

ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura

Vol. 194-788, abril-junio 2018, a452 | ISSN-L: 0210-1963

<https://doi.org/10.3989/arbor.2018.788n2012>

VARIA / VARIA

MATERIALISMO CONSUMISTA E (IN)FELICIDAD: UNA REVISIÓN DE LA BIBLIOGRAFÍA

Manuel López-CasqueteUniversidad Loyola Andalucía
mlopez@uloyola.esORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8470-3579>**José A. Muñiz-Velázquez**Universidad Loyola Andalucía
jamuniz@uloyola.esORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4518-3624>**Diego Gómez-Baya**Universidad Loyola Andalucía
dgomez@uloyola.esORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4651-0439>

CONSUMERIST MATERIALISM AND (UN)HAPPINESS: A LITERATURE REVIEW

Cómo citar este artículo/Citation: López-Casquete, M., Muñiz-Velázquez, J. A. y Gómez-Baya, D. (2018). Materialismo consumista e (in)felicidad: una revisión de la bibliografía. *Arbor*, 194 (788): a452. <https://doi.org/10.3989/arbor.2018.788n2012>

Copyright: © 2018 CSIC. Este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos de la licencia de uso y distribución Creative Commons Reconocimiento 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

Recibido: 26 febrero 2017. Aceptado: 27 abril 2017.

RESUMEN: En este artículo llevamos a cabo una extensa revisión de la literatura científica en lo relativo a los vínculos entre materialismo y felicidad, desde un enfoque multidisciplinar que incluye la psicología, la comunicación, la economía y la ética. La línea dominante en la bibliografía insiste en vincular un mayor materialismo con una menor auto-percepción de felicidad y de bienestar, y con una mayor propensión a la depresión. En esta revisión atendemos a los aspectos que así lo evidencian, al rumbo actual de las investigaciones y a los retos aún pendientes de clarificación por parte de la comunidad investigadora.

PALABRAS CLAVE: Materialismo; economía civil; eudaimonia; felicidad; depresión.

ABSTRACT: In this paper we carry out an extensive review of the scientific literature on the links between materialism and happiness, from a multidisciplinary approach that includes psychology, communication, economics and ethics. The dominant line in the literature insists on linking greater materialism with a lower self-perception of happiness and well-being, and with a greater propensity for depression. In this review, we take into account the evidence accumulated in this regard, the current course of research and the challenges still not clarified by the academy.

KEYWORDS: Materialism; civil economy; eudaimonia; happiness; depression.

*“No creas que el dinero lo hace todo o acabarás
haciendo todo por dinero”*

Voltaire

1. INTRODUCCIÓN

Es poco conocido que el rey Midas fue un personaje histórico, cuyo reinado se sitúa en Frigia (Asia menor) en el siglo VIII antes de Cristo. Su reinado fue tan próspero que fascinó a los griegos, quienes lo incorporaron a su mitología. Según esta, cierto día paseaba Midas por su jardín cuando se encontró con Sileno, dios de la embriaguez. Midas celebró una fiesta en su honor, y como agradecimiento, Sileno le concedería el deseo que quisiera. Aunque el rey ya poseía una considerable fortuna, su codicia le hizo pedir el poder de convertir en oro todo lo que tocara. Midas, eufórico por haber recibido ese don, comenzó a convertir en oro ramas, piedras... Sin embargo, aquella sed desmedida de riquezas se volvió en su contra cuando vio que también la comida y la bebida se tornaban en oro, igual que las rosas, que perdían su color y su fragancia con solo tocarlas (Fernández Corte y Cantó Llorca, 2012).

Cuatro siglos después del reinado de Midas, arranca en Grecia una de las tradiciones éticas más importantes de la historia del pensamiento: el *eudemonismo*, que asocia la consecución de la felicidad con la práctica de la virtud. Milenios más tarde, esta corriente ética se ha constituido en un auténtico paradigma para ramas de conocimiento tan dispares como la psicología, la economía o la sociología, entre otras. Etimológicamente, *eudemonismo* significa *estar en posesión de un buen demonio*, es decir, de un *buen espíritu*, un *espíritu virtuoso* (Ferrater Mora, 2001) y su primera formulación sistemática la hizo Aristóteles en la *Ética a Nicómaco* (Calvo Martínez, 2001), para quien, si la felicidad es el propósito último y más elevado de la vida, nada habrá más importante que observar un comportamiento virtuoso para alcanzarla. Aristóteles considera que la virtud se sitúa siempre entre dos extremos; así, por ejemplo, la valentía estaría tan lejos de la cobardía como de la temeridad. En el campo que nos ocupa, esto es, en la relación del ser humano con los bienes materiales, el modo virtuoso de gestionar los bienes estaría tan lejos de la codicia como de la prodigalidad. El término medio estaría, según Aristóteles, en la generosidad, con la que se relativizaría la importancia de los bienes materiales y se acompasaría con los que el estagirita denominaba bienes del alma.

Paralelamente a ello, la búsqueda excesiva de las riquezas materiales no solo no ayudaría a alcanzar la

felicidad, sino que incluso podría alejarnos de ella. La virtud y, por tanto, la felicidad eudaimónica, es una conquista que requiere el establecimiento de comportamientos virtuosos, de manera reiterada y constante. En suma, toda la tradición eudemonista surgida a raíz del sistema aristotélico se basa en el siguiente *prius*: la consideración de la existencia de un nexo causal entre virtud y felicidad. Dicha relación causal ha sido protagonista de una larga e histórica controversia, como, por ejemplo, con el deontologismo kantiano (Mardomingo, 1996), el cual afirmaba que, dado que la felicidad es eminentemente subjetiva, la búsqueda de nuestra felicidad personal puede entrar en colisión con el deber y con lo que es justo. Lo cierto es que dicha controversia cada vez se ve más mitigada por las crecientes evidencias científicas.

En este artículo nos proponemos ahondar en el estudio de los vínculos entre la felicidad y el comportamiento virtuoso en el terreno del materialismo¹, concibiendo este como la relación quizás menos virtuosa que entabla una persona con los bienes y las riquezas materiales, y por ende, a priori, menos eudaimónica. Tomamos así una senda de estudio que data ya de varias décadas atrás, abierta en buena medida por el pionero Easterlin (1974), con su famosa paradoja. A dicho autor le han seguido otros que señalan las serias limitaciones en la relación entre el nivel de ingresos monetarios de una persona y su felicidad e incluso su bienestar (expresado en términos de *subjective well-being* (SWB) (Oswald y Wu, 2010). Parece que un mayor poder adquisitivo puede mejorar hasta cierto punto la satisfacción vital, pero no forzosamente mejora el bienestar emocional o *hedonia* (Kahneman y Deaton, 2010), puesto que tal relación pudiera estar condicionada por terceros parámetros. Tal es el caso, por ejemplo, de lo subjetivo de la comparación con el grupo de referencia (Brown and Gray, 2016; Ferrer i Carbonell, 2005), entre otras muchas variables de orden psicológico, social, moral, etc.

En este sentido, y dejando aparte la controversia en torno a la ya archiconocida paradoja de Easterlin en su dimensión macroeconómica (Ma and Zhang, 2014), en términos individuales y microeconómicos nos inclinaremos más por el planteamiento de Dunn, Gilbert y Wilson (2011) y Dunn y Norton (2013), entre otros, quienes afirman que, salvando los extremos, en la relación entre felicidad y poder adquisitivo, la cuestión no es tanto tener más o menos dinero, sino qué se hace con el dinero que se tiene. Es desde esa perspectiva desde la cual abordaremos el materialismo, cuestión que aquí nos ocupa.

2. MATERIALISMO Y FELICIDAD

Decía Kahneman (2011) que creer que el dinero da la felicidad no solo es erróneo, sino una desgracia social. Desgracia que también podría acaecer a nivel individual. En ese sentido, son numerosos los estudios en los que se asocia un estilo de vida apegado al dinero y a las posesiones materiales con un menor bienestar tanto subjetivo como psicológico. Es decir, el hecho de darle más valor e importancia a lo material parece directamente asociado a un menor bienestar de las personas y viceversa (Hudders y Pandelaere, 2012; Kashdan y Breen, 2007; Kasser *et al.*, 2014).

Sin embargo, son muchas las personas que, a día de hoy, y debido a multitud de factores (Duh, 2015), siguen considerando que su felicidad se esconde tras la conquista de determinadas posesiones materiales que se desean. Para Lee y Ahn (2016) esto no es solo erróneo sino contraproducente, coincidiendo con Pieters (2013) o con Kasser *et al.* (2014) en que el materialismo nos aleja de la felicidad. Entre otras razones por la pérdida de control que provoca sobre nosotros el consumo y la adquisición de bienes, lo cual va en contra de nuestra auto-determinación y autonomía. Es así como la excesiva abundancia se puede convertir en una trampa en términos psicológicos, como bien señalaba Luthar (2003) en su estudio sobre dicha abundancia durante la infancia.

El materialismo sería, por tanto, un conjunto de creencias en relación al dinero y a las posesiones materiales (Dittmar, Bond, Hurst y Kasser, 2014), en las que dichas posesiones tienen una centralidad exacerbada; o, dicho de otro modo, podría ser explicado como la situación en que los bienes materiales están presentes de forma preeminente en los valores personales de un individuo (Belk, 1985). Así, para Richins y Dawson (1992) el materialismo sería *“the importance ascribed to the ownership and acquisition of material goods in achieving major life goals or desired states”*, definición bajo la cual se arrojan tres dimensiones: la centralidad de la adquisición de bienes en la vida de las personas, la persecución de la felicidad a través de la adquisición bienes y el éxito vital definido a partir de las posesiones (*acquisition centrality in the life of people, acquisition as the pursuit of happiness, and possession-defined success in the life*). Tres dimensiones que sustentarían, por otro lado, la escala desarrollada por estos mismos autores.

Por su parte, para Kasser (2002) y Burroughs y Rindfleisch (2002), el materialismo vendría a ser no solo cuestión de creencias, sino un estilo de vida basado

en adquirir y acumular bienes de consumo más allá de lo que es razonablemente necesario, lo cual es siempre difícil de objetivar. Ahora bien, la pregunta es si, en lugar de buscar la acumulación de objetos y bienes, perseguimos recolectar experiencias, ¿qué ocurriría con nuestro bienestar?, ¿seríamos menos materialistas y más felices?

3. TENER O HACER, ESA ES LA CUESTIÓN

Los patrones de consumo de las personas y su felicidad (tanto en términos hedónicos como eudaimónicos) parecen ser, por tanto, dos cuestiones bastante cercanas (Peng y Ye, 2015). En términos de felicidad, la cuestión no sería consumir más o consumir menos, en paralelo a tener más o menos poder adquisitivo, sino qué tipo de consumo ejercitar con el poder adquisitivo del que se goza. Es ahí donde aparece la más clara de las dicotomías: si usamos el dinero básicamente para adquirir y tener cosas, o bien para hacer cosas (Chancellor y Lyubomirsky, 2014); o lo que es lo mismo, comprar productos frente a vivir experiencias, en términos más mercadotécnicos.

En ese sentido, varios son los estudios que afirman que esta segunda opción nos reporta una felicidad más sólida y duradera que el hecho de adquirir bienes materiales (Carter y Gilovich, 2012; Diener, Horwitz y Emmons, 1985; Gilovich y Kumar, 2015; Gilovich, Kumar y Jampol, 2015; Howell, Pchelin e Iyer, 2012). Varias son las razones por las que ello puede ocurrir, como el hecho de que las experiencias son menos proclives a la adaptación hedónica; esto es, al hecho de que las personas acaben acostumbrándose a todo objeto o estímulo que suscite cualquier tipo de respuesta emocional (Armenta, Jacobs Bao, Lyubomirsky y Sheldon, 2014; Carter y Gilovich, 2014; Gilovich y Kumar, 2015).

Asimismo, Peng y Ye (2015) y Van Boven y Gilovich (2003) también exploran la diferente relación que tiene con la felicidad la adquisición de bienes materiales frente a la adquisición de experiencias. Estas hacen más feliz al individuo por cinco vías diferentes. En primer lugar, porque una buena experiencia irá mejorando en el recuerdo con el tiempo, en lo que coinciden con Howell y Guevarra (2013); en segundo lugar, las experiencias tienen lazos más estrechos con el yo, pasan a formar parte de la trayectoria vital de la persona con mayor intensidad. Las experiencias, en tercer lugar, a diferencia de los bienes materiales, se prestan menos a la comparación social, algo cuyo antagonismo con la felicidad es bien conocido. En cuarto lugar, las experiencias suelen cubrir necesidades sociales y afectivas, al ser vividas

muchas de ellas en compañía; tal vez por ello sean más perdurables, al menos a priori, en la memoria. Las experiencias parecen, por tanto, más capaces de producir felicidad, además de por todo lo dicho, porque son algo que tras ser vivido podemos contar y relatar a los demás, compartir con ellos, etc., algo nada baladí, como señalan Kumar y Gilovich (2015).

Por tanto, dejando aparte que la mayor felicidad en relación al dinero podría venir de gastarlo no solo con los demás (Caprariello y Reis, 2013), sino en los demás (Aknin *et al.*, 2013; Aknin, Broesch, Hamlin y van de Vondervoort, 2015), parece lícito pensar que estaríamos ante un tipo de consumo, el experiencial, con una carga eudaimónica de partida mayor que el de los bienes u objetos. Ahora bien, esta dicotomía tiene sus matices. Aunque hay quien aboga por separar en dos categorías estancas el consumo de bienes del de experiencias (Schmitt, Brakus y Zarantonello, 2015), lo cierto es que son más los autores que defienden que estaríamos ante dos extremos de un mismo *continuum* (Peng y Ye, 2015; Dunn y Norton, 2013; Guevarra y Howell, 2015).

4. PROPUESTAS PARA UN CONSUMO QUE PRODUZCA MÁS FELICIDAD

La línea dominante en la bibliografía asocia determinados modos de consumo con niveles más elevados de satisfacción personal y felicidad, y previene de formas menos saludables de relación con los bienes materiales. Uno de los iniciadores de esta línea argumental fue J. K. Galbraith (1958), quien ya a mitad del siglo XX denunciaba cómo los incipientes medios de promoción comercial iban generando necesidades en la población, que sin embargo no mejoraban su bienestar cuando consumía los bienes cuya necesidad había sido artificialmente inducida por medio del *marketing*. A pesar de que los planteamientos de Galbraith han sido frecuentemente criticados por la bibliografía, algunos de sus argumentos siguen ofreciendo conclusiones firmes. En esta línea, Dutt (2008) reafirma las conclusiones de Galbraith e introduce el elemento de comparación: aunque el consumidor es libre para elegir qué y cuánto consumir, su decisión está fuertemente marcada por los niveles de consumo de la sociedad en que se incardina. El consumo de bienes cuyo deseo ha sido artificialmente inducido ni siquiera genera utilidad auto-percibida por el consumidor, y además genera efectos macroeconómicos adversos al agravar la brecha de desigualdad social.

Ahuvia (2002) también incide en la importancia del contexto cultural para determinar la influencia del

consumo en los niveles de bienestar y felicidad. En su trabajo plantea que los países ricos arrojan un mayor nivel de bienestar que los países más pobres, lo cual podría llevarnos a establecer un vínculo entre consumo y bienestar. Sin embargo, cuando se lleva la comparación a individuos procedentes del mismo país, la diferencia en el nivel de ingresos apenas incide en los niveles de bienestar y felicidad reconocidos por los individuos, siempre y cuando las necesidades básicas estén cubiertas. Su conclusión es que los países más desarrollados generan personalidades más individualistas, que posibilitan que sus ciudadanos se sientan más orientados hacia la búsqueda de su propio camino de desarrollo personal, y menos inclinados a generar una buena imagen social. Sus conclusiones son en gran medida coincidentes con las de Headey, Muffels y Wooden (2008).

En lo relativo a los modos de consumo que producen más felicidad, la bibliografía aporta algunas conclusiones interesantes. Así, Cohen y Vandenberg (2008) asocian mayores niveles de bienestar y felicidad con un consumo respetuoso con el medio ambiente. Guven (2012) se plantea la misma cuestión pero invirtiendo los términos: cuando una persona es feliz, ¿cambian sus hábitos de consumo y su propensión al ahorro? Este trabajo ofrece algunas conclusiones interesantes: las personas felices ahorran más, gastan menos, tienen menor propensión marginal para consumir, toman más tiempo para tomar decisiones y controlan más sus gastos. Sin embargo, y a pesar de que su trabajo parece prometer lo contrario, no termina de aclarar cuál es la dirección del nexo causal: ¿es la felicidad la que provoca esos cambios o viceversa?

DeLeire y Kalil (2010) ofrecen evidencias empíricas que muestran que la única componente del consumo que se relaciona positivamente con la felicidad es el consumo de ocio. En cambio, el consumo en bienes duraderos, obras de caridad, cuidado personal y salud, comida, coches e inmuebles no se relacionan de forma significativa con la felicidad. Según los autores, el hecho de que el consumo mejore los niveles de bienestar tiene que ver con el incremento de los niveles relacionales de la persona.

Uno de los contextos de pensamiento desde el que se propone consumir menos como vía de desarrollo personal y mejora del bienestar y la felicidad es el movimiento a favor del *decrecimiento* (Gisbert Aguilar, *Generar valor y felicidad reduciendo la utilización de materia y energía*; Koch, *Money, Happiness and Human Needs: Shifting Priorities in Degrowth Research?*; Taibo, 2016).

5. CONCLUSIONES

La línea dominante en las evidencias halladas por la comunidad científica apunta a que un mayor materialismo se asocia con una menor felicidad. Esto se complementa con las conclusiones obtenidas por Dittmar *et al.* (2014) sobre la ausencia de diferencias en cuanto a materialismo según edad, género, estado civil o nivel educativo, aunque sí lo tiene el estatus o el nivel socioeconómico, como observaron Thomas y Miller (2013).

Como decíamos más arriba, el concepto de materialismo al que hemos estudiado se asocia no tanto al hecho de consumir de manera excesiva en términos generales (Lee y Ahn, 2016) cuanto a mostrar excesivo apego por los bienes materiales. O al menos, mayor apego a los mismos frente al que se pueda tener por *hacer cosas o vivir experiencias*. Si bien hay quien postula el anticonsumo generalizado como la vía de acercamiento a una felicidad más auténtica (Lee y Ahn, 2016), pensamos que otra vía menos maximalista podría venir de dividir el consumo en las dos categorías ya expuestas: no parece lo mismo preferir cosas que preferir acciones o experiencias. Ambos tipos de consumo tendrían distinta relación con la felicidad, como hemos observado. Estos resultados están siendo corroborados por estudios provenientes de disciplinas muy diversas (Manchanda, Abidi y Mishra, 2015). Así, por ejemplo, dentro de lo que en un momento dado podríamos encajar también bajo el paraguas de las *“sciences of spending”* de Dunn y Weidman (2015), el economista Bruni (2010) ya planteaba también la dicotomía posesiones/experiencias, y lo hacía en términos de bienes de consumo ordinario (*ordinary consumption*) frente a bienes relacionales (*relational goods*), a los cuales, al implicar vivencia o experiencia vivida, les achaca un mayor potencial para generar felicidad, principalmente por la vía eudaimónica. Volviendo a la psicología positiva, tal vez el consumir cualquier tipo de experiencia sea ya una actividad positiva en sí, como afirman Lyubomirsky y Layous (2013), aunque haciendo la salvedad de que pueden existir variables que hacen ajustar o no un determinado tipo de actividad a una persona concreta, o viceversa. No ignoramos aquí el hecho de que es posible incurrir en un cierto *consumismo de experiencias*, y que es frecuente encontrar personas orientadas de forma reiterada a realizar este consumo con cierta compulsión. Obviamente, este tipo de consumo de experiencias se aproxima al materialismo entendido como apego a los bienes materiales (en este caso, al placer que reporta la realización de determinadas ex-

periencias). No obstante, aquí nos estamos refiriendo a un tipo de consumo de experiencias matizado por la virtud aristotélica entendida como búsqueda de un punto medio que escape de las posiciones extremas, y que lo cualifica como más virtuoso que el material por los cinco motivos antes expuestos: mejora en el recuerdo, incorporación a la trayectoria vital de la persona, menor propensión a la comparación social, relación con necesidades sociales y afectivas, y perdurabilidad (Howell y Guevarra, 2013). En definitiva, se trata de aspectos que tienen que ver con el desarrollo de la trayectoria personal y de nuestras posibilidades de socialización, lo cual encaja con el *ergon* o finalidad propia del ser humano en el sistema aristotélico, ya que el estagirita entiende al hombre como *animal político (zoon politikon)* y ser social por naturaleza.

Al margen de esas posibles variables, es cierto que el hecho de que las experiencias proporcionen mayor felicidad hedónica y eudaimónica confluye con los postulados de la *Self-Determination Theory* (Ryan, 2009), ya que el consumo de experiencias permite una mayor satisfacción de necesidades psicológicas básicas como autonomía, competencia y filiación. Otro punto de conexión del consumo de experiencias con la felicidad puede ser el que señalan Kumar y Gilovich (2016) o Kumar, Killingsworth y Gilovich (2014). Estos autores afirman que las experiencias permiten disfrutar más que los objetos del tiempo de carencia, demora o espera de su disfrute, lo cual refuerza su carácter eudaimónico. La capacidad de esperar y postergar una recompensa mayor, en detrimento de una inmediata pero menor, es sinónimo de una madurez racional y emocional que, a la postre, puede conectar con el crecimiento eudaimónico (Kahneman, 2011). De alguna manera, las experiencias inciden más sosegadamente en la naturaleza deseante de los consumidores que los bienes materiales. En relación con ello, cabe señalar el reciente estudio de Delle Fave *et al.* (2016) en el que han sondeado la definición popular de felicidad en una larga lista de países, encontrando patrones comunes más que interesantes. Como principal factor interno que supuestamente sustenta la felicidad, los encuestados destacaron la armonía y la paz interior. En cuanto a los factores externos o del entorno, la familia y las relaciones sociales ganaron sobradamente. Por tanto, el tener menos deseos de objetos o bienes materiales, esto es, ser menos materialista, podría ser satisfactorio también por la vía de, al menos, atender menos contra esa armonía interior. Los bienes materiales facilitan, asimismo, mayor comparación social de los consumidores, lo cual también podría ser un obstáculo para esa paz interna.

En paralelo, dado que frecuentemente compartimos las experiencias con otros, estarían fortaleciendo el primer agente capaz de producir felicidad en nuestro entorno, las relaciones y los afectos. Al mismo tiempo, cabe pensar también que podrían estar funcionando no solo como generadoras de felicidad, como decimos, sino también como antídoto o como barrera de contención ante una posible depresión, al mitigar la probabilidad de aparición de algunos de sus síntomas.

En otro orden de cosas, la bibliografía revisada arroja conclusiones claras sobre las posibilidades de medición, siempre complicada, de las variables estudiadas y de su relación entre sí. Hasta el momento, la observación de todo ello se ha llevado a cabo preeminentemente a través de mediciones autodeclarativas, con escalas que no dejan de comportar cierta subjetividad y variabilidad en la interpretación de las mismas, los ítems, sus valores, etc. (Frederick y Loewenstein, 1999), en especial en constructos tan esquivos como los que estamos analizando. Por ello, los recientes estudios que incorporan mediciones de carácter implícito suponen un paso adelante en ese sentido.

En cuanto a las limitaciones del estado de la cuestión y sus posibles líneas futuras de investigación, consideramos que sería deseable incorporar otras variables que pudieran estar mediando en la relación de la felicidad y la depresión con el materialismo. Tal es el caso, por ejemplo, de la personalidad y los rasgos que la conforman (Puente-Díaz y Cavazos Arroyo, 2015) o de la autoestima, algo también importante en especial en los jóvenes (Chaplin y John, 2010). Tampoco es frecuente que en los estudios que relacionan materialismo e (in)felicidad se tengan en cuenta las expectativas en cuanto a la calidad de vida esperable o la situación personal y socioeconómica (Sirgy *et al.*, 2011) u otros factores psicosociales. Tal es el caso de la familia, así como el grupo de pares y el apoyo social de otros conglomerados sociales (Christopher y Schlenker, 2004), algo que ciertamente es relevante a la hora de transmitir o no valores materialistas a los individuos (Goldberg, Gorn, Peracchio y Bamossy, 2003). Por otro lado, la bibliografía no termina de fijar con claridad el sentido de la causalidad: ¿estamos en condiciones de dictaminar si es el materialismo lo que causa una mayor tendencia a la depresión y un menor nivel de felicidad o es a la inversa? En ese sentido, coincidimos con Dittmar *et al.* (2014) en que la exploración de dicha causalidad sería algo necesario y prioritario para futuras líneas de trabajo, en aras de dar con modelos de intervención que pudieran fomentar el bienestar y la felicidad de los consumidores.

Aun con todo, el presente trabajo viene a subrayar la importancia del estudio de la *eudaimonia* en el consumo frente a la *hedonia*, la cual ha sido estudiada desde hace más tiempo con relación al bienestar (Hirschman y Holbrook, 1982). Esto es algo que consideramos importante en el escenario actual, por otro lado, para las marcas y empresas a la hora de decidir cómo configurar la oferta. En ese sentido, parece que todo aquello que pueda ser convertido en experiencia, podría ofrecer mejores resultados, no solo para el consumidor y su *eudaimonia*, sino también para las marcas y empresas, y a la larga para la sociedad en su conjunto. De acuerdo con Gilovich, Kumar y Jampol (2015), los agentes sociales y económicos, públicos y privados, debieran aprovechar ese mayor retorno hedónico y eudaimónico que ofrece la inversión en experiencias por parte del consumidor. A la postre, esto haría crecer también el bienestar social, habida cuenta de la cantidad de problemas que acarrea el exceso de materialismo. Así, cabe preguntarse: ¿ha de seguir siendo necesariamente el materialismo la fuerza impulsora de la sociedad de consumo moderna? Visto lo visto, parece que, si queremos avanzar hacia eso que viene en llamarse *economía de la felicidad*, o en términos de Crespo y Mesurado (2014), *flourishing economics*, el viraje hacia las experiencias se muestra harto interesante. Entre otras cosas, porque la huella ecológica de esa *economía de las experiencias*, en términos de materias primas, residuos, etc., se intuye más virtuosa y menos perjudicial que la que pueda tener el consumismo materialista. En la misma línea se expresaba Antonio Genovesi, uno de los padres de la conocida como *economía civil*, esa otra tradición económica clave que apunta en la misma dirección. Genovesi pretende escapar de una concepción del mercado entendido como lugar de aprovechamiento y maximización del interés particular, puesto que, para él, la adecuada gestión de los bienes es aquella que conduce a la felicidad, lo cual requiere un comportamiento virtuoso alejado del materialismo: *es ley del Universo que no se puede lograr la felicidad propia sin posibilitar la de los demás* (Genovesi, 1963, p. 84). Por eso, dirá, *hace falta ser virtuoso para ser feliz: somos seres capaces de virtud, y esta virtud no debe ser una voz vana y quimérica, sino verdadera y real* (Genovesi, 1765/2013, p. 2).

De una manera multidisciplinar, el presente estudio pretende recuperar la voz de Genovesi al albur de los últimos avances en la observación científica de la relación entre felicidad, depresión y materialismo. Esperamos que ello sirva, por otro lado, para ayudar a individuos y familias, en tanto que consumidores, a

adoptar decisiones de compra que sean hedónica y eudaimónicamente más “inteligentes”, por tomar la expresión de Dunn y Norton (2013). Esto es, a adoptar un consumo más virtuoso para sí, para los demás y para el planeta en última instancia, y que aquí aproximamos *grosso modo*, y dejando aparte toda salvedad por el momento, con la preferencia por experiencias en detrimento de las posesiones materiales.

En conclusión, los resultados aquí presentados vienen a sumarse a otros estudios previos que dan vigencia más que nunca a aquel *prius* eudemonista de los tiempos clásicos que, alimentado siglos más tarde por la elaboración ilustrada de la mencionada economía civil, consideraba la búsqueda de placeres y riquezas

materiales como obstáculo para la consecución de la verdadera felicidad. El materialismo o apego extremo a lo material es notoriamente diferente a la búsqueda de experiencias, entendiéndose aquel como algo claramente “tóxico” para nuestro bienestar, como decían Solberg, Diener y Robinson (2004). Tan tóxico como aquellas manos del rey Midas, que convertían en oro todo lo que tocaban. Incluso a su propia hija, cuyo nombre, *Zoe*, significa *vida*. Al ser abrazada por su padre, Zoe quedó también convertida en oro, siendo despojada no ya de su sonrisa y su felicidad, sino de la vida misma. Y ¿qué es la vida sino la suma de todas esas pequeñas y grandes vivencias que seamos capaces de atesorar?

NOTAS

[1] Entendemos “materialismo” no en sentido filosófico, por remisión a las doctrinas que consideran que la realidad está compuesta de corpúsculos que poseen propiedades mecánicas y actúan unos sobre los otros de acuerdo

con leyes mecánicas expresables matemáticamente (Ferrater Mora, 2001, s.v. materialismo), sino en el sentido de dar un lugar preeminente en los estilos de vida y en las prioridades personales a la posesión de bienes materiales. El plan-

teamiento central de este trabajo, por tanto, es que invertir recursos en experiencias de vida hace a las personas más felices que invertir en posesiones materiales (Van Boven, 2005, p. 132).

BIBLIOGRAFÍA

- Ahuvia, A. C. (2002). Individualism/Collectivism and Cultures of Happiness: A Theoretical Conjecture on the Relationship between Consumption, Culture and Subjective Well-Being at the National Level. *Journal of Happiness Studies* 3 (1), pp. 23-36. <https://doi.org/10.1023/A:1015682121103>
- Aknin, L. B., Barrington-Leigh, C. P., Dunn, E. W., Heliwell, J. F., Burns, J., Biwas-Diener, R., Kemeza, I., Nyende, P., Ashton-James, C. E. y Norton, M. I. (2013). Prosocial Spending and Well-Being: Cross-Cultural Evidence for a Psychological Universal. *Journal of Personality and Social Psychology*, 104 (4), 635-652. <https://doi.org/10.1037/a0031578>
- Aknin, L. B. Broesch, T. Hamlin, J. K. y van de Vondervoort, J. W. (2015). Prosocial Behavior Leads to Happiness in a Small-Scale Rural Society. *Journal of Experimental Psychology*, 144 (4), pp. 788-795. <https://doi.org/10.1037/xge0000082>
- Armenta, C., Jacobs Bao, K., Lyubomirsky, S. y Sheldon, K. M. (2014). Is Lasting Change Possible? Lessons from the Hedonic Adaptation Prevention Model. En Sheldon, K. M. y Lucas, R. E. (eds.) *Stability of Happiness. Theories and evidence on Whether Happiness Can*
- Change?* New York: Elsevier, pp. 57-74. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-411478-4.00004-7>
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research*, 12 (3), pp. 265-280. <https://doi.org/10.1086/208515>
- Brown, S. y Gray, D. (2016). Household Finances and Well-Being in Australia: An Empirical Analysis of Comparison Effects. *Journal of Economic Psychology*, 53, pp. 17-36. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2015.12.006>
- Bruni, L. (2010). The happiness of sociality. Economics and eudaimonia: A necessary encounter. *Rationality and Society*, 22 (4), pp. 383-406. <https://doi.org/10.1177/1043463110374500>
- Burroughs, J. E. y Rindfleisch, A. (2002). Materialism and Well-Being: A Conflicting Values Perspective. *Journal of Consumer Research*, 29 (3), pp. 348-370. <https://doi.org/10.1086/344429>
- Calvo Martínez, J. L. (ed.) (2001). *Aristóteles. Ética a Nicómaco*. Madrid: Alianza Editorial.
- Caprariello, P. A. y Reis, H. T. (2013). To Do, to Have, or to Share? The Value of Experiences Over Material Possessions Depends on the Involvement of Others. *Journal of Personality and Social Psychology*, 104 (2), pp. 199-215. <https://doi.org/10.1037/a0030953>
- Carter, T. J. y Gilovich, T. (2012). I Am What I Do, Not What I Have: The Differential Centrality of Experiential and Material Purchases to the Self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102 (6), pp. 1304-1317. <https://doi.org/10.1037/a0027407>
- Carter, T. J. y Gilovich, T. (2014). Getting the Most for the Money: The Hedonic Return on Experiential and Material Purchases. En Tatzel, M. (ed.). *Consumption and Well-Being in the Material World*. Dordrecht: Springer, pp. 49-62. https://doi.org/10.1007/978-94-007-7368-4_3
- Chancellor, J. y Lyubomirsky, S. (2014). Money for Happiness: The Hedonic Benefits of Thrift. En Tatzel, M. (ed.). *Consumption and Well-Being in the Material World*. Dordrecht: Springer, pp. 13-47. https://doi.org/10.1007/978-94-007-7368-4_2
- Chaplin, L. N. y John, D. R. (2010). Interpersonal influences on adolescent materialism: A new look at the role of parents and peers. *Journal of Consumer*

- Psychology*, 20, 176–184. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.02.002>
- Christopher, A. N. y Schlenker, B. R. (2004). Materialism and affect: The role of self-presentational concerns. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23 (2), pp. 260-272. <https://doi.org/10.1521/jscp.23.2.260.31022>
- Cohen, M. A. y Vandenberg M. P. (2008). Consumption, Happiness, and Climate Change. [En línea]. Disponible en: <http://www.rff.org/files/sharepoint/WorkImages/Download/RFF-DP-08-39.pdf>
- Crespo, R. F. y Mesurado, B. (2014). Happiness Economics, Eudaimonia and Positive Psychology: From Happiness Economics to Flourishing Economics. *Journal of Happiness Studies*, 16 (4), pp. 931-946. <https://doi.org/10.1007/s10902-014-9541-4>
- Delle Fave, A., Brdar, I., Wissing, M. P., Araujo, U., Castro Solano, A., Freire, T., Hernández-Pozo, M. R., Jose, P., Martos, T., Nafstad, H. E., Nakamura, J., Singh, K. y Soosai-Nathan, L. (2016). Lay Definitions of Happiness across Nations: The Primacy of Inner Harmony and Relational Connectedness. *Frontiers in Psychology*, 7, art. 30. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.00030>
- DeLeire, T. y Kalil, A. (2010). Does consumption buy happiness? Evidence from the United States. *International Review of Economics*, 57 (2), pp. 163-176. <https://doi.org/10.1007/s12232-010-0093-6>
- Diener, E., Horwitz, J. y Emmons, R. A. (1985) Happiness of the Very Wealthy. *Social Indicators Research*, 16, pp. 263-274. <https://doi.org/10.1007/BF00415126>
- Dittmar, H., Bond, R., Hurst, M. y Kasser, T. (2014). The Relationship Between Materialism and Personal Well-Being: A Meta-Analysis. *Journal of Personality and Social Psychology* 107 (5), pp. 879-924. <https://doi.org/10.1037/a0037409>
- Duh, H. (2015). Antecedents and Consequences of Materialism: An Integrated Theoretical Framework. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 7, (1), pp. 20-35.
- Dunn, E. W., Gilbert, D. T. y Wilson, T. D. (2011). If money doesn't make you happy, then you probably aren't spending it right. *Journal of Consumer Psychology*, 21 (2), pp. 115-125. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.02.002>
- Dunn, E. y Norton, M. (2013). *Happy Money. The Science of Smarter Spending*. Simon & Schuster.
- Dunn, E. W. y Weidman, A. C. (2015). Building a science of spending: Lessons from the past and directions for the future. *Journal of Consumer Psychology*, 25 (1) pp. 172-178. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.08.003>
- Dutt, A. K. (2008). The Dependence Effect, Consumption and Happiness: Galbraith Revisited. *Review of Political Economy*, 20 (4), pp. 527-550. <https://doi.org/10.1080/09538250802308919>
- Easterlin, R. A. (1974). Does Economic Growth Improve the Human Lot? Some Empirical Evidence. En David, P. A. y Reder, M. W. (eds.) *Nations and Households in Economic Growth: Essays in Honor of Moses Abramovitz*. New York: Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-205050-3.50008-7>
- Fernández Corte, J. C y Cantó Llorca, J. (eds.) (2012). *Publio Ovidio Nasón. Metamorfosis*. Madrid: Gredos.
- Ferrater Mora, J. (2001). *Diccionario filosófico*. Barcelona: Ariel.
- Ferrer i Carbonell, A. (2005). Income and well-being: an empirical analysis of the comparison income effect. *Journal of Public Economics*, 89 (5-6), pp. 997-1019. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2004.06.003>
- Frederick, S. y Loewenstein, G. (1999). Hedonic Adaptation. En Kahneman, D. (ed.), *Well-being: The Foundations of Hedonic Psychology*. New York: Russell Sage Foundation, pp. 302-329.
- Galbraith, J. K. (1958). *The Affluent Society*. Londres: Hamilton.
- Genovesi, A (1963). *Autobiografía e lettere*. Milán: Feltrinelli.
- Genovesi, A. (1765/2013). *Lezioni di economia civile*. Milán: Vita e Pensiero.
- Gilovich, T., Kumar, A. y Jampol, L. (2015). A wonderful life: experiential consumption and the pursuit of happiness. *Journal of Consumer Psychology*, 25 (1), pp. 152-165. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.08.004>
- Gilovich, T., y Kumar, A. (2015). We'll Always Have Paris: The Hedonic Payoff from Experiential and Material Investments. *Advances in Experimental Social Psychology*, 51, pp. 147-187. <https://doi.org/10.1016/bs.aesp.2014.10.002>
- Goldberg, M. E., Gorn, G. J., Peracchio, L. A. y Bamossy, G. (2003). Understanding Materialism Among Youth. *Journal of Consumer Psychology*, 13 (3), pp. 278-288. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_09
- Guevarra, D. A. y Howell, R. T. (2015). To have in order to do: Exploring the effects of consuming experiential products on well-being. *Journal of Consumer Psychology* 25 (1), pp. 28-41.
- Guvan, C. (2012). Reversing the Question: Does Happiness Affect Consumption and Savings Behavior? *Journal of Economic Psychology*, 33 (4), pp. 701-717. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2012.01.002>
- Headey, B., Muffels, R. y Wooden, M. (2008). Money Does not Buy Happiness: Or Does It? A Reassessment Based on the Combined Effects of Wealth, Income and Consumption. *Social Indicators Research*, 87 (1), pp. 65-82. <https://doi.org/10.1007/s11205-007-9146-y>
- Hirschman, E. C. y Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46 (3), pp. 92-101. <https://doi.org/10.2307/1251707>
- Howell, R. T., Pchelin, P. e Iyer, R. (2012). The preference for experiences over possessions: Measurement and construct validation of the Experiential Buying Tendency Scale. *The Journal of Positive Psychology*, 7 (1), pp. 57-71. <https://doi.org/10.1080/17439760.2011.626791>
- Howell, R. T. y Guevarra, D. A. (2013). Buying happiness: Differential consumption experiences for material and experiential purchases. En Columbus, A. M. (ed.). *Advances in Psychology Research*. Hauppauge, NY: Nova Science Publishers, pp. 57-69.
- Hudders, L. y Pandelaere, M. (2012). The Silver Lining of Materialism: The Impact of Luxury Consumption on Subjective Well-Being. *Journal of Happiness Studies*, 13 (3), pp. 411-437. <https://doi.org/10.1007/s10902-011-9271-9>
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. New York: Farrar, Straus, and Giroux.
- Kahneman, D. y Deaton, A. (2010). High income improves evaluation of life but not emotional well-being. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 107

- (38), pp. 16489-16493. <https://doi.org/10.1073/pnas.1011492107>
- Kashdan, T. B. y Breen, W. E. (2007). Materialism and Diminished Well-Being: Experiential Avoidance as a Mediating Mechanism. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 26 (5), pp. 521-539. <https://doi.org/10.1521/jscp.2007.26.5.521>
- Kasser, T. (2002). *The High Price of Materialism*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Kasser, T., Rosenblum, K. L., Sameroff, A. J., Deci, E. L., Niemiec, C. P., Ryan, R. M., Árnadóttir, o., Bond, R., Dittmar, H., Dungan, N. Hawks, S. (2014). Changes in materialism, changes in psychological well-being: Evidence from three longitudinal studies and an intervention experiment. *Motivation and Emotion*, 38 (1), pp. 1-22. <https://doi.org/10.1007/s11031-013-9371-4>
- Kumar, A., Killingsworth, M. A. y Gilovich, T. (2014). Waiting for Merlot: anticipatory consumption of experiential and material purchases. *Psychological Science*, 25 (10), pp. 1924-1931. <https://doi.org/10.1177/0956797614546556>
- Kumar, A. y Gilovich, T. (2015). Some "Thing" to Talk About? Differential Story Utility from Experiential and Material Purchases. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 41 (10), pp. 1320-1331. <https://doi.org/10.1177/0146167215594591>
- Kumar, A. y Gilovich, T. (2016). To do or to have, now or later? The preferred consumption profiles of material and experiential purchases. *Journal of Consumer Psychology*, 26 (2), pp. 169-178. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2015.06.013>
- Lee, M. S. W. y Ahn, C. S. Y. (2016). Anti-consumption, Materialism, and Consumer Well-being. *The Journal of Consumer Affairs*, 50 (1), pp. 18-47. <https://doi.org/10.1111/joca.12089>
- Luthar, S. S. (2003). The Culture of Affluence: Psychological Costs of Material Wealth. *Child Development*, 74 (6), pp. 1581-1593. <https://doi.org/10.1046/j.1467-8624.2003.00625.x>
- Lyubomirsky, S. y Layous, K. (2013). How Do Simple Positive Activities Increase Well-Being? *Current Directions in Psychological Science*, 22 (1), pp. 57-62. <https://doi.org/10.1177/0963721412469809>
- Ma, Y. Z. y Zhang, Y. (2014). Resolution of the Happiness-Income Paradox. *Social Indicators Research*, 119 (2), pp. 705-721. <https://doi.org/10.1007/s11205-013-0502-9>
- Manchanda, R., Abidi, N. y Mishra, J. K. (2015). Assessing materialism in Indian urban youth. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 20 (2), pp. 181-203.
- Mardomingo, J. (ed.) (1996). *Immanuel Kant. Fundamentación de la metafísica de las costumbres*. Barcelona: Ariel.
- Oswald, A. J. y Wu, S. (2010). Objective Confirmation of Subjective Measures of Human Well-being: Evidence from the USA. *Science*, 327 (5965), pp. 576-579. <https://doi.org/10.1126/science.1180606>
- Peng, Z. y Ye, M. (2015). An Introduction of Purchase Types and Happiness. *Journal of Service Science and Management*, 8 (1), pp. 132-141. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.81016>
- Pieters, R. (2013). Bidirectional Dynamics of Materialism and Loneliness: Not Just a Vicious Cycle. *Journal of Consumer Research*, 40 (4), pp. 615-631. <https://doi.org/10.1086/671564>
- Puente-Díaz, R. y Cavazos-Arroyo, J. (2015). The influence of personality dimensions on material and frugal values. *Anales de Psicología*, 31 (1), pp. 37-44. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4920152>
- Richins, M. L. y Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 19 (3), pp. 303-316. <https://doi.org/10.1086/209304>
- Ryan, R. M. (2009). Self-determination Theory and Wellbeing. *Social Psychology*, 84 (822), p. 848.
- Schmitt, B., Brakus, J. J. y Zarantonello, L. (2015). From experiential psychology to consumer experience. *Journal of Consumer Psychology*, 25 (1), pp. 166-171. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.09.001>
- Sirgy, M. J., Gurel Atay, E., Webb, D., Cicic, M., Mehmedovic, M. H., Ekici, A., Herrmann, A., Hegazy, I., Lee, D. J. y Johar, J. S. (2011). Is Materialism All That Bad? Effects on Satisfaction with Material Life, Life Satisfaction, and Economic Motivation. *Social Indicators Research*, 110 (1), pp. 349-366. <https://doi.org/10.1007/s11205-011-9934-2>
- Solberg, E. G., Diener, E. y Robinson, M. D. (2004). Why are materialists less satisfied? En Kasser, T. y Kanner, A. D. (eds.). *Psychology and Consumer Culture: The Struggle for a Good Life in a Materialistic World*. Washington, D C: American Psychological Association, pp. 29-48.
- Taibo, C. (2016). *La parábola del pescador mexicano. Sobre trabajo, necesidades, decrecimiento y felicidad*. Madrid: Catarata.
- Thomas, R. y Millar, M. (2013). The Effects of Material and Experiential Discretionary Purchases on Consumer Happiness: Moderators and Mediators. *The Journal of Psychology*, 147 (4), pp. 345-356. <https://doi.org/10.1080/00223980.2012.694378>
- Van Boven, L. y Gilovich, T. (2003) To Do or to Have? That Is the Question. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85 (6), pp. 1193-1202. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.85.6.1193>
- Van Boven, L. (2005). Experientialism, Materialism, and the Pursuit of Happiness. *Review of General Psychology*, 9 (2), pp. 132-142. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.9.2.132>

Recursos web

- Gisbert Aguilar, P. (2007). Generar valor y felicidad, reduciendo la utilización de materia y energía. Decrecimiento: camino hacia la sostenibilidad. *El ecologista*, 55. [En línea]. Disponible en http://titulaciongeografia-sevilla.es/contenidos/profesores/materiales/archivos/Pepa_Decrecimiento.pdf
- Koch, M. (2016). Money, Happiness and Human Needs: Shifting Priorities in De-growth Research? *5th International De-growth Conference*, Budapest, Hungary. [En línea]. Disponible en http://portal.research.lu.se/portal/files/11375865/Budapest_Needs_Koch_2508.pdf