

EL PAPEL DE LA CULTURA EN EVALUACIÓN DE LA FELICIDAD ENTRE PAISES. UNA APROXIMACIÓN FSQCA

THE ROLE OF CULTURE IN CROSS-COUNTRY HAPPINESS ASSESSMENT. AN FSQCA APPROACH

Francisco José Torres Peña (Universidad de Jaén)*

Francisco José Torres-Ruiz (Universidad de Jaén)

Manuela Vega Zamora (Universidad de Jaén, <https://orcid.org/0000-0003-3934-9480>)

Resumen:

La felicidad de los países tiene importantes efectos en la imagen, prestigio, captación de fondos o turismo de los mismos y se elaboran rankings y modelos que intentan explicar de qué depende la misma. En este trabajo se explora la posibilidad de mejorar el modelo del World Happiness Report mediante dos vías: la inclusión de variables culturales y el análisis de posibles interacciones entre las variables. Para ello, se ha completado la base de datos original con las dimensiones culturales del conocido modelo de Hofstede, replicando los análisis de regresión originales y utilizando un análisis fsQCA. Los resultados muestran la necesidad de incluir la cultura en este tipo de estudios y la existencia de tres modelos diferentes de países con altas puntuaciones en felicidad.

Palabras clave: felicidad, cultura, rankings de países, fsQCA.

Códigos JEL: M31, M38

Abstract:

The happiness of countries has important effects on their image, prestige, attraction of funds or tourism. Furthermore, there are rankings and models developed to try to explain what it depends on. This paper explores the possibility of improving the World Happiness Report model in two ways: the inclusion of cultural variables and the analysis of possible interactions between variables. To this end, the original database has been supplemented with Hofstede's cultural dimensions, replicating the original regression analyses and using an fsQCA. The results show the need to include culture in this type of studies and the existence of three different models of countries with high happiness scores

Keywords: happiness, culture, rankings of countries, fsQCA.

JEL Codes: M31, M38

1. INTRODUCCIÓN

Uno de los conceptos, valores y objetivos más importantes para el ser humano a nivel particular y para la sociedad a nivel general, es la felicidad o, más concretamente, la búsqueda de la misma. Desde tiempos inmemoriales, los seres humanos han intentado perseguir

* Autor de correspondencia. Email: ftp00005@red.ujaen.es

Fecha de envío: 12/05/2022. Fecha de aceptación: 16/05/2022.

y comprender la felicidad y sus causas o determinantes, lo que ha despertado el interés de filósofos, antropólogos, psicólogos, economistas, sociólogos e investigadores de marketing más recientemente, acuñando conceptos como la felicidad del consumidor o la felicidad de marca (así como intentos de medirla). Del mismo modo, también se han intentado determinar las causas de la felicidad, tanto a nivel individual como a nivel social o de país, estableciéndose los principales indicadores socioeconómicos que pretenden explicar la misma y, paralelamente, clasificaciones y ranking de países. En este sentido, un marco de referencia básico es el estudio-informe que en los últimos años vienen desarrollando Helliwell, Layard y Sachs, como continuación al documento publicado en 2012 en apoyo a un encuentro en la Organización de las Naciones Unidas bajo el título *Wellbeing and Happiness: Defining a New Economic Paradigm*. En esta sucesión de informes que aparecen con el título *World Happiness Report* (WHR) se realiza un estudio en el que se establece un ranking de países en función de la felicidad percibida de sus habitantes y las principales dimensiones o variables configuradoras de la misma, a través de diferentes modelos de regresión.

Realmente, la importancia de este tipo de informes trasciende la mera curiosidad ya que tiene importantes repercusiones en la imagen y reputación de los países. Así, afecta a inversores, visitantes-turistas, residentes y políticos. Determinados países se establecen como referentes o modelos a imitar (y otros a evitar) a nivel mundial, captando atención e influencia. Sin embargo, este tipo de informes no están exentos de limitaciones, fundamentalmente derivadas de la selección de variables y la recopilación y tratamiento de la información a nivel mundial, pues en muchos casos los países no quieren o pueden proporcionar determinados indicadores.

Conscientes de estos problemas, en este trabajo se realiza una crítica constructiva del modelo explicativo de la felicidad entre países empleado, a fin de intentar mejorarlo, tanto a nivel de especificación del modelo como de selección de las variables más importantes para explicar la variación entre países. En este sentido, este trabajo es eminentemente exploratorio, y su objetivo es explorar la posibilidad de incluir otras variables -cultura- no contempladas en los informes y rankings de felicidad. De otro lado, se utilizan modelos QCA, basados en configuraciones de variables que pueden ser especialmente adecuados cuando se sospecha la existencia de interacciones y relaciones asimétricas.

2. MARCO TEÓRICO

La Real Academia Española define la felicidad como “estado de grata satisfacción espiritual y física”; definición coherente con la maximización del deleite (Layard, 2005; Fromm, [1976] 2007) y, probablemente constituya el objetivo personal en el que hay un mayor consenso a nivel mundial. Todo el mundo quiere ser feliz, la gente está dispuesta a invertir su tiempo, dinero y energía para lograr llevar una vida feliz; pero es bastante difícil (Van Boven, 2005); aunque si la felicidad es el objetivo de la vida sigue siendo una cuestión filosófica sin resolver (Bettingen & Luedicke, 2009). Fruto de su importancia, ha recibido la atención de investigadores de multitud de disciplinas y se asocia a constructos o variables como satisfacción, bienestar, calidad de vida, etc.

A nivel teórico y conceptual, existe un amplio cuerpo de literatura acerca del concepto de felicidad y otros relacionados como bienestar o calidad de vida¹. Así, por ejemplo, el bienestar se considera como un complejo concepto que incluye indicadores monetarios y no monetarios, y éstos son el bienestar subjetivo o felicidad. De otro lado, a nivel general, se entiende que hay

¹Además de un intenso debate sobre la adecuación de los indicadores en diferentes contextos, como por ejemplo, países en desarrollo. Para una discusión sobre los indicadores véase, por ejemplo Gough, & McGregor (2007). De hecho, existe un amplio cuerpo de literatura sobre el problema de cómo medir el bienestar que no contemplamos en este trabajo por salirse de los objetivos del mismo.

diferentes variables que afectan a la felicidad, como los ingresos, características personales, de desarrollo social, cómo la gente gasta y emplea su tiempo, opiniones y actitudes acerca del yo, de los otros, de la vida, y el entorno económico, social y político.

Como en el resto de disciplinas sociales, la felicidad ha despertado el interés de los investigadores de marketing. En efecto, si el núcleo conceptual del marketing gira en torno al valor, ¿qué puede reportar más valor a los consumidores o partes inmersas en relaciones de intercambio que la felicidad? Por esta razón, no deja de ser sorprendente que la felicidad se haya erigido en el foco de investigaciones de forma más reciente y con un sensible menor número de aportaciones que en otras disciplinas.

Así, por ejemplo, estudiar cómo la felicidad afecta al consumo y comportamiento del consumidor; cómo el consumo afecta a la felicidad del consumidor (satisfacción, experiencia), cuáles son los resultados de hacer a los consumidores felices, (lealtad, boca oreja) o cómo integrar el concepto de felicidad en la estrategia de marketing son cuestiones de gran interés (Barbosa, 2017). En realidad, su relación es tan amplia que no es sorprendente la heterogeneidad de temáticas y relativa independencia de las mismas. De este modo, la felicidad se ha utilizado como variable situacional o contextual que afecta al comportamiento del consumidor, dado que un cliente satisfecho tiende a valorar de forma positiva todo lo que le rodea. Encontrarse en un estado de ánimo positivo puede llevar a tener un impacto favorable en las futuras experiencias (Peters *et al.*, 2010) y decisiones (Labroo & Patrick, 2009) que experimenta un consumidor. También se han realizado algunos estudios donde se estudia el impacto del consumo sobre la felicidad del consumidor, tanto en términos absolutos (Headey *et al.*, 2008; Noll & Weick, 2015; Stanca Vesenhoven, 2015; Zhang & Xiong, 2015) como, en menor grado, en términos relativos. (Fafchamps & Shilpi, 2008; Wang *et al.*, 2019).

De otro lado, también la felicidad se utiliza de forma indirecta u orientadora. Así, hay muchos estudios de otras disciplinas en los que se han encontrado patrones de relación de la felicidad, la satisfacción con la vida con experiencias importantes tales como el empleo, el estado civil y los ingresos. Esto a su vez permite encontrar diferencias en los perfiles de inversión, productividad, votaciones, incentivos y/o actitudes hacia la salud. (Graham *et al.*, 2004; De Neve & Oswald, 2012; De Neve *et al.*, 2013). En este contexto, la relación entre la felicidad y la edad -la denominada la curva U- resulta de especial interés, debido a su consistencia entre individuos, países y cultura (Blanchflower & Oswald, 2008; Steptoe *et al.*, 2015; Graham & Pettinato, 2002).

Finalmente, existen algunos trabajos específicos en los que se abordan aspectos puntuales relacionados con la felicidad y el marketing a nivel general y, dentro de éstos, un lugar importante es el destinado a la relación felicidad y marca, como los estudios del prestigio asociado con las marcas y la felicidad (Kumar *et al.*, 2021; Paul, 2019), el de los antecedentes y consecuencias de la felicidad de marca (Schnebelen & Bruhn, 2018), el impacto del consumo de productos de lujo y marcas de prestigio sobre la felicidad (Hwang & Han, 2014; Loueriro & Cunha, 2017 o Kruger, 2018; entre otros) o distinciones conceptuales entre el constructo felicidad de marca y otros relacionados como satisfacción o experiencia de marca (Schmitt *et al.*, 2014, Schnebelen & Bruhn, 2018).

2.1. La medición de la felicidad

El primer intento de medición se realizó en los años 60. Cantril desarrolló una escala que permite a la gente determinar su nivel de bienestar subjetivo en una escala de 0 a 10. Esta medida se conoce como "Cantril Self-Anchoring Striving Scale" o Cantril Ladder (Cantril 1965). También se han desarrollado otras medidas en el estudio de la felicidad, como por ejemplo la "Set point theory" que sugiere que cada persona tiene su propia línea básica de felicidad en su

mente y que en su “cinta de correr hedónica” el individuo siempre vuelve a su línea básica y se fundamenta en preguntas abiertas (Brickman & Campbell, 1971). Sin embargo, el método de Cantrill Ladder ha sido ampliamente considerado por la comunidad científica como el mejor modo de medir la felicidad (Hsieh & Yang, 2015).

Esta información está disponible en el Gallup World Poll² y, se utiliza ampliamente como indicador estándar de referencia del bienestar subjetivo en los estudios entre países (Cavalletti & Corsi, 2018), aunque es cierto que hay algunas discrepancias terminológicas en la literatura respecto a la equivalencia de términos como bienestar subjetivo, satisfacción con la vida y felicidad (Frey & Stutzer, 2005; Jorm & Ryan, 2014; Welsch, 2007). Con independencia de ello, y por su disponibilidad universal, la capacidad de comparar la felicidad de más de 160 países, su simplicidad y su coherencia con la idea de que la felicidad es básicamente una percepción humana, probablemente expliquen por qué es el indicador más utilizado en la actualidad.

2.2. Felicidad, países y cultura

Naturalmente, la felicidad de los ciudadanos es un aspecto de crucial interés para los gobernantes de un país y un elemento clave de la imagen y prestigio del mismo en el mundo. Como indican Helliwell *et al.* (2019), la relación entre el gobierno y la felicidad opera en dos direcciones: lo que los gobiernos hacen afecta a la felicidad y, a su vez, la felicidad de los ciudadanos, en la mayoría de los países, determina qué clase de gobernantes apoyarán. Del mismo modo, hoy en día se asume que la buena reputación de un país es un recurso valioso, que puede ayudar a establecer una ventaja competitiva, a conseguir socios poderosos, inversiones de otros países o a participar en programas de cooperación internacional (Tonikyan & Stepanyan, 2018). Como indican estos autores, la reputación permite incrementar la afluencia de turistas, las exportaciones, mejora la diplomacia, la financiación y el talento y conocimiento exterior. Desde una perspectiva de desarrollo económico, defienden que la reputación es una mezcla de felicidad, seguridad y corrupción, además del indicador clásico del PIB. De hecho, algunos investigadores han propuesto sustituir el PIB, como indicador básico del bienestar de los países, por el bienestar percibido o subjetivo (Diener & Tov, 2012; Kahneman *et al.*, 2004), ya que, como indican, el mismo hace referencia al rango completo de *inputs* en la calidad de vida, desde relaciones sociales a espiritualidad y sus significados; desde consumo material a sentimientos de relajación y seguridad y, en suma, todo esto puede considerarse felicidad.

Independientemente de ello, y por sus potenciales repercusiones políticas y sociales, los estudios en los que se intenta medir y estudiar los componentes de la felicidad han recibido interés creciente, tanto en la literatura académica como a nivel político-social. La felicidad, que en un contexto sociopolítico o entre países se suele denominar o utilizar indistintamente como calidad de vida, satisfacción con la vida o bienestar percibido (o se consideran conceptos estrechamente relacionados), constituye un fin en sí mismo y un indicador resumen del éxito de una sociedad y sus gobernantes, configurador del prestigio y la reputación de los distintos países. Es por ello que se han desarrollado informes y rankings de los países en función de la

² El *Gallup World Poll* estudia los más importantes temas a través del mundo, tales como acceso a la comida, empleo, liderazgo y bienestar, desde 2005 y a través de una encuesta en más de 160 países que contiene más de 100 preguntas generales y algunas específicas de cada región, utilizando un tamaño muestral de 1000 ó 2000 en cada país. Ello permite comparar las respuestas de las personas de países distintos dadas a las mismas preguntas, con el mismo método, en el mismo espacio de tiempo y sobre una amplia gama de temas, lo que ha supuesto un importante apoyo a investigadores de todo el mundo. Para una descripción de la metodología véase <https://www.gallup.com/178667/gallup-world-poll-work.aspx>.

felicidad, del mismo modo que intentan explicarla en función de un conjunto de variables que teóricamente se relacionan con la misma y de las que existe suficiente información internacional.

Dentro de estos estudios, como hemos adelantado, destaca el Word Happiness Report, un documento que realizan Helliwell, Layard y Sachs, con periodicidad anual, como continuación al documento publicado en 2012 en apoyo a un encuentro entre las naciones unidas bajo el título *Wellbeing and Happiness: Defining a New Economic Paradigm*. Este documento puede considerarse como el más completo informe global de felicidad de las naciones en función de los datos disponibles, analizando la evolución de la felicidad a nivel mundial con base en tres indicadores básicos, el Cantrill life Ladder ya mencionado en apartados precedentes, que se considera la referencia nuclear, y el afecto positivo y negativo, que hacen referencia a la frecuencia media de felicidad, risa o diversión el día previo a la encuesta en cada país y a la preocupación, tristeza y enfado, respectivamente (ambas fluctúan entre 0 y 1). En general, el tamaño muestral en cada país para el Cantrill life Ladder suele ser de 1.000 o 2.000 personas, dependiendo del país.

Con base en esta información se ofrece un ranking de países en función de sus puntuaciones en felicidad, que en los últimos años viene encabezado por Finlandia, seguido por Dinamarca, Noruega, Islandia y Holanda (España ocupa el lugar 30). En este informe se realiza un modelo de regresión con datos de panel que intenta explicar las diferencias o variabilidad de la felicidad entre países a través de 6 variables consideradas clave en la explicación de la felicidad, como la riqueza, el apoyo social, la esperanza de vida saludable, la libertad de elecciones en la vida, la generosidad y la percepción de corrupción; variables que se asumen teóricamente relacionadas con la felicidad y de las que hay datos disponibles en muchos países -véase tabla 3. Con esta información, y considerando los datos desde 2005 hasta la fecha, Helliwell *et al.* (2019) estiman varios modelos de regresión con datos de panel que se muestran en la tabla 1. Restringiendo nuestro análisis al primero, el más importante, el coeficiente R² ajustado, permite considerar que el modelo explica las tres cuartas partes de la variabilidad entre países, y las seis variables consideradas tienen influencia significativa. Sin embargo, la no publicación de los coeficientes estandarizados impide observar qué variables son más importantes y de otro lado, si consideramos que la felicidad es básicamente una percepción y ésta depende de la cultura -entre otros factores-, ¿por qué no se incluye ninguna variable de cultura?

TABLA 1. MODELOS DE REGRESIÓN EXPLICATIVOS DE LA FELICIDAD EN LOS PAÍSES.

Independent Variable	Dependent Variable			
	Cantril Ladder (0-10)	Positive Affect (0-1)	Negative Affect (0-1)	Cantril Ladder (0-10)
Log GDP per capita	0.318 (0.066)***	-.011 (0.01)	0.008 (0.008)	0.338 (0.065)***
Social support	2.422 (0.381)***	0.253 (0.05)***	-.313 (0.051)***	1.977 (0.397)***
Healthy life expectancy at birth	0.033 (0.01)***	0.001 (0.001)	0.002 (0.001)	0.03 (0.01)***
Freedom to make life choices	1.164 (0.3)***	0.352 (0.04)***	-.072 (0.041)*	0.461 (0.287)

(continúa)

TABLA 1. MODELOS DE REGRESIÓN EXPLICATIVOS DE LA FELICIDAD EN LOS PAÍSES. (continuación)

Independent Variable	Dependent Variable			
	Cantril Ladder (0-10)	Positive Affect (0-1)	Negative Affect (0-1)	Cantril Ladder (0-10)
Generosity	0.635	0.137	0.008	0.351
	(0.277)**	(0.03)***	(0.028)	(0.279)
Perceptions of corruption	-.540	0.025	0.094	-.612
	(0.294)*	(0.027)	(0.024)***	(0.287)**
Positive affect				2.063
				(0.384)***
Negative affect				0.242
				(0.429)
Year fixed effects	Included	Included	Included	Included
Number of countries	157	157	157	157
Number of obs.	1,516	1,513	1,515	1,512
Adjusted R-squared	0.74	0.476	0.27	0.76

Notes: This is a pooled OLS regression for a tapered panel explaining annual national average Cantril ladder responses from all available surveys from 2005 to 2018. See Technical Box 1 for detailed information about each of the predictors. Coefficients are reported with robust standard errors clustered by country in parentheses. ***, **, and * indicate significance at the 1, 5 and 10 percent levels respectively.

Fuente: Helliwell et al. (2019)

Así, considerando que la felicidad es una percepción y la cultura es el software con el que se percibe el mundo, parece obvio que cualquier estudio de felicidad comparada debe tener en cuenta el componente cultural. Además, la cultura es propia de zonas geográficas o países y se puede delimitar, de forma aproximada, en función de los mismos. Consecuentemente, parece lógico que en informes y documentos donde se compara la felicidad entre países se tenga en cuenta la cultura de la zona como potencial variable explicativa. Realmente la literatura en la que se analizan o consideran, total o parcialmente, la relación entre cultura y felicidad -o bienestar percibido- es abundante y heterogénea y se pueden encontrar aportaciones sobre el significado de felicidad o bienestar entre países, zonas geográficas o colectivos dentro de los países (Uchida *et al.*, 2004; Tiberius, 2004; Lu & Gilmour, 2004; entre otros muchos). Y a partir de aquí, las aportaciones se ramifican en una gran pluralidad de temáticas en las que se estudian relaciones específicas entre cultura (o alguna dimensión de la misma), colectivos (p.e. ancianos chinos, adolescentes, etc.) países, grupos de países o zonas de países, constructos, que pueden considerarse antecedentes o variables mediadoras y moderadoras de la felicidad y efectos de la misma (como por ejemplo la intención de voto), que no referiremos aquí por su amplitud y salirse de la temática de este trabajo. Sin embargo, no hemos encontrado ningún estudio en el que se realice una comparación de felicidad de países, con un conjunto suficientemente amplio de los mismos, en el que se contemplen variables culturales. Así, la mayoría de los estudios son ideográficos y/o persiguen mejorar la conceptualización y teorización. Y llegados a este punto, cabe mencionar la importancia, en estudios internacionales, del conocido modelo de Hofstede (1980, 2001, 2005) que para el caso que nos ocupa, presenta una doble ventaja: de un lado, permite concretar la cultura en seis dimensiones específicas susceptibles de medición, que pueden servir de base de comparación entre países y, de otro, en su fundación y página web se pueden consultar las puntuaciones culturales de una amplia muestra de países.

Según Hofstede la cultura es la programación de la mente humana mediante la cual se distinguen diferentes grupos de personas, presentando la característica de ser un fenómeno colectivo compartido y aprendido por cada individuo a través del entorno que le rodea. Desde su perspectiva, ampliamente utilizada en la literatura de estudios multipaís en distintos ámbitos (organizacionales, consumidores, política, etc.), la cultura puede estudiarse a través de seis dimensiones básicas: distancia al poder, individualismo, evitación de la incertidumbre, masculinidad, orientación a largo plazo e indulgencia -véase tabla 3. Considerando, como punto de partida, que la cultura puede afectar a la felicidad, dado que actúa como filtro o procesador de lo que acontece a las personas y que diferentes culturas pueden provocar respuestas de felicidad diferenciadas ante los mismos hechos o problemas, entendemos que la inclusión de la cultura en los modelos podría alterar y/o mejorar los mismos, esto es, su capacidad explicativa y que el modelo de Hofstede puede ser una ayuda apropiada para desarrollar el análisis.

3. OBJETIVOS

En general el informe WHR constituye un ambicioso proyecto en el que se intenta explicar la diferencia entre la felicidad de los países utilizando los indicadores disponibles. En este sentido, es importante considerar que los autores son plenamente conscientes de que la felicidad es un fenómeno complejo influenciado por multitud de variables y sólo unas pocas se pueden recoger sistemática y periódicamente a nivel mundial. En este sentido, el ajuste de los modelos es bastante bueno y es admirable cómo con esas pocas variables se puede conseguir ese grado de poder explicativo. Sin embargo, el modelo puede ser mejorado en nuestra opinión, mediante la inclusión de variables culturales, o la consideración de que las variables consideradas pueden no relacionarse de forma aditiva y/o lineal. En este contexto, el objetivo general de este trabajo es la mejora y profundización en la explicación de las diferencias de felicidad entre países, usando dos estrategias complementarias: la búsqueda de interacciones significativas y la inclusión de la cultura de cada país en el análisis. Así, aunque el trabajo puede considerarse un estudio exploratorio, implícitamente estamos considerando o planteando dos hipótesis: (1) existen interacciones significativas entre las variables explicativas de las diferencias de felicidad entre países y (2) la cultura tiene efectos en las puntuaciones de felicidad entre países.

4. METODOLOGÍA

Para conseguir los objetivos de investigación se ha procedido en dos etapas. La primera, se centra en estudiar la pertinencia de incluir la cultura como factor explicativo de las diferencias de felicidad entre países. A este respecto, se ha replicado el modelo de regresión inicial, incluyendo las variables culturales además de las inicialmente utilizadas en el informe de 2019, año seleccionado porque no incluye los efectos distorsionadores de la COVID-19 sobre la felicidad entre países. La comparación de ambos modelos permite analizar si la inclusión de las variables culturales permitiría mejorar el poder explicativo del modelo.

En una segunda fase, y en coherencia con nuestro planteamiento de que podría haber efectos interactivos, hemos adoptado un enfoque de análisis configuracional en el que buscamos combinaciones de valores de variables que podrían explicar la felicidad entre países. En este sentido, hemos utilizado los modelos QCAfuzzyset (*Qualitative Comparative Analysis*) que, a través de simplificaciones booleanas son especialmente útiles para detectar la estructura causal de combinaciones de variables.

Con carácter previo, se ha elaborado una base de datos a través de la fusión de dos fuentes de datos: la base de datos utilizada en el informe WHR con la que se elabora su modelo de

regresión y las calificaciones de las dimensiones culturales para cada país. Ésta constituye en esencia, una serie temporal con algunas lagunas en algunos años y países, que recoge la información desde 2005 obtenida de diversas fuentes y los datos de las dimensiones culturales de Hofstede relacionados con cada país, y extraídos a partir de su página web. En suma, la base de datos final está compuesta por las medias temporales de todas estas variables y las puntuaciones de las dimensiones de Hofstede, referidas a 2010, para cada país. Así, en general, deben entenderse como puntuaciones medias y típicas de países de los últimos 15 años.

5. RESULTADOS

Se han realizado varios modelos de regresión (mínimos cuadrados ordinarios) para determinar con qué conjunto de variables se puede explicar mejor la diferencia de felicidad entre países (Tabla 2). Se han estimado tres modelos diferentes. El primero con las variables originales, dado que el modelo original se realizó con datos de panel y en nuestro caso se han tomado las puntuaciones medias de todos los años para cada país. Este modelo es el marco de referencia o comparación con los siguientes. En el segundo, se han incluido además todas las dimensiones culturales, y se ha realizado con el fin de estudiar si éstas tienen poder explicativo, y, en definitiva, en un contexto de regresión lineal, qué variables contribuyen a explicar la felicidad y cuál es la importancia relativa de cada una de ellas. Finalmente, el tercer modelo es una réplica de los anteriores. Es una síntesis en el que sólo se han incluido aquellas variables cuyos efectos se han mostrado significativos en el segundo modelo, constituyendo así el modelo final seleccionado (en sombreado). A tenor de los resultados, la inclusión de las variables culturales significativas producen una mejora en la explicación global del modelo, dado que el coeficiente R^2 ajustado, independiente del número de regresores, se incrementa en 0,039 respecto del modelo original. Centrándonos en las variables significativas, la indulgencia es la variable cultural responsable de la mejora experimentada, siendo el resto de variables culturales no influyentes. En este contexto, caben realizar dos consideraciones. En primer lugar, la inclusión de la indulgencia modifica sustancialmente la importancia de las variables iniciales, perdiendo significatividad e importancia en algunos casos -apoyo social, esperanza de vida saludable y libertad de elección. Finalmente, cabe destacar la importancia de la variable indulgencia sobre la felicidad, que se configura, tras la riqueza del país, como la segunda variable más importante para explicar la felicidad.

TABLA 2. COMPARACIÓN DE LOS MODELOS DE REGRESIÓN

Variable	Modelo 1 (Original)			Modelo 2 (Completo)			Modelo 3 (Solo significativas)		
	Coef. Beta	Coef. Beta est.	t	Coef. Beta	Coef. Beta est.	t	Coef. Beta	Coef. Beta est.	t
Distancia al poder				-0,003	-0,56	-0,832			
Individualismo				0,002	0,41	0,612			
Masculinidad				-0,02	-0,34	-0,772			
Evitación de la incertidumbre				0,004	0,085	1,565			
Orientación a largo plazo				0,001	0,037	0,667			

(continúa)

TABLA 2. COMPARACIÓN DE LOS MODELOS DE REGRESIÓN (continuación)

Variable	Modelo 1 (Original)			Modelo 2 (Completo)			Modelo 3 (Solo significativas)		
	Coef. Beta	Coef. Beta est.	t	Coef. Beta	Coef. Beta est.	t	Coef. Beta	Coef. Beta est.	t
Indulgencia				0,011	0,264	4,286***	0,010	0,241	4,748***
Riqueza	0,284	0,319	4,137***	0,283	0,268	2,705***	0,315	0,306	3,289***
Apoyo social	2,635	0,284	5,131***	1,713	0,171	2,383**	2,074	0,208	3,037***
Esperanza de vida saludable	0,031	0,232	3,455***	0,023	0,162	1,948*	0,026	0,181	2,338**
Libertad de elección	1,322	0,159	3,306***	1,040	0,143	2,147**	0,952	0,130	2,102**
Generosidad	0,424	0,077	2,014**	0,618	0,129	2,582**	0,578	0,119	2,494**
Percepción de corrupción	-0,535	-0,089	-2,014**	-0,635	-0,130	-2,009**	-0,598	-0,121	-2,114**
*** p < 0,01 ** p < 0,05 * p < 0,1	R ² = 0,814 R ² adj = 0,807 F = 108,90 (0,000)			R ² = 0,865 R ² adj = 0,844 F = 41,21 (0,000)			R ² = 0,858 R ² adj = 0,846 F = 71,832 (0,000)		

Para la realización del QCA se ha procedido a calibrar las variables originales, en función de su distribución de frecuencias y consideraciones teóricas y prácticas, al objeto de intentar que hubiera suficientes casos y que los puntos de corte reflejaran cambios significativos en el estado de las variables. Véase Tabla 3.

TABLA 3. VARIABLES, ESCALAS DE MEDIDA Y CALIBRACIÓN

Variables	Concepto y escala original	calibración
Felicidad (F). Incluida, variable dependiente	La media nacional de respuestas de una encuesta donde se les pregunta en la satisfacción con la vida en una escala de 11 puntos (de 0 a 10), conocida como Cantril Ladder. <i>Media de la escala de todos los años contemplados</i>	(<4,9) = 0,05 (4,9 – 5,9) = 0,5 (>= 6) = 0,95
Riqueza (RI). Incluida	PIB de cada país dividido entre su población total. <i>Media del logaritmo del cociente de todos los años contemplados</i>	(<8) = 0,05 (8 – 9,99) = 0,5 (>=10) = 0,95
Apoyo social (AS). Incluida	Promedio nacional de respuestas binarias (0= No, 1= Si) a la pregunta “¿Si te encuentras en problemas, tienes parientes o amigos con los que puedes contar?, ¿o no?” de la Gallup World Poll. <i>Media de todos los años del porcentaje de cada país a la pregunta binaria</i>	(<0,8) = 0,05 (>=0,8) = 0,95
Esperanza de vida saludable (EVS) Incluida	Número promedio de años que una persona puede esperar vivir en “plena salud” teniendo en cuenta los años vividos con menos salud que la plena debido a una enfermedad y / o lesión. <i>Media de todos los años de cada país</i>	(<55) = 0,05 (55 – 69) = 0,5 (>=70) = 0,95

(continúa)

TABLA 3. VARIABLES, ESCALAS DE MEDIDA Y CALIBRACIÓN (continuación)

VARIABLES	Concepto y escala original	calibración
Generosidad (Gen). Incluida	Resultado de la regresión del Promedio Nacional de respuestas a la pregunta: “ha donado dinero a una organización benéfica en el último mes?” sobre el PIB per cápita. <i>Media de los residuos del modelo para todos los años.</i>	($\leq 0,02$) = 0,05 ($> 0,02$) = 0,95
Percepción de la corrupción (PC). Incluida	Promedio de respuestas binarias a las preguntas: “la corrupción está generalizada en todo el gobierno? Y ¿La corrupción está generalizada en las empresas? <i>Media del promedio de las dos preguntas de todos los años.</i>	($< 0,5$) = 0,05 ($0,5 - 0,79$) = 0,5 ($\geq 0,8$) = 0,95
Libertad de elección (LEL) Incluida	Promedio nacional de respuestas binarias a la pregunta “¿Estas satisfecho con la capacidad de que has tenido para poder elegir lo que estás haciendo con tu vida?”. <i>Media del promedio de todos los años.</i>	($< 0,6$) = 0,05 ($0,6 - 0,79$) = 0,5 ($\geq 0,8$) = 0,95
Orientación a largo plazo (ol) no incluida	Mide la importancia de los objetivos a largo plazo, define el compromiso con los objetivos finales de cada proyecto. <i>Media de los datos de cada país</i>	(< 35) = 0,05 ($35 - 64$) = 0,5 (≥ 65) = 0,95
Distancia al poder (dp). No incluida	Brecha existente entre los diferentes niveles jerárquicos en la organización-sociedad. Cuanto menor es la puntuación, más plana es la estructura jerárquica, fomentando la igualdad entre los miembros. Cuanto mayor es la puntuación, mayor es la jerarquía. Básicamente es un indicador de percepción de igualdad. <i>Media de los datos de cada país</i>	(< 50) = 0,05 ($50 - 79$) = 0,5 (≥ 80) = 0,95
Individualismo (indi). No incluida	Se define como la preferencia por uno mismo excepto por sus relativos. Cuanto mayor es este valor el individuo prioriza sus intereses a los del colectivo. <i>Media de los datos de cada país</i>	(< 40) = 0,05 ($40 - 59$) = 0,5 (≥ 60) = 0,95
Masculinidad (ma). No incluida	Cuanto mayor es este valor la sociedad es más competitiva, mientras que cuanto menor es el valor del mismo, la sociedad se centra más en la cooperación. <i>Media de los datos de cada país</i>	(< 40) = 0,05 ($40 - 59$) = 0,5 (≥ 60) = 0,95
Evitación de la incertidumbre (ei). No incluida	Se define como miedo al cambio, cuanto mayor es este valor, más rígida es la cultura del país, mientras que cuanto menor sea el valor del mismo, más facilidad tienen para implementar cambios. <i>Media de los datos de cada país</i>	(< 45) = 0,05 ($45 - 74$) = 0,5 (≥ 75) = 0,95
Indulgencia (indu). Incluida	Cuanto más grande es este valor, menos estricta es la sociedad ante la gratificación de los impulsos humanos básicos. <i>Media de los datos de cada país</i>	(< 35) = 0,05 ($35 - 64$) = 0,5 (≥ 65) = 0,95

En una primera fase se ha realizado un análisis de las condiciones necesarias. A tenor de los resultados obtenidos, la variable riqueza parece ser una condición necesaria, dado que presenta una consistencia de 0,933 y una cobertura de 0,843. En este sentido, cabe suponer que un requisito importante para tener elevados niveles de felicidad en un país es un nivel de riqueza adecuado, y que buena parte de las variaciones de felicidad entre países vienen explicadas por la misma.

Una vez remarcada su importancia, se ha procedido a realizar el análisis de suficiencia excluyendo esta variable. Los resultados obtenidos se reflejan en la tabla 4. Se muestran utilizando la combinación de la solución parsimoniosa e intermedia, que puede ofrecer una vista más detallada y agregada de los hallazgos (Fiss, 2011). Los círculos negros (●) denotan la presencia de una condición, los círculos tachados (⊗) indican su ausencia o negación y se representa con un espacio en blanco la condición "no me importa". La distinción entre *core condition* y *periferical condition* se realiza mediante el uso de círculos grandes y pequeños, respectivamente (Pappas & Woodside, 2021). Llegados a este punto, se obtiene una solución final con tres configuraciones diferentes. La primera configuración de importancia posee una cobertura del 35,5 por cien y recoge a un conjunto de países con altos valores en casi todas las variables originales. Es una configuración de elevado bienestar social, donde, además de la riqueza, el apoyo social, la esperanza de vida saludable, la generosidad, la ausencia de percepción de corrupción y la libertad de elección, se asocian a elevados niveles (en comparación) de felicidad. Asimismo, la consistencia muestra que más del 97 por cien de los países con esta configuración presentan puntuaciones altas en felicidad. La segunda configuración en importancia, con una cobertura del 28 por cien presenta, como principales diferencias frente a la anterior, bajos niveles de generosidad, altos de percepción de la corrupción y pertenecen a sociedades poco indulgentes. Finalmente, la tercera configuración se caracteriza por tener escaso desarrollo social, dado que pertenece a países con bajas puntuaciones en apoyo social, esperanza de vida saludable y generosidad que, por otro lado, tienen elevada percepción de la corrupción e indulgencia, en términos comparativos. Su cobertura es de algo más del 10 por 100 y, a tenor de su nivel de consistencia, el 81 por 100 de los países con este perfil muestran elevados niveles de felicidad.

En general, el modelo cuenta con una cobertura del 58,67 por 100. Este índice es un análogo del coeficiente de determinación (R^2), y de acuerdo con Ragin (2008), supera claramente el valor recomendado del 45 por 100. Asimismo, la consistencia general del modelo es del 92,20 por 100; cifra que también supera ampliamente el valor sugerido por este autor (74 por 100). Consecuentemente, las configuraciones tienen capacidad explicativa de la felicidad. Véase Tabla 4.

TABLA 4. ANÁLISIS DE SUFICIENCIA. CONFIGURACIONES EXPLICATIVAS DE LA FELICIDAD ENTRE PAÍSES.

Configuraciones	1	2	3
RI (riqueza)			
AS (apoyo social)	●	⊗	●
EVS (esperanza de vida saludable)	●	⊗	●
GEN (generosidad)	•	⊗	⊗
PC (percepción de la corrupción)	⊗	•	•
LEL	•	⊗	•
Indu		•	⊗
Raw coverage	0.35537	0.107438	0.289256
Unique coverage	0.272727	0.0247934	0.206611
Consistency	0.977273	0.8125	0.945946
Model coverage: 0.586777			
Model consistency: 0.922078			

6. DISCUSIÓN DE RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Este trabajo se ha centrado en el problema de la medición de la felicidad, sus componentes o causas y los rankings que se elaboran entre países, con incidencia en la imagen y reputación de los mismos y consecuencias en la captación de inversiones, visitantes, residentes e incluso en la satisfacción con los gobiernos y sentimientos de identificación y orgullo de los propios ciudadanos.

Asumiendo que la felicidad es, básicamente, una percepción y que depende de una gran cantidad de factores, tanto internos o individuales como externos, se ha tomado como referencia básica de la felicidad entre países el penúltimo informe desarrollado bajo el título de Word Happiness Report (WHR), que supone el principal documento comparativo de felicidad entre países y en el que se desarrolla un modelo explicativo de las diferencias de felicidad entre los mismos. Considerando que, a pesar de su difusión, el modelo presentado posee carencias de especificación (variables seleccionadas y consideración de un modelo eminentemente aditivo) y que elude el componente cultural en la explicación de la felicidad, el objetivo general de este trabajo ha sido el de completar este modelo, asumiendo dos hipótesis básicas: (1) la existencia de interacciones entre variables y (2) la influencia de la cultura en la explicación de la felicidad entre países.

Mediante la adición de las puntuaciones de las dimensiones culturales a la base de datos del informe, se ha replicado el modelo inicial incluyendo dimensiones de cultura y, paralelamente se ha realizado un análisis configuracional (QCA) dado que intrínsecamente se presupone que cada configuración está compuesta por interacciones de variables. A tenor de los resultados obtenidos, ambas hipótesis se sostienen. Así, la inclusión de variables culturales mejora el ajuste de los modelos de regresión, aunque es conveniente matizar que solo la indulgencia parece afectar a las variaciones de felicidad entre países. No obstante, su importancia relativa es grande, pues es la segunda variable, tras la riqueza, con mayor poder explicativo. De otro lado, en el análisis fsQCA, se ha puesto de manifiesto que los niveles altos de felicidad pueden explicarse mediante interacciones o combinaciones de variables, detectando tres modelos que explican más de la mitad de estas elevadas puntuaciones, en los que como factor común y en coherencia con la literatura, parten de la premisa de un desarrollo económico o riqueza importante. El primero es un compendio de desarrollo económico-social en el que las variables originales tienen elevada puntuación y en el que la cultura es irrelevante. El segundo, presenta niveles bajos de indulgencia y generosidad, y altos de percepción de la corrupción. Finalmente, el tercero es fundamentalmente un modelo de influencia cultural y pone de manifiesto a un conjunto de países que, a pesar de tener niveles bajos de apoyo social, esperanza de vida saludable, generosidad y libertad de elección, y niveles altos de percepción de la corrupción, los países con niveles altos de indulgencia muestran patrones altos de felicidad en el 81 % de los casos (este colectivo explica el 10 por 100 de los casos con elevada felicidad).

En síntesis y como conclusión final, cabe resaltar que en procesos de comparación y variación de la felicidad entre países, la cultura y dentro de ésta la dimensión de indulgencia, tienen importantes efectos, por lo que deben ser incluidas en los modelos y, de otro lado, la necesidad de replantear los modelos con la consideración de interacciones de variables, pues parece claro que el fenómeno felicidad-país encaja dentro de los postulados QCA.

Desde la perspectiva de aplicaciones empíricas, parece claro que cabe sugerir a los países la necesidad de desarrollar políticas y normas que favorezcan la implantación de este rasgo cultural. En suma, la relajación de normas sociales para favorecer la satisfacción y gratificación

de los impulsos básicos se relaciona con la felicidad, y esto se muestra tanto en los modelos de regresión como en el análisis QCA.

Finalmente, este trabajo no está exento de limitaciones. En primer lugar, las atribuibles al uso de fuentes secundarias y la ausencia de datos de los países menos desarrollados y/o más totalitarios, dado que en estos casos es más difícil obtener información. En suma, los modelos pueden dar una visión sesgada, en la que estos países están infrarepresentados.

En segundo lugar, las atribuibles al propio proceso y escala de medida de la felicidad. Aunque goza de la aceptación y el uso de una parte importante de autores, la influencia de la cultura nos hace pensar que presenta al menos una importante limitación. La cultura no sólo afecta a la percepción de felicidad, sino que puede afectar a la forma de responder, sesgando las respuestas. Así, culturas más introvertidas o autocontroladas, más reservadas, menos espontáneas y que favorecen la introversión, pueden ser más prudentes o reacias a puntuar valores altos (o bajos), del mismo modo, que por sentimientos de orgullo podría tenderse a incrementar las puntuaciones de felicidad. En efecto, en nuestra opinión, la cultura no sólo afecta a la felicidad experimentada, sino a la forma en que la gente responde cuando es preguntada en procesos de entrevista. Así desde nuestro punto de vista, las respuestas de felicidad no solo están influidas por la forma en que la cultura moldea las experiencias, sino también por la forma en que afecta al comportamiento del entrevistado en el proceso de entrevista. Mientras no se realice algún mecanismo corrector de esta situación, las puntuaciones obtenidas en el Cantrill Ladder deben tomarse con las debidas reservas.

BIBLIOGRAFÍA

- Barbosa, B. (2017). Happiness in marketing. In: Ripoll, R.R. (Ed.), *Entornos creativos, empleados felices: Una ventaja competitiva en la gestión empresarial y territorial*. Uno Editorial, Albacete, Spain. 75–90.
- Blanchflower, D. & Oswald, A. (2008). Is well-being U-shaped over the life cycle? *Social Science & Medicine*. (66). 1733–1749. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2008.01.030>
- Bettingen, J. & Luedike, M. (2009). Can Brands Make Us Happy? A Research Framework for the Study of Brands and Their Effects on Happiness. *Advances in Consumer Research*. (36). 308-315.
- Brickman, P. & Campbell, D. (1971). Hedonic relativism and planning the good society, in M. H. Apley (ed.), *Adaptation-level Theory: A Symposium*. New York: Academic Press. 287-302.
- Cavalletti, B y Corsi, M. (2018). “Beyond PIB” Effects on National Subjective Well-Being of OECD Countries, *Social Indicators Research* (136). 931–966. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11205-016-1477-0>
- Cantril, H. (1965). *Pattern of Human Concerns*. New Jersey: Rutgers University.
- De Neve, J; Ed, Diener; Louis, Tay. & Cody, Xuereb. (2013). The objective benefits of subjective well-being. In J. Helliwell, R. Layard, and J. Sachs (eds), *World happiness report*.
- De Neve, J. & Oswald, A. (2012) Estimating the influence of life satisfaction and positive affect on later income using sibling fixed effects. *Proceedings of the National Academy of Sciences* (109). 49. DOI: <https://doi.org/10.1073/pnas.1211437109>
- Diener, E., & Tov, W. (2012). National Accounts of Well-being. In K. C. Land, M. Sirgy, & A. C. Michalos (Eds.), *Handbook of social indicators and quality of life research*. 137–157). Dordrecht: Springer. DOI: https://doi.org/10.1007/978-94-007-2421-1_7

- Fafchamps, M. & Shilpi, F. (2008). Subjective welfare, isolation, and relative consumption. *Journal of Development Economics*. (86)(1.), 43–60. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdeveco.2007.08.004>
- Fiss, P. (2011). Building better causal theories: A fuzzy set approach to typologies in organization research. *The Academy of Management Journal* (54) 2. 393–420. DOI: <https://doi.org/10.5465/amj.2011.60263120>
- Frey, B. & Stutzer, A. (2005). Happiness research: State and prospects. *Review of Social Economy* 62(190), 207–228. DOI: <https://doi.org/10.1080/00346760500130366>
- Fromm, E. (1976). *To Have or to Be?* New York: Harper & Row.
- Gough, I., & McGregor, J. (Eds.). (2007). *Wellbeing in Developing Countries: From Theory to Research*. Cambridge: Cambridge University Press. DOI: 10.1017/CBO9780511488986
- Graham, C; Eggers, A. & Sukhtankar, S. (2004) Does happiness pay? An exploration based on panel data from Russia. *Journal of Economic Behavior & Organization*. (55). 319–342. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2003.09.002>
- Graham, C. & Pettinato, S. (2002). Happiness and hardship: opportunity and insecurity in new market economies. *The Brookings Institution Press, Washington DC*.
- Headey, B; Muffels, R. & Wooden, M. (2008). Money does not buy happiness: or does it? A reassessment based on the combined effects of wealth, income and consumption. *Social Indicators Research*. (87)(1). 65–82. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11205-007-9146-y>
- Helliwell, J; Layard, R. & Sachs, J. (2019). *World Happiness Report 2018*. New York: Sustainable Development Solutions Network.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences, International Differences in Work-Related Values*, SAGE publications: Newbury Park etc.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*, 2nd Ed., SAGE publications, Thousand Oaks etc.
- Hofstede, G. (2005). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, 2nd Ed., McGraw Hill: New York.
- Hsieh, W & Yang, B. (2015). The pursuit of happiness: An empirical study of BLI of OECD countries, *IEEE International Conference on Orange Technologies*. (ICOT, DOI: 10.1109/ICOT.2015.7498481. DOI: <https://doi.org/10.1109/ICOT.2015.7498481>
- Hwang, J. & Han, H. (2014). Examining strategies for maximizing and utilizing brand prestige in the luxury cruise industry. *Tourism Management*. (40). 244–259. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.007>
- Jorm, A. & Ryan, S. (2014). Cross-national and historical differences in subjective well-being. *International Journal of Epidemiology*. (43)(2). 330–340. DOI: <https://doi.org/10.1093/ije/dyt188>
- Kahneman, D; Krueger, A; Schkade, D; Schwarz, N. & Stone, A. (2004). Toward national well-being accounts. *American Economic Review*, (94). 429–434. DOI: <https://doi.org/10.1257/0002828041301713>
- Kruger, S. (2018). Soul searching on the wings of my wheels: motorcyclists' happiness. *Journal of Psychology in Africa*. (28)(3). 218–223. DOI: <https://doi.org/10.1080/14330237.2018.1475912>
- Kumar, A; Paul, J. & Starčević, S. (2021). Do brands make consumers happy? - A masstige theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*. (58). 102318. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102318>
- Labroo, A. & Patrick, V. (2009). Psychological distancing: why happiness helps you see the big picture. *Journal of Consumer Research*. (35)(5). 800–809. DOI: <https://doi.org/10.1086/593683>

- Layard & Richard (2005). *Happiness: Lessons from a New Science* (New York: Penguin Press).
- Loureiro, S. & Cunha, N. (2017). Wine prestige and experience in enhancing relationship quality and outcomes. *International Journal of Wine Business Research*. (29)(4). 434–456. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-04-2017-0033>
- Lu, L. & Gilmour, R. (2004). Culture and conceptions of happiness: Individual oriented and social oriented SWB, *Journal of Happiness Studies*. (5). 265–291. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10902-004-8789-5>
- Noll, H. & Weick, S. (2015). Consumption expenditures and subjective well-being: empirical evidence from Germany. *International Review of Economics*. (62)(2). 101–119. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12232-014-0219-3>
- Pappas, I. & Woodside, A. (2021). Fuzzy-set Qualitative Comparative Analysis (fsQCA): Guidelines for research practice in Information Systems and marketing. *International Journal of Information Management*. (58). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102310>
- Paul, J. (2019). Masstige model and measure for brand management. *European management journal*. (37)(3). 299–312. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.emj.2018.07.003>
- Peters, M; Flink, I; Boersma, K & Linton, S; (2010). Manipulating optimism: can imagining the best possible self be used to increase positive future expectancies? *Journal of Positive Psychology*. (5)(3). 204–211. DOI: <https://doi.org/10.1080/17439761003790963>
- Ragin, C. (2008). *Redesigning Social Inquiry: Fuzzy Sets and Beyond* (Illustrated ed.). University of Chicago Press. DOI: <https://doi.org/10.7208/chicago/9780226702797.001.0001>
- Schmitt, B; Brakus, J. & Zarantonello, L. (2014). The current state and future of brand experience. *Journal of Brand Management*. (21)(9). 727–733. DOI: <https://doi.org/10.1057/bm.2014.34>
- Schnebelen, S. & Bruhn, M. (2018). An appraisal framework of the determinants and consequences of brand happiness. *Psychology & Marketing*. (35)(2). 101–119. DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.21073>.
- Stanca, L. & Veenhoven, R. (2015). Consumption and happiness: an introduction. *International Review of Economics*. (62)(2). 91–99. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12232-015-0236-x>
- Steptoe, A; Deaton, A. & Stone, A. (2015). Subjective well-being, health, and aging. *Lancet*. (385). 640–48. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(13\)61489-0](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(13)61489-0)
- Tonikyan, M. & Stepanyan, L. (2018). The population's happiness and safety as predictors of the country's economic development. *Modern Psychology*, nº 2. DOI: <https://doi.org/10.46991/SBMP/2018.1.2.131>
- Tiberius, V. (2004). Cultural differences and philosophical accounts of wellbeing, *Journal of Happiness Studies* (5). 293–314. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10902-004-8791-y>
- Uchida, Y; Norasakkunkit V. & Kitayama S. (2004). Cultural constructions of happiness: Theory and empirical evidence, *Journal of Happiness Studies*. (5). 223–239. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10902-004-8785-9>
- Van, B. (2005). Experientialism, materialism, and the pursuit of happiness. *Review General of Psychology*. (9)(2). 132–142. DOI: <https://doi.org/10.1037/1089-2680.9.2.132>
- Wang, H; Cheng, Z. & Smyth, R. (2019). Consumption and happiness. *The journal of Development Studies*. (55)(1). 120–136. DOI: <https://doi.org/10.1080/00220388.2017.1371294>
- Welsch, H. (2007). Environmental welfare analysis: A life satisfaction approach. *Ecological Economics*. (62). 544–551. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2006.07.017>

Zhang, J. & Xiong, Y. (2015). Effects of multifaceted consumption on happiness in life: a case study in Japan based on an integrated approach. *International Review of Economics*. (62)(2). 143–162. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12232-015-0225-0>