

Mercados y Negocios

1665-7039 printed

2594-0163 on line

Year 26, n. 55, May-August (2025)

Situational Impulsive and Compulsive

Online Purchase of Fashion Products in Generation Z¹

Compras de moda online en la Generación Z: situaciones impulsivas y compulsivas

<https://doi.org/10.32870/myn.vi55.7823>

Ni Wayan Ekawati

Udayana University (Indonesia)

nekawati@unud.ac.id

<https://orcid.org/0000-0001-6337-5983>

I Gusti Ayu Ketut Giantari

Udayana University (Indonesia)

ayugiantari@unud.ac.id

<https://orcid.org/0000-0001-7841-0526>

Komang Rahayu Indrawati

Udayana University (Indonesia)

komangrahayu@unud.ac.id

I Gusti Ayu Tirtayani

Universitas Pendidikan Nasional (Indonesia)

ayutirtayani@undiknas.ac.id

<https://orcid.org/0000-0002-7174-0626>

Irene Hanna H. Sihombing

Politeknik Pariwisata Bali (Indonesia)

irenesihombing@ppb.ac.id

<https://orcid.org/0000-0002-1341-9623>

Received: December 28, 2024

Accepted: April 29, 2025

ABSTRACT

Este estudio investiga los factores situacionales que influyen en las compras impulsivas y compulsivas de productos de moda en línea entre la Generación Z. Los resultados indican que la gestión financiera tiene un efecto negativo y significativo en la compra impulsiva, lo que significa que una mejor gestión financiera reduce la probabilidad de compras impulsivas. Por otro lado, el materialismo y el estatus socioeconómico tienen un impacto positivo y significativo en la compra impulsiva, indicando que rasgos materialistas más fuertes y un mayor estatus socioeconómico están asociados con un aumento en el comportamiento de compra no planificado.

Palabras clave: compras impulsivas, compras compulsivas, Generación Z, gestión financiera, materialismo, estatus socioeconómico, tiempo de ocio, compras de moda en línea

Código JEL: D12; M31; G53

¹ Traducción de la versión en inglés usando Grammarly en apoyo a la política de multilingüismo



RESUMEN

Este estudio investiga los factores situacionales que influyen en las compras impulsivas y compulsivas de productos de moda en línea entre la Generación Z. Los hallazgos indican que la gestión financiera tiene un efecto negativo y significativo en la compra impulsiva, lo que significa que una mejor gestión financiera reduce la probabilidad de compras impulsivas. Por otro lado, el materialismo y el nivel socioeconómico influyen positivamente y significativamente en la compra impulsiva, mostrando que los rasgos materialistas más fuertes y un nivel socioeconómico más alto aumentan el comportamiento de compra no planificado.

Palabras clave: compra impulsiva, compra compulsiva, Generación Z, gestión financiera, materialismo, nivel socioeconómico, disponibilidad de tiempo, compras de moda en línea.

Código JEL: D12; M31; G53

INTRODUCCIÓN

Las actividades de comercio en medios electrónicos han surgido en todas partes (Lim et al., 2025; Huang et al., 2025). Comprar a través de medios electrónicos es una forma común de entretenimiento y se ha convertido en parte de la cultura actual (Deepa & Elangovan, 2024). Algunas personas consideran las compras en línea como una forma de entretenimiento, para llenar el tiempo libre, gestionar las emociones y expresar la identidad personal (Hudson et al., 2017). Esta situación se ve reforzada por la disponibilidad de recursos como el tiempo, las circunstancias financieras, motivos hedónicos, beneficios y estímulos de marketing (Iyer et al., 2020). Sin embargo, es posible que esto pueda conducir a comportamientos de compra descontrolados, especialmente en personas con problemas de autocontrol.

El comportamiento de compra descontrolado se denomina compra compulsiva. La compra compulsiva se ha convertido en un problema global, especialmente entre los estudiantes (Mestre-Bach et al., 2017). Esta situación ha generado preocupación y requiere una mayor exploración por parte de profesionales y académicos (Ongsakul et al., 2021).

El comportamiento de compra compulsiva está estrechamente relacionado con el comportamiento de compra impulsiva. El comportamiento compulsivo es una forma más extrema del comportamiento impulsivo. A diferencia del comportamiento compulsivo, la necesidad de comprar proviene del interior del individuo, influida por la sensibilidad a la ansiedad que quiere aliviarse o por el deseo de sentirse mejor o más feliz (Bighiu et al., 2015).

Los consumidores a veces no son conscientes de ello, especialmente ahora que las compras en línea se han convertido en una adicción aceptable (Bighiu et al., 2015). La compra impulsiva es un fenómeno creciente y puede verse influenciada por condiciones psicológicas temporales o características situacionales del cliente. La compra impulsiva desempeña un papel en línea (Akram et al., 2018).

La compra impulsiva es más prevalente cuando el comprador no siente presión con respecto al pago, como cuando usa una tarjeta de crédito (Syah et al., 2017). Los resultados de la investigación revelan que el 85 % de los compradores compulsivos tienen problemas financieros relacionados con el endeudamiento (Owusu et al., 2023), y el 74 % de ellos suelen tener una deuda descontrolada. La posesión de bienes materiales o el materialismo es un medio para que los compradores impulsivos y compulsivos generen felicidad y éxito, así como para expresar su identidad (Islam et al., 2018). También se dice que el materialismo está positivamente correlacionado con el comportamiento compulsivo.

Situational Impulsive and Compulsive Online Purchase of Fashion Products in Generation Z

El nivel socioeconómico está relacionado con el bienestar, la educación y la salud psicológica, física y mental de una persona. Una persona con un buen nivel socioeconómico suele disfrutar de una mayor comodidad en la vida. Así, Jalees et al. (2024) sostienen que las personas con un nivel socioeconómico alto suelen ser adineradas, ya que compran con frecuencia productos de lujo que reafirman su identidad y su elevada posición social. Las personas con un estatus socioeconómico elevado tienden a satisfacer sus necesidades de forma inmediata y disfrutan de ser el centro de atención (Gaur, 2013).

El estatus socioeconómico puede determinar la intensidad o la debilidad de un comportamiento compulsivo (Cirino et al., 2002). Las compras impulsivas requieren un tiempo específico para realizarse. Las personas que no disponen de tiempo de sobra o sienten que sus vidas son apresuradas y ajetreadas generalmente carecen de «abundancia de tiempo» (Zhao et al., 2025). Las personas con escasa disponibilidad de tiempo que desean satisfacer sus emociones y reducir el estrés tienden a realizar compras compulsivas que previamente pasaron por la fase de compra impulsiva (Zhao et al., 2025). Las compras impulsivas también pueden darse en personas que carecen de tiempo suficiente (LaJeunesse & Rodríguez, 2012).

66 Por lo general, se espera que la sociedad se comporte de forma racional. Sin embargo, el desarrollo de las actividades en línea y la disponibilidad de recursos de apoyo plantean una laguna que requiere más investigación, especialmente en lo que respecta a la tendencia de la Generación Z a satisfacer sus necesidades de productos de moda en línea. La Generación Z es un grupo apasionante que merece la pena explorar, con sus características únicas y su evolución en la era de la digitalización y la globalización.

MARCO TEÓRICO Y HIPÓTESIS.

H1: Gestión financiera y comportamiento de compra impulsiva

La gestión financiera se refiere a la toma de decisiones informadas y responsables sobre los recursos financieros. Diversos estudios han demostrado que la gestión financiera tiene un impacto significativo en el comportamiento de compra impulsiva. La gestión financiera modera el comportamiento de compra compulsiva, lo que sugiere que los consumidores con mejores habilidades de gestión financiera son menos propensos a realizar compras impulsivas (Owusu et al., 2023). Además, se ha destacado la importancia de la educación financiera en la gestión del comportamiento de compra impulsiva, con el autocontrol actuando como mediador (Ayuningtyas y Irawan, 2021). La educación financiera tiene un impacto significativo en las compras impulsivas en línea, especialmente durante la pandemia (Ningtyas y Vania, 2022). Por lo tanto, se espera que la gestión financiera tenga un impacto negativo en el comportamiento de compra impulsiva.

H2: Materialismo y comportamiento de compra impulsiva

El materialismo, definido como el valor que se otorga a las posesiones materiales como fuente de felicidad y éxito, se ha relacionado con el comportamiento de compra impulsiva. El materialismo influye directamente en el comportamiento de compra compulsiva e impulsiva, ya que las personas dan prioridad a los bienes materiales para reforzar su autoestima y obtener validación social (She et al., 2021). Los estudios también han revelado que el materialismo fomenta las tendencias de compra impulsiva, siendo la educación financiera esencial para moderar este efecto (Lučić et al., 2021). Además, el materialismo contribuye de manera significativa a los comportamientos de compra impulsiva entre los consumidores más jóvenes (Tahir et al., 2021). Por lo tanto, se espera que el materialismo tenga un impacto positivo en el comportamiento de compra impulsiva.

H3: Nivel socioeconómico y comportamiento de compra impulsiva

El nivel socioeconómico (NSE), definido por los ingresos, la educación y el acceso a oportunidades, tiene un impacto significativo en el comportamiento del consumidor. El NSE modera el comportamiento de consumo impulsivo y los consumidores con un NSE más alto muestran una mayor tendencia a las compras impulsivas (Zhao et al., 2022). Los consumidores con un SES más alto son más propensos a realizar compras impulsivas debido al aumento de la renta disponible, y los niveles de desarrollo económico, estrechamente vinculados al SES, también influyen en las tendencias de compra impulsiva en línea (Zhao et al., 2022). Por lo tanto, se espera que un estatus socioeconómico más alto influya positivamente en el comportamiento de compra impulsiva.

H4: Abundancia de tiempo y comportamiento de compra impulsiva

La abundancia de tiempo, o la percepción de disponer de tiempo suficiente para dedicarse a actividades de interés personal, influye en el comportamiento del consumidor, incluidas las compras impulsivas. La presión del tiempo tiene un efecto positivo en las compras impulsivas, lo que sugiere que los consumidores que se sienten apurados o que disponen de poca abundancia de tiempo son más propensos a realizar compras no planificadas (Liu et al., 2022). La abundancia de tiempo también se correlaciona con el bienestar y el consumo sostenible, y las personas con más tiempo libre pueden realizar compras impulsivas para aliviar el aburrimiento (Burchardt y Ickler, 2021). Por lo tanto, se espera que la abundancia de tiempo tenga un impacto positivo en el comportamiento de compra impulsiva.

H5: Comportamiento de compra impulsiva y compra compulsiva

La compra impulsiva puede conducir a la compra compulsiva, especialmente cuando las personas no logran controlar los impulsos que surgen durante las compras impulsivas. La prueba social, como las reseñas de los consumidores o las recomendaciones de influencers, influye fuertemente en la compra impulsiva en las plataformas digitales, lo que puede contribuir aún más a la compra compulsiva (Huang et al., 2025). Además, la gamificación en

Situational Impulsive and Compulsive Online Purchase of Fashion Products in Generation Z

el comercio electrónico puede conducir a la compra impulsiva, ya que se anima a los consumidores a comprar a través de experiencias interactivas y atractivas (Lim et al., 2025). La compra impulsiva es un precursor clave de la compra compulsiva, especialmente en entornos que estimulan desencadenantes emocionales o sociales. Por lo tanto, se espera que la compra impulsiva influya positivamente en el comportamiento de compra compulsiva.

METODOS

Diseño de la investigación

El diseño de un estudio ofrece una visión general del proceso de reflexión y de las etapas que deben completarse. El presente estudio utiliza un diseño de investigación cuantitativo (Creswell, 2013). La medición de los datos para cada indicador en el análisis cuantitativo se realiza mediante una escala de diferencial semántico, es decir, del 1 al 5. Este estudio utiliza cuatro variables exógenas y dos variables endógenas.

68

El indicador de gestión financiera (X1) se compone del precio, el pago puntual de las facturas, el registro escrito de los gastos y el cumplimiento del presupuesto. La variable de materialismo (X2) comprende indicadores de posesión de productos que aún no se poseen, preferencia por el lujo, posesión de productos únicos, admiración por los demás y felicidad general. El indicador de estatus socioeconómico (X3) incluye la educación superior, la estabilidad laboral y la situación de residencia de los padres. El indicador de riqueza de tiempo (X4) consiste en vivir con prisas, disponer de mucho tiempo libre, tener tiempo suficiente para lo que se necesita, poder llevar una vida relajada, disponer de tiempo suficiente para las cosas esenciales y no tener tiempo suficiente en un día.

La variable de compra impulsiva se refiere a realizar compras directas, comprar sin pensarlo y ver y adquirir el producto de inmediato. Entre los indicadores de compra compulsiva se incluyen la adquisición de artículos que no se pueden permitir, comprar sin reflexionar sobre la compra, comprar para aliviar el malestar emocional, sentir ansiedad si no se compra y comprar sin un propósito claro.

Población, muestra y análisis

La población de este estudio fue la Generación Z (adolescentes de entre 17 y 25 años) de Bali que compraba productos de moda por Internet, cuyo número se desconoce. Por lo tanto, el muestreo se realizó utilizando una técnica de muestreo aleatorio intencional. Los criterios de la muestra requerían que los participantes fueran adolescentes de entre 17 y 25 años (Generación Z según los estándares del Servicio de Salud de Indonesia), con un nivel educativo mínimo de secundaria o equivalente, familiarizados con las aplicaciones de redes sociales y que ya las utilizaran para comprar productos de moda.

MERCADOS y Negocios

El tamaño total de la muestra consistió en 300 encuestados, distribuidos de manera uniforme por todos los distritos de la provincia de Bali. Se llevaron a cabo grupos de discusión (FGD) y entrevistas en profundidad de manera no estructurada, en un ambiente flexible e informal, y se realizaron de forma repetida. Se comprobó la validez del instrumento utilizando la técnica de correlación producto-momento de Pearson con un límite mínimo de $r > 0,30$. El ítem se considera fiable tras realizar una prueba de fiabilidad, siempre que el valor alfa de Cronbach obtenido sea superior a 0,6 (Malhotra, 2004).

El análisis de rutas utiliza métodos de análisis estadístico inferencial. Se trata de una extensión del análisis de regresión lineal múltiple que estima la relación causal entre variables previamente determinadas a partir de la teoría. El análisis de rutas se utiliza para analizar el patrón de relaciones entre variables con el fin de determinar los efectos directos e indirectos entre las variables independientes y dependientes. La base para el cálculo del coeficiente de ruta es el análisis de correlación y regresión, que se lleva a cabo utilizando el programa SPSS versión 24.

RESULTADOS

El comportamiento de los consumidores suele variar en función de los contextos internos y externos que lo determinan. Las características de los encuestados analizados eran las de todas las personas de la Generación Z de entre 17 y 26 años de toda Bali. Este estudio contó con 300 encuestados. Todos los indicadores para medir las variables de la investigación se declararon válidos y fiables. El análisis estadístico inferencial utilizado fue el análisis de rutas. En este caso, el análisis de rutas consta de dos estructuras de regresión: la estructura de regresión I, que analiza la influencia de la gestión financiera, el materialismo, el estatus socioeconómico y la prosperidad temporal en la compra impulsiva, y la estructura de regresión II, que analiza la influencia de la compra impulsiva en la compra compulsiva. Los resultados del procesamiento de los datos estadísticos de la estructura de regresión I se presentan en la Tabla 1.

Tabla 1
Resultados del procesamiento de la regresión de estructura I

Model	Coefficients				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.616	.301		2.046	.042
Financial Management	.338	.069	-.277	4.871	.000
Materialism	.176	.072	.144	2.426	.016
Socioeconomic status	.222	.053	.234	4.196	.000
Time prosperity	.110	.068	.089	1.619	.106

a. Dependent Variable: impulse buying

R square: 0,314

Situational Impulsive and Compulsive Online Purchase of Fashion Products in Generation Z

Sig. F: 0,000

Fuente: elaboración propia.

A partir de los resultados del análisis de la estructura de regresión I, se puede formular una ecuación para la subestructura 1, a saber: $Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e_1$

$$Y_1 = -0,277 X_1 + 0,144 X_2 + 0,234 X_3 + 0,089 X_4 + e_1$$

A continuación se presentan los resultados del análisis de la regresión estructural II, que se recogen en la Tabla 2.

Tabla 2
Resultados del Procesamiento de Regresión Estructural II

Model	Coefficients				T	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta			
1 (Constant)	2.308	.187			12.327	.000
impulse buying	.391	.047	.434		8.317	.000

a. Dependent Variable: Compulsive buying

R Square: 0,19

Sig. F: 0,000

Fuente: elaboración propia.

A partir de los resultados del análisis de los datos de la estructura II, se puede formular una ecuación para la subestructura 2:

$$Y_2 = \beta_5 Y + e_2$$

$$Y_2 = 0,434 Y + e_2$$

La Tabla 3 muestra la relación de influencia directa entre las variables.

Tabla 3
La influencia directa de la relación entre variables.

Influence of Variables	Direct Influence
Financial management → Impulse buying	-0,277
Materialism → Impulse buying	0,144
Socioeconomic status → Impulse buying	0,234
Time affluence → Impulse buying	0,089
Impulse buying → Compulsive buying	0,434

Fuente: elaboración propia.

Efecto directo

a) El efecto de la gestión financiera (X1) sobre la compra impulsiva (Y1) es de -0,277.

b) El efecto del materialismo (X2) sobre la compra impulsiva (Y1) es de 0,144.

c) El efecto del estatus socioeconómico (X3) sobre la compra impulsiva (Y1) es de 0,234

d) El efecto de la prosperidad temporal (X4) sobre la compra impulsiva (Y1) es de 0,089

e) El efecto de la compra impulsiva (Y1) sobre la compra compulsiva (Y2) es de 0,434

A continuación se presentan los resultados de la prueba de supuestos clásicos procesados con el software SPSS 24.0 para Windows.

Prueba de normalidad

La Tabla 4 muestra que el valor de Kolmogorov-Smirnov (K-S) es 0,070, mientras que el valor de Exact. Sig. (bilateral) es 0,100. Estos resultados indican que el modelo de la ecuación de regresión sigue una distribución normal, como lo demuestra el hecho de que el valor de Exact. Sig. (bilateral) es mayor que el valor alfa de 0,05.

Tabla 4
Resultados de la Prueba de Normalidad de la Estructura I

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	300
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	0,070
<i>Exact.Sig.(2-tailed)</i>	0,100

Fuente: elaboración propia.

La tabla 5 muestra que el valor de Kolmogorov-Smirnov (K-S) es de 0,077, mientras que el valor de la significación exacta (bilateral) es de 0,053. Estos resultados indican que el modelo de la ecuación de regresión sigue una distribución normal, como lo demuestra el hecho de que el valor de la significación exacta (bilateral) sea superior al nivel de significación de 0,05.

Tabla 5
Resultados de la Prueba de Normalidad Estructural II

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	1300
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	0,077
<i>Exact.Sig.(2-tailed)</i>	0,053

Fuente: elaboración propia.

Prueba de multicolinealidad

La tabla 6 muestra los valores de tolerancia y VIF de las variables de gestión financiera, materialismo, estatus socioeconómico y prosperidad temporal. El valor de tolerancia de cada variable es cercano a 1 y el valor de VIF es inferior a 10, lo que significa que el modelo de ecuación de regresión está libre de multicolinealidad.

Tabla 6
Resultados de la prueba de multicolinealidad de la Estructura I

Independent Variables	Tolerance	VIF	Description
Financial Management (X ₁)	.719	1.390	Free from Multicollinearity
Materialism (X ₂)	.657	1.523	Free from Multicollinearity
Socioeconomic Status (X ₃)	.751	1.331	Free from Multicollinearity
Time Prosperity (X ₄)	.770	1.299	Free from Multicollinearity

Fuente: elaboración propia.

Tabla 7
Resultados de la prueba de multicolinealidad de la Estructura II

Situational Impulsive and Compulsive Online Purchase of Fashion Products in Generation Z

Independent variable	Tolerance	VIF	Information
Impulse Buying	1.000	1.000	Free from Multicollinearity

Fuente: elaboración propia.

La tabla 7 muestra que los valores de tolerancia y VIF de la variable «compras impulsivas» son cercanos a 1 y menores de 10, lo que significa que el modelo de ecuación de regresión está libre de multicolinealidad.

Prueba de heterocedasticidad

La tabla 8 muestra que el valor de significación de la variable «gestión financiera» es 0,224, el de la variable «materialismo» es 0,854, el de la variable «nivel socioeconómico» es 0,309 y el de la variable «prosperidad temporal» es 0,470. Este valor es superior a 0,05, lo que significa que no hay influencia de las variables independientes sobre el residuo absoluto, por lo que el modelo creado no presenta síntomas de heterocedasticidad, o los datos están libres de heterocedasticidad.

Tabla 8
Resultados de la prueba de heterocedasticidad de la Estructura I

Independent variable	t-statistic	Sig.	information
Financial Management	-1.219	.224	Free of Heteroscedasticity
Materialism	-.184	.854	Free of Heteroscedasticity
Socioeconomic status	1.020	.309	Free of Heteroscedasticity
Time prosperity	-.723	.470	Free of Heteroscedasticity

Fuente: elaboración propia.

Table 9
Resultados de la Prueba de heterocedasticidad de la Estructura II

Independent variable	T statistics	Sig	Information
Impulse Buying	-1.410	.160	Free of Heteroscedasticity

Fuente: elaboración propia.

En la Tabla 9, el valor de significación de la variable de compra impulsiva es 0,160. Este valor es superior a 0,05, lo que significa que no existe influencia de las variables independientes sobre el residuo absoluto. Por lo tanto, el modelo creado no presenta síntomas de heterocedasticidad y los datos están libres de elementos de heterocedasticidad.

DISCUSIÓN

La influencia de la gestión financiera en las compras impulsivas

Los resultados del análisis de la investigación muestran que la gestión financiera tiene un impacto positivo y significativo en las compras impulsivas. Esto significa que, cuanto mejor y más organizada sea la gestión financiera de los adolescentes de la Generación Z a la hora de consumir productos de moda a través de plataformas en línea, mayor será su efecto a la hora de reducir el comportamiento de compra no planificado o las compras impulsivas. Una

buena gestión financiera y la prudencia a la hora de realizar gastos pueden, como mínimo, reducir la probabilidad de tomar decisiones de compra impulsivas.

Todas las personas tienen el impulso de comprar de forma impulsiva; solo depende de su capacidad para gestionar las emociones y las finanzas. La gestión financiera en este estudio se basa en indicadores como la comparación de precios, el pago puntual, el registro escrito de los gastos y el ajuste al presupuesto a la hora de comprar, lo que puede reducir la incidencia de las compras impulsivas.

La gestión financiera de los adolescentes de la Generación Z en Bali a la hora de tomar decisiones de compra de productos de moda por Internet es bastante racional. Su gestión financiera es excepcionalmente buena, ya que compara los precios de productos similares antes de realizar una compra. Estos adolescentes también se esfuerzan por pagar las facturas a tiempo. Su gestión financiera incluye registros escritos de todos los gastos realizados. A partir de los resultados de las entrevistas abiertas y los grupos de discusión, se concluyó que los adolescentes de la Generación Z en Bali intentan gestionar los gastos de acuerdo con su presupuesto para evitar las decisiones impulsivas.

Los resultados de este estudio son muy relevantes para la teoría del establecimiento de objetivos de Locke, desarrollada en 1968. El comportamiento individual del consumidor viene determinado por la gestión de múltiples objetivos conflictivos dentro de uno mismo. Los objetivos deben alcanzarse a través de una serie de etapas que implican estímulos internos y externos, así como impulsos emocionales personales.

La influencia de diversos estímulos, motivaciones y emociones conduce, en última instancia, a la decisión de alcanzar unos objetivos. La gestión financiera de los adolescentes que saben administrar bien su dinero puede influir en los objetivos que se persiguen a la hora de tomar decisiones de compra de productos de moda por Internet. Los objetivos también pueden alcanzarse si se tienen en cuenta los impulsos de los consumidores a la hora de tomar decisiones de compra. La toma de decisiones de una persona puede verse influida por varios factores, entre ellos las influencias ambientales y sociales relacionadas con características personales que pueden despertar emociones que fomenten la realización de compras impulsivas (Owusu et al., 2023; Ayuningtyas & Irawan, 2021; Ningtyas & Vania, 2022; She et al., 2021).

Los resultados de este estudio respaldan varios estudios previos que indican que los adolescentes de la Generación Z, al realizar compras de productos de moda en línea, se ven influidos por un mayor autocontrol en la gestión de sus finanzas (Oktaviana & Irawan, 2024; Lučić et al., 2021; Singh & Malik, 2022; Tahir et al., 2021). Una buena gestión financiera puede influir en las decisiones de compra impulsivas. Este hallazgo también revela que la gestión financiera de los adolescentes balineses a la hora de tomar decisiones de compra de

Situational Impulsive and Compulsive Online Purchase of Fashion Products in Generation Z

productos de moda en línea tiene un impacto negativo y significativo en las compras impulsivas.

La influencia del materialismo en las compras impulsivas.

Los resultados de la investigación indican que el materialismo tiene un impacto positivo y significativo en las compras impulsivas. Esto significa que cuanto mayor es el nivel de materialismo de los adolescentes de la Generación Z en Bali a la hora de comprar productos de moda por Internet, más fuerte es el impulso de realizar compras impulsivas. El comportamiento materialista también se forma psicológicamente en cada individuo, que se orienta hacia la posesión de bienes materiales. La posesión de determinados bienes materiales puede convertirse en un estímulo para las compras impulsivas.

El materialismo en la Teoría de la Fijación de Metas es también uno de los estímulos que ayudan a los adolescentes a alcanzar sus metas. Este hallazgo también es bastante relevante para la aplicación de la teoría de la fijación de metas. Los indicadores de materialismo que respaldan la aplicación de la teoría de la fijación de metas son la posesión de productos que aún no se poseen, el gusto por el lujo, la posesión de productos únicos, la admiración por los demás y la felicidad.

74

El materialismo está relacionado con la posesión de productos que aún no se poseen, lo que significa que existe un fuerte impulso por poseer inmediatamente productos de moda que aún no se poseen. Esta es una fuerte motivación para los adolescentes de la Generación Z, especialmente dadas las emociones que experimentan al realizar compras impulsivas. El gusto por el lujo entre los adolescentes se ha convertido en una tendencia hoy en día, con un patrón de alto consumo de productos de moda, y es un motivador para la compra impulsiva.

El orgullo de poseer un producto único que sorprende a los demás es un indicador claro que lleva a los adolescentes a realizar compras impulsivas. La admiración que sienten por otras personas que utilizan productos de moda caros fomenta las compras impulsivas cuando se encuentran directamente con ese producto de alto precio. La extraordinaria felicidad que sienten las personas al poseer muchos productos de moda también las anima a adquirir más, lo que puede motivar compras impulsivas.

El comportamiento materialista tiene un impacto en los consumidores, las empresas y el desarrollo económico. Un alto nivel de comportamiento materialista anima a las personas a realizar grandes gastos y tiene un impacto positivo en el desarrollo económico (Jalees et al., 2024; Ningtyas & Vania, 2022; Mukhtar et al., 2021). En consonancia con investigaciones anteriores (Özdemir, 2022; Lučić et al., 2021; Pupelis & Šeinauskienė, 2023), que afirman que el comportamiento materialista puede influir en las compras impulsivas. El materialismo

individual tiende a exigir un nivel de vida relativamente más alto, lo que hace muy probable que se produzcan compras impulsivas.

La influencia del estatus socioeconómico en las compras impulsivas

El estatus socioeconómico tiene un efecto positivo y significativo en las decisiones de compra impulsivas, lo que significa que cuanto más consolidado o elevado es el estatus socioeconómico de los adolescentes de la Generación Z, mayor es su capacidad u oportunidad de realizar compras impulsivas. Por lo general, se considera que los adolescentes con un estatus socioeconómico elevado proceden de familias acomodadas y disponen de una generosa asignación mensual, por lo que tienen un alto potencial para realizar compras impulsivas (Tantawi, 2024; Tarka et al., 2022).

El estatus social en este estudio se refiere a tres indicadores de apoyo. El estatus socioeconómico, con el indicador de un alto nivel educativo, hace que los adolescentes se sientan más seguros de su estatus en la sociedad, por lo que a veces surge una confianza excesiva en sí mismos que, sin saberlo, influye en las compras impulsivas. Esta afirmación se basa en los resultados de las entrevistas y los grupos de discusión (FGD) realizados con los participantes en la investigación.

La estabilidad laboral, que está mejorando o aumentando, tiene un impacto significativo en la satisfacción de las necesidades de productos de moda en línea y en una mayor probabilidad de realizar compras impulsivas. Los adolescentes de la Generación Z, en sus compras impulsivas, también se ven impulsados por cuestiones de estatus social relacionadas con la situación residencial de sus padres. La situación residencial de sus padres, que se considera cada vez más prestigiosa, les permite ser un factor determinante en las compras impulsivas.

Esto se debe a que la confianza en sí mismos de los adolescentes está aumentando, lo que les lleva a priorizar la satisfacción inmediata y a buscar la atención de muchas personas (Zhao et al., 2025; Ugbonhe y Adomokhai, 2021; Zhao et al., 2022). Esta situación influye inconscientemente en la aparición de las compras impulsivas. Por lo tanto, el estatus socioeconómico de una persona puede tener un impacto positivo y significativo en las compras impulsivas y compulsivas (Xiao et al., 2023; Owusu et al., 2023; Ahmadova y Nabiyeva, 2024)

La influencia de la disponibilidad de tiempo en las compras impulsivas

Este estudio ha revelado que la disponibilidad de tiempo tiene un efecto positivo, aunque insignificante, en las compras impulsivas. Este hallazgo indica que se rechaza la hipótesis cuatro de este estudio. La disponibilidad de tiempo de los adolescentes de la Generación Z para satisfacer sus necesidades de productos de moda en línea no afecta a las compras impulsivas. La disponibilidad de tiempo se refiere a que los adolescentes dispongan de tiempo suficiente para explorar productos de moda en línea. Disponer de poco tiempo para

Situational Impulsive and Compulsive Online Purchase of Fashion Products in Generation Z

comprar productos de moda en línea no afecta necesariamente de forma positiva a las compras impulsivas.

Por otra parte, algunos hallazgos que difieren de los resultados de este estudio (Liu et al., 2022; Burchardt e Ickler, 2021; Tröger et al., 2021) revelaron que una persona con escasa disponibilidad de tiempo puede realizar compras impulsivas y compulsivas. La riqueza de tiempo se define por seis indicadores principales, a saber: una vida ajetreada, disponer de mucho tiempo libre, tener tiempo suficiente para lo que se necesita, poder llevar una vida relajada, disponer de tiempo suficiente para las cosas esenciales y no tener tiempo suficiente en un día; aparentemente, esto no tiene ningún impacto en las compras impulsivas.

Se considera que los adolescentes con una alta riqueza de tiempo disponen de mucho tiempo, mientras que aquellos con una baja riqueza de tiempo suelen experimentar situaciones de prisas en sus vidas, lo que no influye significativamente en la formación de un comportamiento de compra impulsiva. La abundancia de tiempo indica que hay tiempo suficiente para explorar productos en línea, pero no ha logrado fomentar la compra impulsiva. Tener tiempo suficiente para las cosas que hay que hacer, como la compra en línea de productos de moda, es también un indicador importante de la compra impulsiva.

76

Los adolescentes necesitan llevar una vida relajada a la hora de explorar productos de moda. Se requiere tiempo suficiente para elegir dichos productos, algo que también es necesario para las compras en línea. La percepción de no disponer de tiempo suficiente en el día, muy extendida entre los adolescentes de la Generación Z, tampoco influye de manera significativa en el comportamiento de compra impulsiva. Este hallazgo indica que no basta con que los adolescentes dispongan de mucho o poco tiempo libre para que se produzca un comportamiento de compra impulsiva (Zhao et al., 2025; Duarte Recalde et al., 2025)

La influencia de la compra impulsiva en la compra compulsiva

Los resultados de este estudio indican que la compra impulsiva tiene un efecto positivo y significativo sobre la compra compulsiva. Los resultados sugieren que cuanto más fuerte es el impulso de comprar, más fuerte es el impulso de comprar compulsivamente en los adolescentes de la Generación Z de Bali que adquieren productos de moda a través de compras en línea. Estos resultados también respaldan firmemente la aplicación de la teoría del establecimiento de metas. Se necesitan etapas claras para alcanzar los objetivos de los consumidores. La teoría del establecimiento de objetivos puede aplicarse a las decisiones de compra impulsivas y compulsivas de los adolescentes de la Generación Z cuando compran productos de moda por Internet.

Los adolescentes de la Generación Z de Bali que compran productos de moda por Internet suelen ser compradores impulsivos, ya que realizan compras directas sin pensarlo mucho de antemano. Compran inmediatamente el producto que necesitan en cuanto lo ven o lo

encuentran. Estos tres indicadores son lo suficientemente sólidos como para dar lugar a la aparición de compras compulsivas. Las compras compulsivas están relacionadas con la situación emocional de los adolescentes, que no siempre pueden controlar el fuerte impulso de comprar (Huang et al., 2025; Cho et al., 2025; Kong et al., 2025).

Al observar el comportamiento de los consumidores de la Generación Z en el mundo online, que tienden a ser impulsivos y compulsivos, es posible identificar compras impulsadas por estas tendencias. Las compras online se han convertido en una adicción aceptada en la sociedad (Lim et al., 2025; Shamim & Azam, 2025).

Los resultados de este estudio coinciden con los de la investigación de Duan (2025), que reveló que las compras impulsivas desempeñan un papel importante en el entorno de las compras en línea. Este hallazgo también concuerda con los de Husnain et al. (2025), quienes afirmaron que comprar para mejorar el estado de ánimo puede provocar compras compulsivas.

Comprar online productos de moda para los adolescentes balineses de la Generación Z mejora el estado de ánimo y satisface necesidades hedónicas, lo que puede impulsar la compra compulsiva. Los indicadores de que los adolescentes realizan compras compulsivas son que adquieren productos que no pueden permitirse, compran sin pensar en lo que compran y sus compras solo tienen como objetivo refrescar la mente, o compran porque les impulsa la ansiedad.

IMPLICACIONES TEÓRICAS Y GERENCIALES

La teoría del establecimiento de metas fue introducida por primera vez por Locke en 1968 y se ha ido desarrollando desde entonces. Se aplica a diversos problemas y cuestiones organizativas. Este estudio demuestra que la teoría del establecimiento de metas es fundamental a la hora de analizar el comportamiento de los consumidores a la hora de comprar productos de moda por Internet entre los adolescentes de la Generación Z en Bali. Según esta teoría, las personas tienen múltiples metas, eligen cuáles persiguen y se sienten motivadas para alcanzarlas, lo cual está influenciado por diversos factores.

Este estudio revela que los adolescentes de la Generación Z, a la hora de alcanzar el objetivo de adquirir productos de moda en línea y lograr objetivos de comodidad, también se ven influidos por factores de gestión financiera, carácter materialista, estatus socioeconómico, disponibilidad de tiempo, compras impulsivas y compras compulsivas. Por lo tanto, este estudio puede enriquecer la aplicación de la teoría del establecimiento de metas al comportamiento de compra de productos de moda en línea en la Generación Z.

Situational Impulsive and Compulsive Online Purchase of Fashion Products in Generation Z

Los adolescentes deben prestar atención a una buena gestión del registro de gastos. Por ejemplo, llevar registros detallados de los gastos de forma continua. Es necesario controlar las emociones para reprimir la alegría excesiva que se siente al tener ciertos artículos de moda, como intentar mantener la calma. Las compras impulsivas y compulsivas pueden afectar significativamente la estabilidad financiera, por lo que los adolescentes deben ser conscientes de la estabilidad de sus trabajos. Los adolescentes deben prestar atención a la disponibilidad de tiempo a la hora de elegir productos de moda en línea.

CONCLUSIONES Y LIMITACIONES

La variable de gestión financiera influye de forma negativa y significativa en el comportamiento de compra impulsiva entre la Generación Z. Esto sugiere que las personas con una mejor gestión financiera son menos propensas a realizar compras impulsivas cuando adquieren productos de moda por Internet. Aunque los participantes de la Generación Z en el estudio mostraron buenos hábitos financieros, como pagar las facturas a tiempo, su gestión financiera no se traduce necesariamente en una mayor tendencia a la compra impulsiva.

El materialismo, por otro lado, tiene un efecto positivo y significativo en el comportamiento de compra impulsiva. Esto significa que cuanto más marcados son los rasgos materialistas de la Generación Z, más propensos son a realizar compras impulsivas de moda por Internet. Del mismo modo, el estatus socioeconómico también tiene un impacto positivo y significativo en la compra impulsiva, lo que indica que un estatus socioeconómico más alto puede aumentar la confianza en uno mismo, incrementando así la probabilidad de compras no planificadas.

Curiosamente, la disponibilidad de tiempo no parece afectar de manera significativa al comportamiento de compra impulsiva. Aunque disponer de más tiempo para comprar en línea podría, lógicamente, aumentar las compras impulsivas, este estudio no encontró un impacto significativo, lo que sugiere que la Generación Z podría actuar con cautela incluso cuando dispone de tiempo suficiente para navegar.

Además, se ha observado que el comportamiento de compra impulsiva tiene un efecto positivo y significativo sobre la compra compulsiva. Esto implica que las compras impulsivas entre la Generación Z son más propensas a dar lugar a tendencias de compra compulsiva, en las que el apego emocional a los productos de moda agrava las decisiones de compra no planificadas.

Este estudio tiene la limitación de centrarse exclusivamente en la Generación Z, y es posible que los resultados no sean aplicables a otros grupos generacionales, aunque puedan existir comportamientos similares en diferentes grupos de edad. Además, la investigación se limita

a las compras online de productos de moda, y futuros estudios podrían explorar las compras impulsivas y compulsivas en otras categorías de productos y entornos offline.

REFERENCIAS

- Ahmadova, E., & Nabiyeva, A. (2024). Analysis of the impulsive buyer behavior: empirical evidence from Azerbaijan. *Journal of Islamic Marketing*, 15(2), 314–337. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2022-0271>
- Akram, U., Hui, P., Kaleem Khan, M., Tanveer, Y., Mehmood, K., & Ahmad, W. (2018). How website quality affects online impulse buying. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(1), 235–256. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2017-0073>
- Ayuningtyas, M., & Irawan, A. (2021). The influence of financial literacy on Bandung Generation Z consumers' impulsive buying behavior with self-control as a mediating variable. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, 3(9), 155–171. <https://doi.org/10.35631/AIJBES.39012>
- Bighiu, G., Manolică, A., & Roman, C. (2015). Compulsive Buying Behavior on the Internet. *Procedia Economics and Finance*, 20, 72–79. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00049-0](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00049-0)
- Burchardt, H., & Ickler, J. (2021). Time to live well: well-being and time affluence for sustainable development. *Third World Quarterly*, 42(12), 2939–2955. <https://doi.org/10.1080/01436597.2021.1981761>
- Cho, H., Chiu, W., Kang, H., & Lee, H. (2025). Gender differences in the effects of nostalgia on conspicuous consumption and impulsive buying. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 26(1), 1–21. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-2024-0081>
- Cirino, P., Chin, C., Sevcik, R., Wolf, M., Lovett, M., & Morris, R. (2002). Measuring socioeconomic status: reliability and preliminary validity for different approaches. *Assessment*, 9(2), 145–155. <https://doi.org/10.1177/107911020090020>
- Creswell, J. (2013). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage Publications.
- Deepa, A., & Elangovan, A. . (2024). Unveiling the Disruptive Force: Analyzing the Impact of Digital Shopping. *Mercados y Negocios*, (53), 27–50. <https://doi.org/10.32870/myn.vi53.7745>
- Duan, X. (2025). Mental simulation and compulsive buying: a multiple mediation model through impulse buying and self-control. *Frontiers in Psychology*, 16, 1507031. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1507031>
- Duarte, L., Feierherd, G., Mangonnet, J., & Murillo, M. (2025). Peasant Resistance in Times of Economic Affluence: Lessons From Paraguay. *Comparative Political Studies*, 58(3), 494–525. <https://doi.org/10.1177/0010414024123747>

Situational Impulsive and Compulsive Online Purchase of Fashion Products in Generation Z

- Gaur, K. (2013). Socioeconomic status measurement scale: thirteenth area with changing concept for socioeconomic status. *International Journal of Innovative Research and Development*, 2(9), 139–145.
- Huang, W., Wang, X., Zhang, Q., Han, J., & Zhang, R. (2025). Beyond likes and comments: How social proof influences consumer impulse buying on short-form video platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84, 104199. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104199>
- Hudson, C., Young, J., Anong, S., Hudson, E., & Davis, E. (2017). African American financial socialization. *The Review of Black Political Economy*, 44(3–4), 285–302. <https://doi.org/10.1007/s12114-017-925>
- Husnain, M., Zhang, Q., Salo, J., Shahzad, M., Hayat, K., & Akhtar, M. (2025). Facebook Second-Hand Marketplace Browsing Influence on Impulse Buying: A Mixed-Methods Study. *International Journal of Consumer Studies*, 49(1), e70019. <https://doi.org/10.1111/ijcs.70019>
- Islam, T., Sheikh, Z., Hameed, Z., Khan, I., & Azam, R. (2018). Social comparison, materialism, and compulsive buying based on stimulus-response-model: a comparative study among adolescents and young adults. *Young Consumers*, 19(1), 19–37. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2017-00713>
- Iyer, G., Blut, M., Xiao, S., & Grewal, D. (2020). Impulse buying: a meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 384–404. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00670-w>
- Jalees, T., Khan, S., Zaman, S., & Miao, M. (2024). The effect of religiosity, materialism and self-esteem on compulsive and impulsive buying behavior. *Journal of Islamic Marketing*, 15(11), 2697–2731. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2022-0078>
- Kong, X., Wang, R., & Zhang, Y. (2025). Exploring the influence of “keeping consumers in suspense” in live streaming on consumer impulse buying behavior: A test of the mediating effects of consumer inner states. *Acta Psychologica*, 253, 104762. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.104762>
- LaJeunesse, S., & Rodríguez, D. (2012). Mindfulness, time affluence, and journey-based affect: exploring relationships. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 15(2), 196–205. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2011.12.010>
- Lim, S., Tan, Y., Loh, X., Cham, T., Ooi, M., & Tan, G. (2025). It’s not all fun and games: gamification in e-commerce on consumers’ impulse buying of retail food products. *British Food Journal*, 127 (3). <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2024-0361>
- Liu, X. S., Shi, Y., Xue, N., & Shen, H. (2022). The impact of time pressure on impulsive buying: The moderating role of consumption type. *Tourism Management*, 91, 104505. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104505>
- Lučić, A., Uzelac, M., & Previšić, A. (2021). The power of materialism among young adults: exploring the effects of values on impulsiveness and responsible financial behavior. *Young Consumers*, 22(2), 254–271. <https://doi.org/10.1108/YC-09-2020-1213>

- Malhotra, N. (2004). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Pearson Education.
- Mestre-Bach, G., Steward, T., Jiménez-Murcia, S., & Fernández-Aranda, F. (2017). Differences and Similarities Between Compulsive Buying and Other Addictive Behaviors. *Current Addiction Reports*, 4(3), 228–236. <https://doi.org/10.1007/s40429-017-0153-z>
- Mukhtar, K., Abid, G., Rehmat, M., Butt, T., & Farooqi, S. (2021). Influence of materialism in impulse buying. Moderated mediation model. *Ilkogretim Online*, 20(5), 6104–6117. <https://doi.org/10.17051/ilkonline.2021.05.686>
- Ningtyas, M., & Vania, A. (2022). Materialism, Financial Literacy, and Online Impulsive Buying: A Study on the Post-Millennial Generation in a Pandemic Period. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 15(1), 1–12. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i1.33774>
- Oktaviana, Y., & Irawan, A. (2024). The Effect of Financial Literacy on Impulsive Buying Behavior Towards Online Food Delivery of Generation Z and Millennials in Indonesia with Media as A Moderating Variable. *Journal Integration of Management Studies*, 2(1), 129–139. <https://doi.org/10.58229/jims.v2i1.179>
- Ongsakul, V., Ali, F., Wu, C., Duan, Y., Cobanoglu, C., & Ryu, K. (2021). Hotel website quality, performance, telepresence and behavioral intentions. *Tourism Review*, 76(3), 681–700. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2019-0039>
- Owusu, G., Amoah, R., Arthur, M., & Koomson, T. (2023). Antecedents and consequences of compulsive buying behaviour: the moderating effect of financial management. *Journal of Business and Socioeconomic Development*, 3(3), 197–213. <https://doi.org/10.1108/JBSED-04-2021-0049>
- Özdemir, N. (2022). Materialism and compulsive buying: A moderated mediation model of impulsive buying and religiosity. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(4), 1603–1614. <https://doi.org/10.33206/mjss.1127198>
- Pupelis, L., & Šeinauskienė, B. (2023). Effect of consumer self-discrepancy on materialism and impulse buying: the role of subjective well-being. *Central European Management Journal*, 31(2), 222–240. <https://doi.org/10.1108/CEMJ-12-2021-0154>
- Shamim, K., & Azam, M. (2025). The power of the content of the influencers in inducing impulse buying: mediating role of trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2024-1083>
- She, L., Rasiah, R., Waheed, H., & Pahlevan Sharif, S. (2021). Excessive use of social networking sites and financial well-being among young adults: the mediating role of online compulsive buying. *Young Consumers*, 22(2), 272–289. <https://doi.org/10.1108/YC-11-2020-1252>
- Singh, K., & Malik, S. (2022). An empirical analysis on household financial vulnerability in India: exploring the role of financial knowledge, impulsivity and money management skills. *Managerial Finance*, 48(9/10), 1391–1412. <https://doi.org/10.1108/MF-08-2021-0386>

Situational Impulsive and Compulsive Online Purchase of Fashion Products in Generation Z

- Syah, S., Sumantri, C., Arief, I., & Taufik, E. (2017). Research article isolation and identification of indigenous lactic acid bacteria by sequencing the 16S rRNA from dangke, A traditional cheese from Enrekang, South Sulawesi. *Pakistan J. Nutr*, 16, 384–392. <https://doi.org/10.3923/pjn.2017.384.392>
- Tahir, M., Ahmed, A., & Richards, D. (2021). Financial literacy and financial well-being of Australian consumers: A moderated mediation model of impulsivity and financial capability. *International Journal of Bank Marketing*, 39(7), 1377–1394. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2020-0490>
- Tantawi, P. (2024). Materialism, life satisfaction and Compulsive Buying Behavior: An empirical investigation on Egyptian consumers amid Covid 19 pandemic. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 21(1), 1–25. <https://doi.org/10.1007/s12208-022-00360-4>
- Tarka, P., Harnish, R., & 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>
- Tröger, J., Wullenkord, M., Barthels, C., & Steller, R. (2021). Can reflective diary-writing increase sufficiency-oriented consumption? A longitudinal intervention addressing the role of basic psychological needs, subjective well-being, and time affluence. *Sustainability*, 13(9), 4885. <https://doi.org/10.3390/su13094885>
- Ugbomhe, O. U., & Adomokhai, S. S. (2021). Effects of Demographic Factors on Impulse Buying Behaviour of Consumers in Auchi, Edo State, Nigeria. *Economics and Business Quarterly Reviews*, 4(2). <https://doi.org/10.31219/osf.io/xcrz2>
- Xiao, Y., Liu, M., & Wu, B. (2023). The effect of social appearance anxiety on the online impulse purchases of fashionable outfits among female college students during pandemic periods: the mediating role of self-control and the moderating role of subjective socioeconomic status. *Psychology Research and Behavior Management*, 16, 303–318. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S392414>
- Zhao, G., Liu, X., Tan, H., & Yang, S. (2025). The effect of self-control on impulsive consumption with the moderators of family socioeconomic status and peer feedback. *Asian Journal of Social Psychology*, 28(1), e12663. <https://doi.org/10.1111/ajsp.12663>
- Zhao, Y., Li, Y., Wang, N., Zhou, R., & Luo, X. (2022). A meta-analysis of online impulsive buying and the moderating effect of economic development level. *Information Systems Frontiers*, 24(5), 1667–1688. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10170-4>