

O MATERIALISMO EM PORTUGAL NUMA DÉCADA

Fernando Augusto de Sá Neves dos Santos, Instituto Politécnico da Guarda

Maria Manuela Caria Figueira de Sá Neves, Instituto Politécnico da Guarda

RESUMO

Os valores materiais fazem parte da maioria das sociedades ocidentais, mas as circunstâncias de vida dos indivíduos determinam de forma diferenciada o modo como encaram a posse. Foram obtidas duas amostras de jovens universitários de Portugal, uma de 500 recolhida em 1996 e uma outra obtida mais recentemente, em 2005, com 143 jovens respostas. Procedemos à análise e comparação dos valores materialistas entre estes jovens, tendo em consideração que vivem diferentes ambientes sociais e económicos. 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 diferença significativa ao nível da forma como encaram o sucesso em termos materialistas, indicam que a geração actual sente menos ansiedade relativamente à avaliação do sucesso de si e dos outros, com base em bens materiais.

PALAVRAS CHAVE: Valores; Mudança; Materialismo; Jovens.

ABSTRACT

Materialism exists in all occidental societies but, the individual life circumstances define different ways to face possessions. Two samples of Portuguese university student have been collected, the first one in 1996 with 500 inquiries and the other in 2005 with 143 inquiries. We compare the materialism values between those young students sustain in their different economical and social environment. Through confirmatory factorial analysis using the structural equations models we estimated the materialism different feelings concerning the two generations presented in the samples. The significant difference existed in the way they look at materialism success traducing a lower anxiety level to material goods by the new generation.

KEY WORDS: Values; Changing; Materialism; Young people.

1. INTRODUÇÃO

Os valores desempenham um papel importante na vida dos indivíduos, porque direccionam ou orientam as suas acções, atitudes, juízos (Hofstede, 1997) e influenciam de forma determinada os seus comportamentos de consumo.

O resultado do envolvimento dos indivíduos em sociedade traduz-se nas restrições ou anuências que os vão moldando e ajudam a construir os princípios em que assentam todos os futuros comportamentos e atitudes. Valores, *“They are thus reliable determinants of attitudes and behaviour and hence provide more stable and inner oriented understanding of consumers. (...) 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). Os valores são assim determinantes para entender as atitudes e ambos ajudam a estabelecer os padrões de comportamento.

A pressão exercida pelo mundo actual condiciona a atitude e comportamento dos jovens. Estes vivem num mundo de abundância (Graham e Handam, 1987), num ambiente saturado pelos *media* que alimenta os seus desejos de consumo, mas também os seus desejos por uma vida menos dependente do trabalho e mais direccionada para os prazeres da vida (Moses, 2000; Ritchie, 1995). O consumo desempenha hoje um papel central na vida dos jovens (McManus, 1998, 1999), uma vez que estes usam os padrões de consumo para definir a sua identidade e para se integrarem nos diversos grupos sociais (Elliot *et al.*, 1995; Giddens, 1997). As melhorias das condições de vida e o facto de os jovens como indivíduos atravessarem uma fase de liberdade, de busca de personalidade e de valores, sem imporem restrições a si próprios, tendem a apreciar e valorizar a vida social e o divertimento (Graham e Hamdam, 1987; Miller, 1999; Speigler, 1998).

A evolução da Humanidade tem dirigido as pessoas para a valorização dos bens materiais como forma de alcançar a felicidade, o sucesso e a realização pessoal incutindo o conceito de 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). Contudo, as alterações sociais e económicas, a forma como se vai concretizando o processo de globalização no mundo contemporâneo e o maior acesso à informação, conduzem a mudanças nos valores, na forma de pensar e encarar o mundo (D'Aquino, 1996).

Este trabalho pretende determinar, no espaço de uma década, qual a mudança na forma de pensar dos jovens universitários portugueses relativamente ao materialismo.

2. MATERIALISMO E MUDANÇA DE VALORES

O crescimento económico das economias fomenta o consumismo, as culturas ocidentais enfatizam os sucessos financeiros dos indivíduos o que conduz os indivíduos 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, Dawson, 1992).

O materialismo representa a orientação de um indivíduo para a valorização da posse de objectos (Chang e Arkin, 2002). Os valores das sociedades ocidentais (Zhang e Gelb, 1996; Rose, 1999) que têm vindo a ser transmitidos às gerações mais novas através da comunicação, educação e formação ou através da própria vivência social, transformam os indivíduos em alguém mais materialista, para quem o sentido da vida passa a estar na posse e aquisição de mais objectos (Richins, 1994) 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, 1994). 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 ou aquilo que cada cultura considera importante são também diferentes e ainda de forma mais clara consoante o momento que vivem (Hofstede, 1997).

Cada sociedade manifesta as suas diferenças culturais das mais variadas formas, traduzindo-se por vezes apenas em expressões ou linguagem diferente 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, 1994). 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 dos indivíduos encobrirem a sua insegurança relativamente à sociedade (Chang e Arkin, 2002) resultando em alterações de comportamento quando perante terceiros (Christopher *et al.*, 2005)

Para Richins e Dawson (1992), existem sempre necessidades, sentimentos ou vontades pessoais por detrás do processo de aquisição de bens, com outro fim que não apenas a posse. Estes autores identificaram a existência de três traços da personalidade, sentimentos individuais ou dimensões materialistas.

O primeiro, considera que para avaliar do sucesso alcançado na vida do próprio e dos outros, os materialistas fazem-no através da quantidade e qualidade dos bens de cada indivíduo. O sentimento materialista relacionado com o sucesso, *Possession-defined Success*, “*Posse significa Sucesso*”, conduz os indivíduos a avaliar os bens em função do seu custo e quantidade em detrimento da satisfação que proporcionam.

A segunda dimensão, *Acquisition Centrality* ou “*Centralidade na Aquisição*”, representa uma vontade expressa de acumular bens. Segundo estes autores, adquirir bens é a forma de conseguir um elevado nível de consumo, é um estilo de vida e um objectivo para os indivíduos materialistas, para quem posse e aquisição de bens fazem parte e constituem mesmo o centro da vida.

Os indivíduos que colocam a posse e a aquisição de bens como algo essencial para alcançar a felicidade justificam a terceira dimensão materialista que os autores definiram como *Acquisition as the Pursuit of Happiness*, “Aquisição para alcançar a Felicidade”. Uma orientação que não distingue o progresso social, o bem-estar e a felicidade da posse de bens materiais.

3. MÉTODO

Com este trabalho e recorrendo à escala de medida de materialismo de Richins e Dawson (1992) pretendemos conhecer o que mudou ao nível de materialismo no espaço de uma década.

Assim 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 jovens universitários. Procedemos à análise e comparação dos valores materialistas entre estes jovens, para determinar de que forma os diferentes ambientes sociais e económicos vividos contribuem para diferenças ao nível dos valores, o que implicará inevitavelmente uma diversidade de actuações e comportamentos.

Com base nas suas respostas à escala de valores materialistas de Richins e Dawson (1992), a escala com 18 itens que inclui três dimensões: centralidade, felicidade e sucesso. Para medir o materialismo foi utilizada uma escala de Likert de 5 níveis (1-discordo em absoluto a 5- concordo em absoluto). Recorremos à análise factorial confirmatória (CFA) entre grupos através dos Modelos de Equações Estruturais (SEM). 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 *multi-grupo* 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 países envolvidos no nosso estudo e aplicada aos 18 itens da escala, invertendo os valores dos itens formulados de forma negativa. A análise foi efectuada com recurso ao software *AMOS* versão 4.0 (Arbuckle e Wothke, 1999).

Entre as respostas obtidas apenas foi possível validar 477 inquéritos entre os recolhidos em 1996 e 119 inquéritos entre os obtidos em 2005.

4. 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. Hong e Zinkhan, 1995), mas 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 aplicar e testar a aplicabilidade de escalas de medida entre os grupos.

Segundo Arbuckle e Wothke (1999) podem ser utilizadas várias medidas para avaliar do ajustamento dos modelos aos dados e a opção por medidas específicas depende das opções dos investigadores. Estimámos em 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 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 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 sub-escala “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 sub-escala “Posse significa Sucesso”) nos países em estudo, pelo que se estabeleceu o cross-loading para este item. O item 9 “As coisas que possuo não são muito importantes para mim” no segundo factor 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 do primeiro factor. No primeiro factor 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”, “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.

Tabela 1: 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

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 indiciem um bom ajustamento do modelo (tabela 1 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 surjem como não significativos nos respectivos factores, que 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.

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 para os dois grupos (tabela 1, 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 apresenta os índices que se apresentam na tabela 2, garantindo a adequabilidade do modelo e permitindo 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 adequabilidade do modelo aos dados.

Tabela 2: Medidas de ajustamento do modelo Corrigido de Materialismo para a geração dos jovens Portugueses

Modelo	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 das variáveis latentes ou factores apresentarem correlações moderadas 0,186; 0,211 entre a primeira e a segunda sub-escalas, ténues 0,036; 0,155 entre a segunda e a terceira e elevadas 0,401; 0,446 entre a primeira e a terceira sub-escalas respectivamente, leva-nos a considerar outros modelos para avaliar da 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 3.

Tabela 3: Análise multi-grupo do modelo de Valores materiais Correlacionados das gerações

Modelo Multi-Grupos	CMIN= χ	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 com o melhorar 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 4), permite garantir a análise em questão confirmar da adequabilidade do modelo para a maioria dos factores destas culturas.

Tabela 4: Alpha de Cronbach para as sub-escalas 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 5), através dos valores obtidos do *output* da análise confirmatória, com a inversão dos loadings negativos, demonstram a existência de fiabilidade nas medidas das sub-escalas, para ambos os grupos.

Tabela 5: Medidas de fiabilidade composta para as sub-escalas dos valores materiais

	<i>Sucesso</i>	<i>Centralidade</i>	<i>Felicidade</i>
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 ou o termo constante na equação subjacente às variáveis observadas. Quer se nos socorrermos das diferenças das médias, fixando as médias das variáveis de um dos grupos a zero e estimando as outras, quer se colocarmos como hipótese um modelo com médias diferenciadas face a um outro com médias idênticas, comprovamos que existem significativos, diferentes sentimentos relativamente a algumas das dimensões do modelo.

Tabela 6: Diferenças das médias dos factores

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

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

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 6). 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 avaliam 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.

5. DISCUSSÃO

Os resultados desta investigação demonstram que existem diferenças ao nível do materialismo entre duas gerações de jovens estudantes universitários. O modelo resultante da análise dos inquéritos obtidos entre os jovens, com base na escala Richins e Dawson (1992) garante parcialmente a equivalência das dimensões resultantes do modelo original. Apenas no que respeita à dimensão que avalia o sucesso se registam diferenças entre os jovens que integram o estudo.

A evolução da sociedade vai no sentido da maior tolerância entre os jovens. As melhores condições de vida e 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 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 sucesso de si e dos outros com base nos bens materiais.

Os resultados indiciam que os jovens das gerações actuais, em Portugal, serão menos sensíveis aos apelos publicitários que se baseiem nos bens materiais, ou sentirão menos ansiedade por não conquistarem de imediato muitos bens materiais. Poderemos estar perante uma geração de consumidores menos consumistas do que até aqui. Podemos contudo pensar que as suas preocupações são menores relativamente aos bens materiais.

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, interpretação de conceitos e perspectivas de vida.

BIBLIOGRAFÍA

- Arbuckle, James; Wothke, Werner (1999); *AMOS 4.0 User's Guide*; SmallWaters Corporation; Chicago.
- Belk, Russel W.; (1985); "Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World"; *Journal of Consumer Research*; vol.12; Iss.3; 265-280.
- Browne, Beverly; Kaldenberg, Dennis (1997); "Conceptualizing Self-Monitoring: Links to Materialism and Product Involvement"; *The Journal of Consumer Marketing*; vol.14; Iss.1; 31-44.
- 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.
- Christopher, Andrew *et al.* (2005); “Materialism and Self-Presentational Styles”; *Personality and Individual Differences*; vol.38; 137-149.
- Chang, LinChiat; Arkin, Robert (2002); “Materialism as an Attempt to Cope with Uncertainty”; *Psychology & Marketing*; vol.19 Iss.5; p.389-406.
- D’Aquino, Thomas (1996); “Globalization, Social Progress, Democratic Development and Human Rights”; *Vital Speeches of the Day*; vol.63; Iss.4; Dec. 1; 107-110.
- Dioko, Leonardo (1999); “Social and Lifestyle Trends of Macau Consumers”; *Euro Asia Journal of Management*; vol.17; Special Issue; 39-47.
- Elliott, Richard *et al.* (1995); “Overt Sexuality in Advertising: A Discourse Analysis of Gender Responses”; *Journal of Consumer Policy*; vol.18; Iss.2,3; 187-217.
- Fournier, Susan; Richins, Marsha (1991); “Some theoretical and Popular Notions concerning Materialism”; *Journal of Social Behavior and Personality*; Iss.6; 403-414.
- Ger, Güliz; Belk, Russel (1996); “Cross-Cultural Differences in Materialism”; *Journal of Economic Psychology*; vol.17; pp.55-77.
- Giddens, Anthony (1999); *Para uma Terceira Via*; Editorial Presença; Lisboa.
- Giddens, Anthony (1998); *As consequências da Modernidade*; 4ª edição; Celta Editora; Oeiras.
- Giddens, Anthony (1997); *Sociology*; 3ª edition; Polity Press; Cambridge.
- Graham, Lawrence; Hamdan, Lawrence (1987); *Youthtrends – Capturing the \$200 Billion Youth Market*, St Martin’s Press; New York.
- Hafstrom, Jeanne; Chae, Junk; Chung, Young (1992); “Consumer Decision-Making Styles: Comparison Between United States and Korean Young Consumers”; *The Journal Consumer Affairs*; vol.26; Iss.1; Summer; pp.146-158.
- 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.
- Hui, Alice *et al.* (2001); “An Investigation of Decision-Making Styles of Consumers in China”; *The Journal of Consumer Affairs*; vol.35; Iss.2; Winter; p.326-345.
- Hofstede, Geert (1997); *Culturas e Organizações – Compreender a nossa Programação Mental*; Edições Sílabo; Lisboa.
- Hong, J.; Zinkhan, G. (1995); “Self-concept and Advertising Effectiveness: The influence of congruency, conspicuousness, and response mode”; *Psychology & Marketing*; vol.12; Iss.1; 53-77.
- McCracken, Grant (1990); “*Culture & Consumption*”; Indiana University Press; Bloomington.
- McManus, John (1998); “We’re Born. We Spend”; *American Demographics*; vol.20; Iss.11; Nov.; p.6.
- McManus, John (1999); “Living the Y Life”; *American Demographics*; vol.21; Iss.2; Feb.; p.4.
- Marsh, Herbert; Marco, Inés; Apçý, 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*; vol.73; Iss.3; Sep.; pp257-270.
- Miller, Thomas (1999); “Cultural Affinity, Personal Values Factors in Marketing”; *Marketing News*; vol.33; Iss.17; Aug.16; pp.H22-H23.

- Moses, Elissa (2000); *The \$100 Billion Allowance: Accessing the Global Teen Market*; John Wiley & Sons; New York.
- Muncy, James A.; Eastman, Jacqueline K. (1998); "Materialism and Consumer Ethics: An Exploratory Study"; *Journal of Business Ethics*; vol.17; Iss.2; Jan.; pp.137-145.
- Myers, Mathew B. et al. (2000); "Academic Insights: An Application of Multiple-Group Causal Models in Assessing Cross-Cultural Measurement Equivalence"; *Journal of International Marketing*; vol.8; Iss.4; Jun.; pp.108-121.
- Pestana, Maria; Gageiro, João (2000); *Análise de Dados para Ciências Sociais: A complementaridade do SPSS*; 2ª edição; Edições Sílabo; Lisboa.
- Richins, Marsha (1994); "Special Possessions and the Expression of Material Values"; *Journal of Consumer Research*; vol.21; Iss.3; Dec.; pp.522-533.
- Richins, Marsha; Dawson, Scott (1992); "A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation"; *Journal of Consumer Research*; vol.19; Iss.3; Dec.; pp.312-325.
- Ritchie, Karen (1995); *Marketing to Generation X*; The Free Press; New York.
- Rose, Gregory (1999); "Consumer Socialization, Parental Style, And Developmental Timetables in the United States and Japan"; *Journal of Marketing*; vol.63; Iss.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.
- Speigler, Marc (1998); "Have Money Will Matriculate"; *American Demographics*; vol.20; Iss.9; 50-55.
- Ward, Scott; Wackman, Daniel (1971); "Family and Media Influences on Adolescent Consumer Learning"; *American Behavioral Scientist*; vol.14; 415-427.
- Wells, W.; Tigert, D. (1971); "Activities, Interests and Opinions"; *Journal of Advertising Research*; August; 27-35.
- Zhang, Yong; Gelb, Betsy (1996); "Matching Advertising Appeals to Culture: The Influence of Products' Use Conditions"; *Journal of Advertising*; vol.25; Iss.3; 29-46.