

MESTRADO EM PSICOLOGIA
PSICOLOGIA DAS ORGANIZAÇÕES, SOCIAL E DO TRABALHO

O Lado Sombrio das Compras: Uma Análise dos Traços de Personalidade Sombria e o Comportamento do Consumidor

José Miguel Pinto Fernandes da Cunha

M

2024



Universidade do Porto
Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação

**O LADO SOMBRIO DAS COMPRAS: UMA ANÁLISE DOS TRAÇOS DE
PERSONALIDADE SOMBRIA E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

José Miguel Pinto Fernandes da Cunha

Junho 2024

Dissertação apresentada no Mestrado em Psicologia das Organizações, Social e do Trabalho, Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade do Porto, orientada pelo Professor Doutor ***Samuel Lins*** (FPCEUP)

AVISOS LEGAIS

O conteúdo desta dissertação reflete as perspectivas, o trabalho e as interpretações do/da autor/a no momento da sua entrega. Esta dissertação pode conter incorreções, tanto conceituais como metodológicas, que podem ter sido identificadas em momento posterior ao da sua entrega. Por conseguinte, qualquer utilização dos seus conteúdos deve ser exercida com cautela.

Ao entregar esta dissertação, o/a autor/a declara que a mesma é resultante do seu próprio trabalho, contém contributos originais e são reconhecidas todas as fontes utilizadas, encontrando-se tais fontes devidamente citadas no corpo do texto e identificadas na secção de referências. O/A autor/a declara, ainda, que não divulga na presente dissertação quaisquer conteúdos cuja reprodução esteja vedada por direitos de autor ou de propriedade industrial.

Agradecimentos

Primeiramente, como não poderia deixar de ser, gostava de agradecer ao meu orientador, o Professor Doutor Samuel Lins, por me ter acompanhado ao longo deste processo e ter garantido que a minha procrastinação nunca iria vencer. Agradecer pelos emails constantes com conteúdos e ideias para melhorar o meu trabalho.

À minha família, que mesmo longe, marcou a minha vida e o meu percurso. Os nossos almoços tardios e a palhaçada em volta de uma mesa são recordações que levo para a vida. Agradecer de forma especial aos meus avós, Avô Pinto e Avó Arminda, por serem os meus exemplos ao longo de toda a minha vida. Estiveram sempre lá para mim e espero um dia poder retribuir-vos tudo o que me ensinaram. Tenho muito orgulho em ser vosso neto. Dar também um foco especial para a minha mãe, que durante toda a minha vida foi mãe e pai, e garantiu (com sucesso) que nunca faltasse nada aos filhos. Gosto muito de vocês, família.

Ao meu muro das lamentações, onde estão aquelas pessoas que a universidade me deu e sei que nunca vou largar. Tiago, Camónica, Tzar e Caipi, vocês são a família que (felizmente) me escolheu e nunca vos conseguirei agradecer o suficiente por isso. Mostraram-me o que são amizades de verdade e sei que ficaremos juntos para sempre.

Ao meu amor, a minha corretora ortográfica, a fonte das minhas melhores conversas e memórias, a organização do meu caos. Tu és mais do que eu alguma vez podia imaginar. Sou um sortudo por poder ter feito este caminho ao teu lado e sei que ainda vamos bem no começo. Amo-te muito.

Às minhas afilhadas, nº1, nº2, nº3, nº4, nº5, nº6, nº7 e nº8, vocês são a minha fonte de energia. A minha melhor rotina ao longo destes cinco anos foram os nossos almoços semanais (que vamos tentar manter) e, apesar de serem muito chatas e darem muito trabalho, eu gosto muito de vocês e fico muito feliz pela coragem que tiveram ao escolher um palhaço.

Por fim, mas não menos importante, quero agradecer aos grupos académicos a que pertenço, locais onde me conheci a mim, ao meu amor, aos meus melhores amigos e às minhas melhores histórias. Foram e são a minha maior fonte de dor de cabeça, mas tem sempre retorno.

Resumo

Este estudo teve como objetivo analisar o papel de traços de personalidade sombria em diversos comportamentos de compra, como a compra por impulso, a compra conspícua e a compra compulsiva. Responderam a este estudo 446 participantes com uma média de idades de 27.7 anos (mín = 18, máx = 74; DP = 11.92), dos quais 27% eram homens. Foram realizadas análises de regressões múltiplas para investigar a relação entre os traços da *Dark Pentad* de personalidade e a compra impulsiva, conspícua e compulsiva. Os resultados demonstraram que todos os comportamentos de compra apresentam correlações entre si, mas também com todos os traços de personalidade analisados, à exceção do maquiavelismo com a compra compulsiva. Ademais, os resultados mostraram que traços como o narcisismo, a psicopatia e o rancor são preditores positivos dos comportamentos de compra presentes neste estudo. Desta forma, os achados podem servir de base para investigações futuras que abranjam teorias da personalidade distintas, e o possível impacto da personalidade no comportamento do consumidor.

Palavras-chave: *Dark Pentad*; maquiavelismo; narcisismo; psicopatia; sadismo; rancor; comportamento do consumidor; compra impulsiva; compra conspícua; compra compulsiva.

Abstract

This study aimed to verify the role of dark personality traits in various purchasing behaviours, such as impulse buying, conspicuous buying and compulsive buying. In total, 446 participants responded to this study with an average age of 27.7 years (min = 18, max = 74; SD = 11.92), where 27% were men. Analyses of multiple regressions were carried out to investigate the link between Dark Pentad personality traits and impulsive, conspicuous and compulsive buying. The results showed that all the buying behaviours were correlated with each other, but also with all the personality traits analysed, except for machiavellism and compulsive buying. In addition, the results showed that traits such as narcissism, psychopathy and spitefulness are positive predictors of the buying behaviours in this study. This way, this study can serve as a basis for future research that includes different personality theories and the possible impact of personality on consumer behaviour.

Keywords: Dark Pentad; machiavellism; narcissism; psychopathy; sadism; spitefulness; consumer behaviour; impulse buying; conspicuous buying; compulsive buying.

Introdução

No mundo moderno, o ato de consumir transcendeu a mera satisfação de necessidades básicas e tornou-se parte fundamental da vida quotidiana. Os consumidores são expostos a uma infinidade de produtos e serviços, numa sociedade caracterizada pelo consumismo e pela constante evolução tecnológica. Perante esse cenário, a Psicologia do Consumidor tornou-se uma área essencial para as organizações e profissionais que procuram entender e antecipar as necessidades, desejos e preferências dos consumidores.

Vários estudos têm sido realizados com o objetivo de descobrir quais são os fatores que influenciam o ato de compra dos consumidores, chegando à conclusão que fatores individuais, mas também sociais, interferem no momento de uma compra, tais como: o género, a idade, os valores humanos e ou materialistas, o rendimento, as emoções, a marca, a embalagem, fatores ambientais e o autoconceito (Hoyer et al., 2016; Lins et al., 2016; Lins & Poeschl, 2015; Napoli et al., 2014; Schiffman & Kanuk, 2009). Este estudo focou nos fatores individuais, especificamente nas características de personalidade, considerando que a personalidade é um ponto de foco para a pesquisa científica nesta área.

A maioria dos estudos têm utilizado o modelo dos cinco grandes fatores para avaliar a sua relação com o comportamento de compra (Aquino & Lins, 2023; Mitić et al., 2023; Thompson & Prendergast, 2015). No entanto, existe um modelo de traços de personalidade que ainda tem sido pouco explorada a sua relação com o comportamento de compra, sendo o modelo em questão designado por *Dark Pentad* de Paulhus e Williams (2002). Assim, este estudo apresenta como principal objetivo verificar quais dos cinco traços de personalidade sombria estão relacionados com três diferentes tipos de comportamentos de compra simultaneamente - compra por impulso, consumo conspícuo, compra compulsiva.

Dark Pentad

O modelo da *Dark Pentad* é o resultado de um trabalho cooperativo por parte de vários investigadores, baseado no trabalho original da *Dark Triad* (Paulhus & Williams, 2002). Inicialmente o modelo agregava apenas três traços socialmente aversivos de personalidade citados em Kowalski (2001) que, até então, tinham recebido mais atenção por parte da comunidade científica - o maquiavelismo, o narcisismo e a psicopatia -, mas a realização de

novos estudos e reflexões conduziu ao acréscimo de dois traços: o sadismo e o rancor. É relevante referir que se considera os traços pertencentes a esta teoria estejam presentes nos sujeitos num nível subclínico, o que significa que sujeitos com resultados elevados nestes traços apresentam atitudes que, aos olhos da maioria, são indesejáveis de se ter, mas em nenhum momento alcançam um nível tal que as enquadre numa perturbação do foro psicológico.

O construto do maquiavelismo nasceu do trabalho de Christie e Geis (1970) onde os investigadores reuniram frases dos livros do político e filósofo Nicolau Machiavelli, pretendendo verificar o grau de concordância dos sujeitos desse estudo com as mesmas. Concluiu-se que respondentes que concordavam mais com as frases do filósofo apresentavam uma maior tendência a demonstrar comportamentos frios e manipuladores. Desta forma, o maquiavelismo é caracterizado por ser um traço de personalidade que se revela nas pessoas através de atitudes frias e calculistas, e que têm uma tendência para manipular os outros para obterem aquilo que desejam (Paulhus & Williams, 2002).

O narcisismo, neste caso, em parâmetros subclínicos teve a sua origem na tentativa de criar uma versão subclínica do DSM (Raskin & Hall, 1979), onde esta versão de narcisismo manteve várias das suas facetas clínicas. De acordo com Furnham et al. (2013), pessoas narcisistas podem ser descritas como egocêntricas, com uma sensação de superioridade, grandiosidade e domínio sob os que as rodeiam.

Por fim, a psicopatia subclínica consiste na adaptação mais recente dos três (Hare, 1985; Lilienfeld & Andrews, 1996) e acaba por ser considerado o mais negativo de todos os traços da *Dark Triad*, mesmo tratando-se do conceito na sua versão subclínica (Rauthmann, 2012). Sujeitos com elevados níveis de psicopatia são caracterizados por se tratarem de pessoas impulsivas e ansiosas, que procuram adrenalina e evidenciam baixos níveis de empatia (Paulhus & Williams, 2002).

A ênfase dada a estes três conceitos por parte dos investigadores que levava a uma tentativa de expandir o conhecimento acerca dessas temáticas específicas é algo conhecido como *construct creep* (Jones & Paulhus, 2011). Com o desenvolvimento da ciência e o aumento da produção científica deu-se uma maior atenção por parte dos investigadores a outros conceitos não tão estudados, visto que houve muitas críticas ao foco que foi dado a estes três traços, causando um menor foco a tantos outros, vários investigadores começaram a questionar-se se a tríade estaria completa ou se seria espectável um aumento no número de traços de personalidade que compunham esta teoria, formando uma tétrade (Furnham et al., 2013; Jonhson et al., 2019).

Através de estudos como o de Chabrol et al. (2009) decidiu-se adicionar o sadismo subclínico à *Dark Triad*, criando a *Dark Tetrad*. Esta adição teve algumas críticas devido à existência de alguma sobreposição quando se compara o sadismo com a psicopatia (Buckels et al., 2013; Pajevic et al., 2018; Reidy et al., 2011; Takahashi et al., 2009;). Apesar dessa sobreposição, a adição foi maioritariamente suportada por vários estudos (Bonfá-Araujo et al., 2022; Jonhson et al., 2019) afirmando que existe uma clara distinção entre estes dois construtos e, para além disso, uma relação com os restantes traços da tétrede. O sadismo subclínico aparece no nosso dia-a-dia através de pessoas que são vistas como cruéis e que comumente ofendem os outros, algo mais conhecido como *everyday sadism* (Buckels et al., 2013).

Recentemente, baseado em estudos de Marcus et al. (2014), acredita-se ser pertinente adicionar o rancor/despeito com objetivo de completar esta teoria da *Dark Tetrad*, criando a *Dark Pentad*. Neste caso, o rancor que considerámos neste modelo diz respeito ao rancor que observamos no quotidiano, ou seja, a capacidade de magoar outro, mesmo que tal implique magoar a si próprio.

A temática desta dissertação revela-se, assim, bastante inovadora, pois após realizar uma pesquisa na base de dados *SCOPUS*, em junho de 2024, com os termos “*Dark Triad*” e “*consumer behaviour*” verificou-se a existência de apenas seis artigos que relacionou a *Dark Triad* com comportamentos de compra. Para além disso, nessa mesma pesquisa a respetiva base de dados não apresentou nenhum artigo com os termos “*Dark Tetrad*” ou “*Dark Pentad*” e os comportamentos de compra alvo neste estudo (“*impulsive buying*”, “*conspicuous buying*”, “*compulsive buying*”).

Compra por impulso

A compra por impulso pode ser definida de diversas formas e sofreu várias alterações ao longo dos anos. DuPont (1948-1965) começa por defender que a compra por impulso consiste apenas numa compra não planeada. Alguns anos mais tarde, Rook (1987) adiciona à definição anterior a existência de três grandes facetas, tais como a compra não ser planeada, a grande dificuldade em controlar este impulso e a compra ser acompanhada por uma resposta emocional. Mais recentemente, Xiao e Nicholson (2013) definiram compra por impulso como sendo um ato motivado por estímulos externos e acompanhado por um impulso persistente e intenso que levam a uma compra repentina e não planeada. Neste estudo será utilizada a definição de Rook e Fisher (1995), que afirmam que a compra impulsiva é “a tendência do

consumidor para comprar espontaneamente, sem reflexão, de forma imediata, estimulado pela proximidade física do objeto desejado, dominado pela atração emocional e absorvido pela promessa de gratificação imediata” (p. 306).

Este comportamento pode ser explicado tanto por fatores extrínsecos como por fatores intrínsecos. No que toca aos fatores extrínsecos, os que aparentam ser mais comuns são a visibilidade social, a pressão e disponibilidade económica (Aquino & Lins, 2023). Por outro lado, os fatores intrínsecos mais comuns são a própria impulsividade, que também é considerada um traço da personalidade humana (Rook & Fisher, 1995), e outros fatores da personalidade como o neuroticismo, a extroversão e a conscienciosidade, traços pertencentes à teoria da personalidade dos *Big Five* (Arnould et al., 2004; Fenton & Furnham, 2019; Lippold et al., 2020).

Consumo conspícuo

O consumo conspícuo é uma temática surge no livro do economista Thorstein Veblen (1899), onde o autor descreve o tempo e dinheiro que a classe alta americana gastava em atividades desnecessárias e pouco produtivas. Com o passar do tempo, o conceito sofreu algumas mudanças ou reinterpretações, tratando-se agora de um consumo que se traduz na obtenção de um determinado estatuto social dentro do seu próprio grupo social (Nwankwo et al., 2014). Chaudhuri et al. (2011: p.217) definem o consumo conspícuo como “variável individual que motiva o consumidor a comprar itens visíveis com o objetivo de exibir a sua idiossincrasia”. Na sua generalidade o consumo conspícuo acaba por se tornar um mecanismo que as pessoas utilizam para demarcarem a sua identidade e valores, através de compras (Griskevicius et al., 2007)

Os estudos realizados até ao momento procuraram explorar as possíveis motivações para o consumo conspícuo, chegando à conclusão de que essas se resumem em dois grandes grupos: as motivações extrínsecas ou sociais, que consistem em consumir para os outros, e as motivações intrínsecas, que se trata de consumo dedicado ao próprio, isto é, consumo para satisfação daquele que consome (Amatulli & Guido, 2011; Truong & McColl, 2011). A literatura evidencia também que sujeitos com níveis mais elevados de maquiavelismo, narcisismo e psicopatia têm uma maior tendência para comprar produtos de luxo; por sua vez, esta inclinação para o consumo de produtos de luxo está bastante relacionada com a realização de compras conspícuas (Razmus et al., 2023).

Compra compulsiva

A compra compulsiva é comumente descrita como uma patologia caracterizada por uma sensação irresistível e repetitiva de comprar, muitas vezes itens que até não são necessários (Black, 2007; Lejoyeux et al., 1999). Lins (2020: p. 326) define este tipo de compra como “patológica e crônica, sendo caracterizada por um desejo repetitivo e incontrolável de comprar, tendo como consequência o surgimento de sentimentos negativos, como o arrependimento e a culpa”.

Normalmente, este tipo de compra é precedido de impulsos repetitivos para realizar uma compra com o objetivo de combater emoções ou situações negativas e seguido de uma sensação de alívio e prazer, mas também remorsos e culpa devido à consciencialização de que aquele comportamento não é sustentável, principalmente a nível financeiro (Pacheco et al., 2022). Este tipo de atitudes acarreta diversas consequências para a vida da pessoa, desde sentimentos de culpa, vergonha, ansiedade e depressão, a algo passível de se transpor para as suas relações e a sua vida profissional (Mrad & Cui, 2020; Robert et al., 2014).

De seguida, é fundamental distinguir a compra compulsiva da compra por impulso. Vários estudos mostram que ambos os conceitos se apresentam bastante conectados (Eren et al., 2012), sendo que alguns autores consideram até que ambos fazem parte do mesmo espectro comportamental (Kyrios et al., 2020; Šeinauskienė et al., 2016), encontrando-se em pontas opostas desse espectro. Estes autores afirmam também que consumidores compulsivos têm extrema dificuldade em controlar as suas ações, característica que não está necessariamente presente em consumidores impulsivos. Além disso, uma compra por impulso não é considerada um comportamento prejudicial, até se tornar compulsivo (Kyrios et al., 2020; Šeinauskienė et al., 2016).

Derivado da ausência de literatura, o presente trabalho consiste num estudo exploratório cujo objetivo é verificar quais dos cinco traços de personalidade sombria estão relacionados com três diferentes tipos de comportamentos de compra simultaneamente (compra por impulso, consumo conspícuo, compra compulsiva).

Método

Participantes

Após a eliminação de todos os respondentes que não responderam a mais de 5% das variáveis ($n = 156$), considerou-se para a análise 446 pessoas, sendo que dessas 125 (27%) eram homens, 332 (71.2%) mulheres, 5 (1.1%) outro género, e 4 (0.9%) preferiram não responder. Relativamente à idade, a média dos participantes encontra-se nos 27.7 anos (mín. 18; máx. 74; $DP = 11.92$). Da totalidade dos respondentes, 5 (1.1%) reportaram ter completado o Ensino Básico, 124 (27.6%) afirmaram ter o Ensino Secundário e 335 (71.9%) completaram o Ensino Superior e 2 (0.4%) optaram por não responder.

No que toca ao nível socioeconómico a amostra apresentou uma distribuição bastante homogénea, sendo que 9 (1.9%) pessoas afirmaram ter um nível socioeconómico baixo, 92 (19.7%) médio baixo, 258 (55.4%) médio, 96 (20.6%) médio alto, 9 (1.9%) alto e 2 (0.4%) preferiram não responder. Por fim, recolheu-se também a nacionalidade dos participantes e verificou-se que 402 (86.3%) são portugueses, 36 (7.7%) brasileiros, 23 (4.8%) são de outras nacionalidades, mas não especificaram qual e 5 (1.1%) não responderam (ver Tabela 1).

Instrumentos

O questionário foi composto por diversas escalas com o objetivo de medir as variáveis em estudo. Além destas escalas, foram também realizadas questões sociodemográficas referentes à idade, género, escolaridade, nível socioeconómico percebido, nacionalidade e residência.

Dark Pentad

Para medir os cinco traços de personalidade sombria foi aplicada a *Short Dark Tetrad Scale* (Rodrigues, 2020), que mede quatro traços (maquiavelismo, narcisismo, psicopatia e sadismo), e para completar a *Dark Pentad* foi utilizada a Escala de Rancor (Monteiro et al., 2022),

Short Dark Tetrad Scale (SD4)

Para avaliar os traços de personalidade pertencentes à Tétrade Sombria foi utilizada a versão adaptada para a população portuguesa por Rodrigues (2020) da *Short Dark Tetrad Scale*. Esta escala é composta por 28 itens que avaliam o maquiavelismo (eg., “Não é inteligente deixar que as pessoas conheçam os seus segredos”; “Evita conflito direto com os outros porque eles

Tabela 1*Tabela de dados sociodemográficos*

	n	%
Género		
Mulheres	332	71.2
Homens	125	27
Outro	5	1.1
Prefiro não responder	4	0.9
Escolaridade		
Ensino Básico	5	1.1
Ensino Secundário	124	26.4
Ensino Superior	335	72.1
Prefiro não responder	2	0.4
Nível socioeconómico percebido		
Baixo	9	1.9
Médio Baixo	92	19.7
Médio	258	55.4
Média Alto	96	20.6
Alto	9	1.9
Prefiro não responder	2	0.4
Nacionalidade		
Portuguesa	402	86.3
Brasileira	36	7.7
Outra	23	4.8
Prefiro não responder	5	1.1

podem ser úteis no futuro”; $\alpha = .57$; $\omega = .55$), o narcisismo (eg., “As pessoas vêem-me como um líder natural”; “Atividades em grupo tendem a ser aborrecidas sem mim”; $\alpha = .70$; $\omega = .69$), a psicopatia (eg., “As pessoas dizem-me frequentemente que estou fora do controlo”; “Tenho tendência a precipitar-me, e só depois fazer perguntas”; $\alpha = .73$; $\omega = .73$), e o sadismo (eg., “Gosto de assistir a desportos violentos”; “Algumas pessoas merecem sofrer”; $\alpha = .76$; $\omega = .75$).

Cada fator de personalidade é composto por 7 itens. As respostas foram avaliadas com escalas tipo Likert de cinco pontos (1 = discordo totalmente; 5 = concordo totalmente).

Escala de Rancor

O rancor foi avaliado através da adaptação realizada pelo próprio autor para o português europeu da versão brasileira da escala (Monteiro, et al., 2022), adaptada de Plouffe et al. (2017) e Marcus et al. (2014). A escala é composta por 4 itens (eg., “Se eu tivesse oportunidade, ficaria feliz em pagar uma pequena quantia de dinheiro para ver um colega que eu não gosto falhar”; “Eu estaria disposto a pagar mais por alguns bens e serviços se outras pessoas de quem eu não gostasse tivessem de pagar ainda mais”; $\alpha = .66$; $\omega = .67$). As respostas foram avaliadas com escalas tipo *Likert* de cinco pontos (1 = discordo totalmente; 5 = concordo totalmente).

Escala Reduzida de Compra por Impulso

Foi utilizada a Escala Reduzida de Compra por Impulso de Rook e Fisher (1995), adaptada para o contexto português por Lins e colaboradores (2020). Esta é constituída por 4 itens (“Eu vejo, eu compro”: esta afirmação descreve-me.”; “Eu costumo comprar coisas sem pensar”; “Compro agora e penso sobre isto mais tarde”: esta afirmação descreve-me”; “Simplesmente compro”: isto descreve a forma como compro as coisas”; $\alpha = .86$; $\omega = .86 - 1$ = discordo totalmente; 7 = concordo totalmente).

Escala de Consumo Conspícuo (versão portuguesa)

Para a avaliação do consumo conspícuo utilizou-se a Escala de Consumo Conspícuo (versão portuguesa) desenvolvida por Melo (2023). Compõem a escala 19 itens (eg., “Compro produtos topo de linha para chamar a atenção dos outros”; “Compro produtos de marca porque eles fazem-me sentir notado/a pelos outros”; “Em parte, compro produtos que mostram ao mundo que sou de algum modo único”; $\alpha = .91$; $\omega = .90 - 1$ = discordo totalmente; 7 = concordo totalmente)

Escala de Compra Compulsiva de Richmond

Por fim, o consumo compulsivo foi medido através da tradução para português europeu realizada pelo autor da versão brasileira da Escala de Compra Compulsiva de Richmond (Leite et al., 2013), desenvolvida por Ridgway e colaboradores (2008). Esta escala contém 6 itens ($\alpha = 0.80$; $\omega = 0.81$). Os itens foram avaliados em duas escalas de sete pontos: os quatro primeiros

itens variam de discordo totalmente até concordo totalmente (“Tenho sacos de compras fechados no meu armário”; “Outras pessoas consideram que eu compro em excesso”; “Boa parte da minha vida baseia-se em comprar”; “Considero-me um comprador impulsivo (pouco preocupado com as consequências”) , e os dois últimos variam entre nunca e sempre (“Compro coisas que não preciso”; “Compro coisas que não planeei comprar”).

Procedimentos

A recolha de respostas foi realizada através de um questionário *online*, onde inicialmente, antes de responder ao inquérito, o participante tinha à sua disposição um Consentimento Informado onde constavam informações relevantes ao preenchimento: uma contextualização, critérios de inclusão/exclusão, riscos ou benefícios, duração aproximada do questionário, informações sobre a proteção e dados e duas questões que garantiam que o participante autorizava a recolha dos seus dados e que tinha mais de 18 anos, lido e compreendido todas as informações.

No que toca aos procedimentos éticos, o questionário, aplicado para a realização do presente estudo, foi aprovado pela Comissão de Ética da Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade do Porto (Processo com Ref.^a 2023/07-04b), bem como pela Unidade de Proteção de Dados da Universidade do Porto.

A recolha de participantes foi realizada de diversas formas. Primeiramente seguiu-se a técnica de amostragem de bola de neve, através das redes sociais e contactos do autor da dissertação, onde era feito um pedido para preencher o questionário e passar para os seus conhecidos. De seguida, foi feita uma divulgação através do email institucional por parte da Associação de Estudantes da FPCEUP e também por parte do Serviço de Comunicação e Imagem da Reitoria da Universidade do Porto. A recolha começou no dia 11 de novembro de 2023 e prolongou-se até ao dia 11 de janeiro de 2024.

A plataforma online utilizada para a recolha dos inquéritos foi o *Qualtrics*. A análise de dados foi realizada no *IBM SPSS Statistics*, versão 27.

Resultados

Inicialmente, começou-se por realizar uma análise de correlações r de Pearson entre os traços de personalidade sombria, os tipos de comportamento de compra e variáveis sociodemográficas (idade e nível socioeconómico percebido). Relativamente às correlações entre os traços de personalidade sombria e comportamentos de compra, observou-se que todos os traços se correlacionaram positivamente com todos os tipos de comportamento de compra em estudo, exceto o maquiavelismo e a compra compulsiva que não estavam associados. A correlação mais forte foi entre o narcisismo e a compra conspícua, $r(451) = 0.35, p < .01$, e as mais fracas foram entre o sadismo e a compra impulsiva, $r(451) = 0.13, p < .01$, e compulsiva, $r(451) = 0.13, p < .01$, (ver Tabela 2).

Tabela 2

Tabela de correlações

	M	DP	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Maquiavelismo	2.98	0.55									
2. Narcisismo	2.60	0.63	.30**								
3. Psicopatia	1.80	0.58	.15**	.28**							
4. Sadismo	2.15	0.71	.30**	.26**	.42**						
5. Rancor	1.47	0.56	.26**	.15**	.33**	.48**					
6. Compra por Impulso	1.72	0.76	.17**	.24**	.25**	.13**	.26**				
7. Compra Conspícua	1.94	0.83	.24**	.35**	.29**	.29**	.29**	.38**			
8. Compra Compulsiva	2.06	0.91	.09	.17**	.26**	.13**	.20**	.65**	.44**		
9. Idade	27.7	11.92	-.22**	-.10*	-.01	-.31**	-.11*	-.02	-.11*	-.11*	
10. Nível socioeconómico percebido	3.02	0.77	.09*	.10*	.05	.02	.05	.08	.12**	.10*	.03

N = 451. ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$.

Tabela 3

Tabela do Teste T de Student entre género e comportamentos de compra

	Mulheres n = 326		Homens n = 120		Teste t	Valor p	d de Cohen	IC 95%
	M	DP	M	DP				
Compra por Impulso	1.76	0.76	1.60	0.73	$t(459) = 2.05$	.04	0.21	[0.009, 0.42]
Compra Conspícua	1.92	0.84	1.99	0.79	$t(449) = 0.77$	.44	0.08	[-0.13, 0.29]
Compra Compulsiva	2.13	0.94	1.83	0.77	$t(450) = 3.24$	<.001	0.34	[0.13, 0.55]

Tabela 4

Tabela da regressão linear múltipla

	Compra por Impulso					Compra conspícua					Compra Compulsiva				
	b	t	Sig.	I.C. 95%	VIF	b	t	Sig.	I.C. 95%	VIF	b	t	Sig.	I.C. 95%	VIF
Constante	-	0.81	.418	-0.88	0.37	-	1.06	.291	-1.00	0.30	-	0.88	.380	-0.42	1.01
Maquiavelismo	.06	1.30	.194	-0.05	0.22	.06	1.36	.175	-0.04	0.24	-0.03	0.50	.616	-0.20	0.12
Narcisismo	.18	3.82	<.001	0.11	0.34	.25	5.48	<.001	0.22	0.46	.13	2.62	.009	0.05	0.32
Psicopatia	.15	2.88	.004	0.06	0.32	.13	2.72	.007	0.05	0.32	.20	3.92	<.001	0.16	0.47
Sadismo	-.06	1.09	.276	-0.19	0.06	.06	1.10	.274	-0.06	0.20	-.04	0.68	.500	-0.20	0.10
Rancor	.20	3.82	<.001	0.13	0.40	.16	3.16	.002	0.09	0.38	.12	2.21	.028	0.02	0.36
Idade	.02	0.45	.651	-0.01	0.01	-.04	0.93	.352	-0.01	0.003	-.11	2.18	.030	-0.02	-0.001
Gênero	.12	2.72	.007	0.05	0.32	.02	0.54	.591	-0.10	0.18	.16	3.49	<.001	0.13	0.45
NSE Percebido	.06	1.36	.174	-0.03	0.15	.09	2.10	.037	0.01	0.19	.10	2.19	.029	0.01	0.22
R ²	.15					.23					.14				
AR ²	.14					.21					.13				
Cohen's f ²	.17					.29					.16				
F (8, 445)	10.00**					15.96**					9.90**				

Para verificar se os valores de cada comportamento de compra eram distintos entre mulheres e homens foi realizado um Teste t de Student. Os resultados mostram que as mulheres têm uma maior tendência de comprar por impulso, $t(459) = 2.05$, $p = 0.04$, $d = 0.21$, e por compulsão, $t(450) = 3.24$, $p = 0.001$, $d = 0.34$. Não houve diferença entre gêneros na compra conspícua (ver Tabela 3).

Por fim, realizou-se também uma regressão linear múltipla para aferir quanto é que cada traço de personalidade (maquiavelismo, narcisismo, psicopatia, sadismo e rancor) impacta nos comportamentos de compra (compra impulsiva, compra conspícua e compra compulsiva). Para além disso, foram adicionadas ao modelo da regressão variáveis sociodemográficas (gênero, idade e nível socioeconómico percebido). Verificou-se que os traços da *Dark Pentad* têm um poder preditivo significativo nos diversos comportamentos de compra (ver Tabela 4).

Os resultados demonstraram que maiores níveis de narcisismo, psicopatia e rancor, preveem de forma positiva todos os comportamentos de compra analisados. Adicionalmente, os resultados mostraram que o gênero prevê positivamente a compra por impulso, o nível socioeconómico percebido prevê positivamente a compra conspícua e a idade, o gênero e o nível socioeconómico percebido preveem positivamente a compra compulsiva.

Discussão

Este estudo assumiu como objetivo descobrir qual a influência da personalidade sombria em diversos comportamentos de compra, dos quais a compra por impulso, a compra conspícua e a compra compulsiva. Verificou-se a presença de diversas correlações entre a personalidade sombria e os comportamentos de compra.

Considerando, primeiramente, a compra por impulso, os resultados demonstraram que todos os traços de personalidade se correlacionaram de forma positiva com este tipo de compra, ou seja, à medida que os níveis de cada traço de personalidade aumentaram, a propensão para comprar de forma impulsiva também aumentou.

Tal como na compra por impulso, na compra conspícua todos os cinco traços acabaram por se revelar positivamente correlacionados com este comportamento de compra. É de notar

que a correlação entre o narcisismo e a compra conspícua foi a que obteve um valor mais elevado, algo que acabaria por ser expectável, visto que o consumo conspícuo é um tipo de consumo muito focado em si mesmo e na sua forma de demonstrar que é distinto de todos os que o rodeiam (Chaudhuri et al., 2011). Pessoas narcisistas sentem que são superiores aos outros e têm visões muito autocentradas, o que acaba por se alinhar bastante com a compra conspícua e ir de encontro ao que a literatura afirma sobre este traço de personalidade nos diz (Sedikides et al., 2011).

A compra compulsiva revelou-se o único comportamento de compra que se distinguiu dos restantes isto, na medida em que um dos traços de personalidade, o maquiavelismo, não se correlacionou com este tipo de compra. Relativamente aos restantes traços de personalidade, tal como nos comportamentos de compra anteriores, todos apresentaram uma correlação positiva.

Importa, ainda, referir que a análise acabou por corroborar a tendência que se tem vindo a revelar na literatura, no que respeita às comparações entre géneros. Os resultados demonstraram que as mulheres têm uma maior propensão para fazer compra de forma impulsiva e compulsiva, algo vai de encontro ao que alguns estudos têm concluído (Fenton & Furnham, 2019; Santini et al, 2018; Tarka et al., 2022).

O modelo apresentado demonstrou que os traços de personalidade preveem 14% da compra por impulso, 21% da compra conspícua e 13% da compra compulsiva, demonstrando como os comportamentos de compra são variados, mas que parte dessa variação está ligada a estes traços de personalidade (Hoyer et al., 2016; Lins et al., 2016; Napoli et al., 2014; Reed & Forehand, 2012). O narcisismo, a psicopatia e o rancor acabaram por prever positivamente todos os comportamentos de compra. No que concerne à compra por impulso, este resultado acaba por se explicar devido aos altos níveis de impulsividade associados ao narcisismo (Cai et al., 2015) e à psicopatia (Paulhus & Williams, 2002). Relativamente ao rancor, Rogier e colaboradores (2019) afirmam que a impulsividade tem uma relação muito próxima com o rancor, pois a impulsividade é um dos fatores de risco mais importantes no que concerne prejudicar os outros e o próprio, sendo esta uma das grandes características do rancor, algo que pode afetar o comportamento de compra dos sujeitos avaliados.

Os resultados relativos à compra conspícua voltaram a demonstrar a maior relação entre o narcisismo e este comportamento de compra. Sujeitos narcisistas são caracterizados pela sua vaidade e por serem autocentrados (Morf & Rhodewalt, 2001), o que vai ao encontro a algumas

das motivações intrínsecas do consumo conspícuo como a autoperceção e o sentirem-se bem consigo mesmos (Vigneron & Johnson, 2004). Considerando agora a relação entre a psicopatia e o consumo conspícuo, existem estudos revelaram a possível relação entre a psicopatia e o consumo conspícuo, sendo que esta se deve, na sua maioria, às motivações extrínsecas do consumo conspícuo como a ostentação e a obtenção de um estatuto social e poder (Razmus et al., 2023; Zhu et al., 2023).

Por fim, o rancor é um traço caracterizado por uma sensação de vingança ou inveja (a sensação de deixar-se ser prejudicado, em prol de um mal maior para alguém de quem não gostamos) (Marcus et al., 2014). Assim, olhando para uma situação meramente de consumo, uma compra conspícua pode ser analisada como uma forma de uma pessoa sofrer ligeiramente (perda monetária) com o objetivo de obter poder sobre alguém indesejado. Este resultado acaba por ser sustentado pelo estudo de Huang e colaboradores (2017) que afirma que indivíduos invejosos são mais prováveis de comprar produtos que chamem à atenção, mesmo quando a exposição pública desses mesmos produtos lhes pode trazer atenção negativa.

Relativamente à compra compulsiva, já foi estabelecida uma relação na literatura entre o comportamento de compra compulsivo e a psicopatia (Jauk & Dieterich, 2019), sabendo que este traço está associado a pessoas impulsivas, antissociais, egocêntricas, megalomaniacas e ansiosas (Buckholtz et al., 2010; Paulhus e Williams, 2002). Sabemos também que as compras compulsivas costumam ser precedidos de emoções negativas, como a ansiedade (Gallagher et al., 2017; Pacheco et al., 2022), fazendo querer que indivíduos com valores mais elevados de psicopatia tenham mais problemas com emoções como a ansiedade e, consequentemente, tentem colmatar essas complicações com compras compulsivas.

Quanto ao narcisismo, os resultados corroboram a noção de que sujeitos maiores níveis de narcisismo recorrem ao materialismo como forma de expressarem a sua necessidade de admiração, atenção e status (Cisek et al., 2014), o que conduz à realização de compras desnecessárias e, consequentemente, a um consumo compulsivo (Piper et al., 2024). Os resultados do traço do rancor poderão ser inspirados por uma tendência apontada na literatura de pessoas rancorosas apresentarem valores elevados de comportamentos aditivos problemáticos, desde um uso problemático da internet e do telemóvel ao trabalhar compulsivamente (Balta et al., 2019; Kircaburun & Griffiths, 2018; Kızıloğlu et al., 2022). Isto poderá ser explicado pelo facto de indivíduos rancorosos terem dificuldade em lidar com o seu

bem-estar emocional causando um uso excessivo e compulsivo de estratégias de coping, de forma a tentarem regular as suas emoções negativas (Kızıloğlu et al., 2022).

Por fim, não poderia deixar de ser fulcral discorrer sobre os resultados dos dados sociodemográficos obtidos na análise. Orientando, primeiramente, o nosso foco para a idade, é possível observar que a esta revelou prever negativamente a compra compulsiva. Dittmar (2005) mostrou no seu estudo que sujeitos mais jovens têm uma maior propensão para realizar compras por impulso e que, tal como no presente estudo, a idade é um preditor negativo deste comportamento. Relativamente ao género, os resultados mostraram que o género previa positivamente tanto a compra por impulso como a compra compulsiva, algo que vai de encontro literatura (Fenton & Furnham, 2019; Santini et al, 2018; Tarka et al., 2022).

No que concerne ao nível socioeconómico percebido, acabou por se verificar que este prevê positivamente o consumo conspícuo e o consumo compulsivo. A ligação entre o nível socioeconómico e o consumo conspícuo pode ser aparentemente lógica em primeira instância, devido à conexão muito presente entre o consumo conspícuo e o consumo de luxo, sendo que o consumo de luxo está mais acessível a indivíduos com um nível socioeconómico superior, algo que acabou por se verificar neste caso. Apesar disto, a evidência científica já nos mostrou que este resultado nem sempre é consistente, porque pessoas com um nível socioeconómico inferior optam por este tipo de consumo como forma de compensação do seu estatuto na hierarquia social (Wang et al., 2022). Na sua generalidade, a literatura tem-nos mostrado que o nível socioeconómico não é um fator preditivo do consumo compulsivo (Black, 2011; Dell’Osso et al., 2008; Dittmar, 2005), algo que não acontece neste estudo possivelmente devido ao facto de que sujeitos com maior nível socioeconómico têm uma maior facilidade de consumir e, conseqüentemente, de consumir compulsivamente bens que não necessitam.

Conclusão

Este estudo verificou simultaneamente a influência dos traços de personalidade da *Dark Pentad* em três comportamentos de compra distintos: a compra impulsiva, a compra conspícua e a compra compulsiva. Verificou-se, através de uma análise correlacional, que todos os traços de personalidade se correlacionam com todos os comportamentos de compra à exceção do maquiavelismo com a compra compulsiva. Ademais, concluiu-se que alguns desses traços,

nomeadamente, o narcisismo, a psicopatia e o rancor revelaram serem preditores positivos de todos os comportamentos de compra analisados. Assim, estes resultados acabam por demonstrar que, de facto, a personalidade tem impacto na forma como as pessoas compram, tendência que tem vindo a ser estudada com diferentes teorias da personalidade (Aquino & Lins, 2023; Mitić et al., 2023; Thompson & Prendergast, 2015). Os resultados acabam por reforçar a inovação da presente dissertação e a necessidade de desenvolver mais estudos nestas temáticas.

Apesar disso, existem algumas limitações que merecem ser referidas. Primeiramente, e possivelmente a mais limitante de todas, a teoria da *Dark Pentad* é bastante recente, causando uma grande ausência de literatura de base para a realização deste estudo. Para além disso, é relevante considerar que a aferição dos traços de personalidade sombria e dos comportamentos de compra presentes pode sofrer alterações devido ao fenómeno de desejabilidade social, o que poderá significar que algumas das questões que foram colocadas aos participantes podem ter uma conotação negativa, levando a que estes não respondam de forma totalmente honesta. Por fim, a forma de recolha da amostra acabou por não ser aleatória, mas através do efeito de bola de neve, afetando a representatividade da amostra.

Para estudos futuros sugere-se a replicação deste estudo, visto que se trata de um tema ainda pouco explorado na literatura, aspeto que ressalta o carácter inovador do presente estudo. Além disto, a presença de três comportamentos de compra distintos em simultâneo acaba por oferecer uma maior robustez aos resultados obtidos, no entanto outros comportamentos de compra (p.e.: comportamento de compra sustentável) não foram analisados, pelo que um alargar de horizontes acabaria por trazer ainda mais informação relevante sobre o consumo.

Referências

- Amatulli, C., & Guido, G. (2011). Determinants of purchasing intention for fashion luxury goods in the Italian market: A laddering approach. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(1), 123–136. <https://doi.org/10.1108/13612021111112386>.
- 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://doi.org/10.15448/1980-8623.2019.4.31905>.
- Aquino, S. D., & Lins, S. (2023). The personality puzzle: A comprehensive analysis of its impact on three buying behaviors. *Frontiers in Psychiatry*, 14, 1179257. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2023.1179257>.
- Arnould, E., Price, L., & Zinkhan, G. M. (2004). *Consumers* (2nd ed.). Chicago: Irwin/McGraw-Hill.
- Balta, S., Jonason, P., Denes, A., Emirtekin, E., Tosuntaş, Ş. B., Kircaburun, K., & Griffiths, M. D. (2019). Dark personality traits and problematic smartphone use: The mediating role of fearful attachment. *Personality and Individual Differences*, 149, 214–219. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2019.06.005>
- Baun, D., & Groeppel-Klein, A. (2003). Joy and surprise as guides to a better understanding of impulse buying behavior. In D. Turley & S. Brown (Eds.), *European Advances in Consumer Research* (Vol. 6, pp. 290–299). Association for Consumer Research.
- Bonfá-Araujo, B., Lima-Costa, A. R., Hauck-Filho, N., & Jonason, P. K. (2022). Considering sadism in the shadow of the Dark Triad traits: A meta-analytic review of the Dark Tetrad. *Personality and Individual Differences*, 197, 111767. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2022.111767>
- Black, D. W. (2007). A review of compulsive buying disorder. *World Psychiatry*, 6, 14.
- Black, D. W. (2011). *The Oxford handbook of impulse control disorders*. Oxford University Press.

- Buckels, E. E., Jones, D. N., & Paulhus, D. L. (2013). Behavioral confirmation of everyday sadism. *Psychological Science*, 24(11), 2201–2209. <https://doi.org/10.1177/0956797613490749>
- Buckholtz, J. W., Treadway, M. T., Cowan, R. L., Woodward, N. D., Benning, S. D., Li, R., ... & Zald, D. H. (2010). Mesolimbic dopamine reward system hypersensitivity in individuals with psychopathic traits. *Nature Neuroscience*, 13(4), 419–421. <https://doi.org/10.1038/nn.2510>
- Cai, H., Shi, Y., Fang, X., & Luo, Y. L. (2015). Narcissism predicts impulsive buying: Phenotypic and genetic evidence. *Frontiers in Psychology*, 6, 144469. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.00881>
- Cisek, S. Z., Sedikides, C., Hart, C. M., Godwin, H. J., Benson, V., & Liversedge, S. P. (2014). Narcissism and consumer behaviour: A review and preliminary findings. *Frontiers in Psychology*, 5, 232. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2014.00232>
- Chabrol, H., van Leeuwen, N., Rodgers, R., & Séjourné, N. (2009). Contributions of psychopathic, narcissistic, Machiavellian, and sadistic personality traits to juvenile delinquency. *Personality and Individual Differences*, 47(7), 734–739. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2009.06.020>
- Chaudhuri, H. R., Mazumdar, S., & Ghoshal, A. (2011). Conspicuous consumption orientation: Conceptualisation, scale development and validation. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(4), 216–224. <https://doi.org/10.1002/cb.364>
- Christie, R., & Geis, F. L. (1970). *Studies in Machiavellianism*. New York: Academic Press.
- Dell’Osso, B., Allen, A., Altamura, C., Buoli, M., & Hollander, E. (2008). Impulsive-compulsive buying disorder: Clinical overview. *Australian and New Zealand Journal of Psychiatry*, 42(3), 259–266. <https://doi.org/10.1080/00048670701881561>
- Dittmar, H. (2005). Compulsive buying – a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. *British Journal of Psychology*, 96(4), 467–491. <https://doi.org/10.1348/000712605X53533>
- Eren, S. S., Eroğlu, F., & Hacıoglu, G. (2012). Compulsive buying tendencies through materialistic and hedonic values among college students in Turkey. *Procedia - Social*

- Fenton-O’Creevy, M., & Furnham, A. (2019). Money attitudes, personality and chronic impulse buying. *Applied Psychology*, 69(4), 1557–1572. <https://doi.org/10.1111/apps.12215>
- Furnham, A., Richards, S. C., & Paulhus, D. L. (2013). The Dark Triad of personality: A 10-year review. *Social and Personality Psychology Compass*, 7(3), 199–216. <https://doi.org/10.1111/spc3.12018>
- Gallagher, C. E., Watt, M. C., Weaver, A. D., & Murphy, K. A. (2017). “I fear, therefore, I shop!” Exploring anxiety sensitivity in relation to compulsive buying. *Personality and Individual Differences*, 104, 37–42. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.07.023>
- Gouveia, V. V., Monteiro, R. P., Gouveia, R. S. V., Athayde, R. A. A., & Cavalcanti, T. M. (2016). Avaliando o lado sombrio da personalidade: Evidências psicométricas do dark triad dirty dozen. *Revista Interamericana de Psicologia*, 50(3).
- Griskevicius, V., Tybur, J. M., Sundie, J. M., Cialdini, R. B., Miller, G. F., & Kenrick, D. T. (2007). Blatant benevolence and conspicuous consumption: When romantic motives elicit strategic costly signals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(1), 85–102. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.93.1.85>
- Hare, R. D. (1985). Comparison of procedures for the assessment of psychopathy. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 53(1), 7–16. <https://doi.org/10.1037/0022-006X.53.1.7>
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2016). *Consumer Behavior* (7th ed.). Boston: Cengage Learning Nacional.
- Huang, X. I., Dong, P., & Wyer Jr, R. S. (2017). Competing for attention: The effects of jealousy on preference for attention-grabbing products. *Journal of Consumer Psychology*, 27(2), 171–181. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.12.001>
- Jauk, E., & Dieterich, R. (2019). Addiction and the dark triad of personality. *Frontiers in Psychiatry*, 10, 662. <https://doi.org/10.3389/fpsyt.2019.00662>
- Johnson, L. K., Plouffe, R. A., & Saklofske, D. H. (2019). Subclinical sadism and the dark triad: Should there be a dark tetrad? *Journal of Individual Differences*, 40(3), 127–133. <https://doi.org/10.1027/1614-0001/a000284>

- Jones, D. N., & Paulhus, D. L. (2011). Differentiating the Dark Triad within the interpersonal circumplex. In L. M. Horowitz & S. Strack (Eds.), *Handbook of Interpersonal Psychology: Theory, Research, Assessment, and Therapeutic Interventions* (pp. 249–268). New York: Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118001868.ch15>
- Kowalski, R. M. (Ed.). (2001). *Behaving badly: Aversive behaviors in interpersonal relationships*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Kircaburun, K., & Griffiths, M. D. (2018). The dark side of internet: Preliminary evidence for the associations of dark personality traits with specific online activities and problematic internet use. *Journal of Behavioral Addictions*, 7(4), 993–1003. <https://doi.org/10.1556/2006.7.2018.109>
- Kızıloğlu, M., Kircaburun, K., Özsoy, E., & Griffiths, M. D. (2022). Work addiction and its relation with dark personality traits: A cross-sectional study with private sector employees. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 1-17. <https://doi.org/10.1007/s11469-022-00973-0>
- Kyrios, M., Fassnacht, D. B., Ali, K., Maclean, B., & Moulding, R. (2020). Predicting the severity of excessive buying using the excessive buying rating scale and compulsive buying scale. *Journal of Obsessive-Compulsive and Related Disorders*, 25, 100509. <https://doi.org/10.1016/j.jocrd.2020.100509>
- Leite, P., Rangé, B., Kukar-Kiney, M., Ridgway, N., Monroe, K., Junior, R. R., ... & Silva, A. (2013). Cross-cultural adaptation, validation and reliability of the Brazilian version of the Richmond Compulsive Buying Scale. *Revista Brasileira de Psiquiatria*, 35(1), 38-43. <https://doi.org/10.1590/1516-4446-2011-0676>
- Lejoyeux, M., Haberman, N., Solomon, J., & Adès, J. (1999). Comparison of buying behavior in depressed patients presenting with or without compulsive buying. *Comprehensive Psychiatry*, 40(1), 51-56. [https://doi.org/10.1016/S0010-440X\(99\)90080-1](https://doi.org/10.1016/S0010-440X(99)90080-1)
- Lilienfeld, S. O., & Andrews, B. P. (1996). Development and preliminary validation of a self-report measure of psychopathic personality traits in noncriminal populations. *Journal of Personality Assessment*, 66(3), 488–524. https://doi.org/10.1207/s15327752jpa6603_3
- Lins, S. (2020). Preparando-se para a Copa do mundo: O que leva os brasileiros a comprar impulsivamente produtos para apoiar o seu país?. *PSICOLOGIA*, 34(1), 325-334. doi: 10.17575/psicologia.v34i1.1681

- Lins, S., Aquino, S., & Castro, R. (2020). Propriedades psicométricas da Escala Reduzida de Compra por Impulso (4-CI) para o contexto português. *ResearchGate*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.34875.23842>
- Lins, S., & Poeschl, G. (2015). O papel do materialismo como mediador entre o prazer nas compras e a compra por impulso. *Psico*, 46(1), 59-69. <https://doi.org/10.15448/1980-8623.2015.1.16864>
- Lins, S., Poeschl, G., & Eberhardt, A. (2016). Identificando os factores de influência da compra por impulso em adolescentes portugueses. *Análise Psicológica*, 34(2), 147-163. <https://doi.org/10.14417/ap.920>
- Lippold, J. V., Laske, J. I., Hogeterp, S. A., Duke, É., Grünhage, T., & Reuter, M. (2020). The role of personality, political attitudes and socio-demographic characteristics in explaining individual differences in fear of coronavirus: A comparison over time and across countries. *Frontiers in Psychology*, 11, 552305. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.552305>
- March, E., Grieve, R., Marrington, J., & Jonason, P. K. (2017). Trolling on Tinder (and other dating apps): Examining the role of the Dark Tetrad and impulsivity. *Personality and Individual Differences*, 110, 139-143. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.01.025>
- Marcus, D. K., Zeigler-Hill, V., Mercer, S. H., & Norris, A. L. (2014). The psychology of spite and the measurement of spitefulness. *Psychological Assessment*, 26(2), 563–574. <https://doi.org/10.1037/a0036039>
- Melo, H. M. S. (2023). *Semelhanças e diferenças no consumo conspícuo e no consumo sustentável: Um estudo comparativo entre Portugal e Brasil*. Universidade do Porto.
- Mikołajczak-Degrauwe, K., Wauters, B., Rossi, G., & Brengman, M. (2012). Does personality affect compulsive buying? An application of the big five personality model. *INTECH Open Access Publisher*. <https://doi.org/10.5772/37668>
- Mitić, A., Veljko, Đ., & Petrović, I. (2023). Aversive personality traits and individualistic social rank styles as predictors of a positive attitude towards conspicuous consumption. *TEME*, 213-229. <https://doi.org/10.22190/TEME2023229M>
- Monteiro, R. P., de Holanda Coelho, G. L., Hanel, P. H., Vilar, R., Gouveia, V. V., & de Medeiros, E. D. (2022). The dark side of Brazil: Effects of dark traits on general

- COVID-19 worry and responses against the pandemic. *Personality and Individual Differences*, 185, 111247. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2021.111247>
- Morf, C. C., & Rhodewalt, F. (2001). Expanding the dynamic self-regulatory processing model of narcissism: Research directions for the future. *Psychological Inquiry*, 12(4), 243–251. https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1204_3
- Mrad, M., & Cui, C. C. (2020). Comorbidity of compulsive buying and brand addiction: An examination of two types of addictive consumption. *Journal of Business Research*, 113, 399–408. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.001>
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090-1098. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.06.001>
- Nwankwo, S., Hamelin, N., & Khaled, M. (2014). Consumer values, motivation and purchase intention for luxury goods. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 735–744. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.05.003>
- Pacheco, D. C., Moniz, A. I. D. D. S. A., Caldeira, S. N., & Silva, O. D. L. (2022). “Cannot Stop Buying”—Integrative Review on Compulsive Buying. In M. S. Dias & L. Almeida (Eds.), *Perspectives and Trends in Education and Technology: Selected Papers from ICITED 2021* (pp. 551-560). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-19-4580-9_53
- Pajevic, M., Vukosavljevic-Gvozden, T., Stevanovic, N., & Neumann, C. S. (2018). The relationship between the Dark Tetrad and a two-dimensional view of empathy. *Personality and Individual Differences*, 123, 125–130. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.11.009>
- Paulhus, D. L., & Dutton, D. G. (2016). Everyday sadism. In V. Zeigler-Hill & D. K. Marcus (Eds.), *The dark side of personality: Science and practice in social, personality, and clinical psychology* (pp. 109–120). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/14854-006>
- Paulhus, D. L., & Williams, K. M. (2002). The dark triad of personality: Narcissism, Machiavellianism, and psychopathy. *Journal of Research in Personality*, 36(6), 556-563. [https://doi.org/10.1016/S0092-6566\(02\)00505-6](https://doi.org/10.1016/S0092-6566(02)00505-6)

- Piper, L., de Cosmo, L. M., & Guido, G. (2024). Compulsive shopping behavior and disvalues. *Journal of Consumer Behaviour*, 1-15. doi: 10.1002/cb.2339
- Punj, G. (2011). Impulse buying and variety seeking: Similarities and differences. *Journal of Business Research*, 64(7), 745-748. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.07.007>
- Puri, R. (1996). Measuring and modifying consumer impulsiveness: A cost-benefit accessibility framework. *Journal of Consumer Psychology*, 5(2), 87-113. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0502_01
- Raskin, R. N., & Hall, C. S. (1979). A narcissistic personality inventory. *Psychological Reports*, 45(2), 590. <https://doi.org/10.2466/pr0.1979.45.2.590>
- Rauthmann, J. F. (2012). The Dark Triad and interpersonal perception: Similarities and differences in the social consequences of narcissism, Machiavellianism, and psychopathy. *Social Psychological and Personality Science*, 3(4), 487-496. <https://doi.org/10.1177/1948550611427608>
- Razmus, W., Czarna, A. Z., & Fortuna, P. (2023). Luxury consumption and the dark triad of personality. *Journal of Business Research*, 169, 114246. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114246>
- Reed, A., & Forehand, M. R. (2012). Identity-based consumer behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 310-321. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.08.002>
- Reidy, D. E., Zeichner, A., & Seibert, L. A. (2011). Unprovoked aggression: Effects of psychopathic traits and sadism. *Journal of Personality*, 79(1), 75-100. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.2010.00691.x>
- Ridgway, N. M., Kukar-Kinney, M., & Monroe, K. B. (2008). An expanded conceptualization and a new measure of compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 35(4), 622-639. <https://doi.org/10.1086/591108>
- Roberts, J. A., Manolis, C., & Pullig, C. (2014). Contingent self-esteem, self-presentational concerns, and compulsive buying. *Psychology & Marketing*, 31(2), 147-160. <https://doi.org/10.1002/mar.20684>
- Rodrigues, J. I. R. R. (2020). *Adaptação Portuguesa da Escala Short Dark Tetrad (SD4) para a população adulta*. Universidade do Algarve.

- Rogier, G., Marzo, A., & Velotti, P. (2019). Aggression among offenders: The complex interplay by grandiose narcissism, spitefulness, and impulsivity. *Criminal Justice and Behavior*, 46(10), 1475-1492. <https://doi.org/10.1177/0093854819865762>
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Santini, F., Ladeira, W., Vieira, V., Araujo, C., & Sampaio, C. (2018). Antecedents and consequences of impulse buying: A meta-analytic study. *RAUSP Management Journal*, 53(4), 556-577. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-05-2018-002>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). *Comportamento do consumidor* (9ª ed.). Rio de Janeiro: LTC.
- Sedikides, C., Cisek, S., & Hart, C. M. (2011). Narcissism and brand name consumerism. In W. K. Campbell & J. Miller (Eds.), *The handbook of narcissism and narcissistic personality disorder: Theoretical approaches, empirical findings, and treatments* (pp. 382–392). John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/9781118093108>
- Šeinauskienė, B., Maščinskienė, J., Petrike, I., & Rutelionė, A. (2016). Materialism as the mediator of the association between subjective well-being and impulsive buying tendency. *Engineering Economics*, 27(5), 594–606. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.27.5.13987>
- Solomon, M. R. (2016). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo* (11ª ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Takahashi, H., Kato, M., Matsuura, M., Mobbs, D., Suhara, T., & Okubo, Y. (2009). When your gain is my pain and your pain is my gain: Neural correlates of envy and schadenfreude. *Science*, 323(5916), 937–939. <https://doi.org/10.1126/science.1165604>
- Tarka, P., Harnish, R. J., & Babaev, J. (2022). From materialism to hedonistic shopping values and compulsive buying: A mediation model examining gender differences. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(4), 786-805. <https://doi.org/10.1002/cb.2037>

- Taute, H., & McQuitty, S. (2004). Feeling good! Doing good! An exploratory look at the impulsive purchase of the social good. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 12(2), 16-27. <https://doi.org/10.1080/10696679.2004.11658519>
- 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>
- Truong, Y., & McColl, R. (2011). Intrinsic motivations, self-esteem, and luxury goods consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 555–561. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.08.004>
- Veblen, T. (1899). *A teoria da classe do lazer*. Leya.
- Velotti, P., & Garofalo, C. (2015). Personality styles in a non-clinical sample: The role of emotion dysregulation and impulsivity. *Personality and Individual Differences*, 79, 44-49. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.01.046>
- 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, Y., Liu, B., Lin, S., Liu, L., Wu, Y., & Cui, L. (2022). The effects of subjective socioeconomic status on conspicuous consumption. *Journal of Applied Social Psychology*, 52(7), 522-531. <https://doi.org/10.1111/jasp.12888>
- Xiao, S. H., & Nicholson, M. (2013). A multidisciplinary cognitive behavioural framework of impulse buying: A systematic review of the literature. *International Journal of Management Reviews*, 15(3), 333-356. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2012.00345.x>
- Zhu, X., Geng, Y., Pan, Y., & Shi, L. (2023). Conspicuous consumption in Chinese young adults: The role of dark tetrad and gender. *Current Psychology*, 42(23), 19840-19852. <https://doi.org/10.1007/s12144-022-02896-3>