

**Efecto de los videos cortos en la compra
compulsiva de maquillaje orgánico**

**Effect of short videos on impulse buying
of organic makeup**

Jeniffer Paola Paladines-Arellano¹
Universidad Técnica de Machala
jpaladine8@utmachala.edu.ec

Mayra Yamileth Vásquez-Marín²
Universidad Técnica de Machala
mvasquez14@utmachala.edu.ec

Lorenzo Bonisoli³
Universidad Técnica de Machala
lbonisoli@utmachala.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2025.5.3575

V10-N5 (sep-oct) 2025, pp 992-1002 | Recibido: 03 de octubre del 2025 - Aceptado: 22 de octubre del 2025 (2 ronda rev.)

1 ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-9261-0706>. Estudiante de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Técnica de Machala.

2 ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-0790-4498>. Estudiante de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Técnica de Machala.

3 ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3336-5658>. Docente titular en la Universidad Técnica de Machala desde 2013.

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

La compra compulsiva en entornos digitales es un comportamiento cada vez más presente, impulsado especialmente por el consumo de videos cortos en redes sociales. Estos contenidos, al combinar entretenimiento y recomendación, pueden estimular decisiones de compra poco planificadas, incluso en categorías relacionadas con el consumo sostenible.

El objetivo de esta investigación fue analizar cómo la gratificación inmediata y la sorpresa influyen en la compra compulsiva de maquillaje orgánico promovido en plataformas digitales. Se aplicó un enfoque exploratorio y cuantitativo a 343 jóvenes de la Generación Z, utilizando la técnica PLS-SEM para evaluar los resultados.

Los hallazgos revelan que las emociones desencadenadas por los videos cortos impulsan la adquisición de productos ecológicos no solo por su valor ambiental, sino también por el placer y la novedad que transmiten. La sorpresa se identificó como el factor más determinante en la decisión de compra, mientras que la gratificación inmediata refuerza el deseo de consumir de forma rápida y emocional.

Estos resultados ofrecen implicaciones valiosas para las marcas de cosmética sostenible y los profesionales del marketing digital, al destacar la importancia de diseñar estrategias audiovisuales que canalicen los impulsos de compra hacia un consumo más consciente y responsable.

Palabras clave: compra compulsiva; consumo sostenible; maquillaje orgánico; videos cortos; marketing digital.

ABSTRACT

Compulsive buying in digital environments is an increasingly common phenomenon, driven in particular by the consumption of short videos on social media. By combining entertainment and recommendations, this content can stimulate unplanned purchasing decisions, even in categories related to sustainable consumption.

The aim of this research was to analyze how immediate gratification and surprise influence the compulsive purchase of organic makeup promoted on digital platforms. An exploratory and quantitative approach was applied to 343 young people from Generation Z, using the PLS-SEM technique to evaluate the results.

The findings reveal that the emotions triggered by short videos drive the purchase of eco-friendly products not only for their environmental value, but also for the pleasure and novelty they convey. Surprise was identified as the most decisive factor in the purchase decision, while immediate gratification reinforces the desire to consume quickly and emotionally.

These results offer valuable implications for sustainable cosmetics brands and digital marketing professionals, highlighting the importance of designing audiovisual strategies that channel purchasing impulses toward more conscious and responsible consumption.

Keywords: compulsive buying; sustainable consumption; organic makeup; short video; digital marketing.

Introducción

El cambio climático y la crisis ambiental han impulsado la necesidad de transformar los hábitos de consumo hacia alternativas más sostenibles. El desafío que enfrentan las marcas es fomentar productos que disminuyan el impacto en el medio ambiente, sin perder la atracción para los consumidores. En este contexto, los productos ecológicos surgen como una respuesta a la demanda de opciones responsables, y comprender cómo motivar su compra resulta esencial para fortalecer prácticas de consumo sostenibles.

Entre este tipo de productos destaca el maquillaje orgánico, el cual representa un ejemplo que integra principios éticos y beneficios sociales, al combinar ventajas estéticas con valores de sostenibilidad. Este tipo de cosmético, elaborado con ingredientes naturales y libre de químicos perjudiciales, responde a la creciente búsqueda de bienestar y salud por parte de los consumidores, quienes suelen priorizar alternativas que se alinean con sus valores personales (Lupindo et al., 2024). La comercialización del maquillaje orgánico ha sido impulsada por medio de redes sociales como TikTok e Instagram, donde los influencers promueven estos productos mediante videos cortos, una forma de comunicación particularmente efectiva para la Generación Z, principal usuaria de estas plataformas. En estos espacios, los productos se presentan de manera dinámica, visualmente atractiva y emocionalmente estimulante, logrando captar la atención e interés del público (Zhou & Niyomsilp, 2022).

No obstante, el entorno digital también puede fomentar comportamientos de compra compulsiva, entendidos como decisiones de adquisición rápidas y guiadas por la emoción, con escasa reflexión previa. Si bien este fenómeno suele considerarse negativo por su falta de control, puede reorientarse positivamente cuando se canaliza hacia productos con un enfoque ecológico. En este contexto, los videos cortos constituyen un medio eficaz para generar estímulos visuales, respuestas emocionales y conexiones inmediatas, factores que pueden

aprovecharse para promover decisiones de compra sostenibles.

Es de vital importancia analizar los factores que influyen en el proceso de compra, especialmente en cómo los impulsos emocionales pueden orientarse hacia decisiones más conscientes y responsables. Dicho proceso se ve afectado por variables como la gratificación inmediata, que impulsa la búsqueda de satisfacción rápida; la generación de sorpresa, que capta la atención mediante estímulos imprevistos; y la experiencia de flujo, que sumerge al usuario en un estado de disfrute y concentración (Ardayan & Sanapang, 2023; Duan, 2025; Huo et al., 2023).

Marco teórico

La Generación Z representa el primer grupo de consumidores que ha construido su identidad en un entorno simultáneamente digital y ambientalmente desafiante. Haber crecido frente a la crisis climática y la expansión de las redes sociales ha moldeado una mentalidad orientada hacia la sostenibilidad, pero también altamente influenciada por los estímulos digitales. Investigaciones recientes evidencian que esta generación muestra una preferencia marcada por las marcas sostenibles y coherentes con valores éticos, considerando la responsabilidad ambiental como parte esencial de su decisión de compra (Lopes et al., 2024). Sin embargo, esta conciencia ambiental convive con una relación muy emocional con la tecnología: su exposición constante a plataformas visuales como TikTok o Instagram los mantiene conectados a un flujo continuo de contenidos breves, atractivos y cargados de estímulos sensoriales. Dichos formatos no solo captan su atención de manera inmediata, sino que moldean la forma en que perciben los productos y las marcas, al combinar entretenimiento, identificación social y valores sostenibles (Obadă & Țugulea, 2024).

Variables y desarrollo de hipótesis

Gratificación Instantánea (GI)

La gratificación instantánea se reconoce actualmente como un componente esencial para comprender las dinámicas del consumidor, sobre todo en lo referente a conductas de compra impulsiva o compulsiva. Este fenómeno psicológico se asocia con la tendencia a buscar placer o satisfacción de manera inmediata, evitando demoras en la obtención de recompensas (Manizia et al., 2023).

En este sentido, el auge de los entornos digitales ha potenciado aún más esta necesidad, ya que la inmediatez y accesibilidad de las plataformas de compra permiten a los consumidores concretar sus deseos con un simple clic. De este modo, las barreras de tiempo y esfuerzo se reducen significativamente, facilitando decisiones de adquisición poco planificadas (Yin & Shen, 2024).

De acuerdo con la conclusión mencionada, es posible plantear la siguiente hipótesis:

H1: La gratificación instantánea influye significativamente en el comportamiento de compra compulsiva.

Generación de Sorpresa (GS)

La generación de sorpresa se concibe como una variable emocional clave en la forma en que los consumidores establecen vínculos con los productos y servicios, especialmente en contextos digitales y de carácter experiencial. Esta emoción se asocia con la percepción de novedad y singularidad que surge al interactuar con estímulos inesperados durante el consumo, aportando un matiz distintivo a la experiencia (Gong et al., 2024).

Más allá de la reacción inmediata que provoca, la sorpresa también introduce un componente de incertidumbre respecto al contenido o las características del producto. Esta ambigüedad estimula la curiosidad y fomenta un mayor interés por explorar, lo que puede

intensificar la disposición del consumidor hacia la compra (Wang Yilu, 2025).

De acuerdo con la conclusión mencionada, es posible plantear la siguiente hipótesis:

H2: La generación de sorpresa influye significativamente en el comportamiento de compra compulsiva.

Experiencia de Flujo (F)

La experiencia de flujo se caracteriza por un estado psicológico en el que el individuo experimenta disfrute, concentración plena y absorción cognitiva, llegando incluso a perder la noción del tiempo y del entorno. Este fenómeno resulta especialmente relevante en contextos digitales donde los estímulos son intensos y continuos, favoreciendo una inmersión total en la actividad (Kim & Kim, 2020).

Aunque alcanzar este estado implica ciertos retos, la literatura reciente señala que el flujo ejerce una influencia considerable sobre el comportamiento del consumidor. En particular, se ha evidenciado su papel en la intensificación de las conductas de compra compulsiva, sobre todo dentro de entornos digitales como las redes sociales y las plataformas de comercio electrónico (Qu et al., 2023; Wu et al., 2020).

De acuerdo con la conclusión mencionada, es posible plantear la siguiente hipótesis:

H3: La experiencia de flujo influye significativamente en el comportamiento de compra compulsiva.

Metodología

El enfoque de esta investigación es exploratorio y cuantitativo, destinado a la generación Z. Se eligió a este grupo por su alta participación en compras realizadas por medio de redes sociales, así como por su gusto por los contenidos en video tales como TikTok y reels. Para la recopilación de datos se creó una encuesta a 343 personas la cual fue validada a través de entrevistas con un grupo de expertos, esto permitió que la estructura de esta se ajustara

y se garantizara su pertinencia. El instrumento final consistió en 14 ítems destinados a evaluar las siguientes variables: Comportamiento de Compra Compulsiva, Gratificación Instantánea, Generación de Sorpresa, Flujo.

Para describir la relación entre cada una de estas variables, a continuación, se muestra la Tabla 1. En ella se presentan los constructos, indicadores y estudios que justifican la elección de estos elementos:

Tabla 1
Constructos, indicadores y fuentes

Variables		Fuentes
Gratificación Instantánea (GI)		
GI1	El maquillaje orgánico me proporciona placer instantáneo.	(Nguyen et al., 2024)
GI2	El maquillaje orgánico me genera una sensación de satisfacción.	
GI3	El maquillaje orgánico me produce una sensación de emoción.	
Generación de sorpresa (GS)		
GS1	A veces me quedo sorprendida viendo a los influencers de tiktoks o reels presentar ciertos productos.	(Nguyen et al., 2024)
GS2	Los influencers de reels o tiktoks me han sorprendido con descuentos inesperados.	
GS3	Me genera confianza cuando en una review de reels o tiktok los influencers dan opiniones sinceras incluso si no todo el producto es perfecto.	
GS4	A veces me quedo sorprendida cuando de tiktoks o reels incluyen servicios o productos extra al comprar.	
Experiencia de flujo (F)		
F1	Pierdo la noción del tiempo cuando veo tiktoks o reels.	(Arnold& Reynolds, 2003).
F2	El tiempo parece volar cuando estoy viendo tiktoks o reels.	
F3	Me sorprende descubrir que ya es tarde, después de destar viendo tiktoks o reels.	
Comportamiento de compra compulsiva (CCC)		
CCC1	Sentí un deseo inmediato de comprar el maquillaje orgánico cuando lo vi en reels o tiktok.	(Rook& Fisher, 1995)
CCC2	Cuando lo vi en reels o tiktok quise adquirir el maquillaje orgánico en ese mismo momento, sin pensarlo mucho.	
CCC3	Aunque no tenía planeado comprar maquillaje orgánico, sentí que ese producto era justo lo que quería cuando lo vi en reels o tiktok.	
CCC4	Luego de verlo en reels o tiktok compré maquillaje orgánico, aunque no tenía la intención de hacerlo al inicio.	

Fuente: Elaboración propia

Se utilizó una escala de Likert de cinco puntos, que abarca desde totalmente de acuerdo hasta totalmente en desacuerdo para evaluar

todos los ítems. Con respecto al muestreo, se eligieron individuos que se ajustaban a las características del público objetivo. Previo a contestar el cuestionario, se les comunico el carácter académico de la investigación, objetivos y que su participación era voluntaria. Además, se aseguró la privacidad de su información y que esta solamente sería utilizada para fines científicos, sin que ello implicara ningún costo para los participantes. El procedimiento se llevó a cabo de acuerdo con los principios éticos fijados por la institución patrocinadora.

Análisis de resultados

Se han examinado los resultados de la encuesta utilizando la técnica PLS-SEM. El proceso de análisis de resultados se llevará a cabo en dos fases: la primera es el análisis del modelo de medición, que se enfoca en los requisitos que el modelo tiene que satisfacer para evaluar sus resultados. La segunda parte es el modelo estructural de las relaciones entre las variables.

Modelos de medición

Se evalúan tres dimensiones fundamentales: la fiabilidad interna, la validez convergente y la validez discriminante.

El nivel de relación entre los indicadores de cada variable es determinado por la fiabilidad interna. Una relación insuficiente no sería capaz de identificar la realidad que la variable encubierta representa. Como instrumento estadístico, este estudio utiliza el alfa de Cronbach (Cronbach, 1951), la rho A de Dijkstra-Henseler (Dijkstra & Henseler, 2015), y la rho C de Jöreskog (Jöreskog, 1971).

La validez convergente mide la fuerza de la relación entre los indicadores y la variable que estos representan. La Varianza Media Extraída (AVE) se utiliza como método de evaluación, la cual indica el porcentaje medio de variación de los indicado por el constructo (Bagozzi & Yi, 1988). Se acepta un valor mínimo de AVE de 0.5, lo que indica que, por lo menos, la mitad de la información contenida en los indicadores está relacionada con el constructo.

La validez discriminante garantiza que cada constructo sea una representación de una realidad separada. En otras palabras, que los indicadores no tengan una estrecha relación con constructos distintos. La matriz de Fornell-Larcker (Fornell & Larcker, 1981) se emplea para medirla; esta matriz contrasta la raíz cuadrada del AVE con las correlaciones entre los constructos. Existe validez discriminante cuando los valores en la diagonal superan los de su fila y columna.

Los resultados del análisis del modelo de medición (Tabla 2 y 3) indican como todos los requisitos están en el umbral de aceptación y por ende el modelo logra fiabilidad y validez.

Tabla 2*Fiabilidad y validez convergente*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
CCC	0.879	0.881	0.917	0.734
F	0.788	0.796	0.876	0.702
GI	0.860	0.860	0.915	0.781
GS	0.835	0.837	0.890	0.670

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3*Fornell Larcker discriminante*

	CCC	F	GI	GS
CCC	0.857			
F	0.659	0.838		
GI	0.811	0.670	0.884	
GS	0.800	0.713	0.800	0.819

Fuente: Elaboración propia

Modelo estructural

VIF

El Indicador de Colinealidad (VIF) es una herramienta que facilita la identificación de colinealidad entre variables predictivas en modelos estructurales. Cuando los valores son altos, la redundancia se manifiesta y se vuelve difícil distinguir el efecto de cada variable. Según (Hair, 2014) un VIF inferior a 5 señala la falta de problemas importantes de colinealidad, lo cual garantiza que el modelo sea válido y confiable.

Según la Tabla 4 (VIF), todos los indicadores tienen valores que oscilan entre 1.509 y 2.513, por debajo de manera significativa del umbral crítico de 5. Esto asegura la estabilidad y la validez de las estimaciones del modelo, señalando que no existe multicolinealidad importante entre los indicadores del modelo, lo cual garantiza la estabilidad y validez de las estimaciones. Así, se verifica que los indicadores y constructos utilizados son adecuados para el análisis estructural y apoyan la solidez de los resultados logrados

Tabla 4*VIF*

	VIF
CCC1	2.513
CCC2	2.212
CCC3	2.137
CCC4	2.076
F1	1.509
F2	1.826
F3	1.724
GI1	2.179
GI2	2.273
GI3	2.098
GS1	2.158
GS2	1.819
GS3	1.530
GS4	1.973

Fuente: Elaboración propia

Bootstrapping

Se empleó el método de Bootstrapping (Streukens & Leroi-Werelds, 2016) para examinar las hipótesis del modelo teórico, que permite calcular el valor-p de cada una y comprobar su significancia. Con un nivel de significancia del 5%, se consideró que las hipótesis eran válidas si el cero no estaba incluido en el intervalo de confianza.

Se establece un margen de error del 5% en esta investigación, por lo tanto, los valores $p < 0.05$ se tienen como significativos. Los hallazgos indican que todas las relaciones estudiadas cumplen con este criterio: la relación $F \rightarrow CCC$ tiene un valor de $p = 0.022$, y $GI \rightarrow CCC$ y GS

→ CCC tienen un valor de $p = 0.000$; por lo tanto, se confirma que las hipótesis planteadas son válidas y estadísticamente significativas.

En la tabla 5 se muestran los resultados del procedimiento de Bootstrapping de manera detallada. En ella, se exponen los valores de significancia vinculados a cada relación del modelo, lo que posibilita una mejor visualización y comprensión de las pruebas llevadas a cabo.

Tabla 5
Bootstrapping

	Muestra Original (O)	Media muestral (M)	Desviación estándar (STDEV)	Estadísticas T ((O-STDEV))	Valores P
F → CCC	0.089	0.088	0.039	2.290	0.022
GI → CCC	0.450	0.449	0.054	8.287	0.000
GS → CCC	0.377	0.378	0.055	6.886	0.000

Fuente: Elaboración propia

R²

El modelo estructural también evalúa dos elementos: la fortaleza y significancia de las relaciones entre variables, así como la capacidad predictiva del modelo (Crespín et al., 2025). El modelo es efectivo al predecir cómo se comportan las variables endógenas (Tenenhaus et al., 2005). Para lograr este objetivo, se calcula el coeficiente de determinación R^2 , que mide qué tanto varía cada variable endógena que explica el modelo.

Como el coeficiente de determinación (R^2) muestra la fracción de la varianza de la variable endógena que es explicada por el modelo, se considera un indicador esencial en el modelo teórico. Esto posibilita establecer su relevancia en términos predictivos. Según la literatura, los valores superiores a 0.20 son aceptables. Los efectos se clasifican como débil (0.25), moderado (0.50) y fuerte (0.75). Los datos obtenidos indican que el constructo CCC llegó a un R^2 de 0.724 y un R^2 ajustado de 0.722, lo que sitúa su capacidad para explicarse en un nivel elevado, cerca del límite de un efecto potente. Por lo tanto, como se muestra en la Tabla 6, el

modelo tiene un poder explicativo apropiado para la variable endógena.

Tabla 6
 R^2

	R cuadrado	R cuadrado ajustado
CCC	0.724	0.722

Fuente: Elaboración propia

f²

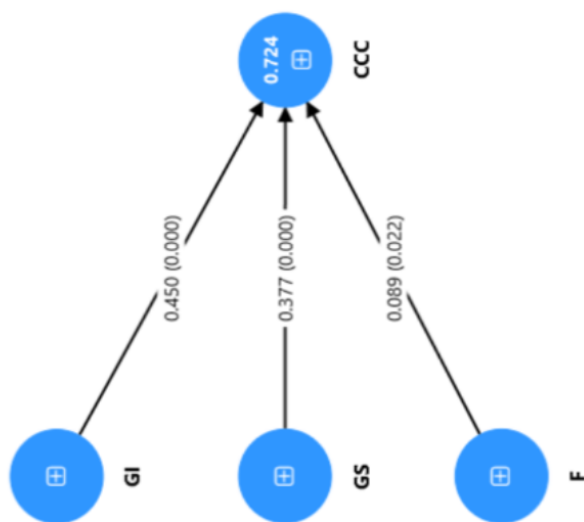
La relación entre CCC y F es la única que tiene significancia estadística, según demuestra la Tabla 7 (f^2) ($p = 0.013 < 0.05$), lo cual confirma un efecto válido desde el punto de vista de la estadística. Por otro lado, las asociaciones con GI (0.250) y GS (0.156) exceden el umbral, por lo que no son significativas. Estos hallazgos señalan que solamente la ruta CCC → F tiene validez empírica, en tanto que las otras hipótesis no tienen suficiente respaldo estadístico.

Tabla 7
 f^2

	f^2
CCC	
F	0.013
GI	0.250
GS	0.156

Fuente: Elaboración propia

Figura 1
Modelo estructural con resultados



Discusión

H1: La gratificación instantánea influye significativamente en el comportamiento de compra compulsiva. (Aceptada).

Los resultados afirman que la gratificación instantánea tiene un impacto significativo en el comportamiento de compra compulsiva de productos ecológicos. Esto quiere decir que, a pesar de ser bienes vinculados a valores sostenibles, los consumidores también se dejan influir por la satisfacción instantánea que sienten al comprarlos. Esto demuestra que, en la práctica, los individuos no adquieren un producto ecológico solo por motivos de conciencia ambiental o racionales, sino porque obtienen una satisfacción inmediata al hacerlo. Esto concuerda con lo que demuestran investigaciones recientes, las cuales indican que la gratificación es un factor clave en la compra compulsiva en entornos digitales, incluso cuando se trata de categorías relacionadas con la sostenibilidad (Ciocodeică

et al., 2025). Una interpretación posible es que lo “verde” añade una razón moral o positiva, aunque el verdadero impulso persiste en esa necesidad de disfrutar placer inmediato.

H2: La generación de sorpresa influye significativamente en el comportamiento de compra compulsiva. (Aceptada).

Los hallazgos también indican que la generación de sorpresa es un elemento clave en las compras compulsivas. La sorpresa funciona como un catalizador que llama la atención y provoca emociones, lo cual disminuye los filtros racionales y hace más sencillo que el consumidor tome decisiones de forma impulsiva. Los productos ecológicos no son una excepción: un empaque atractivo, una campaña sorprendente o un diseño original pueden atraer la atención y generar la compra sin pensar mucho. Esto va de acuerdo a los estudios que señalan que las compras compulsivas pueden ser provocadas por promociones inesperadas y estímulos visuales imprevistos, ya que disminuyen el control cognitivo del consumidor (Dong et al., 2023).

De esta forma, no siempre la compra de productos sostenibles es resultado de un análisis consciente sobre el impacto ambiental, sino que podría surgir de la emoción provocada por lo novedoso o inesperado.

H3: La experiencia de flujo influye significativamente en el comportamiento de compra compulsiva. (Aceptada).

Finalmente, el análisis de la hipótesis acerca de la experiencia de flujo verifica que esta también tiene efecto en la compra compulsiva, aunque su influencia es menor a la de otros factores. Esto quiere decir que, si los clientes se sienten totalmente inmersos en la experiencia digital, como al navegar por una plataforma atractiva y fluida, es más probable que se dejen llevar por estímulos emocionales y acaben haciendo compras impulsivas. A pesar de que su peso es menor, este hallazgo es importante porque demuestra que el diseño y la facilidad de uso de las plataformas pueden, a la vez, promover comportamientos compulsivos. Esto se alinea

con investigaciones que demuestran que, cuando los usuarios perciben una interacción digital entretenida, continua y absorbente, su disposición al consumo sin planificación aumenta de forma considerable (Hoang & Khoa, 2022). En el caso de los productos ecológicos, se podría entender que el flujo actúa como un “refuerzo” que fortalece otros elementos emocionales, lo cual provoca que el cliente preste mayor atención a lo atractivo del ambiente y menos a la lógica de su decisión.

En conclusión, los resultados muestran que la compra compulsiva no se basa solamente en la racionalidad o en la conciencia ambiental, sino que también está fuertemente vinculada a respuestas emocionales instantáneas. Esto subraya cuán importante es incorporar estas dinámicas al diseñar estrategias de marketing sostenible.

Como toda investigación, este estudio presenta limitaciones que abren la puerta a futuras líneas de análisis. Una limitación inicial radica en emplear una muestra centrada en los centennials, lo que restringe la posibilidad de generalizar los hallazgos a otros grupos generacionales. Así, se podría ampliar la comprensión del rol que juegan los factores sensoriales y emocionales en la compra compulsiva, además de consolidar estrategias más eficaces para orientar esta conducta hacia un consumo responsable.

Referencias bibliográficas

- Ardyan, E., & Sanapang, G. M. (2023). On-line Compulsive Buying and Brand Addiction in Indonesia: The Importance of Using Fear of Missing Out and Social Commerce Interactivity. *The Winners*, 24(2), 117–126. <https://doi.org/10.21512/tw.v24i2.10817>
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94. <https://doi.org/10.1007/BF02723327>
- Ciocodeică, D. F., Chivu, R. G., Popa, I. C., Mihailescu, H., & Barghier, I. (2025). Hedonic and Impulsive Consumer Behavior Stimulated by Social Media: Implications for Sustainable Fashion Marketing. *Sustainability (Switzerland)*, 17(11). <https://doi.org/10.3390/su17115198>
- Crespín, H. J., Fernández, A. N., & Bonisoli, L. (2025). Influenciadores y su efecto en la compra de productos verdes: Un estudio de la generación Z ecuatoriana. *Kairós, revista de ciencias económicas, jurídicas y administrativas*, 8(14), 46–66. <https://doi.org/10.37135/kai.03.14.03>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Dang, T. Q., Nguyen, L. T., & Duc, D. T. V. (2025). Impulsive Buying and Compulsive Buying in Social Commerce: An Integrated Analysis using the Cognitive-Affective-Behavior Model and Theory of Consumption Values with PLS-SEM. *SAGE Open*, 15(2). <https://doi.org/10.1177/21582440251334215>
- Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent Partial Least Squares Path Modeling. *MIS Quarterly*, 39(2), 297–316. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2015/39.2.02>
- Dong, W. W., Wang, Y. Q., & Qin, J. (2023). An empirical study on impulse consumption intention of livestreaming e-commerce: The mediating effect of flow experience and the moderating effect of time pressure. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1019024>
- Duan, X. (2025). Mental simulation and compulsive buying: a multiple mediation model through impulse buying and self-control. *Frontiers in Psychology*, 16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1507031>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with

- Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Gong, X., Yee, C. L., Lee, S. Y., Saif, A. N. M., Liu, M., & Anonhi, F. (2024). Unveiling the enigma of blind box impulse buying curiosity: The moderating role of price consciousness. *Heliyon*, 10(24). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e40564>
- Hair, J. F. . (2014). *A primer on partial least squares structural equations modeling (PLS-SEM)*. SAGE.
- Hoang, C. C., & Khoa, B. T. (2022). Impulse Buying Behavior of Generation Z customers in Social Commerce: Flow Theory Approach. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 9(4), 197–208. <https://doi.org/10.33168/LISS.2022.0413>
- Huo, C., Wang, X., Sadiq, M. W., & Pang, M. (2023). Exploring Factors Affecting Consumer's Impulse Buying Behavior in Live-Streaming Shopping: An Interactive Research Based Upon SOR Model. *SAGE Open*, 13(2). <https://doi.org/10.1177/21582440231172678>
- Jöreskog, K. G. (1971). Statistical Analysis of Sets of Congeneric Tests. *Psychometrika*, 36(2), 109–133. <https://doi.org/10.1007/BF02291393>
- Kim, J., & Kim, M. (2020). Spectator e-sport and well-being through live streaming services. *Technology in Society*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.tech-soc.2020.101401>
- Manizia, L., Borah, T., Bhattacharjee, R., Saikia, J., Dutta, A., & Boruah, J. (2023). Instant Gratification and The Digital Natives: A Pilot Study. *Educational Administration: Theory and Practice*. <https://doi.org/10.53555/kuey.v29i3.7471>
- Mantik, J., Prasetyo, J. H., & Wiharso, G. (2025). The role of green and digital marketing in driving impulsive buying. In *Mantik Journal* (Vol. 9, Issue 1). Online.
- Moon, M. A., Faheem, S., & Farooq, A. (2022). I, me, and my everything: Self conceptual traits and compulsive buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103075. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103075>
- Nguyen, T. H. N., Tran, N. K. H., Do, K., & Tran, V. D. (2024). The Role of Product Visual Appeal and Sale Promotion Program on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Emerging Science Journal*, 8(1), 297–309. <https://doi.org/10.28991/ESJ-2024-08-01-021>
- Qu, Y., Khan, J., Su, Y., Tong, J., & Zhao, S. (2023). Impulse buying tendency in live-stream commerce: The role of viewing frequency and anticipated emotions influencing scarcity-induced purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103534. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103534>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Sağtaş, S. (2023). Effects of Flow Experience on Impulse Buying Intent: An Application in E-Retailing. *The Journal of International Scientific Researches*, 8(3), 478–489. <https://doi.org/10.23834/isr-journal.1349827>
- Streukens, S., & Leroi-Werelds, S. (2016). Bootstrapping and PLS-SEM: A step-by-step guide to get more out of your bootstrap results. *European Management Journal*, 34(6), 618–632. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2016.06.003>
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y.-M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1), 159–205. <https://doi.org/10.1016/j.csda.2004.03.005>
- Wang Yilu. (2025). *View of Exploring the mechanism of blind box experience marketing driving consumer behavior from the perspective of biological behavioral patterns _ An analysis of the mediating*

effect of customer surprise. <https://doi.org/10.62617/mcb1393>

- 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. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102099>
- Yin, B., & Shen, Y. (2024). Development and Validation of the Compensatory Belief Scale for the Internet Instant Gratification Behavior. *Heliyon*, 10(1). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e23972>