

**Ceguei! Agora é Minha Vez! A Relação entre Materialismo e Satisfação com a Vida Moderada por Atitude Frente ao Dinheiro: Um Estudo com Adolescentes**

**VERONICA PEÑALOZA**

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ (UECE)

veronica.penalzoa@uece.br

**WENDEL CARLOS CARVALHO MELO**

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ (UECE)

wccm.pi@gmail.com

**NATÁLIA LOPES MESQUITA ASSUNÇÃO**

nahtinhamesquita@hotmail.com

**LIA CHAGAS DE LIMA**

liac.delima@gmail.com

# **Cheguei! Agora é Minha Vez! A Relação entre Materialismo e Satisfação com a Vida Moderada por Atitude Frente ao Dinheiro: Um Estudo com Adolescentes**

## 1 INTRODUÇÃO

Compreender as relações que envolvem e influenciam o comportamento do consumidor jovem é uma tarefa árdua e complexa, tendo em vista que se trata de um consumidor exigente, que vive um ritmo frenético, com forte adesão às tendências e preocupado com o *status* perante seu grupo de referência. Schiffman e Kanuk (2000) apontam seis razões chave pelas quais os jovens merecem a atenção na sociedade de consumo: gastam muito dinheiro; gastam o dinheiro da família; influenciam o que a família compra (sugerindo marcas preferidas, dando opiniões); fixam tendências, influenciando moda em muitas categorias de diferentes produtos; são um mercado em crescimento e; são os futuros consumidores, além dos seus padrões de gastos, eles são futuros consumidores de muitos produtos e marcas.

Para Durvasula; Lysonski (2010) o dinheiro é claramente mais do que um símbolo de riqueza, particularmente, as atitudes de dinheiro provavelmente estão associadas a algum nível de materialismo, que representa a crença na importância do material para a identidade, objetivos e propósito da pessoa na vida, além disso, o dinheiro permite que alguém realize impulsos materialistas (DURVASULA; LYSONSKI, 2010). Os jovens são mais suscetíveis na sociedade pós-moderna ao consumo, que se caracteriza por envolver uma vida voltada as aquisições, pautada pelo incentivo à obtenção de bens e serviços característicos do sistema capitalista no qual se vive (BAUDRILLARD, 1995).

Os bens deixam de ter apenas um valor utilitário e passam a ter significado social. Essa sociedade de consumo ocorre, em grande parte, em virtude dos esforços publicitários que exaltavam o imaginário voltado para as posses (TURNER, 1965). Com o crescente poder de compra, esses jovens consumidores valorizam produtos modernos e marcas conhecidas (ST-MAURICE; WU, 2006; SWANSON, 1995). Neste sentido o materialismo que é caracterizado por orientar-se aos bens materiais e dinheiro como itens de importância na obtenção de felicidade e desenvolvimento social de um indivíduo (WARD; WACKMAN, 1972) ganha destaque, uma vez que pode influenciar na percepção dos jovens quanto ao consumo e suas perspectivas em relação à vida.

O dinheiro passa então a exercer um poder na vida diária dos jovens, uma vez que para obter aquilo que deseja pressupõe-se a necessidade de tê-lo. Simmel (2011) observa que o dinheiro molda a mentalidade dos consumidores em suas ações e psiquês. Neste sentido, a literatura evidencia que atitudes ao dinheiro, é uma construção multidimensional em que os indivíduos associam diferentes significados simbólicos ao dinheiro (MEDINA; SAEGERT; GRESHAM, 1996).

Para Li; Jiang; An; Shen; Jin (2009) diferentes dimensões de atitude ao dinheiro de um indivíduo podem ser afetadas pela sua idade, gênero, educação, renda e origem étnica. Observa-se ainda que as pessoas mais jovens, com renda mais baixa ou com menos educação tendem a usar mais o dinheiro como meio de poder (FURNHAM, 1984).

Os jovens naturalmente relacionam-se, deste modo os consumidores adolescentes possuem uma enorme influência nas decisões de compra de suas famílias e colegas (CARUANA; VASSALLO, 2003; KAUR; SINGH, 2006; SHIM, 1996; SHOHAM; DALAKAS, 2005; SINGH; KWON; PEREIRA, 2003). Além disso, crianças e adolescentes também influenciam as decisões de compra de seus pares, esta influência ocorre a partir dos sete anos de idade (GUNTER; FURNHAM 1998,

LASCU; ZINKHAN, 1999), o que demonstra a formação da opinião de consumo desde a infância e se molda no decorrer do desenvolvimento juvenil, impactando posteriormente na vida adulta, o que pode resultar em uma relação com a percepção da satisfação com a vida.

De acordo com Oberle, Schonert-Reichl e Zumbo (2011), a satisfação com a vida está relacionada com a felicidade e também com consequências positivas sobre aspectos pessoais, comportamentais e sociais das pessoas. Diener (1995); Gilman e Huebner (2006) mostram em seus estudos que é importante manter níveis positivos de bem-estar subjetivo, pois este proporciona maiores oportunidades de avanço social e pessoal.

Evidencia-se que não foram encontrados estudos que busquem analisar simultaneamente materialismo, atitude frente ao dinheiro e satisfação com a vida em jovens na faixa etária de 14 à 16 anos. Além das razões apresentadas, deve-se considerar o fato de que os jovens adoram comprar e por vezes utilizam esse mecanismo como forma de extravasar (SANTOS; FERNANDES, 2011). Atualmente, esse grupo de consumidores costuma ter renda própria decorrente de mesada recebida dos pais e/ou trabalhos realizados em turno inverso à escola. A adolescência é um período de crise de identidade, nesse estágio os jovens buscam alcançar a identidade através da aquisição e acumulação de objetos de consumo seletivos (ERIKSON, 1959) no intuito de criar diferenciação.

Nos estudos de Moreira (2000; 2002) foram encontradas diferenças no que se refere ao significado ao dinheiro em diferentes regiões geográficas, estados, variáveis econômicas (renda, número de dependentes) e demográficas (sexo, idade, escolaridade, tipo de ocupação). De acordo o censo do IBGE (2014), a região Nordeste, das cinco existentes no Brasil, é a segunda com maior número de adolescentes (18.774.195), perdendo apenas para a região Sudeste (23.463.634). O estado do Ceará possui um Rendimento Nominal Mensal Domiciliar *Per Capta* de R\$751,00 no ano de 2016 com Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) em 2010 de 0,682, já o estado do Piauí apresenta um Rendimento Nominal Mensal Domiciliar *Per Capta* de R\$747,00 e um Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) em 2010 de 0,646 IBGE (2010).

O estado do Ceará possui ainda, uma população residente na faixa etária de 10 a 14 anos de 847.864 indivíduos e na faixa de 15 a 19 anos de 856.653, o que representa 20,04% da população total e o estado do Piauí com uma população residente na faixa etária de 10 a 14 anos de 309.431 indivíduos e na faixa de 15 a 19 anos totalizando 302.008 habitantes, o que representa 19,61% da população total (IBGE, 2010).

Deste modo, esta pesquisa é justificada pela percepção entre os jovens por apresentarem comportamentos com relação às atitudes ao dinheiro de forma simbólica e hedonista. Este estudo também busca analisar a conduta de jovens com relação ao dinheiro bem como sua satisfação com a vida por tentar mensurar a sua representatividade em relação ao consumo, observado uma amostra de dois estados limítrofes com indicadores sociais similares, situados em uma das regiões mais pobres do Brasil.

Usou-se nesta pesquisa para medir o materialismo adolescente (YMS) a escala de Goldberg et al. (2003), satisfação com a vida (SWLS) de Diener et al.(1985), e para atitude frente ao dinheiro, utilizou-se a escala de Luna-Aroucas; Tang (2004). Nessa perspectiva, esse estudo gira em torno de uma pergunta problema: **Quais as relações entre materialismo e satisfação com a vida moderado por atitudes frente ao dinheiro em jovens de 14 a 16 anos?**

O objetivo principal do estudo: Analisar a relação entre materialismo e satisfação com a vida, moderadas por atitude ao dinheiro, e seus efeitos no consumidor jovem de 14 a 16 anos, oriundos de escolas públicas e particulares nos estados do Ceará e Piauí. Ressalta-se que ambos os estados são pertencentes a região Nordeste do Brasil a segunda mais pobre do País, o estado do Ceará possui 1.009.531 famílias atendidas no programa social bolsa família e o Piauí 434.544 famílias no mês de maio do ano de 2017 (CAIXA, 2017) observando que no Censo de 2010 o Ceará possuía um quantitativo de 2.335.897 famílias e o estado do Piauí 853.906, este parâmetro evidencia a quantidade famílias atendidas pelo programa e potencialmente a quantidade de jovens oriundos de escolas públicas em cada estado.

Os desdobramentos desta pesquisa trazem como objetivos específicos: 1) compreender a relação entre materialismo e satisfação com a vida em adolescentes; 2) analisar o impacto da renda no materialismo e satisfação com a vida dos jovens.

Este artigo está dividido quatro seções, além desta introdução. O referencial teórico apresenta os construtos, tais como: materialismo, atitudes frente ao dinheiro e satisfação com a vida. Em seguida, apresenta os procedimentos metodológicos descrevendo a coleta de dados, modelos e variáveis utilizadas. Posteriormente, na última seção, a análises dos resultados, incluindo o perfil dos respondentes, análises fatoriais confirmatórias e equações estruturais, por fim, considerações finais e as referências.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Materialismo

Belk (1984) avalia o materialismo como um traço de personalidade associado à inveja, possessão e falta de generosidade de modo que o consumidor atribui grande importância à posse de bens. Richins e Dawson (1992) definem materialismo como “a importância atribuída à posse e aquisição de bens materiais para alcançar os principais objetivos de vida e estados desejáveis”. Nesse sentido, entende-se que o materialismo pode ser compreendido como um valor relacionado ao consumo de bens que tem como objetivo, não só o consumo do produto em si, mas a realização de um conjunto de sonhos e desejos que vêm junto com a compra do bem.

Chaplin e John (2007) apontam em seus estudos as crianças e os adolescentes como a geração mais materialista e consumista. Para Goldberg et al. (2003), isso é possível porque a publicidade achou no público jovem um estilo de consumidor que sabe o que deseja e têm influência na hora da compra, colocando os valores materiais como os principais para uma vida feliz

Alguns estudos realizados com adultos foram consistentes ao mostrar uma relação negativa entre materialismo e felicidade (BELK, 1984; RICHINS, 1987; RICHINS; DAWSON, 1992), materialismo e bem-estar (KASSER; AHUVIA, 2002) e materialismo e satisfação com a vida (KENG et al., 2000; RYAN; DZIURAWIEC, 2001).

Conforme os estudos realizados por Kasser e Ahuvia (2002) e Chaplin e John (2010) os adolescentes que tendem a internalizar mais os valores materiais sofrem com mais baixa estima e estresse. Tsang et al. (2014) e Ladeira, Santini e Araújo (2016) identificaram em seus estudos uma relação negativa entre satisfação com a vida e comportamento materialista em crianças e adolescentes.

Eren, Eroglu e Hacioglu (2012), analisaram a relação entre o materialismo e a compra compulsiva em adolescentes. Os resultados revelaram que os adolescentes são guiados por valores hedonistas e acreditam que a felicidade está nos produtos que

consomem. Quando esses produtos são adquiridos a sensação de felicidade passa e outra compra precisa ser feita no intuito de encontrar a felicidade novamente.

## 2.2 Atitudes Frente ao Dinheiro

As finanças comportamentais vêm se consolidando como uma área de grande interesse na Administração e tem proporcionado debates importantes ao investigar o relacionamento das pessoas com o dinheiro, suas crenças e valores (BARROS; JEUNON, 2012). Tais atitudes podem explicar hábitos de consumo, uso e abuso do dinheiro e significado que as pessoas o atribuem. Mas é fundamental contar com uma medida psicometricamente adequada a respeito, que reúna evidências de validade e precisão. Somente assim será possível conhecer empiricamente (PIMENTEL *et. al.*, 2012).

Os pesquisadores Barros e Jeunon (2012) afirmam que é importante ampliar as estratégias de abordagem em relação às atitudes frente ao dinheiro, é necessário levar em conta as características específicas deste campo de estudo, bem como as culturais, sociais, econômicas e outras relacionadas.

De modo geral, o dinheiro permite às pessoas comprarem e atenderem suas necessidades vitais; pode proporcionar melhor qualidade de vida, que atua como um elemento de diferenciação social e pertença a grupos. Sendo assim, diferentes níveis econômicos, fatores demográficos e estilo de vida podem influenciar diferentes atitudes em relação ao dinheiro (LEDESMA; LAFUENTE, 2012).

O dinheiro exerce papel relevante na sociedade moderna que é fortemente orientada para o mercado. Simmel (2011), afirma que o dinheiro é uma tendência da vida moderna, participando praticamente todas as áreas da vida social. De fato, pois o dinheiro molda a mentalidade dos consumidores tanto em suas ações como em suas *psiques* (SIMMEL, 2011). Sendo assim, o dinheiro constitui objeto de estudo para diversas disciplinas das ciências sociais, cada uma delas focalizando-o a partir de ângulos específicos (MOREIRA, 2001).

O dinheiro é o símbolo da sociedade capitalista e exerce um papel central na vida das pessoas, pois participa de todos os momentos da vida econômica cotidiana, a qual constitui parte significativa da vida social (MOREIRA, 2002). Segundo Deci (1998), o dinheiro exerce um fascínio por possibilitar que as pessoas se destaquem, possam exercer suas vontades e aparentar ser especiais.

O dinheiro está presente na economia e constitui uma parte importante dos indivíduos, pois é por meio dele que é possível realizar aquisições. Dessa forma, o papel exercido pelo dinheiro dentro da sociedade tem sido analisado por psicólogos, antropólogos, sociólogos, entre outros, segundo Luna-Arocas e Tang (2004) o dinheiro pode servir de reforço positivo ou negativo, isso depende do perfil em relação ao dinheiro, ou seja, qual o significado dado ao dinheiro pelo indivíduo.

Simmel (2011) argumenta que o dinheiro é responsável por relações impessoais entre os indivíduos e que a sua posse permite que a pessoa busque satisfazer ideal que a diferem dos demais. Durvasula e Lysonski (2010) afirmam que alguns reformadores sociais criticam a obsessão pelo dinheiro e o seu poder de adquirir posses como algo disfuncional para a sociedade e para o indivíduo.

Pesquisadores têm investigado as atitudes do indivíduo relacionadas ao dinheiro, buscando delimitar a estrutura cognitiva deste construto e as variáveis a ele vinculadas (MOREIRA, 2002). Logo, por se tratar de um tema relevante para a sociedade em vários aspectos, econômicos, psicológicos e sociais, o interesse por esse

tema reflete nos campos como psicologia econômica, psicologia do consumidor e na administração (TANG, 1995).

Tang (1992) percebeu em seus estudos que os valores sociais são relacionados ao dinheiro, afirmando que a sociedade é guiada pelo dinheiro e veem o dinheiro como uma fonte de poder e felicidade. Segundo as constatações de Furnham (1984), as atitudes ao dinheiro diferem por gênero, idade, escolaridade e renda.

### **2.3 Satisfação com a Vida**

Diener et al. (1985) corroboram ao afirmarem que embora a saúde, a energia, e assim por diante possam ser desejáveis, particularidades individuais podem ser atribuídas com diferentes valores, sendo essa a razão que torna-se necessário solicitar a pessoa sua avaliação geral de vida, em vez de somar toda a sua satisfação com domínios específicos, para obter uma medida da satisfação geral da vida.

A satisfação com a vida tem sido associada a vários aspectos relacionados com o bem-estar e ajustamento sócio emocional, em várias faixas etárias. Contudo, apesar das evidências empíricas demonstrarem que a satisfação com a vida constitui um indicador importante de adaptação na adolescência (CENKSEVEN-ONDER, 2012), a maioria dos quais estudos tem-se focado em indicadores negativos de saúde mental, tendo sido dada menos atenção aos indicadores positivos relevantes para o funcionamento saudável do adolescente, como é o caso da satisfação com a vida (SULDO, SHAUNESSY, HARDESTY, 2008). Neste sentido, a vida familiar dos adolescentes tem sido apontada como um dos fatores psicossociais mais importantes para a sua essa satisfação (CENKSEVEN-ONDER, 2012).

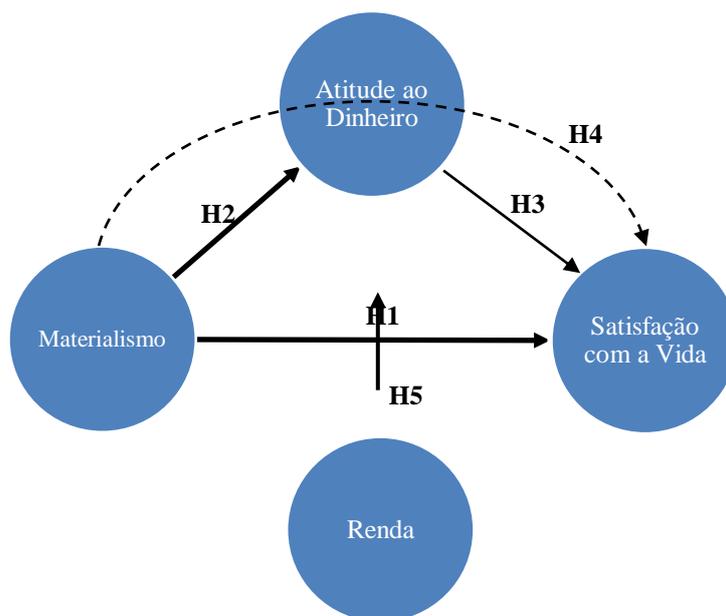
Esta temática tem sido estudada há algum tempo, e é considerado um componente do conceito de bem-estar subjetivo (DIENER; SUH; LUCAS; SMITH, 1999) e constitui um julgamento cognitivo da vida consciente, em que os critérios de julgamento estão disponíveis para a pessoa (PAVOT; DIENER, 1993). Pode-se definir a satisfação com a vida como uma avaliação global da qualidade de vida de um indivíduo de acordo com os critérios por ele escolhidos. Outros pesquisadores conceituam essa satisfação com uma média global da vida como um todo (DIENER, 1985).

Com base no referencial apresentado, foram formuladas as seguintes hipóteses: H1 – Quanto maior o materialismo, menor a satisfação com a vida do adolescente; H2 – Quanto maior o materialismo, maior a felicidade pessoal em relação ao dinheiro; H3 – Quanto maior a felicidade pessoal em relação ao dinheiro, menor a satisfação com a vida do adolescente; H4 – A felicidade pessoal em relação ao dinheiro é mediadora da relação entre o materialismo a satisfação com a vida do adolescente; H5 – Quanto maior a renda, maior o impacto do materialismo sobre a satisfação com a vida.

### **2.4 Framework Proposto da Pesquisa**

De acordo com os propósitos da pesquisa deste projeto propõe-se o seu *framework* oriundo do levantamento da literatura. A partir desse *framework* conceitual, é pretende-se relacionar os construtos adotados nesse estudo. O modelo teórico está representado na Figura 1.

**Figura1 – Modelo Teórico da Pesquisa**



**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2017.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos estatísticos adotados foram divididos em 4 fases. Na Fase 1, analisou-se a frequência e percentuais para caracterizar os respondentes da pesquisa. Na Fase 2, utilizou-se a Análise Fatorial Confirmatória, na fase 4, foram realizadas Equações Estruturais para verificar as hipóteses do estudo.

Para atender aos propósitos da pesquisa, empreendeu-se um estudo descritivo, de natureza quantitativa, realizado por meio de um estudo de corte transversal único, cuja consecução foi obtida através da aplicação de um *survey* (HAIR et al., 2009; MALHOTRA, 2006). Quanto aos fins, esta pesquisa se caracteriza como descritiva, uma vez que se embasa em acepções empírico-teóricas levantadas inicialmente na literatura (VERGARA, 2013).

O estudo tem caráter estritamente quantitativo e descritivo, utilizando modelos de mensuração já utilizados e testados anteriormente: Materialismo Adolescente (YMS) de Goldberg *et al.* (2003), a Escala de Satisfação Com a Vida (DIENER, 1985) e Atitudes frente ao dinheiro (LUNAS-AROUCA, 2004). A pesquisa foi realizada com adolescentes entre 14 a 16 anos nos Estados do Ceará e do Piauí com uma amostra de 392 jovens que estudam em escolas particulares e públicas.

A escolha dessa faixa etária deu-se por conta do teste de PISA, exame educacional mais importante no mundo, realizado a cada três anos pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) com o intuito de aferir a qualidade, equidade e eficiência dos sistemas escolares. Os testes realizados no ano de 2015, mostraram mais uma vez os alunos brasileiros mantiveram-se nas últimas posições do ranking, ficando portanto abaixo da média mundial (OCDE, 2015).

O instrumento de coleta de dados foi formado pelos seguintes instrumentos: atitude ao dinheiro, estilo de consumo e satisfação com a vida. O instrumento aplicado que mede o nível de Materialismo Adolescente (YMS) de Goldberg et al. (2003) com

dez itens, a Escala de Satisfação com a Vida de Diener (1985) com cinco itens e Atitudes frente ao dinheiro de Luna-Aroucas; Tang (2004) com dezessete itens. Além destas questões, o instrumento de pesquisa contava com outras 14 perguntas como: gênero, idade, número de pessoas na família, renda familiar aproximada, tipo de vínculo empregatício da pessoa com maior salário na família, se a família está endividada, quanto ao endividamento como a família consegue chegar ao fim do mês com a renda familiar, nível de educação da pessoa com maior salário na família, se o jovem possui dinheiro para os gastos, qual a fonte do dinheiro, qual o valor mensal, em que utiliza, como decide utilizar o dinheiro, onde obtêm informação para gastar o dinheiro e a opinião sobre publicidade na televisão.

Os itens dos três modelos teóricos foram mensurados com escala tipo *Likert* de sete pontos (1 - Discordo Totalmente até 7 - Concordo Totalmente). Foi realizada uma análise preliminar dos dados, por meio da Análise Fatorial Exploratória (Hair et al., 2005).

**Quadro 1. Variáveis, Construtos e Autores do Instrumento de Pesquisa**

COD.	VARIÁVEIS	AUTORES
<b>Materialismo</b>		
Mat1	Preferiria passar meu tempo comprando coisas	Goldberg <i>et al.</i> (2003)
Mat2	Seria mais feliz se tivesse mais dinheiro para comprar mais coisas para mim	
Mat3	Fico feliz em pensar em tudo que possuo	
Mat4	Gosto de fazer compras	
Mat5	Gostaria de comprar mais coisas do que meus amigos	
Mat6	Quando crescer, quanto mais dinheiro tiver, mais feliz serei	
Mat7	Prefiro não compartilhar minha merenda (meu lanche) com os outros se isso significa menos para mim	
Mat8	Adoraria poder comprar coisas que custam muito dinheiro	
Mat9	Gosto de ter amigos que possuem brinquedos diferentes ou roupas da moda	
Mat10	O único trabalho que gostaria de ter quando adulto é um que me dê muito dinheiro	
<b>Atitudes Frente ao Dinheiro</b>		
FD1	Ter dinheiro permite que os outros te admirem	Luna -Aroucas; Tang (2004)
FD2	Quanto mais dinheiro, mais amigos	
FD3	O dinheiro permite influenciar nos demais	
FD4	A vida é feita para quem tem dinheiro	
FD5	Com dinheiro tudo se compra	
FD6	O dinheiro ajuda a conseguir felicidade	
FD7	Não necessito de dinheiro para alcançar minhas metas pessoais	
FD8	Com dinheiro minha vida seria muito melhor	
FD9	Eu gostaria de ter muito dinheiro	
FD10	O dinheiro serve para relacionar-se com os demais	
FD11	O dinheiro dá uma boa imagem a quem o possui	
FD12	Viver sem dinheiro é não viver	
FD13	O dinheiro me ajuda a sentir-me bem	
FD14	Se tivesse mais dinheiro me sentiria muito mais feliz	
FD15	O dinheiro muda o caráter das pessoas	
FD16	O dinheiro destrói as pessoas	
FD17	O dinheiro permite ser mais respeitado	

Satisfação com a Vida		(Diener, 1985)
SV1	Eu descreveria minha satisfação com minha vida familiar como	
SV2	Eu descreveria minha satisfação com minhas amizades como	
SV3	Eu descreveria minha satisfação com a minha experiência na escola como	
SV4	Eu descreveria minha satisfação comigo mesmo como	
SV5	Eu descreveria minha satisfação com o lugar onde vivo como	

Fonte: Elaborado pelos autores, 2017.

Um *survey* foi conduzido com os jovens de dois estados distintos: Piauí e Ceará. A pesquisa realizada em escolas particulares e públicas. Uma amostra probabilística representativa não seria possível, tendo em vista que não foram encontrados dados informativos da quantidade de estudantes oriundos de escolas particulares e públicas por estado e que enquadram-se na faixa etária de 14 à 16 anos, Utilizando o cálculo amostral para populações infinitas, com um erro amostral de 5% e um grau de confiança de 95%, chegando-se a 385 entrevistados. Por questão de segurança, foram coletados um total de 392 questionários válidos.

Os questionários foram aplicados de janeiro a março de 2017. Os pesquisadores, tiveram previamente autorização dos responsáveis pelas instituições e dos respectivos pais dos alunos. No pré-teste foi constatado que o questionário seria de fácil aplicação, dada receptividade dos sujeitos.

As análises estatísticas foram realizadas por meio do *software Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) e AMOS, no qual foram usados módulos de estatística descritiva, análise fatorial confirmatória e modelagem de equações estruturais. Para o exame das validades convergente e discriminante das escalas utilizadas no estudo, foi realizada uma análise fatorial confirmatória (FORNELL; LARKER, 1981; GARVER; MENTZER, 1999). No que concerne à investigação das relações propostas pelas hipóteses de pesquisa, um conjunto de técnicas que se embasam sobre a modelagem de equações estruturais foi empregada (KLINE, 2005; ARBUCKLE, 2009; HAIR et al., 2009; TABACHNICK; FIDELL, 2011; BYRNE, 2013). Com efeito, foram realizadas análises do diagrama estrutural de caminhos, análise de mediação, teste de invariância e multigrupo com os dados da pesquisa.

#### 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Foi observado que 53% dos respondentes são residentes no Ceará e 47% no Piauí, 73,9% Estudam em escola pública e 26,1% em escola particular, 49,6% são mulheres e 50,4% homens, 35% possuem 14 anos, 44,1% 15 anos e 29% 16 anos.

Com relação ao nível de educação da pessoa com maior salário no domicílio do respondente foi constatado que em 18% das famílias a educação era básica incompleta, 13,3% básica completa, 10,2% média incompleta, 30,9% média completa, 9,9% universitária incompleta, 11,9% universitária completa e 5,8% pós-graduação.

Quanto ao vínculo empregatício da pessoa com maior salário no domicílio foi evidenciado que 7,8% realizam trabalhos ocasionais e informais, 28,2% trabalho com carteira assinada, 24% é trabalhador independente, 25,1% realiza trabalho administrativo, 11,7% é executivo médio (gerente, subgerente) e 3,1% é alto executivo (Gerente Geral, Diretor de grandes empresas).

Ao analisar o nível socioeconômico a partir da Matriz ESOMAR, que analisa vínculo empregatício da pessoa com maior salário na residência e nível de educação da pessoa com maior salário na residência, foi constatado que 5,1% pertence a

Classe A, 5,7% a Classe B, 18,5% a classe Ca, 23,6% a classe Cb, 35,8% e 11,4% a Classe D.

Ato contínuo à análise descritiva dos dados, uma análise fatorial confirmatória foi realizada com o intuito de se verificar a consistência das escalas utilizadas. Para tal, foi inicialmente construído um modelo de mensuração com todos os itens de cada construto (ANDERSON; GERBIN, 1988). Após a análise das suas cargas fatoriais, foram selecionadas apenas as variáveis que superaram o valor mínimo de 0,5 (HAIR et al., 2005; BYRNE, 2013). Com efeito, os construtos Materialismo (Mat.2, Mat.5, Mat.6 e Mat.8) e Satisfação com a Vida (SV1, SV3, SV4 e SV5) conservaram quatro variáveis cada, ao passo que o construto Atitude Frente ao Dinheiro (AFD) ficou com quatro variáveis. Por conseguinte, um novo modelo de mensuração, contendo apenas as variáveis com alta aderência aos seus construtos, foi construído. Os índices do novo modelo alcançaram valores satisfatórios (HAIR et al., 2009; BYRNE, 2013).

Apesar dos bons indicadores do modelo de mensuração, os construtos não alcançaram bons índices de validade. Ao se mensurar a variância média extraída (*Average Variance Extracted* – AVE), para se auferir a validade convergente, observa-se que apenas o construto Felicidade em Relação ao Dinheiro (56,04%) atingiu indicadores adequados (FORNELL; LARKER, 1981; GARVER; MENTZER, 1999). Os demais, no entanto, apresentaram valores abaixo de 50%: Materialismo – 38,64%; Satisfação com a Vida – 38,73%. Por outro lado, os indicadores de validade discriminante, *i.e.*, MSV (Variância Quadrada Compartilhada), ASV (Variância Quadrada Média Compartilhada) e raiz quadrada do AVE, se mostraram satisfatórios. Do mesmo modo, todos os construtos apresentaram índices de confiabilidade composta (*Composite Reliability* – CR) adequados, uma vez que o limite mínimo de confiabilidade estatística foi ultrapassado (0,7): Materialismo – 0,714; Felicidade em Relação ao Dinheiro – 0,886; Satisfação com a Vida – 0,715. Apesar de dois construtos terem apresentado valores um pouco abaixo dos aceitáveis no que concerne à validade convergente, há suporte teórico que sustente a realização da análise (TONI; MAZZON, 2014).

Após se verificar o embasamento estatístico, alcançado por meio de um modelo de mensuração adequado e indicadores de validade e confiabilidade satisfatórios, iniciou-se a etapa de construção do modelo teórico. Os indicadores referentes e ele são expostos na Tabela 1, a seguir.

**Tabela 1. Medidas de Ajuste do Modelo Teórico**

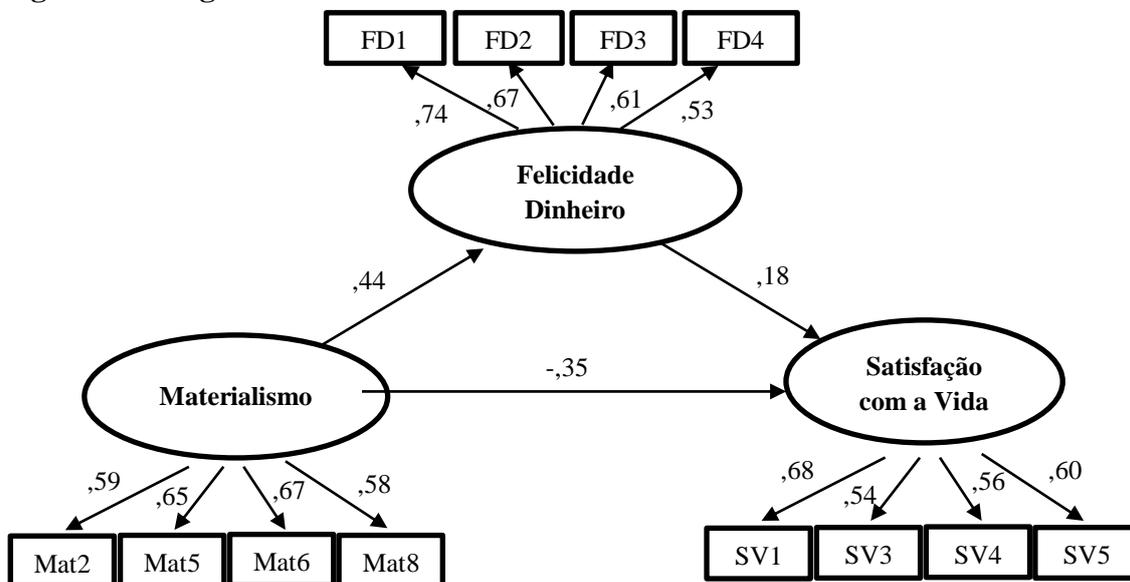
Modelo Teórico	GFI	AGFI	RMSEA	TLI	NFI	CFI
Valores das medidas de ajuste	0,966	0,947	0,040	0,955	0,912	0,965

Fonte: Elaborado pelos autores, 2017.

Como é possível visualizar na tabela, todos os indicadores obtiveram valores considerados ideais, maiores do que 0,9 (HAIR et al., 2009; TABACHNICK; FIDELL, 2011; BYRNE, 2013) – GFI (goodness of fit index): 0,966; AGFI (adjusted goodness of fit index): 0,947; TLI (Tucker-Lewis index): 0,955; NFI (normed fit index): 0,912; CFI (comparative fit index): 0,965. Igualmente, o RMSEA mostrou-se satisfatório, uma vez que ficou abaixo do limite máximo tolerado (0,040). Em consonância, o valor P-Close não foi significativo ( $p=0,852$ ), rejeitando a hipótese de que o valor RMSEA é maior do que o máximo permitido (HU; BENTLER, 1999). O índice CMIN/DF (1,581) também atingiu valor satisfatório (SCHUMACKER; LOMAX, 2004). Os resultados do modelo revelam índices de ajuste adequados, propiciando suporte estatístico para a análise e teste das hipóteses da pesquisa.

Dando prosseguimento à análise, foram analisados os caminhos estruturais do modelo teórico construído. Para tal, um modelo erigido com base nos aportes teóricos levantados na literatura foi desenhado. Foram observadas as relações causais entre a variáveis latente exógena Materialismo, a variável mediadora Felicidade Pessoal e a variável endógena Satisfação com a Vida. O diagrama de caminhos, bem como as suas cargas fatoriais padronizadas, são reveladas na Figura 2, a seguir.

**Figura 2 – Diagrama Estrutural de Caminhos**



Fonte: Elaborado pelos autores, 2017.

Por conseguinte, foram realizados os testes das hipóteses H1, H2 e H3 do diagrama de caminhos do modelo estrutural, visualizadas na Tabela 2.

**Tabela 2 – Testes de Hipótese do Modelo Teórico**

Hi	Caminhos Estruturais	Coefficientes não Padronizados	Erros Padronizados	Coefficientes Padronizados	P	Resultado
H1	Materialismo → Satisfação com a Vida	-0,302	0,082	-0,349	0,000***	<b>Aceita</b>
H2	Materialismo → Felicidade Dinheiro	0,603	0,109	0,442	0,000***	<b>Aceita</b>
H3	Felicidade Dinheiro → Satisfação com a Vida	0,115	0,055	0,181	0,036**	<b>Aceita</b>

\*\* Significante a 5%; \*\*\* Significante a 1%.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2017.

No que concerne à verificação da hipótese H4, um procedimento complementar de análise de mediação foi realizado. Como é possível observar na Tabela 3, foram obtidos os efeitos direto, indireto e total com a variável mediadora Felicidade Pessoal Frente ao Dinheiro, proveniente do próprio modelo teórico. Em seguida, um modelo estrutural contando apenas com as variáveis independente (Materialismo) e dependente (Satisfação com a Vida) foi construído para a mensuração dos efeitos diretos sem a variável mediadora.

**Tabela 3 – Análise de Mediação**

H	Efeito Direto	Efeito Direto	Efeito Indireto	Efeito Total	Tipo de	Resultado
---	---------------	---------------	-----------------	--------------	---------	-----------

	c/ Mediadora	s/ Mediadora	c/ Mediadora	c/ Mediadora	Mediação	
H4	-0,302 ***	-0,24 ***	0,08 *	-0,233 ***	Parcial	<b>Aceita</b>

\* Significante a 10%; \*\* Significante a 1%.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2017.

Como revela a tabela, a hipótese H4 foi corroborada, indicando que o construto Felicidade Pessoal Frente ao Dinheiro se caracteriza como uma variável mediadora na relação entre o Materialismo e a Satisfação com a vida. Os dados demonstram que ela exerce um efeito de mediação parcial, pois ela não exclui o efeito direto da variável independente sobre a dependente (mediação completa), tampouco potencializa os efeitos indiretos sobre os diretos (mediação indireta) (HAYES, 2013).

Por fim, uma análise multigrupo foi realizada com dois grupos amostrais para se verificar a influência da variável renda sobre a relação entre Materialismo e Satisfação com a Vida. Com essa análise, pretende-se examinar se a renda exerce efeito de variável moderadora sobre a relação dos dois construtos. Para tal, será utilizada como *proxy* da variável renda a escola frequentada pelo aluno, *i.e.*, se particular ou pública. Inicialmente, foi realizada uma análise de invariância para identificar se os grupos possuem variâncias equivalentes. Os resultados da análise não foram significantes, indicando que não é possível rejeitar a hipótese nula de homogeneidade de variância (*Unconstrained – Chi-square*: 226,6; *df*: 153; *Fully constrained – Chi-square*: 246,9; *df*: 177; *p*=0,680). Uma vez que as amostras apresentaram invariância, foi possível dar prosseguimento à análise e realizar os testes multigrupo. Após a separação dos grupos, foi analisado se a influência a renda impacta especificamente na relação entre Materialismo e Satisfação com a Vida no modelo estrutural de caminhos. Os resultados, contudo, não apresentaram significância estatística, indicando que essa relação não é moderada pela renda dos entrevistados (*df*: 2; *Cmin*: 0,777; *p*=0,678), rejeitando a hipótese H5.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho procurou verificar a relação entre os construtos Materialismo de Goldberg et al. (2003), Atitude Frente ao Dinheiro de Luna-Aroucas (2004), e Satisfação com a Vida de Diener *et al.* (1985). De acordo com os resultados obtidos através dos testes de hipóteses, observa-se que quatro das cinco hipóteses de pesquisa levantadas *a priori* na literatura foram corroboradas.

Com relação ao materialismo foi evidenciado que o mesmo possui influência negativa na satisfação de vida dos adolescentes e quanto maior a felicidade frente ao dinheiro maior materialismo, conforme corroborado por estudos anteriores, o que retrata um reflexo da sociedade e dos adultos, em que pessoas que valorizam bens materiais tendem a tentar preencher seus vazios com uma necessidade constante de consumir na tentativa de sanar suas necessidades e carências. Assim, ações de consumo que visem estimular o consumo em jovens com características materialistas tendem a ser bem sucedidas.

Da mesma forma que a valorização do dinheiro por parte do adolescente traz menor satisfação com a vida, este ponto serve de reflexão quanto ao que deve ser considerado importante na vida do jovem, uma vez que no médio e longo prazo, pode provocar desordens no que se refere à relação entre a forma de relacionar-se, consumir e perceber a vida. Notadamente a renda não apresentou significância, o que leva a constatar que a renda não tem relação proporcional ao materialismo e satisfação com a vida, deste modo evidencia-se que ações promocionais que estimulem o consumo em

juvems materialistas tendem a ter resultados positivos em detrimento à percepção de satisfação com a vida.

## REFERÊNCIAS

- ANDERSON, J. C.; GERBING, D. W. Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. **Psychological Bulletin**, v. 103, p. 411-23, 1988.
- ARBUCKLE, J. L. **AMOS<sup>TM</sup> User's Guide**, Chicago: SPSS, 2009.
- BARROS, D.; COSTA, A.; Consumo consciente no Brasil: um olhar introdutório sobre práticas de resistência ao consumo por meio da análise do discurso do instituto Akatu pelo consumo consciente. In: Encontro Nacional dos Programas de Pós Graduação em Administração (ENANPAD), 32. Rio de Janeiro, 2008.
- BARROS, L. C.; JEUNON, E. E.; Percepção do significado do dinheiro: um estudo com graduandos de IES privadas. **Revista Gestão e Planejamento**, Universidade de Salvador, v. 12, n. 3, p. 831-847, set/dez. 2012.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.
- BELK, R. W. Three scales to measure constructs related to materialism: reliability, validity, and relationships to measures of happiness. **Advances in Consumer Research**, Duluth, Minnesota, v.11(1), p. 291-297, 1984.
- BYRNE, B. M. **Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming**. Routledge, 2013.
- CAIXA, 2017. Disponível em:  
[https://www.beneficiosociais.caixa.gov.br/consulta/beneficio/04.01.00-00\\_00.asp](https://www.beneficiosociais.caixa.gov.br/consulta/beneficio/04.01.00-00_00.asp).  
Acesso em : 27 junho 2017.
- CARUANA, A.; R. VASSALLO. Children's perception of their influence over purchases: The role of parental Communication pattern. **Journal of Consumer Marketing**, v. 20 n. 1, p. 55–66, 2003.
- CENKSEVEN-ÖNDER, F. (2012). Parenting styles and life satisfaction of Turkish adolescents. *Educational Research and Reviews*, 7(26), 577-584.
- CHAPLIN, L. N.; JOHN, D. R. Growing up in a material world: Age differences in materialism in children and adolescents. **Journal of Consumer Research**, v. 34(4), p.480– 493, 2007.
- DECI, E. L. **Por que fazemos o que fazemos: entendendo a automotivação**. 1. ed. São Paulo: Negócio, 1998.
- DIENER, E.; EMMONS, R.; LARSEN, R.; GRIFFINS, S. The satisfaction with life scale. **Journal of Personality Assessment**, v. 49, n.1, p. 71-75, 1985.
- DIENER, E., SUH, E. M., LUCAS, R. E.; SMITH, H. L. Subjective well-being: Three decades of progress. **Psychological Bulletin**, v. 125, n. 2, p. 276, 1999.
- DURVASULA, S.; LYSONSKI, S. Money, money, money – how do attitudes toward money impact vanity and materialism? – the case of young Chinese consumers, **Journal of Consumer Marketing**, v.27, n. 2, p.169–179, 2010.

- EREN, S. S.; EROGLU, F.; HACIOGLU, G. Compulsive buying tendencies through materialistic and hedonic values among college students in Turkey. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, v. 58, p. 1370-1377, 2012.
- ERIKSON, E. Identity and the life cycle. Nova York: International Universities Press, 1959.
- FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, v. 18, n. 1, p. 39-50, 1981.
- FURNHAM, A. Many sides of the coin: the psychology of money usage, *Personality and Individual Differences*, v. 5, n. 5, p. 501-9, 1984.
- FURNHAM, A. Attitudinal correlates and demographic predictors of monetary beliefs and behaviours. *Journal of Organizational Behavior*, v. 17, n. 4, p. 375-388, 1996.
- FURNHAM, A; ARGYLE, M. **The psychology of Money**. London: Routledge, 1998.
- HERCULANO et. al, 2014. Vaidosos e Materialistas? O Caso dos Jovens Brasileiros de Classe C e a sua Relação com o Dinheiro (XVII SEMEAD). **In: SIMMEL, G. The philosophy of money**, Taylor & Francis, 2011 publicação original Routledge & Kegan, 1978.
- GARVER, M. S.; MENTZER, J. T. Logistics research methods: employing structural equation modeling to test for construct validity. *Journal of business logistics*, n. 20, p. 33-58, 1999.
- GUNTER, B.; FURNHAM, A. Children as consumers: A psychological analysis of the young people's market. Londres: Routledge, 1998.
- HAIR, J. F. *et al. Análise Multivariada de Dados* (5ª ed.). Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HAYES, A. F. **Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach**. New York: Guilford Press, 2013.
- HU, L.; BENTLER, P. M.; Cutoff Criteria For Fit Indexes In Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling*, n. 6, p. 1-55, 1999.
- IBGE, 2010. Disponível em: < <http://www.ibge.gov.br/estadosat/index.php>> Acesso em 11/07/2017
- IBGE, 2014. Disponível em: < [http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/rendimentos\\_preliminares/rendimentos\\_preliminares\\_tab\\_gregioes\\_zip.shtm](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/rendimentos_preliminares/rendimentos_preliminares_tab_gregioes_zip.shtm)> Acesso em 11/07/2017
- KAUR, P.; R. SINGH. Children in family purchase decision making in India and the West: A review. *Academy of Marketing Science Review* v. 8 p. 1–30, 2006.
- KASSER, T.; AHUVIA, A. Materialistic values and well-being in business students. *European Journal of Social Psychology*, v. 32, p. 137-146, 2002.
- KENG, K.A.; KNOWN, J.; JIUAN, T.S.; WIRTZ, J. The influence of materialistic inclination on values, life satisfaction and aspirations: an empirical analysis. *Social indicator research*, v. 19, p. 317-333, 2000.
- KLINE, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling**. 2nd edition. New York: The Guilford Press, 2005.

- LADEIRA, W. J.; SANTINI F. O.; ARAUJO C. F. Comportamento materialista em adolescentes e crianças: uma meta-análise dos antecedentes e consequentes. **Revista de Administração e Controladoria**, Rio de Janeiro, v. 20, p. 610-629, 2016.
- LASCU, D.-N.; ZINKHAN, G. Consumer conformity: Review and applications for marketing theory and practice. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 7, n. 3, p. 1–13, 1999.
- LEDESMA; LAFUENTE, **Actitudes hacia el Dinero em jóvenes de 18 a 23 años**. Universidad Católica Boliviana, 2012.
- LI, D.; JIANG, Y.; AN, S.; SHEN, Z.; JIN, W. The influence of money attitudes on young Chinese consumers' compulsive buying, **Young Consumers**, v. 10, n. 2 p. 98 - 109, 2009
- LUNA-AROCAS, R. El dinero como motivador laboral en la gestión de los recursos humanos. **Revista de Estudios Empresariales de Cartagena**. Cartagena, v. 3, p.45-59, 1998.
- LUNA-AROCAS, R.; TANG, T.L-P. The love of money, satisfaction, and the Protestant work ethic: money profiles among university professors in the USA and Spain. **Journal of Business Ethics**, v. 50, p. 329–354, 2004.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MCCARTY, J. A.; HORN, M. I.; SZENASY, M. K.; & Feintuch, J. (2007). An exploratory study of consumer style: Country differences and international segments. **Journal of Consumer Behaviour**. 6: 48–59. 2007.
- MEDINA, J. F.; SAEGERT, J.; GRESHAM, A. Comparison of Mexican-American and Anglo-American attitudes toward money. **The Journal of Consumer Affairs**, v. 30, n. 1, p. 124-45, 1996.
- MOREIRA, A. S. Dinheiro no Brasil: um estudo comparativo do significado do dinheiro entre as regiões geográficas brasileiras. **Estudos de Psicologia**. v. 7, n. 2, p. 379-387, 2002.
- MOREIRA, A. S. Values and Money: searching for patterns of relationship between priorities of values and the meaning of Money. **In: XXVI IAREP Annual Colloquium on Economic Psychology: Environment and Wellbeing**. 6-10 sept., Bath, UK, 2001.
- MOREIRA, A. S. Valores e dinheiros: Um estudo transcultural da relação entre prioridades de valores e significado do dinheiro para indivíduos. Tese de doutorado não-publicada, Universidade de Brasília, Brasília, 2000.
- MOREIRA, A. S.; TAMAYO, A. **Escala de Significado do Dinheiro: Desenvolvimento e Validação**. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 15(2), p. 93-105, 1999.
- PAVOT, W.; DIENER, E. Review of the satisfaction with life scale. **Psychological assessment**, 5(2), 164, 1993.
- PIMENTEL, C. E.; MILFONT, T. L.; G.; VALDINEY, V.; MENDES, L. A. C.; VIONE, K. C. **Escala de atitudes frente ao dinheiro (MAS): Teste de modelos e poder preditivo**. *Revista Interamericana de Psicología/Interamerican Journal of Psychology*, v. 46, n. 2, p. 209-218, 2012,.
- RICHINS, M. L. Media, materialism, and human happiness. in NA - Advances in Consumer Research Volume 14, eds. Melanie Wallendorf and Paul Anderson, Provo, UT : **Association for Consumer Research**, p. 352-356, 1987.

- RICHINS, M. L.; DAWSON, S. A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation. **Journal of Consumer Research**, v.19, n. 3, p. 303-316, 1992.
- RYAN, L.; DZIURAIWIEC, S. Materialism and relationship to life satisfaction . **Social indicator research**, v. 55, n.2, p. 185-197, 2001.
- SANTOS, C. P.; FERNANDES, D. V. A socialização de consumo e a formação do materialismo entre os adolescentes, **Revista de Administração Mackenzie**, v. 12, n. 1, p.169-203, 2011.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SCHUMACKER, R; LOMAX, R. G. **A beginner's guide to structural equation modeling**. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2004.
- SHIM, S. Adolescent consumer decision making style: The consumer socialization perspective. **Psychology and Marketing**, v. 13 p. 547–569, 1996.
- SHOHAM, A.; V. DALAKAS. He said, she said ...they said: Parents' and children's assessment of children's influence on family consumption decisions. **Journal of Consumer Marketing**, v. 22, n. 3, p. 152–160, 2005.
- SIMMEL, G. **The philosophy of money**, Taylor & Francis, 2011.
- SINGH, N.; KWON, W. I.; PEREIRA, A.. Crosscultural consumer socialization: An exploratory study of socialization influences across three ethnic groups. **Psychology and Marketing**, v. 20, n. 10, p. 867–881, 2003.
- ST-MAURICE, I.; WU, C. Understanding China's teen consumers, **The McKinsey Quarterly**, p. 60-68, 2006.
- SULDO, S. M.; SHAUNESSY, E.; HARDESTY, R. Relationships among stress, coping, and mental health in high- achieving high school students. **Psychology in the Schools**, v. 45, n. 4, p. 273-290, 2008.
- SWANSON, M., China puts on a new face, **The China Business Review**, p. 34-37, 1995.
- TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. **Using multivariate statistics**. (6th ed.). New York: Pearson Academic, 2011.
- TANG, T. L-P. The development of a short money ethic scale: attitudes toward money and pay satisfaction revisited. **Personality and Individual Differences**, v. 19, p. 809-816, 1995.
- TANG, T. L-P. The meaning of money revisited. **Journal of Organizational Behavior**. v. 13, n. 2, p. 197-202, 1992.
- TANG, T. L-P. The meaning of money: extension and exploration of the Money Ethic Scale in a sample of university students in Taiwan. **Journal of Organizational Behavior**, v. 14, p. 93-99, 1993.
- TONI, D; MAZZON, J. A. Teste de um modelo teórico sobre o valor percebido do preço de um produto. **Revista de Administração da USP**, v. 49, n. 3, p. 549-565, 2014.
- TSANG, J.A.; CARPENTER, T. P.; ROBERTS, J. A.; FRISCH, M. B.; CARLISLE, R. D. Why are materialists less happy? The role of gratitude and need satisfaction in the

relationship between materialism and life satisfaction. **Personality and Individual Differences**, v. 64, p. 62–66, 2014.

TURNER, E. *The Shocking History of Advertising*. Londres, ENG: Penguin: 1965.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. (14<sup>a</sup> ed.). São Paulo: Atlas, 2013.

WARD, S.; WACKMAN, D. Children's purchase influence attempts and parental yielding. **Journal Of Marketing Research**, v. 3, p. 316-320, 1972.