

Determinantes de las compras impulsivas online: un caso de consumidores jóvenes en Chile

1. Andrés A. Valenzuela-Keller

Ph. D. en Administración y Gestión de Negocios

Universidad Católica del Maule

Talca, Chile

Rol del autor: intelectual y comunicativo

avalen@ucm.cl

<https://orcid.org/0000-0003-3343-5791>

2. Francisco A. Gálvez Gamboa

M. Sc. en Economía

Universidad Católica del Maule

Talca, Chile

Rol del autor: intelectual, experimental y comunicativo

fgalvez@ucm.cl

<https://orcid.org/0000-0002-1183-5375>

3. Luis. F. Mella-Sanhueza

Profesional en Administración

Universidad Católica del Maule

Talca, Chile

Rol del autor: experimental y comunicativo

felipe.mellasanhueza@hotmail.com

<http://orcid.org/0009-0008-6145-8337>

4. Maximiliano E. Vergara-Morales

Profesional en Administración

Universidad Católica del Maule

Talca, Chile

Rol del autor: experimental y comunicativo

maximiliano.vergara.morales@gmail.com

<http://orcid.org/0009-0001-2024-2897>

Resumen: En los últimos años, los estudios sobre compras impulsivas en la población joven y adulta joven han sumado importancia principalmente por los efectos en las finanzas personales de los individuos. El presente estudio tuvo por finalidad determinar las variables que afectan el impulso de compra en un caso de jóvenes y adultos jóvenes utilizando una muestra de 243 individuos chilenos. Para ello, se aplicó una encuesta que captura variables demográficas y dos escalas asociadas al locus de control y la impulsividad en la compra. Se estimó un modelo de regresión lineal y logística para obtener los determinantes de la impulsividad y prevalencia en la compra mediante plataformas online. Los resultados muestran que los determinantes se encuentran relacionados al locus de control externo, el ingreso y los métodos de pago asociados al crédito. El aporte principal del trabajo se centra en estudiar los riesgos de la población joven de incurrir en prácticas financieras riesgosas mediante las compras impulsivas en un contexto de creciente oleada de estímulos que favorecen la compra *online*. Este estudio aporta a la discusión, analizando la composición de perfiles de riesgo de los jóvenes en torno a la impulsividad y la prevalencia de compra impulsiva en esta población.

Palabras claves: compra online, decisión de compra, educación financiera, marketing.

Citación sugerida: Valenzuela-Keller, A., Gálvez-Gamboa, F., Mella-Sanhueza, L & Vergara-Morales, M.

(2024) Determinantes de las compras impulsivas online: un caso de consumidores jóvenes en Chile.

Innovar, 34(91) En prensa: DOI: <https://doi.org/10.15446/innovar.v34n91.110008>

Códigos JEL: L81, M31, D91.

Recibido: 11/3/2021 **Aprobado:** 12/8/2022 **Preprint:** 1/7/2023

Introducción

Las compras impulsivas han sido analizadas como un trastorno de comportamiento crónico y repetitivo, que traen consecuencias económicas a las personas y también afectan la estabilidad emocional, resultando en un problema social relevante de considerar (Weinstein et al., 2015). Autores como Tarka y Babaev (2020) señalan que este problema social resulta importante, considerando las implicancias de estas prácticas sobre la vida personal, las sociedades y las economías. En este sentido, para Fenton-O’Creedy y Furnham (2020) las compras por impulso pueden definirse como la propensión del consumidor a comprar de forma espontánea, irreflexiva e inmediata. Es preciso señalar que los estudios de las conductas de compra han cobrado especial relevancia durante las últimas décadas, destacando que la impulsividad en la compra depende de factores personales y externos al individuo (Iyer et al., 2020).

Justamente, se han relevado los estudios sobre el consumo patológico de la población joven en las economías de mercado y el efecto de la tecnología como un catalizador del incentivo de compra (Merello et al., 2020). Así, desde el punto de vista empresarial, las firmas están en constante competencia en sus diferentes plataformas por la captura y mantenimiento de clientes, generando un ambiente en el que el mercado fomenta los gastos en exceso (Bauman, 2013). Esta situación ha generado una creciente oleada de estímulos que derivan en una decisión de compra impulsiva, la cual puede estar condicionada por variables individuales de carácter intrínseco o por variables asociadas al entorno del consumidor, donde la población joven es especialmente vulnerable (Mette et al., 2019; Gutiérrez Flórez et al., 2018).

En este contexto, los jóvenes y adultos jóvenes son grupos altamente proclives a tomar decisiones financieras riesgosas y mantener prácticas impulsivas de consumo, examinando elementos propios de su desarrollo, tales como la necesidad de comparación social o el mayor grado de materialismo inherente (Islam et al., 2017). Autores como Gathergood (2012) plantean que estas decisiones se encuentran mediadas por variables individuales, de control financiero o de conducta de pago. También los factores psicológicos como el locus de control han sido considerados como moderadores de la decisión de endeudarse, por lo que condicionan la decisión de compra impulsiva (Mansilla et al., 2016; Wang et al., 2011). Por otro lado, las características sociodemográficas pueden ser reguladores de la conducta de compra impulsiva (Santini et al., 2019). Este estudio analiza ambos elementos, aportando a la comprensión de las prácticas financieras referidas a la compra impulsiva de la población joven y cómo estos se perfilan en el proceso de decisión de compra.

Este trabajo explora los determinantes de compra a través de las plataformas *online*, lo que ha sido poco abordado por la literatura específicamente enfocada en los jóvenes y adultos jóvenes. El estudio incorpora determinantes asociados a las variables individuales que han sido percibidos como relevantes en la literatura sobre decisiones financieras, decisión de compra y endeudamiento, como el nivel socioeconómico, el género y la edad (Chichaibelu & Waibel, 2018; Madeira Pontes et al., 2020). Asimismo,

se incorporan variables asociadas a rasgos personales inmersos en las decisiones financieras y de consumo, referidas al locus de control de los individuos (Kesavayuth et al., 2018; Mansilla et al., 2016).

La presente investigación tiene por objetivo determinar las variables que influyen en la compra impulsiva *online* a partir de un caso de jóvenes y adultos jóvenes de la ciudad de Talca, Chile, con una muestra de 243 individuos. Los aportes y resultados de esta investigación son insumos relevantes en el diseño de políticas y estrategias que permitan a este subgrupo de la población tomar mejores decisiones en torno a sus finanzas, tomando como referencia las distintas afectaciones que produce la compra impulsiva en las sociedades modernas y, sobre todo, la prevalencia de la población joven a esta conducta (Chamberlain & Grant, 2019; Otero-López & Villardefrancos, 2014). La contribución está relacionada con el análisis de las conductas de consumo en la población joven, que resultan especialmente vulnerable a los incentivos de compra por plataformas *online* y la tecnología, lo que ha sido menos abordado en la literatura sobre todo en el plano nacional y latinoamericano.

Además de la introducción, este documento se compone de cuatro secciones adicionales. El siguiente apartado corresponde al marco teórico o revisión a la literatura en que se fundamenta la investigación. Posteriormente, se presenta en detalle la metodología empleada, pasando por la muestra, la recolección de los datos y las técnicas estadísticas. En último lugar, las secciones finales muestran los resultados obtenidos, la discusión y las conclusiones del estudio realizado.

Revisión de la literatura

Compras impulsivas y consumidores jóvenes

Estudios como el realizado por Amos et al. (2014) definen las compras impulsivas como un comportamiento repentino en el que se impide cualquier consideración reflexiva acerca del proceso de compra. Otros trabajos coinciden en señalar que son un tipo de compra no planificada, instantánea y, muchas veces, innecesaria (Peña-García et al., 2020; Husnain et al., 2019; Stern, 1962). Con base en Kacen et al. (2012), estas compras corresponden a prácticas inmediatas realizadas de una forma no planificada. Así, es posible notar que estas compras están impulsadas por tentaciones de satisfacción inmediata y una sensación de un bajo nivel de consecuencias producto de la compra (Punj, 2011).

De acuerdo con Goel et al. (2022), este tipo de compras tienen las características de no ser planificadas, realizarse en poco tiempo, sin intención previa, ser irreflexivas con un fuerte deseo por comprar y ser el resultado de estímulos. Estudios recientes muestran que los estímulos en las plataformas web juegan un papel relevante en las compras en la actualidad, sumados a otros antecedentes individuales (Shareef et al., 2018). Por otro lado, las investigaciones recientes muestran que los consumidores jóvenes son más propensos a realizar compras de manera impulsiva, lo que resulta en una atractiva oportunidad para las empresas en la captación de clientes (Chamberlain & Grant, 2019; Sundström et al., 2019; Wells et al., 2011). Precisamente, los consumidores jóvenes son más vulnerables a las estrategias de las

empresas donde el autocontrol y la motivación los ve envueltos en comportamientos de compra imprudentes, fomentados por su inexperiencia de consumo (Cobb-Clark et al., 2016; Hendrawan & Nugroho, 2018; Mitchell & Potenza, 2014).

Sumado a lo anterior, como expresa Ganong y Noel (2019) los agentes y consumidores actuales son más bien cortoplacistas. Este tipo de comportamiento más cortoplacista afecta de forma directa la condición financiera de las nuevas generaciones, tomando en consideración el gran abanico de financiamientos y acceso al crédito (Scholnick et al., 2013). En este contexto, autores como Wu et al. (2020) aluden a que los medios de compra en línea podrían favorecer la impulsividad en la compra, tomando en cuenta que afectan a consumidores espontáneos con falta de control. Así, las generaciones más jóvenes se ven motivadas frente a las compras impulsivas y el uso del crédito, principalmente por norma social, creación de identidad y materialismo inherente (Hohnen et al., 2020; McNeill, 2014; Zainudin et al., 2019).

Paralelamente, en el contexto actual han sido relevantes las consecuencias de la tecnología sobre las decisiones de compra de los individuos jóvenes (Merello et al., 2020). Autores como Chopdar et al. (2022) sostiene, además, que el acceso a la tecnología e Internet redefine los hábitos de compra de los consumidores, haciéndolos más proclives a realizar compras inmediatas e impulsivas a través de diferentes dispositivos. También Zhao et al. (2021) aluden a la importancia de esta problemática al reconocer que las compras impulsivas en línea aún no tienen suficiente evidencia empírica, ya que suelen proceder de manera diferente al comportamiento de compra en físico.

Determinantes de las compras impulsivas

La decisión de compra es una problemática bastante estudiada a nivel académico. Por ejemplo, los modelos neoclásicos del comportamiento del consumidor, basados en la hipótesis del ingreso permanente, indican que la decisión de compra está basada en la generación de estímulos a través de medios para capturar clientes (Friedman, 1957). Dichas compras están motivadas por emociones, procesos de cognición, percepción y sentimientos personales, fomentados por la impulsividad, el consumo materialista y otras características individuales como el nivel de ingreso, la edad, entre otros (Santini et al., 2019; Sofi & Najar, 2018).

Otros modelos comúnmente utilizados para explicar las decisiones de compra son el modelo *Stimulus-Organism-Response* (SOR), que sugiere que el comportamiento y los sentimientos son producidos por el ambiente externo (Chen & Yao, 2018). Así, la literatura del área señala la existencia de factores externos que condicionan las decisiones de los consumidores, como la cultura, el sistema social y los esfuerzos de *marketing* de las empresas (Himawari et al., 2018). Como plantea Iyer et al. (2020), existirían tres vías de estudio de la problemática de compras impulsivas, referidas a i) las variables de rasgos personales, ii) las variables psicológicas y iii) los impulsores de *marketing* o condiciones externas. Este

trabajo se centra en la primera vía de estudio, asociado a rasgos personales como el locus de control y características individuales del comprador.

Desde esta perspectiva, y de acuerdo con Japutra y Song (2020), ciertos rasgos de personalidad pueden hacer que los consumidores sean más vulnerables a las ofertas y la comparación social y, por tanto, tienen una tendencia mayor hacia las compras impulsivas. Tal como menciona Hermes y Riedl (2021), estos rasgos de personalidad son características permanentes que explican el comportamiento de los individuos. Como plantea Rodríguez-Ricardo et al. (2019), rasgos de personalidad como el altruismo y locus de control influyen en el comportamiento de compra de los sujetos.

En ese sentido, autores como Wu et al. (2020) mencionan que una característica de los compradores impulsivo es la falta de control. En ese marco, estudios recientes se han centrado en la relación de la decisión de compra y la personalidad del individuo, donde aspectos no cognitivos, como el locus de control, son importantes al momento de predecir el comportamiento económico (Kesavayuth et al., 2018; Turkyilmaz et al., 2015). Además, es posible evidenciar que estudios recientes han demostrado que el locus de control afecta las decisiones de consumo, ahorro, inversión y otras de índole económica en los individuos (Buccioli & Trucchi, 2021; Nalurita et al., 2020; Toti et al., 2021).

Tal como se ha mencionado, la decisión de consumo puede depender de variables como las asociadas a la personalidad; por ejemplo, la teoría de aprendizaje social propuesta por Rotter (1966) muestra que el comportamiento puede explicarse por el control que las personas perciben sobre su conducta. Así, el denominado *locus de control* puede definirse como la creencia sobre qué tan controlable es el entorno respecto de las decisiones y comportamientos de los individuos (Wang & Lv, 2020). De esta manera, las personas pueden tener un locus de control interno cuando piensan que sus acciones afectan la situación, mientras que poseen un locus de control externo cuando explican las acciones por factores incontrolables externos, como determinantes sociales o contextuales (Gierl & Stumpp, 1999; Sharma et al., 2022).

El locus de control se ha incorporado como determinante de la impulsividad de compra en trabajos recientes. Por ejemplo, Lixăndroi et al. (2021) mostraron que los rasgos de personalidad son predictores de las compras impulsivas donde una baja estabilidad emocional y un alto locus de control externo favorecen este tipo de comportamiento. Asimismo, Goyal et al. (2022) demostraron que el locus de control tiene implicancias sobre el comportamiento de gestión financiera personal en los individuos. Así, se puede evidenciar que influye en las decisiones de los individuos dada su percepción de control y su relación con la motivación y la conducta (McGee & McGee, 2016; Reknes et al., 2019; Vartanova, 2014).

Los hallazgos realizados en investigaciones previas también dan cuenta de que el locus de control es un importante predictor de varios resultados en el ámbito financiero y económico, como el ahorro, la toma de riesgos financieros, las elecciones de puestos de trabajo, salarios, entre otros (Kesavayuth et al., 2018; Schnitzlein & Stephani, 2016). Con esto, la literatura revisada plantea la hipótesis principal que indica que

las personas que desarrollen un locus de control externo mayor serán aquellos que posean una baja probabilidad de controlar una compra por impulso (Mansilla et al., 2016; Otero-López & Villardefrancos, 2015; Wang et al., 2011).

Recíprocamente, se ha mencionado la necesidad de incorporar variables sociodemográficas al análisis de impulsividad en la compra. Por ejemplo, Fazli Sabri et al. (2012) destacan la importancia de identificar los perfiles de individuos para generar estrategias particulares. Estas condicionantes y la masificación del comercio en línea revela la importancia del estudio, tomando como referencia que los consumidores, especialmente jóvenes, se ven altamente incentivados a comprar por estos medios (Wu et al., 2020). Por lo demás, autores como Otero-López y Villardefrancos (2014) señalan la importancia de la comprensión de los perfiles de compradores impulsivos en la implementación de estrategias de intervención efectivas.

Dentro de las características demográficas, se ha señalado el género como un moderador de la decisión de compra por impulso, donde las mujeres parecen más propensas a realizar este tipo de compras (Atulkar & Kesari, 2018). También la edad ha sido un determinante comúnmente utilizado aludiendo a que afecta la decisión de comprar impulsivamente, con probabilidad mayor de esta conducta para individuos jóvenes (Lim et al., 2017). No obstante, la comprensión de estos determinantes es relevante en los diferentes contextos, dado que se ha mostrado divergencia de los resultados de los estudios realizados (Maraz et al., 2016). Otros moderadores que con frecuencia son utilizados por los estudios son los referidos al ingreso, las prácticas financieras y el acceso al crédito (Akram et al., 2018; Fenton-O’Creevy et al., 2018; Fenton-O’Creevy & Furnham, 2020).

Por consiguiente, las hipótesis de este trabajo se encuentran en virtud de marco conceptual revisado (figura 1):

H1a. *Individuos con un locus de control externo mayor tienen un mayor grado de impulsividad en la comprar*

H1b. *Individuos con locus de control interno mayor tienen un mayor grado de impulsividad en la compra.*

H2a. *Individuos con antecedente de compra con método de pago a crédito tienen un mayor grado de impulsividad en la compra.*

H2b. *Individuos de nivel socioeconómico (ingreso) mayor tienen un mayor grado de impulsividad en la compra.*

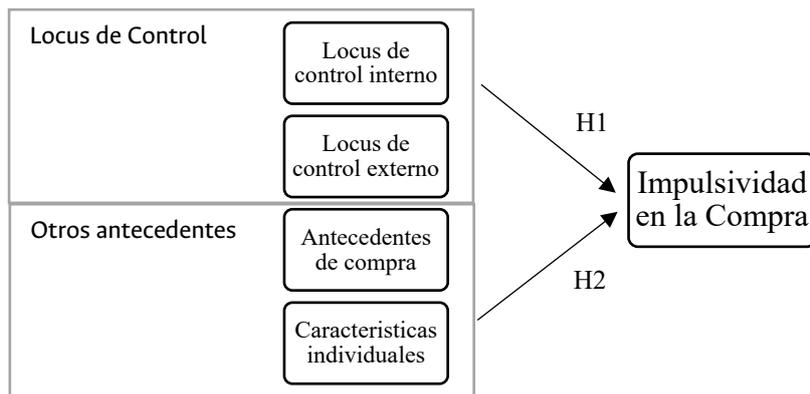


Figura 1. Modelo conceptual e hipótesis. Fuente: elaboración propia.

Metodología

Diseño del estudio

Esta investigación utilizó un enfoque metodológico cuantitativo y explicativo con datos de corte transversal, a partir de una muestra no probabilística por conveniencia. En este, se consideró como objetivo principal determinar las variables que afectan el impulso de compra en un caso de jóvenes y adultos jóvenes chilenos, a partir de modelos de determinantes basados en regresión múltiple y logística.

Muestra y participantes

En este estudio se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia. En la aplicación, se obtuvo una muestra de 243 observaciones a partir de un caso de jóvenes y adultos jóvenes entre 18 y 35 años de la ciudad de Talca, Chile. Este trabajo utilizó un caso de estudio como muestra; sin embargo, se han resguardado características tales como la composición por ingreso. Se utilizó como criterio de inclusión en la muestra el haber realizado compras *online* durante el último año. En términos descriptivos, 55,14% de los encuestados es de género masculino, mientras que un 7,82% se concentra en el tramo de edad entre 18 y 20 años, y un 92,18% en el tramo de edad entre 21 y 35 años.

En cuanto a nivel de ingreso familiar, un 61,32% se concentra en el tramo entre USD 0 y USD 250; un 22,22%, en el tramo entre USD 251 y USD 500; un 9,88%, en el tramo entre USD 501 y USD 900, y un 6,58%, en el tramo sobre los USD 901. Con respecto a la ocupación, un 5,76% declara encontrarse cesante, mientras que un 67,49% declara ser estudiante; un 23,46% señala ser trabajador dependiente y un 3,29% trabajador independiente. En la tabla 1 pueden revisarse en detalle las variables de caracterización de la muestra.

Tabla 1.

Caracterización de la muestra.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Género		

Mujer	109	44,86%
Hombre	134	55,14%
<i>Edad</i>		
Entre 18 y 20 años	19	7,82%
Entre 21 y 35 años	224	92,18%
<i>Ocupación</i>		
Cesante	14	5,76%
Estudiante	164	67,49%
Trabajador dependiente	57	23,46%
Trabajador independiente	8	3,29%
<i>Ingreso familiar (USD)</i>		
Menor a 250	149	61,32%
Entre 251 y 500	54	22,22%
Entre 501 y 900	24	9,88%
Sobre 901	16	6,58%
<i>Medio de pago habitual</i>		
Solamente efectivo	133	54,73%
Incluye el crédito con frecuencia	110	45,27%

Fuente: elaboración propia.

Técnica de recolección de datos

Para el objetivo del estudio, se diseñó un cuestionario con la finalidad de medir la impulsividad de compra y el locus de control, así como recoger antecedentes sociodemográficos de la muestra en estudio. El instrumento fue suministrado vía *online*, considerando los aspectos éticos del proceso de investigación respecto de la confidencialidad, anonimato y participación voluntaria de los respondientes. En el cuestionario fueron incorporadas preguntas filtro asociadas a la edad (entre 18 y 35 años) y otras relacionadas con si los participantes habían realizado compras *online* durante el último año.

Respecto del instrumento, en la primera sección se consultaron antecedentes como género, edad, ingreso familiar, entre otros de caracterización del encuestado. En la segunda sección se utilizó el instrumento propuesto por Mansilla et al. (2016) para medir el locus de control (LOC) a través de catorce ítems y tres factores. La escala incluye las dimensiones de locus de control externo (LOC-LE), búsqueda de ofertas (LOC-BO) y búsqueda de calidad (LOC-BC), asociadas al locus de control interno. Se obtuvieron indicadores apropiados y suficientes respecto de la confiabilidad de la escala ($\alpha = 0,670$; $\Omega = 0,670$). En la tercera sección, se utilizó el instrumento propuesto por Revilla et al. (2013) para medir el grado de impulsividad en las compras (EIC) a través de una escala de nueve ítems y un solo factor. En este caso, se

obtuvieron indicadores adecuados de confiabilidad de la escala ($\alpha = 0,860$; $\Omega = 0,920$). La tabla 2 resume los detalles de los constructos e hipótesis planteadas.

Tabla 2.

Modelo metodológico.

H	Constructo	Instrumento	Medición
H1a y H1b	Locus de Control	Mansilla et al. (2016)	Locus de control externo Locus de control interno (búsqueda de ofertas y calidad)
H2a	Antecedente de compra: medio de pago	Encuesta autorreporte	¿Qué medio de pago utiliza con mayor frecuencia (efectivo o crédito)?
H2b	Nivel socioeconómico	Encuesta autorreporte	Señale su nivel de ingreso familiar a partir de los siguientes tramos.
	Impulsividad en la compra	Revilla et al. (2013)	Grado de impulsividad en la compra.

Fuente: elaboración propia.

Procesamiento estadístico de los datos

Los datos recolectados fueron analizados primero de manera descriptiva. Para analizar los determinantes de la compra impulsiva, se utilizaron modelos de regresión múltiple y logística, considerando diferentes puntos de corte. En primer lugar, se estimó un modelo de regresión múltiple, que permite analizar los determinantes del grado de impulsividad en la compra a partir de la variable dependiente estandarizada. La especificación se encuentra sustentada en la ecuación 1.

$$z(EIC) = x'\beta + e \quad (1)$$

En la ecuación 1, $z(EIC)$ representa el puntaje obtenido en la escala de impulsividad en la compra estandarizado, x es el vector de determinantes y e , el error en la estimación. Las variables independientes utilizadas fueron *género*, *ocupación*, *medio de pago frecuente (efectivo)*, *ingreso familiar* y las tres dimensiones asociadas a la escala de locus de control propuestas por Mansilla et al. (2016). Estas últimas fueron normalizadas para evitar problemas de unidad de medida en las estimaciones, y en la evaluación de los errores estándar se utilizó el método robusto para obtener estimaciones consistentes, en consideración del problema de heterocedasticidad.

En segundo lugar, se realizó la identificación de la variable dependiente binaria, a través del procedimiento propuesto por Otero-López y Villardefrancos (2014), definiendo el punto de corte en la escala de Revilla et al. (2013), considerando valores de $M = 24,85$, $DE = 7,95$ y $cut-off = 32$ puntos. Alternativamente, se utilizó también un $cut-off = 24$ puntos para analizar las diferencias en la estimación de los parámetros, teniendo como prevalentes las compras impulsivas a aquellos individuos sobre la

media. De esta forma, el valor de la variable dependiente toma el valor $Y = 1$, dependiendo del punto de corte considerado.

En el modelo de regresión logística, los compradores con tendencia impulsiva son identificados por $Y = 1$. Por lo anterior, partiendo de una distribución logística como plantea Greene (2012), se estimó el modelo logit binario que permite modelar el cambio en la probabilidad de ocurrencia de la decisión de compra impulsiva de acuerdo a la ecuación 2.

$$Prob(Y = 1 | x) = \frac{e^{x'\beta}}{1 + e^{x'\beta}} \quad (2)$$

En la ecuación 2, $Y = 1$ corresponde a un individuo identificado con tendencia de compra impulsiva y x incorpora las variables independientes. Los determinantes utilizados corresponden a los mismos que se usaron en el caso del modelo de regresión múltiple, es decir: género, ocupación, medio de pago frecuente (efectivo), ingreso familiar y las dimensiones de locus de control estandarizadas. El modelo fue estimado a través del método de máxima verosimilitud, mediante el software Stata versión 14, y en los resultados se muestran los efectos en términos de efectos marginales promedio. En la estimación de los errores estándar de los efectos marginales fue utilizado el método Delta.

Resultados

Resultados descriptivos

A partir de los datos recopilados, se tienen inicialmente los resultados a nivel descriptivo. La tabla 3 muestra un resumen comparado entre los compradores impulsivos (CI), los compradores no impulsivos (NCI) y la muestra general. En esta, se puede observar un mayor grado de impulsividad en la compra (EIC) de los individuos tendencialmente identificados como impulsivos. Estas diferencias también son identificadas para el locus de control externo (LOC-LE) y el locus interno, respecto de la dimensión búsqueda de calidad (LOC - BC). No se identificaron diferencias entre compradores impulsivos y no impulsivos respecto de la dimensión locus de control interno por ofertas (LOC - BO). Lo anterior parece exponer los resultados de investigaciones previas que señalan que un mayor grado de locus externo hace más susceptibles a los individuos de mostrar indicios referidos a la compra impulsiva.

Tabla 3.

Descriptivos LOC e IC entre comprados impulsivos y no impulsivos.

	General (n = 243)		NCI (n = 196)		CI (n = 47)		Diferencia de medias CI-NCI	
	M	DE	M	DE	M	DE	Dif.	t
EIC	24,852	7,947	22,056	0,417	36,510	0,576	14,455	16,1***
LOC - LE	14,901	4,718	13,928	0,279	18,957	0,815	5,028	7,2***

	General (n = 243)		NCI (n = 196)		CI (n = 47)		Diferencia de medias CI-NCI	
	M	DE	M	DE	M	DE	Dif.	t
LOC – BC	5,934	2,401	5,755	0,164	6,680	0,386	0,925	2,4**
LOC – BO	9,099	2,386	9,020	0,171	9,425	0,341	0,405	1,0

Nota. Considerando *cut-off* > 32. Los niveles de significancia de los efectos son *** $p < 0,01$, ** $p < 0,05$ y * $p < 0,1$.

Fuente: elaboración propia.

La figura 1 muestra la relación entre la impulsividad en la compra y el locus de control (LOC, escala total), lo que demuestra la relación positiva existente entre ambas variables ($r = 0,499$, $p < 0,001$). La tabla 4 muestra la matriz de correlaciones de las variables en estudio y dimensiones de las escalas. En estas, se puede observar correlación fuerte de impulsividad en la compra y locus de control externo ($r = 0,573$, $p < 0,001$). Las correlaciones con las dimensiones de locus de control interno, si bien son positivas y significativas, presentan valores más débiles (búsqueda de calidad: $r = 0,118$, $p < 0,050$; búsqueda de oferta: $r = 0,117$, $p < 0,050$). Estos resultados ratifican a nivel descriptivo la relación directa entre la impulsividad en la compra y el locus de control de los compradores.

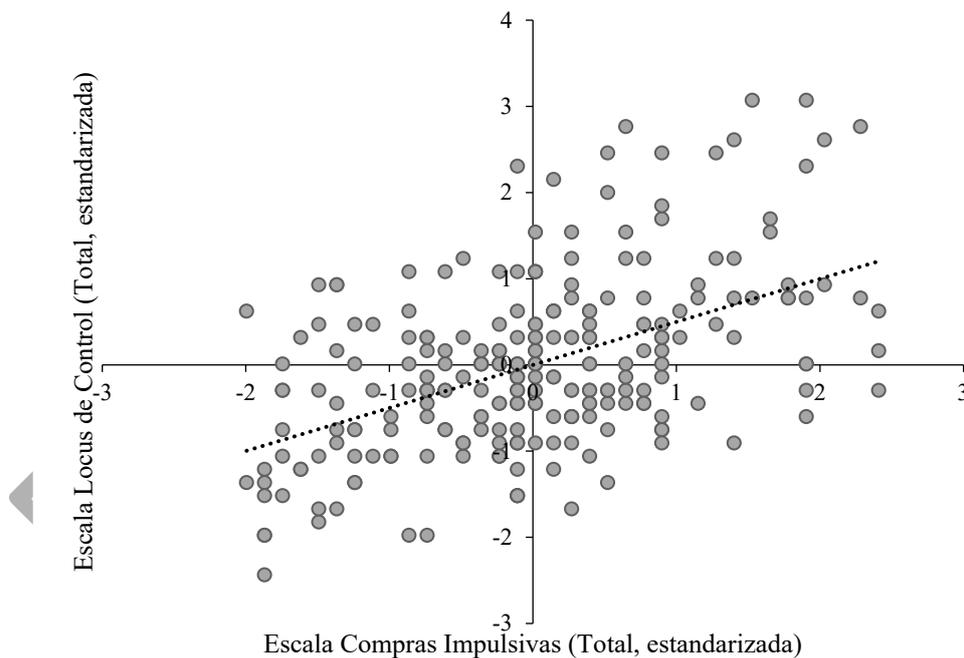


Figura 1. Dispersión de compra impulsiva y loc (total, estandarizadas). Fuente: elaboración propia.

Tabla 4.

Correlaciones entre eic y loc por dimensiones (estandarizadas).

Escala - dimensión	1	2	3	4
1. EIC	1			
2. LOC - LE	0,573***	1		
3. LOC - BC	0,118*	0,165**	1	
4. LOC - BO	0,117*	0,132**	0,203***	1

Nota. Los niveles de significancia de los efectos son *** $p < 0,01$, ** $p < 0,05$ y * $p < 0,1$.

Fuente: elaboración propia.

Resultados de los modelos de regresión

La tabla 5 reporta los resultados de las regresiones realizadas por mínimos cuadrados ordinarios (MCO, con y = grado de impulsividad en la compra) y Logit (con y = comprador tendencialmente impulsivo). Se observa significancia conjunta en todos los modelos medido por la prueba LR, lo que permite aceptar que los coeficientes son conjuntamente significativos en la explicación de la impulsividad en la compra (se rechaza que los coeficientes sean iguales a cero). También se puede apreciar robustez entre los signos y significancia de las variables explicativas entre los distintos modelos y la literatura revisada.

En general, se puede observar un nivel apropiado de ajuste de los modelos, con R^2 ajustado de 39,6% en MCO y un ROC de modelos Logit de 79,63% y 83,04% para los distintos puntos de corte, lo que permite vislumbrar un buen comportamiento de las estimaciones. Además, en los modelos de regresión logística se aprecian valores aceptables de los principales indicadores de ajuste (R^2 McFadden's, R^2 Cox-Snell y R^2 Nagelkerke).

En este contexto, referente a las variables de características psicológicas incorporadas, se aprecia significancia estadística únicamente en el caso del locus de control externo (LE). Con respecto a este, en el modelo MCO se observa un impacto de $\Delta \approx 0,528$ desviaciones estándar sobre el grado de impulsividad en la compra de un cambio en una desviación estándar del LE. Los modelos de regresión logística muestran de igual manera efectos marginales positivos y significativos del orden de una $\Delta \approx 22,4\%$ y $\Delta \approx 13,6\%$, sobre la probabilidad de ser tendencialmente un comprador impulsivo por un cambio en una desviación sobre la media del LE. Este resultado es consistente con la evidencia empírica que consigna efectos negativos del LE en el endeudamiento y compras impulsivas, motivado por la externalización de la responsabilidad sobre todo en la población joven (Mansilla et al., 2016; Wang et al., 2011). No se lograron apreciar efectos significativos de las dimensiones asociadas al locus de control interno.

Por otro lado, se observaron efectos significativos del medio de pago sobre la impulsividad y prevalencia de compra impulsiva. Así, en el modelo de MCO se denota un impacto de $\Delta \approx -0,355$ desviaciones estándar sobre el grado de impulsividad en la compra para aquellos individuos que basan sus prácticas de consumo en el efectivo y no el crédito. También los modelos de regresión logística muestran efectos marginales negativos, aunque únicamente en el punto de corte sobre la media son significativos ($\Delta \approx -15\%$). Lo anterior es consistente con trabajos internacionales que señalan que el

crédito es un elemento importante para explicar el consumo, el endeudamiento y la decisión de compra (Zainudin et al., 2019; Wilcox et al., 2011).

Finalmente, el ingreso muestra efectos esperables considerando la literatura y trabajos empíricos que señalan que, a mayor disponibilidad de recursos, mayor impulsividad en la compra (Santini et al., 2019; Sofi & Najar, 2018). El modelo MCO muestra un impacto de $\Delta \approx 0,895$ desviaciones para el grupo de mayor ingreso, mientras que en el menor ingreso es de $\Delta \approx 0,380$ desviaciones sobre la media en el grado de la impulsividad de compra. Respecto de la prevalencia a pertenecer a este grupo, se observan efectos marginales significativos para ambos puntos de cortes, donde el mayor ingreso muestra efectos positivos sobre la probabilidad de pertenecer tendencialmente al segmento de compradores impulsivos ($\Delta \approx 24,8\%$ y $\Delta \approx 51,8\%$, respectivamente). Cabe mencionar que el resto de variables sociodemográficas no muestran diferencias importantes, lo que puede obedecer a las características propias de la muestra en estudio y una limitación de esta.

Tabla 5.

Resultados modelos de regresión.

Variables	MCO	Efectos marginales logit	
		cut-off > 24	cut-off > 32
Locus de control externo (LE)	0,528(0,054)***	0,224(0,026)***	0,136(0,024)***
Búsqueda de calidad (BC)	0,038(0,058)	0,027(0,028)	0,004(0,024)
Búsqueda de ofertas (BO)	0,004(0,057)	-0,007(0,028)	0,019(0,022)
Sexo (mujer)	0,079(0,137)	0,059(0,077)	0,037(0,054)
Edad: 21 a 35 años	-0,045(0,155)	-0,155(0,090)*	0,045(0,061)
Ocupación: estudiante	0,079(0,169)	0,006(0,112)	0,036(0,108)
Ocupación: dependiente	-0,231(0,195)	-0,124(0,136)	-0,112(0,099)
Ocupación: independiente	-0,642(0,310)**	-0,105(0,174)	-0,118(0,115)
Método de pago (efectivo)	-0,355(0,124)**	-0,150(0,060)**	-0,063(0,055)
Ingreso: entre 251 y 500 (USD)	0,380(0,179)**	0,219(0,079)**	0,115(0,091)
Ingreso: entre 501 y 900 (USD)	0,412(0,212)*	0,167(0,109)	0,328(0,123)**
Ingreso: sobre 901 (USD)	0,895(0,284)**	0,248(0,113)**	0,518(0,129)**
Constante	0,023(0,230)	n.a.	n.a.
<i>Bondad del ajuste</i>			
N.º de observaciones	243	243	243
LR $\chi^2(12, 230)$	13,05***	70,98***	62,19***
R ² ajustado	0,396		
R ² McFadden's		0,217	0,261
R ² Cox-Snell		0,253	0,226
R ² Nagelkerke		0,343	0,361

Variables	MCO	Efectos marginales logit	
		cut-off > 24	cut-off > 32
ROC		79,63%	83,04%

Nota. Errores estándar entre paréntesis robustos (MCO) y calculados por método Delta (efectos marginales). Los niveles de significancia de los efectos son: *** $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,1$. Edad toma como base Edad – entre 18 y 20 años. Ocupación toma como base Ocupación – cesante. Ingreso toma como base ingresos entre 0 y USD 250.

Fuente: elaboración propia

Discusión

Este estudio tuvo como propósito fundamental analizar los determinantes de la impulsividad y prevalencia a las compras impulsivas *online* por parte de la población joven y adulta joven en Chile. En términos generales, lo anterior se supone un aporte considerando que se han logrado probar las hipótesis que hacen referencia a la incidencia del locus de control externo, el medio de pago a través del crédito y el nivel socioeconómico de los individuos.

Con respecto a los resultados obtenidos, se observa consistencia entre literatura y la evidencia empírica de las estimaciones, por ejemplo, lo referido al locus de control externo y su efecto directo sobre las decisiones de compras (Mansilla et al., 2016; Otero-López & Villardefrancos, 2015; Wang et al., 2011). En este contexto, es vinculante la relación entre locus de control e impulsividad en la compra, donde se puede evidenciar que los individuos que poseen menor control individual y tienden a externalizar sus decisiones poseen un grado de menor de control sobre la compra (Kesavayuth et al., 2018; Reknes et al., 2019; Schnitzlein & Stephani, 2016).

Por lo anterior, es relevante considerar las estrategias de estímulos que pueden resultar favorables para atender los trastornos de compra compulsiva en los consumidores jóvenes, tal como señalan Lindheimer et al. (2020). Así, se revela la importancia de que el locus externo en la población joven debe trabajarse, considerando la hipótesis planteada que hace referencia que aquellos individuos con mayor locus de control externo tienen mayor impulsividad en la compra, consistente con Lixăndroi et al. (2021).

En este contexto, de acuerdo con el perfil primordialmente más cortoplacista de los jóvenes, como menciona Ganong y Noel (2019), es recomendable considerar intervenciones con estos consumidores respecto del locus de control externo, considerando que, según Otero-López y Villardefrancos (2015), la reducción de las aspiraciones extrínsecas contribuirían a la prevención en los individuos con respecto a la tendencia de compras impulsivas. De acuerdo con Fenton-O’Creevy y Furnham (2020), intervenciones educativas sobre prácticas financieras serían apropiadas para reducir las compras impulsivas en los individuos.

Por otro lado, la hipótesis asociada al ingreso muestra que es una variable relevante y significativa, que tiene un efecto positivo sobre la impulsividad en la compra, tal como en los caso de Santini et al. (2019) o Sofi y Najar (2018). En ese sentido, se puede observar que, a medida que el ingreso aumenta, el efecto de esta variable también lo hace, por lo cual se hace relevante la inserción de planes de educación financiera en la población joven, considerando la relación existente de las prácticas de consumo con el poder adquisitivo y la inserción laboral.

También la hipótesis asociada al medio de pago muestra que el crédito tiene un efecto positivo en la impulsividad en la compra, siendo concordante con estudios como los de Zainudin et al. (2019) y Wilcox et al. (2011), quienes señalan la importancia de este medio de pago en las decisiones financieras de los individuos. Es más, autores como Akram et al. (2018) señalan que las compras compulsivas están incentivadas positivamente por el uso de crédito, lo que es refrendado en el presente estudio.

Finalmente, en el presente estudio no se logran apreciar diferencias significativas de variables asociadas al género o la edad, como en el caso de Chichaibelu y Waibel (2018). Esta situación había sido abordada de alguna manera por estudios como el de Coley y Burgess (2003), quienes señalan que tanto hombres como mujeres se encuentran expuestos a los mismos incentivos, por lo que no en todos los casos se aprecian diferencias significativas. Lo anterior ha sido reportado además por autores como Maraz et al. (2016), quienes señalan la alta heterogeneidad en los resultados producto de los marcos de tiempo, las mediciones y el contexto.

Conclusiones

Los datos y los resultados del presente trabajo permiten ratificar los determinantes relevantes de la decisión de compra impulsiva en la población joven y adulto joven para el caso chileno. Estos determinantes se encuentran asociados principalmente al locus de control externo, el ingreso y el uso del crédito. Esto resulta crucial en la comprensión del perfil del comprador tendencialmente impulsivo, considerando que la evidencia de estudios internacionales señala los riesgos de esta población con el endeudamiento y el compromiso con su salud mental.

Estos resultados son una contribución a la discusión existente, considerando que permiten perfilar y precisar las variables que determinan la decisión de compra impulsiva en esta población. La investigación aporta a la perspectiva de comprensión de las prácticas de consumo y las finanzas personales, tomando como referencia a consumidores que realizan compras *online*. Específicamente, el aporte se centra en un subgrupo de la población proclive a estímulos a través de medios en línea y que, por sus condiciones de experiencia de consumo, resultan más vulnerables a incurrir en prácticas financieras menos racionales.

Entendiendo que el comportamiento de compra está mediado por aspectos personales e individuales, se señalan algunas acciones y recomendaciones interesantes de abordar. Particularmente como estrategia o política, los resultados sugieren acciones referidas al control de impulsos en la compra y educación

financiera en la población joven y adulto joven, considerando la importancia del locus de control externo. Además, vinculado a la educación financiera, se considera imprescindible la inclusión de elementos relacionados con el uso del crédito, considerando que el acceso a este método de pago resulta relevante al analizar la impulsividad en la compra *online* aumentando la probabilidad de prevalencia de esta conducta de consumo.

Como limitaciones, este estudio no consideró la diferenciación por rubros económicos o tipología de compras, considerándolas a todas como homogéneas, independientemente del contexto de consumo o nivel de endeudamiento que esta signifique para los compradores. Asimismo, al trabajar con una muestra intencionada por conveniencia, se debe ser cauteloso de las conclusiones, por lo que es deseable poder extender el estudio a grupos más heterogéneos de participantes. En este contexto, una interesante línea de investigación futura sería abordar la impulsividad de compra por segmentos o tipos de productos, haciendo énfasis en los perfiles de consumidores y el nivel de endeudamiento que estos comprometen por su impulsividad. Finalmente, sería interesante abordar cómo las plataformas de compra y los estímulos del comercio en línea condicionan las decisiones de los individuos jóvenes, cuestiones no abordadas por este trabajo.

Declaración de conflictos de interés

Los autores no manifiestan conflictos de intereses institucionales ni personales.

Referencias bibliográficas

- Akram, U., Hui, P., Kaleem Khan, M., Tanveer, Y., Mehmood, K., & Ahmad, W. (2018). How website quality affects online impulse buying: Moderating effects of sales promotion and credit card use. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(1), 235-256. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2017-0073>
- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86-97. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.004>
- Atulkar, S., & Kesari, B. (2018). Role of consumer traits and situational factors on impulse buying: Does gender matter? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(4), 386-405. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2016-0239>
- Bauman, Z. (2013). La cultura en el consumo de la modernidad líquida. Fondo de Cultura Económica.
- Buccioli, A., & Trucchi, S. (2021). Locus of control and saving: The role of saving motives. *Journal of Economic Psychology*, 86, 102413. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2021.102413>
- Chamberlain, S. R., & Grant, J. E. (2019). Relationship between quality of life in young adults and impulsivity/compulsivity☆. *Psychiatry Research*, 271, 253-258. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2018.11.059>

- Chen, C.-C., & Yao, J.-Y. (2018). What drives impulse buying behaviors in a mobile auction? The perspective of the Stimulus-Organism-Response model. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1249-1262. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.02.007>
- Chichaibelu, B. B., & Waibel, H. (2018). Over-indebtedness and its persistence in rural households in Thailand and Vietnam. *Journal of Asian Economics*, 56, 1-23. <https://doi.org/10.1016/j.asieco.2018.04.002>
- Chopdar, P. K., Paul, J., Korfiatis, N., & Lytras, M. D. (2022). Examining the role of consumer impulsiveness in multiple app usage behavior among mobile shoppers. *Journal of Business Research*, 140, 657-669. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.031>
- Cobb-Clark, D. A., Kassenboehmer, S. C., & Sinning, M. G. (2016). Locus of control and savings. *Journal of Banking & Finance*, 73, 113-130. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2016.06.013>
- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 7(3), 282-295. <https://doi.org/10.1108/13612020310484834>
- Fazli Sabri, M., Cook, C. C., & Gudmunson, C. G. (2012). Financial well-being of Malaysian college students. *Asian Education and Development Studies*, 1(2), 153-170. <https://doi.org/10.1108/20463161211240124>
- Fenton-O'Creevy, M., Dibb, S., & Furnham, A. (2018). Antecedents and consequences of chronic impulsive buying: Can impulsive buying be understood as dysfunctional self-regulation? *Psychology & Marketing*, 35(3), 175-188. <https://doi.org/10.1002/mar.21078>
- Fenton-O'Creevy, M., & Furnham, A. (2020). Money Attitudes, Personality and Chronic Impulse Buying. *Applied Psychology*, 69(4), 1557-1572. <https://doi.org/10.1111/apps.12215>
- Friedman, M. (1957). *Theory of the Consumption Function*. Princeton University Press.
- Ganong, P., & Noel, P. (2019). Consumer Spending during Unemployment: Positive and Normative Implications. *American Economic Review*, 109(7), 2383-2424. <https://doi.org/10.1257/aer.20170537>
- Gathergood, J. (2012). Self-control, financial literacy and consumer over-indebtedness. *Journal of Economic Psychology*, 33(3), 590-602. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2011.11.006>
- Gierl, H., & Stumpp, S. (1999). L'influence des convictions de contrôle et des attitudes globales sur le comportement écologique du consommateur. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 14(2), 71-83. <https://doi.org/10.1177/076737019901400205>
- Goel, P., Parayitam, S., Sharma, A., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). A moderated mediation model for e-impulse buying tendency, customer satisfaction and intention to continue e-shopping. *Journal of Business Research*, 142, 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.041>
- Goyal, K., Kumar, S., Xiao, J. J., & Colombage, S. (2022). The psychological antecedents of personal financial management behavior: A meta-analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 40(7), 1413-1451. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2022-0088>
- Greene, W. H. (2012). *Econometric Analysis* (7th ed.). Prentice Hall.

- Gutiérrez Flórez, L. E., Correa Escobar, M. I., Henao Restrepo, A., Arango Botero, D., & Valencia Arias, A. (2018). Influence of social networks on the purchase decisions of university students. *Cuadernos de Gestión*, 18(1), 61-84. <https://doi.org/10.5295/cdg.150577lj>
- Hendrawan, D., & Nugroho, D. A. (2018). Influence of personality on impulsive buying behaviour among Indonesian young consumers. *International Journal of Trade and Global Markets*. <https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJTGM.2018.092489>
- Hermes, A., & Riedl, R. (2021). Influence of Personality Traits on Choice of Retail Purchasing Channel: Literature Review and Research Agenda. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 3299-3320. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070179>
- Himawari, R. C., Prayoga, T., Fajrianti, S. P., & Abraham, J. (2018). *Online Impulse Buying: The Role of Self-Construction and Online Shop Aesthetics* (SSRN Scholarly Paper ID 3275095). Social Science Research Network. <https://papers.ssrn.com/abstract=3275095>
- Hohnen, P., Gram, M., & Jakobsen, T. B. (2020). Debt as the new credit or credit as the new debt? A cultural analysis of credit consumption among Danish young adults. *Journal of Youth Studies*, 23(3), 356-370. <https://doi.org/10.1080/13676261.2019.1609660>
- Husnain, M., Rehman, B., Syed, F., & Akhtar, M. W. (2019). Personal and In-store Factors Influencing Impulse Buying Behavior among Generation Y Consumers of Small Cities. *Business Perspectives and Research*, 7(1), 92-107. <https://doi.org/10.1177/2278533718800625>
- Islam, T., Wei, J., Sheikh, Z., Hameed, Z., & Azam, R. I. (2017). Determinants of compulsive buying behavior among young adults: The mediating role of materialism. *Journal of Adolescence*, 61, 117-130. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2017.10.004>
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & 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>
- Japutra, A., & Song, Z. (2020). Mindsets, shopping motivations and compulsive buying: Insights from China. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(5), 423-437. <https://doi.org/10.1002/cb.1821>
- Kacen, J. J., Hess, J. D., & Walker, D. (2012). Spontaneous selection: The influence of product and retailing factors on consumer impulse purchases. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 578-588. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.07.003>
- Kesavayuth, D., Ko, K. M., & Zikos, V. (2018). Locus of control and financial risk attitudes. *Economic Modelling*, 72, 122-131. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2018.01.010>
- Lim, S. H., Lee, S., & Kim, D. J. (2017). Is Online Consumers' Impulsive Buying Beneficial for E-Commerce Companies? An Empirical Investigation of Online Consumers' Past Impulsive Buying Behaviors. *Information Systems Management*, 34(1), 85-100. <https://doi.org/10.1080/10580530.2017.1254458>
- Lindheimer, N., Nicolai, J., & Moshagen, M. (2020). General rather than specific: Cognitive deficits in suppressing task irrelevant stimuli are associated with buying-shopping disorder. *PLOS ONE*, 15(8), e0237093. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0237093>

- Lixăndroi, R., Cazan, A.-M., & Maican, C. I. (2021). An Analysis of the Impact of Personality Traits towards Augmented Reality in Online Shopping. *Symmetry*, 13(3), 416.
<https://doi.org/10.3390/sym13030416>
- Madeira Pontes, M. D., Peñaloza, V., Duarte Pontes, T. L., Madeira Pontes, M. D., Peñaloza, V., & Duarte Pontes, T. L. (2020). IMPACT OF FINANCIAL DIFFICULTIES ON CONSUMER BEHAVIOR: GENDER DIFFERENCES. *Innovar*, 30(75), 31-42. <https://doi.org/10.15446/innovar.v30n75.83237>
- Mansilla, L., Denegri, M., & Álvarez, B. (2016). Relación entre actitudes hacia el endeudamiento y locus de control del consumidor en estudiantes universitarios. *Suma Psicológica*, 23(1), 1-9.
<https://doi.org/10.1016/j.sumpsi.2015.11.002>
- Maraz, A., Griffiths, M. D., & Demetrovics, Z. (2016). The prevalence of compulsive buying: A meta-analysis. *Addiction*, 111(3), 408-419. <https://doi.org/10.1111/add.13223>
- McGee, A., & McGee, P. (2016). Search, effort, and locus of control. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 126, 89-101. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2016.03.001>
- McNeill, L. S. (2014). The place of debt in establishing identity and self-worth in transitional life phases: Young home leavers and credit. *International Journal of Consumer Studies*, 38(1), 69-74.
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12065>
- Merello, P., Poza, E. de la, & Jódar, L. (2020). Explaining shopping behavior in a market economy country: A short-term mathematical model applied to the case of Spain. *Mathematical Methods in the Applied Sciences*, 43(14), 8089-8104. <https://doi.org/10.1002/mma.6072>
- Mette, F. M. B., de Matos, C. A., Rohden, S. F., & Ponchio, M. C. (2019). Explanatory mechanisms of the decision to buy on credit: The role of materialism, impulsivity and financial knowledge. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 21, 15-21. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2018.10.002>
- Mitchell, M. R., & Potenza, M. N. (2014). Addictions and Personality Traits: Impulsivity and Related Constructs. *Current Behavioral Neuroscience Reports*, 1(1), 1-12. <https://doi.org/10.1007/s40473-013-0001-y>
- Nalurita, F., Leon, F. M., & Hady, H. (2020). Factor Influencing Investor's Decision Making in Indonesia: Moderating the Role of Locus of Control. <https://doi.org/10.33642/ijbass.v6n4p6>
- Otero-López, J. M., & Villardefrancos, E. (2014). Prevalence, sociodemographic factors, psychological distress, and coping strategies related to compulsive buying: A cross sectional study in Galicia, Spain. *BMC Psychiatry*, 14(1), 101. <https://doi.org/10.1186/1471-244X-14-101>
- Otero-López, J. M., & Villardefrancos, E. (2015). Compulsive buying and life aspirations: An analysis of intrinsic and extrinsic goals. *Personality and Individual Differences*, 76, 166-170.
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.12.013>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6), e04284.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- 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>

- Reknes, I., Visockaite, G., Liefoghe, A., Lovakov, A., & Einarsen, S. V. (2019). Locus of Control Moderates the Relationship Between Exposure to Bullying Behaviors and Psychological Strain. *Frontiers in Psychology*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01323>
- Revilla, R. G., Acosta, C., & Reyna, C. (2013). Estudios de validez y confiabilidad de la escala de compra impulsiva en jóvenes y adultos de la ciudad de Córdoba, Argentina. *Ciencias Psicológicas*, 7(2), 133-142. <https://doi.org/10.22235/cp.v7i1.1054>
- Rodriguez-Ricardo, Y., Sicilia, M., & López, M. (2019). Altruism and Internal Locus of Control as Determinants of the Intention to Participate in Crowdfunding: The Mediating Role of Trust. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(3), 1-16. <https://doi.org/10.4067/50718-18762019000300102>
- Rotter, J. B. (1966). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monographs: General and Applied*, 80(1), 1-28. <https://doi.org/10.1037/h0092976>
- Santini, F. D. O., Ladeira, W. J., Vieira, V. A., Araujo, C. F., & Sampaio, C. H. (2019). Antecedents and consequences of impulse buying: A meta-analytic study. *RAUSP Management Journal*, 54(2), 178-204. <https://doi.org/10.1108/rausp-07-2018-0037>
- Schnitzlein, D. D., & Stephani, J. (2016). Locus of Control and low-wage mobility. *Journal of Economic Psychology*, 53, 164-177. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2016.01.004>
- Scholnick, B., Massoud, N., & Saunders, A. (2013). The impact of wealth on financial mistakes: Evidence from credit card non-payment. *Journal of Financial Stability*, 9(1), 26-37. <https://doi.org/10.1016/j.jfs.2012.11.005>
- Shareef, M. A., Dwivedi, Y. K., Kumar, V., Davies, G., Rana, N., & Baabdullah, A. (2018). Purchase intention in an electronic commerce environment: A trade-off between controlling measures and operational performance. *Information Technology & People*, 32(6), 1345-1375. <https://doi.org/10.1108/ITP-05-2018-0241>
- Sharma, N., Lal, M., Goel, P., Sharma, A., & Rana, N. P. (2022). Being socially responsible: How green self-identity and locus of control impact green purchasing intentions? *Journal of Cleaner Production*, 357, 131895. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.131895>
- Sofi, S. A., & Najar, S. A. (2018). Impact of personality influencers on psychological paradigms: An empirical-discourse of big five framework and impulsive buying behaviour. *European Research on Management and Business Economics*, 24(2), 71-81. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2017.12.002>
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59-62. <https://doi.org/10.1177/002224296202600212>
- Sundström, M., Hjelm-Lidholm, S., & Radon, A. (2019). Clicking the boredom away – Exploring impulse fashion buying behavior online. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 150-156. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.006>
- Tarka, P., & Babaev, J. (2020). Clinical Screener (cs): Instrument refinement and comparison of compulsive buying prevalence among Polish young consumers of Eastern Europe to Western culture.

Journal of Marketing Theory and Practice, 0(0), 210-232.

<https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1812403>

- Toti, J.-F., Diallo, M. F., & Huaman-Ramirez, R. (2021). Ethical sensitivity in consumers' decision-making: The mediating and moderating role of internal locus of control. *Journal of Business Research*, 131, 168-182. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.045>
- Turkyilmaz, C. A., Erdem, S., & Uslu, A. (2015). The Effects of Personality Traits and Website Quality on Online Impulse Buying. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 98-105. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1179>
- Vartanova, I. (2014). Motivation, Self-attitude and Control Locus of Senior Schoolchildren. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 146, 358-363. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.08.112>
- Wang, L., Lu, W., & Malhotra, N. K. (2011). Demographics, attitude, personality and credit card features correlate with credit card debt: A view from China. *Journal of Economic Psychology*, 32(1), 179-193.
- Wang, L., & Lv, M. (2020). Internal-External Locus of Control Scale. En V. Zeigler-Hill & T. K. Shackelford (Eds.), *Encyclopedia of Personality and Individual Differences* (pp. 2339-2343). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-24612-3_41
- Weinstein, A., Mezig, H., Mizrachi, S., & Lejoyeux, M. (2015). A study investigating the association between compulsive buying with measures of anxiety and obsessive-compulsive behavior among internet shoppers. *Comprehensive Psychiatry*, 57, 46-50. <https://doi.org/10.1016/j.comppsy.2014.11.003>
- Wells, J., Parboteeah, V., & Valacich, J. (2011). Online Impulse Buying: Understanding the Interplay between Consumer Impulsiveness and Website Quality. *Journal of the Association for Information Systems*, 12(1). <https://doi.org/10.17705/1jais.00254>
- Wilcox, K., Block, L. G., & Eisenstein, E. M. (2011). Leave Home without it? The Effects of Credit Card Debt and Available Credit on Spending. *Journal of Marketing Research*, 48(SPL), S78-S90. <https://doi.org/10.1509/jmkt.48.SPL.S78>
- Wu, I.-L., Chiu, M.-L., & Chen, K.-W. (2020). Defining the determinants of online impulse buying through a shopping process of integrating perceived risk, expectation-confirmation model, and flow theory issues. *International Journal of Information Management*, 52, 102099. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102099>
- Zainudin, R., Mahdzan, N. S., & Yeap, M.-Y. (2019). Determinants of credit card misuse among Gen Y consumers in urban Malaysia. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1350-1370. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2018-0215>
- Zhao, Y., Li, Y., Wang, N., Zhou, R., & Luo, X. (Robert). (2021). A Meta-Analysis of Online Impulsive Buying and the Moderating Effect of Economic Development Level. *Information Systems Frontiers*, 24, 1668-1688. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10170-4>