

# Consumo Ético: a Influência da Espiritualidade sobre a Intenção de Compra dos Consumidores

## Resumo

O consumo é um ato que pode englobar não apenas necessidades utilitaristas ou hedonistas, mas pode representar um ato que reforce o valor da vida e os sentimentos que transcendem o imaterial. O objetivo desse artigo é examinar o papel moderador da espiritualidade na relação entre as variáveis independentes de Altruísmo e Utilitarismo e a escala de intenção de consumo ético. Para tanto, fez-se uma pesquisa quantitativa, do tipo *Survey*, cuja análise foi feita por Modelagem de Equações Estruturais (MEE). As evidências indicaram que a variável moderadora espiritualidade não apresenta efeito significativo e positivo na relação entre Altruísmo e Intenção de Consumo Ético e Utilitarismo e Intenção de Consumo Ético. A influência do altruísmo na intenção de consumo ético não se evidenciou. Portanto, esses resultados vão de encontro à literatura, o que requer que mais estudos sejam realizados seja ampliando a população-alvo seja aplicando esse estudo em outros contextos.

**Palavra-chaves:** Consumo ético. Altruísmo. Espiritualidade. Utilitarismo.

## INTRODUÇÃO

O consumo deixou de ser um ato que supre apenas as necessidades das pessoas sob o ponto de vista da utilidade (Lee, Sirgy, Wright e Larsen, 2002) para ser traduzido como ações que externalizam valores da vida interior e sentimentos que transcendem o material (Auletam & Dakduk, 2013). Essa transcendência se reflete na espiritualidade humana (Karakas, 2010) que se conecta com valores éticos, de justiça, de altruísmo e de integridade (Giacalone & Jurkiewicz, 2003).

As decisões dos consumidores, em sua maioria, têm implicações morais que envolvem considerações éticas. Isso quer dizer, que os consumidores têm de evitar ações antiéticas, em suas escolhas (Rodriguez-Rad & Ramos-Hidalgo, 2018). Nesse sentido, a ética do consumidor constitui uma área significativa de pesquisa, tanto do ponto de vista da prática quanto do ponto de vista teórico.

A identificação de fatores que afetam as crenças éticas dos consumidores é de grande importância principalmente por duas razões (Creyer, 1997): em primeiro lugar, porque permite verificar a atitude mantida por consumidores para práticas que podem ser vistas como repreensível do ponto de vista ético; e em segundo lugar, porque essa identificação pode revelar a atitude que consumidores mantêm suas próprias práticas de negócios orientadas para o bom comportamento e sustentabilidade.

A decisão de compra é influenciada pela ética (Schultz, Nascimento & Pedrozo, 2001; Mzoughi, 2011), assim como a ética também apresenta impacto a partir da espiritualidade e essa diminuiu o desejo de consumir conspicuamente (Stillman, Fincham, Vohs, Lamber, & Phillips, 2012). A partir disso, esse estudo tem como problema de pesquisa: Qual o efeito moderador da espiritualidade na relação entre o altruísmo e utilitarismo e a intenção de consumo ético?

Portanto, esse trabalho tem o objetivo de examinar o papel moderador da espiritualidade na relação entre as variáveis independentes de Altruísmo e Utilitarismo e a escala de intenção de consumo ético.

No que se refere à metodologia, realizou-se uma pesquisa de abordagem quantitativa com alunos de cursos de graduação e pós-graduação no Brasil. Por meio da modelagem de

Equações estruturais testaram-se as hipóteses estruturadas a partir do Referencial teórico e apresentou-se o modelo final.

## **2 Fundamentação Teórica**

### **2.1 Conceituando Espiritualidade**

A espiritualidade abrange aspectos que dizem respeito a uma fonte de valores e significados além de si próprios, na busca da compreensão de sua consciência interior e integração (Roof, 1999) pessoal voltado ao seu crescimento e desenvolvimento (Fuller, 2001). Forman (2004) indicara que a espiritualidade se constitui de um lado intuitivo, não racional de nós mesmos, que busca a conexão interna e externa gerando a sensação de totalidade.

Alguns estudos (Curasi, Price & Arnould, 2004; Pandey, Gupta & Arora, 2009; Thompson, 2004) já foram realizados e demonstraram a relação entre a espiritualidade, o clima organizacional e a satisfação de clientes. Contudo há uma certo tabu e ceticismo (Pandey et al., 2009) no mundo acadêmico e prático, sobre os benefícios da espiritualidade.

Quanto ao conceito do que seja a espiritualidade, não há consenso na literatura. Ela pode ser descrita como um fenômeno individual, voltado à vida interior, experiências e sentimentos advindos da idiosincrasia do ser (Karakas, 2010). Outrossim, representa a busca pessoal singular pelo sagrado, pela vida, pelo significado das coisas, em outras palavras, uma busca pelo transcendente (Chairy, 2012); que pode ou não ser representado pela religião. Contudo, o tema Religião, não é o foco desse estudo.

Destarte, tem-se que experiências espirituais conduziram os consumidores a gastar menos com bens de consumo, por exemplo, a aquisição de telefones celulares; da mesma forma em estudos experimentais, evidenciou-se que os participantes designados para recordar um espiritual evento também demonstraram diminuição no desejo de consumir conspicuamente (Stillman et al., 2012).

Ao investigar a espiritualidade e os estilos de decisão de compra, Leal (2015) evidenciou que a espiritualidade é uma variável que influencia a decisão do consumidor, sendo que a consciência de qualidade, a consciência da marca, a compra por inovação e a lealdade à marca estão positiva e significativamente relacionados à espiritualidade e esses fatores explicaram aproximadamente 96% da variância total da espiritualidade.

Percebe-se que a busca pela conexão interna e externa ressoa nas palavras de Burroughs e Rindfleish (2012), no chamado bem-estar do consumidor, que tenta alinhar as necessidades individuais e sociais por meio do consumo; esse alinhamento traz a espiritualidade como sendo uma de suas dimensões (Mick et al., 2012).

Nesse trabalho o foco é a espiritualidade e o consumo ético; têm-se estudos que versam sobre a forte relação entre espiritualidade e valores éticos como benevolência, integridade e justiça (Giacalone & Jurkiewicz, 2003). Já na década de 1990, alguns estudos como o de Walker e Pitts (1998) e o de Kasnedy e Lawton (1998) evidenciaram que quanto maior o grau de espiritualidade maior o nível de comprometimento com a ética e a as crenças morais. Nas décadas seguintes, mais investigações, também, refletiram a ligação entre a baixa espiritualidade e o comportamento antiético (Swimberghe, Sharma & Flurry, 2011 ; Vitell, Singh & Paolillo, 2007; Vitell, Keith & Mathur , 2011 ), implicando em atitudes e decisões que afrontam a legalidade das situações.

Pessoas com um alto nível de espiritualidade tendem a considerar a ética como uma parte significativa e importante de suas vidas (Rodriguez-Rad & Ramos-Hidalgo, 2018); inclusive em comportamentos de compra verde, a espiritualidade aliada à autotranscendencia evidenciou-se como um preditor (Chairy, 2012).

Vittel, King, Howie, Toti, Hidalgo e Yacout (2015) demonstraram que quanto mais espiritual um consumidor individual for, mais provável que o consumidor seja eticamente

predisposto. Destarte, quanto mais forte é a internalização de uma identidade moral, o mais provável é ser eticamente predisposto. Esses dois relacionamentos são moderados por fatores culturais de Hofstede, a saber: grau de coletivismo versus individualismo na cultura. No entanto, a força da direção da moderação pode variar dependendo da dimensão específica.

Além disso, Ayoun, Rowe e Yassine (2015), por meio de aplicação de cenários, não evidenciaram relação entre a espiritualidade e quatro variáveis que eles usaram para medir a ética: intensidade moral, percepção ética, julgamento ético e intenção ética. Os autores explicitam que muitos das relações propostas entre espiritualidade e ética são com base em estudos conceituais com uma abordagem muito ampla e, portanto, essas relações não fornecem evidências suficientes e, com isso, abre espaço para mais investigações.

Alguns estudos apresentam que a espiritualidade é composta por dimensões que podem afetar o comportamento ético, dessas, quatro são consideradas as principais influenciadoras: a autoconsciência, as crenças, as práticas e as necessidades espirituais (Swimberghe, Sharma & Flurry, 2011; Vitell, Singh & Paolillo, 2007, 2011; Weaver e Agle, 2002).

A autoconsciência pode ser entendida como um processo auto-avaliativo que compara conteúdos com padrões internalizados de correção (o que é certo/ errado, ético/anti-ético, belo/feio, valoroso/sem valor, etc.), gerando um determinado tipo de experiência emocional (Duval e Wicklund, 1972). As crenças espirituais estão ligadas aos valores sendo consideradas uma dimensão humana que instiga as pessoas a acreditarem em alguma força ou ser superior (Faria, 2005). As práticas espirituais seriam as atividades realizadas para o alcance do desenvolvimento espiritual (Foster, 1998). Já as necessidades espirituais envolveriam significados, propósitos e valores humanos na busca de um sentido para a existência (Williams & Sternthal, 2007).

Dessa forma, entende-se que há relações significativas entre diferentes domínios do bem-estar espiritual e das orientações éticas tomando uma decisão e se evidenciando, pois consideram a ética como parte importante de suas vidas (Vitell, King, Howie, Toti, Hidalgo & Yacout, 2015). Mesmo em estudo sobre comportamento de compra verde, evidenciou-se que a espiritualidade juntamente com a auto-transcendência constituíram variáveis preditoras nesse tipo de comportamento de consumo (Chairy, 2012).

Nesse mesmo sentido, os estudos de Stillman, Fincham, Vohs, Lambert e Phillips (2012) evidenciaram que níveis mais altos de espiritualidade correspondem a um desejo diminuído de consumir bens materiais de maneira conspícua. O consumo conspícua baseia-se nos gastos excessivos, de forma a exibir riqueza e status (Veblen, 1994), os quais são proporcionados pelos bens materiais (Amaldoss & Jain, 2005; Giskevicius, Tybur, Sundie, Cialdini, Miller & Kenrick, 2007). Já na década de 1980, Belk (1984) sinalizava que a espiritualidade era um mecanismo que reduzia o materialismo; ou seja, o valor que as pessoas atribuíam aos seus bens materiais.

Se de um lado a espiritualidade se correlaciona ao consumo conspícua, de forma oposta, qual a relação entre a espiritualidade e o consumo ético? Os valores, tanto da espiritualidade quanto do consumo ético confluem, indo ao encontro de uma consciência transcendente? Esse questionamento é respondido na continuidade desse trabalho.

Atribuir valor àquilo que transcende o indivíduo (espiritualidade) conflita-se no valor que é atribuído aos bens materiais (Burroughs & Rindfleisch, 2002). A espiritualidade é fundamental para encontrar significado, conforto e paz interior, o que ajuda as pessoas a transcender sua condição e a incorporar seu autoconceito – transformação (Parsian & Dunning, 2009).

Nesse sentido a escala de espiritualidade utilizada nesse estudo é o Spirituality Questionnaire (SQ) de Parsian e Dunning (2009), o qual se baseia em quatro fatores: autoconsciência, importância das crenças espirituais, práticas e necessidades espirituais. Esses

fatores consubstanciam o conceito de espiritualidade que engloba encontrar significado na vida, auto-atualização e conexão com eu interior e o todo universal.

Outrossim, é possível pensar na ligação entre a espiritualidade e consumo ético, uma vez que esse engloba não apenas a racionalidade, mas agrega elementos emocionais como condutores comportamentais. Esse argumento é altamente relevante para este estudo, pois o consumo ético pode ser o resultado de manifestações emocionais, como autocomplacência ou auto-estima associada ao serviço aos outros e à sociedade (Oh & Yoon, 2014).

Dessa forma, Oh e Yoon (2014) trazem ao comportamento ético de consumo novas variáveis que abordam a emocionalidade, como é o caso do altruísmo.

## **2.2 Intenção de Consumo ético e valor percebido**

Um modelo estendido da teoria da ação racional, que abrange o componente emocional (afeto antecipado positivo) e valor socialmente orientado (altruísmo), como preditores de atitude e intenção ética de Oh e Yoon (2014) evidenciou que o altruísmo estava positivamente relacionado à atitude do consumidor em relação ao consumo ético. O altruísmo pode ser considerado como uma ação de ajuda/auxílio aos outros para além de seus interesses próprios, que podem basear-se em fins monetários, egoístas e ainda sociais (Batson, 1991; Lee & Lee, 2007).

Esse consumo é um meio para a ação ética e moral baseando-se na moral subjetiva que abarca juízos de valor voltados aos produtos, serviços, marcas individuais, cadeias de produção e consumo (Brunk, 2010). Carrington et al. (2012) conceituaram os consumidores éticos como seres socialmente conectados que estabelecem significado compartilhado e constroem identidades de consumo complexas.

Essa complexidade reflete-se nas estratégias de consumo ético, que são, ambivalentemente implicadas em um processo mais amplo de generalização de um modelo particular do que é ser ético. Este modelo combina ênfase na escolha individual com um senso de responsabilidade (Barnett, Cloke, Clarke & Malpass, 2005, p.30) responsável “para com os outros, para que a ação ética seja facilmente definida em termos de escolha feita para aceitar um amplo escopo de responsabilidade em relação a ambos outros humanos e não humanos e agir de acordo com essa aceitação através da própria identidade como consumidor”.

Consumo ético favorece produtos e serviços éticos cujo consumo não prejudique seres humanos, animais ou meio ambiente; tampouco envolva exploração do trabalho (Huh, 2011). Outrossim, o consumo ético abrange uma ampla gama de comportamentos de consumo que exigem ética do consumo na vida cotidiana (Chun, Hong, Yoon & Song, 2010).

Dentre os fatores que influenciam o consumo ético, tem-se (Oh & Yoon, 2014): a) Obrigação ética: definida como a percepção do consumidor ou comportamento que transforma e conduz o comportamento de consumo do nível pessoal para uma preocupação em nível da sociedade (coletivo); b) auto-identidade: definida e subordinada a uma crença subjetiva do consumidor, que é um sentimento invariável sobre si próprio (autoconceito); e, por fim, c) altruísmo: implica atos voluntários realizados com a intenção de fazer o bem a outras pessoas, sem antecipar compensação.

Destarte, o crescimento do consumo ético denota a ideia do ego moral (Allahyari, 2000; Cloke, 2002), sendo que o eu moral faz menção à mediação do trabalho de criar-se como uma pessoa mais virtuosa por meio de práticas que reconheçam responsabilidades para com os outros. O ego moral pode conduzir a formas de performances explícitas, ou exibições, de conduta virtuosa, incluindo, também, uma gama de atitudes mais humildes talvez, até, modos de conduta anônimos. Outrossim, o consumo ético pode ser entendido como um meio para traduzir valores éticos abstratos traduzido pelas condutas assim como pelas formas (maneiras) pelas quais as práticas se articulam em competências éticas específicas (Barnett et al., 2005).

Essas identidades de consumo complexas são resultados de valores percebidos pelos consumidores, os quais se assentam em hedonismo e utilitarismo (Babin, Darden, & Griffin, 1994). Tem-se que os valores hedônicos explicam as escolhas motivadas pelo prazer, consumo emocional e, ainda, a estimulação relacionada à excitação. Conquanto, os valores utilitaristas se assentam em aspectos voltados à racionalidade e à eficiência (Batra & Ahtola, 1991). Esses valores guiam os consumidores na dinâmica de escolhas, as quais responderão aos objetivos por eles definidos (Dhar & Simonson, 1999).

O consumo hedônico refere-se à compra de um produto para a sensação derivada da experiência uso dos produtos, enquanto o consumo utilitário se refere satisfação que os consumidores derivam das funções desempenhadas formado pelos produtos (Voss, Eric & Grohmann, 2003, p. 310). Apesar ambos os tipos de consumo são igualmente predominantes, pesquisas mostra que os consumidores diferem na maneira como processam informação hedônicas versus utilitária (Hirschman & Holbrook, 1982; Voss et al., 2003).

Rucker e Galinsky (2009) em seus estudos evidenciaram que consumidores que valorizam a potencialidade do produto, são mais persuadidos pela publicidade de venda pesada que enfatiza propriedades utilitárias de tamanho dos produtos. Tanto produtos hedônicos quanto utilitaristas apresentam benefícios de acordo com sua natureza, ou seja, um produto hedônico oferta benefício afetivo que satisfaz necessidades sensoriais; enquanto produtos utilitários voltam-se a benefícios pragmáticos (Lim & Ang, 2007).

Outros estudos (Laran, 2010; Baskin, Wakslak, Trope & Novemsky, 2014) evidenciaram que os consumidores realizam escolhas baseadas em seus objetivos, os quais podem ser mais voltados à desejabilidade e à viabilidade. Estudos experimentais evidenciaram que os doadores interpretam os presentes dados de forma mais abstratas do que as pessoas que receberam tais presentes. Isso traduz que quem presenteia é muito mais indulgente quanto à escolha do produto e quem recebe é mais voltado à viabilidade. Isso porque os objetivos deles são diferentes à luz da distância psicológica de cada um. Apenas se trouxe estudos que versam numa outra corrente teórica de explanação sobre escolhas de consumo; não é o foco desse trabalho, mas nada impede de replicar essa investigação tomando por teoria base a Distância psicológica (*Construal level theory* – CLT) dos consumidores em relação ao consumo ético.

Portanto, a partir das colocações dessa seção (2), tem-se as hipóteses a serem testadas:

**H1:** O utilitarismo possui influência positiva na intenção de consumo ético.

**H2:** O altruísmo possui influência positiva na intenção de consumo ético.

**H3:** A espiritualidade é um fator moderador na relação entre o valor utilitarista e a intenção de consumo ético.

**H4:** A espiritualidade pode ser um fator moderador na relação entre o altruísmo e a intenção de consumo ético.

Sendo o utilitarismo um valor percebido pelo consumidor voltado ao racional e eficiente (Batra & Ahtola, 1991) espera-se que se confirme sua influência na intenção de consumo ético (H1). Isso porque a intenção ética envolve elementos emocionais como condutores do comportamento (Kurland, 1995), uma vez que a ética pode ser resultado de manifestações emocionais, como auto-complacência e autoestima associada à prestação de serviço aos outros e à sociedade em geral (Oh & Yoon, 2014).

Já quanto à H2: o altruísmo possui influência positiva na intenção de consumo ético, a expectativa é que essa hipótese se confirme, pois o altruísmo é uma variável preditiva na intenção e no comportamento ético (Kurland, 1995; Shaw & Shui, 2003; Oh & Yoon, 2014).

Quanto à H3: a espiritualidade é um fator moderador na relação entre o valor utilitarista e a intenção de consumo ético, espera-se que essa hipótese se confirme, já que a espiritualidade influencia a intenção e o comportamento ético (Giacalone & Jurkiewicz, 2003; Swimberghe et

al. , 2011 ; Vitell *et al.* 2007 , 2011; Weaver & Agle, 2002); assim a espiritualidade poderia mitigar o efeito do utilitarismo na intenção de consumo ético.

Já quanto à H4: A espiritualidade pode ser um fator moderador na relação entre o altruísmo e a intenção de consumo ético, espera-se que essa hipótese se confirme, uma vez que se trata de variáveis que abarcam a subjetividade, o transcendente numa busca de equilíbrio interno e externo (Burroughs & Rindfleish, 2012) e que pode proporcionar o bem-estar ao consumidor baseado em uma dimensão espiritual (Mick et al., 2012). A variável espiritualidade já se mostrou influenciadora na decisão de consumo (Leal, 2015), bem como preditiva em comportamento e intenção de consumo ético (Stillman et al., 2012). Outros estudos (Swimberghe, Sharma & Flurry, 2011; Vitell, Singh & Paolillo, 2007; Vitell, Keith & Mathur, 2011) demonstraram que a baixa espiritualidade estava significativamente correlacionada a um comportamento antiético.

Após a apresentação das hipóteses que foram testadas nesse estudo, apresenta-se a metodologia mais adequada à investigação na próxima seção.

### 3 Metodologia

Relembrando que o estudo teve como objetivo examinar o papel moderador da espiritualidade na relação entre as variáveis independentes de Altruísmo e Utilitarismo e a escala de intenção de consumo ético, tomou-se alguns fatores para testagem no que se refere às possíveis relações à variável dependente de consumo ético (Souza & Santos 2010), a saber: a) Altruísmo (Oh & Yoon, 2014) e b) Valor Utilitarista (Santini, Ladeira, & Sampaio, 2018). Para a variável moderadora: Espiritualidade (Leal, 2015).

A Espiritualidade e o Altruísmo utilizaram uma escala de 5 pontos, tendo seus extremos: discordo totalmente e concordo totalmente. Já o utilitarismo, fez uso de uma escala de 5 pontos diferenciada apresentada no quadro 2. Antes de se dar prosseguimento, apresenta-se as dimensões dos construtos utilizados nesse estudo.

Quadro 1: Dimensão dos construtos teóricos

CONSTRUTOS	DIMENSÃO	AUTORES
Consumo ético	O consumo que nasce da mudança de atitude dos consumidores e da sociedade em geral. É a forma de consumo que utiliza os recursos naturais para satisfazer as necessidades atuais, sem comprometer as necessidades e aspirações das gerações futuras.	Spínola (2001) Souza & Santos (2010)
Altruísmo	Ato voluntário do indivíduo, que é motivado para beneficiar o outro, sem que tal comportamento seja guiado por expectativas de recompensas externas, ou tenha como fim evitar punições ou estímulos aversivos	Mnaner & Gailliot (2007) Oh & Yoon (2014)

Utilitarismo	Ação de produzir a maior quantidade de bem-estar possível. Na dimensão de compra engloba aspectos mais tangíveis do consumo, como escolher para si o produto que traga a maior satisfação ao consumidor.	Sampaio, Sanzi, Slongo & Perin (2009) Santini, Ladeira & Sampaio (2018)
Espiritualidade	A valorização de aspectos não materiais da vida e início de uma realidade perene. Desejo básico de encontrar sentido último da vida e viver uma vida completa. Nesse estudo, a espiritualidade é composta por quatro dimensões: autoconsciência, crenças espirituais, práticas espirituais e necessidades espirituais.	Parsian & Dunning (2009) Rucker & Galinsky (2009) Stillman, Fincham, Vohs, Lambert & Phillips (2012) Leal (2015)

Fonte: elaborado pelos autores.

O questionário foi dividido em sete blocos, conforme quadros 2 e 3 acrescidos do último bloco no qual se coletou o perfil sociodemográfico dos respondentes (sexo, idade, escolaridade e estado). No início do instrumento, apresentou-se o conceito de consumo ético.

Quadro 2: Questões de pesquisa das variáveis dependente e independente

	<b>Altruísmo</b>
Altru01	O benefício de vendas deve ir para os outros
Altru02	Os ganhos econômicos devem ser compartilhados com outros
Altru03	Eu tento compreender o humor e os sentimentos dos outros
Altru04	Eu prefiro ações que ajudem os outros mais do que a mim
	<b>Utilitarismo</b>
Util01	Comprar produtos éticos é :Ineficaz – eficaz
Util02	Comprar produtos éticos é: Inútil – útil
Util03	Comprar produtos éticos é: Desnecessário – necessário
Util04	Comprar produtos éticos é: Impraticável – prático
	<b>Intenção de consumo ético</b>
Inte01	Eu pretendo consumir produtos éticos.
Inte02	Eu tenho planos de consumir produtos éticos.
Inte03	Eu prefiro produtos éticos do que outros produtos.
Inte04	Eu vou comprar produtos éticos na minha próxima compra.

Fonte: elaborada pelos autores

Quadro 3: Questões de pesquisa das variáveis moderadoras para o constructo: Espiritualidade

	<b>Autoconsciência</b>
Auto01	Em geral sinto-me satisfeito com a pessoa que sou
Auto02	Tenho uma atitude positiva sobre mim
Auto03	Acredito que sou uma pessoa valiosa
Auto04	Em geral sou uma pessoa que acredita em si mesma
	<b>Importância das crenças espirituais</b>
Impcr01	A espiritualidade ajuda-me a definir as metas que estabeleço na minha vida
Impcr02	A espiritualidade ajuda-me a definir quem eu sou
Impcr03	A espiritualidade ajuda-me a decidir a minha orientação geral na vida

Impcr04	A espiritualidade está integrada na minha vida
	<b>Práticas espirituais</b>
Praesp01	Muitas vezes envolvo-me em atividades do meio ambiente da cidade
Praesp02	Leio livros de crescimento espiritual e de autoajuda.
Praesp03	Tento encontrar tempo para expandir a minha espiritualidade.
Praesp04	Uso o silêncio para entrar em contato com o meu interior
	<b>Necessidades espirituais</b>
Necesp01	Manter e fortalecer as relações com os outros é importante para mim.
Necesp02	Tento alcançar a paz e harmonia interior
Necesp03	Procuro a beleza física, espiritual e emocional na vida
Necesp01	Preciso ter uma forte ligação emocional com as pessoas o meu redor

Fonte: elaborado pelos autores

Para a realização da pesquisa selecionou-se como público-alvo estudantes universitários (amostragem não probabilística) de graduação e pós-graduação. Para atingir os respondentes, os questionários foram inseridos na plataforma googledoc's, sendo enviados por email com o link a 93 universidades em todo o país. Ao todo retornaram 320 respostas, não necessitando descartar nenhuma.

É importante destacar que fora realizado pré-teste e não houve indicação de ajustes. O período de coleta foi de maio a junho de 2018. Após a coleta dos dados, estes foram inseridos e analisados nos programas: *SPSS for Windows 16.0* e *AMOS 18.0*.

## 4 Análise dos dados

### 4.1 Perfil sociodemográfico dos respondentes

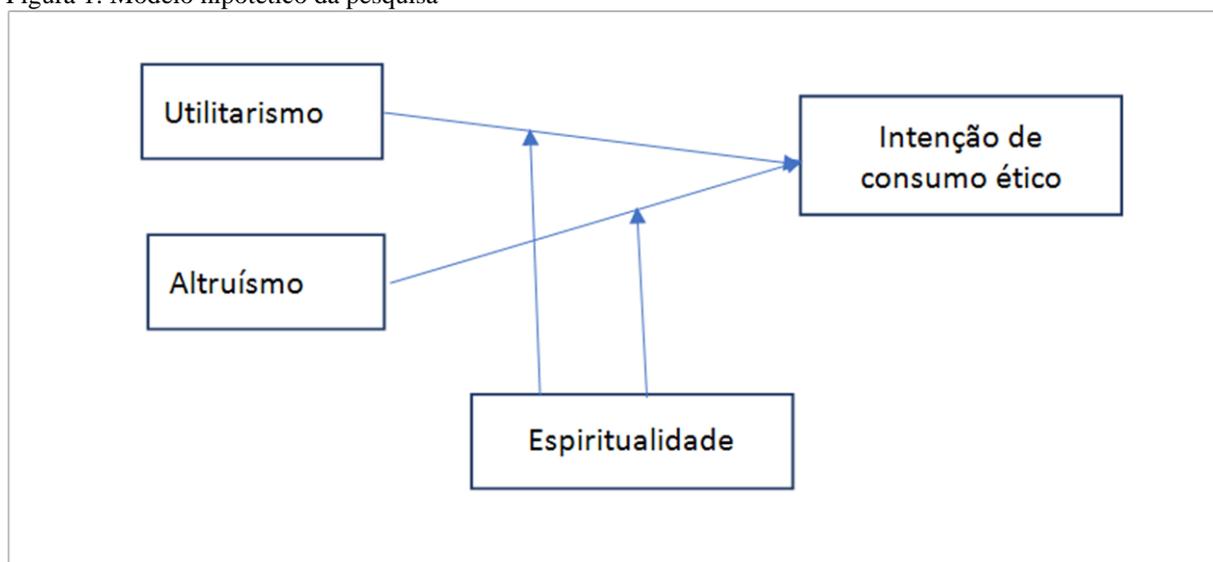
Por meio da análise estatística descritiva dos 320 respondentes, foi constatado que a maior parte dos respondentes, 59%, está na faixa etária de 20 a 30 anos, e que 63% do total da amostra é do sexo feminino. Grande parte da amostra, 69%, está cursando a graduação; já 10% está na especialização e 13% no mestrado. Questionados também sobre seu estado civil, 72% responderam estar solteiros. Porquanto, os resultados voltam-se a uma amostra não-probabilística composta em sua maioria por mulheres jovens cursando a graduação.

A maior taxa de respostas proveio do estado do Rio Grande do Sul, ficando com 52,5%. Em segundo lugar, o estado de Minas Gerais com 8% do total das respostas; e o restante pertencentes a 15 estados do Brasil.

#### *O modelo proposto e as hipóteses testadas*

A partir do referencial teórico utilizado para construção das escalas foi elaborado um modelo de hipóteses para verificar a relação existente entre as variáveis. A figura 1, a seguir, apresenta o modelo desenvolvido para análise dos dados.

Figura 1: Modelo hipotético da pesquisa



Fonte: elaborado pelos autores

As hipóteses elaboradas para esse estudo são:

H1: O utilitarismo possui influência positiva na intenção de consumo ético.

H2: O altruísmo possui influência positiva na intenção de consumo ético.

H3: A espiritualidade é um fator moderador na relação entre o valor utilitarista e a intenção de consumo ético.

H4: A espiritualidade pode ser um fator moderador na relação entre o altruísmo e a intenção de consumo ético.

#### *Validação individual dos constructos*

O modelo atingiu índices comparativos, que procuram contrapor o modelo proposto ao modelo sem relações estruturais (modelo nulo), com valores satisfatórios NFI, CFI, TLI: próximo de 1 (acima de 0,90) e o RMSEA entre 0,03 e 0,08. Além disso, o  $X^2$  deve ficar entre 2 e 5 (Hair, Black, Barry & Anderson, 2009). Os construtos de Intenção de consumo ético e o Utilitarismo apresentaram bons índices. No entanto, o construto Altruísmo apresentara  $X^2$  e RMSEA fora dos parâmetros indicados pela literatura (respectivamente: 11,48 e 0,181).

Tabela 1 – Índice de ajustamento dos construtos – inicial e final

Constructos		X <sup>2</sup>	Prob.	NFI	IFI	CFI	RMSEA
Utilitarismo	Inicial	1,897	,150	,991	,996	,996	,053
	Final	1,897	,150	,991	,996	,996	,053
Altruísmo	Inicial	9,852	,000	,887	,898	,895	,167
	Final	11,483	,001	,934	,940	,938	,181
Intenção	Inicial	3,338	,035	,987	,991	,991	,086
	Final	3,338	,035	,987	,991	,991	,086

Fonte: Dados do Amos (2018)

Para a melhoria do modelo, foram acrescentadas relações entre as variáveis dos constructos; iniciou-se com o constructo intenção do consumo ético, no qual foram relacionadas somente as variáveis <prefiro produtos éticos do que outros produtos > e <eu vou comprar produtos éticos na

próxima compra>, neste caso, entende-se que as pessoas que preferem os produtos éticos, são aquelas que comprarão esses produtos nas suas próximas compras.

No constructo altruísmo, foi necessário fazer mais relações entre as variáveis. Foram relacionadas as variáveis <o benefício das vendas deve ir para os outros> com <eu tento compreender o humor e os sentimentos dos outros>, também foram relacionadas as variáveis <o benefício das vendas deve ir para os outros > com <os ganhos econômicos devem ser compartilhados com os outros>. Por fim, relacionou-se < eu tento compreender o humor e os sentimentos dos outros> com <eu prefiro que ajudem os outros do que a mim>. Essas relações indicam que indivíduos que se importam com os outros, preferem que a destinação da verba adquirida pelas vendas também deva ser destinada ao todo e não somente a um indivíduo.

Finalizando, o construto utilitarismo apresentou as relações entre as seguintes variáveis: <comprar produtos éticos é eficaz> com <comprar produtos éticos é necessário>, e também <comprar produtos éticos é eficaz > com <comprar produtos éticos é praticável >.

Após os ajustes realizados considera-se o modelo satisfatório ainda que com indicadores que estejam com valores acima do determinado na literatura, mas justificáveis pelo fato do altruísmo estar relacionado a fatores que diferem do consumo, ainda que ético e relacionam-se a conceitos opostos como a filantropia ou abnegação.

Os índices de confiabilidade dos constructos também foram analisados e estão dispostos na tabela 2.

Tabela 2: Índices de confiabilidade dos constructos

Constructo	Utilitarismo	Altruísmo	Intenção
Utilitarismo	,773* ,869** ,822***		
Altruísmo	,438	,648* ,742** ,619***	
Intenção	,607	,473	,844* ,906** ,906***

\*Alpha de Cronbach (confiabilidade simples) \*\* Confiabilidade composta\*\*\* Variância extraída  
Fonte: Dados do Amos (2018).

Os índices de confiabilidade do modelo apresentaram resultados satisfatórios indicados pela literatura, ou seja, acima de 0,7 (Hair et al.,2009). O Alpha de Cronbach mede a confiabilidade dos fatores e a sua consistência no modelo, apresentou valores aceitáveis, estando apenas o altruísmo com o índice de variância extraída menor do que as correlações estabelecidas com os demais construtos (lembrando que o Altruísmo já apresentara índices de X<sup>2</sup> e RMSEA fora dos parâmetros). No geral, os demais índices de confiabilidade composta e variância extraída apresentam-se satisfatórios demonstrando que o modelo e as relações estabelecidas entre as variáveis são confiáveis.

Isso nos leva a refletir algumas questões: a) rever escala de utilitarismo, que é uma escala de diferencial semântico, sendo que as demais escalas não o são. Talvez isso possa ter levado o respondente a adotar uma única resposta; b) o altruísmo não apresenta relação significativa/influência na intenção de consumo ético o que pode nos levar a pensar que os universitários brasileiros assentam sua atenção muito mais no caráter utilitarista do que altruísta.

Essas evidências vão de encontro aos estudos de Leal (2015) e Oh e Yoon (2014).

A partir desses resultados, pode-se responder às hipóteses:

*H1: O utilitarismo possui influência positiva na intenção de consumo ético:*

Rejeita-se essa hipótese; o construto utilitarista não possui influência positiva na intenção de consumo ético.

*H2: O altruísmo possui influência positiva na intenção de consumo ético:*

Não, rejeita-se essa hipótese de que o altruísmo tenha influência na intenção de consumo ético. Esse resultado vai de encontro aos estudos de Kurland (1995), Shaw e Shui (2003) e Oh e Yoo (2014).

Na sequência apresentam-se os coeficientes padronizados e significância dos construtos no modelo.

Tabela 3: Coeficientes padronizados e significância dos construtos

	<b>Coeficiente Padronizado</b>	<b>Desvio Padrão</b>	<b>CR</b>	<b>P</b>
<b>Altruísmo</b>				
O benefício de vendas deve ir para os outros	1,000			
Os ganhos econômicos devem ser compartilhados com outros	0,836	0,130	6,419	***
Eu tento compreender o humor e os sentimentos dos outros	1,028	0,207	4,972	***
Eu prefiro ações que ajudem os outros mais do que a mim	0,625	0,159	3,921	***
<b>Utilitarismo</b>				
Ineficaz – eficaz	1,000			
Inútil – útil	1,434	0,205	6,993	***
Desnecessário – necessário	1,477	0,208	7,101	***
Impraticável – prático	1,571	0,217	7,228	***
<b>Intenção de consumo ético</b>				
Eu pretendo consumir produtos éticos.	1,000			
Eu tenho planos de consumir produtos éticos.	0,960	0,066	14,464	***
Eu prefiro produtos éticos do que outros produtos.	1,017	0,078	13,061	***
Eu vou comprar produtos éticos na minha próxima compra.	0,868	0,074	11,709	***

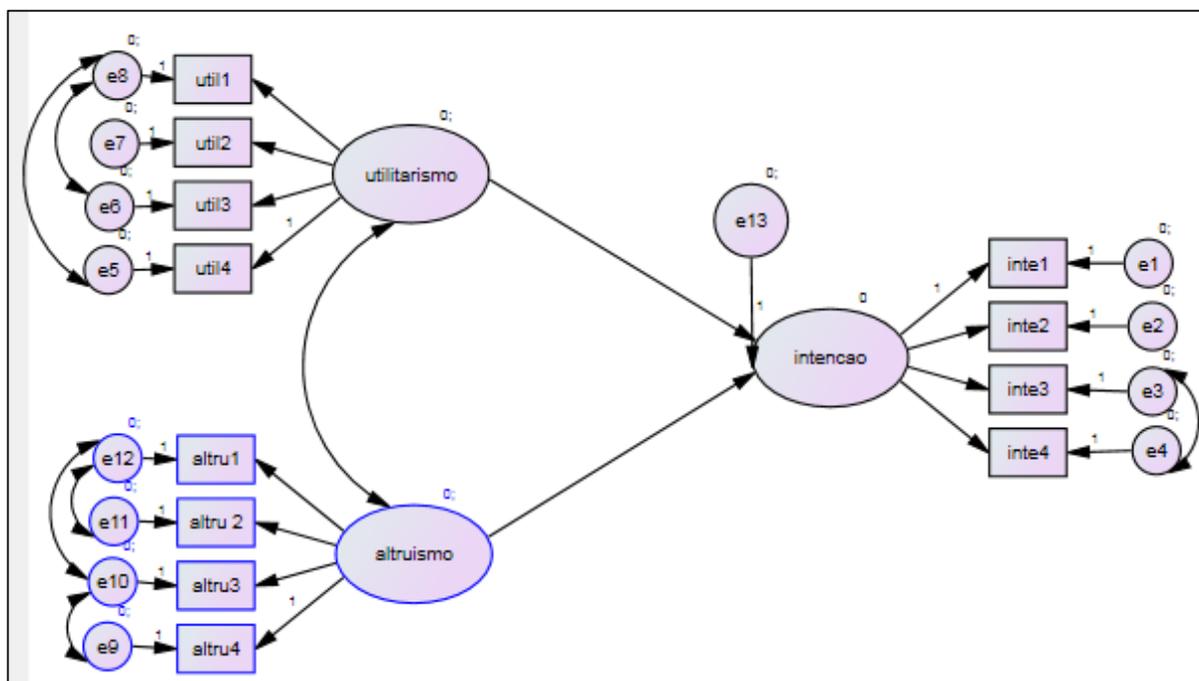
Fonte: Dados do AMOS (2018)

Os índices apresentaram resultados nível de significância  $p < 0,01$  indicando que o modelo é significativo e possui índices adequados para o estudo.

#### *Análise do modelo integrado*

Após a confirmação da viabilidade das relações entre os índices o estudo seguiu com o desenho do modelo integrado no *software* AMOS, conforme demonstrado na figura 2:

Figura 2: Modelagem básica da pesquisa



Fonte: Dados AMOS (2018)

O modelo estruturado apresentou os índices de coeficientes padronizados e significância do modelo integrado da tabela 4.

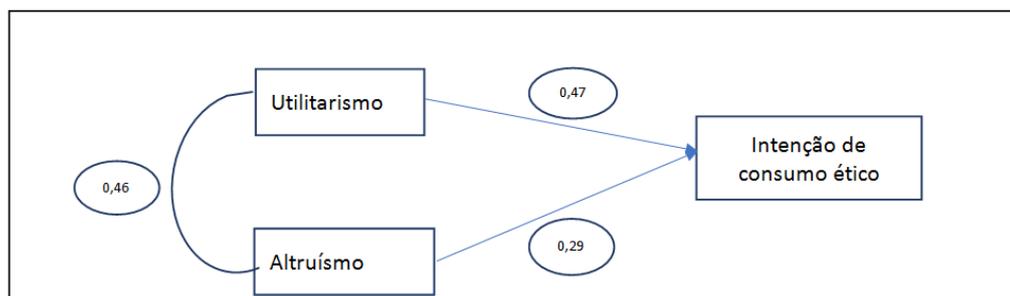
Tabela 4: Coeficientes padronizados e significância do modelo integrado

			Coeficiente Padronizado	Desvio Padrão	CR	P
Utilitarismo	→	Intenção	0,900	0,179	5,023	***
Altruísmo	→	Intenção	0,348	0,113	3,091	0,002

Fonte: Dados do AMOS (2018)

Embora tenhamos resultados não aceitáveis para o altruísmo como precedente à intenção de consumo ético, percebemos que no modelo geral, esse construto apresenta nível de significância aceitável, conforme Tabela 4.

Figura 3: Modelo integrado final



Fonte: Dados do AMOS (2018)

Conforme demonstra a tabela 5, os índices absolutos que procuram avaliar o grau com que o modelo proposto prediz a matriz de covariância observada foram, em parte, satisfatórios (observe a força da relação altruísmo e intenção de consumo ético). A relação qui-quadrado e grau de liberdade atingiu o valor de 2,433, ou seja, abaixo de 5,0. Verifica-se também que os indicadores GFI, CFI e NFI apresentam índices superiores a 0,90 e o RMSEA, após todos os ajustes realizados, resultou em um índice de 0,67 abaixo de 0,80 como recomendado pela literatura.

Tabela 5: Índice de ajuste do modelo – inicial e final

Índice	Inicial	Final
Qui-quadrado / graus de liberdade	2,742	2,433
Nível de probabilidade	0,000	0,000
IFI	0,934	,952
CFI	0,933	,951
NFI	0,900	,921
RMSEA	0,074	,067

Fonte: Dados do AMOS (2018)

Com o objetivo de verificar se o utilitarismo e o altruísmo podem sofrer efeitos se considerado o fator de espiritualidade, rodou-se o modelo com o construto espiritualidade como variável moderadora e apresentou os resultados da tabela 6.

Tabela 6: Tabela dos moderadores

Moderador				Baixo	Alto	Diferença
Autoconsciência	Utilitarismo	→	Intenção	,535	,470	,249
Autoconsciência	Altruísmo	→	Intenção	,216	,292	,808
Importância das crenças	Utilitarismo	→	Intenção	,316	,598	,851
Importância das crenças	Altruísmo	→	Intenção	,403	,122	,164
Práticas espirituais	Utilitarismo	→	Intenção	,569	,376	,585
Práticas espirituais	Altruísmo	→	Intenção	,225	,298	,915
Necessidades espirituais	Utilitarismo	→	Intenção	,361	,598	,851
Necessidades espirituais	Altruísmo	→	Intenção	,403	,122	,164

Fonte: Dados do AMOS (2018)

Verificou-se que a espiritualidade não modera as relações entre utilitarismo e altruísmo em relação à intenção de consumo ético, pois nenhum construto que compõe a espiritualidade atingiu valor menor que 0,05, ou seja, significativo. Portanto, rejeitam-se as hipóteses: *H3: A espiritualidade é um fator moderador na relação entre o valor utilitarista e a intenção de consumo ético*, não ratificando os resultados dos estudos de Giacalone e Jurkiewicz (2003), Swimberghe *et al.* (2011), Vitell *et al.* (2007, 2011) e Weaver e Agle (2002).

O mesmo ocorreu com a *H4: A espiritualidade pode ser um fator moderador na relação de altruísmo e a intenção de consumo ético*, contrapondo-se aos estudos de Burroughs e Rindfleish (2012), Mick *et al.* (2012), Leal (2015) e Stillman *et al.* (2012).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo o objetivo de examinar o papel moderador da espiritualidade na relação entre as variáveis independentes de Altruísmo e Utilitarismo e a escala de intenção de consumo ético, evidenciou-se que o construto utilitarista tem influência positiva na intenção de consumo ético, de forma a rejeitar a hipótese elaborada nessa investigação: *H1: O utilitarismo possui influência positiva na intenção de consumo ético*.

Já no que se refere ao altruísmo, esse construto apresentou estatisticamente, resultados que demonstram que não há influência, nem positiva, nem negativa na intenção de consumo ético; o que leva a rejeitar a hipótese *H2: O altruísmo possui influência positiva na intenção de consumo ético*.

Diante disso, é possível afirmar que existe uma tendência maior entre os estudantes universitários brasileiros a seguirem uma visão mais coletiva, no seu consumo ético, em detrimento aos valores individuais, voltados à necessidade, à eficiência, à utilidade e à praticidade, constantes no constructo utilitarista.

Tentou-se avaliar a espiritualidade enquanto construto moderador, e percebeu-se que não é possível estabelecer essa relação, o que nos levar a rejeitar as hipóteses *H3: A espiritualidade é um fator moderador na relação entre o valor utilitarista e a intenção de consumo ético* e *H4: A espiritualidade pode ser um fator moderador na relação de altruísmo e a intenção de consumo ético*.

Isso denota que mesmo sendo sujeitos considerados espiritualizados não há uma potencialização na relação de altruísmo e intenção de consumo ético, bem como, na relação de utilitarismo e intenção de consumo ético. Importante trazer à tona, a questão do próprio conceito de consumo ético que é tomado pela população em estudo. No instrumento de pesquisa o conceito utilizado foi: o ato de escolher, comprar e consumir produtos a partir de uma análise prévia sobre: a proveniência do produto, o produtor e as condições em que foi produzido. Nesse sentido, não se pode relevar as questões culturais e socioeconômicas da população investigada; além disso, viu-se que a maioria dos respondentes é composta por jovens mulheres.

Já quanto a limitações do estudo, por se fazer uso de amostragem não probabilística por conveniência, não é possível generalizar os resultados. Os respondentes caracterizam uma amostra que possui características culturais em termos de país, o que pode ser um viés nesse estudo. Outrossim, indicam-se mais estudos envolvendo, de forma parcimoniosa, o gênero masculino, e ampliando a amostragem de forma a contemplar todos os estados brasileiros.

Quanto a estudos futuros, indica-se realizar estudos experimentais que possam mensurar o efeito do consumo hedônico/utilitário no consumo ético, propondo que o consumo hedônico irá impactar na intenção de consumo ético.

## REFERÊNCIAS

Allahyari R (2000). Visions of Charity. Berkeley, CA: University of California Press Barnett C (1999) Culture, government, and spatiality. International Journal of Cultural Studies 2:369–397.

- Amaldoss, W., & Jain, S. (2005). Pricing of conspicuous goods: A competitive analysis of social effects. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 30-42.
- Ayoun, B., Rowe, L. and Yassine, F. (2015), "Is workplace spirituality associated with business ethics?", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 27 No. 5, pp. 938-957.
- Auletta, Nunzia; Dakduk, Silvana, (2013). Bienestar del consumidor: un recorrido por la salud, el hedonismo, la espiritualidad y las relaciones. **Debates IESA**, v. 18, n. 2.
- Barnett, C., Cloke, P., Clarke, N., & Malpass, A. (2005). *Consuming Ethics: Articulating the Subjects and Spaces of Ethical Consumption*. *Antipode*, 37(1), 23–45. doi:10.1111/j.0066-4812.2005.00472.x.
- Baskin, Ernest et al (2014). Why feasibility matters more to gift receivers than to givers: A construal-level approach to gift giving. *Journal of Consumer Research*, v. 41, n. 1, p. 169-182.
- Belk, Russel W. (1984), "Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity, and Relationships to Measures of Happiness", in NA - Advances in Consumer Research Volume 11, eds. Thomas C. Kinnear, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 291-297.
- Burroughs, James E.; Rindfleisch, Aric. (2012). *What welfare. On the definition and domain of transformative consumer research and the foundational role of materialism. Transformative consumer research for personal and collective well-being*, p. 249-266.
- Chairy, C. (2012), "Spirituality, self transcendence, and green purchase intention in college students", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 57, pp. 243-246.
- Chun, K.H., Hong, Y.G., Yoon, Y.A. & Song, I.S. (2010) *Good Consumption and Ethical Consumption*. Sigma Press, Seoul.
- Cloke, P. (2002) Deliver us from evil? Prospects for living ethically and acting politically in human geography. *Progress in Human Geography*, 26:587–604.
- Creyer, E.H. (1997), "The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics?", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 14 No. 6, pp. 421-432.
- Curasi, C.F., Price, L.L. and Arnould, E.J. (2004), "How individuals' cherished possessions become families' inalienable wealth", *Journal of Consumer Research*, Vol. 31 No. 3, pp. 609-631.
- Faria, Juliana Bernardes de; Seidl, Eliane Maria Fleury (2005). Religiosidade e enfrentamento em contextos de saúde e doença: revisão da literatura. *Psicologia: reflexão e crítica*, v. 18, n. 3, p. 381-389.
- Fisher, John W.; Francis, Leslie J.; Johnson, Peter (2000). Assessing spiritual health via four domains of spiritual wellbeing: The SH4DI. *Pastoral psychology*, v. 49, n. 2, p. 133-145.
- Forman, Robert K. C. (2004). *Grassroots Spirituality: What it is, Why it is Here, Where it is Going*. Charlottesville, VA: Imprint Academic.
- Foster, Richard J. (1998). *Streams of living water: Celebrating the great traditions of Christian faith*. San Francisco, CA: Harper.
- Fuller, Robert C. (2001). *Spiritual, but not Religious: Understanding Unchurched America*. Oxford: Oxford UP.
- Giacalone, Robert A.; Jurkiewicz, Carole L.(2003). Right from wrong: The influence of spirituality on perceptions of unethical business activities. *Journal of business Ethics*, v. 46, n. 1, p. 85-97.
- Griskevicius, V., Tybur, J. M., Sundie, J. M., Cialdini, R. B., Miller, G. F., & Kenrick, D. T. (2007). Blatant benevolence and conspicuous consumption: When romantic motives elicit strategic costly signals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(1), 85–102. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.93.1.85>.
- HAIR, Joseph F. et al. (1998). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice hall.

- Kennedy, E.J. and Lawton, L. (1998), "Religiousness and business ethics", *Journal of Business Ethics*, Vol. 17 No. 2, pp. 163-175.
- Karakas, Fahri (2010). Spirituality and performance in organizations: A literature review. *Journal of business ethics*, v. 94, n. 1, p. 89-106.
- Kurland, Nancy B. Ethical intentions and the theories of reasoned action and planned behavior. *Journal of applied social psychology*, v. 25, n. 4, p. 297-313, 1995.
- Laran, Juliano (2010). Goal management in sequential choices: Consumer choices for others are more indulgent than personal choices. *Journal of Consumer Research*, v. 37, n. 2, p. 304-314.
- Lau, Kimberly J (2015). *New age capitalism: making money East of Eden*. University of Pennsylvania Press.
- Leal, Sandra (2015). *A influência da espiritualidade: nos estilos de decisão de compra do consumidor*. Tese de Doutorado. Escola Superior do Porto. Portugal.
- Lee, Dong-Jin et al. (2002). Developing a subjective measure of consumer well-being. **Journal of Macromarketing**, v. 22, n. 2, p. 158-169.
- Lim, E. A. C., & Ang, S. H. (2008). *Hedonic vs. utilitarian consumption: A cross-cultural perspective based on cultural conditioning*. *Journal of Business Research*, 61(3), 225–232. doi:10.1016/j.jbusres.2007.06.004.
- Maner, Jon K.; Gailliot, Matthew T. (2007). Altruism and egoism: Prosocial motivations for helping depend on relationship context. *European Journal of Social Psychology*, v. 37, n. 2, p. 347-358.
- Mick, David Glen et al. Ed. (2012). **Transformative consumer research for personal and collective well-being**. Routledge.
- Mzoughi, N. (2011). Farmers adoption of integrated crop protection and organic farming: Do moral and social concerns matter?. *Ecological Economics*, 70(8), 1536-1545.
- Nardella, C. (2014). Studying Religion and Marketing. An Introduction (doi:10.2383/79475) *Sociologica, Fascicolo 3*, settembre-dicembre.
- Pandey, A., Gupta, R.K. and Arora, A.P. (2009), "Spiritual climate of business organizations and its impact on customers' experience", *Journal of business Ethics*, Vol. 88, No. 2, pp. 313-345.
- Rodriguez-Rad, Carlos J.; Ramos-Hidalgo, Encarnacion, (2018) "Spirituality, consumer ethics, and sustainability: the mediating role of moral identity", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 35 Issue: 1, pp.51-63, <https://doi.org/10.1108/JCM-12-2016-2035>.
- Schultz, G., Pedrozo, E. A., & Nascimento, L. F. M. (2001, June). *As cadeias produtivas de alimentos orgânicos do Município de Porto Alegre/RS frente à evolução das demandas do mercado: lógica de produção e/ou de distribuição*. In Congresso Internacional de Economia e Gestão de Negócios Agroalimentares (Vol. 3).
- Shaw, D., Shiu, E., & Clarke, I. (2000). The contribution of ethical obligation and self-identity to the theory of planned behaviour: An exploration of ethical consumers. *Journal of marketing management*, 16(8), 879-894.
- Oh, J., & Yoon, S. (2014) Theory-based approach to factors affecting ethical consumption. *International Journal of Consumer Studies* 38, 278–288.
- Parsian, N., & Dunning, T. (2009) Developing and validating a questionnaire to measure spirituality: psychometric process. *Global Journal of Health Science*, 1(1), 2-11.
- Roof, Wade Clark. *Spiritual Marketplace*. Princeton, NJ: Princeton UP, 1999.
- Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2009). Conspicuous consumption versus utilitarian ideals: How different levels of power shape consumer behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45, 549–555.

- Sampaio, C. H., Sanzi, G., Slongo, L. A., & Perin, M. G. (2009) Fatores visuais de design e sua influência nos valores de compra do consumidor. *Revista de Administração de Empresas (RAE)*, São Paulo, v. 49, n. 4, p. 373-386.
- Santini, O.; Ladeira, W. J. & Sampaio, C. H. (2018). Tourists' perceived value and destination revisit intentions: The moderating effect of domain-specific innovativeness. *International Journal of Tourism Research*, 20(3), 277-285.
- Sardana, D., Gupta, N., & Sharma, P. (2018). Spirituality and religiosity at the junction of consumerism: Exploring Consumer Preference for Spiritual Brands. *International Journal of Consumer Studies*.doi:10.1111/ijcs.12467.
- Souza, M. A., & Santos, L.B. (2010) Validação da Escala de Consumo Ético para Amostras Brasileiras. *Sociedade, Contabilidade e Gestão*, Rio de Janeiro, v. 5, n. 2.
- Spínola, A. L. (2001) Consumo sustentável: o alto custo dos produtos que consumimos. *Revista de Direito Ambiental*. São Paulo, v. 6, n. 24, p. 209-216.
- Stillman, T. F., Fincham, F. D., Vohs, K. D., Lambert, N. M., & Phillips, C. A. (2012) The material and immaterial in conflict: Spirituality reduces conspicuous consumption. *Journal of Economic Psychology*, 33, 1–7.
- Swimberghe, K.R., Sharma, D. and Flurry, L.W. (2011). Does a consumer's religion really matter in the buyer–seller dyad? An empirical study examining the relationship between consumer religious commitment, Christian conservatism and the ethical judgment of a seller's controversial business decision. *Journal of Business Ethics*, Vol. 102 No. 4, pp. 581-598.
- Veblen, T. (1994). *The Theory of the Leisure Class*. London: Routledge.
- Vitell, S.J. et al. (2015). “Spirituality, moral identity, and consumer ethics: a multi-cultural study”. *Journal of Business Ethics*, Vol. 1, pp. 1-14.
- Vitell, S.J., Singh, J.J. and Paolillo. (2007). “Consumers' ethical beliefs: the roles of money, religiosity and attitude toward business”. *Journal of Business Ethics*. Vol. 73, No. 4, pp. 369-379.
- Vitell, S.J., Keith, M. and Mathur, M. (2011), “Antecedents to the justification of norm violating behavior among business practitioners”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 101 No. 1, pp. 163-173.
- Vitell, S.J., King, R.A., Howie, K., Toti, J.F.A., Hidalgo, E.R. and Yacout, O. (2015), “Spirituality, moral identity, and consumer ethics: a multi-cultural study”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 1, pp. 1-14.
- Voss KE, Eric RS, Grohmann B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research* 40(August): 310–20.
- Walker, L.J. and Pitts, R.C. (1998). “Naturalistic conceptions of moral maturity”. *Developmental Psychology*, Vol. 34 No. 3, p. 403.
- Weaver, G. R. and Agle, B.R. (2002), “Religiosity and ethical behavior organizations: a symbolic interactionist perspective”, *Academy of Management Review*, Vol. 27 No. 1, pp. 77-97.
- Williams, D. R.; Sternthal, M. J. (2007). Spirituality, religion and health: evidence and research directions. *Medical Journal of Australia*, v. 186, n. 10, p. S47-S50.