

# El Efecto de un Simple Contacto en la Percepción de Propiedad

JOANN PECK  
SUZANNE B. SHU\*

Esta investigación ha descubierto que un simple contacto de un objeto puede resultar en un incremento de la percepción de propiedad de ese objeto. Para los no propietarios, o compradores, la propiedad percibida puede aumentarse con un simple contacto o con un contacto imaginado alentador. También se puede aumentar la percepción de propiedad a través del tacto para los propietarios legales o vendedores de un objeto. Además exploramos la valoración de un objeto y concluimos que está conjuntamente influenciado tanto por la propiedad percibida o la valencia de la experiencia táctil. Examinamos las implicaciones de esta investigación para minoristas en internet y tradicionales, además de para la investigación del tacto y del efecto dotación.

Capitán Jean-Luc Picard: Es una fantasía de niños... He debido ver este barco cientos de veces en el Smithsonian, pero nunca pude tocarlo.

Teniente Comandante Data: Señor, ¿altera su percepción el contacto táctil?

Capitán Jean-Luc Picard: ¡Oh, sí! Para los humanos, el contacto puede conectarlos a un objeto de una forma muy personal.

(De *Star Trek: First Contact*)

En 2003, la oficina del fiscal general del estado de Illinois emitió una advertencia a los compradores durante las fiestas para que tuvieran cuidado con los minoristas que les animasen a sujetar objetos y a que se imaginasen esos objetos como suyos al comprar. El fundamento de esta advertencia era porque la combinación de físicamente sujetar un objeto y la propiedad imaginada del mismo podía impulsar compras no planificadas o innecesarias. Lo crucial tanto en las advertencias del fiscal general y de la frase de *Star Trek* de arriba es el concepto del tacto y su conexión a la propiedad y su evaluación. ¿Es válida la

advertencia del fiscal general del estado de que sujetar un objeto e imaginarse que es tuyo pueden influenciar el valor del objeto? De forma más general, ¿puede un simple contacto influenciar la sensación de propiedad de un objeto?

La investigación sobre la sensación del tacto o háptica ha aumentado en la literatura de marketing, posiblemente por el incremento de las compras en internet, donde los vendedores están interesados en cómo compensar a los consumidores por la falta de tacto (Peck y Childers 2007). Anteriores investigaciones de marketing han examinado las diferencias de categorías de productos y han descubierto que algunas categorías de productos animan al tacto más que otros (Ej., Grohmann, Spangenberg, y Sprott 2007; McCabe y Nowlis 2003; Peck y Childers 2003a). La sensación del tacto supera el poder obtener información sobre la textura, dureza, temperatura y peso (Klatzky y Lederman 1992, 1993). Si una categoría de producto varía de forma diagnóstica en uno o más atributos, los consumidores estarán más motivados a tocar el producto antes de comprarlo para determinar información específica de los atributos (ver Peck [2009], resumen de investigación háptica en marketing). Además de examinar información instrumental específica del producto a través del tacto, algunas investigaciones han investigado y descubierto que la experiencia de tocar un objeto de agradable valencia puede influenciar la persuasión, aunque el

\*Joann Peck es profesora asociada de marketing en la University of Wisconsin-Madison School of Business, 3114 Grainger Hall, 975 University Avenue, Madison, WI 53706 (jpeck@bus.wisc.edu). Suzanne B. Shu es profesora asociada de marketing en UCLA Anderson School of Management, 110 Westwood Plaza, Los Angeles CA 90095 (suzanne.shu@anderson.ucla.edu). Correspondencia: Joann Peck. Los autores reconocen la ayuda del editor, editor asociado y revisores. Esta investigación fue financiada, en parte, por una beca de la University of Wisconsin-Madison Graduate School. Los autores han contribuido por igual en la investigación. El orden de los autores se determinó al azar. Los autores quieren agradecer a Victor Barger, Kurt Carlson, Ty Henderson, Priyali Rajagopal, y Jennifer Wiggins Johnson por sus comentarios en borradores previos de esta investigación.

John Deighton fue el editor y Stephen Nowlis el editor asociado de este artículo.

Publicado electrónicamente el 24 de marzo de 2009

elemento táctil no proporcione ninguna información sobre el producto (Peck y Wiggins 2006). Sin embargo, la pregunta de si un simple contacto de un objeto influencia la percepción de propiedad y la cantidad que están dispuestos a pagar por un objeto no ha sido todavía investigada. Veinticinco años de investigación han mostrado que la valoración de los consumidores de un objeto aumenta una vez que es suyo, un hallazgo conocido comúnmente como el efecto dotación (Kahneman, Knetsch, y Thaler 1990; Knetsch y Sinden 1984; Thaler 1980). El efecto ha sido reproducido en una variedad de escenarios y con una variedad de objetos, incluidos boletos de lotería, tazas, bolígrafos y barritas de chocolate (Franciosi et al. 1996; Johnson et al. 1993; Kahneman et al. 1990; Knetsch y Sinden 1984). Una característica de casi todos los experimentos del efecto dotación es que los compradores (no propietarios) y los vendedores (propietarios) tienen la oportunidad de físicamente sujetar el objeto que se van a intercambiar. En la literatura sobre la dotación, no hay ningún trabajo que haya previamente considerado si el inherente contacto del objeto en estos estudios influencia la percepción de propiedad y la valoración del objeto.

Hemos contribuido a la literatura háptica, demostrando que el tacto sí afecta a la propiedad percibida, y la literatura de valoración del objeto, introduciendo dos nuevas medidas que operan como mediadores. Mientras que la propiedad se considera crítica para el efecto dotación, generalmente ha sido manipulada en anteriores estudios sobre dotación a través de una propiedad legal con los vendedores, los cuales son los dueños del objeto, y de los compradores, que no lo son. Una excepción se puede ver en el trabajo de Morewedge et al. (2006), en el que la propiedad de los compradores y vendedores se manipula a través de una propiedad anterior de un objeto idéntico. Esta forma de propiedad previa es una construcción diferente que la de la propiedad percibida que exploramos aquí.

En otros estudios, introducimos la construcción relacionada empíricamente pero conceptualmente distinta de la propiedad percibida (Beggan 1992; Pierce, Kostova, y Dirks 2003) y la medimos directamente. En cuatro estudios hemos visto que la oportunidad de tocar un objeto aumenta la sensación de propiedad percibida de ese objeto y que la valoración del objeto también aumenta cuando la experiencia táctil proporciona una respuesta

sensorial neutral o positiva.

Nuestro primer estudio se enfoca sólo en los no propietarios (compradores). Los vendedores a menudo tienen dificultad en aplicar los hallazgos del efecto dotación a aplicaciones de consumidores ya que la mayoría de los consumidores están haciendo el papel de compradores en lugar de vendedores; la habilidad de aumentar la percepción de propiedad y por tanto la valoración entre los compradores potenciales sería una herramienta útil en muchas situaciones. Como los compradores no son los dueños del objeto, la pregunta que hacemos es si podríamos aumentar la propiedad *percibida* en ausencia de una propiedad *legal* y por tanto aumentar la valoración del objeto. Manipulamos si el tacto es posible y hallamos que simplemente tocar un objeto puede aumentar la sensación del no propietario de una propiedad percibida y consecuentemente la valoración del objeto. En la mitad de los participantes también hemos usado la propiedad imaginada para manipular la sensación de propiedad haciendo que los compradores se imaginarán que el objeto era suyo. Hemos hallado que la propiedad imaginada es especialmente efectiva cuando el tacto no está disponible.

En el Segundo estudio, sólo usamos vendedores, o dueños legales de un objeto, y como los compradores del estudio 1, para los vendedores (dueños), el simple contacto aumenta la propiedad percibida y la valoración. El tercer y el cuarto estudio usan una metodología de efecto dotación tradicional con compradores (no dueños) y vendedores (dueños). Manipulamos si tocar un objeto es posible para investigar la influencia del tacto en la percepción de propiedad y la valoración de un objeto. Hemos descubierto que el tacto influencia directamente a la propiedad percibida y que la valencia del tacto (ya sea agradable o no), conjuntamente con la propiedad percibida influencia la valoración del objeto.

La contribución principal de nuestra investigación es la de establecer que el simple contacto de un objeto incrementa la propiedad percibida de un objeto de un individuo. Nuestra investigación también contribuye a la literatura de valoración introduciendo una medida de propiedad percibida y su relación a la valoración del objeto. Además, hemos medido la reacción afectiva de un individuo hacia un objeto. Más específicamente, mostramos que la propiedad percibida y la reacción afectiva pueden mediar el efecto del tacto en la valoración, unas relaciones que han sido sugeridas con anterioridad en la

literatura pero no se han probado empíricamente. Aparte de las contribuciones teóricas de esta investigación, también existen implicaciones de gestión directas tanto para minoristas tradicionales y varios medios sin opción al tacto como minoristas en internet y catálogos. La siguiente sección detalla la teoría y es seguida por cuatro estudios. La última sección habla sobre la contribución de esta investigación a la teoría, y finalmente, se presentan las implicaciones de esta investigación para los directivos de las compañías.

## TEORÍA E HIPÓTESIS

### La Propiedad Percibida y el Tacto

La motivación principal de nuestra investigación es la de entender cómo un simple contacto de un objeto influencia la propiedad percibida y la valoración del objeto. Trabajos anteriores han establecido que la oportunidad de tocar puede aumentar las compras no planificadas (Peck y Childers 2006) y la disposición de donar tiempo y dinero a organizaciones benéficas (Peck y Wiggins 2006), pero no han considerado los efectos en la propiedad o valoración. Se han documentado incrementos de la valoración para dueños legales de un objeto a través de trabajo con el efecto dotación (Kahneman et al. 1990). Basándonos en esta relación entre la propiedad y la valoración, empezamos investigando la conexión entre el tacto y las sensaciones de propiedad.

Los individuos pueden sentir la propiedad de un objeto sin en realidad ser sus dueños. La propiedad psicológica (Pierce et al. 2003) es diferente a la propiedad legal y se caracteriza por el sentimiento de que algo es "mío". Por ejemplo, los empleados de una organización pueden desarrollar sentimientos de propiedad hacia la organización (Pierce, Kostova, y Dirks 2001, 2003), y un niño pequeño puede sentirse el dueño de una canción y decir que la canción es "suya" si ha sido el primero en oír la canción (Isaacs 1933). Muchos de los conflictos con los niños pequeños están relacionados con una conducta posesiva y de propiedad (Furby 1978, 1980), con los niños claramente reivindicando que un objeto es "mío", aún en ausencia de un propietario real o legal. Puesto que una propiedad legal

conduce hacia una mayor valoración del objeto, le sigue la idea de que una propiedad psicológica o percibida también conducirá hacia un incremento de la valoración, aún en ausencia de una propiedad real.

Es importante destacar que la propiedad percibida, como se usa en este artículo, es conceptualmente diferente a una propiedad legal, la cual ha sido manipulada normalmente en la literatura sobre el efecto dotación. Aunque creemos que una propiedad legal y percibida están estrechamente relacionadas (i.e., los dueños legales tendrán una propiedad percibida más alta que los no propietarios legales), también creemos que la propiedad percibida puede ser afectada por rutas diferentes a la propiedad legal, siendo el tacto una de ellas. Literatura previa sugiere conceptos similares a la propiedad percibida, como puede ser la posesión anticipada o pseudo-dotación (Ariely y Simonson 2003; Carmon, Wertebroch, y Zeelenberg 2003). Sin embargo, creemos que somos los primeros en medir directamente la propiedad percibida y testar estadísticamente su relación con la valoración.

Nuestra hipótesis es que el poder tocar un objeto aumentará la sensación de propiedad percibida comparado con no poder tocar un objeto. En un trabajo de revisión completo sobre la propiedad psicológica (Pierce et al. 2003) se tratan los antecedentes sobre la propiedad psicológica. Estos incluyen la capacidad de controlar el objeto, llegar a conocer íntimamente el objeto, e invertir en uno mismo con el objeto. En el típico procedimiento de dotación, los participantes raramente llegan a conocer el objeto íntimamente y no suelen invertir mucho de ellos mismos en su objetivo, especialmente dado el efecto de "dotación instantánea", donde los individuos valoran más un objeto casi inmediatamente una vez que es suyo (Kahneman et al. 1990). Sin embargo, los participantes no tienen la habilidad de controlar el objeto, que se ha descubierto que aumenta la sensación de propiedad psicológica (Furby 1980; Rudmin y Berry 1987). Furby (1980) señala que una característica importante de la posesión o propiedad es el derecho a controlar el uso de un objeto, tanto control físico directo como control sobre quién puede usarlo. Un control físico directo de un objeto es posible cuando un individuo puede tocar un objeto. Poder construir desde estos hallazgos sobre el control físico y la proximidad que impulsan hacia unos sentimientos más fuertes de apego y propiedad, esperamos que los sentimientos de propiedad serán más fuertes cuando tienen a su

disponibilidad el poder tocar el objeto.  
Hipótesis 1 continúa con:

**H1:** La capacidad de tocar un objeto nos conducirá hacia una mayor percepción de propiedad del objeto.

También esperamos que el incremento de la propiedad percibida que viene de la habilidad de poder tocar un objeto nos conduzca hacia una mejor valoración del objeto en la mayoría de los casos. La noción de propiedad es esencial para el efecto dotación. Dado el “efecto de dotación instantáneo”, parece que el simple acto de ser dueño de un objeto, aunque sólo sea durante un momento, provoca sentimientos de pérdida cuando se enfrentan a la opción de vender. La sensación de pérdida aumenta según se fortalece la propiedad; un periodo más largo de propiedad aumenta la valoración del objeto significativamente (Strahilevitz y Loewenstein 1998; Wolf, Arkes, y Muhanna 2005). Nuestra hipótesis de que un simple contacto de un objeto nos conducirá hacia una mayor propiedad percibida, combinado con anteriores resultados que conectan la propiedad a una mayor valoración de un objeto, sugiere que, para la mayoría de los objetos, la habilidad de tocar también nos conducirá hacia una mejor valoración del objeto. La valoración no mejorará si al tocar el objeto la respuesta sensorial es negativa, como veremos después.

## La Apropiación Percibida a través de la Imaginación y el Tacto

Además de usar el tacto para aumentar la propiedad percibida, esperamos que también podamos aumentar la sensación de propiedad a través de una propiedad imaginada. Aunque no era el enfoque de su investigación, Carmon y Ariely (2000) hallaron que los precios de compra y de venta de entradas de baloncesto para los estudiantes que eran los dueños de las entradas no se diferenciaban de aquellos estudiantes a los que se les pidió que se imaginaran que eran suyos. Sen y Johnson (1997) no manipularon la propiedad percibida de un objeto pero sí la posesión. Usaron cupones para restaurantes y hallaron que tener un cupón para un producto influenciaba la preferencia por esa opción. Johnson, Haübl, y Keinan (2007) fueron capaces de aumentar la valoración entre los compradores sin que tuvieran una propiedad real pidiéndoles que se concentraran en los aspectos positivos del intercambio; al hacerlo, fueron capaces de encontrar cambios en las valoraciones sin una propiedad real. ¿Podría la propiedad imaginada aumentar los sentimientos de una propiedad percibida y por tanto, su valoración, de los objetos también entre los compradores (no dueños)?

No está muy claro cómo la propiedad imaginada y un simple contacto interactuarán. Aunque esperamos que la propiedad imaginada aumente la valoración entre los compradores (no dueños), y aunque esperamos que el tacto también tenga un efecto positivo en la propiedad percibida y la valoración en coherencia con la hipótesis 1, no está claro que los dos efectos sean necesariamente aditivos. Schlosser (2003, 2006) desveló que la interactividad de un objeto produce más imágenes mentales vivas comparada con un texto o fotografías estáticas de un objeto. Si la interactividad de un objeto a través del tacto automáticamente anima imágenes mentales, podría ser que las instrucciones imaginadas no aumentarán más los sentimientos de propiedad o valoración de un objeto cuando la oportunidad de tocarlo está presente. Sin embargo, cuando el tacto no está disponible, es probable que la propiedad imaginada pueda compensar por el tacto del producto y su valoración aumentará comparada con la condición no imaginada. Lo cual nos lleva a la hipótesis 2:

**H2:** Cuando no se puede tocar algo, la imaginación mental animando al apropiamiento incrementará la

propiedad percibida de un individuo hacia un objeto, pero cuando sí se puede tocar, la propiedad imaginada no tendrá ningún efecto.

Para resumir las dos primeras hipótesis, hacemos la predicción de que tanto el tacto como la propiedad imaginada pueden independientemente aumentar la propiedad percibida de un objeto. Probamos estas hipótesis en el Estudio 1.

## ESTUDIO 1

### Resumen y Metodología

La advertencia en 2003 del fiscal general del estado iba dirigida a los compradores (no dueños), no a los vendedores, así que en este estudio sólo hemos usado compradores y hemos manipulado tanto la oportunidad de tocar como el uso de la propiedad imaginada para probar la hipótesis 1 y 2. El diseño del Estudio 1 fue de 2 (tocar: tocar, no tocar)  $\times$  2 (propiedad imaginada: imaginada, no imaginada)  $\times$  2

TABLA 1

ESTUDIO 1: PROPIEDAD PERCIBIDA Y VALORACIÓN DE LA PROPIEDAD IMAGINADA Y CONDICIÓN DEL TACTO

	Propiedad Imaginada			Propiedad Imaginada			No tocar (Total n p 119)	Tocar (Total n p 112)
	No tocar (n p 60)	Tocar (n p 54)	No imaginada (Total n p 114)	No tocar (n p 59)	Tocar (n p 58)	Imaginada (Total n p 117)		
Propiedad imaginada:								
Producto 1: Slinky	2.76 <sup>a,m</sup>	3.34 <sup>a</sup>	3.05 <sup>g</sup>	3.70 <sup>m</sup>	3.41	3.56 <sup>g</sup>	3.20	3.37
Producto 2: taza	2.74 <sup>b,n</sup>	3.39 <sup>b</sup>	3.07 <sup>n</sup>	3.76 <sup>n</sup>	3.56	3.66 <sup>h</sup>	3.22	3.47
Total	2.75 <sup>c,o</sup>	3.36 <sup>c</sup>	3.06 <sup>i</sup>	3.73 <sup>o</sup>	3.49	3.61 <sup>i</sup>	3.21	3.43
Valoración:								
Producto 1: Slinky	1.88 <sup>d,p</sup>	2.86 <sup>d</sup>	2.37 <sup>j</sup>	2.79 <sup>p</sup>	2.61	2.70 <sup>j</sup>	2.31	2.74
Producto 2: taza	3.58 <sup>e,q</sup>	3.90 <sup>e</sup>	3.74 <sup>k</sup>	4.38 <sup>q</sup>	4.08	4.23 <sup>k</sup>	3.96	3.98
Total	2.73 <sup>r</sup>	3.38 <sup>r</sup>	3.06 <sup>i</sup>	3.59 <sup>r</sup>	3.34	3.47 <sup>l</sup>	3.16	3.36

NOTA.—En el estudio 1, todos los participantes eran compradores (no dueños). Todos los pares con la misma letra del superíndice son significativamente diferentes al  $p < .05$ .

(producto: Slinky, taza) con los dos primeros factores manipulados entre los sujetos y el tercer factor en los sujetos. Los dos objetos usados en el experimento, un Slinky tradicional de metal y una taza, fueron elegidos para que fueran familiares para los participantes y para que hubiese una información mínima aprendida al tocar los objetos directamente. Las tazas se usan comúnmente en estudios de dotación, y el Slinky fue elegido porque es un objeto rico táctilmente que los participantes disfrutaban tocando según se ha determinado en un pretest. 231 estudiantes universitarios de la University of Wisconsin–Madison participaron en pequeños grupos de entre cinco y diez personas. Un participante entraba en una sala donde se había colocado ambos productos en una mesa delante de ellos a no más de 1 metro de distancia. Cada participante tenía un cronómetro y se les explicó cómo usarlo. Los sujetos rellenaron el cuestionario y se les agradeció su participación y se hizo un análisis.

*Variables Independientes.* Las condiciones de poder tocar y no poder tocar fueron manipuladas al pedir a los participantes en la condición de no tocar que no tocaran los productos, mientras que en la condición de poder tocar se les pidió explícitamente que los tocaran. Aquellos participantes en la condición de propiedad imaginada, las instrucciones les pedían que pusieran 1 minuto al cronómetro y que se “imaginassen que se llevaban el producto a casa con ellos. ¿Dónde lo guardarías? ¿Qué harías con él?” En la condición no imaginada, los participantes también tenían que poner 1

minuto en el cronómetro y tenían que usar ese tiempo para evaluar el producto. El orden de los productos (Slinky, taza) era compensado entre los sujetos y no se hallaron efectos en el orden, así que este factor se descartó. También incluimos la escala del estilo del procesamiento (Childers, Houston, and Heckler 1985), que medía la diferencia individual en la capacidad de imaginación. Teníamos cierta preocupación a que algunos individuos serían más competentes en su imaginación mental, lo cual podría influenciar los resultados. Por esta razón, se incluyó la escala del estilo de procesamiento como covariable, pero no fue significativa.

*Medidas Dependientes.* Nuestras variables dependientes eran la propiedad percibida y la valoración (en dólares) de los objetos. La propiedad percibida fue medida en tres puntos: “Siento que este/esta es mi Slinky/Taza,” “Siento un alto grado de propiedad personal del/de la Slinky/Taza”, y “Siento que

este/esta Slinky/Taza me pertenece”, cada uno usando una escala de 7 puntos anclada por los extremos “totalmente en desacuerdo” y “totalmente de acuerdo” ( $a p .96$  para producto 1 y  $a p .97$  para producto 2). Estos puntos se adaptaron de una medición de propiedad psicológica usada en lugares de trabajo (Pierce et al. 2001). Todos los participantes eran compradores, sin que ninguno en realidad fuera dueño de los productos específicos del experimento.

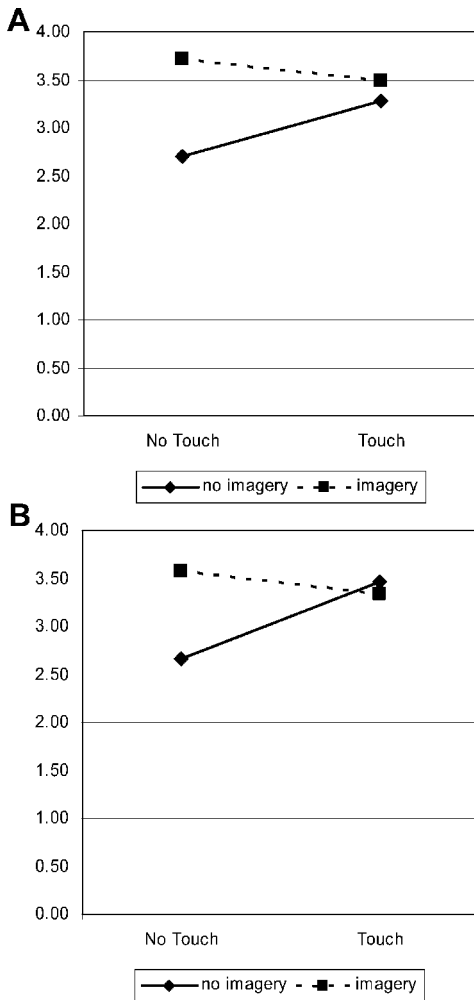
Para la valoración de los productos, se les dio la opción a los participantes de valores entre \$0 y \$6 en incrementos de \$0,25 para el Slinky. Como el pretest indicó que la taza era más valorada por los individuos, la escala de valoración para la taza fue de incrementos de \$0,25 entre \$0 y \$9. Como nuestra intención no era la de comparar la valoración entre los productos, esta diferencia no afecta los resultados. Como esperábamos, cuando la valoración era la variable dependiente, el único factor significativo entre los sujetos fue el producto, con la taza teniendo un mayor valor que el Slinky ( $M's p \$3,97$  y  $\$2,52$ ;  $F(1, 227) p 176.7, p ! .001$ ).

## Resultados

Nuestros objetivos para el Estudio 1 eran los de entender el efecto del tacto en la propiedad percibida (hipótesis 1) y su valoración, y el efecto de la propiedad imaginada en la propiedad percibida en relación al tacto (hipótesis 2). Una ANOVA revela una interacción significativa entre el tacto y la propiedad imaginada para la propiedad percibida ( $F(1, 227) p 5,80, p p .02$ ) y la valoración de los productos ( $F(1, 227) p 14,71, p ! .001$ ). La hipótesis 1 decía que la capacidad de tocar llevaría a una propiedad percibida. Contrastes específicos apoyan la hipótesis 1. Bajo la condición no imaginada, la propiedad percibida bajo la condición de poder tocar fue significativamente superior a la propiedad percibida bajo la condición de no poder tocar para ambos productos ( $M's 3,36$  y  $2,75$ ;  $F(1, 227) p 7.94, p p .005$ ; ver tabla 1, mitad superior, y fig. 1A). Aunque no fue específicamente nuestra hipótesis, esperábamos que el simple contacto también aumentara la valoración de los objetos. Contrastes específicos de nuevo revelan que la valoración del objeto era superior bajo la condición de poder tocar y no imaginada comparada con la condición de no poder tocar y no imaginada ( $M's p$

FIGURA 1

ESTUDIO 1: A, PROPIEDAD PERCIBIDA (1-7) POR CONDICIONES DE TACTO E IMAGINACIÓN; B, VALORACIONES (\$) POR CONDICIONES DE TACTO E IMAGINACIÓN



medias, fig. 1 para el gráfico) como predijimos. Específicamente, en la condición de no poder tocar, la propiedad percibida aumentó de 2,75 a 3,73 desde la condición de propiedad no imaginada a la imaginada ( $F(1, 227) = 18,88, p < .001$ ), y la valoración de la condición de no poder tocar de un \$2,73 a \$3,59 con imaginada ( $F(1, 227) = 23,58, p < .001$ ).

Nuestra segunda hipótesis decía que cuando el tacto no está disponible, la imaginación mental que anima a la propiedad aumentaría la propiedad percibida de un individuo sobre un objeto, pero cuando el tacto sí está disponible, la propiedad imaginada no tendría ningún efecto. Como se presentó, la interacción del tacto y la propiedad imaginada fue significativa tanto para la propiedad percibida como para la valoración. Usando contrastes planificados, cuando el tacto no estaba disponible, la propiedad imaginada aumentó significativamente tanto la propiedad percibida como la valoración para los productos comparado con la condición de propiedad no imaginada (ver tabla 1 para las



Cuando el tacto estaba disponible, la propiedad imaginada no aumentó la propiedad percibida o valoración de los productos en comparación con la condición de propiedad no imaginada, de nuevo, como predijimos. Dentro de las condiciones de poder tocar, la propiedad percibida en la imaginada (3,49) frente a la condición no imaginada (3,36) no fue significativamente diferente ( $F(1, 227) p .74, p p .39$ ). Igualmente, dentro de las condiciones de poder tocar, la valoración de los productos en la propiedad imaginada frente a la condición de propiedad no imaginada no fue significativamente diferente ( $\$3,34$  vs.  $\$3,38$ ;  $F(1, 227) p .40, p p .53$ ). Como predijimos, la propiedad imaginada tuvo un efecto significativo cuando el tacto no estaba disponible, pero la inclusión de la propiedad imaginada cuando el tacto estaba disponible tuvo un efecto pequeño o no existente. Finalmente, aunque no lo predijimos, obtuvimos un efecto principal significativo en tanto la propiedad percibida ( $M$ 's de 3,06 y 3,61 para la condición de propiedad no imaginada y condición imaginada respectivamente;  $F(1, 227) p 43,26, p ! .001$ ) como para la valoración ( $M$ 's de  $\$3,06$  y  $\$3,47$ ;  $F(1, 227) p 8,59, p p .004$ ).

### Debate sobre el Estudio 1

En general, se descubrió en el Estudio 1 que para los compradores, donde la propiedad estaba ausente, tocar el objeto les llevó hacia una propiedad percibida mayor (hipótesis 1), que a su vez les llevó a tener una mayor valoración del objeto, entre los individuos a los que no se les había pedido que usarán su imaginación. Además, la propiedad percibida y la valoración de un objeto aumentaron al hacer que los compradores imaginaran su propiedad. Esto fue específicamente efectivo en la condición de no tocar, con la diferencia entre la presencia y la ausencia de la imaginación tanto en la propiedad percibida como en la valoración sobre los objetos, siendo significativamente diferentes (hipótesis 2). Tanto tocar como la propiedad imaginada aumenta la propiedad percibida y la valoración, pero el efecto no fue aditivo. El Estudio 1 se concentraba sólo en los no dueños (compradores). En el Estudio 2, teníamos curiosidad de si podíamos aumentar la propiedad percibida a través del tacto, aún en presencia de una propiedad legal. Como los experimentos de dotación tradicional incluyen el tacto pero no la propiedad imaginada, el Estudio 2 sólo usó a los dueños (vendedores) y manipuló el tacto para probar la hipótesis 1.

## ESTUDIO 2

### Resumen y Metodología

El objetivo del Estudio 2 era el de examinar el efecto del tacto en la propiedad percibida (hipótesis 1) y la valoración usando sólo a vendedores o compradores. El diseño del Estudio 2 fue un estudio de 2 (tacto: tocar, no tocar) entre los sujetos. El objeto usado en el experimento, un lápiz mecánico con un mango de goma, fue elegido por ser familiar para los participantes para que no hubiera información adicional a aprender al tocar el objeto. Esto se confirmó en el pretest. Se pidió a los individuos si tenían suficiente información para evaluar el boli bajo la condición de tocar y no tocar. Usando una escala de 7 puntos, con los extremos de totalmente en desacuerdo (1) y totalmente de acuerdo (7), no hubo diferencias entre ambas condiciones (condición de tocar,  $M p 3.85$ ; condición de no tocar,  $M p 4.06$ ;  $t(142) p .70, p p .48$ ).

Se les dijo a todos los participantes que eran los dueños de un boli y que se lo podían quedar a menos que decidiesen venderlo. Después de rellenar el cuestionario, los precios finales de venta para los bolis fueron determinados aleatoriamente, un proceso diseñado para provocar valoraciones verdaderas de los participantes (Becker, DeGroot, y Marshak 1964). Una vez fue establecido el precio final, todos los participantes se marcharon del estudio o con el boli mecánico o con dinero, según las decisiones que habían tomado durante el proceso de valoración. Los participantes eran 71 estudiantes de las clases de introducción a marketing y marketing avanzado del instituto de negocios de la Southern Methodist University. Los participantes realizaron el ejercicio en grupos de hasta 40 al mismo tiempo, y recibieron o créditos para el curso o lo realizaron como ejercicio de clase.

*Variable Independiente.* Los participantes bajo la condición de tocar recibieron un boli mecánico antes del proceso de valoración y se les animó a tocarlo directamente antes de valorarlo. Todos los participantes bajo esta condición tocaron el boli. Se les dijo que el boli era suyo para que se lo quedaran o que podían venderlo. Bajo la condición de no tocar, los bolis se exhibieron delante de los participantes en una sala y los describieron detalladamente, pero no podían tocarlos. A los vendedores en esta condición de no tocar se les dijo que tenían una "propiedad oficial" del boli, y que podían quedárselo o venderlo.

*Medidas Dependientes.* Nuestras variables dependientes principales fueron la propiedad percibida ( $a$   $p$  .97) y la valoración (en dólares) como en el Estudio 1. La valoración se midió con los participantes indicando su disposición a vender el objeto a cada uno de los precios posibles a lo largo de un continuo de \$0 a \$6 (con intervalos de \$0,25).

## Resultados y Análisis del Estudio 2

Nuestra primera hipótesis decía que un simple contacto aumentaría la propiedad percibida. Aún para los vendedores, que eran los dueños reales del objeto, era respaldada. Había un efecto principal del

tacto, con los dueños que podían tocar sintiéndose con una propiedad percibida más alta que aquellos que no podían tocar ( $M$ 's de 5,04 y 4,18;  $F(1, 69)$   $p$  5,88,  $p$   $p$  .02), respaldando la hipótesis 1. Se hallaron resultados paralelos con la valoración. Los dueños que podían tocar comparados con aquellos que no podían tocar el valor del boli era significativamente superior ( $M$ 's de \$2,96 y \$2,09;  $F(1, 69)$   $p$  12.30,  $p$   $p$  .001).

Los primeros dos estudios hallaron que un simple contacto puede incrementar la propiedad percibida para compradores y no dueños (Estudio 1) y para vendedores o dueños (Estudio 2). En ambos estudios, el tacto además aumentaba la valoración del objeto. Como los experimentos de dotación tradicionales incluían tanto a compradores (no dueños) y vendedores (dueños) simultáneamente, en los Estudios 3 y 4 incluimos a ambos y profundizamos en el proceso por el cual el mero contacto y la propiedad percibida influenciaban la valoración de un objeto.

## Valencia del Tacto y Reacción Afectiva

Hasta ahora nos hemos centrado en los efectos del tacto sobre la propiedad percibida. Sin embargo, también esperamos que el tacto pueda influenciar la reacción afectiva de las personas hacia un objeto. Tocar un objeto nos lleva hacia una respuesta emocional inmediata hacia el objeto separado de un aumento del agrado simplemente por tener más información sobre el objeto. Mientras que tocar se predijo que tendría un impacto positivo consistente en la propiedad percibida (hipótesis 1), sus efectos positivos o negativos sobre la reacción afectiva de un individuo depende de la valencia de la experiencia táctil. El respaldo de la reacción afectiva a través del tacto se puede ver en el trabajo de Peck y Wiggins (2006). A lo largo de tres estudios, el efecto a través del tacto consistentemente influenciaba los veredictos. Por ejemplo, en uno de los estudios, los participantes recibieron un folleto pidiendo una donación de tiempo y dinero a una arboleda. El folleto contenía una manipulación provocando una sensación táctil positiva (una pluma), una sensación neutral (la corteza de un árbol), o una sensación negativa (papel de lija). El folleto que contenía la manipulación positiva elevó las actitudes hacia el mensaje, mientras que la manipulación positiva deprimió las actitudes.

Investigaciones sobre el efecto dotación también proporcionan algunas pruebas de que el recibir objetos percibidos como desagradables conduce hacia una reacción efectiva negativa del objeto, como se puede ver por la baja valoración. Por ejemplo, Lerner, Small, y Loewenstein (2004) descubrieron que el estado emocional negativo de un individuo (como puede ser asco o tristeza) puede disminuir la evaluación de objetos de dotación, y trabajos sobre el rechazo por la pérdida de posesión (Brenner et al. 2007) muestran precios de venta más bajos para los artículos negativos.

La capacidad de tocar un objeto agradable nos conduce hacia reacciones afectivas más fuertes de un objeto, los cuales contribuyen a sentimientos de pérdida si se vende el objeto. Sin embargo, si el objeto es menos agradable de tocar, la reacción afectiva negativa asociada con el objeto puede

conducir hacia un sentimiento de alivio cuando se vende el objeto, y no necesariamente aumentaría la evaluación del objeto. Esperamos que las experiencias táctiles positivas o neutrales aumenten la valoración de un objeto a través de una mayor propiedad percibida y una reacción afectiva positiva más alta hacia el objeto. Sin embargo, si la experiencia táctil es menos positiva, esperamos que tocar el objeto siga resultando en un incremento de la propiedad percibida (hipótesis 1), pero no necesariamente aumentar la valoración, ya que la reacción afectiva positiva de haberlo tocado disminuiría. Esto nos lleva hacia la última hipótesis:

**H3:** Un objeto que proporciona una respuesta sensorial háptica agradable o neutral aumentará la valoración del objeto al incrementar la propiedad percibida del mismo y proporcionará una reacción afectiva más positiva hacia el objeto.

En otras palabras, nuestra hipótesis es que una reacción afectiva hacia un objeto y su propiedad percibida tienen efectos mediadores separados. Si tocar un objeto nos conduce hacia una respuesta sensorial positiva o neutral, esperamos que tanto la propiedad percibida del objeto como la reacción afectiva aumenten, lo cual también hará que la valoración de ese objeto aumente, como hemos visto en los Estudios 1 y 2.

Si tocar un objeto resulta en una respuesta sensorial negativa, esperamos que aumente la propiedad percibida como resultado de un simple contacto pero que la reacción afectiva al objeto no aumente. Por tanto, no proporcionamos una hipótesis específica por objetos con una respuesta sensorial negativa, ya que el efecto del tacto en la valoración de tales objetos es dependiente de la compensación entre estos dos efectos opuestos. También predijimos que estas construcciones operan independientemente y son específicas al objeto a ser tocado.

Una implicación de esta hipótesis es que la valoración de un objeto que es neutral o agradable de tocar será mayor cuando se permita tocarlo que cuando no. Este efecto se vuelve aún más fuerte cuando los efectos de una propiedad legal real están presentes. Investigaciones previas sobre el efecto dotación han sugerido que los vendedores se concentran más en los aspectos del objeto, especialmente sus características positivas (hedónicas), que los compradores (Carmon y Ariely 2000; Dhar y Wertenbroch 2000). Más recientemente, se puede justificar que el apego afectivo vivido por los vendedores es un fuerte impulso hacia el efecto dotación, dado el papel emocional como componente importante del rechazo a la pérdida (Ariely, Huber, y Wertenbroch 2005; también ver Rottenstreich y Shu [2004] para un repaso del papel del afecto en el rechazo a la pérdida). Basándonos en estos resultados sobre afecto y rechazo a la pérdida, predijimos que una reacción afectiva positiva hacia un objeto de dotación directamente aumenta su valoración.

directamente. Elegimos deliberadamente un objeto rico en tacto para que los participantes disfrutaran al tocarlo. En un pretest, 34 participantes tenían que tocar el Slinky e indicar "en qué medida era agradable tocarlo" usando una escala del 1 (nada agradable) al 7 (extremadamente agradable). La media fue de 6,3, la cual indicaba que era un producto bastante agradable de tocar.

Los participantes fueron 401 estudiantes universitarios de una clase de introducción al marketing en la University of Wisconsin-Madison. La investigación se realizó fuera de clase como una oportunidad de créditos adicionales y duró aproximadamente unos 20 minutos. Los participantes completaron el ejercicio en grupos de unas 25 personas.

En coherencia con los estudios sobre el efecto dotación tradicional (Kahneman et al. 1990), un ejemplo de mercado de valor inducido fue introducido para que los participantes se familiaricen con el proceso de intercambio.

### ESTUDIO 3

#### Resumen y Metodología

El objetivo del Estudio 3 era el de examinar la hipótesis 3. El diseño fue de 2 (condición de tacto: tocar/no tocar)  $\times$  2 (papel: comprador [no dueño]/vendedor [dueño]), con ambos factores manipulados entre grupos. Nuestras variables dependientes principales eran la propiedad percibida, la reacción afectiva, y la valoración del objeto. El objeto usado en el experimento, un Slinky de metal tradicional, fue elegido porque sería familiar para los participantes, así que no habría información adicional a ser aprendida al tocar el objeto

Los participantes fueron divididos entre compradores y vendedores y realizaron el ejercicio de mercado de valor inducido como calentamiento. Para controlar los posibles efectos de ingresos o restricciones de dinero, aquellos bajo la condición de “comprador” son realmente los que eligen. Aquellos que eligen indican su preferencia entre recibir dinero o el objeto a cada uno de los precios posibles. Anteriores trabajos sobre el efecto dotación indican una diferencia mínima entre los compradores y vendedores (Kahneman et al. 1990). Nos referiremos a estos participantes como los compradores a lo largo del artículo para simplificar la explicación.

Los participantes a continuación tenían que tomar decisiones sobre comprar y vender en este mercado usando dinero real. Estas decisiones eran el foco de nuestro experimento. El artículo a intercambiar (aquí, un Slinky de metal) fue introducido a los participantes. Se les dijo a los vendedores (dueños) que el Slinky era de su propiedad y que se lo podían quedar o venderlo, mientras que a los compradores (no dueños) se les dijo que el Slinky todavía no era de su propiedad pero que tendrían la opción de obtener uno. Después se registró sus valoraciones indicando su disposición a vender o comprar el objeto a cada uno de los posibles precios a lo largo de un continuo de entre \$0 y \$6 (en intervalos de \$0,25). Una vez hubiesen completado los puntos restantes del cuestionario, se determinaron los precios de venta finales de los Slinkys aleatoriamente. Este proceso de obtención de valoración es coherente con los procesos de Becker et al. (1964) y fue diseñado para obtener verdaderas valoraciones de los participantes. Después de establecer el precio final, todos los participantes dejaron el experimento con el Slinky o con dinero según las decisiones que habían tomado durante el proceso de valoración.

*Variables Independientes.* Las condiciones del papel de comprador (no dueño)/vendedor (dueño) fueron asignadas al azar a los individuos según entraban en la sala. Los participantes bajo la condición de tocar recibieron el Slinky y jugaron con él antes del proceso de valoración. En la condición de no tocar, los individuos recibieron el Slinky dentro de su caja; podían tocar la caja pero no directamente el Slinky. También había un Slinky fuera

de la caja colocado delante de ellos en la sala para que lo pudiesen ver. Ninguno de los estudiantes bajo la condición de no tocar intentó sacar el Slinky de la caja. Mientras se les dijo a los vendedores (dueños) en cada una de las condiciones que el objeto que sujetaban era suyo para quedárselo o para venderlo, y a los compradores también se les pidió que sujetaran y tocaran el objeto para que ambos grupos tuvieran un contacto equivalente con el producto.

*Medidas dependientes.* Se midió la propiedad percibida con tres puntos como en los tres estudios anteriores (a p .96). La medición de la reacción afectiva se recopiló en un subgrupo de participantes ( $n$  p 130) para poder examinar el proceso por el que esta medida mediaba la valoración. La reacción afectiva se midió usando una escala diseñada por Derbaix (1995) y que también usaron Peck y Wiggins (2006). Se dijo a los participantes, “aquí tenéis una lista de reacciones emocionales que habéis podido sentir. Por favor, indicar en qué medida sentisteis cada una de estas reacciones emocionales.” A continuación se usó una lista de siete reacciones (interesado, conmovido, fascinado, satisfecho, entusiasmado, atraído y entretenido), con los extremos de “en absoluto” (1) y “totalmente” (7) (a p .88). Se calculó la media para la reacción afectiva usando una escala del 1–7. En un pretest separado, un análisis factorial con rotación ortogonal de varimax reveló que no había correlación entre la propiedad percibida y la reacción afectiva. Los tres artículos de propiedad percibida tenían un alto peso en un factor, y los artículos con las siete reacciones afectivas tenían un alto peso en un segundo factor.

## Resultados

Las medias para este estudio se pueden ver en la tabla 2. Los contrastes planificados revelan que los participantes que pudieron tocar sintieron una mayor propiedad percibida que aquellos que no pudieron tocar, apoyando la hipótesis 1 ( $M$ 's de 3,27 y 2,84;  $F(1, 397)$  p 8,99,  $p$  p .003). Sin sorpresa alguna, también descubrimos una relación positiva significativa entre la propiedad legal y la propiedad percibida. Con la propiedad percibida como la variable dependiente, los contrastes planificados revelan un efecto principal significativo del papel de comprador/vendedor, con los vendedores sintiendo una mayor propiedad percibida que los compradores ( $M$ 's de 3,91 y 2,20;  $F(1, 397)$  p 129,2,  $p$  ! .001). Los contrastes planificados también revelaron que el efecto dotación básico halló que los vendedores valoraron mejor el



Propiedad percibida (1 - 7):								
Estudio 3: Slinky	3.45 <sub>g</sub>	4.31 <sub>g</sub>	3.91 <sub>d</sub>	2.19	2.23	2.20 <sub>d</sub>	2.84 <sub>a</sub>	3.27 <sub>a</sub>
<i>n</i>	82	125	207	82	110	192	164	235
Estudio 4: Playfoam	3.17 <sub>e</sub>	3.84 <sub>o</sub>	3.51 <sub>i</sub>	1.84	1.98	1.91 <sub>i</sub>	2.51 <sub>j</sub>	2.91 <sub>j</sub>
Valoración (\$):	60	111	171	58	105	163	118	216

NOTA.— Todos los pares con la misma letra el superíndice son significativamente diferentes al  $p < .05$ .

TABLA 3

RESUMEN DE LOS RESULTADOS DE REGRESIÓN PRESENTADOS EN LOS ESTUDIOS 3 Y 4

Variable	Regresión 1	Regresión 2	Regresión 3	Regresión 4	Regresión 5
Estudio 3—tacto positivo:					
Condición propiedad	.97 ( $p < .001$ )		.43 ( $p < .09$ )	.50 ( $p < .001$ )	.84 ( $p < .001$ )
Condición tocar	.25 ( $p < .04$ )		-.20 ( $p < .4$ )	.13 ( $p < .24$ )	-.14 ( $p < .6$ )
Propiedad percibida		.29 ( $p < .001$ )	.22 ( $p < .004$ )	.27 ( $p < .001$ )	
Reacción afectiva		.08 ( $p < .001$ )	.08 ( $p < .001$ )		.11 ( $p < .001$ )
Estudio 4—tacto negativo					
Condición propiedad	.32 ( $p < .002$ )		.07 ( $p < .51$ )	.07 ( $p < .58$ )	.18 ( $p < .06$ )
Condición tocar	-.12 ( $p < .25$ )		-.05 ( $p < .67$ )	-.18 ( $p < .08$ )	-.01 ( $p < .97$ )
Propiedad percibida		.08 ( $p < .009$ )	.07 ( $p < .05$ )	.15 ( $p < .001$ )	
Reacción afectiva		.11 ( $p < .001$ )	.11 ( $p < .001$ )		.12 ( $p < .001$ )

NOTA.—La variable dependiente de todas las regresiones es la valoración del objeto. Las variables independientes son la condición del papel (comprador o vendedor), la condición de tacto (tocar o no tocar), la propiedad psicológica y la reacción afectiva hacia el objeto.

de los dos mediadores propuestos fue incluido; si sólo se incluía la propiedad percibida, la condición del papel de propiedad se mantendría significativa, aunque el coeficiente del papel se reduciría significativamente. Si sólo se incluía la reacción afectiva, la condición del papel se mantendría significativa. Por tanto, ni la propiedad percibida ni la reacción afectiva fueron suficientes por sí mismas para mediar completamente en la valoración; ambas construcciones juegan un papel importante en determinar cómo los participantes valoran un objeto.

(tocar) y el control de poder decidir el destino del objeto, ya sea vendiéndolo o quedandoselo. En la mayoría de los experimentos de efecto dotación, los vendedores tienen la propiedad legal real del objeto, creando un nivel de base de propiedad para aquellos participantes. La capacidad de tocar un objeto parece impulsar la sensación de propiedad percibida y valoración entre este grupo. La medición directa de la propiedad percibida y su uso con construcción empírica para entender las diferencias de valoración entre los grupos de compradores y vendedores, no se han explorado con

### Debate del Estudio 3

El estudio 3 apoyaba nuestras predicciones hallando que la capacidad de directamente tocar un objeto con una respuesta sensorial positiva aumentaba la propiedad percibida, la reacción afectiva, y la valoración del objeto en un experimento de efecto dotación tradicional. Además, el estudio 3 medía directamente tanto la propiedad percibida como la reacción afectiva hacia el objeto y reveló que estas dos construcciones mediaban los efectos del tacto en la valoración. La oportunidad de tocar un objeto, comparada con la de no tocarlo, aumentaba la propiedad percibida que sentía un individuo hacia el objeto y también la reacción afectiva.

Los antecedentes de la propiedad percibida incluyen la capacidad de controlar un objeto, la cual incluye tanto el control físico del objeto



anterioridad en la literatura sobre el efecto dotación.

Mientras que el estudio 3 usó un objeto de tacto agradable, el Slinky, como objetivo de la valoración, era necesario investigar cómo el papel del tacto influenciaba la valoración de los objetos que no son agradables de tocar para testar al fondo nuestra hipótesis 3. La reacción afectiva del tacto se espera que disminuya cuando el objeto a ser tocado no es agradable. Sin embargo, no se ha establecido que el objeto menos agradable de tocar tenga un efecto negativo en la propiedad percibida. Para testar estas relaciones, se diseñó el estudio 4 para reflejar estrechamente el estudio 3, con una diferencia importante: el objeto de dotación elegido para el estudio 4 fue seleccionado específicamente para ser menos agradable al tocarlo que el Slinky usado en el estudio 3.

## ESTUDIO

### 4

#### Resumen y Metodología

El objetivo del estudio 4 era el de investigar cómo las relaciones hipotetizadas entre el tacto, la propiedad percibida, la reacción afectiva, y la valoración cambian cuando el objeto de dotación es menos agradable de tocar. Como en el estudio 3, el diseño en general era de 2 (papel: comprador [no dueño]/vendedor [dueño])  $\times$  2 (condición de tacto: tocar/no tocar), con ambos factores manipulados entre grupos. El objeto elegido, determinado por un pretest para que no fuese especialmente agradable para el tacto, eran unas bolas de gomaespuma para esculpir (Playfoam). En un pretest, se les pidió a 22 participantes que tocaran el Playfoam e indicaran: “¿En qué medida era agradable de tocar?” usando una escala del 1 (nada agradable) al 7 (muy agradable). La media de 2,5 indicó que este producto no era especialmente agradable de tocar.

Este producto venía envasado en una bolsa de plástico transparente de 3 por 2 pulgadas. Los participantes en el estudio de dotación fueron 334 estudiantes de la University

of Wisconsin–Madison que estaban en una clase sobre la introducción al marketing. Esta investigación se llevó a cabo fuera de la clase como una oportunidad de créditos adicionales y duró aproximadamente 20 minutos. Se empleó la misma metodología experimental del efecto dotación del estudio 3, incluidos los procesos de obtención de la valoración de Becker et al. (1964).

### *Variables Independientes y Medidas*

*Dependientes.* Los papeles de comprador (no dueño) y vendedor (dueño) fueron asignados al azar según entraban en la sala los participantes. El tacto fue manipulado eligiendo a la mitad de los participantes a que tocaran directamente el Playfoam fuera de su bolsa, mientras que la otra mitad examinaron el Playfoam dentro de la bolsa sin tener la oportunidad de tocarlo directamente. Las variables dependientes principales fueron medidas como en el estudio 3 e incluyeron la propiedad percibida ( $a p .96$ ), la reacción afectiva ( $a p .86$ ), y la valoración del objeto.

### Resultados

Las medias para este estudio se pueden ver en la tabla 2. La hipótesis 1 predijo que un simple contacto conduciría al aumento de la propiedad percibida. Usando contrastes planificados, la hipótesis 1 fue respaldada, con los participantes que pudieron tocar sintiendo una mayor propiedad percibida que aquellos que no tocaron ( $M$ 's de 2,91 y 2,51;  $F(1, 330) p 6,66, p p .01$ ).

Como con el estudio 3, se esperaba y se halló que los vendedores sentirían una mayor propiedad percibida que los compradores. Usando los contrastes planificados, se halló un efecto del papel principal significativo, con los vendedores sintiendo una mayor propiedad que los compradores ( $M$ 's de 3,51 y 1,91;  $F(1, 330) p 104,1, p ! .001$ ). Como se esperaba, el efecto dotación estaba presente, con los vendedores valorando el Playfoam más que los compradores ( $M$ 's de \$1,61 y \$1,27;  $F(1, 330) p 10,05, p p .002$ ).

Los efectos en la valoración y reacción afectiva de haber podido tocar o no tocar el Playfoam fueron muy diferentes comparados con los

se mantuvo significativa ( $b p .47, t p 7,51, p ! .001$ ).

Como en el estudio 3, se esperaba que la propiedad percibida y la reacción afectiva mediasen la valoración. Sin embargo, la mediación opera de forma diferente aquí, ya que la condición de tacto no fue significativa para la valoración. Basándonos en el análisis descrito, el papel de propiedad (comprador/vendedor) y el tacto fueron indicadores positivos significativos para la propiedad percibida. Las condiciones del papel de propiedad y de tacto fueron significativas para la reacción afectiva, y la condición de tacto tuvo una influencia negativa consistente con los aspectos de un tacto desagradable para el producto. Por tanto, la condición de tacto tuvo dos efectos opuestos en las variables mediadoras: un efecto positivo por el tacto en la propiedad percibida y un efecto negativo del tacto en la reacción afectiva hacia el objeto. Si la propiedad percibida y la reacción afectiva están operando como mediadores para la valoración, entonces los efectos opuestos de tacto en estas dos variables mediadoras pueden explicar por qué no había un efecto principal general del tacto en la valoración del Playfoam.

Como en el estudio 3, estas relaciones propuestas se testaron con unas series de regresiones. Primero, los hallazgos previos se repitieron respecto a los efectos del papel de propiedad (comprador/vendedor) y del tacto en la valoración ( $b_{role} p .32, t p 3,1, p p .002$ ;  $b_{touch} p -.12, NS$ ). A continuación, en coherencia con los resultados presentados con anterioridad, las condiciones del papel de propiedad y de tacto estaban relacionadas significativamente con la propiedad percibida ( $b_{role} p 1,68, t p 11,3, p ! .001, b_{touch} p .38, t p 2,45, p p .02$ ), y el papel de propiedad y de tacto estaban relacionadas

hallados en el estudio 3. Como se esperaba para un objeto menos agradable de tocar, el efecto principal general del tacto en la valoración no fue significativo: los individuos que pudieron tocar asignaron un valor al Playfoam similar al valor asignado por aquellos que no lo tocaron ( $M$ 's de \$1,34 y \$1,54;  $F(1, 330) p .66, p p .42$ ). Por tanto, los efectos del tacto en la valoración parecen haberse mitigado y hasta revertido comparados con los hallados en el estudio 3 dada la naturaleza del Playfoam de ser algo más desagradable de tocar. Mientras que la relación entre el tacto y la propiedad percibida (hipótesis 1) no se vio afectada por la valencia del tacto, como se predijo, se esperaba que los efectos del tacto a un objeto menos agradable resultaran en una reacción

afectiva menos positiva comparada con tocar el agradable Slinky. La manipulación del tacto tuvo un efecto principal significativo en la reacción afectiva, aunque para este producto el efecto fue negativo en lugar de positivo; los individuos que podían directamente tocar el Playfoam tuvieron una reacción afectiva menos positiva que aquellos que no lo tocaron ( $M$ 's de 3,26 y 3,62;  $F(1, 330) p 6,47, p p .01$ ). La relación entre la reacción afectiva y la valoración hallada en el estudio 3, en el cual una mayor reacción afectiva llevó hacia una mayor valoración,

significativamente con la reacción afectiva ( $b_{role} p 1,17, t p 3,49, p p .001$ ;  $b_{touch} p -1,02, t p 2,89, p p .004$ ). Después, se halló que la propiedad percibida y la reacción afectiva estaban relacionadas significativamente con la valoración ( $b_{own} p .08, t p 2,62, p p .009$ ;  $b_{affec} p .11, t p 6,81, p p .001$ ). Finalmente, la regresión con la valoración como variable dependiente y las cuatro variables independientes halló que las relaciones entre la valoración y las condiciones del papel y tacto ya no eran significativas en la presencia de la propiedad percibida y la reacción afectiva, sugiriendo una mediación completa (ver la tabla 3, mitad inferior, para un resumen de los resultados de regresión). Los tests de Sobel además indicaron que la propiedad percibida ( $z p 2,01, p p .04$ ) y la reacción afectiva ( $z p -2,82, p p .005$ ) eran mediadores significativos de la condición del tacto en la valoración. Las regresiones también se realizaron donde sólo uno de los dos mediadores propuestos fue incluido; si sólo se incluía la propiedad percibida, la condición del tacto seguía siendo marginalmente significativa, y si sólo se incluía la reacción afectiva, la condición del papel se mantenía marginalmente significativa. Por tanto, como con el Slinky, ni la propiedad percibida ni la reacción afectiva fueron suficientes por sí mismas para mediar completamente la valoración.

#### Análisis del Estudio 4

Los resultados del estudio 4 refuerzan los tres primeros estudios y además proporcionan una información adicional de cómo el tacto, especialmente un tacto menos agradable, influencia la valoración de un objeto. Un simple contacto de un objeto siguió teniendo un efecto positivo en la propiedad percibida (hipótesis 1), aun con el Playfoam que no era agradable de tocar (fig. 2<sup>a</sup>). Además, y en coherencia con trabajos previos sobre el efecto dotación, se halló un efecto principal significativo del papel de propiedad en la valoración, con los vendedores valorando mejor el producto que los compradores.

La diferencia principal entre los resultados del estudio 4 y 3 tiene que ver con el efecto del tacto en la reacción afectiva hacia el objeto. Mientras que este efecto fue positivo para el agradable Slinky, el efecto se vuelve negativo para el desagradable Playfoam, resultando en una reacción afectiva más baja entre los participantes que pudieron tocar el Playfoam que aquellos que no lo hicieron (fig. 2B). La reacción afectiva menos positiva para el objeto menos agradable de tocar, y su efecto resultante de la reducción de la valoración entre los vendedores que podían tocar el Playfoam, es consistente con los efectos de dotación más bajos hallados en otros estudios con objetos desagradables o contaminados emocionalmente (Brenner et al. 2007; Lerner et al. 2004). Como en el estudio 3, la combinación de las medidas de propiedad percibida y reacción afectiva fue suficiente para mediar completamente los efectos de las variables independientes en la valoración.

## DEBATE GENERAL

Usando una variedad de objetos (Playfoam, Slinky, tazas, bolígrafos), investigamos el papel de un simple contacto en la propiedad percibida y la valoración. Se descubrió a lo largo de cuatro estudios que el tacto conduce hacia una propiedad percibida, y este incremento conduce hacia un aumento en la valoración del objeto si el objeto proporciona una respuesta sensorial positiva o neutral, como en los estudios 1–3. En el estudio 1, sólo consideramos a compradores o no dueños y hallamos que la propiedad percibida, en ausencia de una propiedad legal real, puede aumentar con el uso del tacto o de la propiedad imaginada. El uso de una propiedad imaginada aumenta significativamente tanto la propiedad percibida como la valoración de los objetos, especialmente cuando el tacto no está disponible.

Estos resultados, en los que la propiedad imaginada aumenta la valoración entre los compradores, es consistente con los resultados de otros estudios de efecto dotación que pidieron a los compradores que se concentraran en las características atractivas del (Carmon y Ariely 2000; Johnson et al. 2007; Nayakankuppam y Mishra 2005). En aquellos estudios, a los compradores que se les pidió que pensarán en aspectos positivos (aumento del valor) del

objeto lo valoraron mejor que los compradores que tenían que concentrarse en los aspectos que le quitaban valor, o que pensarán en qué otras cosas podrían hacer con el dinero que se iban a gastar en ese objeto. Puede ser que el imaginarse llevarse el objeto a casa, o simplemente tocarlo, de forma espontánea genera un enfoque similar a los elementos positivos del objeto para los compradores. Mientras que dar instrucciones adicionales a los compradores para que se enfocaran en los aspectos positivos del objeto han mostrado con anterioridad aumentar la valoración, tales instrucciones para los vendedores típicamente no han tenido ningún efecto; uno de los resultados sorprendentes de nuestro trabajo es cómo la valoración para los vendedores puede aumentar a través del tacto (estudios 2 y 3).

En los estudios 3 y 4, en los cuales tanto los compradores como los vendedores fueron incluidos, se halló que el tacto de nuevo aumentaba la propiedad percibida. Además de aumentar los sentimientos de propiedad percibida, la capacidad de poder tocar también influye la reacción afectiva hacia un objeto. Para los objetos que son agradables de tocar (Slinky en el estudio 3) un aumento en la propiedad percibida

FIGURA  
2

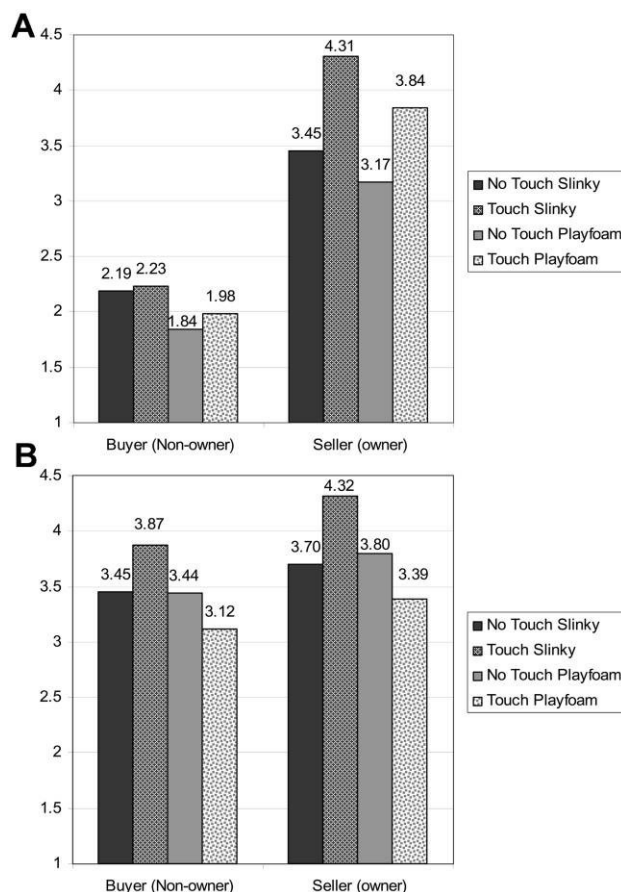
ESTUDIOS 3 Y 4: A, PROPIEDAD PERCIBIDA POR PAPEL, TACTO Y TIPO DE PRODUCTO; B, REACCIÓN AFECTIVA POR PAPEL, TACTO Y TIPO DE PRODUCTO

emparejado con una reacción afectiva aumentaban la valoración del objeto. Sin embargo, para los objetos que eran menos agradables de tocar (Playfoam en el estudio 4), un simple contacto de nuevo aumentaba la propiedad percibida, pero disminuía la reacción afectiva, y por tanto, la valoración no crecía como resultado de un simple contacto.

Investigaciones en el futuro podrán determinar el tipo exacto de respuesta sensorial proporcionada a través del tacto y la respuesta del individuo. La diferencia de un individuo en su preferencia por una respuesta sensorial a través del tacto (llamada “Necesidad de Tocar,” o NFT) ha sido documentada en investigaciones previas (Peck y Childers 2003a, 2003b). El tacto que no es diagnóstico para la evaluación de un producto puede resultar en una mayor respuesta afectiva para individuos con NFT alta (Peck y Wiggins 2006) y una respuesta no diferencial para los individuos con NFT alta o baja (Krishna y Morrin 2008). Estos resultados diferenciales se dan por el tipo de respuesta sensorial táctil proporcionada. Peck y Wiggins (2006) usaron unas muestras de tejidos suaves y hallaron que individuos con NFT alta tuvieron una respuesta afectiva mayor a este contacto que los que tenían NFT baja. Krishna y Morrin (2008) examinaron el tipo de contacto proporcionado a través de un vaso blando y uno duro y hallaron que tanto los individuos con NFT alta como los de NFT baja preferían el vaso duro. Es posible que diferentes tipos de respuestas sensoriales (i.e., suavidad, firmeza) diferencialmente influyeran a los individuos con NFT alta y baja. Esto es especialmente interesante ya que la investigación ha descubierto que si los recursos de procesamiento son limitados, las reacciones afectivas en vez de las cogniciones tienen un mayor impacto en la elección (Shiv y Fedorikhin 1999). De forma más general, aunque hay investigaciones sobre la interacción entre el tacto y otros sentidos (Krishna 2006; Krishna y Morrin 2008), se necesita realizar

más investigaciones en esta área.

Nuestros resultados sobre los efectos de tocar un objeto, la imaginación, la propiedad percibida, y la reacción afectiva para la valoración de un objeto generan interesantes connotaciones para el efecto



dotación y, de forma más general, el rechazo a la pérdida. Las experiencias emocionales que se pueden generar a través del tacto, como evidencia la frase de la película *Star Trek* al principio de este artículo, pueden ser muy potentes y resonar bien con la naturaleza emocional del rechazo a la pérdida. Esto puede ser especialmente verdad en aquellos individuos que tienen altos niveles de NFT; están motivados por tocar objetos porque el placer sensorial que les proporciona, y el quitarles el objeto que les proporciona ese placer puede ser altamente dañino. Para algunos individuos, la propiedad imaginada puede servirles de fuente de sustitución de las experiencias emocionales conectadas al objeto, como se evidencia en el estudio 1. La existencia de dos construcciones, la propiedad percibida y la reacción afectiva, las cuales conjuntamente median en la valoración, es una contribución significativa para entender la psicología que subyace del efecto dotación. Por ejemplo, nuestra medición de la propiedad percibida proporciona algunas pistas interesantes sobre el dilema de cuando una venta o un intercambio se puede codificar como “pérdida”.

Los objetos que son psicológicamente apropiados para un individuo incurren en pérdida cuando se desprenden de ellos; altos niveles de propiedad percibida pueden resultar en una propiedad legal, pero también pueden verse afectados por el paso del tiempo, el tacto y la imaginación. En contraste, los objetos que se intercambian con frecuencia (Ej., acciones, dinero) pueden ser legalmente apropiados y aun así tener una propiedad percibida baja, resultando en la capacidad de desprenderse de ellos sin “sentir la pérdida.” La importancia de la propiedad percibida y la reacción afectiva para medir la valoración es consistente con, aunque también amplía significativamente, investigaciones recientes sobre el efecto dotación sobre el rechazo de la pérdida de posesión (Brenner et al. 2007), el apego emocional y las perspectivas cognitivas de la propiedad (Ariely et al. 2005; Ariely y Simonson 2003; Carmen, Wertenbroch, y Zeelenberg 2003), y la falta de un rechazo a la pérdida para objetos de los que se esperan desprender (Novemsky y Kahneman 2005; Thaler 1985). Investigaciones adicionales sobre las conexiones entre la propiedad percibida, afecto, y rechazo a la pérdida parecen ser un buen lugar donde explorar. También hemos podido demostrar que un simple contacto aumenta la propiedad percibida entre los compradores (estudio 1) y de los vendedores (estudio 2).

Sin embargo, cuando tanto los compradores como los vendedores son incluidos (estudios 3 y 4) hemos hallado que los vendedores son más influenciados por el tacto que los compradores. Podría ser que al simultáneamente incluir compradores y vendedores, el estado de la propiedad es más importante, especialmente para los compradores que se dan cuenta de que no son los dueños legales de un objeto mientras que otros en la sala sí que son dueños del objeto. Investigaciones en el futuro deberían examinar la importancia del papel y sus efectos en la propiedad percibida.

El fiscal general del estado de Illinois en 2003 advertía a los compradores sobre los minoristas que usaban el tacto y la imaginación en sus tácticas de venta; los resultados para los compradores en el estudio 1 sugerían que mientras que ambos son útiles, la propiedad imaginada por sí misma puede seguir teniendo un efecto potente. Esto tiene importantes implicaciones no sólo para los minoristas tradicionales (y para los fiscales generales que los controlan) pero también para vendedores por catálogo o por internet, cuyos clientes con frecuencia no pueden interactuar físicamente con los objetos ofrecidos. Para los minoristas tradicionales, nuestra investigación puede ayudarles a explicar la conexión entre el tacto y la compra impulsiva (Peck y Childers 2006). Animar a tocar cosas en las tiendas, como hace Apple con productos como el iPhone, puede aumentar los sentimientos de propiedad percibida e influenciar la cantidad que un cliente está dispuesto a pagar por un producto, aún en ausencia de una propiedad imaginada. Ofertas de “pruebas gratis” durante un determinado periodo de tiempo antes de que el cliente se vea obligado a pagar también pueden aumentar la propiedad percibida, que finalmente tendrá influencia en la valoración del producto. Este efecto puede ser aún mayor de lo que sugiere nuestra investigación. Para poder controlar los efectos informativos del tacto al evaluar productos, deliberadamente elegimos productos en los cuales el tacto no les proporcionara información adicional de atributos significativa. Sin embargo, para muchos productos, el poder tocarlos ofrecería más información, lo cual también podría aumentar la sensación de propiedad percibida. Investigaciones futuras deberían examinar los productos que ofrecen una respuesta sensorial positiva e información a través del tacto. Los minoristas en internet que pueden animar la propiedad imaginada entre sus compradores potenciales podrán aumentar tanto la propiedad percibida como la valoración. Cuando no se podía tocar, la propiedad

imaginada era más potente en aumentar tanto los sentimientos de propiedad como la cantidad que un cliente estaba dispuesto a pagar. Los resultados del estudio 1 sobre que los clientes responden afectivamente a la combinación de no poder tocar y de propiedad imaginada sugieren una increíble oportunidad para los minoristas en internet de aumentar la propiedad percibida y compra entre este grupo. Esta capacidad de aumentar la valoración entre los clientes, aumentando la propiedad percibida, es una contribución nueva importante para la literatura del efecto dotación. Combinada con otros resultados del efecto dotación sobre métodos para aumentar la valoración entre los clientes, proporciona una nueva recomendación prescriptiva útil para los vendedores que buscan aplicar conceptos del rechazo a la pérdida y teorías sobre el efecto dotación a las compras diarias de los clientes. Para finalizar, nuestra investigación apoya las declaraciones del Capitán Jean-Luc Picard: “Para los humanos, el tacto puede conectarles a un objeto de una forma muy personal”. En cuatro estudios hemos descubierto que un simple contacto sí conecta a una persona a un objeto aumentando el sentimiento de propiedad del objeto.

## REFERENCIAS

- Ariely, Dan, Joel Huber, and Klaus Wertenbroch (2005), "When Do Losses Loom Larger than Gains?" *Journal of Marketing Research*, 42 (May), 134–38. (¿Cuándo pesan más las Pérdidas que las Ganancias?)
- Ariely, Dan and Itamar Simonson (2003), "Buying, Bidding, Play- ing, or Competing? Value Assessment and Decision Dynamics in Online Auctions," *Journal of Consumer Psychology*, 13, 113–23. (¿Comprar, Pujar, Jugar o Competir? Evaluación del Valor y las Dinámicas de Decisión en Subastas en Internet.)
- Becker, Gordon M., Morris H. DeGroot, and Jacob Marshak (1964), "Measuring Utility by a Single-Response Sequential Method," *Behavioral Science*, 9 (July), 226–32. (Midiendo la Utilidad del Método Secuencial de Única Respuesta.)
- Beggan, James K. (1992), "On the Social Nature of Nonsocial Perception: The Mere Ownership Effect," *Journal of Personality and Social Psychology*, 62 (2), 229–37. (Sobre la Naturaleza Social de la Percepción No Social: El Simple Efecto de Propiedad)
- Brenner, Lyle, Yuval Rottenstreich, Sanjay Sood, and Baler Bilgin (2007), "On the Psychology of Loss Aversion: Possession, Valence, and Reversals of the Endowment Effect," *Journal of Consumer Research*, 34 (October), 369–76. (Sobre la Psicología del Rechazo a la Pérdida: Posesión, Valencia y Reversiones del Efecto de Dotación)
- Carmon, Ziv and Dan Ariely (2000), "Focusing on the Forgone: How Value Can Appear So Different to Buyers and Sellers," *Journal of Consumer Research*, 27 (December), 360–70. (Centrémonos en la Renuncia: Cómo puede parecer tan diferente el valor a compradores y vendedores)
- Carmon, Ziv, Klaus Wertenbroch, and Marcel Zeelenberg (2003), "Option Attachment: When Deliberating Makes Choosing Feel Like Losing," *Journal of Consumer Research*, 30 (June), 15–29. (Opción de Apego: Cuando deliberar hace que la elección sea como perder)
- Childers, Terry L., Michael J. Houston, and Susan E. Heckler (1985), "Measurement of Individual Differences in Visual versus Verbal Information Processing," *Journal of Consumer Research*, 12 (September), 125–34. (Medición de las Diferencias Individuales en el Procesamiento de Información Visual frente a Verbal)
- Derbaix, Christian (1995), "The Impact of Affective Reactions on Attitudes toward the Advertisement and the Brand: A Step toward Ecological Validity," *Journal of Marketing Research*, 32 (November), 470–79. (El impacto de reacciones afectivas en actitudes hacia la Publicidad y la Marca: Un paso hacia la validación ecológica)
- Dhar, Ravi and Klaus Wertenbroch (2000), "Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods," *Journal of Marketing Research*, 37 (1), 60–71. (Elección del Consumidores sobre Bienes Hedónicos y Útiles)
- Franciosi, Robert, Praveen Kujal, Roland Michelitsch, Vernon Smith, and Gang Deng (1996), "Experimental Tests of the Endowment Effect," *Journal of Economic Behavior and Organization*, 30 (August), 215–26. (Pruebas Experimentales del Efecto de Dotación)
- Furby, Lita (1978), "Possessions in Humans: An Exploratory Study of Its Meaning and Motivation," *Social Behavior and Personality*, 6 (1), 49–65. (Posesión en Humanos: Estudio Exploratorio sobre su Significado y Motivación)
- (1980), "The Origins and Early Development of Possessive Behavior," *Political Psychology* (Spring), 30–42. (Los Orígenes y Tempranos Desarrollos de la Conducta Posesiva)
- Grohmann, Bianca, Eric R. Spangenberg, and David E. Sprott (2007), "The Influence of Tactile Input on the Evaluation of Retail Product Offerings," *Journal of Retailing*, 83 (2), 237–46. (La Influencia del Tacto en la Evaluación de las Ofertas de Productos Minoristas)
- Isaacs, Susan (1933), *Social Development in Young Children*, London: Routledge. (Desarrollo Social en Niños Pequeños)
- Johnson, Eric J., Gerald Haubel, and Anat Keinan (2007), "Aspects of Endowment: A Query Theory of Value Construction," *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 33 (3), 461–74. (Aspectos de Dotación: Una Teoría sobre la Construcción del Valor)
- Johnson, Eric J., John Hershey, Jacqueline Meszaros, and Howard Kunreuther (1993), "Framing, Probability Distortions, and Insurance Decisions," *Journal of Risk and Uncertainty*, 7, 35–51. (Encuadrar, Distorsiones de la Probabilidad y Decisiones sobre Seguros)
- Kahneman, Daniel, Jack L. Knetsch, and Richard Thaler (1990), "Experimental Tests of the Endowment Effect and the Coase Theorem," *Journal of Political Economy*, 99 (December), 1325–48. (Pruebas Experimentales del Efecto de Dotación y el Teorema de Coase)



- Klatzky, Roberta L. and Susan J. Lederman (1992), "Stages of Manual Exploration in Haptic Object Identification," *Perception and Psychophysics*, 52 (6), 661–70. (Fases de Exploración Manual en la Identificación de Objetos Hápticos)
- (1993), "Toward a Computational Model of Constraint-Driven Exploration and Haptic Object Identification," *Perception*, 22, 597–621. (Hacia un Modelo Computacional de la Exploración Conducida por la Limitación e Identificación de Objetos Hápticos)
- Knetsch, Jack L. and Jack A. Sinden (1984), "Willingness to Pay and Compensation Demanded: Experimental Evidence of an Unexpected Disparity in Measures of Value," *Quarterly Journal of Economics*, 99 (August), 507–21. (Disposición de Pagar y Demandar Compensación: Evidencias Experimentales de una Disparidad Inesperada en Mediciones del Valor)
- Krishna, Aradhna (2006), "Interaction of Senses: The Effect of Vision versus Touch on the Elongation Bias," *Journal of Consumer Research*, 32 (March), 557–65. (Interacción de los Sentidos: El Efecto de la Visión frente al Tacto bajo el Sesgo de la Extensión)
- Krishna, Aradhna and Maureen Morrin (2008), "Does Touch Affect Taste? The Perceptual Transfer of Product Container Haptic Cues," *Journal of Consumer Research*, 34 (6), 807–18. (¿Afecta el Tacto al Sabor? La Transferencia Perceptual de Señales Hápticas Contenidas en Productos)
- Lerner, Jennifer S., Deborah A. Small, and George Loewenstein (2004), "Heart Strings and Purse Strings: Carryover Effects of Emotions on Economic Transactions," *Psychological Science*, 15 (5), 337–41. (Hilos del Corazón e Hilos del Bolsillo: Efectos Remanentes de Emociones sobre Transacciones Económicas)
- McCabe, Deborah Brown and Stephen M. Nowlis (2003), "The Effect of Examining Actual Products or Product Descriptions on Consumer Preference," *Journal of Consumer Psychology*, 13 (4), 431–39. (Los Efectos de Examinar Productos Reales o Descripciones de Productos en las Preferencias del Cliente)
- Morewedge, Carey K., Lisa L. Shu, Daniel T. Gilbert, and Timothy D. Wilson (2006), "Owning, Not Loss Aversion, Causes the Endowment Effect," working paper, Social Psychology Department, Harvard University, Cambridge, MA. (Propiedad, no el Rechazo a Pérdida, Causa el Efecto Dotación)
- Nayakankuppam, Dhananjay and Himanshu Mishra (2005), "The Endowment Effect: Rose-Tinted and Dark-Tinted Glasses," *Journal of Consumer Research*, 32 (2), 390–95. (El Efecto Dotación: Gafas Tintadas de Rosa o Tintado Oscuro)
- Novemsky, Nathan and Daniel Kahneman (2005), "The Boundaries of Loss Aversion," *Journal of Marketing Research*, 42 (May), 119–28. (Barreras del Rechazo a la Pérdida)
- Peck, Joann (2009), "Does Touch Matter? Insights from Haptic Research in Marketing," in *Sensory Marketing: A Confluence of Psychology, Neuroscience and Consumer Behavior Research*, ed. Aradhna Krishna, New York: Psychology Press/ Routledge. (¿Importa el Tacto? Información de Investigaciones Hápticas en Marketing)
- Peck, Joann and Terry L. Childers (2003a), "To Have and To Hold: The Influence of Haptic Information on Product Judgments," *Journal of Marketing*, 67 (April), 35–48. (Tener y Sujetar: La Influencia de la Información Háptica en Opiniones de Productos)
- (2003b), "Individual Differences in Haptic Information Processing: The 'Need for Touch' Scale," *Journal of Consumer Research*, 30 (December), 430–42. (Diferencias Individuales en el Procesamiento de Información Háptica: La Escala de la "Necesidad de Tocar")
- (2006), "If I Touch It I Have to Have It: Individual and Environmental Influences on Impulse Purchasing," *Journal of Business Research*, 59, 765–69. (Si lo Toco Debe Tenerlo: Influencias Individuales y Ambientales de la Compra Impulsiva)
- (2007), "Effects of Sensory Factors on Consumer Behaviors," in *Handbook of Consumer Psychology*, ed. Frank Kardes, Curt Haugtvedt, and Paul Herr, Mahwah, NJ: Erlbaum. (Los Efectos de Factores Sensoriales en la Conducta de los Consumidores)
- Peck, Joann and Jennifer Wiggins (2006), "It Just Feels Good: Customers' Affective Response to Touch and Its Influence on Persuasion," *Journal of Marketing*, 70 (4), 56–69. (Simplemente Sienta Muy Bien: Las Afectivas Respuestas al Tacto y su Influencia en la Persuasión)
- Pierce, Jon L., Tatiana Kostova, and Kurt T. Dirks (2001), "Towards a Theory of Psychological Ownership in Organizations," *Academy of Management Review*, 26 (2), 298–310. (Hacia una Teoría de Propiedad Psicológica en Organizaciones)
- (2003), "The State of Psychological Ownership: Integrating and Extending a Century of Research," *Review of General Psychology*, 7 (1), 84–107. (El Estado de la Propiedad Psicológica: Integrando y Ampliando un Siglo de Investigaciones)

- Rottenstreich, Yuval and Suzanne B. Shu (2004), "The Connections between Affect and Decision Making: Nine Resulting Phenomena," in *The Blackwell Handbook of Judgment and Decision Making*, ed. Derek Koehler and Nigel Harvey, Oxford: Oxford University Press, 444–63. (Las Conexiones entre el Afecto y la Toma de Decisiones: Nueve Fenómenos Resultantes)
- Rudmin, Floyd W. and John W. Berry (1987), "Semantics of Ownership: A Free-Recall Study of Property," *Psychological Record*, 37 (22), 257–68. (Semántica de la Propiedad: Un Estudio de Libre Recuerdo de la Propiedad)
- Schlosser, Ann E. (2003), "Experiencing Products in a Virtual World: The Role of Goals and Imagery in Influencing Attitudes versus Intentions," *Journal of Consumer Research*, 30 (September), 377–83. (Experimentando Productos en un Mundo Virtual: El Papel de los Objetos y la Imaginación para Influir en las Actitudes frente a las Intenciones)
- (2006), "Learning through Virtual Product Experience: The Role of Imagery on True versus False Memories," *Journal of Consumer Research*, 33 (3), 377–83. (Aprendiendo a través de la Experiencia de Productos Virtuales: El Papel de la Imaginación en Recuerdos Verdaderos frente a Falsos)
- Sen, Sankar and Eric J. Johnson (1997), "Mere-Possession Effects without Possession in Consumer Choice," *Journal of Consumer Research*, 24 (June), 105–17. (Efectos de una Mera Posesión sin Poseerlo en la Elección de los Consumidores)
- Shiv, Baba and Alexander Fedorikhin (1999), "Heart and Mind in Conflict: The Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making," *Journal of Consumer Research*, 26 (December), 278–92. (El Corazón y la Mente en Conflicto: La Interacción del Afecto y la Cognición en la Toma de Decisiones de los Consumidores)
- Strahilevitz, Michal A. and George Loewenstein (1998), "The Effect of Ownership History on the Valuation of Objects," *Journal of Consumer Research*, 25 (December), 276–89. (Historia del Efecto de Propiedad en la Valoración de Objetos)
- Thaler, Richard (1980), "Toward a Positive Theory of Consumer Choice," *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1, 36–90.
- (1985), "Mental Accounting and Consumer Choice," *Marketing Science*, 4 (3), 199–214. (Hacia una Teoría Positiva de la Elección de los Consumidores)
- Wolf, James R., Hal R. Arkes, and Waleed A. Muhanna (2005), "Is Overbidding in Online Auctions the Result of a Pseudo-Endowment Effect?" working paper, Social Science Research Network. (¿Puede el pujar más de lo debido en subastas en internet resultar en un Efecto de Seudo-Dotación?)