



ARTÍCULO DE REVISIÓN

Satisfacción con la vida, valores materiales y actitudes de compra. Una revisión sistemática.

Investigadores:

Luis Mario Castellanos Alvarenga¹

Julieta Zapata-Antón²

Recibido: 20 de marzo, aprobado 16 de mayo.

Resumen

Introducción: la satisfacción vital es una variable que asume especial interés para la comunidad científica, ya que es la dimensión cognitiva del bienestar subjetivo y es fundamental para tener una adecuada salud mental. **Objetivo:** indagar la evidencia científica donde se aborde la relación de la satisfacción vital con los valores materiales y las actitudes de compra y endeudamiento. **Método:** se establecieron criterios de búsqueda basados en el tema de estudio, encontrando 176 artículos, de los cuales se hizo un proceso de depuración siguiendo los criterios Prisma-P. Se analizaron 16 artículos que cumplieron los criterios de inclusión, el 64.7% de los artículos se centran en la relación entre los valores materiales y satisfacción vital, por lo que se discute la implicación de estos en las sociedades de consumo. **Conclusión:** la satisfacción con la vida es una variable que se asocia de forma inversa con los valores materiales, probablemente esto se deba a que los productos pierden su valor de uso y simbólico con el paso del tiempo y la necesidad de seguir acumulando objetos materiales. Existen limitaciones propias de esta revisión sistemática, las cuales se plantean como desafíos para futuras investigaciones.

Palabras clave: Satisfacción vital, valores materiales, actitudes hacia la compra, actitudes hacia el endeudamiento.

Abstract

Introduction: life satisfaction is a variable that assumes special interest for the scientific community, since it is the cognitive dimension of subjective well-being and is essential to have adequate mental health. **Objective:** to investigate the scientific evidence where the relationship of life satisfaction with material values and attitudes towards buying and indebtedness is addressed. **Method:** search criteria based on the subject of study were established, finding 176 articles, of which a purification process was carried out following the Prisma-P criteria. 16 articles that met the inclusion criteria were analyzed, 64.7% of the articles focus on the relationship between material values and life satisfaction, so the implication of these in consumer societies is discussed. **Conclusion:** life satisfaction is a variable that is inversely associated with material values, this is probably due to the fact that products lose their use and symbolic value over time and the need to continue accumulating material objects. There are limitations inherent to this systematic review, which are posed as challenges for future research.

Keywords: Life satisfaction, material values, attitudes towards buying, attitudes towards borrowing.

1 Candidato a Doctor en Psicología, Universidad de La Frontera, Chile. Correo: l.castellanos01@ufromail.cl Orcid:  <https://orcid.org/0000-0002-9994-6562>

2 Candidata a Doctora en Psicología, Universidad de La Frontera, Chile. Correo: julieta.m.zapata@gmail.com Orcid:  <https://orcid.org/0009-0000-4454-1173>

Introducción

Las sociedades de consumo prometen la autorrealización a través de alcanzar metas basadas en comprar productos, de ahí la frase “lo quiero porque me lo merezco”. En ellas, las decisiones existenciales están ligadas a la influencia social y a las expectativas de integrarse a la sociedad a través de comprar, entendiendo el consumo como la compra de bienes y servicios; ya sea para satisfacer necesidades de subsistencia o incluso deseos promovidos desde diferentes estrategias mercadotécnicas (Lipovetsky, 2007).

De acuerdo con lo anterior, la conducta de compra tiene a la base un conjunto de signos y símbolos asociados al objeto de manera estructural, y en las sociedades de consumo, no solo se compra de manera utilitaria para satisfacer necesidades, sino también se promueve la satisfacción de deseos independientemente si se cuenta con los recursos para materializarlos. Siguiendo lo propuesto por Baudrillard (2011) “en este sentido estructural, la sociedad de consumo no tiene sustancia mental, sociológica o económica independiente y autónoma en relación con los signos que constituyen su fundamento simbólico, ya que tal sociedad está basada en el intercambio de signos” (p. XL). Esto indica que adquirir productos está asociado a un estatus que es compartido socialmente. En las sociedades de consumo, el estatus se muestra a partir de un comportamiento de compra que busca que el sujeto se diferencie del resto, mostrando una relación de poder basada en el poder adquisitivo, donde los objetos fluyen y pierden su valor simbólico, para dar paso a nuevos productos (Bauman, 2007).

Por su parte, Castellanos et al. (2016) señalan que el consumo se ha constituido en un elemento articulador de identidad individual y colectiva, en consecuencia, las personas aspiran a mostrar un comportamiento de consumo homogenizado; independientemente, si sus decisiones de compra tienen consecuencias negativas en su satisfacción vital a corto, mediano y largo plazo (Denegri et al., 2014).

De ese modo, Baudrillard (2011) plantea que la sociedad neoliberal consolida y unifica las expectativas individuales de consumo; por ello, las personas aspiran a mostrar un estatus de consumo que les dote de se-

guridad al relacionarse con los demás; dejando de lado aspectos centrales de la satisfacción con la vida, como el apoyo social positivo (familia, amigos, pareja), tener buena salud, definir los intereses vocacionales por pasión a una carrera u oficio, etc. La satisfacción con la vida se ha convertido en un factor de interés para la comunidad científica, ya que al ser el componente cognitivo del constructo bienestar subjetivo, permite que las personas evalúen su vida en términos generales o de dominios específicos (Pavot & Diener, 2008).

La satisfacción con la vida se ha investigado de distintas formas en Psicología, relacionándola con distintas variables, por ejemplo, en un estudio realizado por Moreta-Herrera et al. (2018) se encontró que esta guarda una relación directa con el bienestar psicológico y el funcionamiento positivo, lo cual es fundamental en la vida del ser humano. En otro estudio se estableció que la satisfacción con la vida contribuye al bienestar y armonía social, ya que las personas tienden a integrarse de mejor manera en el cumplimiento de normas y reglas de convivencia (Moreta-Herrera et al., 2017). Sin embargo, existen escasos estudios que se enmarquen en el abordaje de la satisfacción vital desde la Psicología Económica y del Consumo. De ahí la necesidad de explorar los estudios que aborden su relación con valores materiales, y las actitudes de compra y endeudamiento.

Los valores materiales se conciben como el conjunto de creencias asociadas a la adquisición de bienes materiales que aparentemente dan felicidad; como si el éxito personal y la configuración del ser, dependiera de los bienes y objetos que se poseen (Dittmar, 2005). Así, cuando el comportamiento económico refleja un deficiente manejo de las finanzas, surge una especie de malestar psicológico, lo cual afecta negativamente la satisfacción con la vida y genera progresivamente deterioro a nivel individual y social.

Por otro lado, las actitudes hacia la compra son entendidas como la predisposición a adquirir bienes y servicios para satisfacer necesidades y deseos, e incluso, pueden tener un carácter simbólico (Solomon, 2008). Estas también han sido llamadas estilos de compra; y se clasifican en compra impulsiva, compulsiva y planificada (Luna & Quintanilla, 2000). La compra planificada o compra cognitiva, es aquella con alta activación cog-

nitiva y baja activación emocional, ello la orienta a la búsqueda y contraste de información antes de tomar decisiones financieras (Castellanos et al. 2020; Godoy et al., 2015).

Por su parte, la compra impulsiva implica una alta activación emocional, lo que se expresa en una tendencia a comprar de forma espontánea, irreflexiva e inmediata (Kacen et al. 2012). Así, se plantea que ese tipo de compra guarda una relación directa con la compra compulsiva, la cual es considerada patológica y se caracteriza por un impulso irresistible de comprar con alta presencia de ansiedad y pérdida de control sobre el comportamiento; a pesar de las consecuencias negativas en la vida personal, social o laboral y en su equilibrio financiero (Denegri et al., 2017). Así, la satisfacción vital es importante para prevenir estados de ánimo negativos, como la tristeza, frustración, angustia, entre otros.

De ahí surge la importancia de indagar la literatura científica que aborde su relación con los valores materiales y las actitudes de compra y endeudamiento, ya que es oportuno visualizar la calidad metodológica y la relevancia práctica de artículos científicos sobre el tema, es decir, cómo contribuyen a nivel teórico y práctico en la comprensión de la satisfacción vital desde la Psicología Económica y del Consumo.

Por ello, el objetivo de esta investigación fue indagar la evidencia científica donde se aborde la relación de la satisfacción vital con los valores materiales y las actitudes de compra y endeudamiento. De tal forma que se pueda determinar el abordaje de estas variables en el contexto de las investigaciones científicas que se han publicado desde el año 2000 al 2021.

Método

Para la realización de esta revisión sistemática de la literatura científica, se han seguido las normas de la declaración PRISMA-P ("Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses"), la cual permite estructurar paso a paso investigaciones con la modalidad revisión sistemática y metaanálisis (Moher et al., 2015; Page et al., 2020). La búsqueda de estudios previos se ha realizado en diferentes bases de datos, tales como: Web of Science, Scopus y Scientific Electronic Library Online (SciELO). Se restringió el rango temporal

de la búsqueda, considerando los artículos publicados entre los años 2000 y 2021.

La estrategia de búsqueda incluyó los siguientes términos:

("Satisfaction with life" or "life satisfaction") AND "materialism" or "material values" and "purchasing styles" or "impulsive buying" or "compulsive buying" or "addiction to buying" or "addictive buy" or "addictive shopp" or "buying addict" or "buying mani" or "compulsive buy" or "compulsive buying behavior" or "compulsive buying behaviors" or "compulsive buying behaviour" or "compulsive buying disorder" or "compulsive offline buy" or "compulsive online buy" or "compulsive online shopp" or "compulsive purchasing" or "compulsive shopp" or "compulsory buy" or "hoarding compulsive buying disorder" or "impulsive-compulsive buy" or "impulsive-compulsive buying disorder (ICBD)" or "mall mania" or "obsessive-compulsive buy" or "online compulsive buy" or "online shopping addict" or "online shopping dependency" or "pathological buy" or "problematic internet shopp" or "problematic online shopping behaviour" or "shopping addict" or "shopping disorder" or onioman or shopahol or "compulsory buy-out" or "internet shopping addiction" or "internet shopping addictive" or "compulsive spending" or "planned buying" or "attitude toward debt".

Los criterios de inclusión y exclusión de los artículos que fueron parte de esta revisión sistemática, se detallan en la Tabla 1.

Procedimiento y extracción de datos

Los archivos en formato ris con las referencias se exportaron a la página web Rayyan, la cual es una herramienta gratuita para realizar revisiones sistemáticas. Se eliminaron los registros duplicados (2 archivos) y se procedió en un primer momento a leer los resúmenes de los demás artículos. Se hizo un cribado por título, palabras clave y resumen para eliminar artículos que no cumplieran los criterios de elegibilidad. Luego se revisaron y se discutieron de manera conjunta las diferencias en los artículos seleccionados por los revisores y se procedió con la lectura de textos completos para concretar la revisión sistemática; y fueron analizados con base en los criterios de calidad metodológica.

Tabla 1. Criterios de elegibilidad de los estudios previos

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
Artículos científicos y capítulos de libro	Cualquier publicación diferente a artículo científico o capítulo de libro: tesis, actas de congresos, noticias en medios digitales, blogs, etc.
Estudios empíricos.	Cualquier estudio diferente a los estudios de empíricos: reflexiones personales, estudios epistemológicos, estudios meta analíticos, etc.
Estudios correlacionales y explicativos sobre la satisfacción con la vida, valores materiales y actitudes de compra y endeudamiento.	Estudios que no aborden las variables de interés en esta revisión.
Estudios que aborden poblaciones adolescentes y adultas.	Estudios que hayan utilizado muestras con niñas y niños.
Idioma inglés y español	Cualquier idioma distinto al inglés o español.

Fuente: Elaboración propia.

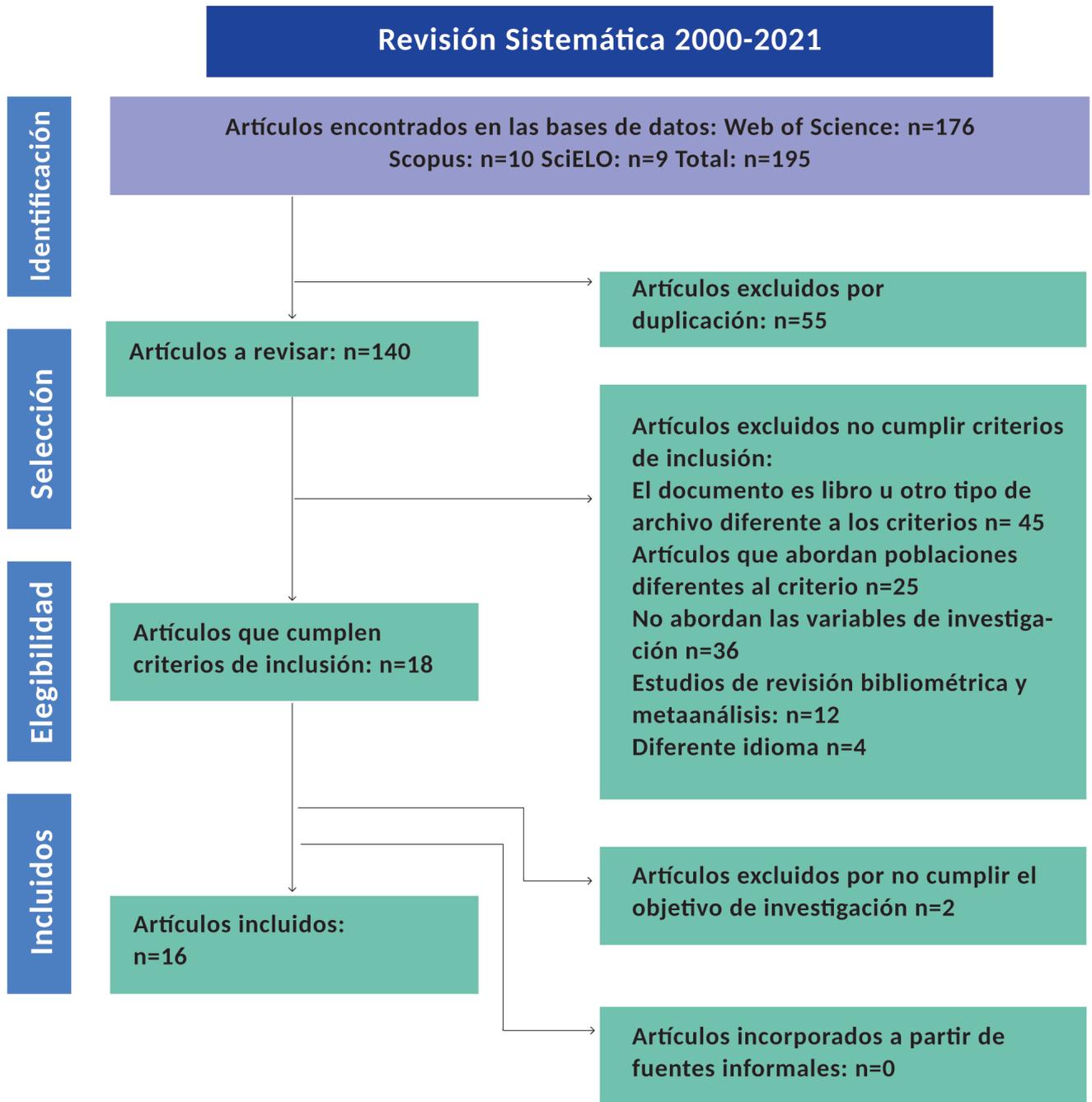
Criterios de calidad metodológica

Estudios Cuantitativos: Las investigaciones debían haber sido realizadas con instrumentos que contengan un coeficiente alfa de confiabilidad adecuado (superior a 0.70), técnicas estadísticas paramétricas y no paramétricas que permitieran comprobar las hipótesis, en estudios transversales que el tamaño de la muestra fuera acorde al tipo de estudio y potencia estadística deseada por los autores (Argibay, 2009).

Resultados

En la figura 1 se detalla el proceso de selección de investigaciones que son parte de esta revisión sistemática. La cantidad de artículos encontrados fue 195. Una vez culminado el proceso de identificación, se prosiguió a la selección y, de este total, se eliminaron 55 artículos duplicados, se hizo una búsqueda automática y luego se hizo manualmente. Posteriormente, se evaluaron preliminarmente los estudios potenciales considerando los criterios de inclusión; a partir de esto, se eliminaron 124 estudios más (61 por título, 40 a partir de leer el resumen y 23 después de hacer lectura completa). Por tanto, tras la búsqueda electrónica quedaron 16 estudios que cumplían los criterios para ser parte de la investigación.

Figura 1. Flujo del proceso de selección de artículos científicos



Fuente: Elaboración propia.

Descripción de las características de los artículos incluidos

En la tabla 2 se exponen las principales características de los 16 estudios que fueron parte de esta revisión sistemática: autores y año, objetivos, muestra, promedio de edad, distribución por sexo, variables e instrumentos de medida utilizadas.

Tabla 2. Descripción de características de artículos incluidos en la investigación

Autores y año	Objetivos del artículo	Población estudiada	Muestra, edad y DT	% de hombres y mujeres	Variables estudiadas e instrumentos
Ang et al. (2013).	Abordar dos brechas de investigación mediante el examen de las asociaciones entre soledad, materialismo y satisfacción con la vida.	Adultos	n=366 (Mean =21.40 años (DT = 1.51)	50.27% fueron mujeres y 49.73% hombres	Valores Materiales (Escala de Valores Materiales, Richins, 2004). Satisfacción con la vida (Escala de Satisfacción con la Vida, Diener, et al, 1985)
Balikcioglu y Arslan (2020).	Explicar los mecanismos que pueden conducir a la relación observada entre materialismo y satisfacción con la vida en Turquía.	Adultos	n=277 (Mean = 21.63 años (DT = 1.97)	59.9% fueron mujeres y 40.1% hombres	Valores materiales (Escala de materialismo, Richins y Dawson, 1992) Satisfacción con la vida, Diener, et al, 1985).
Baker et al. (2013).	Evaluar el efecto del materialismo en la satisfacción con la vida en una muestra de Malasia.	Adultos	n=1,003 (Mean = 48.07 años (DT = 16.58)	51.4% fueron mujeres y 48.6% hombres	Satisfacción con la vida, Diener, et al, 1985). Escala de materialismo desarrollada por Richins (2004)
Burroughs & Rindfleisch (2013).	Examinar la relación entre valores materiales y otros valores importantes de la vida. Además, evaluar la conceptualización de por qué el materialismo es la antítesis de bienestar.	Adultos	n=373 (Mean = 47 años (DT = No reportado)	52% fueron mujeres y 48% hombres	Valores materiales (Escala de materialismo, Richins y Dawson, 1992). Satisfacción con la vida, Diener, et al, 1985).

Autores y año	Objetivos del artículo	Población estudiada	Muestra, edad y DT	% de hombres y mujeres	Variables estudiadas e instrumentos
Bustos et al. (2019)	Describir las prácticas de consumo y endeudamiento informal, actitudes hacia el endeudamiento, materialismo y susceptibilidad a la influencia de los pares y en adolescentes rurales, según género y nivel socioeconómico de una comuna semi rural de la Región de La Araucanía-Chile.	Adolescentes	n=150 (Mean = 16.7 años (DT = No reportado))	41.3% fueron mujeres y 58.7% hombres	Escala de materialismo para adolescentes (Goldberg, Gorn, Peracchio & Bamossy, 2003), Escala de Actitudes hacia el Endeudamiento (Denegri, Palavecinos, Ripoll, & Yáñez, 1999).
Castellanos et al. (2020)	Examinar la relación entre estilos de compra, valores materiales y satisfacción con la vida en adolescentes que cursan educación secundaria de distinto nivel socioeconómico del sur de Chile.	Adolescentes	n = 423 (Mean = 15.62 años (DT = 2.14))	54.4% fueron mujeres y 45.6% hombres	Estilos de compra (Escala de actitudes hacia la compra, Luna, 1998, adaptada para adolescentes por Denegri, et al., 2014c). Valores Materiales, Escala de materialismo para adolescentes. (Goldberg, Gorn, Peracchio & Bamossy, 2003). Satisfacción con la vida Escala breve de satisfacción con la vida para estudiantes (Selingson et al., 2003).
Chen et al. (2013)	Investigar los mecanismos psicológicos a través de los cuales el materialismo afecta el bienestar subjetivo en el contexto de la Cultura china.	Adultos	n = 261 (Mean = 23.07 años (DT = 1.27))	63.6% fueron mujeres y 36.4% hombres	Valores materiales (Escala de materialismo, Richins y Dawson, 1992). Satisfacción con la vida, Diener, et al, 1985).

Autores y año	Objetivos del artículo	Población estudiada	Muestra, edad y DT	% de hombres y mujeres	Variables estudiadas e instrumentos
Iannello et al. (2020).	(1) Evaluar el impacto subjetivo que el bienestar financiero de adultos emergentes (es decir, la percepción subjetiva de la propia situación financiera) tiene en el bienestar subjetivo y psicológico y (2) verificar si esta relación es moderada por las diferencias individuales de los adultos emergentes con respecto a la forma en que pueden tolerar la incertidumbre y ambigüedad.	Adultos	n = 452 (Mean = 24.01 años (DT = 1.79)	67% fueron mujeres y 33% hombres	Bienestar financiero (Subjective financial well-being was measured by the 25-item Multidimensional Subjective Financial Well-being Scale MSFWBS; Sorgente and Lanz 2019) El bienestar subjetivo se midió con la subescala de bienestar subjetivo de 9 ítems de que incluye la satisfacción con la vida (Su et al. 2014).
Kasser et al. (2013)	Examinar los cambios en los valores materiales relacionados con el bienestar subjetivo (dentro de ello la satisfacción con la vida) desde un punto de vista experimental.	Adultos	n = 118 (Promedio y DT no reportado)	53.4% fueron mujeres y 46.6% hombres	Escala de materialismo de Kasser & Ryan (1993). Escala de Satisfacción con la Vida, Pavot, et al. (1998).
Ortiz et al. (2019)	Identificar los factores determinantes del bienestar financiero y estimar su relación con la calidad de vida (incluyendo satisfacción vital) en una muestra de trabajadores profesionales de Guayaquil, Ecuador.	Adultos	n = 913 (Mean = 34.06 años (DT = 9.7)	52% fueron mujeres y 48% hombres	Escala de Satisfacción con la Vida, Diener et al. (1985). Escala de actitudes hacia el endeudamiento (Denegri et al. 1999)
Otero-López y Villarde-franco (2011)	Evaluar el rol de la autoestima como posible "filtro" de la influencia del materialismo sobre la adicción a la compra.	Adultos	n = 544 (Mean = 38.2 años (DT = 9.7)	El 100% de la muestra fueron mujeres.	German Addictive Buying Scale (GABS), elaborada por Scherhorn y cols. (1990). Escala de Materialismo adaptada (Richins y Dawson).

Autores y año	Objetivos del artículo	Población estudiada	Muestra, edad y DT	% de hombres y mujeres	Variables estudiadas e instrumentos
R y a n & Dziurawiec (2001)	Examinar la relación entre los valores materiales y la satisfacción con la vida.	Adultos	n = 162 (Promedio y DT no reportado)	55.60% fueron mujeres y 44.40% hombres	Escala "Encantado-Terrible" que incluye: satisfacción general con la vida (Andrews y Withey, 1976) Valores materiales (Escala de materialismo, Richins y Dawson, 1992).
Seinauskiene et al. (2016),	Explicar el mecanismo subyacente de la relación entre el bienestar subjetivo y la inclinación hacia el comportamiento de compra impulsiva.	Adultos	n = 313 (Mean = 38.2 años (DT = 9.7)	66.66% fueron mujeres y 33.44% hombres	Escala de Satisfacción con la vida (Pavot et al., 1991) Valores materiales (Escala de materialismo, Richins y Dawson, 1992).
Sirgy, et al. (2011)	El objetivo fue aportar a la teoría sobre el vínculo entre el materialismo y satisfacción con la vida, mediante el desarrollo de un modelo teórico que explique esta paradoja. Explicar esta paradoja puede proporcionar una mayor comprensión del debate sobre los aspectos positivos y efectos negativos del desarrollo económico en la calidad de vida.	Adultos	n = 1185 (Promedio y DT no reportado)	66.42% fueron mujeres y 39.58% hombres	Valores materiales (Escala de materialismo, Richins y Dawson, 1992 modificada, incorporando la dimensión singularidad a la escala). Versión corta de Escala de Satisfacción con la vida, Cambell, 1976).
Tsang et al. (2014)	Analizar el rol mediador de la gratitud y la satisfacción de las necesidades tienen en la relación entre materialismo y satisfacción con la vida.	Adultos	n = 246 (Rango de edad 18-25 años)	52.4% fueron mujeres y 47.6% hombres	Valores materiales (Escala de materialismo, Richins y Dawson, 1992). Satisfacción con la vida, Diener et al., 1985).
Villardefrancos y Otero-López (2015)	Estimar la prevalencia de compra compulsiva en una muestra de estudiantes universitarios de la región de Galicia (España).	Adultos	n = 1448 (Mean = 19.51 años 18-25 años)	50.4% fueron mujeres y 49.6% hombres	The German Compulsive Buying Scale. Escala de materialismo, (Richins & Dawson, 1992). Satisfacción con la vida, Diener et al., 1985).

Fuente: Elaboración propia.

Descripción de los hallazgos de los artículos revisados

En la tabla 3 se muestra la descripción de los hallazgos de la revisión sistemática, en la cual se presenta un resumen de los principales resultados que se reportan en la literatura encontrada.

Tabla 3. Descripción de los hallazgos de los artículos analizados

Autores y año	Diseño del Estudio	Pruebas estadísticas	Resumen de resultados	Conclusiones
Ang et al. (2013).	No experimental transversal.	Correlación de Pearson. Prueba T para grupos independientes.	El materialismo tuvo una correlación significativa e inversa con la satisfacción con la vida ($r = -.33$, d de Cohen = $.70$, $p \leq .001$). El valor d de Cohen varió de $.70$ a 1.09 , lo que sugiere que el efecto es aproximadamente entre mediano y grande.	Existe una relación inversa entre los valores materiales y la satisfacción con la vida, la cual es entre mediana y alta intensidad.
Balikcioglu & Arslan (2020).	Transversal	Análisis de Ecuaciones Estructurales	El análisis reveló una relación negativa entre el materialismo y la satisfacción con la vida ($H9$) ($\beta = -.015$, $p < 0,05$).	La satisfacción vital se encuentra inversamente relacionada con los valores materiales, aunque en esa relación hay variables que median y moderan esa relación.
Baker et al. (2013).	Transversal	Análisis de Ecuaciones Estructurales	El coeficiente estandarizado de materialismo y la satisfacción con la vida fue de $-.24$ ($p < .001$), proporcionando apoyo para la asociación negativa hipotética entre materialismo y satisfacción con la vida.	Existe una relación negativa entre la satisfacción con la vida y los valores materiales, en la cual intervienen covariables como deseabilidad social y estrés.
Burroughs & Rindfleisch (2013).	Transversal	Relación Lineal Estructural Correlación de Pearson	Existe una relación inversa entre materialismo y satisfacción con la vida ($\beta = -.24$, $p < .05$).	Se incorporaron otras variables para ver el efecto en dicha relación, encontrando que el estrés disminuye el efecto del materialismo en la satisfacción vital.
Bustos et al. (2019)	Transversal	Pruebas t de Student y ANOVA unifactorial. Correlación de Spearman	Existe una correlación positiva entre actitudes de consumo hedonistas y materialismo ($\rho = .211$; $p = .010$) con un nivel bajo.	El materialismo se relaciona con actitudes de consumo hedonistas, lo cual genera prácticas de consumo impulsivas y compulsivas, pudiendo generar un estilo de consumo patológico.

Autores y año	Diseño del Estudio	Pruebas estadísticas	Resumen de resultados	Conclusiones
Castellanos et al. (2020)	Transversal	Correlación de Pearson	<p>Se observa una relación directa entre valores materiales y compra compulsiva con moderada intensidad ($r = 0.44$, $p < 0.01$).</p> <p>Existe una correlación estadísticamente significativa, directa y de moderada intensidad entre materialismo y compra impulsiva ($r = 0.50$, $p < 0.01$). Existe una relación inversa y de baja intensidad ($r = -0.23$, $p < 0.01$) entre satisfacción con la vida y compra compulsiva.</p> <p>Se observa una relación inversa y de baja intensidad entre satisfacción con la vida y valores materiales ($r = -0.11$, $p = 0.012$).</p>	<p>La satisfacción con la vida se relaciona inversamente con los valores materiales y con la compra compulsiva. Lo cual puede indicar que niveles altos de materialismo pudieran conducir a generar adicción hacia las compras.</p>
Chen et al. (2013)	Transversal	Regresión lineal múltiple	<p>Existe relación inversa entre satisfacción con la vida y materialismo ($\beta = -.35$, $p < .01$). $R^2 0.20$.</p>	<p>El materialismo guarda una relación inversa con la satisfacción con la vida, y predice un 20% de la varianza de la satisfacción vital.</p>
Iannello et al. (2020).	Transversal	Análisis de clúster	<p>El bienestar financiero se relaciona de forma directa con la satisfacción con la vida $r = 0.181$, $p < 0.01$)</p>	<p>El bienestar financiero es una variable que influye en la satisfacción vital de manera positiva. Además, los resultados varían en función de otras variables que se incluyen en el modelo de relación, como percepción de futuro financiero, administración del dinero, tener dinero y comparación con los pares.</p>
Kasser et al. (2013)	Longitudinal	Correlación de Pearson y Regresión Lineal Múltiple	<p>El materialismo se relacionó de forma inversa con el bienestar subjetivo en el tiempo 1 y 3 respectivamente $r = -0.18$, $p < 0.05$) y $r = -0.24$, $p < 0.05$).</p>	<p>El materialismo es una variable que afecta la dimensión satisfacción con la vida de manera negativa, sin embargo, con el paso del tiempo es medida por la satisfacción de las necesidades.</p>

Autores y año	Diseño del Estudio	Pruebas estadísticas	Resumen de resultados	Conclusiones
Ortiz et al. (2019)	Transversal	Modelo lineal generalizado Correlación de Pearson	La correlación de Pearson entre Satisfacción con la vida y actitud hedonista de endeudamiento fue inversa ($r = -0.26$, $p < 0.01$), la cual es de baja intensidad.	La satisfacción con la vida se asoció de forma inversa con la actitud hedonista (favorable) hacia el endeudamiento, lo que indica que estar altamente endeudado afecta la satisfacción vital y calidad de vida de forma negativa.
Otero-López y Villardefranco (2011)	Transversal	Análisis de Regresión, Ecuaciones Estructurales, Correlaciones de Pearson y Test de Sobel.	Confirman la existencia un efecto indirecto de importancia, éxito y felicidad (dimensiones del materialismo) en la adicción a la compra. Explican un 26.2% de la varianza de la adicción a la compra ($Z = 1.96$, $p < .05$; $Z = 2.1$, $p < .05$; $Z = 2.64$, $p < .01$)	El materialismo se relaciona de forma directa con la adicción a la compra (compra compulsiva). Sin embargo, la variable autoestima media dicha relación. Por lo cual, hay que tomar los resultados con cautela y probar nuevos modelos teóricos que expliquen dicha relación.
Ryan y Dziurawiec (2001).	Transversal.	Correlación de Pearson	Existe una relación inversa entre la satisfacción con la vida y el materialismo $r = -0.28$, $p < 0.001$.	Los hallazgos del estudio actual apoyan y se suman a investigaciones pasadas que ilustran una relación negativa entre el materialismo y satisfacción de vida.

Autores y año	Diseño del Estudio	Pruebas estadísticas	Resumen de resultados	Conclusiones
Seinauskiene et al. (2016).	Transversal	Correlación de Spearman	Hubo una correlación directa y significativa entre el materialismo (éxito, centralidad y generalidad) y la tendencia de compra impulsiva. ($\rho = 0.168$, $p < 0.01$; $\rho = 0.16$, $p < 0.01$). Asimismo, se reportó una relación inversa entre valores materiales y satisfacción con la vida ($r_s = 0.168$, $p < 0.01$; $r_s = 0.16$, $p < 0.01$).	Se concluye que los valores materiales son predictores de la compra impulsiva. Al mismo tiempo, la compra impulsiva y los valores materiales se relacionan de forma inversa con la satisfacción con la vida.

Autores y año	Diseño del Estudio	Pruebas estadísticas	Resumen de resultados	Conclusiones
Sirgy et al. (2011).	Transversal	Análisis de ecuaciones estructurales. Modelo lineal generalizado	Existe una correlación inversa entre materialismo y satisfacción con la vida ($r = -0.117$, $p < 0.01$).	Existe una relación inversa entre el materialismo y satisfacción con la vida, aunque puede ser una variable que influya positivamente en la motivación económica, la cual se relacionaría de forma directa con la satisfacción con la vida. Es decir, de forma indirecta el materialismo podría aportar a la satisfacción vital.
Tsang et al. (2014)	Transversal	Análisis condicionado de proceso.	El materialismo tiene un efecto negativo en la satisfacción con la vida $\beta = -.24$, $p < .001$.	Existe un efecto negativo del materialismo en la satisfacción vital, sin embargo, al insertar en el modelo predictivo las variables satisfacción de necesidades y gratitud, el tamaño del efecto del materialismo en la satisfacción vital se reduce de $-.24$ a $-.12$. Reduciendo un 50% del efecto.
Villardefrancos y Otero-López (2015)	Transversal	Análisis multivariado de regresión logística.	La compra compulsiva se relaciona de forma negativa con la satisfacción vital $\beta = -.163$, $p = .005$.	La compra compulsiva disminuye los niveles de satisfacción vital, pero esta relación, puede estar mediada por los niveles de materialismo de las personas, lo cual sería un predictor de la compra compulsiva.

Fuente: Elaboración propia

Discusión de resultados

Como puede observarse, los resultados indican que el 64.7% de ellos, abordan la relación entre los valores materiales y satisfacción vital. Lo cual significa que hay un interés especial en acentuar la relación entre los valores materiales con la satisfacción vital. Sin embargo, hay estudios que no solo se enfocan en establecer la existencia de tal relación, sino también, en estudiar la influencia de variables mediadoras y moderadoras. De este modo, Ang et al. (2013) plantean que la soledad es una variable que incrementa los valores materiales, ya que las personas que se sienten más solitarias tienden a experimentar bienestar con las posesiones materiales, en cambio, la soledad se asocia de manera inversa con la satisfacción vital como dimensión del bienestar subjetivo. Asimismo, postula que el género es una variable que modera dicha relación. Por su parte, Balikcioglu y Arslan, (2020) también establece una relación inversa entre el materialismo y la satisfacción vital. Lo cual es consecuente con estudios previos que postulan que las personas con altos valores materiales, tienden a evaluar negativamente su satisfacción vital, ello podría estar vinculado a las expectativas no resueltas que la misma sociedad de consumo impone (Bauman, 2007).

En la misma línea, Castellanos et al. (2020) pudieron comprobar que existe una relación inversa entre baja y mediana intensidad entre los valores materiales y la satisfacción vital en población adolescente. Una posible explicación sería la influencia de pares, ya que la presión del consumo, donde los jóvenes buscan alcanzar un status social e identidad basada en su conducta de compra, fomentando el desarrollo de actitudes de hedonistas. Esta idea ha sido analizada en esta revisión, ya que existe interés en analizar la relación de las actitudes de consumo y endeudamiento.

damiento con los valores materiales, en este sentido, sí existe evidencia que dichos valores inciden en el desarrollo de actitudes hedonistas en detrimento de actitudes austeras de consumo (Bustos et al., 2019). En este sentido, una actitud austera podría estar relacionada de forma directa con la satisfacción vital, en cambio, una actitud hedonista estaría relacionada de forma inversa. Asimismo, Baker et al. (2013) establecieron que existe una relación negativa entre la satisfacción con la vida y los valores materiales, en la cual intervienen covariables como deseabilidad social y estrés. El contexto puede ser una variable que genere deseabilidad social, ya que la presión social puede de algún modo influir en que la variable sea una variable moderadora en dicha relación.

Por otro lado, Ryan y Dziurawiec (2001), también coinciden que el materialismo se relaciona inversamente con la satisfacción con la vida. En consecuencia, los estudios revisados, se enfocan mayoritariamente en la relación de valores materiales. Sin embargo, es oportuno destacar que no solo se centran en dicha relación, sino que tratan de explicarla a partir de involucrar variables como soledad, satisfacción de necesidades, género, nivel socioeconómico, entre otros; utilizando pruebas multivariadas de investigación (Sirgy et al., 2011; Tsang et al., 2014).

Otro elemento importante a mencionar es que la Escala de Materialismo de Richins y Dawson (1992) y la Escala de Satisfacción con la vida de Diener et al. (1985); siguen siendo instrumentos de medición para aproximarse a las variables valores materiales y satisfacción con la vida. Si bien es cierto han sufrido modificaciones y adaptaciones, se considera que es parte de la práctica científica revisar los instrumentos de medición de manera constante, en función de la cultura, las características de los participantes, el lenguaje y otros factores que pudieran motivar a realizar modificaciones al instrumento original.

En otro orden, se ha evidenciado la relación inversa entre la compra impulsiva y compulsiva con la satisfacción con la vida, mientras que esas actitudes de compra se relacionan de forma directa con el materialismo (Castellanos et al., 2020; Villardefrancos & Otero-López, 2015). Parece ser que la sensación de administrar los recursos financieros de forma impulsiva genera placer

psicológico a corto plazo, generando una especie de adicción a las compras, lo que se conoce como compra compulsiva. Sin embargo, a largo plazo esas actitudes de consumo generan malestar psicológico, como una especie de sentimiento de culpa, el cual hace que disminuya la satisfacción con la vida.

Diversas investigaciones enmarcadas en la Psicología Económica y del Consumo han demostrado que la forma las personas tomamos decisiones económicas influye en nuestra satisfacción vital. Por ejemplo, se toman decisiones impulsivas o basadas en la presión social, es más probable que las personas actúen para tener aceptación grupal, independiente de su propio bienestar.

Por otro lado, cuando se toman decisiones económicas basadas en valores y objetivos personales, es más probable que esas decisiones tengan un impacto positivo en la satisfacción vital. Por ejemplo, si tomamos la decisión de invertir en educación (cursos de especialización, carreras universitarias, etc.) para alcanzar nuestras metas profesionales, es más probable que nos sintamos satisfechos nuestras decisiones y que tengamos un mayor sentido de bienestar.

Finalmente, existen limitaciones en esta revisión sistemática, las cuales residen en que no se tomaron en cuenta estudios de tipo cualitativo, ya que para conocer la relación estadística entre las variables era necesario partir de un enfoque cuantitativo. Se recomienda en futuras investigaciones, indagar variables que puedan explicar la relación entre la satisfacción con la vida y los valores materiales, de tal manera que se alcance un equilibrio entre las decisiones financieras y el bienestar psicológico.

Referencias

- Ang, C., Mansor, A. T., & Tan, K.-A. (2013). Pangs of Loneliness Breed Material Lifestyle but Don't Power Up Life Satisfaction of Young People : The Moderating Effect of Gender. *Social Indicators Research*. <https://doi.org/10.1007/s11205-013-0349-0>
- Baker, A., Moschis, G. P., Ong, F. S., & Pattanapanyasat, R. (2013). Materialism and Life Satisfaction: The Role of Stress and Religiosity. *The Journal Of Consumer Affairs*, 47(3), 548–563. <https://doi.org/10.1111/joca.12013>
- Balikcioglu, B., Arslan, Z., & Balikcioglu, B. (2020). Explaining the link between materialism and life satisfaction: A life course study in Turkey Explaining the link between materialism and life satisfaction: A life course study in Turkey. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 30(1), 4–17. <https://doi.org/10.1080/21639159.2019.1613911>
- Baudrillard, J. (2011). *La Sociedad de Consumo: Sus mitos, sus estructuras*. (2a ed.) Editorial Siglo XXI.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de Consumo*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- Burroughs, J., & Rindfleisch, A. (2013). Materialism and Well-Being : A Conflicting Values Perspective. *Chicago Journals*, 29(3), 348–370.
- Bustos, S. B., Denegri, M., & Valenzuela, P. S. (2019). Consumo, actitudes hacia el endeudamiento, materialismo e influencia de pares en adolescentes rurales del sur de Chile. *Interdisciplinaria*, 36(1), 203–219.
- Castellanos, L. M., Sepúlveda, J., & Denegri, M. (2016). Análisis teórico de la relación entre estilos de compra, valores materiales y satisfacción con la vida en la adolescencia. *Revista de Psicología y Ciencias Del Comportamiento de La U.A. C.J.S*, 7(1), 1–22.
- Castellanos, L. M., Denegri, C. M., & Salazar, V. P. A. (2020). Adolescentes chilenos: compra, valores materiales y satisfacción con la vida. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 22(e04), 1–11.
- Chen, Y., Yao, M., & Yan, W. (2014). Materialism and well-being among Chinese college students: The mediating role of basic psychological need satisfaction. *Journal of Health Psychology*, 19(10), 1232–1240. <https://doi.org/10.1177/1359105313488973>
- Denegri, M., Vallejos, C., Cerda, M., Figueroa, C., Gacitúa, K. E., Guaiquil, N. M., & Aravena, J. S. (2017). Relación entre actitudes hacia el endeudamiento y discrepancia del yo en estudiantes de pedagogía chilenos. *Actualidades Investigativas En Educación*, 17(3), 1–28.
- Denegri, C. M., Aravena, S. J., & Godoy, M. P. (2011). Actitudes hacia la compra y el consumo de estudiantes de Pedagogía y profesores en ejercicio en Chile. *Psicología Desde El Caribe*, 28, 1–23. <https://www.redalyc.org/pdf/213/21320758002.pdf>
- Denegri, C. M., Del Valle R, C., González G, Y., Etchebar-ne L, S., Sepúlveda A, J., & Sandoval G, D. (2014). ¿Consumidores o ciudadanos?: Una propuesta de inserción de la educación económica y financiera en la formación inicial docente. *Estudios Pedagógicos (Valdivia)*, 40(1), 75–96. <https://doi.org/10.4067/S0718-07052014000100005>
- Denegri, C. M., García, J. C., González, R. N., & Aravena, S. J. (2014). ¿Educadores o Consumidores? Discrepancia del Yo, consumo y valores materiales en estudiantes chilenos de Pedagogía. *Revista Actualidades Investigativas En Educación*, 14(2), 1–29. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44731371013>

- Dittmar, H. (2005) Compulsive buying – a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. *British Journal of Psychology*, 96, 467–491. doi:10.1348/000712605X53533
- Godoy, M. P., Sepúlveda, J., Araneda, L., Canario, R., & Fonseca, J. (2018). Actitud hacia el consumo, ahorro y endeudamiento en titulados de una universidad pública del sur de Chile. *Interdisciplinaria*, 35(2), 511–525. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18058785016>
- Iannello, P., Sorgente, A., & Lanz, M. (2020). Financial Well - Being and Its Relationship with Subjective and Psychological Well - Being Among Emerging Adults : Testing the Moderating Effect of Individual Differences. *Journal of Happiness Studies*, (0123456789). <https://doi.org/10.1007/s10902-020-00277-x>
- Kasser, T., Rosenblum, K. L., Sameroff, A. J., Deci, E. L., Dittmar, H., Dungan, N., & Hawks, S. (2013). *Changes in materialism , changes in psychological well-being : Evidence from three longitudinal studies and an intervention experiment*. <https://doi.org/10.1007/s11031-013-9371-4>
- Lai, C. (2010). How Financial Attitudes and Practices Influence the Impulsive Buying Behavior of College and University Students. *Social Behavior and Personality*, 38(3), 373-380. <https://doi.org/10.2224/sbp.2010.38.3.373>
- Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Editorial Anagrama.
- Luna, A., R. & Quintanilla, P., I. (2000). El modelo de compra AC B. Una nueva conceptualización de la compra por impulso. *ESIC Market*, 106, 151-163.
- Moher, D., Shamseer, L., Clarke, M., Ghersi, D., Liberati, A., Petticrew, M., ... Group, P. (2015). Preferred reporting items for systematic review and meta-analysis protocols (PRISMA-P) 2015 statement. *BioMed Central*, 4(1), 1–9.
- Moreta-Herrera, R., López-Calle, C., Gordón-Villalba, P., Ortiz-Ochoa, W., & Gaibor-González, I. (2018). El bienestar subjetivo, psicológico y social como predictores de la salud mental en ecuatorianos. *Actualidades en Psicología*, 32(124). <https://doi.org/10.15517/ap.v32i124.31989>
- Moreta Herrera, R., Gaibor Gonzalez, I., & Barrera, L. (2017). El bienestar psicológico y la satisfacción con la vida como predictores del bienestar social en una muestra de universitarios ecuatorianos. *Salud & Sociedad*, 8(2), 172–184. <https://doi.org/10.22199/S07187475.2017.0002.00005>
- Ortiz, E. S., Lobos, G., & Guevara, D. (2019). Factores Determinantes del Bienestar Financiero y su Relación con la Calidad de Vida en una Muestra de Profesionales de Determining Factors of Financial Well-being and its Relation to Quality of Life in a Sample of Professional Workers of Guayaquil , Ecu. *Información Tecnológica*, 30(1), 121–132. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000100121>
- Otero-lópez, J. M., & Villardefranco, E. (2011). Materialismo y adicción a la compra. *Boletín de Psicología*, 103, 45–59.
- Otero-López, J.M., Villardefrancos, E., Castro, C. & Santiago, M.J. (2011). *Materialism, life-satisfaction and addictive buying: Examining the causal relationships*. *Personality and Individual Differences*, 50, 772-776.
- Pavot, W., & Diener, E. (2008). The Satisfaction With Life Scale and the emerging construct of life satisfaction. *The Journal of Positive Psychology*, 3(2), 137–152. <https://doi.org/10.1080/17439760701756946>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L. Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, Roger., Glanville, J. Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., McGuinness, L. A., Stewart, L. A., James Thomas, J...& Moher, D. (2020). The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372 (71) <https://doi.org/10.1136/bmj.n160>

org/10.1136/bmj.n71

- Perestelo-Pérez, L. (2013). Standards on how to develop and report systematic reviews in Psychology and Health. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 13(1), 49–57. [https://doi.org/10.1016/S1697-2600\(13\)70007-3](https://doi.org/10.1016/S1697-2600(13)70007-3)
- Kacen, J., Hess, J., & Walker, D. (2012). *Spontaneous selection: the influence of product and retailing factors on consumer impulse purchases*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 578- 588. doi: 10.1016/j.jretconser.2012.07.003
- Ryan, L., & Dziurawiec, S. (2001). Materialism and its relationship to life satisfaction*. *Social Indicators Research*, 55, 185–197.
- Richins, M. y Dawson, S. (1992). Materialism as a consumer value: measure development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19, 303-316.
- Seinauskiene, B., Mascinskiene, J., Petrike, I., & Rutelione, A. (2016). Materialism as the Mediator of the Association between Subjective Well-being and Impulsive Buying Tendency. *Engineering Economics*, 27(5), 594–606.
- Sirgy, M. J., Gurel-atay, E., Webb, D., Cicic, M., Husic-mehmedovic, M., Ekici, A., ... Johar, J. S. (2011). Is Materialism All That Bad ? Effects on Satisfaction with Material Life , Life Satisfaction , and Economic. *Social Indicators Research*. <https://doi.org/10.1007/s11205-011-9934-2>
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del Consumidor* (7a Ed.) Ciudad de México, México: Pearson Prentice Hall.
- Tsang, J., Carpenter, T. P., Roberts, J. A., Frisch, M. B., & Carlisle, R. D. (2014). *Why are materialists less happy ? The role of gratitude and need satisfaction in the relationship between materialism and life satisfaction*. *Personality and Individual Differences*, 64, 62–66. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.02.009>
- Villardefrancos, E., & Otero-lópez, J. M. (2015). Compulsive Buying in University Students: its Prevalence and Relationships with Materialism, Psychological Distress Symptoms, and Subjective Well-being. *Comprehensive Psychiatry*. <https://doi.org/10.1016/j.comppsy.2015.11.007>

Revista Multidisciplinaria de Investigación - REMI by Facultad Multidisciplinaria de Occidente, Universidad de El Salvador is licensed under a Creative Commons Reconocimiento-NoComercial 4.0 Internacional License.

