

ARTIGO DE INVESTIGAÇÃO

Se você está contente, compra coisas? O poder preditivo do bem-estar subjetivo sobre compras materiais

If you're happy, do you buy stuff? The predictive power of subjective well-being over material purchases

Si estás feliz, ¿compras cosas? El poder predictivo del bienestar subjetivo sobre las compras materiales

Sibele D. Aquino¹ , Jean C. Natividade¹ 

¹ Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), Brasil.

Forma de citar: Aquino, S. D., & Natividade, J. C. (2024). Se você está contente, compra coisas? O poder preditivo do bem-estar subjetivo sobre compras materiais. *Rev. CES Psico*, 17(1), 17-37. <https://dx.doi.org/10.21615/cesp.7065>

Resumo

O objetivo do presente estudo foi testar o poder explicativo do bem-estar subjetivo, da personalidade e de variáveis sociodemográficas sobre a preferência por compras materiais. Um questionário online foi aplicado em 1.238 brasileiros adultos, com média de idade de 34,6 anos ($DP = 13,3$), sendo 69,1% mulheres. A amostra contou com respondentes de todas as regiões do Brasil, sendo a maioria do Sudeste. Foram aplicadas as escalas de Satisfação de Vida, de Afetos Positivo e Negativo -PANAS-, Short Affect Intensity -SAIS-Brasil- e de Reduzida de Descritores de Personalidade -RED5-. As análises de regressão logística indicaram que quanto mais aumentam a renda familiar percebida e a extroversão, menor é a probabilidade de indivíduos escolherem produtos materiais. Em contrapartida, à medida que a idade e a dimensão Serenidade da SAIS-Brasil são maiores, aumentam as chances de os indivíduos escolherem produtos materiais em uma compra espontânea. Discute-se as definições de compra experiencial e material conforme a literatura tem apresentado. Para a literatura de bem-estar subjetivo, os resultados adicionam insights a respeito do papel do bem-estar subjetivo sobre escolhas rotineiras dos indivíduos. O estudo traz o crucial ponto de que frequência de afetos aparentemente não prediz a variável desfecho, retirando das emoções uma carga de responsabilidade sobre algumas compras, e abrindo caminho para outros trabalhos que corroborem ou refutem os achados. Esta pesquisa amplia a compreensão das diferenças individuais nos comportamentos de compra, e do papel do bem-estar subjetivo no consumo.

Palavras-chave: compra material; compra experiencial; bem-estar subjetivo; traços de personalidade; intensidade afetiva.

Abstract

The present study aimed to test the explanatory power of subjective well-being, personality, and sociodemographic variables on material shopping preferences. An online questionnaire was applied to 1,238 Brazilian adults, with a mean age of 34.6 years ($SD = 13.3$), 69.1% of whom were women. The sample included respondents from all regions of Brazil, with the majority from the Southeast. The Life Satisfaction, of Positive and Negative Affect -PANAS-, Short Affect Intensity -SAIS-Brasil- and Reduced Personality Descriptors -RED5- scales were applied. Logistic regression analyses indicated that the higher the perceived family income and extroversion, the less likely individuals are to choose material products. On the other hand, as age and the Serenity dimension of affective intensity are higher, the chances of individuals choosing material products in a spontaneous purchase increase. The definitions of experiential and material purchase presented in the literature are discussed. For the subjective well-being literature, the findings add insights regarding the role of happiness in individuals' routine choices. The study also brings up the crucial point that frequency of affect apparently

does not predict the outcome variable, removing from emotions a burden of responsibility on some purchases, and opening the way for further work to corroborate or refute the findings. This research extends the understanding of individual differences in purchase behaviors and the role of subjective well-being on consumption.

Keywords: material purchase; experiential purchase; subjective well-being; personality traits; affective intensity.

Resumen

El objetivo del presente estudio fue comprobar el poder explicativo del bienestar subjetivo, la personalidad y las variables sociodemográficas sobre la preferencia por las compras materiales. Se aplicó un cuestionario en línea a 1.238 adultos brasileños, con una media de edad de 34,6 años ($DE = 13,3$), de los cuales el 69,1% eran mujeres. La muestra incluyó a encuestados de todas las regiones de Brasil, la mayoría del sudeste. Se aplicaron las escalas de Satisfacción con la Vida, de Afecto Positivo y Negativo -PANAS-, Short Affect Intensity -SAIS-Brasil- y de Descriptores de Personalidad Reducida -RED5-. Los análisis de regresión logística indicaron que cuanto más altos son la renta familiar percibida y la extroversión, menos probable es que los individuos elijan productos materiales. Por otro lado, a medida que la edad y la dimensión de Serenidad de la EIS-R-Brasil son más altas, aumentan las probabilidades de que los individuos elijan productos materiales en una compra espontánea. Se discute las definiciones de compra experiencial y material presentadas en la literatura. A la literatura sobre el bienestar subjetivo, los resultados añaden conocimientos sobre el papel de la felicidad en las elecciones rutinarias de los individuos. El estudio también aporta el punto crucial de que la frecuencia del afecto aparentemente no predice la variable resultada, retirando a las emociones una carga de responsabilidad por algunas compras, y abriendo el camino para que otros trabajos corroboren o refuten los hallazgos. Esta investigación amplía la comprensión de las diferencias individuales en los comportamientos de compra y el papel del bienestar subjetivo en el consumo.

Palabras clave: compra material; compra experiencial; bienestar subjetivo; rasgos de personalidad; intensidad afectiva.

Introdução

O empenho dos indivíduos em alcançar uma vida boa por meio das compras tem sido amplamente investigado pelas ciências sociais e comportamentais. Um corpo de pesquisas investiga o impacto do consumo na felicidade em geral, demonstrando benefícios hedônicos que vêm com as compras, discutindo mecanismos psicológicos que promovem tais benefícios e examinando consequências de comportamentos de compra (Aknin et al., 2020; Gilovich & Gallo, 2019; Kumar et al., 2020; Lee et al., 2018; Nicolao et al., 2009; Razmus et al., 2022; Van Boven, 2005). Até mesmo o quão agradável pode ser o tempo de espera até que a vivência de uma experiência seja experimentada foi objeto de um estudo em que os participantes relataram ser mais felizes quando esperavam por uma experiência do que quando esperavam por um bem material (Kumar et al., 2014).

Em geral, pesquisadores corroboram a ideia sobre qual tipo de item (por exemplo, experiencial vs. material; Gilovich et al., 2015) e que natureza da experiência (por exemplo, ordinária vs. extraordinária; Bhattacharjee & Mogilner, 2014) têm impacto sobre a felicidade dos consumidores. Compras experienciais como férias e shows tendem a trazer aos indivíduos mais felicidade duradoura do que a compra de objetos como roupas, joias ou aparelhos eletrônicos (Caprariello & Reis, 2013; Carter & Gilovich, 2010, 2014; Gilovich et al., 2015; Howell & Hill, 2009; Kumar et al., 2014; Nicolao et al., 2009; Van Boven & Gilovich, 2003). Predominantemente, as pesquisas fazem um caminho que parte do consumo e chega à felicidade. A presente pesquisa parte da felicidade, à luz de um construto específico da Psicologia – o bem-estar –, em um caminho que tem como destino o tipo de compra. Assim, o objetivo deste estudo foi testar o poder explicativo do bem-estar subjetivo, da personalidade e de variáveis sociodemográficas sobre a preferência por compras experienciais e materiais.

Bem-estar

Tanta ênfase na felicidade é justificada: a literatura endossa variados benefícios em ser feliz, seja na esfera do amor (Marks & Fleming, 1999), do trabalho (Vazquez et al., 2019), ou do bom funcionamento físico (De Neve et al., 2013; Lyubomirsky et al., 2005). Ao se considerarem e se perceberem mais felizes, indivíduos reportam também melhores relações interpessoais, sentido de vida e propósito, engajamento, realização e experimentação de mais emoções positivas (Carvalho et al., 2021). As temáticas em torno da felicidade têm superado até mesmo discussões sobre renda e PIB (Barrington-Leigh, 2022).

Embora exista uma ampla gama de terminologias e conceitos na literatura, o presente estudo trata de felicidade à luz do bem-estar subjetivo (BES), um dos modelos hedônicos que mais tem se destacado como abordagem científica na Psicologia (Diener et al., 2018). No entanto, como muitos pesquisadores têm procurado compreender os fatores da felicidade humana envolvidos em comportamentos de compra, por vezes o termo felicidade aparece no texto quando há referências para estudos que investigam o tema sem terem, no entanto, mensurado especificamente o bem-estar subjetivo (BES), como mensuramos na atual pesquisa.

O presente estudo segue a estrutura de BES segundo a qual o bem-estar é composto por maior experimentação – em frequência e intensidade – de afetos positivos (concomitantemente a menos afetos negativos) e elevada satisfação com a vida (Diener, 1984; Diener et al., 1985); o que na vida cotidiana costuma ser chamado de felicidade (Diener et al., 2018).

As abordagens têm-se voltado para uma visão bottom-up do bem-estar, isto é, sugerem que a satisfação de determinadas necessidades de consumo tenderá a produzir algum grau de felicidade (Aknin et al., 2020; Gilovich et al., 2015; Lee et al., 2018; Razmus et al., 2022). Essa perspectiva bottom-up enxerga a felicidade mais como resultado de acontecimentos positivos vivenciados pelos indivíduos, portanto quanto mais eventos positivos forem vivenciados, maiores níveis de BES serão produzidos (Diener & Ryan, 2009). Embora os modelos não sejam excludentes entre si, o presente estudo parte primordialmente da abordagem top-down, preconizando que os indivíduos julgam antecipadamente os acontecimentos como positivos ou negativos conforme suas experiências e bagagens pessoais e, a partir de então, as suas atitudes frente a isso causariam seu BES (Diener & Ryan, 2009). Considerando as variáveis em questão, entende-se que o tipo de compra como variável desfecho predita pelo bem-estar subjetivo faz com que a visão top-down seja mais adequada ao avaliar quais fatores potenciais do bem-estar provocariam alguma preferência de compra. As escolhas momentâneas de compra seriam respostas emocionais e afetivas refletidas no comportamento do consumidor.

Algumas teorias foram elaboradas na tentativa de entender o que contribui para uma vida feliz, e tais esforços levaram ao desenvolvimento de diferentes definições, modelos e medidas de bem-estar (Cooke et al., 2016). As mensurações mais consensuais das emoções e das avaliações da vida têm larga credibilidade, porém há também muito a se ganhar com informações complementares disponibilizadas por outros instrumentos que ampliem a precisão e complexidade das medidas de BES (Helliwell et al., 2023; Sewaybricker & Massola, 2022). Ao agregar outros instrumentos a estudos sobre BES, as pesquisas científicas poderão promover incrementos de abordagens multidimensionais como alternativa à dependência de métricas tradicionalmente mais usadas.

Segundo Diener et al. (2017), satisfação de vida, componente cognitivo do BES, é influenciada por fatores como renda e trabalho. Um corpo de pesquisas corrobora esse resultado, e a literatura mostra correlações entre satisfação de vida e idade (Albuquerque et al., 2008; Diener et al., 1999), renda e status ocupacionais (Bardagi & Hutz 2012; Diener et al., 1995; Fernandez-Ballesteros et al., 2001).

Os efeitos do bem-estar sobre resultados socialmente valorizados – como longevidade e produtividade – são amplamente conhecidos e estão bem documentados (De Neve et al., 2013; Bellet et al., 2020; Lyubomirsky et al., 2005; Rosella et al., 2019; Steptoe & Wardle, 2012), mas trabalhos sobre os efeitos do BES sobre outros desfechos ainda são escassos (Helliwell et al., 2023). É preciso, então, destacar a ausência de corpo consensual na literatura sobre impactos do BES sobre tendências, escolhas e preferências de compra e avançar na direção desse entendimento.

Intensidade afetiva

A intensidade afetiva define a força das emoções com as quais os indivíduos respondem a um estímulo ou evento, a tendência de experimentar o mundo emocional de forma vívida e profunda (Larsen & Diener, 1987). A intensidade pode ter valência positiva (diz respeito a reações extremas de energia ou êxtase diante de

momentos de felicidade), negativa (refere-se a reações intensas de instabilidade ou ansiedade diante de momentos em que se experimentam emoções negativas) ou valência chamada Serenidade (diz respeito a reações estáveis, de valência positiva, porém sem euforia, expressadas com pacatez e comedimento) (Aquino et al., 2023).

A intensidade com que cada indivíduo experimenta e exprime os afetos cotidianos também pode exercer impacto nas escolhas de compra, uma vez que a intensidade afetiva impacta em diversas esferas comportamentais, desde a influência na capacidade de tomar decisões (Seo & Barrett, 2007), a preferência por honestidade (Blay et al., 2018), a identificação de perfis específicos de consumidores (Moore & Homer, 2000), até potencializar a sensibilidade à estimulação tátil, auditiva, visual e olfativa (Kergoat et al., 2012; Larsen et al., 1996).

Pessoas tendem a diferir na intensidade dos afetos que experimentam quando são expostas a estímulos carregados de emoção (Larsen & Diener, 1987; Moore & Konrath, 2015; Moore et al., 1995). A intensidade afetiva pode ser impactada inclusive pela proximidade de um produto, promovendo o impulso de comprar mais impulsivamente (Zhang et al., 2023). Indivíduos com alta intensidade afetiva manifestam respostas emocionais significativamente mais fortes a apelos emocionais (Aaker et al., 1986; Moore et al., 1995), confirmando que diferenças individuais promovem variações na forma como as pessoas respondem circunstâncias.

Como os consumidores muitas vezes não conseguem identificar com precisão as situações que os tornam felizes (Hsee & Hastie, 2006), pesquisas de consumo que tratem de aspectos da felicidade são relevantes tanto em informar sobre rotas promissoras de compras que os tornam felizes (Gaston-Breton et al., 2020), como também em orientar como a felicidade pessoal impacta em seus comportamentos de consumidor. Por exemplo, sabe-se que níveis elevados de emoção positiva no consumo ajudam a explicar por que presentear com experiências promove relacionamentos mais fortes do que dar presentes materiais (Chan & Mogilner, 2017).

Personalidade

Entendendo que a personalidade interfere em motivações e em diversos comportamentos em situações cotidianas (e.g., Fagundes et al., 2020; Natividade & Hutz, 2016; Pervin & John, 2009; Semeijn et al., 2020), os fatores de personalidade podem ser também um ingrediente inerente ao comportamento do consumidor (e.g., Aquino et al., 2019; Egan & Taylor, 2010; Kvasova, 2015). Constante e consistentemente, alguns traços têm se mostrado notadamente relevantes devido a seu poder preditivo sobre comportamentos e outros desfechos na vida das pessoas (Aquino & Lins, 2023; Gregory, 2014).

Estudos anteriores a respeito de compras mostraram, por exemplo, correlações entre fatores do Big Five como Abertura à experiência, Agradabilidade e Extroversão e dimensões hedônicas de compras (Guido, 2006; Guido et al., 2007; Guido et al., 2015). Estudos sobre impulsividade nas compras destacam que há fatores do Big Five que podem impactar essa tendência, por exemplo o Neuroticismo (Thompson & Prendergast, 2015), a Abertura (Shahjehan et al., 2012) e a Conscienciosidade (Aquino et al., 2019). Os fatores do Big Five também se correlacionam com comportamentos de compra compulsiva (Otero-López & Pol, 2013; Otero-López et al., 2021) e compra por pânico (Dammeyer, 2020; Lins & Aquino, 2020).

Assim, a personalidade é indispensável também para entendimento do comportamento do consumidor (Aquino & Lins, 2023; Thompson & Prendergast, 2015) e o presente trabalho utiliza o modelo Big Five para analisar a variável em estudo.

Variáveis sociodemográficas

O consumo traz recompensas variadas, como a satisfação das necessidades constantes na clássica pirâmide de

Maslow (Maslow, 1958). Porém essa satisfação de necessidades ou mesmo preferências de compra estão diretamente atreladas a algumas variáveis como renda ou idade (de Boer, 2023; DeLeire & Kalil, 2010; Diener et al., 2010; Diener et al., 2018).

A literatura demonstra uma significativa associação positiva entre o rendimento global e o bem-estar, sinalizando que alguns comportamentos e a previsibilidade de seus padrões podem ser benéficos para o bem-estar. Por exemplo, o dinheiro gasto para garantir rotinas na vida cotidiana (como, por exemplo, a assinatura do jornal lido em todas as manhãs de domingo) pode ser um dinheiro bem gasto (Aknin et al., 2018). Por outro lado, renunciar a gastos poderia ser um caminho amplo para maior felicidade por meio de escolhas prudentes sobre recursos financeiros disponíveis, se isso garantisse altos níveis de bem-estar subjetivo e baixos níveis de afeto negativo (Chancellor & Lyubomirsky, 2011).

No entanto, curiosamente, a relação entre renda pessoal e felicidade pode não ser linear: enquanto satisfação com a vida tende a ser maior à medida que a renda aumenta, os incrementos em afetos positivo e negativo parecem se estabilizar a partir de ganhos específicos (Diener & Biswas-Diener, 2002; Kahneman & Deaton, 2010). Logo, comportamentos variados podem redundar em desfechos distintos ao BES, mas o oposto também pode ocorrer, inclusive comportamentos de compra, que são impactados por recursos circunstanciais como tempo ou dinheiro.

As pessoas que não possuem suficientes recursos necessários (tempo ou dinheiro) se envolvem menos em compras por impulso, sem planejamento (Jones et al., 2003; Kacen & Lee, 2002). Quando são questionadas sobre o quão felizes estão no momento presente, as pessoas com mais dinheiro têm pouca diferença em relação às pessoas que tem menos dinheiro (Diener et al, 2010). Apenas ter disposição para pagar por algum produto aumenta o valor percebido do mesmo e faz o indivíduo considerar que está usando bem seu dinheiro (O'Donnell & Evers 2018). Investigadores têm pesquisado consequências das escolhas diárias de gastos aparentemente inconsequentes que podem proporcionar um caminho subestimado para um maior bem-estar. Porém, raros estudos trazem impacto do BES sobre escolhas de compra, a despeito dos recursos financeiros.

A idade e o gênero também são variáveis sociodemográficas que se relacionam a diversos comportamentos de compras (Dittmar et al., 1995; Kacen & Lee, 2002; Tifferet & Herstein, 2012). Homens e mulheres têm propensões diferentes para considerar quais itens comprariam impulsivamente, sem planejamento (Dittmar et al., 1995). No entanto, uma metanálise evidencia que tanto idade quanto gênero são menos importantes para prever uma compra por impulso do que outras variáveis (Iyer et al., 2019).

Logo, sob diversas perspectivas de consumo, ainda não há consenso sobre efeitos decisivos de cada característica sociodemográfica, especialmente quando interagem com outras variáveis individuais.

Compras materiais e experienciais

A literatura tem avançado em muitas categorizações específicas para aprofundar o conhecimento em comportamentos de compra (e.g. bens hedônicos versus bens utilitários, itens versus serviços; Gilovich & Gallo, 2019). Para compras materiais e compras experienciais, há algumas diferenças relevantes a serem consideradas. As distinções baseiam-se essencialmente em características presentes em um tipo de compra e ausentes em outro. Em comparação com as compras materiais, as compras experienciais são intangíveis, mais difíceis de avaliar objetivamente, mais envolventes e possuem um conjunto maior de atributos que influenciam a sua avaliação global (Gilovich & Gallo, 2019; Lee et al, 2018; Van Boven & Gilovich 2003). Tais características influenciam também a forma como experiências são percebidas mesmo antes do ato de compra, porque elas, de antemão, tendem a ser avaliadas com base em narrativas pessoais e emoções (Gilovich & Gallo, 2019).

Existem desafios, também, quanto à distinção fundamental entre os efeitos da felicidade provocados pelo consumo material e experiencial, e é possível afirmar que tanto o consumo material quanto o experiencial

estão habilitados a fornecer alguma experiência que contribui para o nível de felicidade dos indivíduos (Schmitt et al., 2015). Ainda que pesquisas sugiram que experiências são superiores a bens materiais para alcançar felicidade (Dunn et al., 2011; Gilovich et al., 2015), estudos também mostram que os indivíduos podem encontrar felicidade no consumo material, desde que a compra desencadeie qualidades experienciais significativas - como incremento de tempo de qualidade, por exemplo - e relevantes para o bem-estar (Dunn & Weidman, 2015; Gaston-Breton et al., 2020; Matz et al., 2016).

Raros estudos investigam o impacto do BES sobre preferências e escolhas de compras materiais ou experienciais (Gallo et al., 2017; Matz et al., 2016). Em um dos trabalhos, Gallo et al., (2017) compararam o uso de emoções e de deliberação sobre as escolhas, e concluíram que pessoas tendem a dar mais peso à intuição quando fazem compras experienciais e a dar mais peso à deliberação quando fazem compras materiais. Pessoas expressaram preferência explícita por escolher compras experienciais de forma intuitiva e compras materiais de forma analítica (Gallo et al., 2017). Se uma compra não é uma atividade baseada apenas em necessidades, mas tem sido encarada inclusive como uma atividade destinada a também proporcionar recreação (Činjarević et al., 2011), é razoável supor que compras experienciais sejam mais impactadas pela experimentação de afetos mesmo antes de serem escolhidas.

Foi demonstrado que compras materiais e compras experienciais tornam indivíduos de baixa renda tão felizes quanto os de rendas mais altas (Lee et al., 2018). Porém, embora todos presumivelmente desfrutem de benefícios das compras escolhidas, independentemente da classe social, a escassez de recursos aumenta a preocupação com os benefícios utilitários, o que favorece a escolha por compras materiais (Tully et al., 2015; Whillans et al., 2016). Em geral, os estudos têm revelado o quanto o tipo de compra impacta na felicidade do consumidor (Gaston-Breton et al., 2020; Gilovich et al., 2015; Mogilner et al., 2012; Schmitt et al., 2015), mas ainda é necessário investigar a direção oposta e aprofundar os impactos do BES sobre as preferências e decisões de compra.

O presente artigo propõe uma integração de variáveis para prever resultados relacionados à preferência e à escolha de itens espontaneamente comprados pelos indivíduos. Um esquema ilustrado foi organizado para visualização da proposta do estudo com base no referencial apresentado até aqui (vide [Figura 1](#)).

Método

Desenho do estudo

Este é um estudo correlacional de método quantitativo. Seu objetivo foi testar o poder explicativo do bem-estar subjetivo, da personalidade e de variáveis sociodemográficas sobre a preferência por compras materiais, em uma amostra não probabilística coletada no contexto brasileiro.

Participantes

Participaram 1.238 brasileiros, com média de idade de 34,6 anos ($min=18$, $máx=81$; $DP = 13,3$). A amostra por conveniência contou com respondentes de todas as regiões do Brasil e a descrição detalhada está apresentada na [Tabela 1](#).

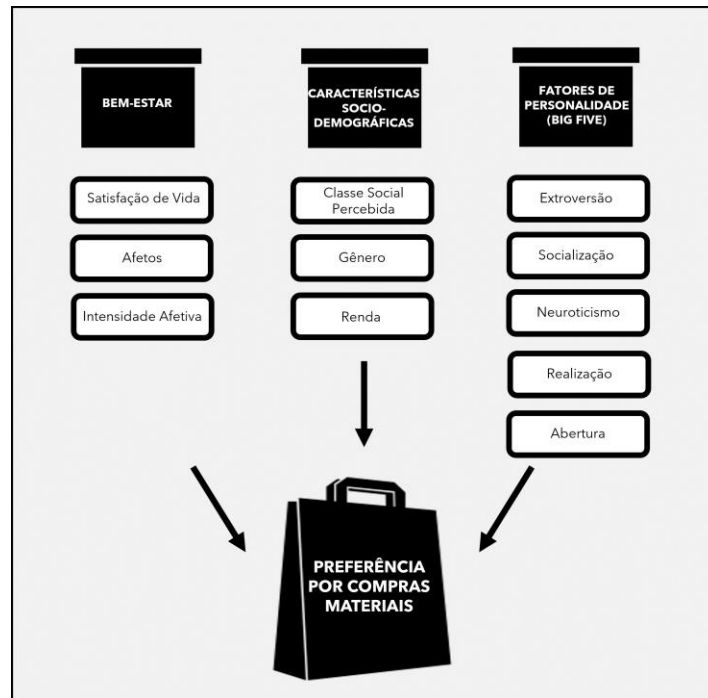


Figura 1. Ilustração do modelo teórico estruturado neste estudo.

Tabela 1. Características descritivas da amostra.

	n	%
Gênero		
Feminino	856	69,1
Masculino	375	30,3
Outro	7	0,6
Etnia		
Amarela	17	1,4
Branca	806	65,1
Indígena	7	0,6
Parda	301	24,3
Preta	86	6,9
Não sei/prefiro não declarar	21	1,7
Região em que vive		
Sudeste	683	55,2
Nordeste	283	22,9
Norte	92	7,4
Sul	88	7,1
Centro-oeste	80	6,5
Vive no exterior	12	1,0
Área em que vive no seu estado		
Capital	828	66,9
Região metropolitana	154	12,4
Interior	256	20,7
Grau máximo de escolaridade		
Pós-graduação completa	508	41
Pós-graduação incompleta	107	8,6
Ensino superior completo	184	14,9

Ensino superior incompleto	358	28,9
Ensino médio completo	75	6,1
Ensino médio incompleto ou menos	5	0,5
Classe social autodeclarada		
Classe alta	46	3,7
Classe média-alta	296	23,9
Classe média	548	44,3
Classe média-baixa	292	23,6
Classe de baixa renda	56	4,5
Renda familiar percebida		
Muito melhor do que a renda média do país	213	17,2
Melhor do que a renda média do país	565	45,6
Similar à renda média do país	315	25,4
Pior do que a renda média do país	68	5,5
Muito pior do que a renda média do país	19	1,5
Não quis responder/não soube.	58	4,7
Atividade Econômica		
Trabalhando/empregado/exercendo atividade remunerada	831	67,1
Não estava trabalhando/empregado/exercendo atividade remunerada	349	28,2
Não quis responder	58	4,7

Nota: N = 1238.

Instrumentos

Questionário ad hoc. Os participantes responderam a um questionário on-line, que continha perguntas sociodemográficas como sexo, idade, Estado em que reside, etnia, renda e escolaridade. Ao final do questionário, havia uma pergunta em que o participante deveria indicar, entre os itens de uma lista, apenas um que seria o mais provável de ser comprado espontaneamente, sem muito planejamento, considerando o que teria mais a ver consigo mesmo. Como resposta para a pergunta “Ao comprar algo para você, qual seria sua escolha favorita?”, oito opções eram apresentadas de modo randômico e aleatório. As alternativas de escolha única eram: “compraria livro”, “gastaria em um barzinho”, “compraria perfume”, “gastaria em contribuições para causas ambientais”, “compraria utensílio culinário”, “gastaria num curso”, “compraria qualquer eletrônico”, “gastaria em uma atividade radical (como rapel ou asa delta, por exemplo.)”. Além dos instrumentos descritos a seguir, o questionário continha itens de controle de atenção e foi configurado para não permitir respostas omissas aos itens das escalas.

Escala de Satisfação de Vida (Zanon et al., 2014; versão brasileira da escala de Diener et al., 1985). Esse instrumento unifatorial avalia aspectos cognitivos globais do bem-estar subjetivo. A escala é composta por cinco itens em formato de afirmativas para serem respondidas em uma escala de concordância de sete pontos, sendo 1 = Discordo plenamente e 7 = Concordo plenamente. Neste estudo, a escala apresentou coeficientes alfa e ômega de 0,88 e 0,89, respectivamente.

Escala de Afetos Positivo e Negativo – PANAS (Zanon & Hutz, 2014; versão brasileira da escala de Watson et al., 1988). Esse instrumento acessa dois fatores afetivos do bem-estar subjetivo: Afeto positivo e Afeto negativo, sendo cada fator composto por 10 adjetivos que representam humores e emoções. Os respondentes devem indicar, em uma escala de cinco pontos, na qual 1 = Nem um pouco e 5 = Extremamente, o quanto os adjetivos representam a forma como eles se sentiam ultimamente. Quanto maiores os escores em cada fator, maiores os níveis dos afetos. Neste estudo, os coeficientes alfa e ômega foram, respectivamente, 0,84 e 0,87 para Afetos negativos; e 0,89 e 0,90 para Afetos positivos.

Short Affect Intensity Scale - Brasil (SAIS-Brasil). Trata-se da *Short Affect Intensity Scale* (Geuens & De

Pelsmacker, 2002), adaptada para o Brasil por Aquino et al. (2023). A escala avalia a intensidade com que os indivíduos reagem emocionalmente a eventos cotidianos, e é composta por 20 itens distribuídos entre três fatores: Intensidade positiva (oito itens), Intensidade negativa (seis itens), Serenidade (seis itens). O fator Intensidade positiva diz respeito a reações de êxtase e energia diante de momentos de felicidade. A Intensidade negativa refere-se a reações de ansiedade e nervosismo diante de momentos em que se experimentam emoções negativas. O fator Serenidade diz respeito a reações de valência positiva sem euforia, com graus de comedimento e pacatez expressados com contentamento. Os indivíduos indicam suas respostas em escala de 1 = Nunca a 6 = Sempre, respondendo a itens em formato de afirmativas. Neste estudo, os coeficientes alfa variaram de 0,74 a 0,89 e os coeficientes ômega 0,75 a 0,89 nos fatores.

Escala Reduzida de Descritores de Personalidade - RED5 (Natividade & Hutz, 2015). Trata-se de uma medida para acessar os cinco grandes fatores de personalidade. Ela é composta por 20 itens em formato de adjetivos ou pequenas expressões para que o respondente informe o quanto ele concorda que eles o descrevem adequadamente, usando uma escala de 1 = Discordo totalmente a 7 = Concordo totalmente. No presente estudo, a escala apresentou coeficientes alfa e ômega de 0,86 e 0,86 para o fator Extroversão; 0,81 e 0,81 para o fator Socialização; 0,68 e 0,69 para o fator Neuroticismo; 0,70 e 0,72 para Realização; e 0,54 e 0,58 para o fator Abertura a experiências.

Procedimentos

De coleta. A pesquisa foi divulgada por e-mail e por redes sociais, com mensagem contendo endereço da internet de um questionário on-line com tempo estimado de resposta de 18 minutos. Os participantes recrutados deveriam ter no mínimo 18 anos de idade, ser de nacionalidade brasileira e consentir em participar da pesquisa. Na primeira página do questionário, constavam informações sobre tempo de preenchimento, Termo de Consentimento Livre e Esclarecido e dados sobre participação anônima e voluntária. Esta pesquisa teve aprovação em primeira instância do Comitê de Ética Instituto de Neurologia Deolindo Couto da Universidade Federal do Rio de Janeiro, sob o número de parecer 4.061.691 e CAAE 31253420.2.0000.526. Todos os procedimentos foram realizados seguindo protocolos de pesquisas com seres humanos e estavam de acordo com os padrões éticos do comitê de pesquisa institucional e/ou nacional e com a declaração de Helsinque de 1964 e suas alterações posteriores ou padrões éticos comparáveis.

De análises. Antes de aplicar o questionário principal, foi feita uma breve coleta com um questionário online contendo dados sociodemográficos (idade, sexo, escolaridade) e uma pergunta aberta para chegar à lista de itens apresentados. Responderam ao questionário 166 voluntários anônimos (61,4% mulheres e 38,6% homens) com idade entre 18 e 61 anos ($M_{idade}=31,1$), que responderam livremente à seguinte formulação: “Suponha que você está num dia muito feliz e vai ao seu shopping favorito. Lá, você vê alguma coisa que não tinha planejado comprar, mas naquele momento não resiste e, espontaneamente, compra. Que objeto/item é esse?”.

As respostas recebidas foram organizadas por juízes independentes que refinaram a lista seguindo alguns passos. Primeiramente, para amenizar o viés de preço nas escolhas, foram excluídas as respostas com itens que seriam muito onerosos para a maioria da população brasileira (como joias, por exemplo) ou que teriam baixo custo financeiro (como bombons, por exemplo). Em seguida, os itens que eram considerados muito genéricos ou corriqueiros para atender necessidades básicas de sobrevivência e segurança (e.g. Maslow, 1958) também foram excluídos. Seguindo esse critério, foram desconsideradas as respostas como “comida” ou citando peças de vestuário como “camisa”, “jeans”, “tênis” e similares. Além disso, tentando fazer da escolha a mais neutra possível, o critério adotado pelos juízes também excluiu produtos que poderiam ser muito facilmente atrelados a marcas, gerando alguma conexão emocional e induzindo pessoas a escolher produtos pensando nos vínculos com suas marcas de preferência e não apenas no produto em si. Tal critério buscou reduzir o impacto desse viés em detrimento dos produtos, uma vez que marcas podem incorporar, informar e comunicar identidades desejáveis dos consumidores (Bhattacharya & Sen, 2003). Com a lista condensada, e usando referências de

estudos anteriores (John & Mauskopf; 2015; Matz et al., 2016), chegou-se ao resultado de itens, considerando também as propriedades tangíveis ou intangíveis. O espectro variado de categorias de produtos e experiências buscou aumentar as chances de generalização e robustez, fornecendo uma ampla gama de características de diversos itens diferentes. Este procedimento foi semelhante ao utilizado em outros países (Aaker, 1997; Aaker et al., 2001).

Análise de dados

Para analisar os dados coletados neste estudo, primeiramente foi realizada a limpeza dos dados, excluindo participantes que responderam erroneamente a perguntas de controle de atenção. As respostas para a pergunta categórica sobre a escolha favorita e mais provável de ser comprada espontaneamente, sem muito planejamento, considerando o que teria mais a ver com o respondente foram classificadas em duas categorias, a saber: as opções consideradas tangíveis foram classificadas como compras materiais (livro; perfume; utensílio culinário; eletrônico) e as opções consideradas intangíveis foram classificadas como compras experienciais (barzinho; contribuições para causas ambientais; curso; atividade radical como rapel ou asa delta).

Em seguida, procedeu-se uma análise de regressão logística binária, que verificou o poder preditivo da personalidade, do bem-estar subjetivo, da intensidade afetiva, do gênero, da idade e da renda sobre a preferência por compras materiais ou experienciais. Por meio de testes t de Student, foram testadas diferenças de médias entre grupos de pessoas que declararam preferir compras materiais e pessoas que declararam preferir compras experienciais nas variáveis em estudo. Análises de correlações de Pearson foram realizadas entre todas as variáveis. Foram realizados procedimentos de *bootstrapping* (1000 re-amostragens; 95% IC BCa) para corrigir desvios de normalidade da distribuição da amostra e diferenças entre os tamanhos dos grupos e, também, para apresentar intervalo de confiança de 95% para as diferenças entre as médias (Haukoos & Lewis, 2005).

Resultados

As opções de itens escolhidos foram agrupadas para análise conforme [Tabela 2](#).

Tabela 2. Distribuição de Participantes entre Itens e Classificações dos Produtos deste Estudo.

		Quantidade de participantes que escolheram cada item/categoria	
		%	n
Material	Livro	31,6	391
	Eletrônico	10,5	130
	Utensílio culinário	7,8	96
	Perfume	7,5	93
		57,35	710
Experiencial	Barzinho	26,6	329
	Curso	12	148
	Atividade radical	3,2	40
	Contribuição causas ambientais	0,9	11
	42,65	528	

Nota: N = 1.238.

Inicialmente, foram testadas correlações de Pearson entre as variáveis do estudo. A [Tabela 3](#) mostra os coeficientes encontrados por meio dessa análise.

Tabela 3. Correlações entre as Variáveis Investigadas.

	<i>M</i>	<i>DP</i>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1. Extroversão ^a	4,65	1,53														
2. Socialização ^a	5,88	1,01	0,42**													
3. Neuroticismo ^a	3,85	1,26	-0,06*	-0,20**												
4. Realização ^a	5,42	1,12	0,15**	0,21**	-0,21**											
5. Abertura ^a	5,04	0,99	0,29**	0,18**	-0,05	0,03										
6. Satisfação de Vida ^b	4,64	1,40	0,25**	0,25**	-0,28**	0,25**	0,05									
7. Afetos Positivos ^a	2,80	0,79	0,29**	0,26**	-0,33**	0,23**	0,14**	0,43**								
8. Afetos Negativos ^a	2,55	0,86	-0,12**	-0,14**	0,50**	-0,170**	-0,03	-0,36**	-0,40**							
9. Intensidade Afetiva Positiva ^c	4,00	0,96	0,28**	0,27**	0,04	0,10**	0,17**	0,14**	0,29**	0,05						
10. Intensidade Afetiva Negativa ^c	3,93	0,96	-0,24**	-0,08**	0,48**	-0,13**	-0,10**	-0,21**	-0,25**	0,43**	0,21**					
11. Serenidade ^c	3,98	0,99	-0,12**	-0,03	-0,28**	0,15**	-0,05	0,14**	0,08**	-0,14**	-0,15**	-0,06*				
12. Renda Familiar ^c	3,75	0,87	0,15**	0,08**	-0,05	-0,03	0,04	0,39**	0,03	-0,04	-0,01	-0,09**	-0,01			
13. Idade ^a	34,59	13,34	0,14**	0,03	-0,26**	0,17**	-0,01	0,18**	0,11**	-0,16**	-0,06*	-0,26**	0,25**	0,02		
14. Escolaridade ^a	6,48	1,45	0,12**	0,00	-0,12**	0,18**	-0,02	0,21**	0,06*	-0,01	-0,06*	-0,19**	0,15**	0,14**	0,50**	
15. Classe social ^a	2,99	0,90	0,15**	0,09**	-0,04	0,01	-0,02	0,42**	0,12**	-0,11**	0,02	-0,12**	-0,03	0,57**	0,04	0,07*

Nota: ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$. ^a: $n = 1238$, ^b: $n = 668$, ^c: $n = 1180$.

Foram realizados testes t de Student para verificar se havia diferença de média entre os grupos de pessoas que declararam preferir compras materiais e pessoas que declararam preferir compras experienciais. Os resultados podem ser lidos na [Tabela 4](#).

Tabela 4. Diferenças de Média nas Variáveis em Estudo entre Pessoas que declararam preferir Compras Materiais e pessoas que declararam preferir Compras Experienciais.

	Experiencial			Material			Estatística
	N	M	DP	N	M	DP	
Extroversão	528	4,85	1,44	710	4,50	1,58	$t(1236) = 3,894, p < 0,001, d = 0,23$
Socialização	528	5,97	0,96	710	5,81	1,04	$t(1178,45) = 2,720, p = 0,007, d = 0,16$
Neuroticismo	528	3,90	1,24	710	3,81	1,27	$t(1236) = 1,181, p = 0,238, d = 0,07$
Realização	528	5,37	1,08	710	5,46	1,15	$t(1236) = -1,433, p = 0,152, d = 0,08$
Abertura	528	5,10	0,97	710	4,99	1,00	$t(1236) = 1,914, p = 0,056, d = 0,11$
Satisfação de Vida	283	4,79	1,31	385	4,53	1,46	$t(639,61) = 2,429, p = 0,015, d = 0,19$
Afetos Positivos	528	2,83	0,77	710	2,78	0,81	$t(1236) = 1,135, p = 0,257, d = 0,07$
Afetos Negativos	528	2,52	0,84	710	2,57	0,88	$t(1236) = -1,057, p = 0,291, d = -0,06$
Intensidade Afetiva Positiva	500	4,08	0,94	680	3,94	0,97	$t(1178) = 2,405, p = 0,16, d = 0,14$
Intensidade Afetiva Negativa	500	3,91	0,93	680	3,94	0,97	$t(1178) = -0,562, p = 0,574, d = -0,03$
Serenidade	500	3,85	1,02	680	4,08	0,97	$t(1178) = -3,926, p < 0,001, d = -0,23$
Renda Familiar Percebida	500	3,83	0,85	680	3,69	0,88	$t(1098,93) = 2,794, p = 0,005, d = 0,16$
Idade	528	32,42	12,30	710	36,20	13,86	$t(666) = -5,065, p < 0,001, d = -0,29$
Gênero		Fem N=376	Masc N=150		Fem N=480	Masc N=225	$\chi^2(1,664) = 1,642, p = 0,20$

A partir da análise dos resultados obtidos nos testes t de Student, as variáveis do estudo que apresentaram diferença estatisticamente significativa foram inseridas em uma análise de regressão logística binária (método *enter*). Com o objetivo de investigar em que medida a preferência por compras materiais (onde “sim” corresponde a compra material e “não” corresponde a compra experiencial) poderia ser adequadamente prevista pelas variáveis, o primeiro modelo testado foi estatisticamente significativo, $c^2(1) = 4,289, p = 0,038$; Nagelkerke $R^2 = 0,039$. Dentre as dimensões do bem-estar subjetivo, apenas Satisfação de Vida ($N = 668$) teve impacto (razão de chance = 0,868 [95% IC: 0,759-0,992]).

Porém, a análise incluindo Satisfação de Vida reduziu a amostra de forma considerável, e por isso um novo modelo foi testado sem essa variável. O segundo modelo gerado também foi estatisticamente significativo, sendo capaz de prever adequadamente a preferência por compras materiais, conforme indicado na [Tabela 5](#).

Tabela 5. Variáveis Predictoras da Preferência por Compras Materiais.

		Wald	gl	p	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)	
						Limite Inferior	Limite Superior
Traços de Personalidade (Big5)	Extroversão	10,113	1	0,001	0,864	0,790	0,946
	Socialização	0,005	1	0,946	0,995	0,871	1,138
Intensidade Afetiva	Intensidade Afetiva Positiva	0,522	1	0,470	0,952	0,835	1,087
	Serenidade	4,533	1	0,033	1,145	1,011	1,298
Variáveis Sociodemográficas	Renda familiar percebida	5,103	1	0,024	0,852	0,742	0,979
	Idade	17,330	1	<0,001	1,021	1,011	1,031
	Constante	1,082	1	0,298	1,769	-	-

Discussão

Para além de recursos como dinheiro e tempo, que variáveis impactam decisões de compra de objetos que as pessoas guardam em seu poder? O presente estudo teve o objetivo de testar o poder preditivo do bem-estar subjetivo, da personalidade e de variáveis sociodemográficas sobre a preferência por compras materiais. De acordo com os resultados, satisfação de vida e afetos não interferem diretamente nas escolhas, no entanto, a dimensão Serenidade da intensidade afetiva e diferenças individuais como extroversão, renda familiar percebida e idade predizem significativamente a preferência por compras materiais.

Experiências e objetos promovem diferentes percepções de prazer e satisfação para os indivíduos. Isso provavelmente influencia a maneira como eles escolhem “coisas” versus experiências. Segundo Gilovich e Gallo (2019), espera-se que consumidores escolham bens materiais mais baseados em análises racionais, e que as experiências sejam escolhidas baseadas em processos mais intuitivos, enviesados afetivamente. Além disso, contextos diversos, como crises sociais ou eventos pessoais, também impactam algumas escolhas experienciais e hedonistas dos indivíduos (Aquino & Novaes, 2022; Lins et al., 2021).

Se a avaliação de compras experienciais tende a ser mais incerta e mais associada a emotividade (Gilovich & Gallo, 2019), isso pode explicar a inexistência de poder preditivo dos afetos sobre a preferência por compras materiais, uma vez que a experientiação de emoções e sentimentos também tende a ser mais imprecisa e inconstante. Porém, aparentemente o modo como pessoas experimentam suas emoções pode explicar a preferência por escolhas específicas, considerando o poder preditivo da dimensão Serenidade da Intensidade afetiva sobre a preferência por compras materiais.

Os resultados deste estudo indicaram que indivíduos que vivenciam os sentimentos positivos expressando-os com tranquilidade, contentamento e calma interior em vez de agitação, euforia ou empolgação são os que têm mais probabilidade de preferir comprar itens materiais a experiências de forma espontânea. Serenidade predizer positivamente a preferência por compra material não surpreende a expectativa teórica em relação ao perfil de indivíduos com altos níveis nesse fator, cuja característica principal é reagir com comedimento a eventos diversos (Aquino et al., 2023).

Levando em consideração algumas características de compras experienciais, sabe-se que, geralmente, são eventos memoráveis (Pine & Gilmore, 1998), incomuns, que impressionam pela forte conotação hedônica (Helkkula, 2012), e carregam em si uma importância emocional comumente extraordinária (Carú & Cova, 2003). Não seria equivocado associar tais características à não-preferência dos indivíduos cujas reações emocionais a eventos cotidianos sejam de calma, contentamento e relaxamento; em vez de excitação, entusiasmo e euforia. Isso esclarece o fato de que pessoas altas em Serenidade não preferem adquirir espontaneamente uma compra com essas características geralmente presentes em muitas compras experienciais, uma vez que a intensidade afetiva desses indivíduos exige baixa energia. Os resultados indicaram

que incrementos na média de Serenidade aumentam chances de escolher espontaneamente um objeto, isto é, a preferência por itens materiais em compras espontâneas pode ser predita pela tendência individual de expressar reações afetivas com moderação.

Assim como a média mais alta em Serenidade tem impacto na escolha de compras materiais, também quanto maior a idade, tanto maior a probabilidade de indivíduos preferirem espontaneamente compras materiais. O poder explicativo da idade pode ser compreendido a partir das atribuições da vida adulta: à medida que pessoas envelhecem, tendem a ter mais limitações físicas e a assumir novos compromissos e responsabilidades consigo e com outros, fazendo com que objetos materiais adquiram maior importância e alcancem prioridade em detrimento da compra de experiências. Além disso, a motivação pela busca de prazer e diversão diminui com a idade (Gander et al., 2017; Peterson et al., 2005), pois a valorização de gratificações prazerosas tende a cair à medida que pessoas envelhecem (Robinson, 2013; Schwartz et al., 2001).

Em contrapartida, pessoas mais jovens teriam mais liberdade e disposição intrínseca para preferir comprar experiências espontaneamente e sem planejamento - mesmo a despeito de alguma restrição orçamentária. Sendo assim, o presente estudo reforça que a preferência por compras experienciais tem vantagem sobre compras materiais entre indivíduos mais jovens (Chan & Mogilner, 2017; Lee et al., 2018; Van Boven & Gilovich, 2003). Tal preferência de compra dos mais jovens pode ser impactada pela oportunidade de expressar seu autoconceito. Se há, por exemplo, grande identificação do consumidor com o que se compra, mais fortes serão as emoções positivas sentidas diante de um produto (Gonçalves et al., 2021). Porém, todas as escolhas podem ser impactadas por muitos motivos subjacentes que merecem ser aprofundados em futuros estudos (Shaddy et al., 2020; Shrum et al., 2014).

Ademais, neste estudo constatou-se que maiores médias em extroversão diminuem a chance de preferir as compras materiais espontâneas. Este achado corrobora estudo anterior em que compras experienciais foram relacionadas a fatores de personalidade como extroversão e abertura a experiências (Howell et al., 2012). A expansividade típica de pessoas com altos níveis de extroversão muitas vezes exige que elas busquem ambientes e atividades com mais estímulo, e essa característica pode reduzir a probabilidade de espontaneamente preferir a compra material. Isso ajuda a compreender o comportamento de compra dos mais extrovertidos, que são pessoas com facilidade de interagir em diferentes contextos sociais.

No presente estudo, a variável representativa de status socioeconômico foi a renda familiar percebida, que predisse significativamente a preferência por compra material. Neste caso, quando há incremento nessa variável, a opção por compras materiais em detrimento de experiências diminui. Ou seja, rendas mais altas preferiram aquisição de experiência. Na mesma linha, Weingarten e Goodman (2020) apontam que a preferência pela compra experiencial parece ser menor quando se trata de consumidores de nível socioeconômico mais baixo. É possível que isso seja a confirmação do quanto experiências são onerosas ao bolso do consumidor. Preferir comprar espontaneamente uma experiência requer maior poder aquisitivo e menor preocupação com risco de arrependimento, uma vez que a compra de experiência não pode ser devolvida ou trocada depois – prejuízos financeiros provocariam danos maiores ao orçamento de quem tem renda menor. O resultado encontrado pode atestar pesquisa anterior que sugere que indivíduos usam sua renda para aumentar sua felicidade investindo em compras experienciais, em vez de materiais (Aknin et al., 2018).

Em contrapartida, pessoas com rendas mais baixas podem preferir adquirir bens materiais, porque ter em mãos os objetos ou exibi-los pode ajudar a reforçar sua própria identidade frente a si mesmo e aos outros, por vezes conferindo a essas pessoas algum status social almejado (Karabati & Cemalcilar, 2010). Porém, sabe-se que compras especialmente experienciais têm uma vantagem auto expressiva sobre outras compras (Bastos & Brucks, 2017; Kumar & Gilovich, 2016). Então, presume-se que tanto compras materiais como experienciais podem ser impactadas pelo bem-estar se ambas forem expressões de quem realmente as pessoas são, e de

suas personalidades (Bogner, 2023; Matz et al., 2016), o que pode ser mais bem investigado em estudos futuros. De alguma forma, tanto pessoas que percebem suas rendas como mais altas e preferem adquirir experiências quanto pessoas que percebem suas rendas como mais baixas e tendem a preferir compras materiais podem encontrar, em cada escolha, itens que gerem para si valores simbólicos desejáveis (Shrum et al., 2013).

Frisamos que as discussões aqui propostas tratam de preferências declaradas para uma compra espontânea, sobre a qual não havia planejamento prévio. Esse dado é proeminente para qualquer conclusão que se queira fazer. Destaca-se, porém, a relevância do estudo na forma de coleta e mensuração do construto preditor. Em comparação com a quantidade de pesquisas que entendem o efeito de ações sobre o bem-estar, ainda se sabe pouco sobre os efeitos do BES sobre comportamentos. Por isso, é relevante e necessária investigação como a apresentada neste estudo, incluindo o diferencial de englobar outras medidas que exploram diferentes aspectos do conceito subjacente (Diener et al, 2017).

É comum que estudos sobre consumo material e experiencial peçam aos participantes que definam felicidade como acham conveniente no momento, o que pode fazer com que os resultados abarquem considerações muito divergentes de bem-estar. O presente estudo tem o diferencial de usar medidas consolidadas de satisfação e afetos, possibilitando maior robustez na interpretação de seus achados. Por isso, ressalta-se que esse zelo aplicado nas pesquisas sobre consumo experiencial e material deixa mais consistente e específico o que se entende por "satisfação", "bem-estar subjetivo" e, conseqüentemente, felicidade.

Ainda que o bem-estar subjetivo seja determinado por escolhas e tendências individuais, ela também é um produto de comportamentos e de fatores externos aos indivíduos, como realidade econômica e social. Por ser um estudo com foco em decisões que envolvem poder de compra, a amostra pode ter características que enviesam a análise e, por isso, os achados devem ser interpretados com parcimônia. O presente estudo se restringe à característica da amostra trabalhada, representativo apenas de pequena parcela da população, de perfil heterogêneo, o que altera a probabilidade de semelhança nas respostas. O número proporcionalmente menor de participantes do sexo masculino também merece atenção para a possibilidade de generalização dos resultados. Contudo, trabalhamos sistematicamente para identificar características, traços e tendências individuais que representassem bem os respondentes. Então, apesar de o presente estudo ter alcançado seu objetivo, ele não está isento de limitações para além do perfil amostral.

Primeiramente, pode haver uma distinção importante entre o “eu que experimenta” e o “eu que se lembra” (Kahneman & Krueger, 2006). Isto é, o que pessoas experimentam no momento em que vivem pode não ser realmente lembrado na hora em que respondem a pesquisas científicas. Uma vez que a maioria das medidas adotadas no presente estudo acessam a memória, pode-se não obter uma avaliação precisa sobre a compra favorita que seria feita espontaneamente. De modo semelhante, sabe-se que respostas rápidas sobre BES podem ser tendenciosas, porque os respondentes não recuperam memórias episódicas relevantes quando fazem julgamentos sobre isso (Diener et al., 2018). Essa é uma limitação, pois as medidas podem ser afetadas por vieses cognitivos distintos (Argyle, 2001). Tais limitações instigam a explorar oportunidades para pesquisas. Ao considerar avaliações retrospectivas das pessoas, novos estudos podem investigar experimentalmente as variáveis em foco.

No presente estudo, as opções de respostas para experiencial eram mais específicas do que os itens materiais. Supõe-se que os objetos listados abrangam públicos mais diversos (livros, eletrônicos, perfumes) do que as experiências propostas, que talvez sejam mais restritas a nichos específicos de consumidores (atividades radicais, cursos). Essa conclusão se aplica, inclusive, aos itens mais escolhidos de cada categoria: livros e barzinho. Ainda que as opções tenham sido dadas com base em custos menos onerosos, a inclusão de itens experienciais mais abrangentes como “viagem”, por exemplo, talvez fosse direcionar outros vieses de escolha. Se entendemos que preferências momentâneas de compra são também respostas emocionais e afetivas, tanto

características materiais quanto experienciais têm relações positivas com o BES. Ainda assim, a restrição de recursos como tempo ou dinheiro podem restringir as escolhas sobre o que se gostaria de comprar.

Além disso, o enunciado recomendava escolher algo que, além de ser o item favorito, deveria ser “o mais provável de comprar espontaneamente, sem muito planejamento, considerando o que mais tem a ver com você”. Uma vez que não existe ampla literatura sobre compra por impulso de itens específicos (Martins & Lins, 2022), é possível que a aquisição de experiências seja um gasto mais planejado do que a compra de objetos materiais. Ademais, quanto mais forte a impulsividade e a conexão emocional do consumidor com um objeto, maior a probabilidade de comprar aquele objeto por impulso (Martins & Lins, 2022), o que também pode ter interferido na preferência dessa amostra por itens materiais. Avaliando essa medida, uma limitação foi a ausência de uma pergunta de verificação que checasse a avaliação dos participantes sobre o item escolhido (se classificariam como experiencial ou material), futuras pesquisas poderão aprimorar o método aplicado.

Vale ressaltar que alguma análise do estudo pode ter limitações, como qualquer desenho quantitativo. No entanto, foram realizados procedimentos relativamente comuns em análises de regressão, para selecionar apenas as variáveis que já apresentavam alguma relação com a compra material. A fim de buscar um modelo mais parcimonioso; evitar *overfitting*; aumentar a precisão do modelo ao retirar possíveis variáveis “ruído”; e evitar possíveis efeitos de multicolinearidade, optou-se por realizar um procedimento estatístico prévio para seleção das variáveis preditoras que seriam incluídas no modelo. Apesar dessa seleção inicial, os resultados indicaram que, quando as variáveis são analisadas em conjunto, algumas delas ainda não se mostraram preditoras significativas. Isto é, um possível efeito de *p-hacking* não esteve presente.

Estudos futuros podem preencher lacunas ainda existentes na literatura, incluindo a abordagem teórica de bem-estar, que poderá enfocar mais aspectos eudaimônicos, uma vez que é comum as abordagens focarem no hedonismo dos consumidores (Etkin & Mogilner, 2016; Guevarra & Howell, 2015). Avaliar o bem-estar, por exemplo, por meio de uma medida mista como o PERMA-Profile, que considera tanto aspectos eudaimônicos como hedônicos (Carvalho et al., 2021) traria ainda mais esclarecimentos sobre as relações entre felicidade e compras, considerando que bem-estar baseado no significado é distinto do bem-estar em geral ou especificamente do consumidor (Catapano et al., 2018; Huta & Waterman, 2014; Sääksjärvi et al., 2016, Schmitt et al., 2015).

Tendemos a entender intuitivamente a distinção entre experiências e bens materiais. Gilovich et al. (2015) argumentam que participantes de pesquisa compreendem prontamente a distinção entre compras materiais e experienciais. É comum que definam experiências como itens comprados com intenção de “fazer” algo; e bens materiais como coisas que compramos para “ter” algo. No entanto, se considerarmos coisas como vinhos, livros, carros ou até mesmo jogos de tabuleiro, há uma característica híbrida nesses objetos tangíveis: todos podem proporcionar experiências intangíveis, fazendo com que uma compra material seja também experiencial e extraordinária (Aquino, 2022). As posses e experiências não são dois extremos opostos de um continuum (Schmitt et al., 2015). Na literatura científica, há uma extensa discussão teórica e operacional protagonizada por relevantes pesquisadores de compras e psicologia social (Batra & Ahtola, 1990; Holbrook & Hirschman, 1982; Gilovich et al., 2015; Pham, 1998; Schmitt et al., 2015). Se qualquer tipo de consumo pode fornecer uma experiência que contribui para o nível de felicidade (Schmitt et al., 2015), “tangível” ou “intangível” parecem ser termos mais apropriados para alguns estudos como este, uma vez que objetos podem gerar experiências duradouras, e limitá-los à nomenclatura de “material” usurparia outras funcionalidades dos variados tipos de compra.

A ênfase de estudos e teorias sobre felicidade sugere que o componente central de uma boa vida é uma vida cheia de bons sentimentos e emoções. Seria equivocado se a ciência psicológica ignorasse que comportamentos de compras podem desempenhar algum papel no bem-estar dos indivíduos, e que afetos, por sua vez, podem ter impacto sobre decisões de consumo. Nada disso merece não ser menosprezado. O papel

desempenhado pelo bem-estar deve ganhar relevância cada vez maior no avanço do conhecimento (Helliwell et al., 2023). Dunn et al. (2011, p. 115) alcinham a máxima “se o dinheiro não faz feliz, então provavelmente você está gastando errado”. Parafrazeando-os, este estudo sugere que se você está contente e sereno, então isso pode se transformar em uma compra material.

Referencias

- Aaker, D. A., Stayman, D. M., & Hagerty, M. R. (1986). Warmth in Advertising: Measurement, Impact, and Sequence Effects. *Journal of Consumer Research*, 12(4), 365–381. <http://www.jstor.org/stable/254299>
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.2307/3151897>
- Aknin, L. B., Dunn, E. W., Proulx, J., Lok, I., & Norton, M. I. (2020). Does spending money on others promote happiness?: A registered replication report. *Journal of Personality and Social Psychology*, 119(2), e15–e26. <https://doi.org/10.1037/pspa0000191>
- Aknin, L. B., Wiwad, D., & Hanniball, K. B. (2018). Buying well-being: Spending behavior and happiness. *Social and Personality Psychology Compass*, 12(5), e12386. <https://doi.org/10.1111/spc3.12386>
- Albuquerque, F. J. B. de, Martins, C. R., & Neves, M. T. de S. (2008). Bem-estar subjetivo emocional e coping em adultos de baixa renda de ambientes urbano e rural. *Estudos De Psicologia (campinas)*, 25(4), 509–516. <https://doi.org/10.1590/S0103-166X2008000400005>
- Aquino, S. D. (2022). Make your purchases extraordinary. *Nature Reviews Psychology*, 1, 67. <https://doi.org/10.1038/s44159-021-00017-9>
- Aquino, S. D., & Novaes, F.C. (2022). “In the sky with diamonds”: Hedonic motivations in experiential luxury buying after a crisis. *Journal of Consumer Behaviour*, 1-3. <https://doi.org/10.1002/cb.2028>
- Aquino, S. D., Natividade, J. C., & Lins, S. L. B. (2019). Sua personalidade vai ao shopping? Relações entre personalidade e a compra por impulso. *PSICO*, 50(4), e31905. <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistapsico/article/view/31905>
- Aquino, S. D., Natividade, J. C., & Lins, S. L. B. (2020). Validity evidences of the Buying Impulsiveness Scale in the Brazilian Context. *Psico-USF*, 25(1), 15-25. <https://doi.org/10.1590/1413-82712020250102>
- Aquino, S. D., Zibenberg, D., & Natividade, J. C. (2023). Eu sou mesmo exagerado? Medida de Intensidade de Afetos Adaptada ao Contexto Brasileiro. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 39. <https://doi.org/10.1590/0102.3772e39408.en>
- Barrington-Leigh, C. (2022). Trends in Conceptions of Progress and Well-being. In Helliwell, Layard, Sachs, De Neve, Aknin, & Wang (Eds) *World Happiness Report 2022*, 53-74.
- Bastos, W., & Brucks, M. (2017). How and why conversational value leads to happiness for experiential and material purchases. *Journal of Consumer Research*, 44(3), 598-612. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx054>
- Bellet, C., De Neve, J. E., & Ward, G. (2020). Does employee happiness have an impact on productivity?. Said Business School WP 2019-13.
- Bhattacharjee, A., & Mogilner, C. (2014). Happiness from ordinary and extraordinary experiences. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 1-17. <https://doi.org/10.1086/674724>
- Blay, A., Douthit, J., & Fulmer, B. (2018). Why don't people lie? Negative affect intensity and preferences for honesty in budgetary reporting. *Management Accounting Research*, 42, 56-65. <https://doi.org/10.1016/j.mar.2018.05.001>
- Bogner, A. (2023). Memory asymmetries in experiential and material purchases: The role of self-expression. *Junior Management Science*, 8(1), 163–187. <https://doi.org/10.5282/jums/v8i1pp163-187>
- Caprariello, P. A., & Reis, H. T. (2013). To do, to have, or to share? Valuing experiences over material possessions depends on the involvement of others. *Journal of Personality and Social Psychology*, 104(2), 199–215. <https://doi.org/10.1037/a0030953>
- Carter, T. J., & Gilovich, T. (2010). The relative relativity of material and experiential purchases. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(1), 146-159. <https://doi.org/10.1037/a0017145>
- Carter, T. J., & Gilovich, T. (2014). Getting the most for the money: The hedonic return on experiential and material purchases. In *Consumption and well-being in the material world* (pp. 49-62). Springer, Dordrecht.
- Carvalho, T. F., Aquino, S. D., & Natividade, J. C. (2021). Flourishing in the Brazilian context: Evidence of the validity of the PERMA-profiler scale. *Current Psychology*. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-01587-w>
- Chan, C., & Mogilner, C. (2017). Experiential gifts foster stronger social relationships than material

- gifts. *Journal of Consumer research*, 43(6), 913-931. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw067>
- Chancellor, J., & Lyubomirsky, S. (2011). Happiness and thrift: When (spending) less is (hedonically) more. *Journal of Consumer Psychology*, 21(2), 131-138. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.02.004>
- Činjurević, M., Tatić, K., & Petrić, S. (2011). See it, like it, buy it! Hedonic shopping motivations and impulse buying. *Journal of Economics and Business*, 9(1), 3-15.
- Cooke, P. J., Melchert, T. P., & Connor, K. (2016). Measuring Well-Being: A Review of Instruments. *The Counseling Psychologist*, 44(5), 730-757. <https://doi.org/10.1177/0011000016633507>
- Dammeyer, J. (2020). An explorative study of the individual differences associated with consumer stockpiling during the early stages of the 2020 Coronavirus outbreak in Europe. *Personality and Individual Differences*, 167, 110263. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2020.110263>
- de Boer, J. (2023). Life Satisfaction and Affect: Why Do these SWB Measures Correlate Differently with Material Goods and Freedom?. *Review of Philosophy and Psychology*, 1-16. <https://doi.org/10.1007/s13164-023-00713-w>
- De Neve, J. E., Diener, E., Tay, L., & Xuereb, C. (2013). The objective benefits of subjective well-being. In J. F. Helliwell, R. Layard, & J. Sachs (Eds.), *World Happiness Report 2013* (pp. 54-79).
- DeLeire, T., & Kalil, A. (2010). Does consumption buy happiness? Evidence from the United States. *International Review of Economics*, 57, 163-176. <https://doi.org/10.1007/s12232-010-0093-6>
- Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 95, 542-575. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.95.3.542>
- Diener, E. (2009) Assessing Subjective Well-Being: Progress and Opportunities. In: Diener E. (eds) *Assessing Well-Being. Social Indicators Research Series*, vol 39. Springer. https://doi.org/10.1007/978-90-481-2354-4_3
- Diener, E., & Biswas-Diener, R. (2011). *Happiness: Unlocking the mysteries of psychological wealth*. John Wiley & Sons.
- Diener, E., & Ryan, K. (2009). Subjective well-being: A general overview. *South African Journal of Psychology*, 39(4), 391-406. <https://doi.org/10.1177/008124630903900402>
- Diener, E., Kahneman, D., Tov, W., & Arora, R. (2010). Income's association with judgments of life versus feelings. In E. Diener, D. Kahneman, & J. F., Helliwell (Eds.), *International differences in well-being* (pp. 3-15). Oxford, UK: Oxford University Press.
- Diener, E., Lucas, R. E., & Oishi, S. (2018). Advances and open questions in the science of Subjective Well-Being. *Collabra: Psychology*, 4(1), 15. <https://doi.org/10.1525/collabra.115>
- Diener, E., Pressman, S. D., Hunter, J., & Delgado-Chase, D. (2017). If, why, and when subjective well-being influences health, and future needed research. *Applied Psychology: Health and Well-Being*, 9(2), 133-167. <https://doi.org/10.1111/aphw.12090>
- Diener, E., Sandvik, E., & Larsen, R. J. (1985). Age and sex effects for emotional intensity. *Developmental Psychology*, 21(3), 542-546. <https://doi.org/10.1037/0012-1649.21.3.542>
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1995). Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of Economic Psychology*, 16(3), 491-511. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(95\)00023-H](https://doi.org/10.1016/0167-4870(95)00023-H)
- Dunn, E. W., & Weidman, A. C. (2015). Building a science of spending: Lessons from the past and directions for the future. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 172-178. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.08.003>
- Dunn, E. W., Gilbert, D. T., & Wilson, T. D. (2011). If money doesn't make you happy, then you probably aren't spending it right. *Journal of Consumer Psychology*, 21(2), 115-125. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.02.002>
- Egan, V., & Taylor, D. (2010). Shoplifting, unethical consumer behaviour, and personality. *Personality and Individual Differences*, 48(8), 878-883. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2010.02.014>
- Etkin, J., & Mogilner, C. (2016). Does variety among activities increase happiness? *Journal of Consumer Research*, 43(2), 210-229. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw021>
- Fagundes, L. S., Marot, T. A., & Natividade J. C. (2020). Uso do Instagram, comparação social e personalidade como preditores da autoestima. *Psico-USF*, 25(4), 711-724. <https://doi.org/10.1590/1413/82712020250410>
- Gallo, I., Sood, S., Mann, T. C., & Gilovich, T. (2017). The heart and the head: On choosing experiences intuitively and possessions deliberately. *Journal of Behavioral Decision Making*, 30(3), 754-768. <https://doi.org/10.1002/bdm.1997>
- Gaston-Breton, C., Sørensen, E. B., & Thomsen, T. U. (2020). "I want to break free!" How experiences of freedom foster consumer happiness. *Journal of Business Research*, 121, 22-32. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.035>
- Geuens, M., & De Pelsmacker, P. (2002). Developing a Short Affect Intensity Scale. *Psychological*

- Reports*, 91(2), 657–670.
<https://doi.org/10.2466/pr0.2002.91.2.657>
- Gilovich, T., & Gallo, I. (2019). Consumers' pursuit of material and experiential purchases: A review. *Consumer Psychology Review*. <https://doi.org/10.1002/arcp.1053>
- Gilovich, T., Kumar, A., & Jampol, L. (2015). A wonderful life: Experiential consumption and the pursuit of happiness. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 152-165.
<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.08.004>
- Gilovich, T., Kumar, A., & Jampol, L. (2015). The beach, the bikini, and the best buy: Replies to Dunn and Weidman, and to Schmitt, Brakus, and Zarantonello. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 179–184.
<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.09.002>
- Gonçalves, R., Lins, S. L. B., Aquino, S. D., & Souza, L. E. C. (2021). O impulso da pertença: A influência da identidade social na compra por impulso de jovens Portugueses. *Estudios Gerenciales*, 37(161), 521-531.
<https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.161.3977>
- Guido, G. (2006). Shopping motives, big five factors, and the hedonic/utilitarian shopping value: An integration and factorial study. *Innovative Marketing*, 2(2), 57-67.
- Guido, G., Capestro, M., & Peluso, A. M. (2007). Experimental shopping analysis of consumer stimulation and motivational states in shopping experiences. *International Journal of Market Research*, 49(3), 365-386.
<https://doi.org/10.1177/147078530704900307>
- Guido, G., Peluso, A. M., Capestro, M., & Miglietta, M. (2015). An Italian version of the 10-item Big Five Inventory: An application to hedonic and utilitarian shopping values. *Personality and Individual Differences*, 76, 135-140.
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.11.053>
- Haukoos, J.S., & Lewis, R.J. (2005). Advanced statistics: bootstrapping confidence intervals for statistics with "difficult" distributions. *Acad Emerg Med*. 12(4), 360-5.
<https://doi.org/10.1197/j.aem.2004.11.018>
- Helkkula, A., Kelleher, C., & Pihlström, M. (2012). Characterizing Value as an Experience: Implications for Service Researchers and Managers. *Journal of Service Research*, 15(1), 59–75. <https://doi.org/10.1177/1094670511426897>
- Helliwell, J. F., Layard, R., & Sachs, J. D. (2023). The Happiness Agenda: The Next 10 Years. In World Happiness Report 2023 (11th ed., Chapter 1). Sustainable Development Solutions Network.
- Howell, R. T., & Hill, G. (2009). The mediators of experiential purchases: Determining the impact of psychological needs satisfaction and social comparison. *Journal of Positive Psychology*, 4(6), 511–522.
<https://doi.org/10.1080/17439760903270993>
- Howell, R. T., Pchelin, P., & Iyer, R. (2012). The preference for experiences over possessions: Measurement and construct validation of the Experiential Buying Tendency Scale. *The Journal of Positive Psychology*, 7(1), 57-71.
<https://doi.org/10.1080/17439760.2011.626791>
- Hsee, C. K., & Hastie, R. (2006). Decision and experience: Why don't we choose what makes us happy? *Trends in Cognitive Sciences*, 10(1), 31–37.
<https://doi.org/10.1016/j.tics.2005.11.007>
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., Weun, S., & Beatty, S. E. (2003). The product-specific nature of impulse buying tendency. *Journal of business research*, 56(7), 505-511.
[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00250-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00250-8)
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of consumer psychology*, 12(2), 163-176.
https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1202_08
- Kahneman, D., & Deaton, A. (2010). High income improves evaluation of life but not emotional well-being. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 107(38), 16489–16493.
<https://doi.org/10.1073/pnas.1011492107>
- Kahneman, D., & Krueger, A.B. (2006) Developments in the Measurement of Subjective Well-Being. *Journal of Economic Perspectives*, 20, 3-24.
<http://dx.doi.org/10.1257/089533006776526030>
- Kumar, A., & Gilovich, T. (2016). To do or to have, now or later? The preferred consumption profiles of material and experiential purchases. *Journal of Consumer Psychology*, 26(2), 169-178.
<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2015.06.013>
- Kumar, A., Killingsworth, M. A., & Gilovich, T. (2014). Waiting for Merlot: Anticipatory consumption of experiential and material purchases. *Psychological Science*, 25(10), 1924-1931.
<https://doi.org/10.1177/0956797614546556>
- Kumar, A., Killingsworth, M. A., & Gilovich, T. (2020). Spending on doing promotes more moment-to-moment happiness than spending on having. *Journal of Experimental Social Psychology*, 88, Article 103971.
<https://doi.org/10.1016/j.jesp.2020.103971>
- Kvasova, O. (2015). The Big Five personality traits as antecedents of eco-friendly tourist behavior. *Personality and Individual Differences*, 83, 111-116. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.04.011>
- Larsen, R. J. (2009). Affect intensity. In M. R. Leary & R. H. Hoyle (Eds.), *Handbook of individual*

- differences in social behavior* (pp. 241–254). The Guilford Press.
- Larsen, R. J., & Diener, E. (1987). Affect intensity as an individual difference characteristic: A review. *Journal of Research in Personality, 21*(1), 1–39. [https://doi.org/10.1016/0092-6566\(87\)90023-7](https://doi.org/10.1016/0092-6566(87)90023-7)
- Larsen, R. J., Billings, D. W., & Cutler, S. E. (1996). Affect intensity and individual differences in informational style. *Journal of Personality, 64*(1), 185–207. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1996.tb00819.x>
- Lee, J. C., Hall, D. L., & Wood, W. (2018). Experiential or Material Purchases? Social Class Determines Purchase Happiness. *Psychological Science, 29*(7), 1031–1039. <https://doi.org/10.1177/0956797617736386>
- Lins, S., Aquino, S., Costa, A. R., & Koch, R. (2021). From panic to revenge: Compensatory buying behaviors during the pandemic. *The International Journal of Social Psychiatry, 1-2*, 207640211002557. <https://doi.org/10.1177/00207640211002557>
- Lucas, R. E., & Diener, E. (2021). Personality and subjective well-being. In O. P. John & R. W. Robins (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research* (pp. 724–742). The Guilford Press.
- Lyubomirsky, S., King, L., & Diener, E. (2005). The benefits of frequent positive affect: Does happiness lead to success? *Psychological Bulletin, 131*, 803–855. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.131.6.803>
- Marks, G. N., & Fleming, N. (1999). Influences and consequences of well-being among Australian young people: 1980–1995. *Social Indicators Research, 46*(3), 301–323. <https://doi.org/10.1023/A:1006928507272>
- Marks, G.N. & Fleming, N. (1999). Influences and Consequences of Well-being Among Australian Young People: 1980–1995. *Social Indicators Research, 46*, 301–323. <https://doi.org/10.1023/A:1006928507272>
- Martins, M. P., & Lins, S. (2022). An endless bookcase: Variables associated with impulse buying of books. *European Journal of Applied Business and Management, 8*(2).
- Maslow, A. H. (1958). A Dynamic Theory of Human Motivation. In C. L. Stacey & M. DeMartino (Eds.), *Understanding human motivation* (pp. 26–47). Howard Allen Publishers. <https://doi.org/10.1037/11305-004>
- Matz, S. C., Gladstone, J. J., & Stillwell, D. (2016). Money buys happiness when spending fits our personality. *Psychological Science, 27*(5), 715–725. <https://doi.org/10.1177/0956797616635200>
- Moore, D. J., & Homer, P. M. (2000). Dimensions of temperament: Affect intensity and consumer lifestyles. *Journal of Consumer Psychology, 9*(4), 231–242. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP0904_5
- Moore, D. J., & Konrath, S. (2015). “I can almost taste it”: Why people with strong positive emotions experience higher levels of food craving, salivation and eating intentions. *Journal of Consumer Psychology, 25*(1), 42–59. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.07.001>
- Moore, D. J., Harris, W. D., & Chen, H. C. (1995). Affect intensity: An individual difference response to advertising appeals. *Journal of Consumer Research, 22*(2), 154–164. <https://doi.org/10.1086/209442>
- Natividade, J. C., & Hutz, C. S. (2015). Escala reduzida de descritores dos cinco grandes fatores de personalidade: prós e contras. *Psico (PUCRS), 46*(1), 79–89. <https://doi.org/10.15448/1980-8623.2015.1.16901>
- Natividade, J. C., & Hutz, C. S. (2016). Personal characteristics associated with sexuality can be classified into seven dimensions in Brazil. *Personality and Individual Differences, 97*, 88–97. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.03.030>
- Nicolao, L., Irwin, J. R., & Goodman, J. K. (2009). Happiness for sale: Do experiential purchases make consumers happier than material purchases? *Journal of Consumer Research, 36*(2), 188–198. <https://doi.org/10.1086/597049>
- Otero-López, J. M., & Pol, E. V. (2013). Compulsive buying and the Five Factor Model of personality: A facet analysis. *Personality and Individual Differences, 55*(5), 585–590. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2013.05.005>
- Otero-López, J. M., Santiago, M. J., & Castro, M. C. (2021). Big Five Personality Traits, Coping Strategies and Compulsive Buying in Spanish University Students. *International journal of environmental research and public health, 18*(2), 821. <https://doi.org/10.3390/ijerph18020821>
- Pham, M. T. (1998). Representativeness, relevance, and the use of feelings in decision making. *Journal of Consumer Research, 25*(2), 144–159. <https://doi.org/10.1086/209532>
- R Core Team. (2021). R: A language and environment for statistical computing. R Foundation for Statistical Computing. <https://www.R-project.org/>
- Rasmus, W., Grabner-Kräuter, S., Kostyra, M., & Zawadzka, A. M. (2022). Buying happiness: How brand engagement in self-concept affects purchase happiness. *Psychology & Marketing, 39*, 2096–

2109. <https://doi.org/10.1002/mar.21714>
- Rosella, L. C., Fu, L., Buajitti, E., & Goel, V. (2019). Death and chronic disease risk associated with poor life satisfaction: A population-based cohort study. *American Journal of Epidemiology*, *188*(2), 323-331. <https://doi.org/10.1093/aje/kwy245>
- Schmitt, B., Brakus, J. J., & Zarantonello, L. (2015). From experiential psychology to consumer experience. *Journal of Consumer Psychology*, *25*(1), 166-171. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.09.001>
- Semeijn, J. H., Van der Heijden, B. I. J. M., & De Beuckelaer, A. (2020). Personality traits and types in relation to career success: An empirical comparison using the big five. *Applied Psychology*, *69*(2), 538-556. <https://doi.org/10.1111/apps.12174>
- Seo, M. G., & Barrett, L. F. (2007). Being emotional during decision making-good or bad? An empirical investigation. *Academy of Management Journal*, *50*(4), 923-940. <https://doi.org/10.5465/amj.2007.26279217>
- Sewaybricker, L. E., & Massola, G. (2022). O que é Bem-Estar Subjetivo? Análise crítica do artigo Subjective Well-Being de Ed Diener. *Psicologia & Sociedade*, *34*, e258310. <https://doi.org/10.1590/1807-0310/2022v34258310>
- Shahjehan, A., Zeb, F., & Saifullah, K. (2012). The effect of personality on impulsive and compulsive buying behaviors. *African Journal of Business Management*, *6*(6), 2187-2194. <https://doi.org/10.5897/ajbm11.2275>
- Step toe, A., & Wardle, J. (2012). Enjoying life and living longer. *Archives of Internal Medicine* *172*(3), 273-275. <https://doi.org/10.1001/archinternmed.2011.1028>
- Thompson, E. R., & Prendergast, G. P. (2015). The influence of trait affect and the five-factor personality model on impulse buying. *Personality and Individual Differences*, *76*, 216-221. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.12.025>
- Tifferet, S., & Herstein, R. (2012). Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *Journal of Product & Brand management*, *21*(3), 176-182. <https://doi.org/10.1108/10610421211228793>
- Tully, S. M., Hershfield, H. E., & Meyvis, T. (2015). Seeking lasting enjoyment with limited money: Financial constraints increase preference for material goods over experiences. *Journal of Consumer Research*, *42*(1), 59-75. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucv007>
- Van Boven, L. (2005). Experientialism, Materialism, and the Pursuit of Happiness. *Review of General Psychology*, *9*(2), 132-142. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.9.2.132>
- Van Boven, L., & Gilovich, T. (2003). To do or to have? That is the question. *Journal of Personality and Social Psychology*, *85*(6), 1193. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.85.6.1193>
- Vazquez, A. C. S., Santos, A. S. D., Costa, P., Freitas, C. P. P. D., De Witte, H., & Schaufeli, W. (2019). Trabalho e Bem-Estar: Evidências da Relação entre Burnout e Satisfação de Vida. *Avaliação Psicológica*, *18*(4), 372-381. <http://dx.doi.org/10.15689/ap.2019.1804.18917.05>
- Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, *54*(6), 1063-1070. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.54.6.1063>
- Whillans, A. V., Weidman, A. C., & Dunn, E. W. (2016). Valuing time over money is associated with greater happiness. *Social Psychological and Personality Science*, *7*(3), 213-222. <https://doi.org/10.1177/1948550615623842>
- Zanon, C., & Hutz, C. S. (2014). Escala de Afetos Positivos e Negativos (PANAS). In C. Hutz (Ed.) *Avaliação em Psicologia Positiva* (pp. 63-67). Artmed.
- Zanon, C., Bardagi, M. P., Layous, K., & Hutz, C. S. (2014). Validation of the Satisfaction with Life Scale to Brazilians: Evidences of measurement noninvariance across Brazil and US. *Social Indicators Research*, *119*(1), 443-453. <https://doi.org/10.1007/s11205-013-0478-5>
- Zhang, X., Cheng, X., & Huang, X. (2023). "Oh, My God, Buy It!" Investigating Impulse Buying Behavior in Live Streaming Commerce. *International Journal of Human-Computer Interaction*, *39*(12), 2436-2449. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2076773>