

## Capítulo 5

### Conclusiones

---

En este trabajo de investigación se puede concluir que el ser humano es un ser complejo y tanto el como sus decisiones no se pueden estudiar en una sola arena. Esto se comprueba cuando se agregaron variables psicológicas (rasgo de extroversión, rasgo de neurosis, impulsividad y estados de ánimo, tanto negativos como positivos) y de marketing (influencia de medios) y se observó que la capacidad de explicar las decisiones de la canasta de consumo de los universitarios de la ciudad de Puebla era mejor a comparación de los modelos económicos tradicionales.

Además se observaron la influencia de las diferentes variables no económicas a las decisiones de consumo:

- Las decisiones de consumo en diversión, ropa/calzado y entretenimiento electrónico son influenciadas positivamente por la intensidad del estado de ánimo negativo. Este es el mismo resultado del que se obtuvo los estudios de Gardner y Hill (1986), Berneman y Heeler (1986), Rook y Gardner (1986) y Rook (1987).
- La intensidad de los estados de ánimo positivo aumentan el consumo, ya que el universitario trata de conservar y aumentar su buen humor comprando, estos resultados se suman a los varios estudios que se han realizado en este tema. (Gardner y Hill, 1986; Berneman y Heeler, 1986). Esto se demostró para todas las áreas de consumo: diversión, ropa/calzado y entretenimiento electrónico.
- El grado de impulsividad también afecta positivamente al consumo, esto se demostró completamente en la decisión de consumo de ropa/calzado, ya que ésta

área se adapta perfectamente a la frase de “comprar en este preciso momento” expuesto por Rook (1987). Además se demuestra en diversión, pero no se demuestra para la decisión de consumir en entretenimiento electrónico.

- Al igual que el modelo propuesto por Mooradian y Olver en 1997, se corroboró que en el consumo de ropa / calzado y diversión que el rasgo de extroversión predice un consumo positivo y el rasgo de neurosis un consumo negativo de los universitarios de la ciudad de Puebla. No se puede decir lo mismo en el consumo de entretenimiento electrónico.
- Por último, se demostró que la influencia de los medios afecta positivamente las decisiones de consumo de ropa / calzada y diversión; esto puede ser porque al igual que todas las personas, los universitarios buscan la vida abundante que muestran los medios (Levy, 1978). Pero esto no se demostró para el entretenimiento electrónico.

Se demostró que no solo las variables económicas explican las decisiones de consumo, que hay otras arenas (como la psicología y marketing) que ayudan complementar a este estudio. Esto se debe a que el ser humano es un ser complejo, no solamente es un *homo economicus*, sino también es un homo emocional y psicológico y por lo tanto sus decisiones de consumo también deben de ser estudiadas por otras arenas.