IMPULSO Revista de Administración / https://revistaimpulso.org
Volumen 6 | Número 16 | Octubre-diciembre – 2026 |Pág. 1 – 15 / ISSN: 2959-9040
http://doi.org/10.59659/impulso.v.6i16.385

Artículo de revisión

Toma de decisiones y bienestar del consumidor: una revisión sistemática de la literatura

Decision-making and consumer well-being: a systematic literature review

[a] Walter Rey Navarro ✉; [b] Sandra Isabel Hilares Winkelried; [c] Gary Clodoaldo Ortiz Colca; [d] Milagros Lisseth Eguia Prudencio

Resumen

Contexto: Las decisiones de consumo vinculan dimensiones económicas, psicológicas y sociales con el bienestar del consumidor. **Objetivo:** Analizar sistemáticamente la evidencia sobre las decisiones y el bienestar del consumidor, para la identificación de factores condicionantes, implicaciones y mecanismos de protección en el comportamiento del consumidor y la economía conductual. **Método:** Revisión sistemática en Scopus y Web of Science (2022-2025), conforme a las directrices de la declaración PRISMA; el tamizaje permitió incluir 20 estudios Q1. **Resultados:** El 25.0% de los estudios fueron de 2022, el 35.0% de 2023, el 25.0% de 2024 y 15.0% de 2025; predominaron diseños cuantitativos transversales; se evidencia que el bienestar presentó dimensiones subjetivas, financieras, hedónicas y eudaimónicas. **Conclusiones:** La relación entre la toma de decisiones y el bienestar del consumidor es multidimensional, condicionada y recíproca; las decisiones influyen en el bienestar y este condiciona elecciones posteriores.

Palabras clave: Bienestar del consumidor; Conducta económica; Comportamiento del consumidor; Protección del consumidor; Toma de decisiones.

Abstract

Background: Consumer decisions link economic, psychological, and social dimensions to consumer well-being. **Objective:** To systematically analyze evidence regarding consumer decisions and well-being, in order to identify conditioning factors, implications, and protective mechanisms within the fields of consumer behavior and behavioral economics. **Method:** A systematic review using Scopus and Web of Science (2022-2025), conducted in accordance with the PRISMA statement guidelines; the screening process resulted in the inclusion of 20 Q1 studies. **Results:** 25.0% of the studies were from 2022, 35.0% from 2023, 25.0% from 2024, and 15.0% from 2025. Quantitative cross-sectional designs predominated. The findings indicate that well-being encompasses subjective, financial, hedonic, and eudaimonic dimensions. **Conclusions:** The relationship between decision-making and consumer well-being is multidimensional, conditional, and reciprocal; decisions influence well-being, which in turn shapes subsequent choices.

Keywords: Consumer well-being; Economic behavior; Consumer behavior; Consumer protection; Decision-making.

[a] Universidad Nacional del Centro del Perú. Huancayo, Perú
wrey@uncp.edu.pe
https://orcid.org/0009-0005-5311-1067

[b] Universidad Nacional del Centro del Perú. Huancayo, Perú
shilares@uncp.edu.pe
https://orcid.org/0009-0000-5333-4184

[c] Universidad Nacional del Centro del Perú. Huancayo, Perú
gortiz@uncp.edu.pe
https://orcid.org/0000-0003-2556-5211

[d] Universidad Nacional del Centro del Perú. Huancayo, Perú
mleguia@uncp.edu.pe
https://orcid.org/0009-0009-3686-6512

Historia del artículo: Artículo recibido 27 de julio 2026| Aceptado 26 de agosto 2026 | Publicado 01 de octubre 2026

Cómo citar: Rey Navarro, W., Hilares Winkelried, S. I., Ortiz Colca, G. C., & Eguia Pruedencio, M. L. (2026). Toma de decisiones y bienestar del consumidor: una revisión sistemática de la literatura. *Impulso, Revista de Administración, 6*(16), 1-15. http://doi.org/10.59659/impulso.v.6i16.385

Introducción

El bienestar del consumidor constituye un problema central para la investigación económica y del comportamiento, en la medida en que las decisiones de consumo vinculan dimensiones financieras, psicológicas, sociales y ambientales de la calidad de vida en contextos diversos. El estudio del comportamiento del consumidor evolucionó desde explicaciones centradas en la elección y la maximización de utilidad hacia perspectivas que incorporan factores internos, externos y diversas manifestaciones del bienestar (Eastman et al., 2023; Lim et al., 2023). Esta transformación reconoce que las elecciones trascienden la asignación de recursos escasos y se insertan en marcos cognitivos, afectivos y sociales que modulan los resultados individuales y colectivos. La integración de estos enfoques permite examinar la decisión como proceso multidimensional y no solo económico.

Desde la teoría económica, la elección implica asignar recursos escasos entre alternativas con restricciones presupuestarias, costos de oportunidad y análisis marginal, así como con las restricciones materiales que enmarcan la decisión cotidiana. La racionalidad del consumidor presenta límites cognitivos y afectivos que cuestionan el modelo de utilidad plena, en particular cuando sistemas algorítmicos amplifican sesgos en las decisiones de consumo (Heo, 2025). La racionalidad económica influye en el comportamiento del consumidor desde múltiples enfoques teóricos, aunque su carácter problemático evidencia la persistencia de debates disciplinares no resueltos (Gallegos-Daniel & Taddei Bringas, 2022). La insensibilidad a la riqueza corriente al evaluar recompensas monetarias muestra, además, que las personas omiten consideraciones de utilidad marginal en sus decisiones cotidianas de consumo (Li & Hsee, 2021).

Las decisiones observadas no responden a una racionalidad plena: las preferencias resultan inestables y procesos cognitivos, emocionales, sociales y contextuales condicionan las elecciones de los consumidores en distintos contextos de consumo. La influencia social modifica decisiones de adopción, sostenibilidad, lealtad y compra impulsiva, según sintetiza la evidencia reciente (Bhukya & Paul, 2023). Las emociones intervienen desde la búsqueda de información hasta la elección y conforman un factor clave del proceso decisorio del consumidor en distintos entornos. La curiosidad favorece la exploración y el involucramiento del consumidor, aunque puede estimular decisiones orientadas a la satisfacción inmediata. Estos hallazgos confirman la participación simultánea de factores internos y externos en la conformación de las elecciones de consumo cotidianas de los individuos y los hogares en contextos socioeconómicos.

Esta complejidad se extiende al bienestar, entendido no solo desde el ingreso o el volumen de consumo, sino mediante condiciones objetivas, evaluaciones subjetivas y dimensiones hedónicas, eudaimónicas, financieras y colectivas que enmarcan la calidad de vida de las personas. La autorregulación del consumidor se asocia con comportamientos más saludables, mayor ahorro y menor endeudamiento, según documenta una revisión sistemática del campo (Francke & Carrete, 2023). El consumo sostenible amplía el análisis hacia consecuencias sociales y ambientales y propone una articulación entre comportamiento responsable y bienestar del consumidor (García-Rodríguez et al., 2025). El enfoque de capacidades ofrece, además, una perspectiva crítica al considerar la libertad y la agencia individual como dimensiones constitutivas del bienestar humano y social en diversos contextos (Fox, 2021).

Por ello, consumir en exceso no garantiza mayor bienestar, y algunas conductas, en particular las impulsivas o problemáticas, pueden producir consecuencias financieras y psicológicas adversas para

http://doi.org/10.59659/impulso.v.6i16.385

los individuos y sus hogares en distintos contextos socioeconómicos y culturales. La medición del bienestar subjetivo y su incorporación a la agenda pública superan las limitaciones del producto interno bruto como indicador único de progreso social y económico de las naciones contemporáneas (Martínez, 2024). La relación entre bienestar, consumo sostenible y conexión con la naturaleza evidencia la pertinencia de marcos multidimensionales en poblaciones jóvenes universitarias de distintos contextos geográficos y culturales (Redondo et al., 2022). El consumo responsable articula, por añadidura, prácticas de reducción, reutilización y compra ética con el bienestar del consumidor contemporáneo y con la calidad de vida de los hogares.

La vulnerabilidad financiera intensifica este problema, en la medida en que menores recursos y capacidades dificultan la gestión de decisiones complejas y amplifican los riesgos del consumo problemático en hogares diversos y en contextos de ingresos bajos y medios. La alfabetización financiera reducida guarda relación con decisiones deficientes, dificultades de endeudamiento y menor bienestar financiero de los hogares. Las restricciones financieras percibidas incrementan la consideración de costos de oportunidad y modulan la relación entre gasto y felicidad de los individuos. La planificación presupuestaria reduce de modo persistente el gasto discrecional y reorganiza las prioridades de consumo cotidiano en distintos hogares y contextos socioeconómicos, lo cual ilustra la relevancia de las capacidades financieras en el bienestar del consumidor (Basu et al., 2023).

Las consecuencias del consumo problemático abarcan dimensiones afectivas, cognitivas y financieras del individuo y de su entorno cercano. La personalidad del consumidor y la experiencia hedónica de compra median la compra compulsiva, con diferencias según el género y el contexto de adquisición. Los efectos posteriores a la compra impulsiva incluyen insatisfacción, arrepentimiento y alteraciones del bienestar subjetivo en distintos consumidores. El consumo compensatorio, por añadidura, puede generar resultados adversos o, bajo determinadas condiciones, respuestas psicológicas favorables en función de las motivaciones y el contexto (Cao et al., 2025). La diversidad de efectos cuestiona las interpretaciones lineales del binomio decisión-bienestar y exige marcos integrales capaces de captar la multidimensionalidad del fenómeno y sus consecuencias para los individuos y sus hogares en distintos contextos.

La dirección de la relación entre consumo y bienestar tampoco resulta unidireccional en la evidencia disponible. Una menor satisfacción vital puede preceder al fortalecimiento de orientaciones materialistas, según evidencia un estudio longitudinal de tres olas con consumidores (Jaspers et al., 2023). La impulsividad en entornos digitales presenta particularidades asociadas a la inmediatez, la accesibilidad y los incentivos de las plataformas, factores que intensifican el riesgo de compra compulsiva en consumidores jóvenes. La evidencia sobre compra impulsiva identifica antecedentes emocionales, situacionales y de personalidad, así como consecuencias sobre el bienestar y la conducta financiera de los individuos. La posible reciprocidad entre decisión y bienestar exige superar las lecturas unidireccionales y adoptar perspectivas dinámicas del comportamiento del consumidor contemporáneo en distintos contextos digitales.

El corpus de evidencia proveniente de distintos estudios se mantiene fragmentado entre economía, psicología del consumidor, finanzas personales y consumo responsable, sin una comprensión integrada de los factores que condicionan la relación entre decisión y bienestar del consumidor. Esta segmentación ocurre en un contexto global donde destacan el auge del consumo digital, el endeudamiento de los hogares y la vulnerabilidad financiera de amplios sectores, en particular en

http://doi.org/10.59659/impulso.v.6i16.385

América Latina, región con representación limitada en la literatura. La situación ideal requeriría una articulación conceptual que reconozca la multidimensionalidad del bienestar y la reciprocidad de la relación. La presente revisión aborda esta situación mediante la sistematización de la evidencia reciente, cuestionando ¿qué relación guarda la toma de decisiones del consumidor con su bienestar? y ¿qué factores condicionan esta relación según la evidencia científica analizada?

Un estudio en este sentido contribuiría a integrar la evidencia reciente sobre decisión y bienestar del consumidor, identificar los factores que condicionan esta relación y orientar políticas de educación financiera y consumo sostenible. La revisión sistemática ofrece una mirada rigurosa del campo y permite distinguir asociación de causalidad en estudios heterogéneos. Su relevancia radica en articular dimensiones económicas, psicológicas y sociales y reconocer la reciprocidad de la relación. De ahí que el objetivo de la investigación fue analizar sistemáticamente la evidencia sobre las decisiones y el bienestar del consumidor, para la identificación de factores condicionantes, implicaciones y mecanismos de protección en el comportamiento del consumidor y la economía conductual.

Método

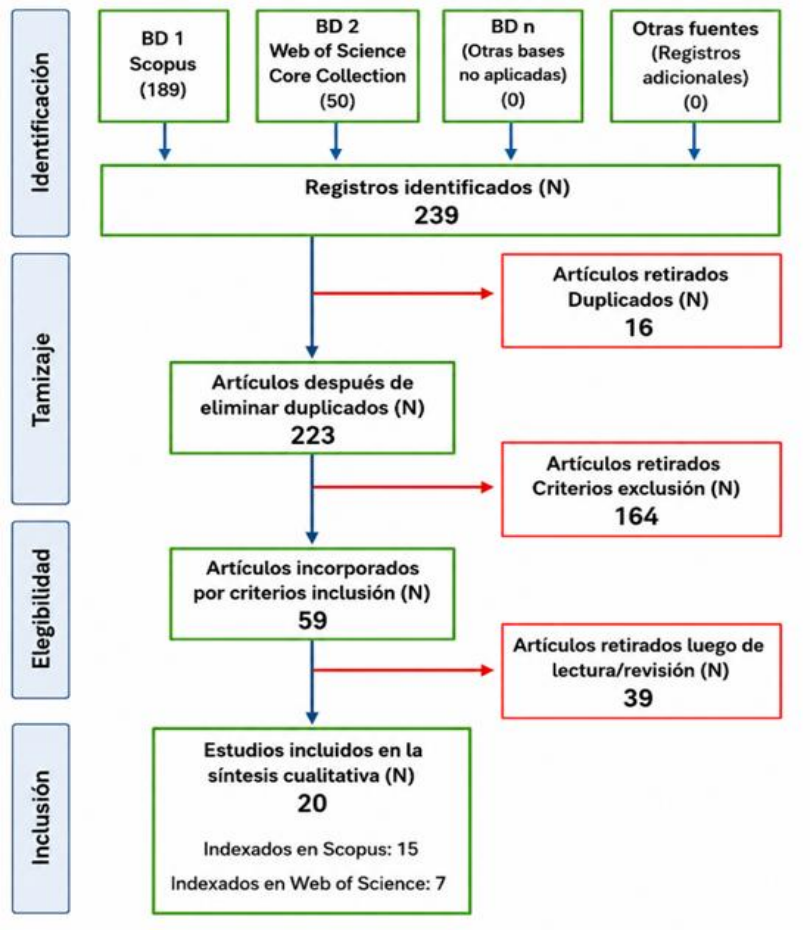
La investigación adoptó un diseño de revisión sistemática de alcance descriptivo e integrador, orientado a sintetizar la evidencia reciente sobre la relación entre toma de decisiones y bienestar del consumidor, siguiendo las directrices de la declaración PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses), que permitió examinar la literatura existente de manera ordenada para sintetizar hallazgos relevantes sobre el tema específico.

La búsqueda se realizó en las bases de datos Scopus y Web of Science Core Collection mediante estrategias equivalentes adaptadas a la sintaxis de cada base. Las ecuaciones combinaron, con el operador AND, dos bloques conceptuales: toma de decisiones o comportamiento del consumidor expresados mediante conceptos como “consumer decision making”, “consumer choice”, “consumer behavior”, “purchasing behavior” y “buying behavior”; y bienestar representado mediante “consumer well-being”, “consumer welfare”, “subjective well-being”, “financial well-being” y “life satisfaction”, entre otros constructos; e incorporaron, mediante OR, variantes terminológicas y ortográficas:

El proceso de selección, detallado en la Figura 1 conforme al flujo PRISMA, abarcó publicaciones entre 2022 y 2025. La fase de identificación, mediante los campos título, resumen y palabras clave en Scopus (n=189) y Topic en Web of Science (WoS) (n=50), recuperó 239 registros. Durante el tamizaje, se eliminaron 16 duplicados (usando DOI y títulos normalizados) y se descartaron 164 artículos que no cumplían los criterios de elegibilidad, como abordar el bienestar desde la competencia, carecer de evidencia empírica verificable o no pertenecer al cuartil Q1, reteniendo 59. La evaluación de estos últimos excluyó 39 por falta de pertinencia sustantiva. Finalmente, la inclusión comprendió 20 estudios para la síntesis cualitativa. Es necesario esclarecer que, aunque 15 están indexados en Scopus y 7 en Web of Science, la suma (22) refleja una superposición de 2 estudios presentes en ambas bases. La heterogeneidad de los diseños condujo a una síntesis cualitativa comparativa.

http://doi.org/10.59659/impulso.v.6i16.385

Figura 1. *Diagrama de flujo del proceso de identificación, tamizaje, elegibilidad e inclusión de estudios*



La sistematización de los 20 estudios incluidos empleó una matriz de extracción que registró cita, país o contexto, base de datos, características metodológicas, variables y resultados relacionados con la pregunta de revisión. Los artículos recuperados en ambas bases constituyeron una sola unidad de análisis y el estudio no imputó datos no verificables. La heterogeneidad de diseños, poblaciones, variables y procedimientos analíticos condujo a una síntesis cualitativa que comparó convergencias, divergencias y dirección de las relaciones, y distinguió asociación de causalidad según el diseño. Los hallazgos conformaron cuatro núcleos: factores psicológicos y sociales de la decisión; modalidades de consumo y bienestar; consecuencias sobre el bienestar; y mecanismos protectores y relaciones recíprocas entre bienestar y comportamiento de consumo cotidiano de los individuos.

Resultados

El apartado presenta los resultados de la investigación sobre la relación entre la toma de decisiones y el bienestar del consumidor a partir de la revisión sistemática de 20 estudios empíricos. La descripción incluye las características generales del corpus, con la distribución temporal, geográfica y metodológica de los estudios, así como las dimensiones del bienestar y las modalidades de consumo examinadas. Después, la exposición aborda la síntesis temática organizada en cuatro núcleos: factores psicológicos y sociales de la decisión, modalidades de consumo y bienestar, consecuencias sobre el bienestar y mecanismos protectores con relaciones recíprocas.

http://doi.org/10.59659/impulso.v.6i16.385

El corpus incluyó cinco estudios de 2022 (25,0%), siete de 2023 (35,0%), cinco de 2024 (25,0%) y tres de 2025 (15,0%), desarrollados en Asia, Europa, Oceanía, África, América del Norte y contextos multinacionales; el tamizaje no identificó estudios latinoamericanos en la muestra. Los diseños cuantitativos predominaron, con aproximaciones transversales, longitudinales, comparativas y de estudios múltiples, además de una investigación cualitativa. Los estudios examinaron el bienestar mediante dimensiones subjetivas, psicológicas, financieras, hedónicas y eudaimónicas, mientras que las conductas comprendieron distintas modalidades de consumo, gasto y decisiones financieras y digitales. La Tabla 1 sintetiza las características y hallazgos centrales de los estudios incluidos, los cuales abordan desde consumo de lujo y minimalismo hasta pagos móviles, mindfulness y consumo sostenible en contextos diversos.

Tabla 1. *Estudios incluidos en la revisión sistemática*

Autor - País	Base de Datos	Variables evaluadas	Resultado principal
Ma y Coelho (2024) - Portugal/China	Scopus	Influencia social; consumo conspicuo; lujo; satisfacción vital	Tendencia al lujo asociada con influencia social, conspicuidad e imagen de marca, y con satisfacción vital.
Kumagai (2024) - Japón	Scopus	Congruencia marca-sostenibilidad-autoconcepto; confianza; bienestar subjetivo	Congruencia favoreció la confianza y se relacionó con comportamiento y bienestar subjetivo.
Ni y Ueichi (2024) - Japón	Scopus	Consumo prosocial, sostenible, experiencial y conspicuo; bienestar	Consumo social y experiencial se asoció al bienestar; el conspicuo, a menor felicidad.
Jain et al. (2023) - India	Scopus	Estrés; afrontamiento; bienestar subjetivo	Afrontamiento mediante consumo ante el estrés se relacionó con bienestar subjetivo.
Dominko y Verbič (2022) - Inglaterra	Scopus/WoS	Bienestar subjetivo; gasto	Bienestar subjetivo incrementó el gasto en alimentación externa y ocio.
Tuominen et al. (2025)- Finlandia	Scopus	Valores; compra impulsiva; problemas financieros; satisfacción vital	Valores de estimulación se vincularon a satisfacción vital, pero negativamente vía compra impulsiva.
Mynaříková y Pošta (2023) - 22 países OCDE	Scopus	Confianza; bienestar; gasto	Confianza predijo el gasto; las dimensiones del bienestar mostraron relaciones diferenciadas.
Ni y Ishii (2023) - China	Scopus	Consumo; capital social; bienestar subjetivo	Interacciones de consumo generaron capital social puente relacionado con bienestar subjetivo.
Gladstone et al. (2024) - Reino Unido	Scopus	Gasto hedónico; bienestar subjetivo	Mayor variedad de gasto hedónico se asoció con mayor bienestar, sin dirección causal clara.

http://doi.org/10.59659/impulso.v.6i16.385

Autor - País	Base de Datos	Variables evaluadas	Resultado principal
Mammadli y Gigliarano (2024) - Italia	Scopus	Consumo proambiental; bienestar subjetivo	Consumo proambiental se asoció positivamente con bienestar subjetivo.
Shafqat et al. (2023) - Pakistán	Scopus	Minimalismo; moda; conexión social; bienestar	Consumo minimalista de moda se relacionó con bienestar y conexión social.
Nikolinakou et al. (2024) - EE. UU	Scopus/WoS	Bienestar psicológico; redes sociales; marcas; compra impulsiva	Bienestar psicológico se relacionó con comportamientos en redes, marcas y compra impulsiva, según edad.
Issock Issock et al. (2023) - Sudáfrica	Scopus	Consumo orgánico; bienestar hedónico/eudaimónico; salud	Consumo orgánico se vinculó con bienestar hedónico y eudaimónico, condicionado por conciencia de salud.
Purohit et al. (2022) - India	Scopus	Pagos móviles; factores tecnológicos/psicológicos; bienestar subjetivo	Bienestar subjetivo y factores tecnológicos y psicológicos explicaron la continuidad del uso.
Schomburgk y Hoffmann (2023) - Australia	Scopus/WoS	Mindfulness; autocontrol; impulsividad; Buy Now, Pay Later (BNPL); bienestar	Mindfulness se asoció con menor uso de BNPL; este se vinculó a menor bienestar por estrés financiero.
Hempel y Roosen (2022) - Alemania	Scopus	Locus de control; satisfacción vital; intención de compra	Locus interno favoreció la compra local; la satisfacción vital varió según alimento.
Meeprom et al. (2023) - Tailandia	Scopus	Valores de consumo; disfrute; bienestar; elección	Factores funcionales y sociales contribuyeron al disfrute y bienestar percibido, relacionados con elección.
Habib y Bekun (2023) - Pakistán	Scopus	Religiosidad; materialismo; satisfacción vital; compra impulsiva	Mayor satisfacción vital se vinculó con menor impulsividad; mayor materialismo, con mayor compra impulsiva.
Chen et al. (2025) - EE. UU.	WoS	Impermanencia; paz mental; bienestar	Conciencia de impermanencia se asoció negativamente con bienestar; su aceptación, de modo positivo.
Charinsarn y Nuttavuthisit (2025) - Tailandia/internacional	Scopus	Mindfulness; imagen corporal; presión social; bienestar	Mindfulness operó como mecanismo frente a presiones sociales, comerciales y de imagen corporal.

En respuesta al objetivo de esta revisión sistemática, el análisis temático de los 20 estudios incluidos permitió consolidar la evidencia empírica y analítica disponible, estructurando los resultados en torno a las dimensiones clave que vinculan el comportamiento del consumidor con el bienestar

http://doi.org/10.59659/impulso.v.6i16.385

Factores psicológicos y sociales de la decisión

Los estudios vincularon las decisiones de consumo con factores sociales y psicológicos como influencia social, materialismo, valores personales, confianza, locus de control, religiosidad y mindfulness, entre otros determinantes relevantes. La influencia social, el consumo conspicuo y la imagen de marca mostraron, según Ma y Coelho (2024), asociación con la tendencia al consumo de lujo. El materialismo coincidió con mayor compra impulsiva, mientras que la satisfacción vital correspondió a menor impulsividad en la compra (Habib & Bekun, 2023). La conciencia y la aceptación de la no permanencia mostraron resultados diferentes respecto de la paz mental y el bienestar (Chen et al., 2025). Para Charinsarn y Nuttavuthisit (2025), el mindfulness operó como recurso asociado con la gestión de presiones sociales, comerciales y de imagen corporal.

Modalidades de consumo y bienestar

Las asociaciones con el bienestar variaron según la modalidad de consumo. El consumo social y experiencial mostró relaciones favorables con el bienestar, mientras que el consumo conspicuo guardó relación negativa con la felicidad y la satisfacción vital (Ni y Ueichi, 2024). Una mayor variedad del gasto hedónico acompañó a un mayor bienestar, sin establecimiento inequívoco de su dirección causal (Gladstone et al., 2024). El consumo orgánico mostró vínculos con dimensiones hedónicas y eudaimónicas del bienestar, como plantean Issock Issock et al. (2023), y el consumo proambiental guardó asociación positiva con el bienestar subjetivo, según Mammadli y Gigliarano (2024). El minimalismo en moda mostró vinculación con el bienestar del consumidor y la conexión social (Shafqat et al., 2023). Según Kumagai (2024), la congruencia marca-sostenibilidad-autoconcepto favoreció el comportamiento y el bienestar subjetivo.

Consecuencias sobre el bienestar

Los resultados muestran consecuencias favorables y desfavorables. Para Ni y Ishii (2023), las interacciones generadas en determinados contextos de consumo produjeron capital social y bienestar subjetivo; y para Meeprom et al. (2023), los componentes del valor de consumo contribuyeron al disfrute y al bienestar percibido. El consumo operó como mecanismo de afrontamiento frente al estrés, en asociación con el bienestar subjetivo (Jain et al., 2023). En contraste, la impulsividad y sus consecuencias financieras mostraron relaciones desfavorables: Tuominen et al. (2025), plantean una trayectoria indirecta negativa hacia la satisfacción vital medió entre compra impulsiva y problemas financieros; mientras que Schomburgk y Hoffmann (2023), determinaron que un mayor uso de BNPL acompañó a menor bienestar mediante estrés financiero y menor seguridad futura. Los beneficios inmediatos del consumo no garantizan resultados favorables cuando las decisiones generan consecuencias financieras posteriores.

Mecanismos protectores y relaciones recíprocas

La autorregulación emergió como mecanismo relevante para la protección del bienestar. Dominko y Verbič (2022), consideraron que el bienestar subjetivo incrementó el gasto en alimentación fuera del hogar y ocio, lo cual evidenció una relación bienestar→consumo. Mynaříková y Pošta (2023), reportaron que la confianza predijo de modo positivo el gasto y las dimensiones del bienestar mostraron relaciones diferenciadas con el consumo. La satisfacción vital y el locus de control aportaron a la explicación de las intenciones de compra de alimentos orgánicos y locales, según

http://doi.org/10.59659/impulso.v.6i16.385

Hempel y Roosen (2022). Para Nikolinakou et al. (2024), el bienestar psicológico mostró relaciones con comportamientos en redes sociales, marcas y compra impulsiva, con diferencias según la edad y según Purohit et al. (2022), los factores tecnológicos y psicológicos, junto con el bienestar subjetivo, contribuyeron a la continuidad del uso de pagos móviles.

En conjunto, los resultados evidencian una relación multidimensional entre la toma de decisiones y el bienestar del consumidor, condicionada por factores psicológicos, sociales y financieros, modalidades de consumo y mecanismos de autorregulación. Las modalidades experienciales, sociales, sostenibles y conscientes mostraron de modo predominante relaciones favorables con el bienestar, mientras que la impulsividad, el materialismo y las dificultades financieras acompañaron a resultados menos favorables. La autorregulación, el mindfulness y el autocontrol financiero emergieron como mecanismos protectores, aunque su influencia depende de las capacidades y recursos disponibles. El principal aporte del corpus radica en evidenciar que el bienestar no constituye solo una consecuencia del consumo: también antecede y condiciona decisiones posteriores. Decisión y bienestar configuran, por tanto, una relación dinámica que supera las interpretaciones lineales del comportamiento del consumidor.

Discusión

Los hallazgos del corpus revelan una relación multidimensional entre decisión y bienestar que trasciende el modelo económico de elección racional, corroborado por Melchor et al. (2024), quienes plantean que las motivaciones intrínseca e introyectada estimulan prácticas de consumo verde en consumidores colombianos; en cambio, las motivaciones externa e identificada no producen efectos significativos. Estos resultados coinciden con la presencia de factores psicológicos y sociales en las decisiones del corpus analizado, en particular con la incidencia del mindfulness, los valores y la autorregulación sobre el bienestar. La convergencia sugiere que las motivaciones internas operan como mecanismos protectores frente al consumo problemático y favorecen modalidades conscientes y experienciales asociadas con mejores resultados de bienestar. La racionalidad económica, por sí sola, no da cuenta de la heterogeneidad observada en las decisiones.

En particular, el consumo de lujo y conspicuo ilustra la articulación de las decisiones con factores sociales y desigualdad, lo que se alinea con la perspectiva de Velandia-Morales et al. (2025), quienes consideran que las preferencias por el lujo dan forma a creencias que legitiman la desigualdad económica cotidiana, según un análisis discursivo con consumidores colombianos. Lo que concuerda con la asociación entre influencia social, consumo conspicuo e imagen de marca y la tendencia al lujo del corpus. La convergencia indica que el lujo no constituye un acto económico en sentido estricto: opera como marcador simbólico de estatus y reproduce estructuras sociales que inciden en el bienestar colectivo. La discrepancia surge frente a lecturas que reducen el lujo a la satisfacción individual, pues su análisis exige incorporar las condiciones materiales y simbólicas del consumo.

El materialismo y el consumo conspicuos vinculan el bienestar subjetivo con la búsqueda de novedad y la vanidad del consumidor, lo que concuerda con Bhagyalekshmi y Sreelakshmi (2026), cuando platean que la búsqueda de prestigio articula el bienestar subjetivo, la búsqueda de novedad, la vanidad y el consumo conspicuo en un modelo de ecuaciones estructurales con consumidores indios. Estos hallazgos coinciden con la asociación entre materialismo y compra impulsiva del corpus y refuerzan la lectura de un circuito en el que el bienestar bajo predispone a orientaciones

http://doi.org/10.59659/impulso.v.6i16.385

materialistas y de consumo ostentoso, lo que corrobora que el bienestar no solo resulta de las decisiones: también opera como antecedente que configura las orientaciones de gasto y elección. Esta dinámica recíproca exige superar las interpretaciones unidireccionales del binomio decisión-bienestar.

Por otra parte, el mindfulness emerge como recurso protector que articula bienestar espiritual y comportamiento sostenible. Este resultado es consistente con lo reportado por Daniel et al. (2024), quienes reportaron que el bienestar espiritual media la relación entre mindfulness y cuatro comportamientos sostenibles (consumo ético, simplicidad voluntaria, comportamiento ambiental directo y apoyo a productos verdes) en estudios con consumidores de varios países. Estos hallazgos coinciden con la presencia del mindfulness como mecanismo asociado a la gestión de presiones sociales, comerciales y de imagen corporal en los estudios incluidos en la presente revisión, así como a la reducción del uso de BNPL. Esta concordancia indica que el mindfulness opera sobre el bienestar mediante procesos de autorregulación y conexión espiritual, no solo por la vía del control de impulsos. La incorporación de la dimensión espiritual amplía la comprensión del bienestar del consumidor.

Los datos extraídos de los estudios en relación con las modalidades de consumo, la determinación de que las experiencias generan bienestar mediante mecanismos cognitivos y afectivos no triviales, respaldan lo expuesto por Yang et al. (2025), quienes defienden que la mentalidad del consumidor modula la felicidad posterior al consumo experiencial, en función de la valencia y el tipo de experiencia, según experimentos con consumidores. Estos hallazgos coinciden con las relaciones favorables del consumo social y experiencial con el bienestar del corpus y matizan la idea de que toda experiencia produce bienestar e indican que el efecto del consumo experiencial depende de la interpretación cognitiva y el marco mental del consumidor, no solo de las propiedades objetivas de la experiencia. El contraste con el consumo conspicuo, que reduce la satisfacción vital, refuerza la pertinencia de distinguir modalidades del consumo.

En el ámbito del consumo sostenible, la asociación con el bienestar presenta matices importantes. Un metaanálisis de 56 estudios desarrollado por Krumm (2024), muestra que el comportamiento proambiental correlaciona con el bienestar subjetivo, pero la magnitud varía según el impacto ambiental del comportamiento y el tipo de medición, resultados que respaldan las asociaciones positivas entre consumo orgánico, proambiental y minimalista y el bienestar del corpus. La convergencia sugiere que la asociación favorable no es uniforme: depende del impacto ambiental objetivo de la conducta y de la dimensión de bienestar examinada. La coincidencia con la multidimensionalidad del bienestar evidenciada en el corpus refuerza la pertinencia de marcos integradores. La discrepancia surge frente a interpretaciones que asocian de modo automático consumo sostenible y bienestar.

Respecto al consumo impulsivo, los hallazgos del corpus sobre consecuencias financieras adversas encuentran apoyo en el estudio de Galal et al. (2026), quienes consideran que la publicidad creativa configura la compra impulsiva en línea y el bienestar financiero modera esta relación, según un estudio con 384 consumidoras egipcias. Estos resultados se alinean con la trayectoria indirecta negativa entre compra impulsiva, problemas financieros y satisfacción vital del corpus. La convergencia indica que el bienestar financiero opera como amortiguador de los efectos adversos de la impulsividad. La coincidencia con los resultados sobre BNPL y estrés financiero refuerza la lectura de un circuito en el que las decisiones inmediatas comprometen el bienestar posterior. La

http://doi.org/10.59659/impulso.v.6i16.385

discrepancia surge frente a lecturas que aíslan la compra impulsiva del contexto financiero y subjetivo.

El análisis de los estudios revela que la autorregulación, el autocontrol y los factores psicológicos no cognitivos configuran el comportamiento financiero y el bienestar financiero de adultos jóvenes, hallazgos que respaldan lo expuesto por Hashmi et al. (2021), cuando plantean que la autoestima, el optimismo, el pensamiento deliberativo y el autocontrol predicen el comportamiento y el bienestar financiero en jóvenes paquistaníes; elementos consistentes con la asociación entre autorregulación, ahorro, menor endeudamiento y comportamientos saludables del corpus. En México, García Mata et al. (2021), determinaron que el comportamiento y el conocimiento financieros presentan brechas de género y socioeconómicas, lo cual evidencia la distribución desigual de las capacidades de autorregulación. Estas coincidencias indican que la protección del bienestar requiere combinar capacidades individuales con entornos que reduzcan riesgos y favorezcan decisiones informadas, en particular entre población vulnerable.

En cuanto a las limitaciones, la revisión presenta restricciones derivadas de la heterogeneidad de diseños, poblaciones, instrumentos y operacionalizaciones, que impidieron realizar metaanálisis de los hallazgos encontrados. El predominio de estudios cuantitativos transversales limita las inferencias causales y restringe la comprensión de la dirección temporal de la relación decisión-bienestar. La búsqueda abarcó solo Scopus y Web of Science Core Collection, 2022-2025 y revistas Q1, por lo que pudo excluir evidencia pertinente de otras bases, idiomas o cuartiles. La ausencia de estudios latinoamericanos limita la generalización regional.

Las investigaciones futuras deben emplear diseños longitudinales y experimentales para examinar la dirección temporal y los mecanismos mediadores o moderadores de la relación decisión-bienestar en distintos contextos. La ampliación de la evidencia latinoamericana constituye una prioridad, dado el vacío regional identificado en el corpus analizado. El estudio de las modalidades digitales emergentes de crédito, pago, plataformas e influencia social requiere instrumentos y marcos conceptuales actualizados. La comparabilidad en la medición del bienestar del consumidor demanda integrar dimensiones subjetivas, psicológicas, financieras, sociales y sostenibles. La incorporación de métodos mixtos y de análisis bibliométricos puede enriquecer la comprensión del campo. La consolidación de un cuerpo de evidencia regional permitirá orientar políticas de protección al consumidor, educación financiera y consumo sostenible contextualizadas.

Conclusiones

La revisión sistemática permite concluir que la relación entre la toma de decisiones y el bienestar del consumidor resulta multidimensional, condicionada y recíproca. Las decisiones responden a la interacción de factores económicos, psicológicos, sociales y financieros, y sus resultados dependen de las características, motivaciones y consecuencias del consumo. Las modalidades experienciales, sociales, sostenibles y conscientes mostraron relaciones favorables con el bienestar; en cambio, la impulsividad, el materialismo y las dificultades financieras acompañaron a resultados menos favorables. La racionalidad económica, por sí sola, no da cuenta de la heterogeneidad observada en las decisiones y sus consecuencias. La integración de enfoques económicos, psicológicos y sociales resulta indispensable para comprender el comportamiento del consumidor contemporáneo y sus efectos sobre la calidad de vida individual y colectiva.

http://doi.org/10.59659/impulso.v.6i16.385

La autorregulación, el mindfulness y el autocontrol financiero emergen como mecanismos protectores del bienestar, aunque su influencia depende de las capacidades y recursos disponibles. El principal aporte de la revisión radica en evidenciar que el bienestar no constituye una consecuencia exclusiva del consumo: también antecede y condiciona decisiones posteriores. Decisión y bienestar configuran una relación dinámica que supera las interpretaciones lineales del comportamiento del consumidor. La reciprocidad identificada exige adoptar marcos teóricos y metodológicos capaces de captar la bidireccionalidad y la multidimensionalidad del fenómeno. Las implicaciones prácticas apuntan al fortalecimiento de la educación financiera, la promoción del consumo consciente y el diseño de entornos que reduzcan los riesgos del consumo problemático y favorezcan el bienestar sostenible del consumidor.

Las limitaciones metodológicas y la escasez de estudios latinoamericanos restringen la generalización. Futuras investigaciones requieren diseños longitudinales y experimentales que examinen los mecanismos decisión-bienestar y amplíen la evidencia regional. Esta revisión integra evidencia reciente, identifica vacíos y orienta políticas públicas y educación financiera, subrayando la necesidad de perspectivas integradoras que articulen dimensiones económicas, psicológicas y sociales en entornos digitales heterogéneos.

Acerca de

Contribución de los autores: Los autores contribuyeron en la conceptualización del estudio, desarrollo metodológico, análisis e interpretación de los datos, redacción del manuscrito y revisión crítica de su contenido intelectual, y la aprobación en la versión final para su publicación.

Financiamiento: Los autores declaran que no recibieron financiamiento para esta investigación.

Conflicto de interés: Los autores declaran no tener conflicto de intereses.

Certificación ética: El estudio se basó en la revisión y síntesis de publicaciones científicas, sin intervención directa con participantes. Se deben respetar los principios de integridad académica, transparencia metodológica y reconocimiento adecuado de las fuentes consultadas.

Referencias

Basu, R., Kumar, A., & Kumar, S. (2023). Twenty-five years of consumer vulnerability research: Critical insights and future directions. *Journal of Consumer Affairs, 57*(1), 673–695. https://doi.org/10.1111/joca.12518

Bhagyalekshmi, P. C., & Sreelakshmi, C. C. (2026). Chasing prestige: Examining the interplay of subjective well-being, novelty-seeking behavior, consumer vanity and conspicuous consumption. *British Food Journal, 128*(2), 719–738. https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2025-0279

Bhukya, R., & Paul, J. (2023). Social influence research in consumer behavior: What we learned and what we need to learn? – A hybrid systematic literature review. *Journal of Business Research, 162*, 113870. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113870

Cao, T. T., Prentice, C., Wang, Q. J., & Nguyen, H. S. (2025). Compensatory consumption: A review and research agenda using the theory-context-characteristics-methodology framework.

http://doi.org/10.59659/impulso.v.6i16.385

International Journal of Consumer Studies, 49(5), e70112. https://doi.org/10.1111/ijcs.70112

Charinsarn, A. R., & Nuttavuthisit, K. (2025). Consumer wellbeing: The interplay between mindfulness and body image! Current Psychology, 44(17), 14781–14798. https://doi.org/10.1007/s12144-025-08259-z

Chen, X., Hu, H., Huang, R., & Smith, D. (2025). Impermanence as the basis of Buddhist morality and its effects on consumption attitudes and well-being. *Asian Journal of Business Ethics, 14*(2), 437–465. https://doi.org/10.1007/s13520-025-00245-9

Daniel, C., Chowdhury, R. M. M. I., & Gentina, E. (2024). Mindfulness, spiritual well-being, and sustainable consumer behavior. *Journal of Cleaner Production, 455*, 142293. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.142293

Dominko, M., & Verbič, M. (2022). The effect of subjective well-being on consumption behavior. *Journal of Consumer Affairs, 56*(2), 876–898. https://doi.org/10.1111/joca.12457

Eastman, J. K., Muncy, J. A., Jain, V., & Iyer, R. (2023). The Journal of Consumer Behaviour's first 20 years. *Journal of Consumer Behaviour, 22*(5), 1282–1295. https://doi.org/10.1002/cb.2206

Fox, J. I. (2021). The freedom-based critique of well-being's exclusive moral claim. *Journal of Human Development and Capabilities, 22*(4), 647–662. https://doi.org/10.1080/19452829.2021.1966612

Francke, A. E., & Carrete, L. (2023). Consumer self-regulation: Looking back to look forward. *A systematic literature review. Journal of Business Research, 157*, 113461. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113461

Galal, H. M., Abd El Razzaq, S. O., & Metwally, O. M. (2026). Exploring how creative advertising and financial well-being shape online impulse buying: New insights from consumer psychology in emerging markets. *Spanish Journal of Marketing - ESIC, 1*–19. https://doi.org/10.1108/SJME-10-2025-0339

Gallegos-Daniel, C., & Taddei Bringas, I. C. (2022). Controversia sobre la racionalidad en el comportamiento del consumidor. *Inter disciplina, 10*(27), 203–224. https://doi.org/10.22201/ceiich.24485705e.2022.27.82152

García Mata, O., Zorrilla del Castillo, A. L., Briseño García, A., & Arango Herrera, E. (2021). Actitud financiera, comportamiento financiero y conocimiento financiero en México. *Cuadernos de Economía, 40*(83), 431–457. https://doi.org/10.15446/cuad.econ.v40n83.83247

García-Rodríguez, N., Cachero-Martínez, S., & González-Fidalgo, E. (2025). Sustainable consumption for a better life: Consumer well-being—A review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies, 49*(5), e70109. https://doi.org/10.1111/ijcs.70109

Gladstone, J. J., Ruberton, P. M., Margolis, S., & Lyubomirsky, S. (2024). Does variety in hedonic spending improve happiness? Testing alternative causal mechanisms between hedonic variety and subjective well-being. *BMC Psychology, 12*, Article 98. https://doi.org/10.1186/s40359-024-01599-8

Habib, M. D., & Bekun, F. V. (2023). Does religiosity matter in impulsive psychology buying behaviors? A mediating model and empirical application. *Current Psychology, 42*(12), 9986–9998. https://doi.org/10.1007/s12144-021-02296-0

Hashmi, F., Aftab, H., Martins, J. M., Mata, M. N., Qureshi, H. A., Abreu, A., & Mata, P. N. (2021). The role of self-esteem, optimism, deliberative thinking and self-control in shaping the financial behavior and financial well-being of young adults. *PLOS ONE, 16*(9), e0256649. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0256649

http://doi.org/10.59659/impulso.v.6i16.385

Hempel, C., & Roosen, J. (2022). The role of life satisfaction and locus of control in changing purchase intentions for organic and local food during the pandemic. *Food Quality and Preference, 96*, Article 104430. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104430

Heo, W. (2025). Revisiting algorithmic bounded rationality with potential solutions: How recommendation systems amplify cognitive biases in consumer decision-making. *Journal of Consumer Affairs, 59*(4), e70032. https://doi.org/10.1111/joca.70032

Issock Issock, P. B., Mpinganjira, M., & Roberts-Lombard, M. (2023). Beyond sustainable consumption practices: Linking organic food consumption to hedonic and eudaimonic well-being. *Appetite, 188*, Article 106633. https://doi.org/10.1016/j.appet.2023.106633

Jain, V. K., Dahiya, A., Tyagi, V., & Sharma, P. (2023). Development and validation of scale to measure responsible consumption. *Asia-Pacific Journal of Business Administration, 15*(5), 795–814. https://doi.org/10.1108/APJBA-12-2020-0460

Jaspers, E. D. T., Pandelaere, M., Pieters, R. G. M., & Shrum, L. J. (2023). Materialism and life satisfaction relations between and within people over time: Results of a three-wave longitudinal study. *Journal of Consumer Psychology, 33*(3), 591–601. https://doi.org/10.1002/jcpy.1350

Krumm, L. (2024). The relationship between pro-environmental behavior, subjective well-being, and environmental impact: A meta-analysis. *Environmental Research Letters, 19*(9), Article 094056. https://doi.org/10.1088/1748-9326/ad6888

Kumagai, K. (2024). Assessing the predictive validity of brand-sustainability-self-congruence on consumer behavior and subjective well-being. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 36*(11), 2907–2930. https://doi.org/10.1108/APJML-11-2023-1131

Li, X., & Hsee, C. K. (2021). The psychology of marginal utility. *Journal of Consumer Research, 48*(1), 169–188. https://doi.org/10.1093/jcr/ucaa064

Lim, W. M., Kumar, S., Pandey, N., Verma, D., & Kumar, D. (2023). Evolution and trends in consumer behaviour: Insights from Journal of Consumer Behaviour. *Journal of Consumer Behaviour, 22*(1), 217–232. https://doi.org/10.1002/cb.2118

Ma, M. H., & Coelho, A. (2024). Luxury consumption tendency: A comparative study between Chinese and Portuguese consumers. *Journal of Global Marketing, 37*(3), 175–193. https://doi.org/10.1080/08911762.2024.2350926

Mammadli, R., & Gigliarano, C. (2024). Does pro-environmental consumption contribute to subjective well-being? Empirical evidence from Italy. *Socio-Economic Planning Sciences, 95*, Article 101969. https://doi.org/10.1016/j.seps.2024.101969

Martínez, L. (2024). Bienestar subjetivo, agenda pública y mejores políticas gubernamentales. *Estudios Gerenciales, 40*(170), 94–104. https://doi.org/10.18046/j.estger.2024.170.6131

Meeprom, S., Sathatip, P., Leruksa, C., Manosuthi, N., & Fakfare, P. (2023). Cannabis-infused food: Uncovering effective conditions for achieving well-being perception and choice behavior among young adult consumers. *Food Quality and Preference, 109*, Article 104915. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2023.104915

Melchor, M., Piarpusan, S., & Placeres, L. M. (2024). Motivaciones externa, intrínseca, identificada e introyectada que estimulan las prácticas verdes en el consumidor. *Estudios Gerenciales, 40*(172), 356–364. https://doi.org/10.18046/j.estger.2024.172.6581

Mynaříková, L., & Pošta, V. (2023). The effect of consumer confidence and subjective well-being on consumers' spending behavior. *Journal of Happiness Studies, 24*(2), 429–453. https://doi.org/10.1007/s10902-022-00603-5

Ni, S., & Ishii, K. (2023). The relationship between consumer behavior and subjective well-being in Chinese teahouses and cafes: A social capital perspective. *Journal of Leisure Research, 54*(4), 429–452. https://doi.org/10.1080/00222216.2023.2173036

Ni, S., & Ueichi, H. (2024). Exploring the relationship between different consumer behaviors and subjective well-being in Japan: A focus on prosocial, sustainable, experiential, and conspicuous consumption. *SAGE Open, 14*(4), 1–19. https://doi.org/10.1177/21582440241299273

Nikolinakou, A., Phua, J., & Kwon, E. S. (2024). What drives addiction on social media sites? The relationships between psychological well-being states, social media addiction, brand addiction and impulse buying on social media. *Computers in Human Behavior, 153*, Article 108086. https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108086

Purohit, S., Arora, R., & Paul, J. (2022). The bright side of online consumer behavior: Continuance intention for mobile payments. *Journal of Consumer Behaviour, 21*(3), 523–542. https://doi.org/10.1002/cb.2017

Redondo, R., Valor, C., & Carrero, I. (2022). Unraveling the relationship between well-being, sustainable consumption and nature relatedness: A study of university students. *Applied Research in Quality of Life, 17*(2), 913–930. https://doi.org/10.1007/s11482-021-09931-9

Schomburgk, L., & Hoffmann, A. (2023). How mindfulness reduces BNPL usage and how that relates to overall well-being. *European Journal of Marketing, 57*(2), 325–359. https://doi.org/10.1108/EJM-11-2021-0923

Shafqat, T., Ishaq, M. I., & Ahmed, A. (2023). Fashion consumption using minimalism: Exploring the relationship of consumer well-being and social connectedness. *Journal of Retailing and Consumer Services, 71*, Article 103215. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103215

Tuominen, J., Nyrhinen, J., Rantala, E., & Wilska, T.-A. (2025). Stimulation values and life satisfaction among young people: The role of impulsive buying and financial problems. *Young Consumers, 26*(7), 92–110. https://doi.org/10.1108/YC-07-2024-2142

Velandia-Morales, A., Barreto-Galeano, M. I., Rodríguez Bailón, R., & Martínez, R. (2025). Lujo y desigualdad: cómo las preferencias por el consumo de lujo dan forma a las creencias que legitiman la desigualdad económica. *Suma Psicológica, 32*(2), 108–117. https://doi.org/10.14349/sumapsi.2025.v32.n2.3

Yang, W., Wu, L., Zhang, Y., & Liu, S. Q. (2025). Happiness blooms from within: How mindset shapes consumer happiness after experiential consumption. *Journal of Service Management, 1*–23. https://doi.org/10.1108/JOSM-10-2024-0450

Este artículo está bajo la licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

http://doi.org/10.59659/impulso.v.6i16.385