

Puede ver debates, estadísticas, y los perfiles de los autores de esta publicación en:
<https://www.researchgate.net/publication/242437375>

2 Si lo toco, debo tenerlo: Influencias individuales y ambientales

Artículo

MENCIONES

0

LEÍDO

82

2 autores:



[Joann Peck](#)

University of Wisconsin–Madison

26 PUBLICACIONES 2,693 MENCIONES



[Terry L Childers](#)

Iowa State University

50 PUBLICACIONES 5,310 MENCIONES



Algunos de los autores de esta publicación también están trabajando en los siguientes proyectos relacionados:



Peck, Joann (2010), "Does Touch Matter? Insights from Haptic Research in Marketing," in Sensory Marketing: A Confluence of Psychology, Neuroscience and Consumer Behavior Research, Aradhna Krishna, Ed., Psychology Press/Routledge, New York, New York. [Ver proyecto](#)

("¿Tiene el tacto alguna importancia? Percepciones de Investigación Háptica en Marketing," en Marketing Sensorial: Una Confluencia de Psicología, Neurociencia e Investigación sobre la Conducta del Consumidor".)



Peck, Joann and Terry L. Childers (2003), "To Have and To Hold: The Influence of Haptic Information on Product Judgments," Journal of Marketing, April 67 (2), 35-48. [Ver proyecto](#)

(Tener y Retener: La Influencia de la Información del Tacto en el Criterio de los Productos

Si lo toco, debo tenerlo: Influencias individuales y ambientales de las compras impulsivas

Joann Peck ^{a,*}, Terry L. Childers ^b

^a *University of Wisconsin-Madison, 3114 Grainger Hall, 975 University Avenue, Madison, WI 53706-1323, United States*

^b *University of Kentucky, United States*

Recibido el 1 de abril de 2005; recibido en forma revisada el 1 de noviembre de 2005; aceptado el 1 de enero de 2006

Resumen

Esta investigación examina la influencia del tacto sobre la conducta de compra impulsiva. Primero reproducimos las investigaciones de Rook y Fisher [Rook DW, Fisher RJ. Influencias normativas sobre la conducta de compra impulsiva. *J Consum Res* 1995;22:305–13.] sobre el efecto moderador de la evaluación normativa sobre la conducta de compra impulsiva. Ampliando la literatura sobre la compra impulsiva, examinamos las diferencias individuales del tacto y cómo pueden afectar la conducta de compra impulsiva. Los resultados de una investigación de campo sugieren que tanto los factores de tacto individuales como los ambientales aumentan las compras impulsivas.

© 2006 Elsevier Inc. Todos los derechos reservados

Palabras claves: Tocar; Necesidad de tocar; Conducta de compra impulsiva

Casi todas las compras no planificadas son el resultado de haber tocado, oído, olido o probado algo en el lugar de compra (Underhill, 1999, p. 158).

Este trabajo está enfocado en cómo los elementos del tacto pueden afectar la compra impulsiva. La impulsividad de la compra se define como la tendencia de un consumidor a comprar algo de forma espontánea, sin reflexión, de forma inmediata y cinética. “Los compradores altamente impulsivos tienen una probabilidad más alta de experimentar una compra espontánea; sus listas de la compra son más “abiertas” y receptivas a ideas de compras repentinas e inesperadas” (Rook y Fisher, 1995, p. 306). Esta investigación tiene dos objetivos principales. El primero, que está diseñado para reproducir los resultados de Rook y Fisher (1995) sobre el efecto moderador de la evaluación normativa de la compra impulsiva en un rasgo o conducta de compra impulsiva. También intenta ir más allá de las investigaciones previas examinando cómo el elemento del tacto puede afectar a la conducta de compra impulsiva. Específicamente, se espera que las diferencias individuales en preferencias de información táctil estén relacionadas a la compra impulsiva a través de un enlace común a motivaciones de compra hedónicas. Además, se espera que tocar algo en el lugar de compra tenga influencia en la compra impulsiva.

1. Antecedentes teóricos

1.1. La compra impulsiva y el tacto

Las evidencias limitadas indican que el tacto puede influenciar la conducta. En estudios sobre el tema del tacto interpersonal (personas tocando a personas), los camareros que tocaron brevemente a sus clientes recibieron propinas más altas que aquellos que no lo hicieron (Cusco y Wetzel, 1984; Homik, 1992; Stephen y Zweigenhaft, 1986). Los individuos a los que se les pidió que firmaran una petición resultaron ser más complacientes si se les tocó brevemente (Willis y Hamm, 1980), y aquellos compradores que fueron tocados estaban más dispuestos a participar en encuestas en un centro comercial (Hornik y Ellis, 1988). Mientras que el tacto parece influenciar la conducta, especialmente la conducta de conformidad, no está claro si las diferencias individuales táctiles están relacionadas con una conducta de compra impulsiva. Las evidencias indirectas, sin embargo, sugieren que tocar un producto puede influenciar la compra impulsiva, por lo menos en algunas personas. Kacen y Lee (2002) dicen que individuos que son más independientes participan en una mayor conducta de compra impulsiva que aquellos que son independientes en concepto de ellos mismos. Investigaciones recientes de Ramanathan y Menon (2002) también proporcionan información sobre la influencia que puede tener el tacto en la compra impulsiva. Estos investigadores se plantean y detectan que los individuos susceptibles a una conducta impulsiva son impulsados por una gratificación hedónica. Además, los individuos impulsivos son más propensos a coger o tocar un objetivo hedónico (en este caso, una galleta) que los no impulsivos. Por ejemplo, en el estudio 2, los investigadores informan que el 58 por ciento de los impulsivos cogieron la galleta, mientras que sólo un 29 por ciento de los no impulsivos tocaron la galleta. Estos resultados sugieren que las diferencias individuales táctiles son potencialmente importantes a medida que desarrollamos nuestra

* Autor corresp. Tel.: +1 608 262 3603; fax: +1 608 262 0394.

Dirección E-mail: jpeck@bus.wisc.edu (J. Peck).

comprensión de los antecedentes de la conducta de compra impulsiva.

1.2. *Compra impulsiva y NFT autotélica*

“Es la gente, no los productos, los que sufren los impulsos de consumición” (Rook y Hoch, 1985, p. 23). El rasgo de compra impulsiva se caracteriza por una falta de importantes objetivos de compra, por lo menos al principio de la experiencia de compra. Los investigadores parecen estar de acuerdo con que la compra impulsiva involucra un componente hedónico (Cobb y Hoyer, 1986; Hausman, 2000; Rook, 1987; Rook y Fisher, 1995; Thompson et al., 1990; Ramanathan y Menon, 2002). Los consumidores afirman que cuando compran algo de forma impulsiva se sienten más animados (Cobb y Hoyer, 1986; Rook, 1987), y se sienten más satisfechos en su necesidad de divertirse y vivir cosas nuevas (Hausman, 2000). Estos estudios ofrecen un apoyo conceptual a un enlace entre los motivos de compra hedónicos y la conducta de compra impulsiva. Peck y Childers (2003) hablan de las diferencias individuales entre los consumidores en su “necesidad de tocar” (NFT); i.e., sus preferencias y motivaciones de deducir información a través del tacto. Mientras que dos componentes de NFT existen, el componente NFT autotélica relaciona el tacto a una respuesta orientada hedónicamente que busca la diversión, la excitación, la estimulación sensorial, y el placer (Holbrook y Hirschman, 1982). En ausencia de un objetivo de compra importante, este componente autotélico del tacto corresponde a una forma más sensorial de procesamiento. Los resultados de dos experimentos indican que los individuos que declaran una preferencia por el tacto autotélico crónicamente acceden a información hedónica de su memoria (Peck y Childers, 2003). Similarmente, Ramanathan y Menon (2002) sostienen que la gratificación hedónica está detrás de la conducta impulsiva, y para los impulsivos, los motivos hedónicos son más crónicamente accesibles. Además, afirman la existencia de una correlación positiva y significativa entre NFT autotélica y una escala de rangos individuales que miden la impulsividad de compra (Peck y Childers, 2003). En consecuencia, una NFT autotélica también estaría relacionada positivamente a una conducta de compra impulsiva, lo cual resulta en la hipótesis 1.

Hipótesis 1. Individuos con NFT autotélica más alta comprarán más impulsivamente que los de NFT autotélica baja.

1.3. *La compra impulsiva y la importancia ambiental de la información táctil*

“Planificación es un término relativo; los planes de los consumidores a veces son contingentes y alterados por circunstancias ambientales” (Rook, 1987, p. 191). No sólo pueden las características individuales aumentar la compra impulsiva, sino que también las características ambientales pueden afectar la compra impulsiva a través de un incremento en la importancia del tacto. Las características de la situación (BlochyRichins, 1983; Houston y Rothschild, 1978) pueden aumentar el interés en diferentes aspectos del ambiente y así captar la atención de los consumidores. Como apunta Underhill (1999), muchos consumidores están influenciados o toman sus decisiones dentro del lugar de compra y no fuera.

Aspectos únicos del ambiente dentro del lugar de compra, como puede ser la música, iluminación, diseño, y letreros, pueden afectar el proceso de decisión de los consumidores (Underhill, 1999). En particular, un letrero en el lugar de compra animando a la exploración táctil puede incrementar la importancia de la información táctil motivando a los individuos a tocar y comprar impulsivamente el producto expuesto. El respaldo a esto viene de parte de Ramanathan y Menon (2002) que afirmaron que la conducta impulsiva ocurría tanto en impulsivos y no impulsivos cuando había preferencia por un objetivo hedónico. La accesibilidad crónica de la gratificación hedónica

combinada con el objetivo hedónico preferencial elevaba la conducta impulsiva hacia la impulsividad, mientras que también estimula la gratificación hedónica entre los no impulsivos. Así que, creemos que aumentando la importancia ambiental del tacto estimulará un aumento de la compra impulsiva tanto en individuos con NFT autotélica alta como baja. Lo que nos lleva a la Hipótesis 2

Hipótesis 2. Aumentar la importancia ambiental del tacto aumentará la compra impulsiva en individuos con NFT autotélica alta y baja.

2. Resumen del estudio

Este estudio se diseñó para investigar la conexión entre la compra impulsiva y tanto el ánimo ambiental a tocar algo como la preferencia individual por un tacto autotélico. Este estudio también se diseñó para reproducir los resultados de Rook y Fisher (1995) sobre la relación entre el rasgo de compra impulsiva y la conducta de compra impulsiva. El diseño era de 2 (NFT autotélica alta y baja) \times 2 (letrero de “palpe la frescura” o no letrero) entre sujetos.

2.1. *Procedimiento*

Este estudio se realizó en dos partes. La primera consistía de un experimento de campo llevado a cabo en un supermercado de una ciudad del medio oeste americano donde los compradores fueron observados mientras compraban melocotones o nectarinas. Los compradores que compraron por lo menos un melocotón o nectarina fueron interceptados y se les pidió que respondieran a una corta encuesta. (Sólo dos compradores se acercaron al expositor sin comprar fruta). La primera parte de la encuesta medía el nivel de compra impulsiva de los compradores. Además incluía una comprobación manipulada para determinar si los compradores se habían dado cuenta del letrero en el lugar de compra que habíamos puesto. Finalmente, se preguntó a los compradores por su nombre y dirección para enviarles una encuesta de seguimiento de dos páginas. Como incentivo a rellenarlo, podían participar en un sorteo de un vale de \$100 para el supermercado. Esta parte del estudio se realizó en 3 semanas. La encuesta de seguimiento que se les envió incluía una escala de NFT autotélica, la escala de rasgos de compra impulsiva (Rook y Fisher, 1995), la evaluación normativa de compra impulsiva de melocotones/nectarinas, y mediciones demográficas.

2.2. *Muestra*

239 compradores participaron en la 1ª parte del estudio. Después de 2 semanas, se devolvieron 173 encuestas, con tres de ellas sin nombre, resultando en un tamaño de muestra útil de 170 compradores, con una tasa de respuesta del 71%. La categoría de edad media de los participantes fue de entre 35–44 años. El nivel educativo medio fue de licenciatura (22 %). Los ingresos anuales de los compradores variaban entre \$10.000 hasta \$100.000 al año. Los ingresos medios al año eran de entre \$60.000 hasta \$69.999. Treinta y ocho miembros de la muestra eran hombres (22 %).

2.3. *Variables independientes*

2.3.1. *Importancia ambiental del tacto*

La importancia ambiental del tacto fue manipulada o bien poniendo un letrero animando a los compradores a “palpe la frescura” o no poniendo ningún letrero en el expositor de la fruta. El letrero siguió las reglas habituales de tamaño del supermercado para que no fuera llamativo y sólo media 9 \times 6 pulgadas.

2.3.2. *NFT Autotélica*

La NFT autotélica se midió usando la escala NFT autotélica de seis puntos (Peck y Childers, 2003) con los siguientes puntos de muestra: “Tocar los productos puede ser divertido”, y “Suelo tocar todo tipos de productos en las tiendas” ($\alpha = .94$). Los descriptores de los puntos de la escala iban desde - 3 (totalmente en desacuerdo) hasta + 3 (totalmente de acuerdo) con la muestra completa representada en la muestra. Se dividió a las personas con NFT autotélica alta y los de baja usando la mediana (87 individuos por debajo de la mediana fueron clasificados como NFT autotélica baja vs. 83 que se clasificaron como NFT autotélica alta).

2.3.3. *Rasgo de compra impulsiva*

El rasgo de compra impulsiva se midió a través de la escala de impulsividad de compra de nueve puntos ($\alpha = .74$) desarrollada por Rook y Fisher (1995).

2.3.4. *Evaluación normativa de compra impulsiva*

La medición de la evaluación normativa asume que los consumidores pueden evaluar la adecuación de comprar algo impulsivamente a lo largo de un continuo que va desde la neutralidad relativa hasta una fuerte desaprobación o ánimo. La medición, también adaptada de Rook y Fisher (1995), contenía la siguiente pregunta: “Tiene pensado comprar un tipo de fruta y acaba comprando cuatro tipos de fruta. ¿Cómo le hace sentir esto?”. Se le entrega al comprador una escala diferencial semántica de siete puntos ($\alpha = .88$) con los extremos de bueno-malo, racional-disparatado, derrochador-productivo, agradable-desagradable, inteligente-estúpido, aceptable-inaceptable, generoso-egoísta, sensato-tonto, maduro-infantil, correcto-equivocado.

2.4. Variables dependientes

2.4.1. *Conducta de compra impulsiva real*

La impulsividad de compra dentro del lugar de compra se midió usando tres puntos adaptados de Rook y Fisher (1995). El primer punto decía: “Mi decisión de comprar algún tipo de fruta hoy fue --.” El segundo punto decía: “Mi decisión de comprar melocotones/nectarinas hoy fue --.” Y el tercer punto decía: “Mi decisión de comprar el número exacto de melocotones/nectarinas que acabé comprando fue --.” Los tres puntos tenían una escala desde 0 a 4, con el 0 significando que la compra fue “totalmente planificada” y el 4 significando que era “totalmente sin planificación”. Los tres puntos se sumaron ($\alpha = .72$) para la medición de la impulsividad de compra.

3. Resultados

3.1. *Reproducción de Rook y Fisher (1995)*

Uno de los objetivos de este estudio era el de reproducir a Rook y Fisher (1995) en cuanto a la relación entre el rasgo de compra impulsiva y las conductas de compra de los consumidores. Rook y Fisher (1995) descubrieron que las evaluaciones normativas de los consumidores moderaban el grado o fortaleza de la relación del rasgo de compra impulsiva y las conductas de compra. Este estudio reprodujo el análisis usado por Rook y Fisher (1995). La media de la evaluación normativa de comprar cuatro tipos de fruta en este estudio fue de 24,7, un resultado que era levemente más bajo pero comparable a los resultados obtenidos por Rook y Fisher (1995) en el cual su primer estudio resultó en una media de 30,4, y el segundo de 28,1 para el jersey y 28,7 para el CD. La fiabilidad de la escala de evaluación normativa en este estudio en la tienda de alimentación también es comparable con la fiabilidad obtenida por el trabajo de Rook y Fisher (1995): para este estudio $\alpha = .88$, mientras que en los resultados de Rook y Fisher en el primer estudio fue $\alpha = .91$, y en el segundo $\alpha = .90$. Una división de mediana de las evaluaciones normativas de los compradores dividió la muestra en subgrupos de favorables (evaluación normativa mayor o igual a 26, $n = 79$) y desfavorables (evaluación normativa menor a 26, $n = 90$).

A continuación comparamos las correlaciones del momento del producto a lo largo de subgrupos normativos. En el grupo favorable, la correlación entre el rasgo de compra impulsiva y la conducta de compra fue significativa ($r = .29$, $p < .05$); sin embargo, en el grupo desfavorable, la correlación fue más insignificante ($r = .06$, $p > .05$). La transformación z de Fisher reveló que las dos correlaciones se diferenciaban significativamente ($z = 2.36$, $p < .05$). Este resultado reproducía a Rook y Fisher (1995) en sus dos estudios (ver Tabla 1).

Además, Rook y Fisher (1995) usaron una base diferente para definir los grupos normativos para examinar la solidez de sus resultados. Dividieron la muestra en tres grupos y de nuevo midieron las correlaciones dentro del grupo para sus dos estudios. Nuestro estudio observacional llevado a cabo en una tienda de alimentación, de nuevo reprodujo sus resultados de las evaluaciones normativas de los consumidores que moderaban el grado o fortaleza de la relación entre el rasgo de compra impulsiva y la conducta de compra impulsiva. Los resultados se pueden ver en la Tabla 1.

Tabla 1
Correlaciones entre el rasgo de compra impulsiva y la conducta de compra impulsiva

	Desfavorable normativamente, división en mediana	Favorable normativamente, división en mediana	Desfavorable normativamente	Neutral normativamen te	Favorable normativamen te
Rook y Fisher, 1995: Estudio 1	$r = -.002$ $p N .10$ $n = 102$	$r = .33$ $p b .01$ $n = 110$	$r = .08$ $p N .10$ $n = 74$	$r = .10$ $p N .10$ $n = 69$	$r = .36$ $p b .01$ $n = 69$
Rook y Fisher, 1995: Estudio 2	$r = -.02$ $p N .10$ $n = 48$	$r = .36$ $p b .01$ $n = 52$	$r = .07$ $p N .10$ $n = 35$	$r = .03$ $p N .10$ $n = 33$	$r = .58$ $p b .001$ $n = 33$
Este estudio	$r = .06$ $p N .10$ $n = 90$	$r = .29$ $p b .01$ $n = 79$	$r = .05$ $p N .10$ $n = 64$	$r = .17$ $p N .10$ $n = 59$	$r = .33$ $p b .01$ $n = 46$

3.2. Compra impulsiva y autotelic NFT

La primera hipótesis predijo que los individuos con NFT autotélica alta comprarían más impulsivamente que con NFT autotélica baja. La Hipótesis 1 se apoya con un efecto principal significativo para NFT autotélica en la compra impulsiva ($M = 4,5$ y $M = 5,5$ para NFT autotélica baja y alta, respectivamente, $F[1,166] = 4,9$, $p b .05$). La interacción de doble sentido no fue significativa ($p N .05$). En ambas, las condiciones sin letrero y con el letrero “palpe la frescura”, los individuos con NFT autotélica alta compraron más impulsivamente que los de NFT autotélica baja. (En la condición sin letrero, valores $M = 4,6$ y $3,8$ para alto y bajo, respectivamente, $F[1,166] = 3,2$, $p b .05$; y en “palpe la frescura”, valores $M = 6,4$ y $5,4$, $F[1,166] = 3,2$, $p b .05$; Fig. 1.)

3.3. La compra impulsiva y la importancia ambiental de la información táctil

Predijimos que cuando un letrero en el punto de compra (“palpe la frescura”) animaba a los compradores externos a tocar, tanto con compradores con NFT autotélica baja como alta compraban más impulsivamente. Esto se apoyaba con un efecto principal de la importancia ambiental ($F[1,166] = 10,9$, $p b .05$). Los individuos compraron más impulsivamente bajo “palpe la frescura” frente a la condición de sin letrero ($M = 5,9$ vs. $4,1$). Esperábamos que los individuos con autotélica alta y baja fueran influenciados por el letrero en el punto de compra. Y como esperábamos, tanto los individuos con NFT autotélica alta como baja compraron más impulsivamente de forma significativa bajo “palpe la frescura” frente a la condición de sin letrero (NFT autotélica alta, valores de

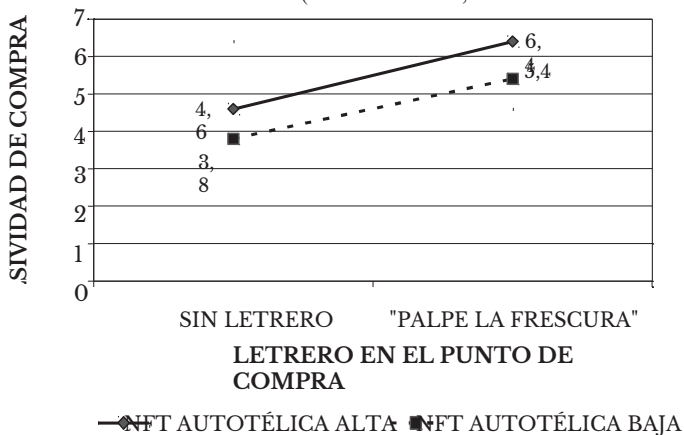


Fig. 1. Impulsividad de compra por NFT autotélica y letrero en punto de compra.

$M = 4,6$ y $6,4$ para la condición sin letrero y “palpe la frescura”, respectivamente, $F[1,166] = 6,0$, $p b .05$; para NFT autotélica baja, valores $M = 3,8$ y $5,4$, $F[1,166] = 4,9$, Fig. 1). Estos resultados apoyan la Hipótesis 2 e indican que tanto los individuos con NFT autotélica alta como baja fueron influenciados por la presencia del letrero aumentando la importancia ambiental de la información táctil.

4. Debate general

4.1. Resumen de los resultados

Este estudio examina la relación entre la compra impulsiva y la diferencia individual de NFT autotélica, al igual que como ánimo ambiental a tocar. Además, el estudio reprodujo las investigaciones de Rook y Fehr (1995) con la correlación entre el rasgo de compra impulsiva y la conducta de compra impulsiva que moderaba la evaluación normativa de la conducta de compra impulsiva. Los resultados son consistentes con las expectativas. En general, los individuos con NFT autotélica alta compraron más impulsivamente que los individuos con NFT autotélica baja. Además, tanto para los individuos con autotélica alta como baja, la importancia ambiental de la información táctil inducida por el letrero “palpe la frescura” en el punto de compra incrementó la conducta de compra impulsiva.

4.2. Implicaciones teóricas y de gestión

Mientras que todos los individuos fueron influenciados al aumentar la importancia ambiental de la información táctil, algunos individuos (aquellos con NFT autotélica alta) tenían una línea base de compra impulsiva más alta; es decir, había más probabilidad de que realizasen una compra impulsiva en general. Puri (1996) describe la impulsividad como el resultado de la accesibilidad relativa de los costes y los beneficios de la impulsividad. A lo mejor los individuos con NFT alta tienen el beneficio del tacto más accesible en su memoria que aquellos con NFT baja. Las evidencias muestran que la información táctil en general es más accesible en aquellas personas con NFT alta comparada con las de NFT baja (Peck y Childers, 2003). Se podría debatir que comprar melocotones o nectarinas impulsivamente tiene unos costes mínimos para los individuos. Por esta razón, la accesibilidad al disfrute y a los beneficios del tacto puede impulsar la compra impulsiva. Una explicación basada en la accesibilidad respalda los resultados de que los individuos con NFT alta compran más impulsivamente que los

individuos con NFT baja, con el resultado de que el aumento de la importancia ambiental de la información táctil incrementa la compra impulsiva. Una extensión interesante de este resultado sería el de repetir el estudio usando una compra donde los costes fueran más altos, a lo mejor manipulando diferentes tipos de productos. En este caso, la diferencia de la compra impulsiva entre individuos con NFT autotélica alta e individuos con NFT autotélica baja puede que sea todavía más evidente.

Otra posible explicación tiene que ver con la influencia relativa de la afectividad y la cognición. Shiv y Fedorikhin (1999) descubrieron que en la tarea de toma de decisiones, si los recursos de procesamiento son limitados, las reacciones afectivas evocadas espontáneamente tienen mayor impacto en la decisión que las cogniciones. El ambiente de una tienda de comestibles se podría argumentar que es un ambiente cognitivamente exigente donde los recursos son limitados. Los compradores con NFT autotélica alta pueden experimentar reacciones afectivas más fuertes relacionadas a la experiencia táctil que aquellos con NFT baja, lo cual podría incrementar el nivel de impulsividad de compra. Examinando las mediciones fisiológicas de individuos con NFT autotélica alta y baja cuando tocan productos que les proporcionan una respuesta sensorial placentera sería un método para investigar esto.

Para los directivos de compañías, la conexión entre el tacto y la compra impulsiva tiene implicaciones importantes. El tacto, en general, aumenta la compra impulsiva. Por esta razón, los letreros en los puntos de compra, los expositores, y los envases que animan a tocar los productos pueden aumentar la compra impulsiva tanto en compradores con NFT baja como alta. Aunque es necesario un aviso: este estudio sólo investigó la conexión entre la compra impulsiva y el tacto del producto con un producto con atributos de alta importancia táctil. Si esto mismo podría traducirse en productos con atributos de importancia táctil muy alta o muy baja no está claro. Sin embargo, aumentar las oportunidades para los consumidores a tocar productos a través de letreros dentro de la tienda y en el diseño de la tienda puede incrementar la compra impulsiva. Esta investigación reprodujo la de Rook y Fisher (1995) y extendió la investigación sobre la compra impulsiva observando el papel del tacto y su relación con la compra impulsiva. Tanto un tacto individual variable (NFT autotélica) como un tacto ambiental variable (letrero en el punto de compra animando a tocar) aumentaron la compra impulsiva. Se requiere de más investigaciones para examinar más allá el mecanismo por el que el tacto conduce hacia la compra impulsiva.

Referencias

- Bloch P, Richins ML. A theoretical model for the study of product importance perceptions. *J Mark* 1983;47:69–81. (Un modelo teórico para el estudio de las percepciones de importancia de los productos)
- Cobb CJ, Hoyer WD. Planned versus impulse purchase behavior. *J Retail* 1986;62:67–81 [Winter]. (Conducta de compra planificada frente a impulsiva)
- Crusco AH, Wetzel CG. The Midas Touch: the effects of interpersonal touch on restaurant tipping. *Pers Soc Psychol Bull* 1984;10(4):512–7. (El toque Midas: los efectos del toque interpersonal de las propinas en los restaurantes)
- Hausman A. A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *J Consum Mark* 2000;17(5):403–19. (Un método múltiple de investigación sobre las motivaciones de los consumidores en la conducta de compra impulsiva)
- Holbrook MB, Hirschman EC. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *J Consum Res* 1982;9(2):132–40. (Los aspectos experimentales de la consumición: las fantasías, sentimientos y disfrute de los consumidores)
- Hornik J. Tactile stimulation and consumer response. *J Consum Res* 1992; 19:449–58. (Estimulación táctil y la respuesta del consumidor)
- Hornik J, Ellis E. Strategies to secure compliance for a mall intercept interview. *Public Opin Q* 1988;52(4):539–51. (Estrategias para asegurar la conformidad a participar en una entrevista espontánea en un centro comercial)
- Houston MJ, Rothschild ML. Conceptual and methodological perspectives on involvement. In: Jain S, editor. 1978 Educator's proceedings. Chicago (IL): American Marketing Association; 1978. p. 184–7. (Perspectivas conceptuales y metodológicas en la participación)
- Kacen JJ, Lee JA. The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *J Consum Psychol* 2002;12(2):163–76. (La influencia de la cultura en la compra impulsiva de los consumidores)
- Peck J, Childers TL. Individual differences in haptic information processing: the “need for touch” scale. *J Consum Res* 2003;30(3):430–42. (Diferencias individuales en el procesamiento de la información del tacto: la escala de la “necesidad de tocar”)
- Puri R. Measuring and modifying consumer impulsiveness: a cost–benefit accessibility framework. *J Consum Psychol* 1996;5(2):87–113. (Medición y modificación de la impulsividad de los consumidores: un contexto de accesibilidad del coste-beneficio)
- Ramanathan S, Menon G. Don't know why, but I had this craving: goal-dependent automaticity in impulsive decisions. Working paper. New York University; 2002. (No sé por qué, pero tengo este antojo: automaticidad dependiente de un objetivo en las decisiones impulsivas)
- Rook DW. The buying impulse. *J Consum Res* 1987;14:189–99 [September]. (El impulso de la compra)
- Rook DW, Fisher RJ. Normative influences on impulsive buying behavior. *J Consum Res* 1995;22:305–13. (Influencias normativas en la conducta de compra impulsiva)
- Rook DW, Hoch SJ. Consuming impulses. In: Holbrook MB, Hirschman EC, editors. *Advances in Consumer Research*, vol. 12. Provo (UT): Association for Consumer Research; 1985. p. 23–7. (Impulsos de consumición)
- Shiv B, Fedorikhin A. Heart and mind in conflict: the interplay of affect and cognition in consumer decision making. *J Consum Res* 1999;27:88–92 [December]. (El conflicto entre la cabeza y el corazón: la interacción del afecto y la cognición en la toma de decisiones de los consumidores)
- Stephen R, Zweigenhaft RL. The effect on tipping of a waitress touching male and female customers. *J Soc Psychol* 1986;126:141–2. (El efecto de dejar propina a una camarera que ha tocado a sus consumidores hombres y mujeres)
- Thompson CJ, Locander WB, Pollio HR. The lived meaning of free choice: an existential–phenomenological description of everyday consumer experiences of contemporary married women. *J Consum Res* 1990;17:346–61 [December]. (El significado vivido de la libre elección: una descripción existencial-fenomenológica de las experiencias cotidianas de mujeres modernas casadas)
- Underhill P. *Why we buy: the science of shopping*. New York (NY): Simon and Schuster; 1999. (Por qué compramos: la ciencia de la compra)
- Willis FN, Hamm HK. The value of interpersonal touch on securing compliance. *J Nonverbal Behav* 1980;5(1):49–55. (El valor del tacto interpersonal para asegurar la conformidad)