem neste momento não ser inteligíveis por falta de informação adicional.

BIBLIOGRAFIA

- Alsop, Ronald (1988); "Mom Leaves her Mark in Loyalty to Products"; *The Wall Street Journal*, Jan. 19; 33.
- Arbuckle, James; Wotheke, Werner (1999); *AMOS 4.0 User's Guide*, SmallWaters Corporation; Chicago.
- Bachman, G. (1997); "Materialism Values and Susceptibility to influence in Children"; *Advances in Consumer Research*, 24; 82-88.
- Belk, Russel; (1985); "Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World"; *Journal of Consumer Research*, 12; 3; 265-280.
- Belk, Russel; (1984a); "Third World Consumer Culture"; in *Research in Marketing*, Suppl. 4; Erdogän Kumeu and Fuat Firat eds.; 113-127.
- Belk, Russel; (1984b); "Three Scales to Measure Constructs related to Materialism: Reliability, Validity, and Relationships to Measures of Happiness"; *Advances in Consumer Research*, 2; 291-297.
- Belk, Russel; (1983); "Worldly Possessions: Issues and Criticism"; *Advances in Consumer Research*, 10; 514-519.
- Bengston, V.; Lovejoy, M. (1973); "Values, Personality, and Social Structure"; *American Behavioral Scientist*, 16; 1; 880-912.
- Brand Strategy* (2007); *NARCISSISTIC CULTURE: Me, myself and I*, Jul 9; 32; London.
- Browne, Beverly; Kaldenberg, Dennis (1997); "Conceptualizing Self-Monitoring: Links to Materialism and Product Involvement"; *The Journal of Consumer Marketing*, 14; 1; 31-44.
- Burdsal, C. (1975); "An Examination of Second Order Motivation Factors as Found in Adults"; *Journal of Genetic Psychology*, 127; 3; 83-89.
- Byrne, Barbara (2001); *Structural Equation Modeling With AMOS: Basics Concepts, Applications, and Programming*, Lawrence Erlbaum Associates; New Jersey.

- Byrne, Barbara (1998); *Structural Equation Modeling With LISREL, PRELIS, and SIMPLIS: Basics Concepts, Applications, and Programming*; Lawrence Erlbaum Associates; New Jersey.
- Byrne, Barbara; Stewart, Sunita (2006); "The MACS Approach to Testing for Multigroup Invariance of a Second Order Structure: A Walk Through the Process"; *Structural Equation Modeling*, 13; 2; 287-321.
- Campbell, D. (1969); "Various Social Attitude Scales in Measures of Political Attitudes"; in *Measures of Political Attitudes* J. Robinson and P. Shaver eds; University of Michigan.
- Carlson, Les; Grossbart, Sanford; Walsh, Ann (1990); "Mother's Communication Orientation and Consumer-Socialization Tendencies"; *Journal of Advertising*, 19; 3; 27-38.
- Chan, Kara (2006a); "Exploring Children's Perceptions of Material Possessions: a Drawing Study"; *Qualitative Market Research*, 9; 4; 352-370.
- Chan, Kara (2006b); "Materialism Among Adolescents in Urban China"; *Young Consumers*, 7; 2; 64-75.
- Chang, LinChiat; Arkin, Robert (2002); "Materialism as an Attempt to Cope with Uncertainty"; *Psychology & Marketing*, 19; 5; 389-406.
- Chan, Kara; Zhang, Hongxia; Wang, Iris (2006); "Materialism Among Adolescents in Urban China"; *Young Consumers*, 7; 2; 64-78.
- Chaudhuri, Himadri; Haldar, A (2005); "Understanding the Interrelationship Between Regional Differences and Material Aspiration in the Context of Indian Diversity: Results of an Exploratory Study"; *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 17; 4; 3-14.
- Cheung, Wah-Leung; Prendergast, Gerard (2006); "Exploring the Materialism and Conformity Motivations of Chinese Pirated Product Buyers"; *Journal of International Consumer Marketing*, 18; 3; 7-22.
- Christopher, Andrew *et al.* (2005); "Materialism and Self-Presentational Styles"; *Personality and Individual Differences*, 38; 137-149.
- Christopher, Andrew, Sclenker, B. (2004); "Materialism and Affect: the role of Self-Presentational Concerns"; *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23; 260-272.
- Claxton, Reid; Murray, Jeff; Janda, Swinder (1995); "Do Reverse-Worded Items Confound Measures in Cross-Cultural Consumer Research? The Case of Material Values Scale"; *Journal of Consumer Research*, 30; 1; 72-91.
- Dioko, Leonardo (1996); "Consumer Values and Market Segmentation in China: An Exploratory Study"; *Revista Portuguesa de Gestão*, VIII/IV/96; 7-17.
- Dittmar, Helga; Pepper, Lucy (1994); "To Have Is to Be: Materialism and Person Perception in Working-class and Middle-class British Adolescents"; *Journal of Economic Psychology*, 15; 233-251.
- Eastman, Jacqueline *et al.* (1997); "The Relationship Between Status Consumption and Materialism: A Cross-Cultural Comparison of Chinese, Mexican and American Students"; *Journal of Marketing Theory and Practice*, 5; 1; 52-66.
- Englis, Basil; Solomon, Michael (1995); "To Be and Not to Be: Lifestyle imagery, reference groups, and the Clustering of America"; *Journal of Advertising*, 24; 1; 13-25.
- Englis, Basil; Solomon, Michael; Olofsson, Anna (1993); "Consumption Imagery in Music Television: A Bi-Cultural Perspective"; *Journal of Advertising*, 22; 4; 21-33.
- Faber, Ronald; O'Guinn, Thomas; (1992); "A Clinical Screener for Compulsive Buying"; *Journal of Consumer Research*, 19; 459-469.
- Fishbein, M.; Ajzen, I. (1975); *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*; Addison-Wesley.
- Fournier, Susan; Richins, Marsha (1991); "Some theoretical and Popular Notions concerning Materialism"; *Journal of Social Behavior and Personality*, 6; 403-414.
- Fitzmaurice, Julie; Comegys, Charles (2006); "Materialism and Social Consumption"; *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14; 4; 287-299.
- Fromm, Erich (1976); *Psicanálise da Sociedade Contemporânea*; Zahar Editores; Rio de Janeiro.

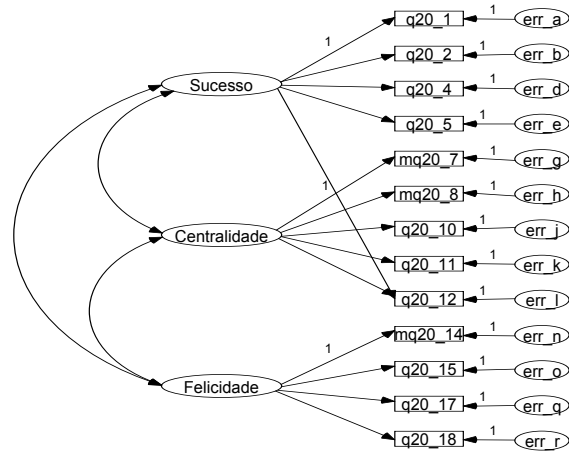
- Ger, Güliz; Belk, Russel (1996); "Cross-Cultural Differences in Materialism"; *Journal of Economic Psychology*, 17; 55-77.
- Giddens, Anthony (1999); *Para uma Terceira Via*; Editorial Presença; Lisboa.
- Giddens, Anthony (1998); *As consequências da Modernidade*, 4ª edição; Celta Editora; Oeiras.
- Graham, Lawrence; Hamdan, Lawrence (1987); *Youthtrends – Capturing the \$200 Billion Youth Market*, St Martin's Press; New York.
- Hair, Joseph *et al.* (1998); *Multivariate Data Analysis*, Fifth edition, Prentice-Hall; New Jersey.
- Heath, R. (1995); "Psychographics q'est-ce que c'est?"; *Marketing*, November/December; 74-79.
- Hofstede, Geert (1997); *Culturas e Organizações – Compreender a nossa Programação Mental*, Edições Sílabo; Lisboa.
- Hong, J.; Muderrisoglu, A, Zinkham, G. (1987); "Cultural Differences and Advertising Expression: a comparative content analysis of Japanese and U.S. Magazine Advertising"; *Journal of Advertising*, 16; 1; 55-62.
- Hong, J.; Zinkhan, G. (1995); "Self-concept and Advertising Effectiveness: The influence of congruency, conspicuousness, and response mode"; *Psychology & Marketing*; 12; 1; 53-77.
- Jackson, D.; Ahmed, S.; Heapy, N. (1976); "Is Achievement a Unitary Construct?"; *Journal of Research in Personality*, 10; 1; 1-21.
- John, Deborah (1999); "Consumer Socialization of Children: A retrospective look at twenty-five years of research"; *Journal of Consumer Research*, 26; 3; 183-213.
- Kamineneni, Rajeev (2005); "Influence of Materialism, Gender and Nationality on Consumer Brand Perceptions"; *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14; 1; 25-32.
- Kasser, Tim *et al.* (2004); "Materialistic Values: Their Causes and Consequences" in *Psychology and Consumer Culture* eds. Kasser and Kanner; *American Psychology Association*.
- Kilbourne, William; Grunhagen, Marko; Foley, Janice (2005); "A Cross-cultural Examination of the Relationship between Materialism and Individual Values"; *Journal of Economic Psychology*, 26; 5; 624-635.
- Ladwein, Richard (2005); "Le Matérialisme Ordinaire et la Satisfacção dans la Vie: Vers une Approche Segmentée"; *Revue Française du Marketing*, 201; 49-62.
- Lindridge, Andrew (2005); "Religiosity and the Construction of a Cultural-Consumption Identity"; *The Journal of Consumer Marketing*, 22; 2/3; 142-151.
- Little, T. (1997); "Mean and Covariance Structures (MACS) Analyses of cross-cultural data: Practical and Theoretical Issues"; *Multivariate Behavioral Research*, 32; 53-76.
- Marsh, Herbert; Marco, Inés; Apççý, Hülya (2002); "Cross-Cultural Validity of the physical Self-Description Questionnaire: Comparison of Factor Structures in Australia, Spain, and Turkey"; *Research Quarterly for Exercise and Sport*; 73; 3; 257-270.
- McCracken, Grant (1990); *Culture & Consumption*, Indiana University Press; Bloomington.
- Mick, David (1996), "Are Studies of Dark Side Variables Confounded by Socially Desirable Responding? The Case of Materialism"; *Journal of Consumer Research*, 23; 2; 106-119.
- Moschis, G.; Churchill, G. (1978); "Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis"; *Journal of Consumer Research*, 15, 4; 599-609.
- Moses, Elissa (2000); *The \$100 Billion Allowance: Accessing the Global Teen Market*, John Wiley & Sons; New York.
- Muncy, James; Eastman, Jacqueline (1998); "Materialism and Consumer Ethics: An Exploratory Study"; *Journal of Business Ethics*, 17; 2; 137-145.
- Myers, Mathew *et al.* (2000); "Academic Insights: An Application of Multiple-Group Causal Models in Assessing Cross-Cultural Measurement Equivalence"; *Journal of International Marketing*, 8; 4; 108-121.

- Netemeyer, Richard; Burton, Scot; Liechtenstein, Donald (1995); "Traits Aspects of Vanity: Measurement and Relevance to Consumer Behavior"; *Journal of Consumer Research*, 21; 4; 612-626.
- O'Guinn, Thomas; Faber, Ronald (1989); "Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration"; *Journal of Consumer Research*, 16; 147-157.
- O'Guinn, Thomas; Shrum, L. (1997); "The Role of Television in the Construction of Consumer Reality"; *Journal of Consumer Research*, 23; 4; 278-294.
- Pestana, Maria; Gageiro, João (2000); *Análise de Dados para Ciências Sociais: A complementaridade do SPSS*, 2ª edição; Edições Sílabo; Lisboa.
- Phau, Ian; Kea, Garick (2007); "Attitudes of University Students towards Business Ethics: A Cross-National Investigation of Australia, Singapore and Hong-Kong"; *Journal of Business Ethics*, 72; 61-75.
- Richins, Marsha (2004); "The Material Values: Measurement Properties and Development of a Short Form"; *Journal of Consumer Research*, 31; 1; 209-219.
- Richins, Marsha (1994a); "Special Possessions and the Expression of Material Values"; *Journal of Consumer Research*, 21; 3; 522-533.
- Richins, Marsha (1994b); "Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possession"; *Journal of Consumer Research*, 21; 3; 504-521.
- Richins, Marsha (1990); "Measuring Material Values: a Preliminary Report of Scale Development"; *Advances Consumer Research*, 17; 169-175.
- Richins, Marsha (1987); "Media, Materialism, and Human Happiness"; in *Advances in Consumer Research*, 14; Melanie Wallendorf and Paul Anderson; 352-356.
- Richins, Marsha; Dawson, Scott (1992); "A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation"; *Journal of Consumer Research*, 19; 3; 312-325.
- Rindfleisch, Aric; Burroughs, James; Denton, Frank (1997); "Family Structure, Materialism, and Compulsive Consumption"; *Journal of Consumer Research*, 23; 4; 312-325.
- Ritchie, Karen (1995); *Marketing to Generation X*; The Free Press; New York.
- Roberts, James; Manolis, Chris; Tanner, John (2006); "Adolescent Autonomy and the Impact of Family Structure on Materialism and Compulsive Buying"; *Journal of Marketing Theory and Practice*; 14; 4; 301-314.
- Roberts, James; Manolis, Chris; Tanner, John (2003); "Family Structure, Materialism, and Compulsive Buying: A Reinquiry and Extension"; *Academy of Marketing Science Journal*, 31; 3; 300-318.
- Rose, Gregory (1999); "Consumer Socialization, Parental Style, And Developmental Timetables in the United States and Japan"; *Journal of Marketing*, 63; 3; 105-119.
- Salgueiro, Maria; Reis, Elizabeth (2000); "Socialização dos Jovens no Trabalho: Aplicação de um Modelo de Equações Estruturais" in *Métodos Quantitativos 1* ed. Elizabeth Reis e Manuel A Ferreira; Edições Sílabo; Lisboa.
- Schwartz, S. (1994a); "Are There Universal Aspects in Structure and Content of Human Values?"; *Journal of Social Issues*, 50; 4; 19-45.
- Schwartz, S. (1994b); "Individualism-Collectivism: Critique and proposed Refinements"; *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 21; 2; 139-155.
- Steenkamp, Jan-Benedict; Baumgartner, Hans (1998); "Assessing Measurement Invariance in Cross-National Consumer Research"; *Journal of Consumer Research*, 25; 1; 78-90.
- Walsh, Gianfranco; Mitchell, Vincent; Thureau, Thorsten (2001); "German Consumer Decision-Making Styles"; *The Journal of Consumer Affairs*, 35; 1; 73-95.
- Ward, Scott; Wackman, Daniel (1971); "Family and Media Influences on Adolescent Consumer Learning"; *American Behavioral Scientist*, 14; 415-427.
- Webster, C; Beatty, R (1997); "Nationality, Materialism, and Possession Importance"; *Advances in Consumer Research*, 24; 204-208.
- Wells, W.; Tigert, D. (1971); "Activities, Interests and Opinions"; *Journal of Advertising Research*; August; 27-35.

- Wong, Nancy; Rindfleisch, Aric; Burroughs, James (2003); "Do reverse-Worded Items Confound Measures in Cross-Cultural Consumer Research? The case of the Material Values Scale"; *Journal of Consumer Research*, 30; 1; 72-91.
- Zhang, Yong; Gelb, Betsy (1996); "Matching Advertising Appeals to Culture: The Influence of Products' Use Conditions"; *Journal of Advertising*, 25; 3; 29-46.
- Zinkhan, George (1994); "Advertising, Materialism and Quality of Life"; *Journal of Advertising*, 23; 2; 1-4.

Anexo I

Modelo de 1ª ordem



Modelo de 2ª Ordem

