

**CONSUMO DE STATUS E CONSUMO POR IMPULSO: uma análise comparativa
entre alunos de instituições públicas de educação**

CÉSAR HENRIQUE SOUZA LIMA
FUCAPE BUSINESS SCHOOL (SÃO LUIS/MA)

BIANCA RABELO
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO MARANHÃO (IFMA)

CONSUMO DE STATUS E CONSUMO POR IMPULSO: uma análise comparativa entre alunos de instituições públicas de educação

1. INTRODUÇÃO

O consumo é um fenômeno complexo e de muitas dimensões, influenciado por fatores sociais, psicológicos e culturais. Com o advento da globalização e a evolução tecnológica, as redes sociais se tornaram as principais fontes de informação para os jovens, substituindo mídias tradicionais como jornais e rádio. Isso ocorre em um cenário onde a confiança nas mídias tradicionais é baixa, e a alfabetização digital é vista como uma solução para navegar nesse ambiente (Barrios-Rubio et al., 2024; Konstantinova, 2024)

O marketing digital, especialmente em plataformas de mídia social, tem um impacto significativo nos padrões de consumo dos jovens. Eles são influenciados por tendências e o efeito manada, de forma impulsiva, especialmente em setores como o de beleza, onde o consumo é muitas vezes impulsionado por status (Cao et al., 2021; Park & Chun, 2025; Wilska et al., 2023). Esses tipos de comportamento de consumo têm sido estudados em diferentes contextos, mas ainda há uma carência de pesquisas que os comparem especificamente entre estudantes de escolas públicas, um grupo que, muitas vezes, enfrenta restrições econômicas, mas também é influenciado por pressões sociais e culturais (Sahid et al., 2024; Vodã et al., 2022).

Estudos anteriores destacam que indivíduos, especialmente em grupos sociais competitivos, como adolescentes e jovens adultos, tendem a adotar comportamentos de consumo que sinalizam status, com o intuito de ganhar aceitação e respeito (Malamut et al., 2022; Patte et al., 2024; Wargers et al., 2024). Já o consumo por impulso tem sido associado a fatores emocionais e à exposição de publicidades, o que pode moldar as percepções e expectativas dos consumidores (Chen et al., 2020; Li et al., 2024). No entanto, a maioria dessas pesquisas concentra-se em populações de maior poder aquisitivo ou em contextos urbanos específicos, deixando uma lacuna no entendimento de como esses comportamentos se manifestam entre estudantes de escolas públicas, que muitas vezes enfrentam limitações financeiras, mas também estão inseridos em um ambiente social que valoriza o consumo como forma de integração e identidade.

Diante desse cenário, surge o seguinte problema de pesquisa: como o consumo de status e o consumo por impulso se manifestam e se diferenciam entre estudantes de escolas públicas, considerando suas particularidades socioeconômicas? Para responder a essa questão, este artigo tem como objetivo comparar esses dois tipos de comportamento de consumo nesse grupo específico, analisando os fatores que os influenciam e as possíveis implicações para o bem-estar do consumo desses jovens.

A relevância acadêmica deste estudo reside na contribuição para a literatura sobre comportamento do consumidor, ao explorar um grupo pouco estudado e oferecer insights sobre como as dinâmicas de consumo se manifestam em contextos de restrição econômica. Já a relevância empírica revela-se na possibilidade de fornecer subsídios para educadores, gestores públicos e formuladores de políticas, que podem utilizar esses achados para desenvolver estratégias que promovam o consumo consciente e a educação financeira entre jovens, especialmente aqueles em situação de vulnerabilidade socioeconômica.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. Consumo e estudantes de escola pública

Embora o foco deste estudo esteja centrado nos comportamentos de consumo, é indispensável considerar o papel do ambiente educacional na formação de atitudes e valores dos estudantes. As instituições públicas de ensino, especialmente em contextos de vulnerabilidade social, funcionam não apenas como espaços de transmissão de conteúdos formais, mas também como ambientes onde se moldam visões de mundo, identidades e hábitos

de consumo (Hadden & Easterbrook, 2020; Pu et al., 2022). O ambiente escolar pode tanto reproduzir padrões de consumo excludentes quanto promover rupturas, por meio da valorização de práticas mais sustentáveis e conscientes (Botelho et al., 2022; De Menna et al., 2021).

A ausência de uma educação financeira sistematizada no currículo da educação básica limita a capacidade dos jovens de desenvolverem habilidades críticas em relação ao consumo. Pesquisas mostram que estudantes que têm acesso a programas de educação financeira demonstram maior controle emocional, capacidade de planejamento e menor propensão ao consumo impulsivo (Elizabeth & Lopez, 2024; Pettersson & Wettergren, 2020; Rosenhek & Maman, 2022).

Nesse sentido, políticas públicas educacionais que integrem competências socioemocionais e reflexões sobre consumo — como previsto na Base Nacional Comum Curricular (BNCC) — são fundamentais para que os jovens desenvolvam consciência crítica diante dos apelos do marketing e da influência digital (Brasil, 2018). A educação midiática e a alfabetização financeira se apresentam como ferramentas essenciais para mitigar comportamentos impulsivos e de status entre estudantes, sobretudo em contextos onde o consumo é uma forma de expressão de pertencimento (Nyrhinen et al., 2023; Wilska et al., 2023).

Apesar de distintos, os comportamentos de consumo de status e por impulso compartilham raízes comuns: ambos são mediados por aspectos emocionais e sociais (Li et al., 2020; Otterbring et al., 2021), e podem servir como mecanismos de compensação simbólica em contextos de desigualdade (Halouani et al., 2023). A literatura indica que o desejo de aceitação e pertencimento social pode impulsionar decisões impulsivas, especialmente quando associadas a produtos que conferem status (Zhang & Shi, 2022; Zhang et al., 2023).

2.2. Consumo de status

O consumo de status refere-se à aquisição de produtos ou serviços com o propósito de demonstrar prestígio e posição social. Esse comportamento está frequentemente associado a bens de luxo e marcas reconhecidas pelo seu valor simbólico (Jebarajakirthy & Das, 2020; Siepmann et al., 2021). Diversos fatores influenciam essa forma de consumo, destacando-se aspectos econômicos, psicológicos e sociais (Velandia-Morales et al., 2022).

A desigualdade econômica é um dos fatores que impulsionam o consumo de status, pois a percepção de disparidades sociais pode levar as pessoas a buscar produtos que simbolizem valores associados ao prestígio e ao reconhecimento social (Velandia-Morales et al., 2022). Além disso, a autoimagem e o autoconceito desempenham um papel significativo nesse processo. Indivíduos com um autoconceito independente tendem a enfatizar sua individualidade nas escolhas de consumo, enquanto aqueles com um autoconceito interdependente valorizam mais as obrigações sociais e as relações interpessoais (Jebarajakirthy & Das, 2020).

Outro aspecto relevante é a comparação social, que pode intensificar o desejo de consumir bens de status. Em contextos onde essa comparação é mais evidente, a necessidade de se diferenciar ou de se igualar a determinados grupos se torna um fator motivador para esse tipo de consumo (Gorga et al., 2024).

No mercado contemporâneo, novas dinâmicas influenciam o consumo de status. O conceito de consumo líquido destaca a flexibilidade na construção de identidades e na busca por distinção social. Nesse contexto, a valorização da autenticidade e das experiências torna-se tão relevante quanto a posse de bens materiais (Eckhardt & Bardhi, 2020). Além disso, o impacto cultural desempenha um papel importante na forma como o consumo de status se manifesta. Diferentes contextos culturais, com ênfases distintas em individualismo ou coletivismo, moldam as escolhas de consumo e os estilos de vida dos indivíduos (Choi & Feinberg, 2023).

Os grupos com maior nível de consumo de status variam de acordo com fatores geracionais, culturais e socioeconômicos. Pesquisas indicam que a Geração Y (Millennials)

apresenta os maiores níveis de consumo de status, seguida pela Geração X e pelos Baby Boomers, evidenciando uma mudança geracional nesse comportamento (Goldring & Azab, 2020).

Além das diferenças geracionais, o capital cultural exerce um papel fundamental nesse tipo de consumo, especialmente em mercados emergentes, como o Brasil. Nesse contexto, as distinções nas práticas de consumo são perceptíveis entre os diferentes segmentos da classe média, refletindo como fatores culturais influenciam as escolhas e prioridades dos consumidores (Da Costa Filho et al., 2023).

Outro fator relevante é a relação entre consciência de marca e consumo de status. Entre mulheres, a valorização de marcas exerce um impacto significativo nas decisões de compra, particularmente no caso de itens de luxo, como roupas e bolsas (Rütelioné et al., 2021). Isso sugere que, além das influências geracionais e culturais, o gênero e a percepção de marca também desempenham um papel determinante no consumo voltado para o status.

Embora essas descobertas revelem tendências claras, é importante considerar que as práticas de consumo estão em constante evolução. O consumo ético, por exemplo, vem ganhando destaque como um novo marcador de status, desafiando as visões tradicionais sobre consumo e prestígio (Ghali, 2021). Assim, a relação entre consumo e status continua a se transformar, refletindo mudanças no ambiente, nos valores e comportamentos sociais, que acabam pressionando as pessoas a tomarem decisões de consumo inclusive por impulso.

2.3. Consumo por impulso

O conceito de impulsividade abrange uma série de definições e interpretações em várias disciplinas psicológicas. Geralmente é caracterizada como uma predisposição para reações rápidas e não planejadas aos estímulos, muitas vezes sem considerar as consequências negativas (Ramos et al., 2024). A impulsividade é reconhecida como uma construção multifacetada, parte integrante de traços de personalidade, estilos cognitivos e critérios diagnósticos para vários transtornos mentais (Al-Hammouri et al., 2021; Khalil, 2024).

Já o consumo por impulso é um fenômeno que pode ser definido como uma decisão de compra não planejada, muitas vezes impulsionada por fatores emocionais, em vez de considerações racionais (Mian, 2023). Ou ainda, como uma compra feita sem planejamento prévio ou pesquisa de informações sobre o produto ou serviço (Utama et al., 2024).

O consumo por impulso é observado em determinados grupos demográficos, especialmente entre jovens e mulheres. A idade e o gênero influenciam o comportamento de compra impulsiva (Tiwari & Tripathi, 2024). Merlo (2023) aponta que consumidores jovens tendem a realizar mais compras não planejadas devido à menor preocupação com o planejamento de despesas. Além disso, o autor encontrou que, no caso das mulheres, a frequência maior em supermercados e o tempo prolongado nas lojas as tornam mais suscetíveis a compras por impulso, especialmente diante de estratégias de marketing direcionadas.

O nível de renda também impacta esse comportamento. Famílias com rendimentos mais elevados têm maior flexibilidade financeira, o que facilita a realização de compras não planejadas. No entanto, entre estudantes universitários, a renda isoladamente não apresenta uma correlação significativa com o comportamento impulsivo, sugerindo que outros fatores podem exercer maior influência nesse público (Basalma, 2024; Merlo, 2023).

No caso dos consumidores jovens, a idade exerce um papel significativo. Os indivíduos da Geração Y, por exemplo, apresentam altos níveis de compras impulsivas, impulsionados por tendências materialistas e pela busca por gratificação instantânea (Cavazos-Arroyo & Máynez-Guaderrama, 2022; Nyrhinen et al., 2023; Redda et al., 2025). Além disso, o ambiente de compras desempenha um papel crucial, uma vez que a atmosfera dos estabelecimentos varejistas pode estimular decisões não planejadas (Merlo, 2023).

A dinâmica de gênero também influencia esse comportamento. As consumidoras femininas tendem a comprar por impulso com maior frequência, passando mais tempo nas lojas

e sendo mais suscetíveis às estratégias de marketing (Merlo, 2023). Esse padrão também se reflete nas compras online, onde mulheres mais jovens, que utilizam frequentemente plataformas digitais, demonstram maior propensão ao consumo impulsivo (McNeill & Fook, 2020; Nyrhinen et al., 2023).

Fatores relacionados à renda e ao estilo de vida também contribuem para esse fenômeno. Estudos indicam que indivíduos de baixa renda, especialmente estudantes, podem apresentar maior tendência a compras impulsivas em comparação com aqueles de renda mais alta (Aditya et al., 2023). Além disso, certos perfis de estilo de vida, como os categorizados como "sobreviventes" e "experimentadores", demonstram uma forte correlação com o comportamento impulsivo de compra, especialmente entre mulheres e solteiros (Ocel et al., 2023).

3. METODOLOGIA

Para alcançar o objetivo da pesquisa, optou-se por uma pesquisa de caráter quantitativo, com corte transversal e abordagem descritiva, e busca comparar os padrões de consumo de status e consumo por impulso entre alunos de instituições públicas de educação. A população-alvo é composta por estudantes matriculados nessas instituições, e a amostra foi selecionada por meio de amostragem não probabilística por conveniência.

Para a coleta de dados, utilizou-se um questionário estruturado, dividido em três seções principais. A primeira seção abordou o consumo de status, utilizando uma escala Likert de 5 pontos (1 = discordo totalmente; 5 = concordo totalmente), baseada na escala validada de Eastman et al., (1999). A segunda seção tratou do consumo por impulso, também por meio de uma escala Likert de 5 pontos, fundamentada na escala validada de Veiga et al., (2019). A terceira seção reuniu informações sociodemográficas, como idade, gênero, renda familiar e curso em que o aluno está matriculado, além de outras variáveis relevantes para a caracterização da amostra.

A coleta de dados ocorreu tanto de forma online, por meio de envio dos questionários digitais, quanto presencialmente, em sala de aula, dependendo da disponibilidade dos participantes. Foram coletadas 173 respostas válidas. Todos os participantes assinaram um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), garantindo o anonimato e a confidencialidade das informações.

A análise dos dados foi conduzida em três etapas principais. Inicialmente, realizou-se a caracterização da amostra por meio de estatísticas descritivas, calculando medidas de tendência central (média e mediana) e de dispersão (desvio padrão e variância) para as variáveis sociodemográficas e as escalas de consumo. Posteriormente foi realizada a Análise Fatorial Confirmatória para validar a escala nesse novo contexto e público distinto. Em seguida, foram realizados testes de correlação, comparação de entre grupos e regressões.

Vale ressaltar que as escalas tipo Likert são amplamente utilizadas para medir atitudes e percepções, mas os dados gerados por esse tipo de instrumento geralmente não apresentam distribuição normal. Isso ocorre, primeiramente, porque se tratam de dados ordinais, ou seja, indicam apenas a ordem das respostas, sem garantir intervalos iguais entre as categorias. Além disso, a variabilidade dos números ordinais, especialmente quando há concentração em poucas categorias, aumenta o erro padrão e reduz o poder estatístico das análises, dificultando a aproximação a modelos contínuos (Grønneberg & Foldnes, 2021; Verhulst & Neale, 2021). Outro fator é o viés de resposta, como a tendência à centralidade ou às extremidades, que gera assimetria ou curtose elevada. Em amostras pequenas ou com públicos homogêneos, esses efeitos se tornam mais pronunciados.

Dessa forma, para comparar os grupos em relação aos padrões de consumo, foram aplicados o Teste não paramétricos como o Teste de Mann-Whitney. O nível de significância adotado foi $\alpha = 0,05$. Além disso, foram realizadas análises de correlação de Spearman para

investigar a relação entre consumo de status e consumo por impulso. Por fim, aplicaram-se técnicas de regressão para identificar preditores dos padrões de consumo.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1. Caracterização da Amostra

A distribuição etária da amostra indica que a maioria dos indivíduos está na faixa dos 18 anos (74,44%). A partir dos 19 anos, há uma queda significativa na frequência, com apenas 4,44% dos indivíduos nessa idade. A presença de idades mais avançadas, como 45 e 46 anos, é bastante reduzida, representando apenas 1,11% cada. Isso sugere que a amostra é predominantemente composta por jovens, com uma concentração marcante na adolescência.

Quanto à renda, os dados mostram uma predominância de baixa renda, com 55% da amostra ganhando até 1 salário mínimo. Outros 28,89% estão na faixa de 1 a 3 salários mínimos, o que significa que 83,89% da amostra têm renda de até 3 salários mínimos. Apenas uma pequena parcela (7,78%) está na faixa de 3 a 6 salários mínimos, e menos de 10% têm renda superior a 6 salários mínimos. Esses resultados revelam uma amostra economicamente vulnerável, o que pode influenciar outras variáveis, como o acesso a oportunidades profissionais. A baixa renda também pode estar associada ao perfil etário jovem da amostra, já que muitos podem ainda não estar inseridos no mercado de trabalho ou ocupar posições com remuneração mais baixa.

A distribuição racial da amostra é marcada pela predominância de indivíduos que se autodeclararam pardos, representando 57,22% do total. Em seguida, aparecem os brancos (21,11%) e os pretos (20%). A categoria "Amarelo" tem uma participação mínima (1,11%), e apenas um indivíduo preferiu não responder (0,56%). Essa diversidade racial reflete um cenário plural, mas com uma concentração significativa na população parda, o que pode ser representativo de determinadas regiões ou contextos sociais. A questão racial pode ser um fator relevante em análises futuras, especialmente se o estudo envolver temas como desigualdade ou acesso a oportunidades.

No que diz respeito ao gênero, a amostra é majoritariamente composta por mulheres, que representam 66,11% do total, enquanto os homens correspondem a 33,89%. A predominância feminina é um aspecto relevante a ser considerado em análises futuras, especialmente se o estudo envolver questões de gênero ou diferenças comportamentais entre homens e mulheres.

Por fim, em relação ao curso, a maioria dos indivíduos (56,67%) está vinculada ao curso de Gestão, enquanto 43,33% estão em cursos que não são de Gestão. Essa distribuição sugere que o curso de Gestão é o mais representativo na amostra. A divisão quase equilibrada entre Gestão e Não Gestão pode permitir comparações interessantes entre esses dois grupos em análises futuras, como a influência da renda ou do gênero na escolha do curso.

4.2. Análise Fatorial Confirmatória

A estrutura fatorial da escala utilizada foi examinada por meio de Análise Fatorial Confirmatória (AFC), com o auxílio do software R, utilizando o pacote lavaan (Rosseel, 2012). Considerando o caráter ordinal dos itens (escala Likert) e o tamanho da amostra ($n = 173$), adotou-se o estimador DWLS, mais apropriado a esse tipo de dado. Inicialmente, o modelo teórico contemplava dois fatores: Impulsividade e Consumo de Status, cada um composto por cinco itens. No entanto, os itens IC5 e CS4 foram excluídos por apresentarem cargas fatoriais negativas e baixa saturação no fator correspondente, comprometendo a validade convergente. O modelo refinado, com quatro itens por fator, apresentou ajuste satisfatório aos dados, com os seguintes índices: CFI = 0,957; TLI = 0,937; RMSEA = 0,051; e SRMR = 0,049, atendendo aos critérios de aceitabilidade sugeridos por Hu e Bentler (1999).

As cargas fatoriais padronizadas variaram entre 0,662 e 0,744 para o fator Impulsividade, e entre 0,777 e 0,910 para o fator Consumo de Status (ver Tabela 1), indicando associação moderada a forte entre os itens e seus respectivos fatores. A confiabilidade composta

(omega) foi de 0,81 para Impulsividade e 0,92 para Status, enquanto os valores de AVE foram de 0,51 e 0,73, respectivamente — evidenciando consistência interna e validade convergente adequadas (Fornell & Larcker, 1981). O alfa de Cronbach também apresentou níveis satisfatórios ($\alpha = 0,80$ e $\alpha = 0,91$, respectivamente). A correlação entre os dois fatores foi moderada e estatisticamente significativa ($r = 0,504$; $p < 0,001$), sugerindo que os construtos são relacionados, porém distintos. Assim, conclui-se que o modelo fatorial é adequado para representar os dados da amostra investigada.

Tabela 1. Cargas Fatoriais

Fator	Itens	Carga Fatorial
Impulsividade	IC1	0,732
	IC2	0,662
	IC3	0,744
	IC4	0,715
Status	CS1	0,887
	CS2	0,842
	CS3	0,910
	CS4	0,877
	CS5	0,777

Fonte; Dados da pesquisa. Software R

4.3. Análise de Correlação

Após a validação da escala, verificou-se as correlações entre o consumo de status e o consumo por impulso. Para isso, utilizou-se a correlação de Spearman, visto que se trata de dados ordinais.

A análise de correlação de Spearman entre as variáveis Impulsividade nas Compras e Consumo de status, com base em 173 observações, revela um coeficiente de correlação de 0.4079. Esse valor indica uma correlação positiva moderada entre as duas variáveis, sugerindo que, à medida que os valores de consumo impulsivo aumentam, os valores de consumo de status também tendem a aumentar, e vice-versa. O teste de hipótese resultou em um p-valor de 0.0000, o que rejeita a hipótese nula e confirma que a correlação observada é estatisticamente significativa.

Essa correlação moderada sugere que existe uma relação entre a impulsividade nas compras e o consumo motivado por status social. Indivíduos que tendem a ser mais impulsivos em suas compras podem também ser mais propensos a consumir produtos que conferem status, possivelmente devido à busca por reconhecimento, aceitação social ou satisfação emocional imediata. No entanto, a correlação não é forte, indicando que outros fatores, como características psicológicas, contextos emocionais ou influências externas, também desempenham um papel importante no comportamento do consumidor.

Na literatura, estudos como os de Lim et al., (2024) e Yang et al., (2024), destacam que a impulsividade nas compras está frequentemente associada a motivações emocionais e sociais, incluindo o desejo de demonstrar status. Esses achados estão alinhados com a correlação moderada observada aqui, que reforça a ideia de que o consumo de status e a impulsividade nas compras estão interligados, mas não são determinados exclusivamente um pelo outro. Fatores como autoestima, pressão social, exposição a estímulos de marketing e condições financeiras podem influenciar essa relação.

Isso sugere que estratégias de marketing e políticas de consumo devem considerar não apenas o status social, mas também os aspectos emocionais e situacionais que influenciam a impulsividade nas compras. A complexidade dessa relação reforça a importância de estudos futuros que explorem outros fatores explicativos para uma compreensão mais abrangente do comportamento do consumidor.

4.4. Análise Comparativa das Variáveis "Status" e "Impulsividade"

Para investigar possíveis diferenças nos escores de status e impulsividade entre distintos grupos sociodemográficos, foram utilizados testes estatísticos não paramétricos (Wilcoxon e Kruskal-Wallis).

A análise comparativa de "status" entre homens e mulheres, realizada através do teste de Wilcoxon, não indicou diferença estatisticamente significativa ($p = 0.3983$). Este resultado é consistente com algumas pesquisas que sugerem que, em contextos de consumo e comportamentos de status, as diferenças de gênero podem não ser tão pronunciadas quanto se supõe, principalmente quando fatores contextuais, como o poder aquisitivo ou o nível educacional, são controlados (Zhu et al., 2023). No entanto, outros estudos indicam que diferenças de gênero podem se manifestar em contextos mais específicos, como o consumo de produtos de luxo, onde as mulheres, em alguns contextos, tendem a se mostrar mais propensas a buscar produtos que reforçam o status (Vigneron et al., 2024). A ausência de diferença significativa neste estudo pode refletir a natureza da amostra ou a ausência de variabilidade em fatores que influenciam a percepção de status entre homens e mulheres.

Ao analisar variáveis com mais de dois grupos utilizando o teste de Kruskal-Wallis, observou-se que a idade apresentou uma diferença estatisticamente significativa nos escores de status ($\chi^2 = 38,76$, $df = 22$, $p = 0,015$), indicando que diferentes faixas etárias possuem percepções distintas quanto ao consumo de status. Por outro lado, não foram encontradas diferenças significativas quanto à renda ($\chi^2 = 2,22$, $p = 0,6958$), cor/raça ($\chi^2 = 2,81$, $p = 0,5908$) e tipo de curso ($\chi^2 = 11,19$, $p = 0,0827$). Embora o valor de p para tipo de curso esteja relativamente próximo ao nível convencional de significância (0,05), ele ainda não é suficiente para indicar uma diferença estatisticamente significativa.

Esse resultado corrobora estudos que apontam que o comportamento de consumo e a percepção de status estão intimamente ligados ao ciclo de vida e às prioridades de consumo que mudam com a idade (Hettich et al., 2025; Yannopoulou et al., 2023; Zheng et al., 2024). Zheng et al., (2024) afirmam que, em faixas etárias mais avançadas, por exemplo, pode haver uma diminuição na busca por status material, sendo substituída por uma valorização de status relacionado a experiências de vida ou estabilidade financeira.

Com o objetivo de verificar possíveis diferenças nos níveis de impulsividade entre os sexos, foi aplicado o teste de Mann-Whitney U (Wilcoxon Rank Sum Test), considerando a natureza ordinal da variável e a não normalidade dos dados.

Os resultados indicaram que houve uma diferença estatisticamente significativa entre os grupos ($W = 2312$, $p = 0,0003$), evidenciando que os níveis de impulsividade variam de acordo com o sexo dos participantes. A análise descritiva revelou que a mediana da impulsividade foi maior entre os participantes do sexo feminino, sugerindo que as mulheres apresentam tendência a maiores níveis de impulsividade em comparação aos homens.

Esse resultado é consistente com a literatura que frequentemente relata diferenças de gênero no comportamento impulsivo, com as mulheres tendendo a ser mais suscetíveis a compras impulsivas, especialmente em contextos de consumo emocional (Kaur, 2024). Essa tendência pode ser explicada por fatores psicológicos e sociais que influenciam a tomada de decisão de compra, como a pressão social e os padrões de consumo baseados em gênero (Kaur, 2024; Joseph & Sebastian, 2023; Chetioui & El Bouzidi, 2023).

Com o objetivo de investigar possíveis diferenças nos níveis de impulsividade em função de características sociodemográficas, foram realizados testes de Kruskal-Wallis para as variáveis idade, renda, cor/raça e curso, considerando-se a natureza ordinal dos dados e a ausência de normalidade.

Os resultados indicaram que não houve diferenças estatisticamente significativas nos níveis de impulsividade entre os diferentes grupos de idade ($\chi^2 = 29,77$; $gl = 22$; $p = 0,1241$), renda ($\chi^2 = 5,87$; $gl = 4$; $p = 0,2093$), cor/raça ($\chi^2 = 4,53$; $gl = 4$; $p = 0,3385$) e curso ($\chi^2 = 5,13$; $gl = 6$; $p = 0,5277$). Esses achados sugerem que a impulsividade apresenta distribuição

relativamente homogênea entre os grupos analisados, não sendo significativamente influenciada por essas variáveis na amostra investigada. A literatura, por outro lado, aponta que a impulsividade pode ser influenciada por uma combinação de fatores individuais, como personalidade, e fatores contextuais, como o ambiente econômico e social (Carvalho et al., 2023; Kong et al., 2025; Lamichhane et al., 2024; Wang et al., 2023). A ausência de efeito significativo em várias dessas comparações pode indicar que, no contexto específico dessa pesquisa, outros fatores mais complexos, não medidos, podem estar desempenhando um papel mais importante na determinação da impulsividade.

Os resultados apontam que o comportamento de consumo relacionado ao status varia conforme a faixa etária, enquanto o comportamento de consumo por impulsividade difere entre os sexos. Essas evidências podem ser relevantes para estratégias de segmentação de mercado, indicando perfis distintos de consumidores com base em variáveis sociodemográficas.

4.5. Análises de Regressão

Por fim, foram calculadas as regressões para explicar as variáveis dependentes consumo de status e consumo por impulso com base nas variáveis independentes sexo, cor, renda, idade e tipo de curso.

Diante da natureza ordinal das variáveis dependentes e da ausência de normalidade nas distribuições, a análise por regressão linear simples (OLS) resultaria em estimativas viesadas e pouco confiáveis. Além disso, os testes aplicados apontaram heterocedasticidade dos resíduos, o que reforça a inadequação de modelos que assumem homocedasticidade.

A abordagem quantílica permitiu explorar como variáveis como sexo, idade e renda afetam os escores de consumo de forma diferenciada ao longo da distribuição — por exemplo, identificando que a renda influencia o consumo de status apenas nos níveis mais baixos. Esse tipo de nuance não seria capturado por modelos centrados apenas na média condicional.

Tabela 2. Resultados da Regressão Quantílica para Consumo de status

Quantil	Variável	Coefficiente	Erro Padrão	Valor t	Valor p	IC 95% Inferior	IC 95% Superior
0.25	Intercepto	1.98033	0.18357	10.7877	0.00000	1.62052	2.34013
0.25	SEXO	0.11148	0.08721	1.2783	0.20293	-0.05945	0.28241
0.25	IDADE	-0.01967	0.01076	-1.8283	0.06929	-0.04076	0.00142
0.25	RENDA	0.08852	0.05509	1.6070	0.10996	-0.01945	0.19650
0.25	COR	0.03279	0.03650	0.8984	0.37029	-0.03875	0.10432
0.25	CURSO	-0.06557	0.04265	-1.5374	0.12609	-0.14917	0.01803
0.50	Intercepto	2.68293	0.48078	5.5803	0.00000	1.74059	3.62526
0.50	SEXO	0.19512	0.22726	0.8586	0.39181	-0.25031	0.64056
0.50	IDADE	-0.02195	0.01168	-1.8790	0.06199	-0.04485	0.00095
0.50	RENDA	0.07561	0.10448	0.7237	0.47026	-0.12916	0.28038
0.50	COR	-0.09512	0.09322	-1.0204	0.30902	-0.27784	0.08759
0.50	CURSO	-0.04878	0.05247	-0.9296	0.35390	-0.15163	0.05406
0.75	Intercepto	4.13548	0.54360	7.6076	0.00000	3.07003	5.20094
0.75	SEXO	0.13871	0.32686	0.4244	0.67184	-0.50194	0.77936
0.75	IDADE	-0.04274	0.01977	-2.1616	0.03207	-0.08150	-0.00399
0.75	RENDA	0.02581	0.17405	0.1483	0.88231	-0.31534	0.36695
0.75	COR	-0.11855	0.13279	-0.8928	0.37326	-0.37881	0.14171
0.75	CURSO	-0.09919	0.11444	-0.8668	0.38730	-0.32349	0.12510

Fonte: Dados da pesquisa (2025), regressão quantílica com erro padrão via bootstrap.

Os resultados obtidos por meio da regressão quantílica evidenciam que os efeitos das variáveis explicativas não são homogêneos ao longo da distribuição da variável dependente. A

análise contemplou os quantis 0,25, 0,50 e 0,75, permitindo identificar diferenças no perfil dos indivíduos com baixo, médio e alto consumo por status.

No quantil 0,25 que representa os indivíduos com menor propensão ao consumo por status, e na mediana (quantil 0,50), que representa o perfil médio de consumo por status, nenhuma das variáveis analisadas apresentou associação estatisticamente significativa ao nível de 5%, sugerindo que, para a maioria dos indivíduos, sexo, idade, renda, cor e curso não são determinantes relevantes desse tipo de comportamento.

O cenário se altera no quantil 0,75, que contempla os indivíduos com maior nível de consumo por status. Neste ponto superior da distribuição, a variável idade tornou-se estatisticamente significativa ($\beta = -0,04274$; $p = 0,032$), indicando que, entre os consumidores com maior propensão a esse tipo de consumo, a idade exerce um papel mais decisivo, pois quanto mais velho o indivíduo, menor a tendência de consumir produtos ou serviços com o objetivo de expressar status. Este achado reforça a ideia de que o consumo por status é mais prevalente em faixas etárias mais jovens, possivelmente por estarem mais suscetíveis a pressões sociais, identificação grupal e validação externa, conforme discutido por Ackerman e Elenbaas, (2023) e Wei et al. (2024).

As demais variáveis — sexo, renda, cor e curso — não apresentaram significância estatística em nenhum dos quantis avaliados. Isso pode indicar que o comportamento de consumo por status, ao menos nesta amostra, não é diretamente influenciado por essas características sociodemográficas, ou que sua influência é mediada por outros fatores subjetivos, como autoestima, valores pessoais, desejo de pertencimento e exposição a mídias sociais — aspectos que poderiam ser mais bem explorados em estudos qualitativos ou com inclusão de variáveis latentes.

Após a análise do status, foram conduzidas regressões quantílicas para avaliar os efeitos de sexo, idade, renda, cor e curso sobre os níveis de impulsividade nos quantis 25%, 50% e 75%. O sexo apresentou efeito estatisticamente significativo em todos os quantis analisados, indicando que indivíduos do sexo masculino tendem a relatar menores níveis de impulsividade em comparação às mulheres. As demais variáveis independentes (idade, renda, cor e curso) não apresentaram efeitos significativos. Esses achados reforçam que o sexo é um fator associado à impulsividade mesmo em diferentes faixas da sua distribuição.

Tabela 3. Resultados da Regressão Quantílica para Impulsividade de Compras

Quantil	Variável	Coefficiente	Erro Padrão	Valor t	Valor p	IC 95% Inferior	IC 95% Superior
0.25	Intercepto	2.35641	0.50878	4.63148	0.00001	1.35920	3.35362
0.25	SEXO	0.46154	0.21602	2.13655	0.03409	0.03814	0.88494
0.25	IDADE	0.01538	0.02424	0.63469	0.52650	-0.03213	0.06289
0.25	RENDA	0.08718	0.10742	0.81159	0.41818	-0.12336	0.29772
0.25	COR	-0.08205	0.08429	-0.9735	0.33171	-0.24725	0.08315
0.25	CURSO	-0.00769	0.10588	-0.0726	0.94217	-0.21522	0.19983
0.50	Intercepto	2.67236	0.50552	5.28640	0.00000	1.68155	3.66317
0.50	SEXO	0.60000	0.18419	3.25745	0.00136	0.23898	0.96102
0.50	IDADE	0.01707	0.01871	0.91270	0.36272	-0.01959	0.05374
0.50	RENDA	0.00488	0.07025	0.06944	0.94472	-0.13281	0.14257
0.50	COR	0.00081	0.07339	0.01108	0.99117	-0.14303	0.14466
0.50	CURSO	0.01463	0.07458	0.19623	0.84467	-0.13153	0.16080
0.75	Intercepto	3.55676	0.42020	8.46436	0.00000	2.73316	4.38036
0.75	SEXO	0.50811	0.16977	2.99293	0.00318	0.17536	0.84086
0.75	IDADE	0.01081	0.01460	0.74050	0.46004	-0.01780	0.03943
0.75	RENDA	-0.03784	0.09343	-0.4049	0.68601	-0.22096	0.14529

0.75	COR	-0.05405	0.07230	-0.7477	0.45571	-0.19575	0.08765
0.75	CURSO	0.03243	0.07061	0.45933	0.64659	-0.10596	0.17082

Fonte: Dados da pesquisa (2025), regressão quantílica com erro padrão via bootstrap.

Esse resultado está em linha com estudos que mostram diferenças de consumo entre gêneros em indicadores socioeconômicos e educacionais (Puspitayanti et al., 2022). As demais variáveis não foram significativas, sugerindo que, em média, esses fatores não têm um impacto relevante sobre o consumo Impulsivo. Esse resultado contrasta com estudos que encontram efeitos significativos da renda e da idade no comportamento impulsivo (Ahmadova & Nabiyeva, 2024; Farrington & Aguilar-Carceles, 2023; Miccoli et al., 2025). O contraste dos resultados com os achados na literatura pode ser explicado em decorrência de, na maior parte da literatura, as pesquisas foram realizadas em países desenvolvidos, de outras culturas, ou que limitaram o público-alvo da pesquisa a pessoas de mais idade ou de pessoas economicamente ativas.

5. CONCLUSÃO

Este estudo investigou os padrões de consumo de status e consumo por impulso entre estudantes de escolas públicas, considerando suas particularidades socioeconômicas e culturais. A análise revelou que a idade apresentou um efeito negativo no mesmo grupo, sugerindo que o consumo de status é mais prevalente entre os mais jovens. Por outro lado, o consumo por impulso foi significativamente influenciado pelo sexo, com mulheres apresentando maior propensão a compras impulsivas, corroborando achados da literatura que associam gênero a padrões de consumo emocional e exposição a estratégias de marketing.

Esses resultados são relevantes para educadores, gestores públicos e formuladores de políticas. A relação entre consumo de status e impulsividade nas compras sugere a necessidade de promover educação financeira e consumo consciente entre jovens, especialmente em contextos de vulnerabilidade socioeconômica. Estratégias que abordem a gestão emocional e a conscientização sobre os impactos do consumo podem ajudar a mitigar comportamentos impulsivos e o consumo excessivo por status. Além disso, políticas públicas que incentivem a alfabetização digital e o pensamento crítico em relação às mídias sociais podem reduzir a influência de tendências e pressões sociais sobre o consumo.

Este estudo apresenta algumas limitações. A amostra, composta majoritariamente por mulheres e indivíduos de baixa renda, pode limitar a generalização dos resultados para outros grupos. Além disso, por se tratar de um estudo de corte transversal com abordagem quantitativa descritiva, os resultados aqui apresentados devem ser interpretados como associações estatísticas entre variáveis, e não como relações de causa e efeito. Embora técnicas como regressão e correlação possam sugerir padrões relevantes, a ausência de controle temporal e experimental impede a formulação de inferências causais. Futuras pesquisas poderiam explorar amostras mais diversificadas, incluir variáveis como autoestima, exposição a mídias sociais e influências culturais, e adotar desenhos longitudinais para avaliar mudanças nos padrões de consumo ao longo do tempo. A comparação entre diferentes contextos socioeconômicos e culturais também seria valiosa para ampliar a compreensão desses fenômenos.

Para a literatura, este trabalho contribui ao destacar a relação entre consumo de status e impulsividade no consumo em um grupo pouco estudado: estudantes de escolas públicas. Os resultados reforçam a importância de abordagens multifacetadas para promover o bem-estar do consumidor, considerando não apenas fatores econômicos, mas também emocionais, sociais e culturais. A continuidade dessas investigações pode fornecer subsídios para políticas e práticas que fomentem um consumo mais equilibrado e consciente entre os jovens.

REFERÊNCIAS

- Ackerman, A., & Elenbaas, L. (2023). Eight- to 12-year-old US children's emerging subjective social status identity and intergroup attitudes. *Social Development*. <https://doi.org/10.1111/sode.12706>
- Aditya, F., Panambunan, L., Siregar, R., & Heriyati, P. (2023). The Impulse Buying Phenomenon: A Comparative Study in Skin Care Purchase At Live Streaming Tiktok Shops Moderating By Gender. *Return: Study of Management, Economic and Bussines*, 2(10), 1023–1034.
- Ahmadova, E., & Nabiyeva, A. (2024). Analysis of the impulsive buyer behavior: Empirical evidences from Azerbaijan. *Journal of Islamic Marketing*, 15(2), 314–337.
- Al-Hammouri, M. M., Rababah, J. A., & Shawler, C. (2021). A review of the concept of impulsivity: An evolutionary perspective. *Advances in Nursing Science*, 44(4), 357–367.
- Alves, G., Leites, M., & Salas, G. (2025). See it to believe it. Experimental evidence on status consumption among the youth. *Experimental Economics*. <https://doi.org/10.1017/eec.2024.15>
- Barrios-Rubio, A., Esteban, L. M. P., Pérez-Escoda, A., & Ávalos, C. (2024). Taking on Social Media as New Gatekeepers among Young People: A Call upon Digital Literacy. *Inf.*, 15, 180. <https://doi.org/10.3390/info15040180>
- Basalma, E. (2024). Exploring the Influence of Gender, Age, Education Level, and Income on Online Impulsive Purchasing Behavior among College Students. *Malaysian Journal of Business, Economics and Management*, 33–41.
- Botelho, R., Da Costa Maynard, D., Raposo, A., Zandonadi, R., & Santos, E. B. D. (2022). Sustainability Recommendations and Practices in School Feeding: A Systematic Review. *Foods*, 11. <https://doi.org/10.1159/000526379>
- Cao, D., Wang, R., Lee, R., & Sun, Y. (2021). Who are social media influencers for luxury fashion consumption of the Chinese Gen Z? Categorisation and empirical examination. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/jfmm-07-2020-0132>
- Carvalho, C., Arroz, A., Martins, R., Costa, R., Cordeiro, F., & Cabral, J. (2023). “Help Me Control My Impulses!”: Adolescent Impulsivity and Its Negative Individual, Family, Peer, and Community Explanatory Factors. *Journal of Youth and Adolescence*, 52, 2545–2558. <https://doi.org/10.1007/s10964-023-01837-z>
- Cavazos-Arroyo, J., & Máñez-Guaderrama, A. (2022). Antecedents of Online Impulse Buying: An Analysis of Gender and Centennials' and Millennials' Perspectives. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.*, 17, 122–137. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010007>
- Chen, W.-K., Lin, Y.-C., & Chen, C. (2020). Understanding the influence of impulse buying toward consumers' post-purchase dissonance and return intention: An empirical investigation of apparel websites. *J. Ambient Intell. Humaniz. Comput.*, 14, 14453–14466. <https://doi.org/10.1007/s12652-020-02333-z>
- Chetioui, Y., & El Bouzidi, L. (2023). An investigation of the nexus between online impulsive buying and cognitive dissonance among gen Z shoppers: Are female shoppers different? *Young Consumers*, 24(4), 406–426.
- Choi, S., & Feinberg, R. (2023). Status Consumption in Cultural Context: Psychographic Antecedents. *Business Research Proceedings*, 1(1), 61–61.
- Contreras-Velásquez, J. C., Riaño-Garzón, M., Arias, J. A. L., Hernández-Ramírez, J., Castro, R. P., & Parias, C. (2024). Low-Income Consumer Behavior: A Literature Review. *Revista de Gestão Social e Ambiental*. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n10-033>

- da Costa Filho, C. G., de Mesquita, J. M. C., & Rezende, D. C. de. (2023). Status consumption in emerging markets: Evidence from Brazil. *Latin American Business Review*, 24(1), 81–103.
- De Menna, F., Schreiber, L., Vittuari, M., García-Herrero, L., & Costello, C. (2021). Eating away at sustainability. Food consumption and waste patterns in a US school canteen. *Journal of Cleaner Production*, 279, 123571. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123571>
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1999). Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. *Journal of marketing theory and practice*, 7(3), 41–52.
- Eckhardt, G. M., & Bardhi, F. (2020). New dynamics of social status and distinction. *Marketing Theory*, 20(1), 85–102.
- Elizabeth, T., & Lopez, P. (2024). Emotional Education for Proper Money Management, Promoting Human Development. *EVOLUTIONARY STUDIES IN IMAGINATIVE CULTURE*. <https://doi.org/10.70082/esiculture.vi.908>
- Farrington, D. P., & Aguilar-Carceles, M. (2023). The life course of impulsive males from childhood to adulthood. *Journal of criminal psychology*, 13(3), 224–238.
- Feng, X., & Du, G. (2023). Does financial knowledge contribute to the upgrading of the Resident's consumption? *Finance Research Letters*. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2023.104535>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39–50.
- Ghali, Z. (2021). Motives of ethical consumption: A study of ethical products' consumption in Tunisia. *Environment, Development and Sustainability*, 1–21. <https://doi.org/10.1007/s10668-020-01191-1>
- Goldring, D., & Azab, C. (2020). New rules of social media shopping: Personality differences of U.S. Gen Z versus Gen X market mavens. *Journal of Consumer Behaviour*. <https://doi.org/10.1002/cb.1893>
- Gorga, R., Vigorito, A., & Leites, M. (2024). Visible Consumption, Income Inequality and Social Comparisons. Evidence from Four Latin American Countries. *The Journal of Development Studies*, 60, 511–532. <https://doi.org/10.1080/00220388.2024.2314120>
- Grønneberg, S., & Foldnes, N. (2021). The sensitivity of structural equation modeling with ordinal data to underlying non-normality and observed distributional forms. *Psychological methods*. <https://doi.org/10.1037/met0000385>
- Guo, L., Zhang, J., Wang, H., Zhang, B., Zhang, Y., Liu, M., & Huang, F. (2023). Generational Differences in Food Consumption among Chinese Adults of Different Ages. *Nutrients*, 15. <https://doi.org/10.3390/nu15204451>
- Hadden, I., & Easterbrook, M. (2020). Tackling Educational Inequalities with Social Psychology: Identities, Contexts, and Interventions. *Social Issues and Policy Review*. <https://doi.org/10.1111/sipr.12070>
- Halouani, N., Daoued, M., Elleuch, O., Turki, M., Ellouze, S., & Aloulou, J. (2023). Impulsivity and emotion regulation in medical students. *European Psychiatry*, 66(S1), S739–S739.
- Hettich, D., Bornemann, T., & Hattula, S. (2025). Understanding older consumers' new product-related information behaviors—A life-span theory perspective. *Journal of Product Innovation Management*. <https://doi.org/10.1111/jpim.12779>
- Hu, D., Zhai, C., & Zhao, S. (2023). Does digital finance promote household consumption upgrading? An analysis based on data from the China family panel studies. *Economic Modelling*. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2023.106377>

- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1–55.
- Ismail, N. A., Daud, L., Mohd, S., Samat, N., & Ridzuan, A. R. (2023). Consumption pattern determinants of low-income household: Evidence from Malaysia. *Jurnal Ekonomi Malaysia*, 57(3), 31–45.
- Jebarajakirthy, C., & Das, M. (2020). How self-construal drives intention for status consumption: A moderated mediated mechanism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102065.
- Khalil, E. A. (2024). The various aspects of impulsivity: A review of research studies in the Arab world, especially Egypt. *The Psychology and Neuroscience of Impulsivity*, 199–219.
- Kong, Y., Su, Z., Wang, R., Tan, J., Ran, P., Xu, X., Wang, W., Hong, S., Zhang, Q., & Kuang, L. (2025). Impulsivity and social support as intervening and interactive variables in the link between childhood socioeconomic status and mental health among first-year college students. *Frontiers in Psychiatry*, 16. <https://doi.org/10.3389/fpsyt.2025.1569001>
- Konstantinova, R. (2024). TRADITIONAL VS DIGITAL MEDIA USE AND TRUST IN EU COUNTRIES. *Proceedings of the 3rd International Conference on Media Science and Digital Communication*. <https://doi.org/10.17501/29506530.2023.3102>
- Küçük, N., Urak, F., Bilgic, A., Florkowski, W. J., Kiani, A. K., & Özdemir, F. N. (2023). Fruit and vegetable consumption across population segments: Evidence from a national household survey. *Journal of Health, Population and Nutrition*, 42(1), 54.
- Lamichhane, B., Li, Z., Sabharwal, A., & Moukaddam, N. (2024). Impulsivity: A Transdiagnostic Approach to Understanding Adolescent Substance Use. *Adolescent Psychiatry*. <https://doi.org/10.2174/0122106766297440240430133940>
- Li, L., Chen, X., & Zhu, P. (2024). How do e-commerce anchors' characteristics influence consumers' impulse buying? An emotional contagion perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103587>
- Li, Q., Wu, J.-H., & Xu, X. (2020). What Drives Consumer Shopping Behavior in Live Streaming Commerce. *Journal of Electronic Commerce Research*, 21, 144.
- Lim, X., Luo, X., Cheah, J., Tan, K.-L., & Hall, C. (2024). Unveiling impulse buying patterns in travel live-streaming through the lens of social cognitive theory. *Journal of Vacation Marketing*. <https://doi.org/10.1177/13567667241258280>
- Malamut, S., Lansu, T., Cillessen, A., Dawes, M., & Van Den Berg, Y. (2022). Differences in Aggression and Alcohol Use among Youth with Varying Levels of Victimization and Popularity Status. *Journal of Youth and Adolescence*, 51, 1914–1925. <https://doi.org/10.1007/s10964-022-01649-7>
- McNeill, L., & Fook, L. A. (2020). Click to Buy: The Impact of Retail Credit on Over-Consumption in the Online Environment. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su12187322>
- Meng, D. (2023). Digital financial capability and household consumption: Evidence from China. *Applied Economics Letters*, 31, 1014–1018. <https://doi.org/10.1080/13504851.2023.2167915>
- Merlo, P. (2023). Impulsive Behaviour of Customers in Large-Format Grocery Shops in Poland—a Case Study. *Olsztyn Economic Journal*, 18(2), 141–156.
- Mian, T. S. (2023). *Impulse buying in E-commerce: A comprehensive literature review and research prospects*. 267–295.

- Miccoli, M. R., Shevchenko, Y., Iannello, P., & Reips, U.-D. (2025). Factors shaping subjective financial well-being in emerging adults: A comparative study of Italy and Germany. *PloS one*, *20*(4), e0320725.
- Montes, G., & Da Fonseca, V. M. A. (2025). Effects of financial development on consumption: International empirical evidence. *International Journal of Development Issues*. <https://doi.org/10.1108/ijdi-12-2024-0317>
- Nyrhinen, J., Wilska, T., Koskelainen, T., Munnukka, J., & Sirola, A. (2023). Online antecedents for young consumers' impulse buying behavior. *Comput. Hum. Behav.*, *153*, 108129. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108129>
- Ocel, Y., Mutlu, H. T., & Bayat, M. (2023). *Determination of the relationship between lifestyle and impulsive purchasing behaviour*.
- Otterbring, T., Folwarczny, M., & Gąsiorowska, A. (2021). Anxious and Status Signaling: Examining the Link between Attachment Style and Status Consumption and the Mediating Role of Materialistic Values. *Personality and Individual Differences*. <https://doi.org/10.31234/osf.io/85rm4>
- Park, J., & Chun, J. (2025). The consumer socialization process: How social media affects youth luxury consumption. *Journal of Global Fashion Marketing*, *16*, 156–172. <https://doi.org/10.1080/20932685.2024.2434870>
- Patte, K., Laxer, R., Amores, A., Riazi, N., Kocsis, R., Duncan, M., Belita, E., & Leatherdale, S. (2024). Inequities in dietary intake and eating behaviours among adolescents in Canada. *Canadian Journal of Public Health = Revue Canadienne de Santé Publique*, *115*, 507–520. <https://doi.org/10.17269/s41997-024-00854-0>
- Pettersson, J., & Wettergren, Å. (2020). Governing by emotions in financial education. *Consumption Markets & Culture*, *24*, 526–544. <https://doi.org/10.1080/10253866.2020.1847720>
- Pu, R., Jotikasthira, N., & Jiang, S. (2022). Toward Sustainable Consumption Behavior in Online Education Industry: The Role of Consumer Value and Social Identity. *Frontiers in Psychology*, *13*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865149>
- Puspitayanti, F., Adu, A., & Anakaka, D. (2022). Impulsive Buying in Early Adulthood in Terms of Gender. *Journal of Health and Behavioral Science*, *4*(4), 569–579.
- Ramos, C. P., Baptista, C., Nogueira, J., Mendes, S., & Gamito, A. (2024). The Impulsivity-Compulsivity Spectrum: Understanding Brain Mechanisms and Clinical Implications. *European Psychiatry*, *67*(S1), S629–S629.
- Redda, E. H., Mashilo, L., & Dalziel, R. (2025). The influence of hedonic shopping motivation on online impulse buying behavior in the fashion industry. *Innovative Marketing*. [https://doi.org/10.21511/im.21\(1\).2025.20](https://doi.org/10.21511/im.21(1).2025.20)
- Rosenhek, Z., & Maman, D. (2022). Governing individuals' imaginaries and conduct in personal finance: The mobilization of emotions in financial education. *Journal of Consumer Culture*, *23*, 188–208. <https://doi.org/10.1177/14695405211069952>
- Rosseel, Y. (2012). lavaan: An R package for structural equation modeling. *Journal of statistical software*, *48*(1), 1–36.
- Rūteliionė, A., Šeinauskienė, B., Petravičiūtė, K., & Krukowski, K. (2021). Linking Luxury Brand Perceived Value, Brand Attachment, and Purchase Intention: The Role of Consumer Vanity. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su13126912>
- Sahid*, S., Hussin, M., & Narmaditya, B. (2024). Economic, digital, or entrepreneurial literacy: Which matters for driving students' economic behaviour? *The Education and science journal*. <https://doi.org/10.17853/1994-5639-2024-2-97-112>
- Siepmann, C., Holthoff, L. C., & Kowalczyk, P. (2021). Conspicuous consumption of luxury experiences: An experimental investigation of status perceptions on social media.

- Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/jpbm-08-2020-3047>
- Sparacino, A., Ollani, S., Baima, L., Oliviero, M., Borra, D., Rui, M., & Mastromonaco, G. (2024). Analyzing Strawberry Preferences: Best–Worst Scaling Methodology and Purchase Styles. *Foods*, *13*. <https://doi.org/10.3390/foods13101474>
- Tiwari, P. S., & Tripathi, S. (2024). Demographic Characteristics: Predictors of Theconsumers Buying Behaviour in Organized Retail Stores. *International Journal For Multidisciplinary Research*. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i05.26635>
- Utama, A., Sawitri, H. S. R., Haryanto, B., & Wahyudi, L. (2024). The Role of Website Quality, Positive Emotion and Personalized Advertising in Triggering Impulse Buying Behavior: A Study of Online Retailer in Indonesia. *Journal of Distribution Science*, *22*(2), 11–20.
- Veiga, R. T., Avelar, C., Moura, L. R. C., & Higuchi, A. K. (2019). Validation of scales to research the personal financial management. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, *21*, 332–348.
- Velandia-Morales, A., Rodríguez-Bailón, R., & Martínez, R. (2022). Economic inequality increases the preference for status consumption. *Frontiers in Psychology*, *12*, 809101.
- Verhulst, B., & Neale, M. (2021). Best Practices for Binary and Ordinal Data Analyses. *Behavior Genetics*, *51*, 204–214. <https://doi.org/10.1007/s10519-020-10031-x>
- Vigneron, F., Azoulay, A., Tafani, E., Crener, S., & Zahid, A. (2024). The Influence of Culture and Gender in Luxury Brand Consumption: A Comparison Across Western and Eastern Culture Consumers. *Journal of International Marketing*, *32*, 58–80. <https://doi.org/10.1177/1069031X241235629>
- Vodă, A. I., Tanasescu, C., Grădinaru, C., De Moraes, G. H. S. M., & Căuțișanu, C. (2022). Exploring Digital Literacy Skills in Economics and Social Sciences and Humanities Students. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su14052483>
- Wang, X., Liu, H., He, Q., Chen, C., Xue, G., Dong, Q., & Chen, C. (2023). Parental warmth, stressful life events, and impulsivity: A gene-environment-wide interaction study. *Neuropsychology*. <https://doi.org/10.1037/neu0000927>
- Wargers, A., Solà, R., Jansen, W., Llauradó, E., Tarro, L., & Qeral, J. (2024). Changes over time of fruit, vegetable and sweets consumption among European adolescents and associations with sociodemographic characteristics: An HBSC study. *Journal of Public Health (Oxford, England)*, *46*, 392–402. <https://doi.org/10.1093/pubmed/fdae033>
- Wei, J., Candini, M., Menabò, L., Guarini, A., Rubini, M., & Frassinetti, F. (2024). Belonging matters: The impact of social identification with classmates, friends, and family on interpersonal distance and bullying/cyberbullying in adolescence. *PLOS ONE*, *19*. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0297370>
- Wilska, T., Tuominen, J., & Holkkola, M. (2023). The Role of Social Media in the Creation of Young People’s Consumer Identities. *SAGE Open*, *13*. <https://doi.org/10.1177/21582440231177030>
- Wittek, M., & Xu, X. (2024). Double standards in status ascriptions? The role of gender, behaviors, and social networks in status orders among adolescents. *Social Forces*, *103*, 1416–1441. <https://doi.org/10.1093/sf/soae145>
- Yang, P., Sheng, H., Yang, C., & Feng, Y. (2024). How social media promotes impulsive buying: Examining the role of customer inspiration. *Ind. Manag. Data Syst.*, *124*, 698–723. <https://doi.org/10.1108/imds-05-2023-0343>
- Yannopoulou, N., Manika, D., Chandrasapth, K., Tajvidi, M., & Wells, V. (2023). What we do know and don’t know about marketing communications on mature consumers. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/ejm-12-2020-0906>

- Zhang, M., & Shi, G. (2022). Consumers' impulsive buying behavior in online shopping based on the influence of social presence. *Computational intelligence and neuroscience*, 2022(1), 6794729.
- Zhang, X., Zhang, R., & Fan, J. (2023). The impact of social exclusion on impulsive buying behaviour of consumers on online platforms: Samples from China. *Heliyon*, 10. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23319>
- Zheng, Z., M, H., Zaki, H. O., & Tan, Q. L. (2024). Impact of Aging on Consumer Behavior: A Review and Research Agenda. *International Journal of Consumer Studies*. <https://doi.org/10.1111/ijcs.70000>
- Zhu, X., Geng, Y., Pan, Y., & Shi, L. (2023). Conspicuous consumption in Chinese young adults: The role of dark tetrad and gender. *Current Psychology*, 42(23), 19840–19852.
- Żurek, J., & Rudy, M. (2024). Impact of the COVID-19 Pandemic on Changes in Consumer Purchasing Behavior in the Food Market with a Focus on Meat and Meat Products—A Comprehensive Literature Review. *Foods*, 13. <https://doi.org/10.3390/foods13060933>