



## ATITUDES EM RELAÇÃO AO MATERIALISMO E A FELICIDADE DO CONSUMIDOR<sup>i</sup>

**Baptista, N.<sup>1</sup>,  
De Matos, N.<sup>2</sup>,  
Bagheri, M.<sup>3</sup>,  
Pereira, J.<sup>4ii</sup>**

<sup>1</sup>Escola Superior de Comunicação Social,  
Instituto Politécnico de Lisboa,  
Campus de Benfica do IPL, 1549-014,  
Lisboa, Portugal

COMEGI - Universidade Lusíada de Lisboa,  
R. da Junqueira, 188-198, 1349-001,  
Lisboa, Portugal

<sup>2</sup>CINTURS, Universidade do Algarve  
Estrada da Penha, 8005-139,  
Faro, Portugal

<sup>3</sup>ISAG-EBS, Instituto Superior de Administração e Gestão -  
European Business School,  
Porto, Portugal

<sup>4</sup>IPAM Porto - Marketing Business School,  
Porto, Portugal

### Resumo:

O desenvolvimento económico, a globalização e a busca da felicidade por parte do consumidor, têm sido apontados como os principais fatores associados ao consumo excessivo. Contraditório com o estilo de vida consumista que caracteriza as sociedades ocidentais contemporâneas, alguns consumidores estabelecem uma forma diferente de estar, recorrendo ao anticonsumo. Esta forma alternativa de encarar o mercado requer melhor compreensão, devido ao seu impacto nas políticas de marketing. O objetivo deste estudo consiste em discutir conceptualmente a relação entre o consumo e o anticonsumo e a sua influência no bem-estar e na felicidade do consumidor. Em segundo lugar, pretende-se desenvolver um modelo conceptual que explique a relação entre os conceitos de consumo, anticonsumo, materialismo e felicidade do consumidor. Tendo em vista os objetivos delineados, realiza-se uma revisão narrativa da literatura sobre anticonsumo e consumismo, com base na qual se constrói o modelo conceptual proposto. O modelo proposto adota a perspetiva hedónica ao considerar a felicidade como a avaliação

<sup>i</sup> ATTITUDES TOWARDS MATERIALISM AND CONSUMER HAPPINESS

<sup>ii</sup> Correspondence: email [nbaptista@escs.ipl.pt](mailto:nbaptista@escs.ipl.pt), [nmmatos@ualg.pt](mailto:nmmatos@ualg.pt), [marco.bagheri@isag.pt](mailto:marco.bagheri@isag.pt),  
[joaojpereira@sapo.pt](mailto:joaojpereira@sapo.pt)

subjéctiva do bem-estar. Supõem-se que o consumo e o anticonsumo, quando moderados, podem contribuir para a felicidade do consumidor. Em oposição assume-se que formas extremas de consumismo e de anticonsumo apresentam efeitos negativos na avaliação subjéctiva do bem-estar e felicidade pelo consumidor.

**Palavras-chave:** anticonsumo, consumismo, materialismo, bem-estar, felicidade, modelo conceptual

**Abstract:**

Economic development, globalization and the consumer's pursuit of happiness have been identified as the main factors associated with excessive consumption. Contradictory to the consumerist style of life that characterizes contemporary Western societies, some consumers establish a different way of life, resorting to anti-consumption. This alternative way of looking at the market requires better understanding, due to its impact on marketing policies. The aim of this study is to conceptually discuss the relationship between consumption and anti-consumption and their influence on consumer well-being and happiness. Second, we intend to develop a conceptual model that explains the relationship between the constructs of consumption, anti-consumption, materialism, and consumer happiness. In view of the objectives outlined, a narrative review of the literature on anti-consumption and consumerism is carried out, based on which the proposed conceptual model is constructed. The proposed model adopts the hedonic perspective by considering happiness as the subjective evaluation of well-being. It is assumed that consumption and anti-consumption, when moderated, can contribute to consumer happiness. In contrast, it is assumed that extreme forms of consumerism and anti-consumption have negative effects on the subjective evaluation of well-being and happiness by the consumer.

**Keywords:** anti-consumption, consumerism, materialism, well-being, happiness, conceptual model

## 1. Introdução

O desenvolvimento económico e a globalização permitiram que os consumidores acessem a bens e serviços de forma mais facilitada tendo despertado a atenção da academia e dos profissionais para o papel do consumo na promoção do bem-estar e felicidade entre os consumidores (Albinsson et al., 2010; Bramall, 2015; Basci, 2016; Dholakia et al., 2018; Kotler et al., 2021). Contudo, nem sempre o consumo é interpretado de forma positiva pelo consumidor, que por vezes se vê na contingência de coletivamente ter que lutar pelos seus direitos. Na primeira metade da década de 70, autores seminais como Burskirk & Rothe (1970), Cravens & Hills (1970), Kotler (1972), Hendon (1975) e Rosenberg (1975) alertaram para a importância do estudo do consumerismo focando-se nos movimentos de defesa dos consumidores e nas suas consequências para as organizações e para os próprios consumidores. Neste contexto, o consumerismo é

entendido como o esforço coletivo dos consumidores que procuram reparação, restituição ou remédio para a insatisfação que sentem no ato de consumo (Burskirk & Rothe, 1970; Kotler, 1972; Kotler, 2020; Hemais & Rodrigues, 2023).

O consumo serve vários propósitos, incluindo satisfazer necessidades físicas e psicológicas, podendo ser fonte de bem-estar e felicidade e contribuir para a construção da imagem própria (Cherrier, 2009; Iyer & Muncy, 2009). Contudo, investigação sustenta que o consumo também pode gerar no consumidor sentimentos desapontamento, stress e infelicidade (Dholakia et al., 2018; Azevedo, 2020). A introdução do tema do anticonsumo na investigação em marketing é relativamente recente, tendo ocorrido por volta do início deste século (Dalmoro et al., 2020). O conceito de anticonsumo é multidimensional, sendo as suas manifestações muito diversas, desde a simples redução do consumo com o objetivo de economizar, passando pelo consumo seletivo, no qual os consumidores optam por consumir um produto ou marca em vez de outros, até formas extremas de anti-consumo, envolvendo a rejeição do consumo em absoluto e o ativismo anticonsumo (Iyer & Muncy, 2009; Seegebarth et al., 2023).

Podendo o anticonsumo constituir-se como uma resposta do consumidor aos sentimentos negativos que advém do consumo, importa avaliar de que forma as decisões do consumo e também as contrárias ao consumo (i.e., o anticonsumo) contribuem para a felicidade do consumidor. Ambas as atitudes de consumo e anticonsumo são captadas no conceito de materialismo, que expressa as crenças do consumidor face à importância dos bens materiais na sua vida (Burroughs & Rindfleisch, 2002). Assim, a questão de investigação que norteia este estudo é a seguinte: Qual a relação entre o materialismo e o bem-estar e felicidade do consumidor?

A generalidade dos estudos sobre o consumo foca-se em uma das suas dimensões, abordagens holísticas, que consideram atitudes positivas e negativas face ao consumo são escassas na academia (Iyer & Muncy, 2016). Assim, o principal objetivo desta investigação consiste em discutir a relação entre consumo e anticonsumo, e a influência de ambos no bem-estar e felicidade do consumidor. Com base nesta discussão pretende-se desenvolver um modelo teórico que conceptualiza a relação entre consumo e anticonsumo, e o bem-estar e felicidade do consumidor.

Este estudo reconhece a importância do consumo e do anticonsumo nas sociedades contemporâneas, a sua influência na sustentabilidade do planeta, bem como a necessidade de enquadrar o conhecimento científico existente sobre os construtos. Os sistemas insustentáveis de produção e consumo são sintomas de problemas subjacentes na forma como o ser humano compreende e se relaciona com o mundo material, inserindo-se no âmbito dos estudos sobre o comportamento do consumidor. Para além do interesse natural em estudar as atitudes positivas do consumidor face ao consumo, investigação sobre as atitudes negativas na forma de anticonsumo é relevante para a área do marketing porque estas manifestam desilusão ou descontentamento por parte do consumidor, devendo as empresas compreender estes fenómenos e empreender ações que colmatem estas manifestações, evitando igualmente a sua difusão (Balderjahn et al., 2020; Dalmoro et al., 2020; Chatzidakis & Lee, 2012; Lee, 2021; Seegebarth et al., 2023).

## 2. Metodologia

Tendo em conta os objetivos delineados para este estudo, foi realizada uma revisão narrativa da literatura seguindo-se os procedimentos estabelecidos por Ferrari (2015). Optou-se por um formato narrativo em virtude da natureza eminentemente exploratória desta investigação. Para o efeito, em junho de 2023 realizou-se uma pesquisa de artigos académicos sujeitos a revisão por pares, em jornais em língua inglesa, francesa, espanhola e portuguesa nas áreas de gestão e ciências empresariais na base de dados Scopus e Web of Science, tendo esta abrangido os campos título, resumo e palavras-chave. Os termos de pesquisa aplicados consistiram na tradução para inglês das palavras “consumo” ou “anticonsumo” ou “materialismo”, conjugados com os termos “felicidade” ou “bem-estar” ou “boa-vida” ou “qualidade de vida”. Com base na análise dos resultados obtidos, selecionou-se o conjunto de artigos que melhor respondiam ao objetivo desta investigação, tendo em conta os respetivos temas, limitações, adequabilidade dos métodos de pesquisa, qualidade dos resultados obtidos, qualidade da interpretação dos resultados e o impacto do estudo na área, utilizando-se como indicador para aferir o impacto o número de citações. A análise da lista de referências dos artigos selecionados permitiu ainda acrescentar outros artigos igualmente relevantes para o objetivo do estudo. Seguiu-se igualmente o procedimento sugerido por Ferrari (2015) de listagem (na secção 3.2) dos principais artigos que sustentaram a revisão da literatura e o modelo conceptual sugerido.

## 3. Revisão da Literatura

### 3.1 Bem-estar e felicidade

As atitudes materialistas dos consumidores podem ser interpretadas como uma resposta interna relacionada com a dimensão hedónica, ou a busca da felicidade, que é uma experiência de consumo específica, em que tanto as experiências positivas como as negativas com o consumo contribuem ou para a o estado de felicidade do consumidor (Hsee et al., 2009). Estas atitudes, têm a sua origem numa das questões mais fundamentais da filosofia, a do bem-estar, por vezes referida como a boa-vida, ou a qualidade de vida (Brülde, 2007). Entre os académicos que aprofundaram o conceito de bem-estar salienta-se Ryff (1995) que conceptualizou, a partir de uma extensa revisão da literatura, as suas dimensões centrais incluindo as de autonomia, crescimento pessoal, autoaceitação, propósito de vida, domínio ambiental e relações positivas.

Por outro lado, Hsee et al., (2009) abordaram o conceito de bem-estar a partir de uma perspetiva de experiência de consumo, argumentando que a experiência de consumo e o bem-estar associado dependem dos níveis de consumo absolutos e relativos, e se o consumo é inerentemente avaliável, ou seja, se o consumidor desenvolve uma escala mental para avaliar o consumo em termos da satisfação que proporciona. Para outras disciplinas, como a psicologia, o conceito de bem-estar subjetivo procura refletir a forma como os indivíduos pensam e sentem a sua própria vida. Assim, o bem-estar subjetivo engloba o bem-estar cognitivo (a avaliação cognitiva pelo indivíduo das

condições de sua vida, por exemplo, satisfação geral com a vida) e o bem-estar afetivo (Burroughs & Rindfleisch, 2002; Dolan et al., 2008). Saliente-se que o bem-estar subjetivo pode ser afetado por uma multiplicidade de fatores incluindo o consumo e outros como os rendimentos, características pessoais, tempo gasto, relacionamentos, ambiente económico, social e político, e outros fatores como a religião e a confiança na política (Dolan et al., 2008).

A literatura sugere que as experiências de compra e consumo estão associadas ao aumento da felicidade humana (Millar & Thomas, 2009; Bastos & Brucks, 2017; Liu et al., 2018). Para Brülde (2007) a felicidade é um estado mental complexo, que pode ser conceptualizado: i) a partir do ponto de vista cognitivo, como sendo o estado mental ou atitude positiva em relação à vida como um todo; ii) do ponto de vista hedonista, como um equilíbrio favorável entre o prazer e o desprazer; iii) sob a perspetiva do estado de espírito, sendo a felicidade um certo tipo de estado de espírito positivo, que não necessita de uma motivação em particular; iv) o ponto de vista misto, constituindo-se a felicidade como um estado mental complexo, em parte cognitivo e em parte afetivo. Ao contrário do bem-estar, que pode ser encarado sob a perspetiva externa e individual, a felicidade resulta exclusivamente de um julgamento individual (Brülde, 2007). Neste estudo adota-se a visão filosófica hedónica que considera a felicidade como a avaliação subjetiva do bem-estar (Ryan & Deci, 2001; Aldahadha 2023).

Existe evidência empírica que compras experienciais, como por exemplo férias e concertos musicais, geram níveis de felicidade mais elevados do que compras de bens materiais, um fenómeno denominado de *“recomendação de experiência”* ou *“vantagem experiencial”* (Van Boven & Gilovich, 2003). Contudo, e baseando-se na dicotomia entre bens hedónicos/utilitários, Kousi et al. (2023) concluíram que algumas compras de bens materiais que os consumidores efetuam também apresentam um valor hedónico significativo e semelhante ao que tradicionalmente se encontra associado às compras experienciais, pelo que os consumidores também podem obter elevados níveis de felicidade através das compras materiais, nomeadamente quando os bens em causa apelam às emoções, são orientados para diversão e excitação, e o ato de compra é motivado pela busca de prazer. Por outro lado, e focando-se no papel das marcas, alguns autores consideram que a felicidade pode ser alcançada pela posse de bens materiais com experiências de marca que os consumidores apreciam, um conceito denominado de *“felicidade pela marca”* (Schnebelen & Bruhn, 2018; Nobre et al., 2022).

Não obstante a relação estabelecida entre o consumo e a felicidade humana, estudos sobre bem-estar indicam que pessoas extremamente consumistas são menos felizes e encontram-se mais descontentes com as suas vidas, estando igualmente sujeitas a um risco maior de transtorno psicológico, quando comparadas às que são menos consumistas (Burroughs & Rindfleisch, 2002). Por outro lado, estudos empíricos indicam que a posse de bens materiais e a riqueza material não implicam necessariamente felicidade (Albinsson et al., 2010; Jaspers et al., 2023), havendo igualmente investigação que sugere que o consumismo pode resultar no alheamento social. Burroughs & Rindfleisch (2002) estudaram a relação entre consumismo e valores coletivos, concluindo que: i) o consumismo se encontra negativamente associado a valores orientados para o

coletivo; ii) o consumismo e os valores orientados para o coletivo são valores conflitantes que geram tensão psicológica (stress); e iii) essa tensão psicológica medeia a relação entre consumismo e bem-estar para indivíduos com valores orientados para o coletivo, mas não para aqueles com baixos valores de orientação coletiva. Uma vez que o anticonsumo é contraditório com o consumo, e o consumo apresenta em certas circunstâncias uma relação negativa com bem-estar, alguns autores sugerem que o anticonsumo poderá apresentar uma influência positiva sobre bem-estar e a felicidade (Lee & Ahn, 2016; Kaur, 2022).

### **3.2 Consumo, Anticonsumo e Materialismo**

O dinamismo dos mercados, a crescente competição entre empresas, as atitudes cada vez mais exigentes dos consumidores, e a mudança do paradigma do marketing contribuíram para o desenvolvimento de uma importante área de pesquisa no marketing associada ao comportamento de consumo (Shaw et al., 2007; Chatzidakis & Lee, 2012; Tugce, 2022). A escola de marketing do comportamento do consumidor desenvolveu-se a partir dos anos 60 do século passado e centra-se no estudo de modelos de comportamento do consumidor, dependendo fortemente de teorias da psicologia e sociologia (Shaw & Jones, 2005). No âmbito desta escola de marketing, a investigação sobre o anticonsumo têm vindo a crescer em popularidade. O interesse crescente pelo fenómeno do anticonsumo pode numa primeira impressão afigurar-se como um contra-senso, na medida em que o núcleo de marketing consiste em fornecer valor aos consumidores e satisfazer as suas necessidades e desejos (Kotler et al., 2021) de forma lucrativa para as empresas (Chatzidakis & Lee, 2012). A este respeito, Mittelstaedt et al. (2014) afirmam que a lógica social dominante entre os atores do sistema de mercado não conduz a um ambiente de consumo sustentável, podendo o marketing assumir parte da responsabilidade. Por seu lado, Banbury et al. (2012) argumentam que o consumo atingiu níveis incomensuráveis, com o auxílio do marketing, contribuindo para a insustentabilidade dos recursos do planeta. De facto, existe em alguns consumidores descontentamento com a pressão exercida pelo marketing e pela cultura consumista existente (Zavestoski, 2002). A reação dos consumidores a essa pressão tem sido por vezes o cinismo, e em outras, mais extremas, o anticonsumo (Odou & Pechpeyrou, 2011; Berkey, 2023).

Num trabalho empírico Iyer & Muncy (2016) classificam as atitudes dos consumidores em quatro tipologias: i) o micro anticonsumo inclui os casos em que o consumidor se opõe ao consumo por motivos pessoais, por exemplo, o consumidor pode querer evitar o consumo para ter uma vida mais simples; ii) o micro proconsumo refere-se àqueles consumidores que querem consumir por razões pessoais, tais como melhorar o status social, por motivos de autoestima, etc...; iii) o macro anticonsumo engloba razões contra o consumo por motivos sociais, tais como por exemplo o impacto do consumo no ambiente; iv) finalmente, o macro proconsumo reflete atitudes positivas em relação ao consumo por razões sociais, aplicando-se por exemplo aos casos dos consumidores que acreditam que o seu consumo gera crescimento econômico ou apoia as populações locais. Os resultados indicaram que as micro atitudes, positivas ou negativas, se encontram

positivamente relacionadas com o bem-estar subjetivo do consumidor. Em contraste, as atitudes macro estão negativamente relacionadas com o bem-estar subjetivo.

Na realidade, as causas do anticonsumo são de natureza diversa. As decisões de anticonsumo dos consumidores podem levar em conta fatores como o desejo de viver um estilo de vida sustentável, reduzindo, reciclando e reutilizando produtos (Black & Cherrier, 2010; Kaur, 2022). Além disso, os consumidores podem adotar o anticonsumo evitando marcas específicas por razões de incompatibilidade ideológica com a sua identidade nacional, religiosa ou por oposição ideológica a grandes movimentos sociais e económicos como é o caso da globalização (Cromie & Ewing, 2009; Hoffmann, 2011). Os consumidores podem também adotar o consumo seletivo tendo por base a empatia com marcas locais, apoiando dessa forma produtores locais ou não dominantes no mercado (Hutter & Hoffmann, 2013). Os consumidores não satisfeitos com as suas vidas podem adotar a prática da simplificação voluntária, ou seja podem aliviar a pressão sociocultural e pessoal imposta pelo consumo excessivo, simplificando (i.e. reduzindo o consumo) para ganhar tempo, perseguir outros interesses e apreciar a vida (Zavestoski, 2002; Baptista & Rodrigues, 2018). A redução da compra e do consumo de bens pode também ser perseguida pelo envolvimento dos consumidores nas iniciativas e organizações de partilha de bens, como parte de um processo de redução geral do consumo, reutilizando, reciclando, compartilhando, trocando ou doando (Broeder, 2023).

O consumidor ativista e empreendedor, assume coletivamente ações para prevenir e defender os consumidores de abusos no mercado, envolvendo órgãos públicos, organizações de consumidores sem fins lucrativos, média, advogados e líderes políticos (Azevedo, 2020; Hemais & Rodrigues, 2023). Segundo Yener (2014) a dissuasão do consumo de produtos e serviços pode ser um instrumento para a mudança sustentável, resultando em melhores práticas de marketing, sociais, políticas ou éticas. O anticonsumo de alguns produtos pode também ser um incentivo para o consumo de outros, através do designado consumo ético de produtos (por exemplo, o comércio justo); neste caso o consumo e anticonsumo são determinados por valores como o universalismo e autodeterminação, a proteção ambiental e preocupações sociais (Doran, 2009).

Em resultado da concorrência de mercado, da inovação e do empreendedorismo, um número crescente de possibilidades são oferecidas ao consumidor e promovidas incessantemente, dificultando os processos de escolha (Galvin, 2007). O aumento do consumidor descontente resulta também desta explosão da diversidade, que inibe o processo de comparação de preços e produtos, bem como a prevalência de informações incompletas ou enganosas. A elevação do consumidor ativista, através de organizações de consumidores, significa que as atitudes negativas dos consumidores em relação ao consumo ganharam força e carecem cada vez mais de ser consideradas pelas profissionais do marketing (Bhatt, 2014; Kucuk, 2016; Fraedrich et al., 2021).

O anticonsumo envolve manifestações ativas e passivas por parte dos consumidores. A resistência ao consumo é entendida como uma forma ativa de anticonsumo que exige que os consumidores se oponham a uma força dominante, ou seja que visem alterar a estrutura do mercado (Cherrier et al., 2011; Lee et al., 2011; Dalmoro et al., 2020). Lee et al., (2011) argumentam que o anticonsumo (rejeição, restrição,

reclamação) pode, ou não, sobrepor-se à resistência do consumidor, uma vez que algumas manifestações de anticonsumo não visam a alteração das estruturas de poder no mercado. Cherrier (2009) identifica duas formas de identidade resistente: a identidade do herói, que se constrói contra o consumo explorador, preocupando-se com questões sociais e ambientais; e o projeto identitário que procura criar novos códigos, práticas e diferentes estruturas de mercado.

O conceito dinâmico de consumerismo envolve as atividades de governos, e organizações sem fins lucrativos que visam proteger e promover os direitos dos consumidores (Kotler, 1972; Trentmann, 2004; Yani-de-Soriano & Slater, 2009; Azevedo, 2020; Kotler, 2020). Por outro lado, as próprias empresas podem participar do consumerismo, uma vez que é possível encontrar ao longo da história diversas ocasiões, tipicamente em tempos de crescimento económico, onde as empresas sentiram a necessidade de defender as causas do consumidor, como o direito à segurança, de ser informado, de escolher e de ser ouvido (Brunk, 1973; Yener, 2014), o que, de resto se encontra alinhado com a visão kotleriana de que o consumerismo deve ser encarado como uma oportunidade para as empresas (Kotler, 1972; Kotler, 2020). Um tipo de ação que tem sido crescentemente implementada no âmbito do consumerismo pelos consumidores é o boicote a produtos/serviços ou marcas específicas (Endres & Panagopoulos, 2017; Cossío-Silva et al., 2019; Rim et al., 2020; Legendre et al., 2022). Este comportamento, que se constitui como uma forma extrema de anticonsumo, concretiza-se quando os consumidores promovem coletivamente a renúncia ou a redução do consumo de um produto como demonstração da sua insatisfação (como autorrealização moral ou expressão de emoções) ou um estímulo para alguma mudança pretendida, resultando em uma perda nas vendas e danos na imagem da marca e na reputação da empresa (Baptista & Rodrigues, 2018).

**Tabela 1:** Principais autores que contribuem para a definição do modelo conceptual

<b>Autor</b>	<b>Tipologia</b>	<b>Análise</b>	<b>Tópicos</b>	<b>Principais descobertas</b>
Brunk, 1973	Exploratória	Análise narrativa	Analisa o desenvolvimento histórico do consumerismo	O autor identifica os atores e os seus motivos e métodos envolvidos na defesa do consumidor. O autor também investiga a capacidade do movimento em atender aos interesses do consumidor.
Burroughs & Rindfleisch, 2002	Empírico	Qualitativo e experimental	Explora a relação entre valores materiais e outros valores importantes da vida	O materialismo é negativamente associado a valores de orientação coletiva; o materialismo está relacionado a elevados níveis de conflito e stress entre indivíduos que têm valores de orientação coletiva; a referida pressão intervém na relação entre



				materialismo e bem-estar subjetivo para os indivíduos que possuem alto nível de valores coletivistas.
Zavestoski, 2002	Conceptual e empírico	Quantitativo	Simplificação voluntária	Número crescente de consumidores que reduzem voluntariamente os seus níveis de consumo pode ser motivado pelo stress sociopsicológico relacionado com a vida numa sociedade de consumo.
Dolan et al., 2008	Revisão de literatura	Foco na literatura que analisa grandes conjuntos de dados	Determinantes do bem-estar subjetivo	Este artigo analisa as evidências relacionadas como uma série de fatores pessoais, econômicos e sociais em termos de associação ao bem-estar subjetivo, concluindo que a base de evidências não é clara (também para causalidade).
Albinsson et al., 2010	Conceptual e empírico	Qualitativo (abordagem metodológica interpretativa)	A experiência de anticonsumo de produtos de baixa qualidade dos antigos consumidores da Alemanha Oriental	As descobertas dos autores foram principalmente sobre o sentimento de insatisfação dos cidadãos alemães orientais sobre o estilo de vida moderno e a sociedade consumista. A consumismo contribui para o afastamento social.
Cherrier, 2009	Conceptual e empírico	Qualitativo	Conceito de formação de identidade como central e não periférico para o desenvolvimento da resistência do consumidor	Autor aponta para uma nova abordagem na resistência do consumidor. Apela ao estudo da resistência do consumidor utilizando o conceito de identidade do herói e o projeto identitário.
Black & Cherrier, 2010	Conceptual e empírico	Qualitativo	Examina as práticas, motivações e valores associados ao anticonsumo na tentativa de viver um estilo de vida mais sustentável	A prática do anticonsumo foi detetada entre os consumidores estudados (do género feminino) através de atos de rejeição, redução e reutilização. Os resultados indicam que o consumo sustentável é motivado sobretudo por necessidades e valores

				subjetivos e individualistas do que por preocupação social ou valores coletivos associados à preservação do meio ambiente.
Iyer & Muncy, 2016	Conceptual e empírico	Quantitativo. Desenvolvimento de escala	Influência do consumo no bem-estar subjetivo	Os resultados indicaram que as micro atitudes, positivas ou negativas face ao consumo, se encontram positivamente relacionadas com o bem-estar subjetivo. Em oposição, as atitudes macro estão negativamente relacionadas ao bem-estar subjetivo.
Kousi et al., 2023	Empírico	Qualitativo e experimental	Influência do hedonismo na felicidade do consumidor	As assimetrias hedonistas sobrepõem-se à distinção entre tipos de compra, de tal forma que não existe vantagem de felicidade em comprar experiências sobre objetos materiais.

Fonte: Autores

O materialismo por sua vez pode ser definido como um "conjunto de crenças centralizadas sobre a importância dos bens materiais na vida de uma pessoa" (Burroughs & Rindfleisch, 2002, p. 349), ou seja, o conceito reflete o valor que o consumidor atribui à obtenção de posses materiais, seja esse valor percebido de forma positiva ou negativa. O materialismo tem sido classificado como um valor de vida, ou seja, um conjunto de crenças que dirigem as atividades e o raciocínio humanos em certas circunstâncias, e que vão para além das decisões imediatas, enquadrando-se melhor no estado definitivo do ser (Burroughs & Rindfleisch, 2002). Na linguagem popular, o termo materialismo é comumente interpretado como refletindo o apego do consumidor à posse de bens materiais; nesse sentido, um consumidor materialista será aquele que acredita que os bens materiais que compra e possui, contribuem para o seu bem-estar (Lee & Ahn, 2016). Contudo, O'Shaughnessy & Jackson O'Shaughnessy (2007) discordam da visão restrita do materialismo, uma vez que, na sua opinião, relacionar o materialismo apenas com a motivação hedônica corresponde a uma visão muito estreita do conceito. A tabela 1 resume os principais autores analisados e cujo conteúdo de investigação contribuiu para a definição do modelo conceptual que se propõem de seguida.

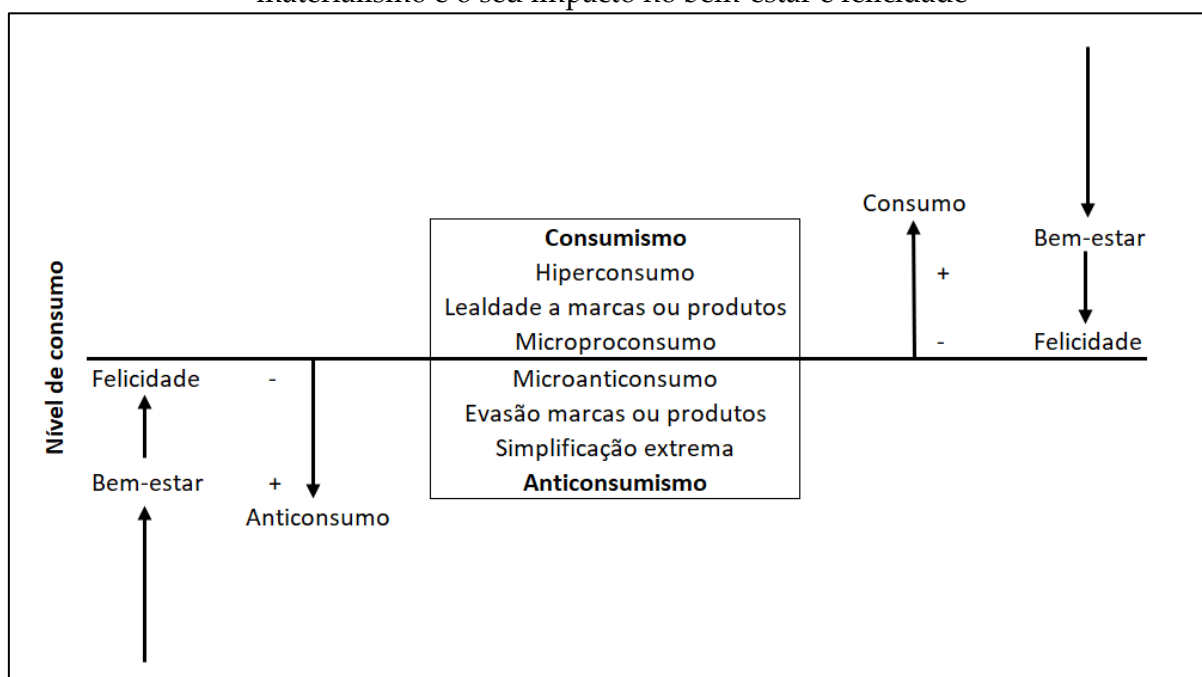
#### 4. Modelo Conceptual

A figura 1 ilustra as duas perspetivas antagónicas sobre a forma como o consumidor atinge a felicidade por via do materialismo, quer seja pelo consumismo (Millar & Thomas, 2009; Bastos & Brucks, 2017; Schnebelen & Bruhn, 2018; Nobre et al., 2022; Kousi et al., 2023) quer por via do anticonsumo (Zavestoski, 2002; Iyer & Muncy, 2016). Embora os

processos psicológicos e motivações associados ao consumismo e anticonsumo sejam distintos (Lee & Ahn, 2016) ambos podem conduzir a uma resposta psicológica semelhante (Hogg et al., 2009), que resulta no bem-estar e felicidade (Hsee et al., 2009; Iyer & Muncy, 2016).

Em primeiro lugar adota-se a visão de que quer o consumo, quer o anticonsumo, impactam o materialismo, que é um reflexo do “quê” e “porquê” face ao consumo (Brülde, 2007). Em segundo, adota-se a perspetiva hedónica de que a felicidade depende da avaliação subjetiva de bem-estar pelo consumidor (Ryan & Deci, 2001; Aldahadha 2023). Sugere-se que quanto maior for o nível de atitude do consumidor em relação ao materialismo, na forma de consumismo ou anticonsumo, maior será o seu impacto em termos de comportamento do consumidor e menor será o nível de felicidade experienciada pelo consumidor. Pelo contrário, níveis pouco significativos de consumismo e de anti-consumo (menor extremismo) deverão estar associados a estados de felicidade mais elevados, ou maior satisfação com a própria vida.

**Figura 1:** Atitudes do consumidor face ao materialismo e o seu impacto no bem-estar e felicidade



Fonte: Autores.

O nível de consumo (mais ou menos) implica diferentes comportamentos. No caso do anticonsumo, os consumidores poderão empreender inicialmente pequenas mudanças no seu comportamento de rotina diária, reduzindo o consumo de alguns produtos ou serviços forma generalizada (microanticonsumo), por exemplo por motivos de sustentabilidade ou economia de recursos financeiros. Sugere-se que estas pequenas mudanças conduzem a níveis de bem-estar subjetivo e felicidade elevados. A um nível mais elevado de anticonsumo, os consumidores podem procurar evitar marcas ou produtos específicos (apenas um ou alguns), podendo por exemplo envolver-se em boicotes a marcas ou produtos. Num nível extremo de atitude do anticonsumo os

consumidores procuram reduzir o consumo de forma radical (simplificação extrema), neste caso o alvo não consiste apenas em marcas ou produtos, mas sim o próprio ato de consumir de uma forma genérica, correspondendo a uma mudança radical do seu estilo de vida. Esta tipologia de atitudes extremas interpreta-se como estando associada a níveis mais reduzidos de avaliação subjetiva do bem-estar e da felicidade (Iyer & Muncy, 2016).

Por oposição, a atitude de consumo também é assumida no modelo como um constructo com diferentes estágios de intensidade. Num nível mais ligeiro pequenas mudanças comportamentais na rotina diária, que podem resultar por exemplo de um aumento da capacidade financeira, implicam um aumento dos níveis de consumo (microconsumo), seguidas de algum grau de lealdade e compromisso para com marcas e produtos específicos, que implicam maior disposição para o consumo acrescido, e o aumento do bem-estar subjetivo e da felicidade experienciados através do consumo. Num nível de atitude de consumo materialista elevado (hiperconsumo), o consumidor torna-se viciado em consumo, ou seja, empreende profundas alterações no seu estilo de vida em resultado da obsessão pelo consumo e é conduzido a baixos níveis de bem-estar subjetivo e felicidade, podendo resultar em estados negativos psicológicos, como a ansiedade, o stress e a depressão. Em suma, postula-se que o consumismo e o anticonsumo diferem na atitude do consumidor em relação ao materialismo, e que ambos podem em última análise influenciar o bem-estar e felicidade do consumidor, sendo que as manifestações ligeiras conduzem a estados psicológicos benéficos e as manifestações extremas a estados psicológico negativos com reduzidos níveis de bem-estar subjetivo. Assim, sugere-se que a felicidade e harmonia por via do consumo dependem da capacidade do consumidor para estabelecer um equilíbrio entre consumo e anticonsumo em estágios não extremos de cada dimensão, o que requer um controlo cognitivo do seu estado mental, que, em última análise, se refletirá no comportamento de compra do consumidor.

## 5. Conclusão

O objetivo principal deste estudo consistiu em desenvolver uma discussão da relação entre o consumo e o anticonsumo, materialismo e a sua influência no bem-estar e felicidade do consumidor. O consumismo e o anti-consumo são atitudes opostas face ao consumo, contudo sugere-se que ambas podem constituir-se como caminhos alternativos para estados psicológicos positivos ou negativos sob o ponto de vista hedónico. Em termos de contribuição para a academia, este estudo acrescenta à investigação em torno do materialismo ao evidenciar possíveis ligações entre o comportamento de consumo e a felicidade do consumidor. O estudo também apresenta interesse prático na medida em que os fenómenos de anticonsumo tendem a ser pouco entendidos pelos praticantes do marketing, muito embora possam apresentar consequências extremamente gravosas para a imagem das empresas e das marcas, com efeitos negativos na rentabilidade das empresas. Não obstante a contribuição do estudo, reconhece-se que a discussão produzida não capta todos os fatores que podem influir nas decisões de consumo e anticonsumo e na relação entre estes e a felicidade, uma vez que cada comportamento

individual é a soma de um conjunto de traços socioculturais, pessoais e psicográficos, em que as atitudes dependem da interpretação da realidade por cada consumidor, bem como do seu próprio autoconceito de bem-estar e felicidade, e também da capacidade individual de cada indivíduo para auto-regular as suas emoções. Salienta-se ainda que neste estudo se adota a visão hedónica que interpreta a felicidade como a avaliação subjetiva do bem-estar. Esta visão contrasta com outras escolas de pensamento, como a eudaimoniana que, na tradição aristotélica, associa a felicidade à virtude moral, diminuindo a importância da dimensão hedónica na prossecução da felicidade. No que respeita às oportunidades de investigação futura, a elaboração de uma revisão sistemática da literatura sobre os tópicos em apreço poderia complementar a análise efetuada. Por outro lado, e tendo em conta o modelo conceptual sugerido, estudos empíricos são necessários para validar as relações estabelecidas neste estudo entre as atitudes face ao materialismo, consumo e anticonsumo, e o bem-estar e felicidade do consumidor.

### **Reconhecimento**

Os autores gostariam de expressar o seu agradecimento ao Instituto Politécnico de Lisboa (IPL) por permitir esta investigação através do apoio financeiro ao projeto de investigação BIGTECHCon (IPL/2022/BIGTECHCon\_ESCS).

### **Sobre os Autores**

Nuno Baptista (Baptista, N.) obteve o seu PhD em Marketing e Estratégia pela Universidade da Beira Interior. Possui um Mestrado em Gestão Internacional pela Universidade de Liverpool e é graduado em Gestão e Administração de Empresas pelo ISCTE. É Professor Adjunto de Economia e Gestão na Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa e Professor Auxiliar de Marketing e Estratégia na Universidade Lusíada de Lisboa.

Nelson de Matos (De Matos, N.) é doutorado (PhD) em Marketing e Estratégia pela Universidade do Minho, e doutorado (PhD) em Turismo pela Faculdade de Economia da Universidade do Algarve. Tem experiência internacional de gestão na hotelaria, turismo e imobiliário e em consultoria. É Professor Adjunto Convidado na Escola de Gestão, Hotelaria e Turismo e na Faculdade de Economia da Universidade do Algarve.

Marco Enzo Bagheri (Bagheri, M.) é Coordenador do Curso de Licenciatura em Management e Professor Assistente no ISAG - European Business School. Leciona noutras universidades, incluindo o IPAM Porto. Possui um MBA com especialização em Marketing pela Universidade de Malaya, Malásia, e EBS Universität, Alemanha. Tem mais de 15 anos de experiência nos sectores da educação e da tecnologia em diferentes países. É o fundador de uma empresa de consultoria, ajudando startups em Marketing e Estratégia. Marco Enzo está a finalizar o seu PhD em Marketing e Estratégia na Universidade do Minho.

João Pereira (Pereira, J.) é Diretor de Investimento da Portugal Ventures. Tem 20 anos de experiência acumulada de investimento de capital de risco. Obteve a Licenciatura e o Mestrado em Economia na Faculdade de Economia do Porto. Como professor convidado,

tem lecionado em especial temas de comercialização de tecnologia, modelos de negócio, marketing e estratégia no IPAM. É doutorando em Marketing e Estratégia na Universidade do Minho.

## Referências

- Albinsson, P. A., Wolf, M., & Kopf, D. A. (2010). Anti-consumption in East Germany: Consumer resistance to hyperconsumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 9, 412–425. <https://doi.org/10.1002/cb.333>
- Aldahadha, B. (2023). Self-disclosure, mindfulness, and their relationships with happiness and well-being. *Middle East Current Psychiatry*, 30(1), 7. <https://doi.org/10.1186/s43045-023-00278-5>
- Azevedo, A. (2020). Recognizing consumerism as an “illness of an empty soul”: A catholic morality perspective. *Psychology and Marketing*, 37(2), 250–259. <https://doi.org/10.1002/mar.21267>
- Balderjahn, I., Lee, M. S. W., Seegebarth, B., & Peyer, M. (2020). A Sustainable Pathway to Consumer Wellbeing. The Role of Anticonsumption and Consumer Empowerment. *Journal of Consumer Affairs*, 54(2), 456–488. <https://doi.org/10.1111/joca.12278>
- Banbury, C., Stinerock, R., & Subrahmanyam, S. (2012). Sustainable consumption: Introspecting across multiple lived cultures. *Journal of Business Research*, 65(4), 497–503. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.028>
- Baptista, N. T., & Rodrigues, R. G. (2018). Clustering consumers who engage in boycotting: New insights into the relationship between political consumerism and institutional trust. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 15(1), 87–104. <https://doi.org/10.1007/s12208-018-0192-8>
- Basci, E. (2016). A Critical Look at “Marketing, Consumption, and Society” by Anti-Consumerists: A Qualitative and Interdisciplinary Model of Anti-Consumerism. *International Journal of Marketing Studies*, 8(5), 15. <https://doi.org/10.5539/ijms.v8n5p15>
- Bastos, W., & Brucks, M. (2017). How and Why Conversational Value Leads to Happiness for Experiential and Material Purchases. *Journal of Consumer Research*, 44(3), 598–612. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx054>
- Berkey, B. (2023). Ethical consumerism, human rights, and Global Health Impact. *Developing World Bioethics*. <https://doi.org/10.1111/dewb.12415>
- Bhatt, A. (2014). Consumer Attitude towards Online Shopping in Selected Regions of Gujarat. *Journal of Marketing Management*, 2(2), 29–56. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3451860>
- Black, I. R., & Cherrier, H. (2010). Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle: Daily practices, contextual motivations and subjective values. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 437–453. <https://doi.org/10.1002/cb.337>

- Bramall, R. (2015). The austerity larder: Mapping food systems in a new age of austerity. *Journal of Consumer Culture*, 15(2), 183–201. <https://doi.org/10.1177/1469540513493208>
- Broeder, P. (2023). Self-disclosure and trust in the shared economy: a cross-cultural comparison. *Tourism & Management Studies*, 19(3), 73–82. <https://doi.org/10.18089/tms.2023.190305>
- Brülde, B. (2007). Happiness theories of the good life. *Journal of Happiness Studies*, 8(1), 15–49. <https://doi.org/10.1007/s10902-006-9003-8>
- Brunk, M. E. (1973). The Anatomy of Consumerism. *Journal of Advertising*, 2(1), 9–46. <https://doi.org/10.1080/00913367.1973.10672477>
- Burroughs, J. E., & Rindfleisch, A. (2002). Materialism and well-being: a conflicting values perspective. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 348–370. <https://doi.org/10.1086/344429>
- Burskirk, R. H., & Rothe, J. T. (1970). Consumerism, patient empowerment and changing clinical work-patient awareness and treatment demands on the rise. *Duodecim*, 127(8), 777–783.
- Chatzidakis, A., & Lee, M. S. W. (2012). Anti-consumption as the study of reasons against. *Journal of Macromarketing*, 33(3), 190–203. <https://doi.org/10.1177/0276146712462892>
- Cherrier, H. (2009). Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities. *Journal of Business Research*, 62(2), 181–190. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.025>
- Cherrier, H., Black, I. R., & Lee, M. (2011). Intentional non-consumption for sustainability. *European Journal of Marketing*, 45(11/12), 1757–1767. <https://doi.org/10.1108/03090561111167397>
- Cossío-Silva, F. J., Revilla-Camacho, M. Á., Palacios-Florencio, B., & Benítez, D. G. (2019). How to face a political boycott: the relevance of entrepreneurs' awareness. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15(2), 321–339. <https://doi.org/10.1007/s11365-019-00579-4>
- Cravens, D. W., & Hills, G. E. (1970). Consumerism: A perspective for business. *Business Horizons*, 13(4), 21–28. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(70\)90153-9](https://doi.org/10.1016/0007-6813(70)90153-9)
- Cromie, J. G., & Ewing, M. T. (2009). The rejection of brand hegemony. *Journal of Business Research*, 62(2), 218–230. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.029>
- Dalmoro, M., de Matos, C. A., & de Barcellos, M. D. (2020). Anticonsumption beyond consumers: The role of small organic producers in environmentally oriented anticonsumption. *Psychology and Marketing*, 37(2), 291–307. <https://doi.org/10.1002/mar.21300>
- Dholakia, U., Jung, J., & Chowdhry, N. (2018). Should I Buy This When I Have So Much?: Reflection on Personal Possessions as an Anticonsumption Strategy. *Journal of Public Policy and Marketing*, 37(2), 260–273. <https://doi.org/10.1177/0743915618813582>
- Dolan, P., Peasgood, T., & White, M. (2008). Do we really know what makes us happy? A review of the economic literature on the factors associated with subjective well-

- being. *Journal of Economic Psychology*, 29(1), 94–122. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2007.09.001>
- Doran, C. J. (2009). The Role of Personal Values in Fair Trade Consumption. *Journal of Business Ethics*, 84(4), 549–563. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9724-1>
- Endres, K., & Panagopoulos, C. (2017). Boycotts, buycotts, and political consumerism in America. *Research and Politics*, 4(4), 1–8. <https://doi.org/10.1177/2053168017738632>
- Ferrari, R. (2015). Writing narrative style literature reviews. *Medical Writing*, 24(4), 230–235. <https://doi.org/10.1179/2047480615Z.000000000329>
- Fraedrich, J., Farha, A. A., & Althawadi, O. (2021). Understanding consumerism within Western and Muslim based societies: Twitter usage of Saudi and American consumers. *Journal for Global Business Advancement*, 14(2), 192–215. <https://doi.org/10.1504/jgba.2021.10038874>
- Galvin, R. S. (2007). Consumerism And Controversy: A Conversation with Regina Herzlinger. *Health Affairs*, 26(Suppl2), w552–w559. <https://doi.org/10.1377/hlthaff.26.5.w552>
- Hemais, M. W., & Rodrigues, L. (2023). Is consumerism only what Philip Kotler says it is? A decolonial analysis on failures, hierarchies, and exclusions. *Journal of Marketing Management*, 39(2), 1–26. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2023.2211592>
- Hendon, D. W. (1975). Toward a theory of consumerism. *Business Horizons*, 18(4), 16–24. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(75\)90021-X](https://doi.org/10.1016/0007-6813(75)90021-X)
- Hoffmann, S. (2011). Anti-consumption as a means to save jobs. *European Journal of Marketing*, 45(11/12), 1702–1714. <https://doi.org/10.1108/03090561111167342>
- Hogg, M. K., Banister, E. N., & Stephenson, C. A. (2009). Mapping symbolic (anti-) consumption. *Journal of Business Research*, 62(2), 148–159. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.022>
- Hsee, C. K., Yang, Y., Li, N., & Shen, L. (2009). Wealth, Warmth, and Well-Being: Whether Happiness is Relative or Absolute Depends on Whether it is about Money, Acquisition, or Consumption. *Journal of Marketing Research*, 46(3), 396–409. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.3.396>
- Hutter, K., & Hoffmann, S. (2013). Carrotmob and Anti-consumption: Same Motives but Different Willingness to Make Sacrifices? *Journal of Macromarketing*, 33(3), 217–231. <https://doi.org/10.1177/0276146712470457>
- Iyer, R., & Muncy, J. A. (2009). Purpose and object of anticonsumption. *Journal of Business Research*, 62(2), 160–168. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.023>
- Iyer, R., & Muncy, J. A. (2016). Attitude toward Consumption and Subjective Well-Being. *Journal of Consumer Affairs*, 50(1), 48–67. <https://doi.org/10.1111/joca.12079>
- Jaspers, E. D. T., Pandelaere, M., Pieters, R. G. M., & Shrum, L. J. (2023). Materialism and life satisfaction relations between and within people over time: Results of a three-wave longitudinal study. *Journal of Consumer Psychology*, 33(3), 591–601. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1350>



- Kaur, J. (2022). Environment is Not My Only Motivation for Anti-Consumption in Fashion Brands. *International Journal of Social Ecology and Sustainable Development*, 13(1), 1–12. <https://doi.org/10.4018/IJSESD.289215>
- Kotler, P. (1972). What consumerism means for marketers. *Harvard Business Review*, 50(3), 48–57.
- Kotler, P. (2020). Where Does Consumerism Stand Today? *Journal of Creating Value*, 6(2), 144–148. <https://doi.org/10.1177/2394964320962868>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 - Technology for Humanity*. John Wiley & Sons, Inc.
- Kousi, S., Halkias, G., & Kokkinaki, F. (2023). Hedonic objects and utilitarian experiences: The overriding influence of hedonism in driving consumer happiness. *Psychology and Marketing*, 40(8), 1634–1645. <https://doi.org/10.1002/mar.21829>
- Kucuk, S. U. (2016). Consumerism in the digital age. *Journal of Consumer Affairs*, 50(3), 515–538. <https://doi.org/10.1111/joca.12101>
- Lee, H. J. (2021). Impact of the anticonsumption lifestyle on brand attitudes via green advertising: The moderating effect of message types. *Innovative Marketing*, 17(2), 58–68. [https://doi.org/10.21511/im.17\(2\).2021.06](https://doi.org/10.21511/im.17(2).2021.06)
- Lee, S. W., Dominique, R., Helene, C., & Bernard, C. (2011). Anti-consumption and consumer resistance: concepts, concerns, conflicts, and convergence. *European Journal of Marketing*, 45(11/12), 1680–1687. <https://doi.org/10.1108/ejm.2011.00745kaa.001>
- Lee, W., & Ahn, C. S. Y. (2016). Anti-consumption, materialism, and consumer well-being. *Journal of Consumer Affairs*, 50(1), 18–47. <https://doi.org/10.1111/joca.12089>
- Legendre, T. S., Yu, H. (Chandler), Ding, A., & Madera, J. M. (2022). Boycotting Asian restaurants: The effect of mortality salience, contagion name, and media exposure on boycotting. *International Journal of Hospitality Management*, 107(September), 103333. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103333>
- Liu, Y., Zhao, X., & Liu, Y. (2018). Stress and unethical consumer attitudes: The mediating role of construal level and materialism. *Personality and Individual Differences*, 135, 85–91. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2018.06.044>
- Mak, V. S. W., & Poon, A. K. Y. (2023). Digital activism and citizenship: a case study of “yellow” food influencers and political consumerism in Hong Kong. *Food, Culture and Society*. <https://doi.org/10.1080/15528014.2023.2187574>
- Millar, M., & Thomas, R. (2009). Discretionary activity and happiness: The role of materialism. *Journal of Research in Personality*, 43(4), 699–702. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2009.03.012>
- Mittelstaedt, J. D., Shultz, C. J., Kilbourne, W. E., & Peterson, M. (2014). Sustainability as Megatrend: Two Schools of Macromarketing Thought. *Journal of Macromarketing*, 34(3), 253–264. <https://doi.org/10.1177/0276146713520551>
- Nobre, H., Kumar, A., Kastanakis, M. N., & Paul, J. (2022). Consumers’ relationship with mass prestige brands and happiness. *European Management Review*, 20(2), 306–325. <https://doi.org/10.1111/emre.12538>

- Odou, P., & Pechpeyrou, P. (2011). Consumer cynicism: From resistance to anti-consumption in a disenchanted world? *European Journal of Marketing*, 45(11/12), 1799–1808. <https://doi.org/10.1108/03090561111167432>
- O’Shaughnessy, J., & Jackson O’Shaughnessy, N. (2007). Reply to criticisms of marketing, the consumer society and hedonism. *European Journal of Marketing*, 41(1/2), 7–16. <https://doi.org/10.1108/03090560710718076>
- Rim, H., Lee, Y. A., & Yoo, S. (2020). Polarized public opinion responding to corporate social advocacy: Social network analysis of boycotters and advocators. *Public Relations Review*, 46(2), 101869. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101869>
- Rosenberg, L. J. (1975). Retailers’ responses to consumerism. *Business Horizons*, 18(5), 37–44. [https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(75\)80019-X](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(75)80019-X)
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2001). On Happiness and Human Potentials: A Review of Research on Hedonic and Eudaimonic Well-Being. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 141–166. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.141>
- Ryff, C. D. (1995). Psychological Well-Being in Adult Life. *Current Directions in Psychological Science*, 4(4), 99–104. <https://doi.org/10.1111/1467-8721.ep10772395>
- Schnebelen, S., & Bruhn, M. (2018). An appraisal framework of the determinants and consequences of brand happiness. *Psychology & Marketing*, 35(2), 101–119. <https://doi.org/10.1002/mar.21073>
- Seegebarth, B., Woisetschläger, D. M., Sohn, S., & Frenser, V. (2023). Determinants of Consumers’ Intentions to Reduce Air Travel. *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/00472875231159044>
- Shaw, E. H., & Jones, D. G. (2005). A history of schools of marketing thought. *Marketing Theory*, 5(3), 239–281. <https://doi.org/10.1177/1470593105054898>
- Shaw, E. H., Lazer, W., & Pirog, S. F. (2007). Wroe Alderson: father of modern marketing. *European Business Review*, 19(6), 440–451. <https://doi.org/10.1108/09555340710830091>
- Trentmann, F. (2004). Beyond consumerism: New historical perspectives on consumption. *Journal of Contemporary History*, 39(3), 373–401. <https://doi.org/10.1177/0022009404044446>
- Tugce, O. Ç. (2022). Revisiting the Recent History of Consumer Behavior in Marketing Journals: A Topic Modeling Perspective. *Review of Marketing Science*, 20(1), 113–145. <https://doi.org/10.1515/roms-2021-0086>
- Van Boven, L., & Gilovich, T. (2003). To Do or to Have? That is the Question. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(6), 1193–1202. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.85.6.1193>
- Yani-de-Soriano, M., & Slater, S. (2009). Revisiting Drucker’s theory: Has consumerism led to the overuse of marketing? *Journal of Management History*, 15(4), 452–466. <https://doi.org/10.1108/17511340910987347>
- Yener, D. (2014). Consumer Boycotts as a Consequence of Consumerism. In H. Kaufmann & M. Panni (Eds.), *Handbook of Research on Consumerism in Business and Marketing: Concepts and Practices* (pp. 458–471). Business Science Reference.

Zavestoski, S. (2002). The social-psychological bases of anticonsumption attitudes. *Psychology and Marketing*, 19(2), 149–165. <https://doi.org/10.1002/mar.10007>

Creative Commons licensing terms

Authors will retain copyright to their published articles agreeing that a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0) terms will be applied to their work. Under the terms of this license, no permission is required from the author(s) or publisher for members of the community to copy, distribute, transmit or adapt the article content, providing a proper, prominent and unambiguous attribution to the authors in a manner that makes clear that the materials are being reused under permission of a Creative Commons License. Views, opinions and conclusions expressed in this research article are views, opinions and conclusions of the author(s). Open Access Publishing Group and European Journal of Management and Marketing Studies shall not be responsible or answerable for any loss, damage or liability caused in relation to/arising out of conflict of interests, copyright violations and inappropriate or inaccurate use of any kind content related or integrated on the research work. All the published works are meeting the Open Access Publishing requirements and can be freely accessed, shared, modified, distributed and used in educational, commercial and non-commercial purposes under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License \(CC BY 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).