

STATUS DIGITAL E SUSTENTABILIDADE: VETORES PSICOSSOCIAIS DO COMPORTAMENTO AMBIENTAL MEDIADOS PELO MATERIALISMO

RESUMO

O presente estudo investiga o paradoxo entre a expansão da cultura de consumo digital e a urgência da sustentabilidade global. O objetivo da pesquisa é analisar a influência do uso de mídias sociais e do *Fear of Missing Out (FoMO)* na formação de valores materialistas, considerando a mediação da busca por prestígio no consumo e o efeito subsequente dessa cadeia sobre o comportamento ambiental responsável. Metodologicamente, adotou-se uma abordagem quantitativa, descritiva e transversal, operacionalizada por meio de levantamento online e analisada por meio de Modelagem de Equações Estruturais Baseada em Covariância (CB-SEM). Os resultados sugerem que o ambiente digital tende a catalisar valores materialistas, processo possivelmente impulsionado pela ansiedade social e, predominantemente, pela busca de prestígio no consumo. Observou-se, ainda, que o materialismo exerce influência negativa e estatisticamente significativa sobre o comportamento ambiental responsável. Conclui-se que a busca por status nas plataformas digitais parece erguer barreiras psicológicas à adoção de práticas sustentáveis, o que possivelmente compromete a resiliência das estratégias globais de preservação ambiental.

Palavras-chave: Mídias Sociais. *FoMO*. Prestígio. Materialismo. Comportamento Ambiental.

1 INTRODUÇÃO

As dinâmicas de consumo na era digital parecem ter evoluído e transcendido a formação da identidade tradicional, anteriormente fundamentada na cidadania nacional, em direção a uma construção fluida influenciada por produtos de mídia globais (Crang, 1996; Choi, 2002; Jackson, 2004). As plataformas de mídia social tornaram-se integrantes da vida cotidiana e desempenham um papel central não apenas na conexão social, mas também na reconfiguração dos padrões globais de consumo e de identidade (Wang et al., 2020). Nesse cenário, a exposição contínua a estilos de vida idealizados e bens de consumo globais transformou o ambiente digital em um potencial vetor de pressão psicológica e social, no qual as fronteiras geográficas do comportamento do consumidor são diluídas por representações globais e étnicas (Crang, 1996; Jackson, 2004).

Observa-se que a ubiquidade das mídias sociais pode ter intensificado os valores materialistas e a comparação social, exacerbando sentimentos de inadequação e impulsionando o consumo como possível mecanismo compensatório (Thoumrungroje, 2018). Fenômenos como o medo de ficar de fora, identificado na literatura como *fear of missing out (FoMO)*, emergem como fatores de conformidade, levando os consumidores a utilizar marcas culturalmente associadas para mitigar o risco de exclusão social em ambientes online e offline (Kang et al., 2019; Tandon et al., 2021). Esse ecossistema parece fomentar o consumo ostentatório e a busca por prestígio, elementos impulsionados por fatores como o esnobismo e a construção de capital social, especialmente em hierarquias nas quais as posses materiais sinalizam status e segurança psicológica (Desmichel & Rucker, 2023; Cleveland & Yuan, 2025). No entanto, a cultura da gratificação imediata e do sobreconsumo digital cria um paradoxo para a sustentabilidade, pois a mentalidade materialista, focada em riqueza e prestígio, frequentemente conflita com práticas ecologicamente corretas, o que gera resistência a comportamentos responsáveis (Casais et al., 2025; Hoang & Lascaux, 2025).

Embora a literatura reconheça as tensões entre o consumo digital e a sustentabilidade, nota-se uma lacuna na compreensão integrada de sua operação conjunta (Kasser, 2016). A maioria das investigações aborda o *FoMO*, o materialismo ou o prestígio de forma isolada ou em termos binários (Tandon et al., 2021). O presente estudo busca preencher essa lacuna ao propor um modelo abrangente para analisar a dinâmica interconectada entre as mídias sociais, o *FoMO*, o materialismo e o prestígio, e avaliar o impacto negativo coletivo desses fatores sobre a responsabilidade ecológica (Kasser, 2016). O objetivo desta pesquisa é analisar a influência do uso de mídias sociais e do *FoMO* na formação de valores materialistas, tanto diretamente quanto por meio da busca por prestígio no consumo, e o efeito subsequente dessa cadeia sobre o comportamento ambiental responsável (Kasser, 2016). Essa investigação é fundamental para compreender como a arquitetura do desejo das plataformas digitais pode comprometer os objetivos ambientais globais (Kasser, 2016).

Os resultados sugerem que o ambiente digital pode atuar como catalisador de valores materialistas, visto que o *FoMO* e a comparação social tendem a intensificar a busca por prestígio (Wang et al., 2023; Dávila & Casabayó, 2024). Essa orientação materialista cria uma barreira psicológica e reduz a disposição para o comportamento ambiental (Kasser, 2016; Issock et al., 2024). O estudo contribui para o marketing internacional e para as políticas de sustentabilidade ao destacar a necessidade de transcender a consciência ecológica superficial e abordar os fatores psicológicos profundos impulsionados pela cultura digital, visando à conciliação dos desejos do consumidor com a urgência da preservação ambiental (Issock et al., 2024).

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E HIPÓTESES

O ambiente digital contemporâneo aparentemente transcendeu sua função comunicativa original, consolidando-se como um espaço central para a construção, a gestão e a validação da identidade do consumidor. Dentro desse ecossistema, as plataformas de mídia social não operam apenas como canais de interação, mas também como vitrines de estilos de vida idealizados, capazes de intensificar a comparação social e reconfigurar os desejos de consumo (Wang et al., 2020). A arquitetura dessas interfaces, projetada para otimizar o engajamento visual, tende a exacerbar vulnerabilidades psicológicas e a fomentar ciclos contínuos de monitoramento e de necessidade de aprovação externa (Wang et al., 2020).

Nesse cenário, as dinâmicas de consumo sofrem alterações significativas, nas quais a aquisição de bens pode transcender as necessidades funcionais para assumir um papel simbólico de compensação psicológica e de sinalização de prestígio (Belk, 1988). O indivíduo, exposto a um fluxo constante de informações sobre as experiências de terceiros, torna-se suscetível a pressões normativas que direcionam os valores pessoais para o ter em detrimento do ser. Consequentemente, essa busca por status digital e por validação material pode gerar tensões com a urgência da preservação ambiental. Assim, emerge um paradoxo crítico: os mecanismos psicológicos ativados pela cultura digital podem erguer barreiras cognitivas à adoção de comportamentos sustentáveis, exigindo uma compreensão integrada do impacto da arquitetura online do desejo nas decisões de consumo (Kasser, 2016).

2.1 *FoMO* social e materialismo

O fenômeno do *FoMO* associa-se à apreensão constante de exclusão em experiências socialmente valorizadas, o que pode intensificar comportamentos orientados ao consumo material (Przybylski et al., 2013). Em contextos mediados por redes digitais, a comparação social tende a ser mais frequente e pode ampliar percepções de insuficiência pessoal, estimulando a busca por bens como forma de compensação simbólica (Dittmar, 2008).

Estudos indicam que indivíduos com níveis elevados de *FoMO* tendem a associar o consumo de produtos visíveis à manutenção do pertencimento social (Taylor & Strutton, 2016).

Esse processo possivelmente reforça valores materialistas, na medida em que os bens passam a ser percebidos como instrumentos fundamentais para aceitação e reconhecimento (Kasser, 2002). Além disso, a exposição contínua a estilos de vida idealizados pode ampliar o desejo de consumo aspiracional e fortalecer a centralidade das posses na construção da identidade (Richins, 2004). Diante disso, o *FoMO* social parece atuar como um gatilho psicológico que intensifica a necessidade de validação externa por meio do consumo (Dittmar et al., 2014).

H1: O FoMO social influencia positivamente o materialismo.

2.2 Uso de mídias sociais e materialismo

As plataformas de mídias sociais operam como espaços de expressão e posicionamento na sociedade contemporânea, além de servir como meios de conexão interpessoal. Com a evolução tecnológica, tornou-se comum que indivíduos se posicionem na esfera digital por meio do conteúdo publicado e consumido, o que molda identidades sociais e constrói imagens públicas de status (Bauman, 2007, 2013). Nesses ambientes, a comparação social é facilitada pela exposição contínua a bens e experiências, fator possivelmente associado ao aumento de atitudes materialistas entre os usuários (Sheldon & Krieger, 2014).

Investigações sugerem que a atividade nas mídias sociais relaciona-se positivamente ao materialismo, visto que usuários tendem a comparar posses e estilos de vida, reforçando valores materiais como meio de afirmação social (Wang et al., 2019; Tuominen et al., 2022). A lógica de consumo nas redes sociais parece impulsionar um foco crescente em status, aparência e posses. Essa dinâmica remete à proposta de Jean-Jacques Rousseau sobre a vontade geral, segundo a qual o indivíduo, em ambientes de opiniões divergentes, pode afastar-se de sua autenticidade ao moldar suas escolhas para garantir a aceitação grupal (Rousseau, 1762). No ambiente digital, essa pressão por conformidade manifesta-se na exibição de estilos de vida, levando os indivíduos a valorizar a aparência social.

H2: O uso de mídias sociais influencia positivamente o Materialismo.

2.3 Uso de mídias sociais e prestígio no consumo

A predominância de interações sociais e comerciais no ambiente digital sugere que a presença online é fundamental para a visibilidade e o reconhecimento. As mídias sociais consolidaram-se como meios centrais para esse posicionamento estratégico (Kaplan & Haenlein, 2010; Kietzmann et al., 2011). Nessas plataformas, o conteúdo exposto frequentemente representa uma realidade idealizada que pode se tornar um objetivo aspiracional, gerando comparação social e, potencialmente, provocando distanciamento entre usuários, apesar do propósito original de conexão dessas ferramentas (Chou & Edge, 2012).

O conteúdo disseminado nas mídias sociais frequentemente assume um papel de valor intangível, especialmente quando marcas utilizam esses espaços para construir imagens associadas a status e prestígio. A intensidade do posicionamento das marcas nas redes sociais tende a modular a identificação do público, como ocorre no segmento de luxo, o que reforça valores de exclusividade e distinção (Kapferer & Bastien, 2012). Tais valores podem despertar sentimentos que impulsionam o consumo em certos segmentos, sugerindo

que as mídias sociais influenciam não apenas as decisões de compra, mas também o consumo orientado ao prestígio.

H3: O uso de mídias sociais influencia positivamente o prestígio no consumo.

2.4 Prestígio no consumo e materialismo

O consumo orientado ao prestígio refere-se à aquisição de bens para sinalização de status, poder e distinção social, estando diretamente relacionado a valores materialistas (Vigneron & Johnson, 1999). Indivíduos que atribuem elevado valor ao prestígio tendem a perceber bens como extensões do eu e a utilizar o consumo como meio de afirmação social (Belk, 1988). A literatura indica que a busca por reconhecimento social por meio do consumo reforça a centralidade dos bens materiais na vida dos consumidores (Richins & Dawson, 1992; Eastman et al., 1999).

Esse padrão torna-se evidente em contextos em que o status social é comunicado por meio de marcas, preços e da visibilidade do produto (Wong & Ahuvia, 1998). Nesse cenário, o materialismo emerge como um sistema de valores no qual o sucesso e a felicidade são mensurados pela posse de bens prestigiosos. Portanto, o consumo de prestígio atua como um mecanismo simbólico que reforça o materialismo ao associar o valor pessoal à capacidade de consumir produtos socialmente valorizados (Vigneron & Johnson, 2004).

H4: O prestígio no consumo influencia positivamente o materialismo.

2.5 Materialismo e comportamento ambiental

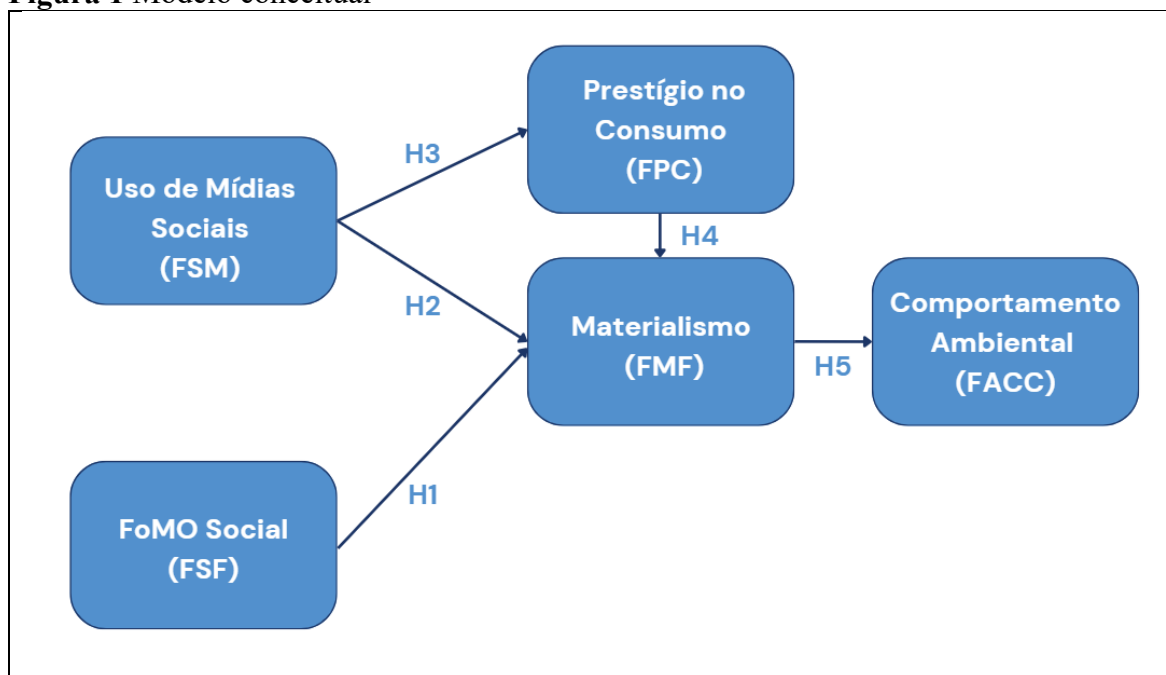
A relação entre o materialismo e o comportamento ecológico parece ser caracterizada por uma complexidade intrínseca e conflitos de valores, visto que a orientação materialista prioriza o autoaperfeiçoamento e a gratificação imediata, divergindo dos valores de sustentabilidade orientados ao coletivo e ao longo prazo (Burroughs & Rindfleisch, 2002; Kasser, 2016). Esse antagonismo pode ser exacerbado pela exposição a informações dissonantes e pela natureza impulsiva do consumo materialista, fatores que tendem a ofuscar a consideração de impactos ambientais e a reduzir a disposição para adotar escolhas ecologicamente responsáveis (Markauskaitė & Rutelione, 2022). Adicionalmente, observa-se que o conceito de propriedade psicológica pode moderar essa relação, de modo que a mediação de comportamentos pró-ambientais pode tornar-se menos eficaz quando o indivíduo percebe o planeta sob a ótica da posse individual em vez de uma visão coletiva (Felix & Almaguer, 2019).

No contexto de mercados emergentes, esse conflito torna-se evidente, pois o desejo por status social via consumo frequentemente suprime a consciência ambiental, criando dinâmicas paradoxais que dificultam a adesão a práticas sustentáveis (Issock et al., 2024). O embate entre valores materiais e ecológicos pode gerar tensões psicológicas e reduzir o bem-estar subjetivo, pois os interesses individuais podem não estar alinhados ao bem-estar comunitário (Burroughs & Rindfleisch, 2002; Furchheim et al., 2010). Evidências empíricas corroboram esse impacto negativo e demonstram que valores materialistas reduzem o interesse e a disposição para pagar por alternativas sustentáveis, conforme observado no ecoturismo (Lu et al., 2016). Embora a estratificação social possa modular o engajamento em comportamentos verdes não pecuniários (Gladstone & Bellezza, 2024), a predominância de uma orientação materialista possivelmente impede a responsabilidade ecológica.

H5: O materialismo influencia negativamente o comportamento ambiental responsável.

Sintetizando as hipóteses formuladas, este estudo estabelece um arcabouço conceitual que delinea a tensão entre a cultura de consumo digital e a sustentabilidade. O modelo teórico postula que o uso de mídias sociais e o *FoMO* social atuam como indutores de valores materialistas. Essa dinâmica é reforçada pela busca por prestígio no consumo e, conseqüentemente, exerce um impacto deletério sobre o comportamento ambiental responsável. A rede nomológica integrada proposta é apresentada na Figura 1.

Figura 1 Modelo conceitual



3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo delinea a arquitetura metodológica que fundamenta o estudo empírico, detalhando a natureza da pesquisa, os critérios de amostragem, a operacionalização das variáveis latentes e o protocolo analítico adotado para assegurar a robustez psicométrica dos resultados.

3.1 Delineamento da pesquisa e amostragem

Adotou-se uma abordagem quantitativa e descritiva, operacionalizada por meio de um delineamento transversal. A população-alvo da investigação é composta por consumidores brasileiros que usam mídias sociais. A coleta de dados ocorreu em ambiente digital entre os meses de outubro e novembro de 2024, utilizando a plataforma Google Forms para a distribuição do instrumento. Para a constituição da amostra, utilizou-se uma estratégia de amostragem não probabilística por conveniência, ampliada pela técnica de *snowballing* virtual, na qual os respondentes iniciais disseminam o questionário em suas redes de contatos para ampliar o alcance da pesquisa (Baltar & Brunet, 2012).

Após a fase de coleta, a base de dados foi submetida a um processo de triagem para a remoção de respostas incompletas ou de aquelas que falharam nos testes de atenção, resultando em uma amostra final válida de 370 respondentes (Oppenheimer et al., 2009). A adequação do tamanho da amostra foi verificada por meio de dois parâmetros. O primeiro atende ao critério de cinco a dez observações por parâmetro estimado (Hair et al., 2019). O segundo baseou-se em uma análise de poder estatístico post hoc realizada no software G Power 3.1. Os cálculos indicaram que, para um tamanho de efeito médio ($f^2 = 0,15$) e um

nível de significância de $\alpha = 0,05$, a amostra de 370 casos apresenta poder estatístico $(1 - \beta)$ superior a 0,95, sugerindo sensibilidade adequada para testar a complexidade do modelo estrutural proposto (Cohen, 1988; Faul et al., 2009).

3.2 Instrumento de coleta de dados e medidas

O instrumento de pesquisa foi desenvolvido com base em escalas psicométricas consolidadas na literatura de marketing e de psicologia, a fim de assegurar a validade de conteúdo e de construto. Para garantir a equivalência semântica e conceitual entre os itens originais e o contexto brasileiro, adotou-se o método de tradução reversa. Todas as variáveis latentes foram mensuradas por meio de escalas de Likert de 5 pontos, variando de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente).

O instrumento engloba cinco construtos principais. O uso de mídias sociais foi mensurado com a escala de Kumar et al. (2016), que avalia a frequência e a integração dessas plataformas na vida cotidiana dos usuários. O *FoMO* Social foi avaliado pela escala de Przybylski et al. (2013), capturando a apreensão de que terceiros possam estar desfrutando de experiências gratificantes das quais o indivíduo está ausente. O Prestígio no Consumo foi operacionalizado com base nas premissas de distinção social e consumo de status discutidas por Eastman et al. (1999), refletindo a busca por validação pública por meio das posses. O Materialismo foi avaliado por meio da dimensão Felicidade da escala de Richins (2004), com foco na crença de que a aquisição de bens é essencial para a satisfação com a vida. Finalmente, o Comportamento Ambiental foi mensurado com a escala de Haws et al. (2014), que avalia a disposição do consumidor para adotar decisões de compra mais responsáveis ao meio ambiente. Ressalta-se que, durante a fase de purificação do modelo, os itens SM2 (Uso de Mídias Sociais), SF5 (*FoMO*) e MF1 (Materialismo) foram removidos para assegurar as validades convergente e discriminante. A composição final das escalas é apresentada no Quadro 1.

Quadro 1: Escalas e itens do instrumento

CATEGORIA	CONSTRUTO	CÓDIGO	ITEM	AUTORES
Uso	Uso de mídias sociais	SM1	Sites de redes sociais como Facebook ou Instagram fazem parte da minha atividade cotidiana.	Kumar et al. (2016)
		SM3	Eu sentiria falta se a minha rede social fosse encerrada.	
		SM4	Sinto-me desconectado quando não acesso uma rede social.	
Ansiedade	<i>FoMO</i> social	SF1	Tenho receio de que os outros tenham experiências mais gratificantes do que eu.	Przybylski et al. (2013)
		SF2	Tenho receio de que meus amigos tenham experiências mais gratificantes do que eu.	
		SF3	Fico preocupado quando descubro que meus amigos estão se divertindo sem mim.	
		SF4	Fico ansioso quando não sei o que meus amigos estão fazendo.	
Status	Prestígio no consumo	PC1	Eu compraria um produto apenas por causa do status.	Eastman et al. (1999)
		PC2	Tenho interesse em novos produtos com status.	

		PC3	Eu pagaria mais por um produto se ele tivesse status.	
		PC4	Um produto é mais valioso para mim se tiver algum apelo de esnobismo.	
Valores	Materialismo (Felicidade)	MF2	Minha vida seria melhor se eu possuísse certas coisas que não tenho.	Richins (2004)
		MF3	Eu não seria mais feliz se possuísse coisas melhores. (r)	
		MF4	Eu seria mais feliz se pudesse comprar mais coisas.	
		MF5	Às vezes me incomoda bastante não poder comprar todas as coisas que eu gostaria.	
Sustentabilidade	Comportamento Ambiental	ACC1	É importante para mim que os produtos que utilizo não prejudiquem o meio ambiente.	Haws et al. (2014)
		ACC2	Considero o impacto ambiental potencial das minhas ações ao tomar muitas das minhas decisões.	
		ACC3	Meus hábitos de compra são afetados pela minha preocupação com o meio ambiente.	
		ACC4	Preocupo-me com o desperdício de recursos do nosso planeta.	
		ACC5	Eu me descreveria como alguém ambientalmente responsável.	
		ACC6	Estou disposto a aceitar inconveniências para tomar ações que sejam mais amigáveis ao meio ambiente.	

Nota: (r) indica item com codificação reversa. Os itens SM2, SF5 e MF1 foram excluídos da análise estatística.

3.3 Procedimentos de análise de dados

A análise dos dados foi conduzida por meio da Modelagem de Equações Estruturais Baseada em Covariância (CB-SEM) no software IBM SPSS AMOS v.24. Essa técnica foi selecionada por sua robustez no teste de teorias confirmatórias e na avaliação simultânea de relações de dependência complexas (Hair et al., 2019). Inicialmente, avaliou-se a normalidade da distribuição por meio dos indicadores de assimetria e curtose, cujos valores permaneceram dentro dos limites críticos de ± 3 e ± 10 (Kline, 2011). Para mitigar o risco de viés sistemático, aplicou-se o Teste de Fator Único de Harman, que confirmou que a variância explicada por um único fator não excedeu o limiar de 50%, descartando a presença significativa de viés do método comum (Podsakoff et al., 2003).

A validação do modelo seguiu a abordagem em dois passos de Anderson e Gerbing (1988). Na primeira etapa, avaliou-se o Modelo de Mensuração quanto à Confiabilidade Composta ($CR > 0,70$) e à Validade Convergente ($AVE > 0,50$). Observou-se que o construto Uso de Mídias Sociais apresentou uma AVE de 0,496, valor marginalmente abaixo do critério padrão; contudo, a validade foi sustentada com base em Fornell e Larcker (1981), que admitem valores de AVE inferiores a 0,50 desde que a Confiabilidade Composta seja superior a 0,60, condição satisfeita nesta pesquisa ($CR = 0,746$). A validade discriminante foi atestada por meio do método de Fornell-Larcker e da razão *Heterotrait-Monotrait* (HTMT), apresentando este último valores inferiores a 0,85 para todos os pares, o que

confirma a distinção empírica entre os construtos (Henseler et al., 2015). Na segunda etapa, testaram-se as hipóteses causais no Modelo Estrutural. A qualidade do ajuste foi avaliada por meio dos índices *CMIN/DF* inferior a 5, *CFI* superior a 0,90, *GFI* superior a 0,90 e *RMSEA* inferior a 0,08 (Hair et al., 2019).

4 RESULTADOS

A apresentação dos achados empíricos organiza-se em duas etapas distintas: (i) a análise descritiva do perfil sociodemográfico da amostra; e (ii) a avaliação psicométrica do modelo de mensuração, seguida da análise das hipóteses no modelo estrutural por meio da Modelagem de Equações Estruturais (SEM).

4.1 Análise descritiva

A amostra válida final compreendeu 370 participantes. Quanto à caracterização demográfica, observou-se a predominância de respondentes do sexo feminino (63,2%; $n=234$), seguidos por respondentes do sexo masculino (35,4%; $n=131$) e por respondentes não binários (1,4%; $n=5$). A idade média dos participantes foi de 31,75 anos. No que tange à escolaridade, a amostra demonstrou elevado nível de instrução, com mais de 80% dos indivíduos cursando ou possuindo o ensino superior. Em relação ao aspecto econômico, a faixa de renda familiar mensal mais representativa situou-se entre R\$ 2.501,00 e R\$ 4.500,00.

4.2 Modelagem de Equações Estruturais

A análise multivariada iniciou-se com a verificação das propriedades psicométricas das escalas por meio da Análise Fatorial Confirmatória (CFA), seguida do teste das relações hipotetizadas no modelo estrutural.

4.2.1 Modelo de mensuração

Na etapa preliminar de purificação do modelo, inspecionaram-se as cargas fatoriais (λ) de todos os indicadores. Identificou-se que os itens SM2 (Uso de Mídias Sociais), MF1 (Materialismo) e SF5 (*FoMO* Social) apresentaram cargas fatoriais abaixo do limite recomendado ou cargas cruzadas elevadas, o que comprometeria o ajuste. Para assegurar a robustez e maximizar a validade convergente, tais indicadores foram excluídos.

Após o refinamento, avaliaram-se a validade convergente e a confiabilidade dos construtos. A maioria das variáveis latentes apresentou valores de Variância Média Extraída (*AVE*) superiores a 0,50 e de Confiabilidade Composta (*CR*) superiores a 0,70. Observou-se uma exceção no construto Uso de Mídias Sociais (FSM), que apresentou *AVE* de 0,496. Contudo, a validade do construto foi sustentada com base em Fornell e Larcker (1981), que postulam que uma *AVE* ligeiramente inferior a 0,50 é aceitável desde que a Confiabilidade Composta permaneça acima de 0,60, condição satisfeita neste estudo ($CR=0,746$). A validade discriminante foi inicialmente atestada pelo critério de Fornell-Larcker, no qual as raízes quadradas das *AVEs* (em negrito na diagonal) excederam as correlações entre os pares de construtos, conforme detalhado na Tabela 1.

Tabela 1: Validade Convergente e Discriminante (Critério de Fornell-Larcker)

Construto	CR	AVE	MSV	1	2	3	4	5
1. Prestígio no Consumo (FPC)	0,913	0,726	0,195	0,852				
2. Comportamento Ambiental (FACC)	0,856	0,501	0,031	-0,177	0,708			

3. Uso de Mídias Sociais (FSM)	0,746	0,496	0,195	0,441	-0,156	0,704		
4. Materialismo (FMF)	0,835	0,562	0,176	0,321	-0,176	0,420	0,750	
5. FoMO Social (FSF)	0,892	0,677	0,030	0,090	0,125	0,061	0,174	0,823

Nota. A diagonal em negrito representa a raiz quadrada da AVE.

Adicionalmente, empregou-se o critério da razão Heterotrait-Monotrait (HTMT). Conforme exposto na Tabela 2, todos os valores permaneceram sistematicamente abaixo do ponto de corte rigoroso de 0,85, indicando distinção adequada entre os fatores e corroborando a validade discriminante do modelo (Henseler et al., 2015).

Tabela 2: Validade Discriminante (Critério HTMT)

Construto	FPC	FACC	FSM	FMF	FSF
Prestígio no Consumo (FPC)					
Comportamento Ambiental (FACC)	0,160				
Uso de Mídias Sociais (FSM)	0,474	0,168			
Materialismo (FMF)	0,320	0,150	0,411		
FoMO Social (FSF)	0,085	0,140	0,076	0,216	

Os índices de ajuste global do modelo de mensuração demonstraram uma aderência satisfatória aos dados empíricos: $CMIN/DF = 2,029$; $CFI = 0,938$; $TLI = 0,927$; e $RMSEA = 0,061$.

4.2.2 Modelo Estrutural

Uma vez validado o modelo de mensuração, procedeu-se à avaliação do modelo estrutural. Os índices de ajuste permaneceram robustos ($CMIN/DF = 2,045$; $CFI = 0,935$; $TLI = 0,926$; $RMSEA = 0,062$), em conformidade com os critérios estabelecidos na literatura (Hair et al., 2019). Tal cenário permitiu a inferência estatística acerca das hipóteses formuladas. A Tabela 3 sintetiza os coeficientes de caminho e a decisão quanto às hipóteses.

Tabela 3: Teste de Hipóteses do Modelo Estrutural

Hipótese	Caminho	β	S.E.	C.R.	p	Decisão
H1	FoMO Social → Materialismo	0,108	0,052	2,094	0,036	Aceita
H2	Uso de Mídias Sociais → Materialismo	0,366	0,092	3,995	***	Aceita
H3	Uso de Mídias Sociais → Prestígio no Consumo	0,521	0,091	5,727	***	Aceita
H4	Prestígio no Consumo → Materialismo	0,147	0,067	2,208	0,027	Aceita
H5	Materialismo → Comportamento Ambiental	-0,114	0,045	-2,530	0,011	Aceita

Nota. *** $p < 0,001$. β : Coeficiente de regressão padronizado; S.E.: Erro Padrão; C.R.: Razão Crítica (t-value).

A análise dos coeficientes de caminho revelou que a hipótese H1, que previa a influência positiva do FoMO Social sobre o Materialismo, foi sustentada ($\beta = 0,108$; $p = 0,036$). Quanto aos antecedentes do Materialismo relacionados ao uso, a hipótese H2 foi

fortemente corroborada, evidenciando que o Uso de Mídias Sociais influencia positivamente e significativamente o Materialismo ($\beta = 0,366$; $p < 0,001$).

Adicionalmente, a hipótese H3 foi confirmada, demonstrando que o Uso de Mídias Sociais atua como um preditor robusto do Prestígio no Consumo ($\beta = 0,521$; $p < 0,001$). A relação entre a busca por status e os valores pessoais também foi sustentada, confirmando a hipótese H4: o Prestígio no Consumo influencia positivamente o Materialismo ($\beta = 0,147$; $p = 0,027$). Finalmente, a hipótese consequencial H5 foi aceita, indicando que o Materialismo exerce influência negativa e estatisticamente significativa sobre o comportamento ambiental responsável ($\beta = -0,114$; $p = 0,011$). Esse achado oferece suporte empírico ao paradoxo central proposto no arcabouço deste estudo.

5 DISCUSSÃO

O presente estudo analisou as implicações ecológicas da busca por status digital. Os achados oferecem evidências empíricas do paradoxo proposto e demonstram que a arquitetura das plataformas digitais, impulsionada pelo uso e pela ansiedade, ativa uma mentalidade materialista. Essa orientação parece atuar como uma barreira psicológica ao comportamento ambiental responsável. A discussão a seguir interpreta esses resultados no arcabouço teórico estabelecido.

A aceitação da hipótese H1 ($\beta=0,108$; $p<0,05$) sustenta a premissa de que a ansiedade social funciona como precursora do apego material. Três mecanismos teóricos explicam essa relação. Primeiramente, os resultados alinham-se ao argumento da compensação psicológica, sugerindo que indivíduos com elevados níveis de *FoMO* recorrem ao consumo material como mecanismo de enfrentamento para mitigar a ansiedade diante da exclusão (Dittmar, 2008; Przybylski et al., 2013). Em segundo lugar, os achados destacam o papel do pertencimento social, visto que consumidores ansiosos tendem a perceber produtos visíveis como instrumentos de inclusão, o que confirma o vínculo entre o medo de exclusão e a aquisição de bens sinalizadores de status (Taylor & Strutton, 2016). Finalmente, essa relação reforça a teoria da validação externa, indicando que o *FoMO* desloca o senso de valor pessoal para a aprovação de terceiros, aumentando a dependência de posses materiais para a construção de uma identidade socialmente aceitável (Kasser, 2002).

O suporte robusto à hipótese H2 ($\beta=0,366$; $p<0,001$) indica que o ambiente digital constitui um terreno fértil para valores materialistas. Essa influência é atribuída ao efeito de exposição cumulativa (Wang et al., 2019). Os dados sugerem que a imersão frequente em plataformas digitais, que operam como vitrines contínuas de estilos de vida idealizados, condiciona os usuários à normalização do excesso e do desejo, elevando os padrões de consumo (Wang et al., 2019). Ademais, os resultados validam o mecanismo de comparação social ascendente (Sheldon & Krieger, 2014; Tuominen et al., 2022). Usuários tendem a se comparar com personas digitais curadas em vez de pares próximos, gerando um senso de privação relativa que é satisfeito por meio de aspirações materialistas (Tuominen et al., 2022). Os achados também sustentam a noção de *self* digital estendido, segundo a qual as posses exibidas online tornam-se centrais na construção da identidade (Belk, 2013).

A confirmação da hipótese H3, que apresentou o efeito mais expressivo no modelo ($\beta=0,521$; $p<0,001$), indica que as redes sociais são o principal palco da busca por status. Esse resultado é explicado pelo argumento da magnitude da audiência, dado que o consumo de prestígio requer validação externa e as mídias sociais oferecem visibilidade ampla para essa sinalização (Kaplan & Haenlein, 2010). Os usuários podem utilizar o espaço digital para elaborar uma versão elevada de suas vidas, na qual as marcas de prestígio servem como elementos essenciais dessa performance (Chou & Edge, 2012). Consistentes com a natureza visual dessas plataformas, os resultados indicam uma possível hipersensibilidade aos sinais

de marca, com o luxo e a exclusividade funcionando como atalhos visuais para o sucesso (Kapferer & Bastien, 2012).

O suporte à hipótese H4 ($\beta=0,147$; $p<0,05$) elucida o processo de internalização da busca por status. Essa relação sugere que a busca por distinção altera o sistema de valores individual, deslocando o foco do uso funcional para o apego emocional aos bens como marcadores de sucesso (Richins & Dawson, 1992). Os resultados reforçam o argumento da centralidade simbólica, segundo o qual o hábito de consumir por prestígio condiciona os indivíduos a mensurarem a felicidade e o sucesso exclusivamente pela posse (Vigneron & Johnson, 2004). Este achado também ecoa a teoria da extensão do self, sugerindo que a dependência psicológica de bens materiais se intensifica à medida que os consumidores passam a depender de produtos de prestígio para definir sua identidade (Belk, 1988; Eastman et al., 1999).

Finalmente, a aceitação da hipótese H5 ($\beta=-0,114$; $p<0,05$) fornece suporte empírico à tese central sobre as consequências ecológicas do status digital. Essa relação negativa é explicada pela teoria dos valores conflitantes (Burroughs & Rindfleisch, 2002; Kasser, 2016). Os dados confirmam que os valores de autoaperfeiçoamento inerentes ao materialismo parecem ser fundamentalmente incompatíveis com os valores de autotranscendência exigidos pela sustentabilidade, como os de comunidade e de natureza (Kasser, 2016). Os resultados destacam o paradoxo da gratificação, no qual uma mentalidade materialista impulsionada pela busca por novidade e prazer imediato tende a rejeitar cognitivamente a moderação necessária ao comportamento ambiental (Markauskaitė & Rutelione, 2022). Alinhando-se a achados recentes em mercados emergentes, sugere-se uma incompatibilidade de sinalização, visto que comportamentos sustentáveis frequentemente implicam frugalidade e falham em atender às necessidades de sinalização de status do materialista (Issock et al., 2024).

Além do suporte individual a cada hipótese, a análise integrada do modelo revela um efeito dominó sistêmico com implicações teóricas profundas. Os achados demonstram que o ecossistema digital pode funcionar como um indutor de insustentabilidade ao fomentar a ansiedade social e oferecer um palco para o prestígio. Essa orientação materialista atua como uma antagonista direta da responsabilidade ambiental. Consequentemente, este estudo ilumina um ponto cego na pesquisa em sustentabilidade: esforços para promover o comportamento verde podem ser estruturalmente minados pela arquitetura psicológica das plataformas digitais, que treinam consumidores a priorizar a validação egocêntrica em detrimento da preservação ecocêntrica.

6 CONCLUSÕES

O objetivo central deste estudo foi analisar a influência do uso de mídias sociais e do *FoMO* na formação de valores materialistas, tanto de forma direta quanto mediada pela busca por prestígio no consumo, e determinar o efeito consequente dessa cadeia sobre o comportamento ambiental responsável. Este objetivo foi alcançado por meio da validação do modelo de equações estruturais, que confirmou todas as relações hipotetizadas. Os achados empíricos indicam uma trajetória distinta, na qual o ambiente digital, impulsionado pela ansiedade e pela busca de visibilidade, atua como catalisador de valores materialistas. Ademais, os resultados confirmam que essa orientação materialista atua como um inibidor psicológico, afetando negativamente a disposição para o consumo sustentável. Assim, o estudo confirma a tese central referente ao custo ecológico do status digital, revelando que a arquitetura do desejo online parece estar estruturalmente em desacordo com as demandas de preservação ambiental.

Esta pesquisa oferece três contribuições distintas para a literatura sobre comportamento do consumidor e sustentabilidade. Primeiramente, estabelece o Paradoxo do *Status* Digital e da Sustentabilidade. Enquanto estudos anteriores abordaram o consumo digital e a sustentabilidade de forma isolada, este trabalho integra esses elementos em uma única rede nomológica e demonstra empiricamente que mecanismos psicológicos ativados pelas mídias sociais, como a comparação e o prestígio, podem comprometer atitudes pró-ambientais. Em segundo lugar, o estudo amplia a compreensão do *FoMO* social como um macroantecedente de valores insustentáveis. Ao demonstrar que a ansiedade social impulsiona não apenas o engajamento digital, mas também o apego material, a pesquisa posiciona o *FoMO* como um indutor de padrões de consumo intensivos em recursos. Terceiramente, os achados desafiam a suposição de que o comportamento ambiental é exclusivamente uma questão de conscientização. Ao confirmar o caminho negativo do materialismo para o comportamento ambiental no contexto digital, o estudo sugere que valores conflitantes, em especial a tensão entre o egocentrismo e o ecocentrismo, constituem a causa raiz da lacuna verde (*green gap*), com a cultura digital reforçando a orientação egocêntrica.

Os resultados fornecem diretrizes para gestores de marketing e formuladores de políticas que visam promover a sustentabilidade. A influência negativa do materialismo sugere que o marketing verde altruísta tradicional pode se revelar ineficaz para consumidores imersos no ambiente digital. Em substituição, recomenda-se uma estratégia de sustentabilidade ostentatória. As comunicações de marketing devem alinhar produtos sustentáveis aos valores de autoaperfeiçoamento, destacando atributos de exclusividade, inovação e qualidade superior. Por exemplo, a promoção de um veículo elétrico não deve focar prioritariamente em sua baixa pegada de carbono, mas em sua superioridade de design, permitindo que o consumidor materialista satisfaça a necessidade de prestígio sem rejeitar a escolha sustentável. Quanto às políticas públicas, a relação entre o uso de mídias sociais, o *FoMO* e o materialismo sugerem que o bem-estar digital constitui uma questão ambiental. Recomenda-se a integração do Letramento em Consumo Digital nos currículos educacionais para abordar os gatilhos psicológicos do desejo impulsionado por algoritmos e reduzir o consumo impulsivo, movido pela ansiedade.

A interpretação destes resultados requer a consideração de certas limitações. O delineamento transversal impede o estabelecimento de uma causalidade temporal estrita entre as variáveis. Pesquisas futuras devem empregar desenhos longitudinais para observar como a exposição prolongada às mídias sociais altera os valores ambientais ao longo do tempo. Adicionalmente, a dependência de medidas de autorrelato no comportamento ambiental pode estar sujeita ao viés de desejabilidade social. Investigações futuras poderiam recorrer a desenhos experimentais ou a dados de compras reais para avaliar a discrepância entre a busca por *status* digital e as pegadas ecológicas no mundo real. Finalmente, a amostra restringiu-se ao contexto cultural brasileiro. Visto que os valores culturais podem moderar a expressão de prestígio, sugere-se a realização de comparações transculturais para testar a universalidade do custo ecológico do status digital.

REFERÊNCIAS

- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Baltar, F., & Brunet, I. (2012). Social research 2.0: Virtual snowball sampling method using Facebook. *Internet Research*, 22(1), 57–74. <https://doi.org/10.1108/10662241211199960>

- Bauman, Z. (2007). *Consuming life*. Polity Press.
- Bauman, Z. (2013). *Culture in a liquid modern world*. Polity Press.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Burroughs, J. E., & Rindfleisch, A. (2002). Materialism and well-being: A conflicting values perspective. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 348–370. <https://doi.org/10.1086/344429>
- Casais, B., Soares, A. M., Abreu, M. J., Lungu, D., & Rodrigues, J. (2025). Look at what I own: The role of social media in luxury brand equity and conspicuous consumption. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/apjml-03-2025-0403>
- Choi, C.-B. (2002). Local collective identity enculturation within a global media consumption culture. *Asia Pacific Education Review*, 3(1), 1–17. <https://doi.org/10.1007/BF03024916>
- Chou, H.-T. G., & Edge, N. (2012). “They are happier and having better lives than I am”: The impact of using Facebook on perceptions of others’ lives. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(2), 117–121. <https://doi.org/10.1089/cyber.2011.0324>
- Cleveland, M., & Yuan, C. (2025). The motivations of conspicuous consumption in the digital age. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/apjml-03-2025-0556>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Crang, P. (1996). Displacement, consumption, and identity. *Environment and Planning A*, 28(1), 47–67. <https://doi.org/10.1068/A280047>
- Dávila, J. F., & Casabayó, M. (2024). Instagram paths to materialism in young people: Social comparison and identification with influencers. *Behaviour & Information Technology*. <https://doi.org/10.1080/0144929x.2024.2326560>
- Desmichel, P., & Rucker, D. D. (2023). Dominance versus prestige hierarchies: How social hierarchy base shapes conspicuous consumption. *Journal of Consumer Research*. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucad024>
- Dittmar, H. (2008). *Consumer culture, identity and well-being: The search for the “good life”*. Psychology Press.
- Dittmar, H., Bond, R., Hurst, M., & Kasser, T. (2014). The relationship between materialism and personal well-being: A meta-analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 107(5), 879–924. <https://doi.org/10.1037/a0037409>
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1999). Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 41–52. <https://doi.org/10.1080/10696679.1999.11501839>
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A.-G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41(4), 1149–1160. <https://doi.org/10.3758/BRM.41.4.1149>
- Felix, R., & Almaguer, J. (2019). Nourish what you own: Psychological ownership, materialism and pro-environmental behavioral intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 82–91. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2017-2417>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382–388. <https://doi.org/10.2307/3150980>

- Furchheim, P., Martin, C., & Morhart, F. (2020). Being green in a materialistic world: Consequences for subjective well-being. *Psychology & Marketing*, 37(1), 114–130. <https://doi.org/10.1002/mar.21285>
- Gladstone, J. J., & Bellezza, S. (2024). Sustainability across the status spectrum: The S-shaped relationship between social status and green consumption. *Social Psychological and Personality Science*. <https://doi.org/10.1177/19485506241295406>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Haws, K. L., Winterich, K. P., & Naylor, R. W. (2014). Seeing the world through GREEN-tinted glasses: Green consumption values and consumer response to environmentally friendly products. *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 336–354. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.11.002>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hoang, Q., & Lascaux, A. (2025). Cyberspace-prompted consumption: Surrendering to technology in a ubiquitous digital era. *Marketing Theory*. <https://doi.org/10.1177/14705931251335252>
- Issock, P. B., Muposhi, A., & Dlamini, S. (2024). Navigating the paradox: Materialism, sustainable practices and well-being in emerging markets. *The Journal of Environment & Development*. <https://doi.org/10.1177/10704965241305845>
- Jackson, P. (2004). Local consumption cultures in a globalizing world. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 29(2), 165–178. <https://doi.org/10.1111/J.0020-2754.2004.00123.X>
- Kang, I., Cui, H., & Son, J. (2019). Conformity consumption behavior and FoMO. *Sustainability*, 11(17), 4734. <https://doi.org/10.3390/SU11174734>
- Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2012). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. Kogan Page. <https://doi.org/10.4324/9780749465150>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kasser, T. (2002). *The high price of materialism*. MIT Press.
- Kasser, T. (2016). Materialistic values and goals. *Annual Review of Psychology*, 67(1), 489–514. <https://doi.org/10.1146/ANNUREV-PSYCH-122414-033344>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). Guilford Press.
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7-25. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0249>
- Lu, A. C. C., Gursoy, D., & Del Chiappa, G. (2016). The influence of materialism on ecotourism attitudes and behaviors. *Journal of Travel Research*, 55(2), 176–189. <https://doi.org/10.1177/0047287514541005>
- Markauskaitė, R., & Rutelione, A. (2022). Causes of consumer materialistic and green value conflict: A systematic literature review. *Sustainability*, 14(9), 5021. <https://doi.org/10.3390/su14095021>

- Oppenheimer, D. M., Meyvis, T., & Davidenko, N. (2009). Instructional manipulation checks: Detecting satisficing to increase statistical power. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(4), 867–872. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2009.03.009>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Richins, M. L. (2004). The material values scale: Measurement properties and development of a short form. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 209–219. <https://doi.org/10.1086/383436>
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303–316. <https://doi.org/10.1086/209304>
- Rousseau, J.-J. (1762). *Du contrat social*. Marc Michel Rey.
- Sheldon, K. M., & Krieger, L. S. (2014). Does legal education have undermining effects on law students? Evaluating changes in motivation, values, and well-being. *Behavioral Sciences & the Law*, 32(2), 261–285. <https://doi.org/10.1002/bsl.582>
- Tandon, A., Dhir, A., Almugren, I., AlNemer, G. N., & Mäntymäki, M. (2021). Fear of missing out (FoMO) among social media users: A systematic literature review, synthesis and framework for future research. *Internet Research*, 31(3), 782–821. <https://doi.org/10.1108/INTR-11-2019-0455>
- Taylor, D. G., & Strutton, D. (2016). Does Facebook usage lead to conspicuous consumption? The role of envy, narcissism and self-promotion. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3), 231–248. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2015-0009>
- Thoumrungroje, A. (2018). A cross-national study of consumer spending behavior: The impact of social media intensity and materialism. *Journal of International Consumer Marketing*, 30(4), 276–286. <https://doi.org/10.1080/08961530.2018.1462130>
- Tuominen, P., Reijonen, H., Nagy, G., & Laukkanen, T. (2022). Social media, materialism, and consumption values: The role of self-presentation. *Journal of Consumer Marketing*, 39(3), 263–273. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2021-4617>
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1–15.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484–506. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540194>
- Wang, H., Miao, P., Jia, H., & Lai, K. (2023). The dark side of upward social comparison for social media users: An investigation of fear of missing out and digital hoarding behavior. *Social Media + Society*, 9(1), 205630512211504. <https://doi.org/10.1177/20563051221150420>
- Wang, J., Wang, H., Gaskin, J., & Hawk, S. (2019). The mediating roles of upward social comparison and self-esteem in the relationship between social networking site usage and materialism. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(6), 421–435. <https://doi.org/10.1002/cb.1787>

- Wang, W., Chen, N., Li, J., & Sun, G. (2020). SNS use leads to luxury brand consumption: Evidence from China. *Journal of Consumer Marketing*, 38(1), 101–112.
<https://doi.org/10.1108/JCM-09-2019-3398>
- Wong, N. Y., & Ahuvia, A. C. (1998). Personal taste and family face: Luxury consumption in Confucian and Western societies. *Psychology & Marketing*, 15(5), 423–441.
[https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199808\)15:5](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199808)15:5)