



VALORES MATERIAIS E DE CONSUMO ECOLÓGICO: QUAIS INFLUENCIAM A INTENÇÃO DE COMPRA?

MATERIAL VALUES AND GREEN CONSUMPTION VALUES: WHICH INFLUENCE THE INTENTION TO PURCHASE GREEN PRODUCTS?

Recebido em 22.08.2018. Aprovado em 03.09.2018

Avaliado pelo sistema *double blind review*

DOI: <http://dx.doi.org/10.12712/rpca.v12i3.13214>

Evangelina da Silva Sousa

evangelinasousa@gmail.com

Universidade Federal do Ceará (UFC), Fortaleza/CE, BRASIL

<https://orcid.org/0000-0002-8455-1824>

Cláudia Buhamra Abreu Romero

buhamra@ufc.br

Universidade Federal do Ceará (UFC), Fortaleza/CE, BRASIL

<https://orcid.org/0000-0002-5971-7693>

Resumo

Esta pesquisa buscou: (i) analisar a influência dos atributos de valor material sobre os valores de consumo ecológico; (ii) investigar a influência dos atributos de valor material sobre a intenção de compra de produtos ecológicos; e (iii) analisar a influência dos valores de consumo ecológico na intenção de compra de estudantes da área de engenharia de uma universidade pública brasileira. Por meio de uma amostra de 308 estudantes, realizou-se uma pesquisa descritiva e de natureza quantitativa. Os dados foram analisados por meio da análise fatorial exploratória e da regressão linear. Os resultados evidenciaram que apenas os valores ecológicos influenciam de forma positiva a intenção de compra de produtos ecológicos. Infere-se que os respondentes estimulados pelos valores ambientais tendem a desenvolver uma consciência ambiental que influencia em sua intenção de compra, resgatando o caráter utilitário do consumo.

Palavras-chave: Valores materiais. Valores de consumo ecológico. Intenção de compra. Produtos ecológicos.

Abstract

This research aimed to: (i) analyze the influence of the attributes of material value on ecological consumption values; (ii) investigate the influence of the attributes of material value on the intention to purchase ecological products; and (iii) analyze the influence of ecological consumption values on the intention to purchase students from the engineering area of a Brazilian public university. Through a sample of 308 students, a descriptive and quantitative research was carried out. Data were analyzed using exploratory factorial analysis and linear regression. The results showed that only the ecological values influence in a positive way the intention to buy green products. It is inferred that respondents stimulated by green values tend to develop an environmental awareness that influences their intention to buy, rescuing the utility of consumption.

Keywords: Material values. Green consumption values. Purchase intention. Green products.

Introdução

O sistema capitalista promoveu a intensificação da produção e do consumo, gerando a acumulação de riquezas e renda para uma minoria da população que consome mais do que o necessário, além de introduzir o pensamento de satisfação das necessidades individuais a qualquer custo, tratando o consumo como indutor da felicidade e do bem-estar.

Nessa perspectiva, o consumo perde seu caráter utilitário, tornando-se sinônimo de *status* e posição social, uma vez que a felicidade e a qualidade de vida estão associadas e dependentes do consumo (Portilho, 2010). Frente ao cenário de consumismo, no qual os indivíduos valorizam, avidamente, o conforto e a acumulação de bens materiais, tem-se a produção em excesso e o desperdício de recursos (Bauman, 2008).

Entende-se que a produção e o consumo excessivos provocam um desequilíbrio ambiental, haja vista que a manutenção do consumo insustentável exige infindáveis recursos naturais, e estes devem ser observados como recursos de interesse coletivo e limitados. Na concepção de Rosseti e Giacomini (2010), tal desequilíbrio pode gerar um conflito entre o consumo e a proteção ambiental, demandando esforços em conjunto a favor da coletividade, uma vez que esses sistemas são a base para qualquer sociedade.

Para Lipovetsky (2015), é necessária a redução do consumo desordenado, entretanto, devem-se definir novos critérios a fim de que os consumidores não se limitem ao fetichismo dos produtos comercializados e promovam, por sua vez, o consumo sustentável.

Lim (2016) destaca que o marketing enfrenta um grande desafio: promover mudanças comportamentais para minimizar a lacuna entre a intenção e o comportamento sustentável. Essa lógica também é partilhada por Jones, Clarke-Hill, Comfort e Hillier (2008), ao enfatizarem que o comportamento do consumidor é influenciado por crenças, valores e atitudes, e que o marketing é capaz de conduzir à sociedade rumo a um porvir autossuficiente e sustentável.

Promover discussões que envolvam o materialismo, enquanto valor que influencia a forma como as pessoas interpretam seu ambiente e estruturam suas vidas (Richins, 2004; Richins & Dawson 1992), devido à importância atribuída às posses materiais (Belk, 1984), e a sustentabilidade, por meio da inserção do conceito de *green consumer*, como aquele indivíduo que considera o impacto ambiental em seus comportamentos de compra

e consumo (Haws, Winterich, & Naylor, 2014) implica em levantar questões multidisciplinares envolvendo marketing, meio ambiente e psicologia, tais como consumo, marketing verde, mudanças climáticas, sustentabilidade (Kumar & Polonsky, 2017).

Pressupõe-se relevante associar o materialismo ao consumo ecológico, pois os desejos dos indivíduos em relação ao consumo crescem incessantemente, acarretando no consumo hiperindividualista (Lipovetsky, 2015), sendo necessário o estabelecimento de um novo estilo de vida, mediante a internalização de valores que envolvam meio ambiente (Ferraz, Rebouças, Queiroz & Rocha, 2014) que interfiram, diretamente, na prática do consumo. Coelho, Gouveia e Milfont (2006) explicam que estudos de valores e de atitudes podem contribuir para o entendimento, bem como para a possível intervenção, da modificação comportamental em prol do meio ambiente.

Alguns autores desenvolveram pesquisas sobre materialismo (Belk, 1985; Kilbourne, Grünhagen, & Foley, 2005; Richins, 2004; Richins & Dawson, 1992; Santini, Ladeira, Sampaio, & Araújo, 2017), valores de consumo ecológico (Haws et al., 2014) e intenção de compra sustentável (Cardoso & Cairrão, 2007; Gomes, Gorni, & Dreher, 2011; Han, Hsu, Lee, & Sheu, 2011; Mondini, Borges, Mondini, & Dreher, 2018; Tambosi, Mondini, Borges, & Hein, 2015), com destaque para a área do marketing.

Por outro lado, há um *gap* na revisão da literatura acerca da relação entre os valores materialistas e ecológicos e a intenção de compra de produtos verdes. Diante disso, optou-se por investigar esses constructos, a fim de fomentar a literatura empírica e conceitual para o campo dos estudos relacionados ao marketing e à sustentabilidade, além de fornecer um panorama mais amplo acerca da relação entre valores materiais e ecológicos capaz de explicar a intenção de compra de produtos ecológicos.

Diante do exposto, o estudo pretende responder as seguintes questões: Quais atributos de valor material influenciam os valores de consumo ecológico? Tais atributos exercem influência na intenção de compra de produtos ecológicos? Os valores de consumo ecológico influenciam na intenção de compra de produtos ecológicos? Para responder a esses questionamentos, delinearam-se os seguintes objetivos: (i) analisar a influência dos atributos de valor material sobre os valores de consumo ecológico; (ii) investigar a influência dos atributos de valor material sobre a intenção de compra de produtos ecológicos; e (iii) analisar a influência dos valores de consumo ecológico na intenção de compra.

Revisão de Literatura

Nesta seção apresenta-se o suporte teórico acerca de valores, considerando os materiais, de consumo ecológico, assim como a intenção de compra de produtos ecológicos. Em seguida, são expostas as hipóteses e o modelo proposto para o estudo.

Valores

O conceito de valor recebeu destaque considerável nas pesquisas de ciências sociais e na área de comportamento e marketing do consumidor (Grunert & Juhl, 1995), uma vez que os valores são determinantes de atitudes e comportamentos (Olson & Zanna, 1993).

As orientações baseadas em valor sugerem a mudança dos valores consumistas que fundamentam o estilo de vida insustentável, enquanto as soluções baseadas no comportamento visam mudanças sociais e institucionais que colaborem com o comportamento voltado para o meio ambiente (Goodwin, Ackerman, & Kiron, 1997; Thøgersen & Ölander, 2002).

Segundo Rokeach (1973), os valores são considerados crenças duradouras que orientam os indivíduos em determinadas ações, ideologias, avaliações e comparação de si com os outros, que explicam o comportamento do consumidor, podendo se equiparar ou superar o aporte de outros constructos como: atitudes, atributos do produto, graus de deliberação, classificações de produtos e estilos de vida.

Na concepção de Schwartz (1994), os valores delineiam os princípios norteadores na vida de uma pessoa ou de uma entidade social e são adquiridos pela socialização em grupos e/ou pela experiência de aprendizagem individual, motivam determinada ação e operam como parâmetro para avaliar e fundamentar tal ação.

Considerando que o indivíduo tem um sistema prioritário de valores e que estes interferem no seu comportamento, foram escolhidos como objeto desta pesquisa os valores materiais e de consumo ecológico.

Valores materiais

A importância que o indivíduo atribui à posse de bens materiais é definida por Belk (1985) como materialismo, e essas posses assumem uma posição central na vida de uma pessoa a ponto de serem consideradas como fontes de satisfação e insatisfação. Kilbourne et al. (2005) consideram o materialismo um constructo multifacetado e, composto por um conjunto de traços que refletem valores pessoais

que compõem a estrutura de atitude individual.

Na concepção de Richins e Dawson (1992), o materialismo é um sistema de valores pessoais, que representa a perspectiva do indivíduo em relação ao papel que os bens desempenham na sua vida (Burroughs & Rindfleisch, 2002; Richins, 2004; Richins & Dawson, 1992).

Richins e Dawson (1992) destacam, ainda, que os valores materiais podem ser mensurados por meio da identificação de traços de personalidade, com a finalidade de investigar objetivos sociais e atitudes em relação à valorização da aquisição e da posse de objetos na vida do indivíduo.

Considerando que os valores pessoais representam o que o indivíduo deseja para si (Ahuvia & Wong, 2002), Richins (2004) investigou as razões pelas quais os consumidores valorizavam determinados objetos, revelando que os consumidores mais materialistas eram mais propensos a valorizar suas posses por termos monetários, prestígio, *status* social, extensão do *self*, utilidade prática e aparência, e tal avaliação pode refletir nos valores pessoais de: poder, realização, hedonismo, estimulação, autodeterminação, universalismo, benevolência, conformidade, tradição e segurança, conforme classificação de Schwartz (1994) (Quadro 1).

Quadro 1. Valores pessoais

Valor	Objetivo
Poder	Status social, prestígio e controle sobre pessoas e recursos.
Realização	Sucesso pessoal por meio da demonstração de competências segundo padrões sociais.
Hedonismo	Prazer e senso de gratificação para si mesmo.
Autodeterminação	Independência de pensamento e da ação: escolhas, criação e exploração.
Estimulação	Emoção, novidades e desafio de vida.
Benevolência	Preservação e fortalecimento do bem-estar das pessoas com quem se mantém contato pessoal frequente.
Universalismo	Compreensão, apreciação, tolerância e proteção para o bem-estar para pessoas e natureza.
Conformidade	Restrição de ações, inclinações e impulsos que podem prejudicar, violar as expectativas de outrem ou normas sociais.
Tradição	Respeito, compromisso e aceitação dos costumes e ideias promovidos pela cultura ou pela religião.

Valor	Objetivo
Segurança	Segurança, harmonia e estabilidade da sociedade, de relacionamentos e de si mesmo.

Fonte: Schwartz (1994).

Ao desenvolverem a escala de valores materiais, Richins e Dawson (1992) avaliaram quatro proposições acerca do materialismo:

- a) Indivíduos materialistas supervalorizam as posses e os meios para adquiri-las, são marcados pelo traço da possessividade, caracterizados pelo sentimento de controle por bens tangíveis, experiências, símbolos ou pessoas (Belk, 1984, 1985), preterindo sua relação com outras pessoas (Richins & Dawson, 1992).
- b) Pessoas materialistas são egocêntricas, estimuladas por preocupações egoístas do seu *self* sobre os outros, uma vez que as posses refletem suas identidades, faltando-lhes generosidade. Considerando a não-generosidade, a ênfase na aquisição para si é incompatível com o compartilhamento de suas posses com outras pessoas (Belk, 1984, 1985; Richins & Dawson, 1992).
- c) Indivíduos materialistas almejam uma vida de complexidade material ao invés da simplicidade, posto que esta se manifesta em comportamentos de baixo consumo, responsabilidade ecológica e auto-suficiência (Richins & Dawson, 1992).

Indivíduos materialistas esperam que as posses os tornem felizes, e o prazer com novas aquisições são insaciáveis, rapidamente esquecidos e sempre ávidos por mais bens, e isto demonstra insatisfação e descontentamento. Destaca-se o traço da inveja, uma vez que envolve o desejo sobre as posses de outras pessoas (objetos, experiências ou pessoas) e o indivíduo invejoso se ressentido dos que desejam suas posses, e se sente humilhado pela posse de outros objetos desejados (Belk, 1984, 1985). Isso posto, ao considerarem os valores materiais como crenças sobre a importância das posses na vida do indivíduo, Richins e Dawson (1992) desenvolveram a escala de mensuração mediante três dimensões: centralidade da aquisição, aquisição como busca da felicidade e posses como definição de sucesso.

Na centralidade da aquisição, as posses são consideradas como centro da vida do indivíduo e orientam seu comportamento (Richins & Dawson, 1992). Refere-se à importância que os indivíduos materialistas atribuem às posses e à concepção de que as posses desempenham um

papel central em suas vidas (Ahuvia & Wong, 2002).

A felicidade é a crença de que as posses de bens materiais induzem ao bem-estar, e que uma pessoa seria mais feliz se tivesse mais ou melhores coisas (Ahuvia & Wong, 2002). Quando os materialistas consideram as posses como meio de satisfação e bem-estar, tem-se a aquisição como busca da felicidade (Richins & Dawson, 1992).

Quando os indivíduos materialistas tendem a julgar o sucesso deles e outros pelos bens acumulados que detém, destaca-se o sucesso pessoal definido pelas posses (Richins, 2004; Richins & Dawson, 1992).

As dimensões supracitadas referem-se às crenças de que as posses são centrais na vida do indivíduo, induzem à felicidade e definem o sucesso pessoal, sendo consideradas como constructos latentes que emergem da análise teórica e prática diante dos valores pessoais e dos traços de personalidade (Kilbourne et al., 2005; Richins, 2004; Richins & Dawson, 1992).

Valores de consumo ecológico

O entendimento que o consumo exacerbado traz implicações para o meio ambiente, exige a internalização de novos valores que se concentrem em objetivos sociais e promovam uma abordagem cooperativa para os problemas ambientais (Knutsen, 1990).

Thøgersen e Ölander (2002) entendem que o indivíduo tem um conjunto de valores estáveis, considerados como atitudes essenciais que influenciam o comportamento favorável ao meio ambiente. Motta e Rossi (2003) pressupõem que é imprescindível a conexão entre os hábitos de consumo e a preocupação ambiental, a fim de que os consumidores optem por produtos ecológicos, legitimando a coerência entre os valores e a questão ambiental.

Os consumidores têm percepções distintas em relação aos valores agregados por determinados produtos e/ou serviços, sendo induzidos por fatores como: cultura, costumes, valores e experiências, que influenciam na decisão de compra de produtos que ofereçam benefícios ecológicos (Lopes & Pacagnan, 2014), tornando o processo de decisão de compra mais complexo (Longo, Ribeiro, Carvalho, & Bertolini, 2017). Percebe-se, portanto, que os consumidores passaram a valorizar as questões ambientais, adotando um comportamento de consumo favorável ao meio ambiente em sua rotina de compras (Mondini et al., 2018).

Algumas pesquisas ao investigarem o comportamento do consumidor ecológico abordam o constructo consciência ambiental (Gonçalves-Dias, Teodósio, Carvalho, &

Silva, 2009; Longo et al., 2017; Mondini et al., 2018, Silva, Silveira-Martins, & Otto, 2017). De acordo com Gonçalves-Dias et al. (2009), a consciência ambiental refere-se ao posicionamento do indivíduo em relação às questões ambientais, e tal consciência é identificada por meio de características demográficas, sociais, psicológicas e econômicas. A consciência ambiental é um facilitador no processo de adaptação do consumidor face à preocupação ambiental (Longo et al., 2017), relacionando-se à atitude de consumo e percepção do papel do consumidor perante a problemática ambiental (Silva et al., 2017).

Haws et al. (2014) propõem uma ampliação do escopo dos constructos relacionados ao consumo consciente, por intermédio da consolidação de novos valores que interfiram na maneira de perceber e vivenciar o paradigma ambiental, apresentando o conceito de valores de consumo ecológico, que expressam o valor da proteção ambiental por meio das compras e dos comportamentos de consumo.

Os valores de consumo ecológico são parte de uma rede superior associada à conservação de recursos ambientais, físicos e financeiros (Haws et al., 2014). Assim, consumidores com valores de consumo ecológico mais fortes são orientados a proteger os recursos ambientais e pessoais, aumentando sua propensão pela aquisição de produtos ecológicos, posto que tendem a usufruir completamente de seus bens, antes de descartá-los (Haws et al., 2014), podendo resultar no consumo frugal (Lastovicka, Bettencourt, Hughner, & Kuntze, 1999).

Diógenes, Silva e Costa (2017) destacam que os valores de consumo ecológico norteiam a formação de atitudes e ação do consumidor, esperando-se uma relação positiva entre a orientação ambiental e o comportamento; entretanto, nem sempre os valores refletem no comportamento real do consumo.

Diante do exposto, pressupõe-se que consumidores em que os comportamentos são orientados por valores de consumo ecológico, tendem a apresentar baixos valores materialistas, uma vez que na concepção de Haws et al. (2014), são usuários mais relutantes em abster-se de suas posses.

Para que os valores de consumo ecológicos sejam internalizados, é imprescindível que sejam disponibilizadas à sociedade, informações sobre os impactos ambientais provocados pela prática de consumo (Longo et al., 2017).

Intenção de compra de produtos ecológicos

Os estudos seminais sobre intenção comportamental foram realizados por Fishbein e Ajzen (1975), por meio da Teoria da Ação Racional (TAR). Esta teoria considera

que os seres humanos são racionais ao utilizarem as informações disponíveis, avaliando os efeitos de seus comportamentos e optarem por sua realização. Segundo a TAR, o comportamento em relação a um objeto é aproximado pela intenção de realizar tal comportamento (Malhotra & McCort, 2001).

Ferraz, Romero, Rebouças e Costa (2016) assumem que a intenção é um elemento mediador entre atitudes e comportamento, posto que a atitude orienta a intenção e esta induz o comportamento.

Diante da competitividade e de inúmeras ideias disponíveis no mercado para atrair clientes, existem muitos elementos que afetam a intenção de compra, posto que é um elemento motivador para realização da prática de consumo (Rezvani et al., 2012). Corroborando a essa lógica, Nunes, Ferreira, Freitas e Ramos (2018) declaram que a relação entre a intenção de compra e o comportamento é respaldada pelas informações assimiladas pelo consumidor que influenciam na decisão de compra.

Já a intenção de compra de produtos ecológicos surge à medida que os consumidores estão dispostos a comprar produtos ou adotar alternativas ecológicas (Paul, Modi, & Patel, 2016), sendo um processo complexo, pois além de envolver diversas variáveis como: preço, confiança, marca, informações disponíveis e comodidade, inclui também a questão ambiental (Longo et al., 2018; Mondini et al., 2018; Young, Hwang, McDonald, & Oates, 2010).

Pesquisas que investigam a intenção de compra de produtos ecológicos são inconclusivas quanto à conduta dos consumidores (Mondini et al., 2018), pois existe uma lacuna entre os valores e a ação, uma vez que o consumidor se declara preocupado com a problemática ambiental, mas seu comportamento não reflete no seu hábito de compra (Young et al., 2010), tornando-se uma barreira ao consumo ecológico (Akehurst, Afonso, & Martins Gonçalves, 2012).

Mondini et al. (2018) investigaram a influência da consciência ambiental e dos hábitos de consumo sustentável sobre a intenção de compra de produtos ecológicos com 182 estudantes de uma universidade catarinense. Os resultados indicaram que a consciência ambiental influencia positivamente a intenção de compra de produtos ecológicos e os hábitos de consumo sustentável, enquanto estes impactam positivamente a intenção de compra. Assim, a intenção de compra de produtos ecológicos é maior quando o consumidor tem consciência das questões ambientais.

Cardoso e Van Schoor (2017) analisaram a influência do conhecimento dos problemas ambientais, a percepção

sobre o poder de compra e o hábito de reciclagem sobre a intenção de compra de produtos ecológicos junto a consumidores portugueses. Os achados da pesquisa demonstraram uma influência positiva entre os constructos mencionados, evidenciando que a compra de produtos ecológicos é estimulada pela consciência dos problemas ambientais.

Colares e Mattar (2016) delinearão o perfil do consumidor brasileiro em relação aos produtos sustentáveis, considerando as características pessoais e sociais junto a 242 indivíduos residentes em Belo Horizonte. Os resultados da pesquisa evidenciaram que a conscientização ambiental exerce influência na intenção de compra de produtos verdes, e que quanto maior o nível de escolaridade e renda, maior a consciência ambiental.

Face ao exposto, percebe-se que a discussão sobre intenção de compra de produtos ecológicos envolve a conscientização do consumidor em relação à sua prática de consumo favorável ao meio ambiente.

Hipóteses e modelo da pesquisa

Para Banerjee e McKeage (1994), aquisição e consumo são fatores centrais que impulsionam o comportamento dos indivíduos materialistas, de forma que tais fatores impedem que o valor ambiental seja considerado como central. Assim, a preocupação com bens materiais pode impedir qualquer influência de valores ambientais.

Pesquisas indicam que os consumidores estão cada vez mais materialistas (Ger & Belk, 1996; Grohmann et al., 2012; Kilbourne et al., 2005), embora os mais jovens e com maior nível de escolaridade sejam mais preocupados com a questão ambiental (Balderjahn, 1988; Longo et al., 2018), e que são incipientes os estudos que avaliam o materialismo como parte dos valores e hábitos de consumo dos brasileiros (Garcia, 2009).

A relevância da relação entre o materialismo e o consumo resultou em algumas pesquisas. No contexto brasileiro, Salume, Pinto e Guimarães (2016) examinaram a relação entre os atributos importantes no consumo de joias e o materialismo, atributos representados pelos constructos valores, significados, características e influências. Matos e Bonfati (2016) e Medeiros, Diniz, Costa e Pereira (2015) verificaram que o materialismo é um dos fatores que influenciam no comportamento compulsivo de compra.

Ferraz, Rebouças, Nogami e Quesado (2014) investigaram a influência do materialismo nos estilos de vida anticonsumo, junto à 213 estudantes área de gestão de uma universidade brasileira, constatando-se correlação negativa entre o

materialismo e os estilos de vida anticonsumo.

Baseando-se nessas evidências, torna-se relevante avaliar se os valores materialistas e valores de consumo ecológico influenciam na intenção de compra de produtos ecológicos, surgindo a primeira hipótese:

H1: *Os atributos de valores materiais, referentes à felicidade, sucesso e centralidade na aquisição, exercem influência negativa sobre os valores de consumo ecológico.*

Alinhando-se o materialismo à intenção de compra, infere-se, segundo Belk (1985), a existência de uma relação positiva entre tais constructos, haja vista a associação do materialismo com os sentimentos de aquisição e posse de objetos, reforçando a crença de que o consumo é um propósito de vida, do trabalho e da família. De acordo com Sun et al. (2017), o materialismo exerce influência sobre a intenção de compra, uma vez que melhora o bem-estar individual por meio do consumo. Na concepção de Guillen-Royo (2008), o status e o prazer em consumir são motivos de consumo que podem prever significativamente a felicidade dos indivíduos.

Ferraz et al. (2014b) avaliaram o impacto do materialismo na simplicidade voluntária de 217 estudantes universitários e verificaram que os estudantes com maior centralidade na aquisição apresentaram menor simplicidade voluntária, enquanto a dimensão aquisição como busca da felicidade influenciou de forma negativa a simplicidade voluntária, e as posses como definição de sucesso influenciaram de forma positiva a ponderação no ato de comprar.

Santini et al. (2017) realizaram uma meta-análise sobre antecedentes e consequentes do materialismo e os resultados ratificaram a influência positiva do materialismo sobre: intenção de compra, compra compulsiva e impulsiva, consumo conspícuo e envolvimento do consumidor.

Considerando os resultados das pesquisas citadas, e que independente do objeto do consumo, foram encontradas relações positivas entre o materialismo e a intenção de compra, emergiu a hipótese seguinte:

H2: *Os atributos de valores materiais, referentes à felicidade, sucesso e centralidade na aquisição, exercem influência positiva sobre a intenção de compra de produtos ecológicos.*

Embora existam amplas pesquisas envolvendo consumidor e intenção de compra, poucos estudos se concentram no efeito ambiental da intenção de compra de produtos ecológicos (Paul et al., 2016).

Mondini et al. (2018) investigaram a influência da consciência ambiental e de hábitos de consumo sustentável

sobre a intenção de compra de produtos ecológicos. Os resultados da pesquisa evidenciaram que a consciência ambiental influencia positivamente os hábitos de consumo sustentável e a intenção de compra de produtos ecológicos, e os hábitos de consumo sustentável exercem influência positiva na intenção de compra de produtos ecológicos. Assim, a intenção de compra de produtos ecológicos é maior quando o indivíduo é mais consciente das questões ambientais.

Cardoso e Van Schoor (2017) analisaram como o conhecimento sobre os problemas ambientais, a percepção sobre o poder do consumidor e o hábito de reciclagem podem prever a aquisição de produtos verdes, bem como a intenção em comprá-los. Os achados da pesquisa evidenciaram que o consumo de produtos verdes é estimulado pela consciência ambiental, e que o consumidor ao compreender os problemas ambientais desenvolverá outro comportamento de consumo.

Tambosi et al. (2015), por sua vez, propuseram redimensionamento de escalas de pesquisa sobre consumo sustentável, consciência ambiental e intenção de compra de produtos ecológicos por meio de uma pesquisa com 182 universitários brasileiros. Esses autores verificaram que as investigações sobre hábitos de consumo evidenciam que a predisposição a comprar produtos ecológicos não se reflete na prática, sugerindo-se, portanto, a ampliação de pesquisas que abordem sobre questão ambiental, hábitos de consumo sustentáveis e consciência ambiental.

Braga e Silva (2014) avaliaram a intenção de compra e a compra declarada de produtos verdes e orgânicos no varejo junto a 483 consumidores. Os resultados da pesquisa demonstraram que a preocupação ambiental influenciou a intenção de compra de produtos verdes, mas não influenciou na compra declarada de tais produtos.

Visando analisar o comportamento de jovens consumidores, Cardoso e Cairrão (2007) investigaram o comportamento de universitários portugueses em relação à aquisição de produtos ecológicos. Os resultados evidenciaram que atitudes positivas e nível de consciência ambiental dos universitários portugueses exercem influência positiva na intenção de compra de produtos ecológicos.

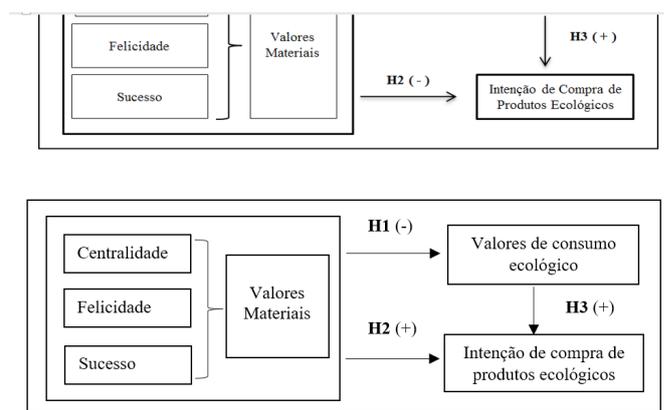
Motta e Oliveira (2007) investigaram a predisposição de compra de consumidoras paulistas em adquirir produtos de conveniência considerando o fator ambiental. Os resultados da pesquisa indicaram que o fator ambiental não era considerado nas decisões de compra de tais produtos, embora os sujeitos da pesquisa se predispussem a adquirir produtos ecológicos.

A partir desses trabalhos, emerge a terceira hipótese da pesquisa:

H3: *Os valores de consumo ecológico exercem influência positiva sobre a intenção de compra de produtos ecológicos.*

Com base nas abordagens expostas e nas hipóteses propostas, apresenta-se o modelo da pesquisa que analisa a influência dos atributos de valores materiais e de consumo ecológico na intenção de compra de produtos ecológicos (Figura 1).

Figura 1. Modelo utilizado no estudo.



Fonte: Elaborada pelos autores.

Os valores materiais são utilizados como variáveis independentes para os modelos que testam as hipóteses 1 e 2, enquanto as variáveis dependentes são, respectivamente, os valores de consumo ecológico e a intenção de compra de produtos ecológicos. Para testar a hipótese 3, tem-se como variável independente os valores de consumo ecológico e a intenção de compra de produtos ecológicos como variável dependente do modelo que testa a hipótese 3.

Delineamento Metodológico

Esta pesquisa é descritiva, de natureza quantitativa e utiliza dados transversais, caracterizando-se como *survey* (Hair, Anderson, Tathan, & Black, 2005).

A população escolhida é composta por estudantes universitários da área de engenharia da Universidade Federal do Piauí (UFPI), no primeiro semestre de 2017, cursando entre o 1^a ao 9^o semestre. A escolha por esta população justifica-se por entender que, os estudantes devem exercer uma atividade profissional que contribua

com o bem-estar socioeconômico, e que as universidades são instituições ao serviço do mercado de trabalho, que devem buscar formas inovadoras de aproveitar seu capital humano (Lanero, Vásquez, Gutiérrez, & Garcia, 2011). Acrescenta-se o pressuposto utilizado por Gomes et al. (2011), ao conceber que jovens universitários possuem acesso a disseminação de conhecimentos favoráveis a executar um comportamento sustentável em relação as suas aquisições e consumo. Por sua vez, considera-se esse público importante, uma vez que, além de consumidores, serão profissionais idealizadores de novas tecnologias empregadas em favor do meio ambiente.

Foi utilizada uma amostragem não probabilística por conveniência (Cooper & Schindler, 2011). A definição do tamanho da amostra partiu do cálculo baseado em um número mínimo de “ter pelo menos cinco vezes mais observações do que o número de variáveis a serem analisadas, e o tamanho mais aceitável teria uma proporção de dez para um.” (Hair et al., 2005, p. 98).

A UFPI foi escolhida por ter sido a vencedora do Projeto Desafio de Sustentabilidade promovido, em 2014, pelo Ministério da Educação, com soluções propostas por um docente e três discentes do curso de Engenharia Elétrica. O objetivo do Desafio da Sustentabilidade era identificar ideias inovadoras que resultassem em redução dos gastos com energia elétrica e água nas Instituições Federais de Ensino. Esse processo contou com a participação de 63 Universidades Federais e 40 Instituições da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica. A premiação para universidade que conquistasse o primeiro lugar consistia na quantia de R\$3.000.000,00 para investimento em ações de eficiência dos gastos em água e energia (Ministério da Educação - MEC, 2015).

Foram aplicados 323 questionários com discentes dos cursos de Engenharia Elétrica, Engenharia da Produção, Engenharia Mecânica, Engenharia Civil e Engenharia Cartográfica e de Agrimensura da Universidade Federal do Piauí (UFPI), do Centro de Tecnologia, *Campus* Ministro Petrônio Portela, em Teresina (PI), mas 15 foram descartados por erros no preenchimento, resultando em 308 questionários válidos.

O instrumento de pesquisa foi estruturado com base nas pesquisas de Haws et al. (2014), Braga e Silva (2014) e Richins e Dawson (1992), nos quais foram dispostas afirmativas acerca de valores materiais e ecológicos e intenção de compra de produtos ecológicos. O questionário foi composto por 35 itens, nos quais 29 foram dispostas em escalas intervalares de concordância do tipo *Likert* de 5 pontos, com os extremos “discordo totalmente” e

“concordo totalmente”. A primeira parte compreendeu seis assertivas referentes à escala sobre *Green Consumer Values*, desenvolvida por Haws et al. (2014); dezoito afirmativas relacionadas à escala de valores materiais, proposta por Richins e Dawson (1992); e cinco declarações referentes à escala de intenção de compra de produtos ecológicos, de Braga e Silva (2014); enquanto a segunda parte foi composta por questões que caracterizavam o perfil da amostra.

Após estruturação da versão completa do instrumento de coleta de dados, foi realizado um pré-teste com 80 (oitenta) respondentes, com a finalidade de verificar a compreensão e evidenciar possíveis falhas ou inconsistências. Para refinar o questionário, aplicou-se a análise fatorial para validar os constructos, fato que culminou com a retirada de três itens da escala de Braga e Silva (2014), pois apresentaram comunalidades inferiores a 0,4, acarretando, portanto, no ajustamento do instrumento. Na figura 2 foram evidenciados os itens das escalas que compuseram o questionário.

Figura 2. Escalas da pesquisa.

Escala	Itens
Valores Materiais (Richins & Dawson, 1992)	Subescala - Centralidade na aquisição
	Às vezes eu compro objetos sem muita utilidade e eu até gosto disso.
	Costumo comprar apenas objetos que eu preciso. (Invertido)
	Dou menos importância a bens materiais que a maioria das pessoas que eu conheço. (Invertido)
	No que diz respeito às minhas posses, tento levar uma vida simples. (Invertido)
	Os bens materiais que tenho não são tão importantes para mim.
	Sinto prazer em fazer compras.
	Gosto de muito luxo na minha vida.
	Subescala - Aquisições como busca da felicidade
	Eu seria mais feliz se pudesse comprar mais objetos
	Se eu pudesse comprar alguns objetos que eu não tenho, minha vida seria bem melhor.
	Ter muitos bens materiais não me faria mais feliz. (Invertido)
	Às vezes fico um pouco chateado (a) por não poder comprar tudo o que eu gostaria.
	Eu tenho tudo o que preciso para aproveitar a vida. (Invertido)
	Subescala - Posses como definição de sucesso
	Eu não presto muita atenção naquilo que os outros possuem ou usam. (Invertido)
	Eu não vejo como sinal de sucesso a quantidade de bens materiais que uma pessoa tem. (Invertido)
Eu admiro quem possui uma casa bonita, carros e roupas caras.	
Os bens materiais que eu possuo mostram como estou bem de vida.	
Os bens materiais que uma pessoa possui, mostram algumas das conquistas mais importantes na vida.	
Gosto de ter e usar objetos que impressionam os outros.	
Valores de consumo ecológico (Haws et al., 2014)	É importante, para mim, que os produtos que eu utilizo não prejudiquem o meio ambiente.
	Ao tomar minhas decisões, considero o potencial impacto ambiental de minhas ações.
	Minha preocupação com o meio ambiente afeta meus hábitos de compra.
	Estou disposto a abrir mão da minha conveniência a fim de que sejam tomadas medidas mais favoráveis ao meio ambiente.
	Eu me descreveria como ambientalmente responsável
	Estou preocupado com o desperdício de recursos naturais do nosso planeta.
Intenção de compra de produtos ecológicos (Braga & Silva 2014)	Estou disposto a dar preferência a produtos com informações sobre as certificações ambientais dos fabricantes.
	Estou disposto a evitar produtos fabricados que prejudiquem ou desrespeitem o meio ambiente.
	Quando possível, procuro escolher produtos que causem menor poluição.
	Estou disposto a comprar produtos com pouca embalagem para reduzir o consumo de recursos naturais.
	Procuro considerar se o produto que pretendo comprar não prejudica o meio ambiente ou outras pessoas.

Fonte: Braga e Silva (2014), Haws et al. (2014) e Richins e Dawson (1992).

A coleta de dados foi realizada no período de 05 a 12 de junho de 2017, por meio de um questionário aplicado em salas de aula, por um pesquisador que fornecia as instruções sobre como respondê-los. O tempo médio gasto pelos respondentes para preencher o questionário foi de 15 minutos.

Realizou-se a análise descritiva das variáveis sociodemográficas dos discentes. Em seguida, procedeu-se à análise fatorial para criar fatores baseados nos constructos do modelo apresentado. Desta análise, emergiram os atributos de valores materiais que representaram cada fator, além dos fatores que representaram os valores de consumo ecológico e a intenção de compra de produtos ecológicos. Posteriormente, utilizou-se do método de regressão linear múltipla e simples estimado pelo método dos Mínimos Quadrados Ordinários (MQO).

Reforça-se, ainda, que os pressupostos desse método foram analisados, não havendo violação dos mesmos, indicando

a validade dos modelos apresentados. A regressão linear múltipla empregada com a finalidade de suportar ou não as hipóteses H1 e H2 apresentadas neste estudo, enquanto a regressão linear simples foi utilizada para validar ou não a hipótese H3.

Para a análise dos dados coletados, foram realizados procedimentos estatísticos descritivos e análise multivariada dos dados, por meio do *software* estatístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) 20.

Análise dos Resultados

A análise descritiva objetivou expor dados sociodemográficos e delinear o perfil dos respondentes. Dos 308 respondentes válidos, 71% pertencem ao gênero masculino e 29% ao feminino. Em relação à faixa etária, 50,8% têm entre 16 e 20 anos e 40,6% enquadram-se na faixa de 20 a 25 anos. Em relação à renda familiar, 39% auferem renda mensal de até R\$3.000,00, 22,6% entre R\$ 3.000,01 e R\$ 5.000,00, 11, 1% entre R\$ 5.000,01 e R\$ 8.000,00 e apenas 18% trabalham. Quanto ao estado civil, 97% são solteiros.

Identificação dos atributos referentes aos valores materiais, valores de consumo ecológico e intenção de compra ecológica

Com a finalidade de identificar os atributos de valor material capazes de influenciar os valores de consumo ecológico e a intenção de compra de produtos ecológicos, realizou-se Análise Fatorial Exploratória (AFE).

O método de extração de fatores empregado foi a análise de componentes principais. Para definir o número de fatores, utilizou-se o critério de *eigenvalue* acima de 1,0 e o método adotado para rotação dos fatores foi o Varimax. A adequação da análise foi verificada pela aplicação do teste de esfericidade de Bartlett e estatística de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) para avaliar a adequação da amostra quanto à correlação parcial entre as variáveis (Fávero, Belfiore, Silva, & Chan, 2009).

Foram identificadas seis variáveis com comunalidades abaixo de 0,4, implicando na exclusão das mesmas. É válido salientar que todas variáveis apresentaram Medidas de Adequação da Amostra (MSA) e cargas fatoriais individuais acima de 0,5, sendo consideradas estatisticamente significantes, segundo Hair et al. (2005).

A confiabilidade da AFE foi avaliada por meio da análise de correlação entre itens que deve exceder 0,30 (Hair et al.,

2005) e todos os itens apresentaram correlação acima de 0,5. Assim, optou-se pela manutenção das variáveis, uma vez que a matriz anti-imagem e a análise das comunalidades revelaram que todas as variáveis são importantes para explicação do comportamento dos fatores.

Atributos dos valores materiais

Uma vez que a escala valores materiais é composta por três subescalas (centralidade da aquisição, aquisição como busca da felicidade e posses como definição de sucesso), optou-se por realizar a análise fatorial de cada subescala, evidenciando os resultados de cada constructo.

O primeiro constructo, centralidade na aquisição, tem como valores da análise fatorial, KMO de 0,531, considerado como razoável por Fávero et al. (2009) e esfericidade de Bartlett, *sig.* de 0,000 ($< 0,1$) e variância explicada de 55,96%. Esses valores possibilitam a utilização da análise fatorial para este constructo, uma vez que se mostram estatisticamente significantes. Dois itens foram excluídos por apresentarem comunalidades abaixo de 0,4.

Por meio da Tabela 1, verificou-se que o constructo, centralidade na aquisição, resultou em dois fatores.

O primeiro fator foi formado por três itens e a assertiva “Sinto prazer em fazer compras” apresentou maior carga fatorial (0,802). Uma vez que a percepção do valor hedônico associa-se ao materialismo (Santini et al. 2017), este fator foi nomeado de Hedonismo, posto que a aquisição de bens materiais gera gratificação imediata (Hemals, Casotti, & Rocha, 2013) por meio do prazer para si (Frederico & Nagano, 2013; Schwartz, 1994) e pelo consumo experiencial (Santini et al., 2017).

Segundo Miller (2000), o hedonismo é expresso pela busca da satisfação de um desejo por meio do consumo de experiências. Richins e Dawson (1992) enfatizam que as posses orientam a vida dos indivíduos e estes as valorizam mais do que outros objetivos de vida e até mais do que suas relações com outras pessoas, apresentando indiferença em relação ao meio ambiente.

O segundo fator foi formado por dois itens e a afirmação “Dou menos importância a bens materiais que a maioria das pessoas que eu conheço” apresentou maior carga fatorial (0,800). Richins e Dawson (1992) consideram que indivíduos com baixo grau de materialismo valorizam a simplicidade material. Com isso, infere-se que as posses não representam o centro da vida dos respondentes, o que pode refletir em um estilo de vida de baixo consumo que inclui baixa dependência material (Iwata, 2006), e a auto-realização se manifesta nos comportamentos

econômicos de baixo consumo, responsabilidade ecológica e autossuficiência (Richins & Dawson, 1994; Shama & Wisenblit, 1984). Diante do exposto, o segundo fator intitulou-se Simplicidade Material.

Tabela 1. Análise fatorial do constructo centralidade na aquisição

Afirmiação	Fatores		Comunalidades
	Hedonismo	Simplicidade Material	
Sinto prazer em fazer compras.	0,802	-0,079	0,649
Às vezes eu compro objetos sem muita utilidade e eu até gosto disso.	0,690	0,066	0,481
Gosto de muito luxo na minha vida.	0,569	-0,358	0,451
Dou menos importância a bens materiais que a maioria das pessoas que eu conheço.	0,014	0,800	0,640
No que diz respeito às minhas posses, tento levar uma vida simples.	-0,131	0,749	0,578

Fonte: Dados da pesquisa.

O segundo constructo, aquisição como busca da felicidade, tem KMO de 0,523 (>0,5), esfericidade de Bartlett, *sig.* de 0,000 (< 0,1) e detém 75,437% da variância explicada. Três itens foram excluídos da análise por apresentarem comunalidades inferiores a 0,4.

As afirmações reuniram-se em um único fator, nos quais os itens “Eu seria mais feliz se pudesse comprar mais objetos” e “Se eu pudesse comprar alguns objetos que eu não tenho, minha vida seria bem melhor” apresentaram a mesma carga fatorial (0,868), conforme Tabela 2.

Tabela 2. Análise fatorial do constructo aquisição como busca da felicidade

Afirmiação	Fator	Comunalidades
	Insatisfação com a vida	
Eu seria mais feliz se pudesse comprar mais objetos	0,868	0,753
Se eu pudesse comprar alguns objetos que eu não tenho, minha vida seria bem melhor.	0,868	0,753

Fonte: Dados da pesquisa.

Com este fator, pressupõe-se que os indivíduos demonstram necessidade de desenvolver um comportamento materialista buscando, incessantemente, a felicidade, por meio de posses, corroborando ao exposto por Santini et al. (2017), mas esta busca evidencia insatisfação.

Segundo Frederico e Nagano (2013), o conceito de satisfação envolve a avaliação de características emocionais e funcionais relacionadas a produtos e as experiências de compra e de consumo. Os consumidores materialistas esperam que a aquisição os tornem felizes; entretanto, a cobiça por novos produtos pode ser insaciável acarretando no descontentamento, uma vez que os prazeres de uma nova aquisição são rapidamente esquecidos e substituídos por novos desejos (Richins & Dawson, 1994), por isso há uma relação negativa entre a satisfação na vida e os valores materiais (Belk, 1985). Assim, a felicidade e o bem-estar associam-se à aquisição de posses, devido ao significado simbólico atribuído a objetos de consumo (Belk, 1985). Desse modo, o fator foi intitulado Insatisfação com a vida.

O terceiro constructo, posses como definição de sucesso, apresentou KMO de 0,654 (>0,5), esfericidade de Bartlett, *sig.* de 0,000 (< 0,1) e variância explicada de 61,52%. Um item foi excluído por apresentar comunalidade abaixo de 0,4. Por meio da Tabela 3 verifica-se que este constructo resultou em dois fatores.

Tabela 3. Análise fatorial do constructo posses como definição de sucesso

Afirmação	Fatores		Comunalidades
	Não-valorização das posses	Self estendido	
Eu não presto muita atenção naquilo que os outros possuem ou usam.	0,874	0,079	0,769
Eu não vejo como sinal de sucesso a quantidade de bens materiais que uma pessoa possui.	0,743	-0,275	0,628
Os bens materiais que eu possuo mostram como estou bem de vida.	0,056	0,825	0,683
Os bens materiais que uma pessoa possui, mostram algumas das conquistas mais importantes na vida.	-0,138	0,669	0,467
Gosto de ter e usar objetos que impressionam os outros.	-0,450	0,571	0,529

Fonte: Dados da pesquisa.

O primeiro fator foi formado por dois itens e a assertiva “Eu não presto muita atenção naquilo que os outros possuem ou usam” apresentou maior carga fatorial (0,874). Percebe-se que os indivíduos encontram um significado diferente em suas posses em função de seus valores pessoais (Richins, 1994). O indivíduo que não valoriza a posse como eixo central da sua vida não demonstra interesse e entusiasmo por determinado objeto para satisfazer seu ego (Goldsmith, Flynn, & Clark, 2012; Santini et al., 2017), a posse de um bem apenas satisfaz suas necessidades. Diante do exposto, o fator foi nomeado Não-valorização das posses.

Já o segundo fator, formado por três itens, considerou a imagem projetada pela posse das aquisições, por meio da afirmação “Os bens materiais que eu possuo mostram como estou bem de vida”, com maior carga fatorial (0,825), recebendo a denominação de *Self* Estendido, uma vez que o valor das posses é percebido por meio do status e da projeção da auto imagem (Richins & Dawson, 1994).

O conceito de extensão de *self*, proposto por Belk (1988), denota uma variedade de comportamentos humanos e de consumo, uma vez que os consumidores utilizam suas posses, para estender, expandir e fortalecer seu senso de identidade, assim, o indivíduo é o que possui (Altaf, Troccoli, & Moreira, 2013). Os bens utilizados para determinar os papéis sociais e que são parte da extensão do *self* auxiliam na formação da identidade do consumidor (Oliveira, Troccoli, & Altaf, 2012).

Atributos dos valores de consumo ecológico

A análise fatorial para os valores de consumo ecológico apresentou possui KMO de 0.851 (>0,5), considerado bom, segundo Fávero et al. (2009); com esfericidade de Bartlett, *sig.* de 0,000 (< 0,1) e variância explicada de 47,422%. A análise fatorial gerou único fator, denominado valores ecológicos, e a afirmação “É importante para mim que os produtos que eu utilizo não prejudiquem o meio ambiente” apresentou maior carga fatorial (0,760), conforme Tabela 4.

Tabela 4. Análise fatorial do constructo valores do consumidor ecológico

Afirmação	Fator	Comunalidades
	Valores Ecológicos	
É importante para mim que os produtos que eu utilizo não prejudiquem o meio ambiente.	0,760	0,577
Ao tomar minhas decisões, considero o potencial impacto ambiental de minhas ações.	0,711	0,505
Eu me descreveria como ambientalmente responsável.	0,685	0,470
Minha preocupação com o meio ambiente afeta meus hábitos de compra.	0,678	0,459

Estou disposto a abrir mão da minha conveniência a fim de que sejam tomadas medidas mais favoráveis ao meio ambiente.	0,665	0,442
Estou preocupado com o desperdício de recursos naturais do nosso planeta.	0,652	0,425

Fonte: Dados da pesquisa.

Estou disposto a comprar produtos com pouca embalagem para reduzir o consumo de recursos naturais	0,675	0,455
Procuro considerar se o produto que pretendo comprar não prejudica o meio ambiente ou outras pessoas	0,644	0,415

Fonte: Dados da pesquisa.

Atributos da intenção de compra de produtos ecológicos

Já o quinto constructo, intenção de compra de produtos ecológicos, apresenta KMO de 0,757, esfericidade de Bartlett, *sig.* de 0,000 e variância explicada de 51,179%. Conforme Tabela 5, os itens que compuseram o fator “intenção de compra ecológica” foram reunidos em um único fator e a assertiva “Estou disposto a dar preferência a produtos com informações sobre as certificações ambientais dos fabricantes” apresenta maior carga fatorial (0,766).

Tabela 5. Análise fatorial do constructo intenção de compra de produtos ecológicos

Afirmiação	Fator	
	Intenção de compra ecológica	Comunalidades
Estou disposto a dar preferência a produtos com informações sobre as certificações ambientais dos fabricantes.	0,766	0,586
Estou disposto a evitar produtos fabricados que prejudiquem ou desrespeitem o meio ambiente	0,744	0,553
Quando possível, procuro escolher produtos que causem menor poluição.	0,741	0,549

Influência dos atributos de valor material junto aos valores de consumo ecológico e intenção de compra

A regressão linear foi utilizada para analisar as hipóteses H1 (Os atributos de valores materiais, referentes à felicidade, sucesso e centralidade na aquisição, exercem influência negativa sobre os valores de consumo ecológico), H2 (Os atributos de valores materiais, referentes à felicidade, sucesso e centralidade na aquisição, exercem influência positiva sobre a intenção de compra de produtos ecológicos) e H3 (Os valores de consumo ecológico exercem influência positiva sobre a intenção de compra de produtos ecológicos) e os três modelos propostos foram evidenciados na Tabela 6.

Tabela 6. Resultados do modelo de regressão ajustados

Modelo	Variável Dependente	Variável Independente	Coef.	Sig. (Coef.)	Teste F	Sig. (Teste F)	R ²
1	Valores Ecológicos	Constante	0,00	1,00	4,90	0,00***	6,00%
		Hedonismo	-0,05	0,39			
		Simplicidade material	0,23	0,00***			
		Insatisfação com a vida	-0,04	0,48			
		Não-valorização das posses	0,02	0,73			
2	Intenção de Compra	Self estendido	-0,01	0,82	7,02	0,00***	8,90%
		Constante	0,00	1,00			
		Hedonismo	0,05	0,35			
		Simplicidade material	0,19	0,00***			
		Insatisfação com a vida	-0,08	0,19			
3	Intenção de Compra	Não-valorização das posses	0,04	0,46	315,74	0,00***	50,60%
		<i>Self estendido</i>	-0,15	0,01***			
		Constante	0,00	1,000			
		Valores de consumo ecológico	0,71	0,00***			

Nota: Nível de significância de 1% ***

Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com as evidências apresentadas na Tabela 6 percebe-se, *a priori*, a significância dos três modelos utilizados (teste F significativa a 1%), além disso, os modelos apresentaram ajustamentos razoáveis. O poder explicativo do modelo 1 ($R^2 = 6,0\%$) e do modelo 2 ($R^2 = 8,9\%$) apresentam valores aceitáveis para pesquisas nas áreas de ciências sociais segundo Cohen (1988), entretanto, o modelo 3 apresentou maior poder de explicação (50,60%).

No primeiro modelo, os valores ecológicos foram considerados como variável dependente, e os atributos de valor material (simplicidade material, hedonismo, insatisfação com a vida, não-valorização das posses e *self* estendido) como variáveis independentes.

O modelo apresentou como significativo apenas um atributo de valor material. Infere-se que a simplicidade material (coeficiente 0,23 e *sig.* = 0,00) influenciou de forma positiva os valores de consumo ecológico, enquanto os demais atributos não exerceram influência capaz de explicar os valores de consumo ecológico.

Os dados demonstram que os discentes dos cursos de engenharia com maior simplicidade material apresentam maiores valores ecológicos, uma vez que a simplicidade material envolve um estilo de vida avesso à acumulação de posses, voltado à questão ambiental (Ferraz et al., 2014b). Entende-se que a simplicidade material dos respondentes deriva de valores ou crenças subjacentes que motivam seus comportamentos, conforme exposto por Kilbourne et al. (2005), e nesta pesquisa, os valores individuais apresentados pelos sujeitos da pesquisa são os valores ecológicos, ratificando, assim, os achados de Richins e Dawson (1992), que encontraram uma relação significativa entre a simplicidade material, o estilo de vida e o materialismo.

Entretanto, tal resultado não suporta a hipótese H1 (Os atributos de valores materiais, referentes à felicidade, sucesso e centralidade na aquisição, exercem influência negativa sobre os valores de consumo ecológico), haja vista que apenas o atributo simplicidade material exerceu influência positiva sobre os valores do consumo ecológico.

De acordo com os resultados apresentados para o segundo modelo, em que a intenção de compra ecológica é a variável dependente e os atributos de valores materiais são variáveis independentes, depreende-se que o atributo *self* estendido (coeficiente -0,15, e *sig.* = 0,01) influenciou de forma negativa a intenção de compra de produtos ecológicos, então, à medida que o *self* estendido aumenta, a intenção de compra de produtos ecológicos diminui. Infere-se que determinadas

posses constituem parte da identidade e da autoimagem do indivíduo, subsistindo uma ligação manifesta entre a imagem de si e dos produtos que consome (Belk, 1988) e a autoimagem refletida dos respondentes é que não estão predispostos a compra de produtos ecológicos. Isso corrobora a pesquisa de Gumes (2005), ao concluir que as bases ecológicas são internalizadas pelo indivíduo e a reflexão ambiental se inicia no interior do *self*, carecendo de externalização para que a conscientização ambiental seja identificada.

Já o atributo simplicidade material (coeficiente 0,19 e *sig.* = 0,00) apresentou influência positiva e significativa junto à intenção de compra de produtos ecológicos, corroborando com o exposto por Ferraz et al. (2014b), ao relacionar a simplicidade material com um estilo de vida sustentável, orientado pela preocupação ambiental. Assim, a hipótese H2 (Os atributos de valores materiais, referentes à felicidade, sucesso e centralidade na aquisição, exercem influência positiva sobre a intenção de compra de produtos ecológicos) não foi suportada, uma vez que apenas o atributo *self* estendido influenciou negativamente a intenção de compra de produtos ecológicos, enquanto o atributo simplicidade material exerceu influência positiva. Ressalta-se que os demais atributos foram estatisticamente insignificantes.

O terceiro modelo apresenta como variável dependente o constructo intenção de compra de produtos ecológicos e como independente os valores de consumo ecológico. Os resultados evidenciam que os valores de consumo ecológico (coeficiente 0,71, *sig.* = 0,00), dos discentes dos cursos de engenharia, exercem influência positiva na intenção de compra de produtos ecológicos, confirmando a hipótese H3 (Os valores de consumo ecológico exercem influência positiva sobre a intenção de compra de produtos ecológicos). Tal resultado converge com o exposto por Paul et al. (2016), uma vez que a intenção de compra ecológica cria um senso de responsabilidade ambiental compartilhado, advindo de fatores pessoais e sociais, e tais fatores incentivam os consumidores a adotarem um estilo de vida mais sustentável a longo prazo, por Mondini et al. (2018), ao relatarem que a aquisição de produtos ecológicos sugere que os consumidores possuem valores pertinentes com às questões ecológicas; e por Cardoso e Cairrão (2007) e Motta e Oliveira (2007), ao destacarem que o fator ambiental era considerado na predisposição de compra de produtos ecológicos.

Em resumo, a análise os achados da pesquisa mostram que:

a) Por meio da análise fatorial exploratória, o constructo “valores materiais” gerou cinco fatores

denominados: hedonismo, simplicidade material, insatisfação com a vida, não-valorização das posses e *self* estendido; enquanto os constructos “valores de consumo ecológico” e “intenção de compra de produtos ecológicos” apresentaram um fator denominado valores ecológicos e intenção de compra ecológica, respectivamente;

b) Apenas o atributo Simplicidade Material influenciou de forma positiva os valores de consumo ecológico, não suportando a hipótese H1;

c) O atributo Simplicidade Material influenciou positivamente a intenção de compra ecológica, enquanto o atributo *Self* Estendido apresentou influência negativa, não suportando a hipótese H2;

d) Os valores de consumo ecológico exerceram influência positiva na intenção de compra de produtos ecológicos, confirmando a hipótese H3.

Considerações finais

Esta pesquisa analisou a influência dos atributos de valor material sobre os valores de consumo ecológico; investigou a influência dos atributos de valor material sobre a intenção de compra de produtos ecológicos e analisou a influência dos valores de consumo ecológico na intenção de compra. Para tanto, realizou-se análise quantitativa, utilizando as técnicas de análise fatorial exploratória e regressão múltipla.

A pesquisa trouxe as seguintes contribuições para o campo acadêmico:

Primeiro, o estudo proporcionou aprofundamento e avanços na discussão sobre valores materiais, devido aos fatores encontrados com a análise fatorial exploratória. Verificou-se que as três dimensões dos valores materiais (centralidade na aquisição, aquisição com busca da felicidade e posses como definição de sucesso) geraram cinco atributos de valores materiais denominados: hedonismo, simplicidade material, insatisfação com a vida, não-valorização das posses e *self* estendido. Ademais, esses atributos foram analisados sob a perspectiva de Richins e Dawson (1992), ao considerarem o materialismo como um sistema de crenças centrais sobre a importância e valorização das posses.

Além disso, constatou-se que apenas o atributo Simplicidade Material exerceu influência positiva sobre os valores de consumo ecológico. Esse atributo indica que os sujeitos da pesquisa apresentaram baixo grau de materialismo e não valorizam as posses como objetivo central de suas vidas, conforme relato de Richins e Dawson (1994).

Segundo, ao investigar a influência dos atributos de valor material sobre a intenção de compra de produtos ecológicos, verificou-se influência positiva do atributo Simplicidade Material e influência negativa do atributo *Self* Estendido sobre a intenção de compra de tais produtos. Esses resultados não eram esperados, uma vez que a amostra é representada por um público jovem, geralmente, associado ao materialismo e ao consumismo, embora sejam esclarecidos acerca da problemática ambiental (Mondini et al., 2018), além de divergirem dos achados evidenciados por Sun et al. (2017) e Santini et al. (2017), que constataram influência positiva entre materialismo e intenção de compra.

Reforça-se que a simplicidade material enfraquece os desejos e as necessidades materiais, uma vez que tal atributo é associado à preocupação ambiental, corroborando a pesquisa de Ferraz et al. (2014b), e foi o atributo mais importante nos dois modelos apresentados.

Pressupõe-se que a influência negativa do atributo *Self* Estendido indicou a impossibilidade de projetar a autoimagem de consumidor ecológico, uma vez que não houve uma conexão entre o significado da futura posse, a identidade do indivíduo e a definição do “eu” (Belk, 1988).

Terceiro, a análise estatística confirmou a influência positiva dos valores de consumo ecológico sobre a intenção de compra de produtos ecológicos, ratificando as pesquisas que evidenciaram tal influência (Braga & Silva, 2014; Cardoso & Van Schoor, 2017; Mondini et al. 2018). Esse resultado fortalece a importância da relação entre valor e intenção, corroborando a Haws et al. (2014), que inferiram que o valor referente à proteção ambiental pode ser expresso por meio de compras e comportamentos de consumo.

Os resultados são relevantes considerando o potencial de aplicação social e institucional. No aspecto social, por considerar os estudantes, como futuros profissionais e consumidores, capazes de desenvolver consciência ambiental que reflita em suas práticas de consumo. No meio institucional, propõe-se que a universidade pesquisada, enquanto vencedora do “Projeto Desafio de Sustentabilidade”, deve aproveitar seu capital humano, conferindo utilidade social, além de promover atividades voltadas à sustentabilidade, visando a formação de consumidores -cidadãos.

Os achados desta pesquisa não podem ser generalizados, uma vez que se limitaram a investigação com estudantes de engenharia de uma única universidade, além de que não foram realizadas entrevistas com os indivíduos. Sugere-

se, para pesquisas futuras, a realização da pesquisa em outras instituições de ensino superior brasileiras, a fim de comparar as realidades, de modo a contribuir com os estudos da área de Marketing e Sustentabilidade.

Referências

- Ahuvia, A. C.; & Wong, N. Y. (2002). Personality and values based materialism: Their relationship and origins. *Journal of consumer psychology*, 12(4), 389-402.
- Akehurst, G., Afonso, C., & Martins Gonçalves, H. (2012). Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: new evidences. *Management Decision*, 50(5), 972-988.
- Altaf, J. G., Troccoli, I. R., & Moreira, M. B. (2013). Você é o que você veste? A associação da autoidentidade do gay masculino ao vestuário de luxo. *Revista de Administração da UFSM*, 6(4), 760-782.
- Balderjahn, I. (1988). Personality variables and environmental attitudes as predictors of ecologically responsible consumption patterns. *Journal of Business Research*, 17(1), 51-56
- Banerjee, B., & McKeage, K. (1994). How green is my value: exploring the relationship between environmentalism and materialism. *Advances in Consumer Research*, 21, 147-152.
- Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Belk, R. W. (1984). Three scales to measure constructs related to materialism: reliability, validity, and relationships to measures of happiness. *Advances in Consumer Research*, 11 (1), 291-297.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12, 265-280.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Marketing Consumer*, 15 (2), 139-167.
- Braga, S. S., Jr., & Silva, D. (2014). Consumo de produtos verdes no varejo: a intenção de compra versus a compra declarada. *Agroalimentaria*, 20 (39), 155-170.
- Burroughs, J. E., & Rindfleisch, A. (2002). Materialism and well-being: A conflicting values perspective. *Journal of Consumer research*, 29(3), 348-370.

- Cardoso, A. J. M., & Cairrão, Á. M. C. L. (2007). Os jovens universitários e o consumo sustentável. A sua influência na compra de produtos ecológicos. *Revista da Faculdade de Ciência e Tecnologia*, (4), 124-135.
- Cardoso, P. R., & Van Schoor, M. (2017). Portuguese consumers' green purchase behavior: an analysis of its antecedents and a proposal of segmentation. *Revista Brasileira de Marketing* –, 16 (2), 140-153.
- Cohen, J. *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. 2nd ed. New York: Psychology Press, 1988.
- Colares, A. C. V., & Mattar, P. (2016). Produtos Verdes: Análise das Características Potencialmente Influenciadoras dos Consumidores Sustentáveis. *Reunir: Revista de Administração, Contabilidade e Sustentabilidade*, 6(1), 37-55.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2011). *Métodos de pesquisa em Administração*. (10a. ed.) Porto Alegre: 2011.
- Coelho, J. A. P. M., Gouveia, V. V., & Milfont, T. L. (2006). Valores humanos como explicadores de atitudes ambientais e intenção de comportamento pró-ambiental. *Psicologia em Estudo*, 11(1), 199-207.
- Diógenes, A. P., Silva, M. E. D., & Costa, J. S. (2017). O Efeito do Ceticismo na Atitude e Intenção de Compra de Produtos Verdes. *Revista Brasileira de Marketing*, 16(4), 520-534.
- Fávero, L. P.; Belfiore, P.; Silva, F.L., & Chan, B. L. (2009). *Análise de dados: modelagem multivariada para toma de decisões*. Rio de Janeiro: Campus.
- Ferraz, S. B., Rebouças, S. M. D. P., Nogami, V. K. C., & Quezado, I. (2014a). Menos é Mais? Um estudo sobre materialismo e anticonsumo. *Revista Pretexto*, 15(4), 83-99.
- Ferraz, S. B.; Rebouças, S. M. D. P., Queiroz, G. C., & Rocha, D. C. (2014b). Ser ou não ter, eis a questão. *Revista de Administração UFSM*, 7, 23-42.
- Ferraz, S. B., Romero, C. B. A., Rebouças, S. M. D. P., & Costa, J. S. (2016). Produtos verdes: um estudo sobre atitude, intenção e comportamento de compra de universitários brasileiros. *Revista de Administração UFSM*, 9(4), 605-623.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Frederico, E., & Nagano, B.M (2013). Determinantes do valor e da satisfação com o consumo de uma marca de moda jovem, *Revista Brasileira de Marketing*, 12(1), 97-121.
- Garcia, P.A.O. (2009). *Escala brasileira de valores materiais – EBVM: Elaboração e validação de uma escala para materialismo como valor de consumo*. Dissertação de mestrado, Universidade de Brasília, Distrito Federal, DF, Brasil.
- Ger, G., & Belk, R.W. (1996). Cross-cultural differences in materialism. *Journal of Economic Psychology*, 17, 55-77.
- 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.
- Gomes, G., Gorni, P. M., & Dreher, M. T. (2011). Consumo sustentável e o comportamento de universitários: discurso e práxis! *RECADM*, 10(2), 80-92.
- Gonçalves-Dias, S. L. F., Teodósio, A. D. S. D. S., Carvalho, S., & Silva, H. M. R. D. (2009). Consciência ambiental: um estudo exploratório sobre suas implicações para o ensino de administração. *RAE-eletrônica*, 8(1), art. X.
- Goodwin, N. R., Ackerman, F., & Kiron, D. (1997). *The consumer society*. Washington, DC: Island Press.
- Grohmann, M.Z., Battistella, L.F., Beuron, T.A., Riss, L. A., Carpes, A.M., & Lutz, C. (2012). Relação entre materialismo e estilo de consumo: homens e mulheres com comportamento dispare. *Contaduría y Administración*, 57(1), 185-214.
- Grunert, S. C., & Juhl, H. J. (1995). Values, environmental attitudes, and buying of organic foods. *Journal of Economic Psychology*, 16, 39-62.
- Guillen-Royo, M. (2008). Consumption and subjective well-being: Exploring basic needs, social comparison, social integration and hedonism in Peru. *Social Indicators Research*, 89(3), 535–555.
- Gumes, S. M. L. (2005). Construção da conscientização sócio-ambiental: formulações teóricas para o desenvolvimento de modelos de trabalho. *Paidéia (Ribeirão Preto)*, 15(32), 345-354.
- Hair, J.F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W.C. (2005). *Análise multivariada de dados*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Han, H., Hsu, L. T. J., Lee, J. S., & Sheu, C. (2011). Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 345-355.

- Haws, K. L., Winterich, K. P., & Naylor, R. W. (2014). Seeing the world through green-tinted glasses: green consumption values and responses to environmentally friendly products. *Journal of Consumer Psychology* 24(3), 336-354.
- Hemals, M. W., Casotti, L. M., & Rocha, E.P.G. (2013). Hedonismo e moralismo: consumo na base da pirâmide. *Revista de Administração de Empresas*, 53(2), 199-207.
- Iwata, O. (2006). An evaluation of consumerism and lifestyle as correlates of a voluntary simplicity lifestyle. *Social Behavior & Personality*, 34(5), 557-568.
- Jones, P., Clarke-Hill, C., Comfort, D., & Hillier, D. (2008). Marketing and sustainability. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(2), 123-130.
- Kilbourne, W., Grünhagen, M. & Foley (2005). A cross-cultural examination between materialism and individual values. *Journal of Economic Psychology*, 26, 624-641.
- Knutsen, O. (1990). Materialist and postmaterialist values and social structure in the Nordic Countries: A comparative study. *Comparative Politics*, 2(1), 85-104.
- Kumar, P., & Polonsky, M. J. (2017). An analysis of the green consumer domain within sustainability research: 1975 to 2014. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 25(2), 85-96.
- Lanero, A., Vázquez, J. L., Gutiérrez, P., & García, M. P. (2011). The impact of entrepreneurship education in European universities: an intention-based approach analyzed in the Spanish area. *International Review on Public and Non-Profit Marketing*, 8(2), 111-130.
- Lastovicka, J. L., Bettencourt, L. A., Hughner, R. S., & Kuntze, R. J. (1999). Lifestyle of the Tight and Frugal: Theory and Measurement. *Journal of Consumer Research*, 26(1), 85-98.
- Lim, W. M. (2016). A blueprint for sustainability marketing: Defining its conceptual boundaries for progress. *Marketing Theory*, 16(2), 232-249.
- Lipovetsky, G. (2015). *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. Lisboa: Edições 70.
- Lopes, V. N., & Pacagnan, M. N. (2014). Marketing verde e práticas socioambientais nas indústrias do Paraná. *Revista de Administração (São Paulo)*, 49(1), 116-128.
- Longo, B. C., Ribeiro, I., Carvalho, A. O., & Bertolini, G. R. F. (2017). Influência da demografia sobre a consciência ambiental e consumo ecológico. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 11(2), 136-150.
- Malhotra, N. K., & McCort, J. D. (2001). A cross-cultural comparison of behavioral intention models: theoretical consideration and an empirical investigation. *International Marketing Review*, 18(3), 235-269.
- Matos, C. A., & Bonfanti, K. (2016). Comportamento compulsivo de compra: fatores influenciadores no público jovem. *Revista de Gestão*, 23(2), 123-134.
- Medeiros, F. G., Diniz, I. S. F. N., Costa, F. J., & Pereira, R. C. F. (2015). Influência de estresse, materialismo e autoestima na compra compulsiva de adolescentes. *Revista de Administração Contemporânea*, 19 (2ª Ed. Especial), 137-156.
- Miller, N. G. (2000). Retail leasing in a web enabled world. *Journal of Real Estate Portfolio Management*, 6(2), 167-184.
- Ministério da Educação. (2015). *Desafio da Sustentabilidade*. Brasília. Recuperado de: <http://desafiodasustentabilidade.mec.gov.br/>
- Mondini, V. E. D., Borges, G. R., Mondini, L.C.; & Dreher, M. T. (2018). Influência dos fatores consciência ambiental e hábitos de consumo sustentável sobre a intenção de compra de produtos ecológicos dos indivíduos, *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 12 (2), 117-129.
- Motta, S. L. S., & Oliveira, B. (2007). O marketing ecológico como vantagem competitiva. *Revista de Gestão USP*, 14(2), 49-59.
- Motta, S. L. S., & Rossi, G. B. (2003). A influência do fator ecológico na decisão de compra de bens de conveniência: um estudo exploratório na cidade de São Paulo. *Revista de Administração de Empresas*, 38(1), 46-57.
- Nunes, R. H., Ferreira, J. B., de Freitas, A. S., & Ramos, F. L. (2018). Efeitos das recomendações de líderes de opinião em mídias sociais sobre a intenção de compra de seus seguidores. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 20(1), 57-73.
- Oliveira, M. J., Troccoli, I. R., & Altaf, J. G. (2012). Eu estendido e tatuagem: Um aspecto identitário no comportamento do consumidor. *Pensamento & Realidade*, 27(1), 98-117.
- Olson, J., & Zanna, M. (1993). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology* 44, 117-154.
- Paul, J., Modi, A. & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior

- and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29 (6), 123-134.
- Portilho, F. (2010). *Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania* (2a ed.). São Paulo: Cortez.
- Rezvani, S., Dehkordi, G. J., Rahman, M. S., Fouladivanda, F., Habibi, M., & Eghtebasi, S. (2012). A Conceptual study on the country of origin effect on consumer purchase intention. *Asian Social Science*, 8(12), 205-215.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: Free Press.
- Richins, M. L. (1994). Special possessions and the expression of material values. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 522- 533.
- 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, 303-316.
- Rosseti, R., & Giacomini, G., Filho. (2010). Comunicação, consenso social e consumo sustentável. *Comunicação, mídia e consumo*, 7 (18), 153-169.
- Salume, P. K., Pinto, M. R., & Guimarães, L. O. (2016). Cultura material e materialismo: explorando os valores, os significados, as características e as influências no consumo de joias. *Revista ADM. MADE*, 20 (3), 43-61.
- Santini, F. O., Ladeira, W. J., Sampaio, C. H.; & Araújo, C. F. (2017). Uma meta-análise sobre os construtos antecedentes e consequentes do materialismo. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 19 (66), 538-556.
- Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of Social Issues*, 50 (4), 19-45.
- Shama, A., & Wilsenblit, J. (1984). Values of voluntary simplicity: lifestyle and motivation. *Psychological Reports*, 55, 231-240.
- Silva, V. H. M., Silveira-Martins, E., & Otto, I. M. (2017). Mensuração da consciência ambiental dos consumidores: proposta e validação de escala. *Revista de Administração da UFSM*, 10, 63-78.
- 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.
- Tambosi, S.S.V., Mondini, V.E.D., Borges, G.R., & Hein, N. (2015). Proposta de redimensionamento de escalas sobre consumo sustentável, consciência ambiental e intenção de compra de produtos ecológicos a partir da ótica de universitários. *Revista de Administração UFSM*, 8, 28-41.
- Thøgersen, J., & Ölander, F. (2002). Human values and the emergence of a sustainable consumption pattern: a panel study. *Journal of Economic Psychology*, 23, 605–630.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable development*, 18(1), 20-31.