

Simplemente Sienta Bien: Respuesta Afectiva al Tacto y su Influencia en la Persuasión

Investigaciones anteriores han asumido que el tacto tiene un efecto persuasivo sólo si proporciona información de atributos o estructurales sobre un producto. Bajo este nuevo punto de vista, el papel del tacto como herramienta de persuasión es limitada. El objetivo principal de esta investigación es la de investigar la influencia persuasiva del tacto como herramienta afectiva en ausencia de información útil relacionada con el producto. Los autores han descubierto que la gente que se motiva por el tacto porque es divertido o interesante, una comunicación que incluya el tacto les puede conducir hacia una respuesta afectiva mayor y un aumento de la persuasión, en particular cuando el tacto proporciona una respuesta sensorial positiva o neutral. Las personas que no son motivadas a tocar algo por diversión también serán persuadidas por una comunicación que incluya el tacto cuando son capaces de darle sentido de cómo el tacto está relacionado con el mensaje. Los autores exploran la efectividad de los diferentes tipos del tacto para generar una respuesta afectiva, y reproducen los efectos de las actitudes y la conducta en un ambiente del mundo real. Esta investigación sugiere que las implicaciones de marketing del tacto son más sustanciales de lo que se había creído hasta ahora. Los autores presentan las implicaciones de la investigación para el marketing directo, el envasado de productos, expositores en el punto de compra, y en publicidad impresa.

La oportunidad de tocar productos ha mostrado tener una influencia persuasiva en las actitudes y conducta de los clientes. Se ha deducido que tocar un producto aumenta las actitudes e intenciones de compra hacia el producto y también la seguridad en la valoración de estos productos (Peck y Childers 2003a). La necesidad de tocar en una valoración de producto ha sido conectada a la colocación de los productos en las tiendas (Underhill 1999) y a la incapacidad de ciertos productos a ser vendidos por internet (Citrin et al. 2003; McCabe and Nowlis 2003).

La mayoría de las aplicaciones en marketing se enfocan en un tacto que proporciona específicos atributos de información sobre el producto. Por ejemplo, los envases de los bolígrafos Paper Mate Dynagrip y los guantes Ove tienen zonas de plástico recortadas para que los compradores puedan explorar y examinar el agarre del bolígrafo y el tejido único que hacen que los guantes sean a prueba de calor. DuPont creó una publicidad de una página para un papel que se usa para sobres de mensajería nocturna que decía, "Adelante: Intente romper la hoja en dos" (apareció en *Fortune Magazine*, el 29 de diciembre de 1997).

of Wisconsin-Madison graduate school.

Para leer o contribuir a un debate de lectores y autores sobre este artículo, visítenos en: <http://www.marketingpower.com/jmblog>.

Joann Peck es profesora asociada de Marketing en la University of Wisconsin- Madison (e-mail: jpeck@bus.wisc.edu). Jennifer Wiggins es profesora asociada de Marketing en Kent State University (e-mail: jjohnson@bsa3.kent.edu). Los autores quieren agradecer al Madison Children's Museum por su cooperación en este proyecto, y a Jan Heide, Ken Wathne, Sung Kim, y Neeraj Arora, además de a sus compañeros en la University of Wisconsin- Madison, University of Chicago, y el Haring Symposium, por sus útiles sugerencias y comentarios. Finalmente, agradecen a los tres revisores anónimos de JM que ayudaron a consolidar esta investigación. Esta investigación fue financiada, en parte, por una beca al primer autor de la University

Intentando la casi imposible tarea de romper la hoja comunica un beneficio del producto basado en la dureza del papel. Estos esfuerzos han mostrado tener un efecto en la conducta de compra; por ejemplo, proporcionar rollos de papel higiénico sin envolver en un expositor en el punto de compra para que los clientes pudiesen tocar y comparar las texturas de las diferentes marcas resultó en un aumento en ventas de la marca blanca de la cadena de supermercados (Britain's ASDA; ver Lindstrom 2005).

Para que el tacto tenga influencia en las decisiones y valoraciones de marketing, ¿debe proporcionar información de los atributos del producto o pueden los aspectos hedónicos del tacto también ser persuasivos? La importancia de los beneficios hedónicos a los clientes en marketing ha sido reconocida en áreas de promoción de ventas (Ej., Chandon, Wansink, y Laurent 2000) y en el sector minorista (Ej., Arnold y Reynolds 2003). En este artículo examinamos si los beneficios hedónicos del tacto influyen las decisiones

independientemente de la información obtenida a través del tacto. Sugerimos que el tacto puede crear una respuesta afectiva que puede influenciar el proceso de toma de decisiones de los clientes aunque este contacto no añada ningún tipo de información relacionada con el producto para la decisión.

Si los aspectos hedónicos del tacto pueden aumentar la persuasión, el uso del tacto en marketing puede tener más aplicaciones que las que habíamos previsto. Hasta ahora, los esfuerzos han sido limitados al tacto que proporciona información de los atributos del producto, con frecuencia es el caso que este tipo de contacto puede ser usado de forma efectiva sólo en contextos donde los clientes pueden valorar físicamente el producto. Sin embargo, el uso del tacto como herramienta hedónica tiene el potencial de ser aplicado a un amplio conjunto de productos y hasta de servicios y en una gran variedad de contextos que no habían sido reconocidos en estudios anteriores sobre el tacto, incluidos el diseño de envases, publicidad impresa, publicidad de correo directo, y expositores en el punto de compra.

Antecedentes e Hipótesis

La Instrumental y Autotélica Necesidad de Tocar

Peck y Childers (2003b) han descubierto que los efectos del tacto son más potentes en algunas personas que en otras. Identifican las diferencias entre los individuos en su necesidad de tocar (NFT), es decir, la preferencia de una persona por la extracción y uso de información obtenida a través del tacto. Investigaciones previas (ver Citrin et al. 2003; Peck y Childers 2003a) han hallado que algunas personas prefieren valorar productos a través del tacto y que se frustran más

cuando están comprando y no tienen la oportunidad de tocar los productos. La NFT tiene dos dimensiones: NFT instrumental y NFT autotélica (Peck y Childers 2003b). Las personas con NFT instrumental alta obtienen información de un producto para que les ayude en sus opiniones. Están más adeptos a recibir información a través del tacto, y la oportunidad de tocar productos les proporciona un acceso a información relevante que no podrían haber obtenido de otra manera, como puede ser leyendo las descripciones de los productos o inspeccionándolos visualmente (Peck y Childers 2003a). Un consumidor que tiene NFT instrumental alta toca un jersey para aprender si el material es lo suficientemente grueso como para darle calor. Además de los motivos “racionales” de obtención de información de los consumidores, algunas personas compran por la experiencia sensorial (Holbrook y Hirschman 1982; Sherry 1990). En contraste, las personas con NFT autotélica alta participan con el tacto porque es divertido, interesante o agradable, una experiencia que es más hedónica que instrumental. Una persona con NFT autotélica alta suele sentir una necesidad irresistible de participar en la exploración del tacto y se concentra en los aspectos sensoriales del tacto como finalidad por sí mismos (Peck y Childers 2003b). El consumidor que levemente toca con su dedo la manga del jersey de cachemira que no tiene intención de comprar, y lo hace sólo porque le es placentero tocarlo, seguramente tiene una NFT autotélica alta.

Si tocar algo que no transmite un atributo de producto puede afectar la persuasión, esperamos que este tipo de contacto sea más efectivo para algunas personas. Específicamente, creemos que un mensaje que incorpora un elemento táctil será más persuasivo para las personas con NFT autotélica alta que un mensaje sin elemento táctil. Sin embargo, esperamos que la gente con NFT autotélica baja no encuentre el tacto tan

inherentemente interesante o tan irresistible. Consecuentemente, esperamos que un elemento táctil que no proporciona información de atributos no tenga influencia en las personas con NFT autotélica baja. Lo cual nos lleva a nuestra hipótesis base:

H₁: Un mensaje que incorpora un elemento táctil (frente a un mensaje sin elemento táctil) aumentará la persuasión a gente que tienen un alto nivel de NFT autotélica pero no influenciará la persuasión de aquellos que tienen un nivel bajo de NFT autotélica.¹

¹Tenga en cuenta que la persuasión incluye medidas de actitudes hacia el mensaje y hacia la organización además de las medidas de conducta. Para simplificar, usaremos el término “persuasión.”

NFT Autotélica y la Respuesta Sensorial de la Información del Tacto

Es probable que el tipo y valencia de la respuesta sensorial proporcionada por el elemento táctil influya en su persuasión. El tacto que produce una respuesta sensorial positiva ha mostrado aumentar actitudes más en las personas con NFT autotélica alta que los de baja. En un estudio, personas con NFT autotélica alta mostraron un mayor incremento en sus actitudes cuando tocaban un jersey suave que era agradable de tocar que cuando tocaban un jersey que era menos agradable de tocar (Peck 1999). La experiencia sensorial agradable de tocar el jersey suave parece haber incrementado la persuasión más para los participantes con NFT autotélica alta que los de baja. La naturaleza afectiva de NFT autotélica sugiere que las personas con NFT autotélica alta son más probables a tener una respuesta afectiva más fuerte al tacto que aquellos con NFT autotélica baja. Esto supone que las personas con NFT autotélica alta, en particular, tienen más probabilidad de ser más susceptibles al incremento de persuasión si viene a través de una experiencia táctil agradable. Las respuestas afectivas positivas han mostrado influenciar actitudes y conductas. En la investigación de publicidad, inducir un estado de ánimo positivo en los espectadores o generar una respuesta afectiva positiva incrementa la actitud hacia el anuncio (ver Aaker, Stayman, y Hagerty 1986; Batra y Ray 1986; Brown, Homer, y Inman 1998; Burke y Edell 1989), el tiempo dedicado a ver el anuncio (Olney, Holbrook, y Batra 1991), y su actitud hacia la marca (Brown, Homer, y Inman 1998; Burke y Edell 1989; Holbrook y Batra 1987). Las respuestas afectivas positivas también han mostrado influir en la conducta directamente. Por ejemplo, sentir placer (Cunningham 1979; Forbes y TeVault 1975; Isen y Levin 1972; Strahilevitz y Myers 1998) ha mostrado aumentar la probabilidad de las personas de donar a causas benéficas significativamente. Los sentimientos positivos también han mostrado aumentar la disposición de las personas a participar en un experimento y de ayudar a las personas necesitadas (Isen 1987). Finalmente, el afecto positivo se ha conectado a los aspectos hedónicos y experienciales de la conducta del consumidor, aumentando la conducta que busca una variedad, la compra experiencial, y el consumo hedónico (Cohen y Areni 1991; Hirschman y Stern 1999; Kahn y Isen 1993).

Esto sugiere que el tacto que crea una respuesta afectiva positiva es factible que conduzca hacia actitudes más positivas y una mayor intención de actitud hacia un producto.

Por lo tanto, esperamos que las personas con NFT autotélica alta exhiban un aumento en la persuasión cuando están expuestas a los mensajes de marketing que incorporan un elemento táctil con respuesta afectiva positiva. En contraste, las personas con NFT autotélica baja son más probables a procesar la información táctil incluida en el mensaje de marketing de la misma forma que procesa otra información del mensaje y, por tanto, serán menos factibles a sentir un efecto persuasivo de la respuesta afectiva positiva. Así que, el tacto debería influenciar a personas con NFT autotélica baja sólo si proporciona información que les ayuda a interpretar el mensaje. Exposición al elemento táctil que no les proporciona información útil es poco probable que aumente sus actitudes. Lo cual nos lleva a nuestra siguiente hipótesis:

H₂: Comparado con un mensaje sin elemento táctil (condición de control), un mensaje que incluye un elemento táctil con una respuesta sensorial positiva aumentará la persuasión más en gente con nivel alto (pero no bajo) de NFT autotélica que un mensaje que incluye un elemento táctil con una respuesta sensorial neutral o negativa. *mostrado influenciar dada la congruencia entre la información adicional y el mensaje.*² Heckler y Childers (1992) definen "congruencia" en dos componentes: la expectativa, o el grado en el que información adicional encaja con el patrón o estructura del mensaje, y la relevancia, el grado en el que información adicional contribuye a o resta al tema del mensaje. La información que es inesperada, como el humor, ha mostrado aumentar evaluaciones favorables y el recuerdo publicitario (Lee y Mason 1999). En cambio, información irrelevante ha mostrado tener un efecto negativo tanto en la valoración como en el recuerdo publicitario (Heckler y Childers 1992; Lee y Mason 1999). Esto supone que incorporar un elemento táctil donde sería inesperado a la

Coherencia entre Elemento del Tacto y Mensaje

Las respuestas de los consumidores a información adicional incorporada en un mensaje de marketing, como puede ser una imagen o un elemento táctil, han

comunicación, como en un anuncio impreso o folleto de correo directo, puede conducir hacia una valoración favorable del mensaje y aumentar la actitud hacia el mismo, dependiendo de la relevancia del elemento táctil al mensaje. Lee y Mason (1999) sugieren que la dificultad con la información irrelevante es que una persona no es capaz de percibir la conexión entre la información y el mensaje y, por tanto, se frustra. Esto supone que si

las personas con NFT autotélica baja están procesando un elemento táctil como parte de un mensaje general, un elemento táctil irrelevante creará confusión y frustración, y por tanto restará su actitud hacia el mensaje. Sin embargo, si sólo responder afectivamente al elemento táctil y no procesarlo como parte del mensaje, el efecto negativo de la irrelevancia es probable que se debilite. Lo cual nos lleva a la tercera hipótesis:

H_{3a}: Para las personas con un alto nivel de NFT

autotélica, un mensaje que incluye un elemento táctil será más persuasivo que un mensaje que no incluye un elemento táctil, sin importar la congruencia entre el elemento táctil y el mensaje.

H_{3b}: Para las personas con un bajo nivel de NFT autotélica, un mensaje que incluye un elemento táctil será más persuasivo que un mensaje que no incluye un elemento táctil, sólo si el elemento táctil es congruente con el mensaje.

²El término "congruencia" también ha sido usado para describir la relación entre un dato informativo que está siendo procesado y el estilo de procesamiento de la información de una persona (ver Higgins 2000). Nuestra definición de congruencia destaca la congruencia entre la información táctil y el mensaje en el que ha sido incorporada y no implica congruencia con la persona que está procesando el mensaje.

Estudio 1

Variables y Procedimientos

345 estudiantes universitarios participaron a cambio de créditos adicionales en una clase de marketing. Cada participante leyó un folleto con el mismo mensaje que requería que los participantes hicieran una donación de tiempo o dinero a la arboleda situada en un pueblo del medio oeste americano (ver Apéndice A). Pedimos a los participantes que enumeraran sus pensamientos a medida que leían el folleto. Bajo la condición de elemento táctil, se adjuntó un elemento táctil en la parte frontal del folleto. Usamos seis elementos táctiles en total; variamos la respuesta sensorial o valencia proporcionada por el elemento táctil y la congruencia entre el elemento táctil y el mensaje a lo largo de las condiciones. Evaluamos la congruencia del elemento táctil con el mensaje y la respuesta sensorial a través de pretests. Presentamos a cada participante en el pretest de congruencia (n = 56) con tres de las seis muestras de elementos táctiles

El objetivo del estudio era el de testar las H₁-H₃ y determinar los efectos de incorporar un elemento táctil que no proporcione información de atributos del producto en un mensaje de comunicación en las personas con NFT autotélica alta y baja. El estudio 1 era un diseño de 2 (elemento táctil: presente vs. ausente) × 2 (NFT autotélica: alta vs. baja [determinada por división de mediana]); el primer factor se manipuló entre los sujetos, y el segundo factor se midió entre los sujetos. Anidando entre la condición de elemento táctil había dos niveles de congruencia entre el elemento táctil y el mensaje (congruente e incongruente [determinado por el pretest]) y tres niveles de respuesta sensorial (positiva, neutral y negativa [determinada por el pretest]); ambas manipuladas entre los sujetos.

(compensamos el orden y no hallamos efecto alguno) y el folleto con el atractivo de la arboleda y les pedimos que valorarán la congruencia de cada muestra de elemento táctil con su atractivo. Medimos la congruencia usando dos preguntas: “¿El ‘encaje’ de esta muestra táctil con el folleto es...?” con los extremos “muy malo/muy bueno” y “muy desfavorable/muy favorable,” con escala de siete puntos en cada una. Calculamos la media de ambas mediciones de congruencia (todas las r 's $> .85$) para obtener una medida de congruencia para cada uno de los elementos táctiles. Los participantes valoraron tres elementos táctiles que eran altamente congruentes con el mensaje del folleto: una pluma ($M = 5,18$), tres

cortezas de árbol ($M = 5,52$), y papel de lija ($M = 4,14$), y ninguno de ellos fue más congruente que los otros ($ps > .05$). Los participantes valoraron tres otros elementos táctiles con baja congruencia con el mensaje: una muestra de plata suave ($M = 2,42$), una muestra de textura fina negra y dorada ($M = 1,90$), y una lana de acero ($M = 2,62$), y ninguno fue significativamente diferente al resto (todos $ps > .05$). Los tres elementos táctiles congruentes fueron significativamente e más altos en congruencia que los elementos táctiles incongruentes. Un segundo pretest evaluó la valencia de la respuesta sensorial proporcionada tocando cada elemento táctil. 36 participantes evaluaron cómo era de agradable cada uno de los elementos táctiles al tocarlos usando una escala de 7 puntos. Para los elementos táctiles congruentes, los participantes evaluaron la pluma como muy positiva ($M =$

5,68), la corteza de árbol como neutral ($M = 4,01$), y el papel valencia, obtuvimos los siguientes resultados: pluma vs. corteza de árbol: $t(35) = 5,84, p < .01$; pluma vs. papel de lija: $t(35) = 8,45, p < .01$; y corteza de árbol vs. papel de lija: $t(35) = 2,42, p < .01$. Entre los elementos táctiles incongruentes, los participantes evaluaron la muestra de plata suave como muy positiva ($M = 5,59$), la muestra de textura fina negra y dorada como neutral ($M = 4,04$), y la lana de acero con valencia negativa ($M = 2,90$). De nuevo, usando t -tests de parejas de valencia, obtuvimos los siguientes resultados: muestra de plata suave vs. muestra negra y dorada: $t(35) = 6,53, p < .01$; muestra de plata suave vs. lana de acero: $t(35) = 10,60, p < .01$; y muestra de textura fina negra y dorada vs. lana de acero: $t(35) = 7,80, p < .01$.³ Después de leer el folleto, los participantes del estudio 1 completaron un cuestionario que incluía mediciones de sus actitudes hacia el mensaje y la arboleda y su disposición a donar tiempo o dinero a la arboleda.⁴ Usamos la familiaridad con la arboleda y una conducta previa de donación en términos de tiempo y dinero

de lija como valencia negativa ($M = 2,90$). Usando t -tests de parejas de como covariables en el análisis; hallamos que no había efectos significativos en los resultados. A continuación, bajo la apariencia de otro estudio, los participantes completaron el componente autotético de la escala NFT (6 puntos) de la escala NFT de 12 puntos (Peck y Childers 2003a; para ver los puntos de la escala, ir al Apéndice B).⁵ La escala NFT mide las dimensiones de la NFT instrumental y la NFT autotética. Como Peck y Childers (2003b) recomendaron, dependiendo de la teoría subyacente, los investigadores pueden elegir emplear sólo una dimensión de la escala NFT. Finalmente, agradecemos a los participantes e hicimos un análisis.

Resultados

Hallamos respaldo para la H_1 , que predijo que un elemento táctil aumentaría la persuasión en personas con NFT autotética alta pero no aquellas con NFT autotética baja. Medimos tanto la actitud hacia el folleto como hacia la

³Realizamos un último pretest para asegurar que la visión no influenciaba los índices de la valencia del tacto. 16 participantes evaluaron la valencia de los seis elementos táctiles

sin poder verlos. Colocamos cada elemento táctil en una caja cerrada y se dijo a los participantes que metieran la mano y tocaran los seis elementos, los cuales presentamos de uno en uno con un orden compensado. No hallamos efectos de orden significativos y los índices de valencia reflejaban los hallados en los que se podía ver.

⁴Al usar estudiantes universitarios, también incluimos una medida que decía: “Este folleto animaría a otras personas a tener una mayor probabilidad de donar tiempo o dinero a la arboleda.” Esta pregunta obtuvo medias algo más altas que la de la disposición de los estudiantes a donar, pero obtuvimos el mismo patrón de resultados, así que no hemos informado al respecto.

⁵Nos preocupaba que la dimensión autotélica de la escala NFT fuera demasiado enfocada en el tacto del producto para captar los efectos en este contexto. Administramos una escala adicional, la cual incluía puntos modificados de la escala NFT autotélica para alejarnos a referirnos a tocar el producto de verdad (para ver la lista de los puntos de NFT autotélica y puntos adicionales del tacto [llamados “Funtouch”], ver Apéndice B). También analizamos todos los estudios usando puntos de Funtouch y hallamos los mismos resultados que para los puntos de NFT autotélica.

Para simplificar, sólo presentamos los resultados de NFT autotélica.

organización con una escala de 7 puntos (“¿Cuál es su sensación general hacia el folleto/organización?” anclada por “muy desfavorable/muy y favorable,” “muy mala/muy buena,” y “muy negativa/muy positiva”).

Calculamos la media (todos α s $> .90$) para medir la actitud hacia el folleto y hacia la organización.

Con la actitud hacia el folleto como la variable dependiente, la interacción entre si un elemento táctil estaba presente (sí/no) y la NFT autotélica era significativa ($F(1, 339) = 5,25, p < .05, \omega^2 = .02$).

No hubo un efecto principal significativo para el elemento táctil/no táctil o para la NFT autotélica ($ps > .05$).

Usando contrastes planificados, hallamos que los participantes con NFT autotélica alta tenían una actitud más positiva hacia el folleto cuando había un elemento táctil que cuando no ($Ms = 5,32$ y $4,83$, respectivamente; $F(1, 339) = 4,93, p < .05, \omega^2 = .04$; ver Tabla 1), mientras que un elemento

táctil no tuvo efecto en los participantes que tenían una NFT autotélica baja ($M = 5,13$ para táctil y $5,40$ para no táctil; $F(1, 339) = 1,19, p > .05$). Obtuvimos el mismo patrón de resultados para la probabilidad de donar tiempo o dinero a la organización (ver Tabla 1); la interacción entre táctil/no táctil y NFT autotélica fue significativa ($F(1, 339) = 6,16, p < .05, \omega^2 = .02$), pero no hubo efectos principales significativos ($ps > .05$). Los participantes con NFT autotélica baja no fueron afectados por los elementos táctiles ($Ms = 3,34$ para táctil y $3,54$ para no táctil; $F(1, 339) = .37, p > .05$), y los participantes con NFT autotélica alta significativamente estaban más dispuestos a donar tiempo o dinero cuando había un elemento táctil presente en el atractivo ($Ms = 3,65$ y $2,75$; $F(1, 339) = 9,25, p < .05, \omega^2 = .05$). La presencia del elemento táctil no afectó la actitud hacia la organización; no había efectos principales o de interacción, lo cual supone que la influencia de persuasión del elemento táctil

puede ser restringida al mensaje específico que incorpora el elemento táctil y no ampliable a la organización patrocinando el mensaje. H_2 predijo que la gente con NFT autotélica alta (pero no baja) con un mensaje que incluya un elemento táctil con respuesta sensorial positiva (vs. mensaje sin elemento táctil [condición de control]) aumentaría la persuasión más que con un mensaje que incluía un elemento táctil con respuesta sensorial neutral o negativa. Hallamos un apoyo parcial a esta hipótesis. Usando comparaciones planificadas, tanto la actitud hacia el folleto como la probabilidad de donar tiempo o dinero, hallamos que los participantes con NFT autotélica baja habían sido más persuadidos por la información

táctil que proporcionaba una respuesta sensorial positiva comparada con el elemento no táctil de la condición de control (actitud hacia folleto: $M_s = 5,49$ y $4,83$; $F(1, 329) = 6,32$, $p < .05$, $\omega^2 = .05$; probabilidad de donar tiempo o dinero: $M_s = 3,87$ y $2,75$; $F(1, 329) = 10,09$, $p < .05$, $\omega^2 = .04$; ver Tabla 1). Un elemento táctil con respuesta sensorial neutral también aumentó la persuasión significativamente para los participantes con NFT autotélica alta comparados con la condición de control (actitud hacia folleto: $M_s = 5,32$ y $4,83$; $F(1, 329) = 4,21$, $p < .05$, $\omega^2 = .04$; probabilidad de donar tiempo o dinero: $M_s = 3,79$ y $2,75$; $F(1, 329) = 9,38$, $p < .05$, $\omega^2 = .03$), mientras que un elemento táctil proporcionando una respuesta sensorial negativa no influyó significativamente en la persuasión en los participantes con NFT autotélica alta (todos los p s $> .05$).

TABLA 1
Actitud Hacia el Folleto y Probabilidad de Donar Tiempo o Dinero × NFT Autotélica, Congruencia, y
Valencia: Medias del Estudio 1

Valencia	NFT Autotélica Baja			NFT Autotélica Alta		
	Incongruencia	Congruencia	Total	Incongruencia	Congruencia	Total
A: Actitud Hacia Folleto						
Negativa	4.67 ^a n = 19	5.06 n = 29	4.90 ^a n = 48	5.15 n = 31	5.21 n = 21	5.17 n = 52
Neutral	5.25 n = 24	5.60 n = 21	5.41 n = 45	5.29 n = 25	5.34 ^b n = 28	5.32 ^b n = 53
Positiva	4.74 ^a n = 26	5.53 n = 22	5.10 n = 48	5.48 ^b n = 21	5.50 ^b n = 24	5.49 ^b n = 45
Total	4.90 ^a n = 69	5.36 n = 72		5.28 ^b n = 77	5.36 ^b n = 73	
Elemento táctil total			5.13 n = 141			5.32 ^b n = 150
Elemento no táctil total			5.40 n = 24			4.83 n = 28
B: Probabilidad de Donar Tiempo o Dinero						
Negativa	2.74	3.14	2.98	3.29	3.38	3.33
Neutral	3.04	3.86	3.42	3.88 ^c	3.71 ^c	3.79 ^c
Positiva	3.35	3.95	3.62	3.90 ^c	3.83 ^c	3.87 ^c
Total	3.07	3.60		3.65 ^c	3.66 ^c	
Elemento táctil total			3.34			3.65 ^c
Elemento no táctil total			3.54			2.75

^aLas medias de las celdas son significativamente diferentes de la media de control (elemento no táctil) de 5,40 para NFT autotélica baja.

^bLas medias de las celdas son significativamente diferentes de la media de control (elemento no táctil) de 4,83 para NFT autotélica alta.

^cLas medias de las celdas son significativamente diferentes de la media de control (elemento no táctil) de 2,75 para NFT autotélica alta.

Notas: Todas las comparaciones están basadas en contrastes planificados. Todas las escalas son de siete puntos. Para la probabilidad de donar tiempo o dinero, las medias de las celdas son significativamente diferentes de la media de control (elemento no táctil) de 3,54 para NFT autotélica baja.

Para los participantes que tenían NFT autotélica baja, una respuesta sensorial positiva significativamente disminuía la persuasión de la actitud hacia el folleto comparada con la condición de control del elemento no táctil ($M_s = 4,90$ y $5,40$; $F(1, 329) = 3,94$, $p < .05$, $\omega^2 = .02$). Sin embargo, para la probabilidad de donar tiempo o dinero, la persuasión no se vio afectada ($p > .05$; ver Tabla 1 para las medias). Además, para los participantes que tenían NFT autotélica baja, los elementos táctiles positivos o neutrales no influenciaron la persuasión comparados con la condición del elemento no táctil.

Aunque no estaba específicamente hipotetizado, podemos examinar el efecto de la valencia dentro de las condiciones del elemento táctil. Bajo la condición del elemento táctil hicimos un análisis de 3 (valencia) × 2 (congruencia) × 2 (NFT autotélica); tanto la actitud hacia el folleto como la probabilidad de donar tiempo o dinero fueron las variables dependientes. Para ambas variables, hubo un efecto principal significativo para la valencia del elemento táctil (actitud hacia el folleto: $F(2, 279) = 3,16$, $p < .05$, $\omega^2 = .02$; probabilidad de donar tiempo o dinero: $F(2, 279)$

$= 4,84$, $p < .05$, $\omega^2 = .04$). También hubo un efecto principal significativo de la congruencia, y la interacción bidireccional entre la congruencia y la NFT autotélica fue significativa en las dos variables dependientes (analizamos esto más a fondo con los resultados de la congruencia); ninguna otra interacción fue significativa. Cuando usamos un elemento táctil, un elemento táctil de valencia positiva o neutral fue más persuasiva que un

elemento que daba una respuesta sensorial negativa. Para la actitud hacia el folleto, una valencia neutral o positiva resultó significativamente hacia una actitud más positiva hacia el folleto que con un elemento táctil de valencia negativa (negativa [M = 5,04] vs. positiva [M = 5,29]: $F(2, 279) = 2,85, p < .05, \omega^2 = .02$; negativa vs. neutral [M = 5,36]: $F(2, 279) = 3,65, p < .05, \omega^2 = .02$). La diferencia entre la media de la actitud hacia el folleto para un elemento táctil de respuesta neutral y la media de actitud hacia el folleto de un elemento táctil de respuesta positiva no fue significativa ($p > .05$).

Con la probabilidad de donar tiempo o

Además de la valencia, examinamos el efecto de la congruencia entre el elemento táctil y el mensaje. Esperábamos que para los participantes con NFT autotélica alta la congruencia entre el elemento táctil y el mensaje no importara; ambos serían más persuasivos que el control de elemento no táctil (H_{3a}). Encontramos respaldo a la hipótesis. Para ambas variables dependientes, los folletos con un elemento táctil congruente e incongruente fueron más persuasivos que la condición de control (control vs. congruente: actitud hacia el folleto: $M_s = 4,83$ y $5,36$; $F(1, 329) = 4,61, p < .05, \omega^2 = .02$; probabilidad de donar tiempo o dinero: $M_s = 2,75$ y $3,66$; $F(1, 329) = 7,52, p < .05, \omega^2 = .04$; control vs. incongruente: actitud hacia el folleto: $M_s = 4,83$ y $5,28$; $F(1, 329) = 3,91, p < .05, \omega^2 = .02$; probabilidad de donar tiempo o dinero: $M_s = 2,75$ y $3,65$; $F(1, 329) = 8,46, p < .05, \omega^2 = .04$).

Para los participantes con NFT autotélica baja, esperábamos que el mensaje con un elemento táctil congruente serían más persuasivos que con un mensaje de elemento táctil incongruente, comparado con la condición de elemento no táctil (H_{3b}). Encontramos un respaldo parcial. Un elemento táctil incongruente significativamente disminuyó la actitud hacia el folleto comparado con la condición del elemento no táctil ($M_s = 4,90$ y $5,40$; $F(1, 329) = 4,08, p < .05, \omega^2 = .02$), pero no influyó significativamente la probabilidad de donar tiempo o dinero ($M_s = 3,07$ y $3,54$; $p > .05$). Además, la presencia de un elemento táctil congruente no influyó significativamente la persuasión comparada con la condición de control ($p_s > .05$; ver Tabla 1 para las medias).

De nuevo, con las condiciones de elemento táctil, un análisis de 3 (valencia) \times 2 (congruencia) \times 2 (NFT autotélica) no sólo resultó en un efecto principal significativo para

dinero como la variable dependiente, hallamos resultados paralelos. Una respuesta neutral o positiva del elemento táctil resultó significativamente en una mayor probabilidad de donar tiempo o dinero a la organización que un elemento que proporcionaba una respuesta negativa (negativa [M = 3,16] vs. positiva [M = 3,74]: $F(2, 279) = 6,23, p < .01, \omega^2 = .04$; negativa vs. neutral [M = 3,62]: $F(2, 279) = 4,84, p < .01, \omega^2 = .04$). Como con la actitud hacia el folleto, la diferencia entre la media de la probabilidad de donar tiempo o dinero a la organización con un elemento táctil con respuesta neutral y un elemento táctil de respuesta positiva no fue significativa ($p > .05$).

la valencia del elemento táctil (como presentamos antes) sino también un efecto principal significativo de congruencia (actitud hacia el folleto: $F(1, 279) = 5,06, p < .05, \omega^2 = .02$; probabilidad de donar tiempo o dinero: $F(1, 279) = 2,65, p = .10, \omega^2 = .01$). Más importante, esperábamos que la interacción entre la congruencia y la NFT autotélica fuera significativa para ambas variables dependientes (actitud hacia el folleto: $F(1, 279) = 3,59, p < .05, \omega^2 = .02$; probabilidad de donar tiempo o dinero: $F(1, 279) = 3,66, p < .05, \omega^2 = .02$); ninguna otra interacción fue significativa. En la condición del elemento táctil, comparando la congruencia y la incongruencia de los elementos táctiles produjo diferentes resultados para los participantes con NFT autotélica alta y baja. Para aquellos con NFT autotélica alta, la congruencia del elemento táctil a la comunicación no influyó ni la actitud hacia el folleto ($M_s = 5,28$ y $5,36$; $F(1, 329) = .06, p > .05$) o la probabilidad de donar tiempo o dinero a la organización ($M_s = 3,34$ y $3,54$; $F(1, 329) = .04, p > .05$). Sin embargo, los participantes con NFT autotélica baja tuvieron una actitud más positiva hacia el folleto cuando el folleto incluía un elemento táctil congruente que cuando incluía un elemento táctil incongruente ($M_s = 5,36$ y $4,90$; $F(1, 329) = 7,70, p < .05, \omega^2 = .03$), y también era más probable que donaran tiempo o dinero a la organización en la condición del elemento táctil congruente que en el incongruente ($M_s = 3,60$ y $3,07$; $F(1, 329) = 5,98, p < .05, \omega^2 = .02$; ver Tabla 1). Parece que para los participantes con NFT autotélica alta, tanto los elementos táctiles congruentes como los incongruentes tuvieron un efecto positivo en la actitud hacia el mensaje y la probabilidad de donar tiempo o dinero, pero los participantes con NFT autotélica baja, un elemento táctil incongruente con el mensaje tuvo un potencial efecto.

Un análisis de contenido de los pensamientos de los participantes sobre los elementos táctiles congruentes e incongruentes respaldaron las

predicciones de la H_{3a} y H_{3b}. De los participantes, 69 (20%) expresaron confusión con el elemento táctil y frustración por no poder darle sentido a la conexión entre el elemento táctil y el mensaje. De estos participantes, 52 estaban bajo la condición de elemento táctil incongruente, sugiriendo que los participantes, en efecto, tuvieron dificultad a darle sentido al elemento táctil incongruente y se frustraron. Notablemente, no hubo una diferencia significativa entre los participantes con NFT autotélica alta y NFT autotélica baja al expresar confusión; 34 participantes con NFT autotélica alta y 35 participantes con NFT autotélica baja expresaron confusión sobre el elemento táctil. Sin embargo, aunque los participantes con NFT autotélica baja exhibieron un descenso en su actitud hacia el mensaje en la condición incongruente, los participantes con NFT autotélica alta no mostraron ninguna diferencia en su actitud entre las condiciones congruente e incongruente, sugiriendo que aunque los participantes con NFT autotélica alta estaban confusos con el elemento táctil incongruente, esta confusión no influyó en sus actitudes.

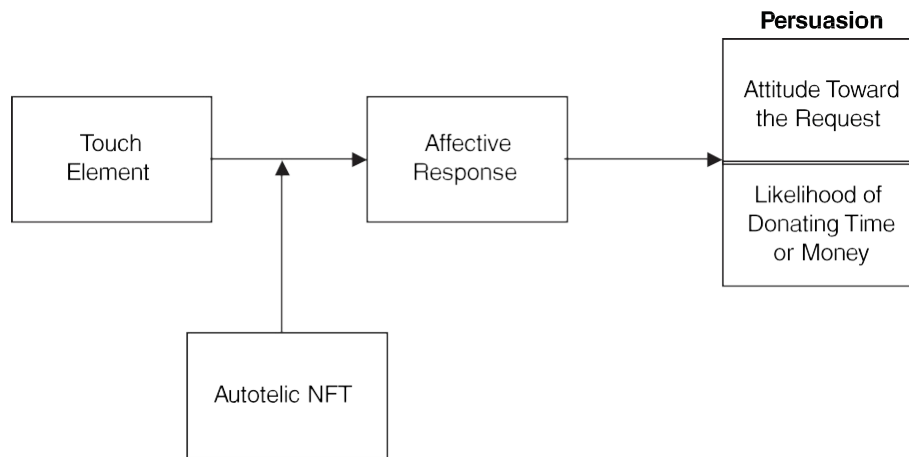
Análisis del Estudio 1

Para los participantes con NFT autotélica alta, la incorporación del elemento táctil que no transmitía ninguna información de atributos del producto en el mensaje aumentó su persuasión. Este efecto ocurrió sin importar la congruencia entre el elemento táctil y el mensaje y fue más determinante para un elemento táctil que proporcionaba una respuesta sensorial neutral o positiva que para un elemento táctil que proporcionaba una respuesta sensorial negativa y comparada con la condición de control de elemento no táctil. Sin embargo, los participantes con NFT autotélica baja no mostraron ninguna diferencia en persuasión entre las condiciones del elemento táctil y no táctil; respondieron negativamente a la inclusión de un elemento táctil que era incongruente con el mensaje del atractivo. El resultado del estudio 1 era coherente con la teoría de que el tacto crea una respuesta afectiva a las personas con NFT autotélica alta que, a su vez, influye en la persuasión, mientras que las personas con NFT autotélica baja procesan el tacto como parte del mensaje, y el tacto es persuasivo sólo si proporciona información útil. Esto supone que la relación entre el tacto, la respuesta afectiva, y la persuasión pueden ser una mediación moderada; es decir, para las personas con NFT autotélica alta, el tacto crea una respuesta afectiva que media la relación entre el tacto y la

persuasión, pero para las personas con NFT autotélica baja, este efecto de mediación no tiene lugar (ver Figura 1). Lo cual nos lleva a nuestra cuarta hipótesis:

H₄: El aumento de persuasión que resulta de un mensaje que incorpora el elemento táctil es mediado por la respuesta afectiva para la gente con NFT autotélica alta pero no para gente con NFT autotélica baja.

FIGURA 1
Efecto de Mediación Moderada en el Tacto a Respuesta Afectiva y Persuasión



Estudio 2

El objetivo del estudio 2 era el de medir la respuesta afectiva tanto en personas con NFT autotélica baja como alta a un mensaje que incorporaba un elemento táctil y determinar si esta respuesta afectiva mediaba en la

relación entre el tacto y la persuasión. También intentamos descubrir un apoyo adicional a la H_1 , que predecía que un elemento táctil sería persuasivo para personas con NFT autotélica alta pero no aquellas con NFT autotélica baja. El estudio 2 fue un diseño de 2 (NFT autotélica: alta vs. baja [determinada por la división de la mediana]) \times 2 (elemento táctil: presente vs. ausente); el primer factor se midió entre sujetos, y el segundo factor se manipuló entre sujetos.

Variables y Procedimientos

204 estudiantes universitarios participaron en el estudio a cambio de créditos adicionales en su clase de marketing. Cada participante leyó un folleto con el mismo mensaje que pedía que donaran su tiempo o dinero a una organización benéfica ficticia llamada Spread the Warmth (Difundir el Calor), que proporcionaba mantas a familias necesitadas durante el invierno (ver Apéndice A). En la condición de tocar, una muestra de tejido polar negro de 4×4 pulgadas similar a la textura de las mantas fue adjuntada al folleto; la condición de control no tenía elemento táctil. Después de leer el folleto, los participantes completaron un cuestionario que incluía las medidas de sus respuestas afectivas al folleto (ver Apéndice C para los puntos de la escala), la actitud hacia el folleto, la actitud hacia la

organización, y su disposición a donar tiempo o dinero a Spread the Warmth.⁶ A continuación, bajo la apariencia de un estudio separado, administramos la escala de 6 puntos de NFT autotélica. Finalmente, les dimos las gracias e hicimos un análisis.

⁶En el Estudio 2, medimos la respuesta afectiva usando las dos escalas del Apéndice C. Obtuvimos resultados paralelos para ambas escalas. Para simplificar, informamos sólo de los resultados de la primera escala. En el Estudio 3 medimos la respuesta afectiva usando la escala de reacción emocional porque determinamos que esta escala tenía mayor relevancia dada la tarea en la que participaron los participantes.

Resultados

Con la actitud hacia el folleto como variable dependiente, hubo un efecto principal dependiendo de si el elemento táctil estaba presente ($F(1, 200) = 5,25, p < .05, \omega^2 = .05$), un efecto principal de NFT autotélica ($F(1, 200) = 13,54, p < .01, \omega^2 = .08$), y una interacción significativa entre los dos ($F(1, 200) = 4,24, p < .05, \omega^2 = .04$; ver Tabla 2 para las medias). Los participantes con NFT autotélica alta tuvieron una actitud más positiva hacia el mensaje y mayor probabilidad de donar tiempo o dinero cuando el folleto incluía un elemento táctil que cuando no lo incluía (actitud hacia el mensaje: $M_s = 6,04$ y $5,46$; $F(1, 200) = 10,39, p < .01, \omega^2 = .06$; probabilidad de donar tiempo o dinero: $M_s = 5,70$ y $4,56$; $F(1, 200) = 20,75, p < .001, \omega^2 = .09$), en apoyo de la H_1 . En contraste, los participantes con NFT autotélica baja no tuvieron una diferencia en actitud hacia el mensaje significativa entre las condiciones de elemento táctil y no táctil ($M_s = 5,27$ y $5,24$; $F(1, 200) = .02, p > .05$). Los participantes con NFT autotélica baja mostraron un aumento en su probabilidad de donar tiempo o dinero bajo la condición de tocar ($M_s = 5,00$ y $4,36$; $F(1, 200) = 5,41, p < .05, \omega^2 = .03$). Para las dos variables dependientes, hubo una diferencia significativa entre las personas con NFT autotélica alta y los de baja en la condición de tocar, sugiriendo que aquellos con NFT autotélica alta respondieron más estrechamente al elemento táctil que aquellos con NFT autotélica baja (actitud hacia el mensaje: $M_s = 6,04$ y $5,27$; $F(1, 200) = 15,67, p < .01, \omega^2 = .07$; probabilidad de donar tiempo o dinero: $M_s = 5,70$ y $5,00$; $F(1, 200) = 6,78, p < .05, \omega^2 = .04$; ver Tabla 2). La actitud hacia la organización no fue afectada por el elemento táctil ($p > .05$).

Elaboramos el estudio 2 para examinar directamente la diferencia de la respuesta afectiva al elemento táctil entre las personas con NFT autotélica alta y los de NFT autotélica baja. Como esperábamos, hallamos que los participantes con NFT autotélica alta tuvieron una respuesta afectiva más destacada al mensaje en la condición de tocar que en la condición del elemento no táctil ($M_s = 5,17$ y $4,54$; $F(1, 200) = 9,56, p < .05, \omega^2 = .05$), y entre aquellos con NFT autotélica baja no hubo diferencias significativas en la respuesta afectiva al mensaje, dependiendo de la presencia del elemento táctil ($M_s = 4,72$ y $4,33$;

TABLA 2
Actitud Hacia el Mensaje e Intenciones de Conducta × Condiciones Elementos Táctiles y No Táctiles × Necesidad de Tacto Autotélica Alta y Baja: Medias del Estudio 2 (Desviaciones Estándar)

	NFT Autotélica Baja		NFT Autotélica Alta	
	Elemento No Táctil	Elemento Táctil	Elemento No Táctil	Elemento Táctil
	n = 55	n = 39	n = 50	n = 60
Actitud hacia el folleto	5.24 (1.10)	5.27 ^b (1.02)	5.46 ^a (1.01)	6.04 ^{a, b} (.63)
Actitud hacia la organización	6.22 (.80)	5.94 ^a (.89)	6.33 (.74)	6.35 ^a (.84)
Respuesta afectiva	4.33 (1.01)	4.72 ^b (1.03)	4.54 ^a (1.14)	5.17 ^{a, b} (1.08)
Probabilidad de donar tiempo o dinero	4.36 ^a (1.57)	5.00 ^{a, c} (1.23)	4.56 ^b (1.53)	5.70 ^{b, c} (.79)

Notas: Los números con el mismo superíndice en la misma fila son significativamente diferentes al $p = .05$; medias basadas en escalas de 7 puntos.

Esto es consistente con el punto de vista propuesto que las personas con NFT autotélica alta, pero no aquellas con baja, están influenciadas por una respuesta afectiva del tacto.

Hipotetizamos que un elemento táctil que influye la persuasión sería mediado por la respuesta afectiva de la persona al elemento táctil. Sin embargo, esperábamos que la NFT autotélica mediara esta relación (ver Figura 1). Usando LISREL 8 (Jöreskog y Sörbom 1993), al principio estimamos un modelo de trayectoria que usaba la muestra completa. Para la actitud hacia el folleto, la trayectoria del modelo apoyaba una mediación completa. La trayectoria del elemento táctil a la respuesta afectiva fue significativa ($\beta = .23$, $t = 3,41$, $p < .05$), la trayectoria de la respuesta afectiva a la actitud hacia el folleto fue significativa ($\beta = .50$, $t = 8,13$, $p < .05$), y la trayectoria del elemento táctil a la actitud hacia el folleto no fue significativa en presencia del mediador ($\beta = .08$, $t = 1,33$, $p > .05$). Los resultados fueron similares a la variable dependiente sobre la probabilidad de donar tiempo o dinero a la organización. El modelo completo mostró evidencias de una mediación parcial. La trayectoria del elemento táctil a la respuesta afectiva fue significativa ($\beta = .23$, $t = 3,41$, $p < .05$), al igual que la trayectoria de la respuesta afectiva a la probabilidad de donar tiempo o dinero ($\beta = .53$, $t = 9,45$, $p < .05$). La trayectoria del elemento táctil a donar tiempo o dinero se mantuvo significativa en presencia del mediador, indicando que además de la mediación, había un efecto directo del elemento táctil de donar tiempo o dinero a la organización ($\beta = .22$, $t = 3.90$, $p < .05$).

Para captar más conocimientos al respecto,

estimamos modelos de trayectoria simultáneos tanto para los participantes con NFT autotélica alta como NFT autotélica baja para cada una de las variables dependientes. En ambos casos, la mediación parcial fue respaldada por aquellos con NFT autotélica alta, pero la mediación no fue respaldada por aquellos con NFT autotélica baja. Con la actitud hacia el folleto como variable dependiente, aquellos con NFT autotélica alta, la trayectoria desde el elemento táctil a la respuesta afectiva fue significativa ($\beta = .26$, $t = 2,91$, $p < .05$), al igual que la trayectoria desde la respuesta afectiva a la actitud hacia el folleto ($\beta = .40$, $t = 5,23$, $p < .05$).

Finalmente, la trayectoria desde el elemento táctil a la actitud hacia el folleto se mantuvo significativa ($\beta = .20, t = 2,59, p < .05$), apoyando así una mediación parcial. En contraste, para los participantes con NFT autotélica baja, la trayectoria desde el elemento táctil a la respuesta afectiva no fue significativa ($\beta = .19, t = 1,40, p > .05$); por tanto, la mediación de la respuesta afectiva para los participantes con NFT autotélica baja no fue respaldada. La trayectoria desde la actitud hacia el folleto fue significativa ($\beta = .81, t = 5,38, p < .05$), y no hubo ningún efecto significativo para el elemento táctil en la actitud hacia el folleto ($\beta = -.12, t = .06, p > .05$).

Los resultados fueron paralelos para la variable dependiente sobre la probabilidad de donar tiempo o dinero a la organización. Para los participantes con NFT autotélica alta, la trayectoria desde el elemento táctil a la respuesta afectiva fue significativa ($\beta = .21, t = 3,11, p < .05$), al igual que la trayectoria desde la respuesta afectiva a la probabilidad de donar tiempo o dinero ($\beta = .32, t = 4,17, p < .05$). Además, la trayectoria desde el elemento táctil a la probabilidad de donar tiempo o dinero fue significativa ($\beta = .32, t =$

Este estudio además examinó directamente la respuesta afectiva de aquellos con NFT autotélica alta y baja al encontrarse con un elemento táctil. Sólo los participantes con NFT autotélica alta tuvieron una respuesta afectiva significativamente más fuerte al mensaje con el elemento táctil que al mensaje sin elemento táctil. En efecto, para los participantes con NFT autotélica alta, el elemento táctil provocaba una respuesta afectiva más allá de la que provocaba el mensaje. Hallamos que esta respuesta afectiva mediaba la relación entre el tacto y la persuasión para los participantes con NFT autotélica alta, pero no para aquellos con NFT autotélica baja.

Estudio 3

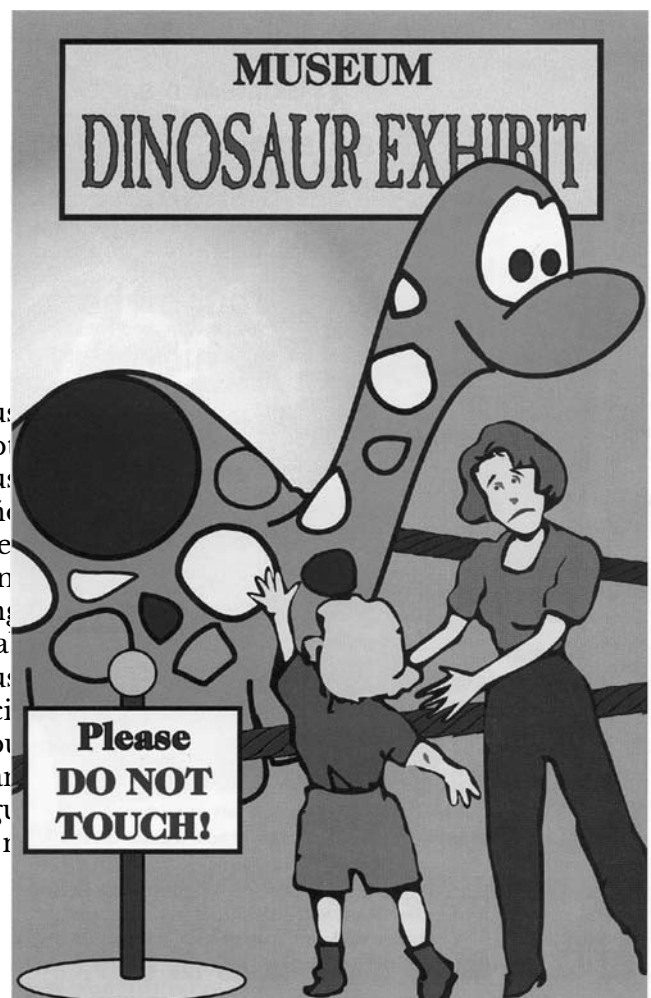
En el estudio 3, testamos si los resultados de los estudios 1 y 2 podían ser reproducidos en una situación del mundo real, e investigamos la generalizabilidad de nuestros resultados experimentales. Nos unimos a un museo para niños en un lugar del medio oeste americano, un museo en el que se puede “tocar con las manos” que se dirigía a niños de hasta 8 años. Como organización sin ánimo de lucro, el museo usa con frecuencia recursos de correo directo para solicitar donaciones y afiliaciones al

4,17, $p < .05$). Sin embargo, para los participantes con NFT autotélica baja, la trayectoria desde el tacto a la respuesta afectiva no fue significativa ($\beta = .17, t = 1,56, p > .05$), en apoyo a los procesos diferenciales para personas con NFT autotélica alta y baja. Para los participantes con NFT autotélica baja, la trayectoria entre el elemento táctil y la probabilidad de donar tiempo o dinero tampoco fue significativa ($\beta = .13, t = 1,56, p > .05$). No muy sorprendentemente, la relación entre la respuesta afectiva y donar tiempo o dinero a la organización fue significativa ($\beta = .70, t = 8,90, p < .05$).

Análisis del Estudio 2

El estudio 2 reprodujo los resultados de que los participantes con NFT autotélica alta tenían una actitud más positiva hacia los mensajes que incorporaban un elemento táctil que hacia los mensajes que no incorporaban elementos táctiles. Sin embargo, esta diferencia no ocurrió entre aquellos con NFT autotélica baja. También hallamos que la incorporación de un elemento táctil incrementaba la probabilidad de donar tiempo o dinero entre ambos participantes, aquellos con NFT autotélica alta y aquellos con baja.

FIGURA 2
Folleto para el Estudio 3



mu:
cap:
mu:
niñ:
rele:
nun:
niñ:
Tra:
mu:
soci:
dib:
ma:
Fig:
la 1

s de
a del
a los
algo
useo
il en
ecto.
en el
levos
a un
con
(ver
il en
y 2

sugirieron que los elementos táctiles que proporcionaba una respuesta sensorial positiva eran más persuasivos, usamos un elemento táctil que fuera suave y agradable de tocar. Para las personas bajo la condición del elemento táctil, la mancha más grande del dinosaurio era un círculo rojo de piel sintética, que salió en un pretest que era suave y agradable de tocar. Para aquellas personas bajo la condición no táctil, la mancha del dinosaurio estaba impresa como el resto de las manchas. El estudio 3 se hizo con un diseño de 2 (NFT autotética: alta vs. baja [determinado con una división de mediana]) \times 2 (elemento táctil: presente vs ausente); el primer factor fue medido entre sujetos, y el segundo factor fue manipulado entre sujetos.

Variables y Procedimientos

Mandamos el correo a una lista comprada de unas 2000 familias en áreas con código postal con niños menores de ocho años que no eran en ese momento socios del museo de niños. Mil personas de la lista recibieron el folleto con el elemento táctil y las otras mil personas recibieron el folleto sin el elemento táctil. Cada uno de los 2000 receptores del folleto también recibieron un cuestionario en el mismo paquete que incluía preguntas sobre la actitud del receptor hacia el mensaje y la probabilidad de donar tiempo o dinero, preguntas de control sobre otras donaciones en el pasado a museos, y la

escala NFT autotética.⁷ Incluimos la conducta previa de donaciones y visitas anteriores al museo como covariables; ninguna fue significativa ($p > .05$).

Descripción de la Muestra

De los 2000 cuestionarios, 116 fueron devueltos, para un índice de respuesta del 5,8%. Según la Asociación de Marketing Directo (2003), la media general de índice de respuesta para correos directos, incluidos correos a hogares y otros lugares, es del 2,54%, sugiriendo que nuestro índice de respuesta era bastante razonable. Para ayudar a eliminar la preocupación del sesgo de no respuesta, comparamos los cuestionarios devueltos en la primera semana ($n = 79$, o 68%) con aquellos devueltos en las siguientes semanas; no hallamos diferencias significativas en datos demográficos o entre las variables independientes y dependientes. De las respuestas, 61(53%) fueron de la condición del elemento táctil y 55 (47%) fueron de la condición del elemento no táctil. La mayoría de nuestros participantes tenían entre 35 y 44 años (53%), seguido de participantes con entre 25–44 años (37%), 45–54 años (9%), y 60–64 años (1%).

⁷Por las restricciones de extensión de la encuesta impuestas por la organización, sólo incluimos NFT autotética.

La compañía que nos vendió la lista de correo declaró que el 55% de su lista eran

personas de entre 35 y 44 años (comparado con nuestro 53%). Las participantes femeninas

significativamente eran más que los participantes masculinos (102 mujeres [88%] y 14 hombres [12%]).

Resultados

Esperábamos que el elemento táctil aumentaría la actitud hacia el mensaje y su conducta en los participantes con NFT autotélica alta pero no para aquellos con NFT autotélica baja. Deseábamos poder obtener una medida de una afiliación real resultante del correo enviado. Desafortunadamente, sólo 3 de 116 participantes que devolvieron la encuesta se hicieron socios del museo, así que no fuimos capaces de usar esta medida. Medimos las intenciones de conducta a través de una pregunta que decía: “Después de leer el folleto, ¿qué probabilidad hay de que se haga socio del museo de niños?” con los extremos “muy improbable” (1) y “muy probable” (7). Hubo un efecto principal del elemento táctil tanto en la actitud hacia el folleto como en la probabilidad de hacerse socio del museo (actitud hacia el folleto: $M_s = 4,73$ y $5,34$; elemento no táctil vs. elemento táctil: $F(1, 112) = 7,42$, $p < .05$, $\omega^2 = .04$; probabilidad de hacerse socio: $M_s = 3,25$ y $3,92$; $F(1, 112) = 4,68$, $p < .05$, $\omega^2 = .03$). Sin embargo, esto se clasificó por una interacción significativa. Respaldao la H_1 , las interacciones esperadas entre la presencia o ausencia de un elemento táctil y NFT autotélica tanto para la actitud hacia el folleto como para la probabilidad de hacerse socio del museo fueron significativas: $F(1, 112) = 10,57$, $p < .01$, $\omega^2 = .09$; probabilidad de hacerse socio: $F(1, 112) = 5,23$, $p < .05$, $\omega^2 = .05$).

Usando contrastes planificados, hallamos que los participantes con NFT autotélica alta tenían una actitud más positiva hacia el folleto y eran más probables de hacerse socios del museo cuando había un elemento táctil que cuando no había (actitud hacia el folleto: $M_s = 5,58$ y $4,26$; $F(1, 112) = 6,44$, $p < .05$, $\omega^2 = .05$; probabilidad de hacerse socio: $M_s = 4,39$ y $3,43$; $F(1, 112) = 4,01$, $p < .05$, $\omega^2 = .04$; ver Tabla 3). En contraste, como esperábamos, los participantes con NFT autotélica baja no fueron influidos por el elemento táctil (actitud hacia el folleto: $F(1, 112) = 1,53$, $p > .05$; probabilidad de hacerse socio: $F(1, 112) = .55$, $p > .05$).

Para la actitud hacia el folleto como variable dependiente, no hallamos un efecto principal para la NFT ($p > .05$); sin embargo, sí hallamos un efecto principal significativo en la NFT autotélica sobre la probabilidad de hacerse socio ($M_s = 4,03$ y $3,13$ para los participantes con NFT autotélica alta y baja, respectivamente; $F(1, 112) = 6,51$, $p < .05$, $\omega^2 = .06$). Como en los estudios 1 y 2, la presencia de un elemento táctil no influyó la actitud hacia la organización (todos los $p_s > .05$).

Análisis del Estudio 3

El estudio 3 reprodujo los resultados del estudio 1 en una situación de la vida real usando una población más heterogénea que en los anteriores estudios. Por tanto, tenemos más confianza en que nuestros resultados se generalicen a la población global. Un elemento táctil que proporcionaba una respuesta sensorial positiva incorporada en un folleto de marketing real con un mensaje congruente aumentó la actitud hacia el folleto y las intenciones de conducta entre los participantes con una NFT autotélica alta sin disminuir la actitud hacia el folleto o las intenciones de conducta entre aquellos participantes con NFT autotélica baja. Esto demostró que incorporando un elemento táctil a un mensaje, sin duda resulta en un incremento neto de la persuasión, aunque el elemento táctil no proporcione información instrumental adicional.

Análisis General

En tres estudios descubrimos que la incorporación del tacto en mensajes de marketing pueden tener un efecto positivo en la persuasión de las personas con NFT autotélica alta. Cuando se usaba un elemento táctil, un elemento de valencia positiva o neutral era más persuasivo que cuando se usaba un elemento táctil que proporcionaba una respuesta sensorial negativa. Para los participantes con NFT autotélica alta comparados con la condición de control del elemento no táctil, un elemento táctil de valencia positiva o neutral aumentaba la persuasión, y los elementos táctiles con valencia negativa no influenciaban la persuasión. Sin embargo, para participantes con NFT autotélica baja, comparados con la condición del elemento no táctil, un elemento táctil que proporcionaba una respuesta negativa hacía disminuir la persuasión, mientras que un elemento que proporcionaba una respuesta positivo o neutral no influenciaba la persuasión.

TABLA 3

Actitud Hacia el Mensaje e Intenciones de Conducta × Condiciones Elementos Táctiles y No Táctiles ×

Necesidad de Tacto Autotélica Alta y Baja: Medias del Estudio 3 (Desviaciones Estándar)

	NFT Autotélica Baja		NFT Autotélica Alta	
	Elemento No Táctil n = 32	Elemento Táctil n = 23	Elemento No Táctil n = 23	Elemento Táctil n = 38
Actitud hacia el folleto	5.07 (1.18)	5.00 (1.66)	4.26 ^a (.84)	5.58 ^a (1.02)
Actitud hacia la organización	5.58 (1.45)	5.62 (1.45)	5.96 (1.22)	5.91 (1.14)
Probabilidad de hacerse miembro	3.12 (1.11)	3.13 (1.82)	3.43 ^a (2.02)	4.39 ^a (1.53)

Notas: Los números con el mismo superíndice en la misma fila son significativamente diferentes al $p = .05$; medias basadas en escalas de 7 puntos.

En el estudio 2, examinamos el proceso por el que un elemento táctil que proporciona una respuesta sensorial positiva influenciaba la persuasión. Hallamos que el efecto persuasivo ocurría por una respuesta emocional o afectiva a una experiencia táctil. Los participantes con NFT autotélica alta sentían una respuesta emocional dado el elemento táctil, pero los participantes con NFT autotélica baja no exhibieron esta misma respuesta. Esta respuesta emocional al elemento táctil mediaba en la relación entre la presencia del elemento táctil y la persuasión.

Además de los tipos de respuestas sensoriales que provocaba el elemento táctil, examinamos la influencia de la congruencia del elemento táctil con el mensaje general. Para los participantes con NFT autotélica alta, el elemento táctil aumentaba la persuasión, sin importar si el elemento táctil tenía congruencia con el mensaje de marketing general. Sin embargo, para los participantes con NFT autotélica baja, la inclusión de un elemento táctil que no era congruente con el mensaje disminuía la persuasión del mensaje.

Además, en el estudio 2 (el estudio de "Sienta el Calor") y el estudio 3 (el estudio de campo del museo de niños), descubrimos un efecto principal en la presencia de un elemento táctil en la persuasión. Esto seguramente es debido a que ambos estudios usaron un elemento táctil que proporcionaba una respuesta sensorial positiva, la cual los participantes percibieron que encajaba con el mensaje persuasivo.

Limitaciones e Investigaciones Adicionales

Aunque esta investigación descubrió unos efectos consistentes destacables que sugerían que el tacto tiene una influencia afectiva positiva en la persuasión, debemos reconocer algunas limitaciones. No tuvimos éxito en nuestra intención de obtener una medición de conducta de la persuasión. Investigaciones adicionales deberán examinar los efectos del tacto en una conducta real. Además, tampoco

pudimos encontrar un efecto táctil en la actitud hacia la organización. Aunque un aumento en la actitud hacia el mensaje y las intenciones de conducta son resultados positivos para los profesionales del marketing, el enfoque de construir relaciones con los consumidores que han sido extendidas en la literatura de marketing, sugieren que los elementos persuasivos tendrían más valor si pudiesen contribuir a una actitud más amplia hacia la organización. Investigaciones adicionales podrán determinar si existen condiciones en los cuales los efectos persuasivos pueden ampliarse a la organización que patrocina el mensaje. Por ejemplo, exposiciones repetidas del mensaje pueden influenciar la actitud y conducta hacia la organización.

Otra posible limitación es que examinamos sólo el proceso de respuesta afectiva usando un elemento táctil que tenía una valencia positiva. En particular, usamos la suavidad porque está asociada con una sensación sensorial agradable y se ha usado antes en investigaciones del tacto (Bushnell y Boudreau 1991; Essick, James, y McGlone 1999). Investigaciones futuras deberían continuar explorando los problemas del proceso examinando la respuesta afectiva a elementos táctiles de valencia neutral o negativa.

También podría darse el caso de que una respuesta emocional al elemento táctil sea moderada por otros factores. En la investigación actual, los participantes con NFT autotélica alta mostraron una respuesta afectiva más fuerte a elementos táctiles que los participantes con NFT autotélica baja. Sabemos de investigaciones previas (Peck y Childers 2003b) que la información táctil también es más accesible para personas con NFT autotélica alta que los de baja. Por tanto, no sólo las personas con NFT alta responden más destacablemente a la información táctil, pero también puede que le den más importancia a la hora de hacer valoraciones. Por tanto, parece probable que un elemento táctil podría ser más efectivo para las personas con NFT alta tanto en condiciones de participación alta como en baja. Investigaciones adicionales deberían examinar el tema de la participación en el contexto de personas con NFT alta y baja y los procesos de valoración y persuasión.

Implicaciones

Teóricamente, esta investigación amplía la investigación del tacto en el marketing. Investigaciones en el pasado se han concentrado exclusivamente en tocar el producto, que han hallado que influye la persuasión cuando proporciona información instrumental de atributos o estructurales sobre el producto (Ej., McCabe y Nowlis 2003; Peck y Childers 2003a). Nuestra investigación halló que el tacto también puede ser usado como elemento persuasivo fuera del contexto de tocar el producto al proporcionar una experiencia hedónica placentera para el consumidor. Además, esta investigación

examina el proceso por el que el tacto hedónico influye la persuasión y las diferencias entre las personas con NFT autotélica alta y baja. Para las personas con NFT autotélica alta, incorporar un elemento táctil en un mensaje de comunicación persuasivo crea una respuesta afectiva que aumenta la actitud hacia el mensaje y las intenciones de conducta. Para las personas con NFT autotélica baja, un elemento táctil no genera un aumento significativo en su respuesta afectiva. Esta investigación implica que el tacto podría ser incorporado en los mensajes de marketing en una variedad de contextos. Para las personas con NFT autotélica alta sentirán respuestas afectivas y una mayor persuasión cuando reciben un mensaje que incorpora el tacto, especialmente cuando el elemento táctil proporciona una respuesta sensorial neutral o positiva. Sin embargo, para evitar disminuir la persuasión en personas con NFT autotélica baja, los vendedores deben asegurar que el elemento táctil es congruente con el mensaje de marketing general, y no debería tener una valencia negativa. Con esto dicho, los diversos elementos táctiles que hemos usado sugieren que la congruencia en el elemento táctil y el mensaje pueden ser interpretados de forma más amplia de lo que han sugerido investigaciones previas sobre la congruencia. Por ejemplo, en nuestro estudio, los participantes valoraron el papel de lija como congruente con una arboleda. Un trozo similar de papel de lija se usó en un folleto real de correo directo por parte de una organización benéfica para solicitar donaciones para ayudar a los niños viviendo bajo la pobreza en India. En la parte delantera del folleto, había un cuadrado de dos pulgadas con papel de lija, y debajo decía: "TÓQUELO..." Cuando se abría el folleto aparecía la imagen de un niño, y debajo de la imagen: "para sentir la mano del niño de 9 años Mallesh." La

experiencia de tocar el papel de lija probablemente creó una imagen del niño sufriendo y generó una respuesta afectiva de compasión, que puede conducir a personas a donar a la causa. Esto sugiere que los vendedores pueden usar el tacto en una variedad de contextos, siempre que las personas con NFT autotélica alta por que investigaciones previas han hallado una correlación entre la NFT instrumental y autotélica (Ej., Peck y Childers 2003a, b). Aunque puede ser muy caro enviar catálogos realzando el tacto a sus clientes, una organización de marketing directo podría personalizar sus correos a clientes que solicitan donaciones a causas benéficas. En algunas situaciones de marketing directo, es posible segmentar a los consumidores en base a su NFT autotélica. Muchas organizaciones de marketing directo, como Land's End, actualmente dan a sus clientes la oportunidad de solicitar información táctil, como muestras de tejidos. Es probable que la persona que solicita una muestra de tejido tenga una NFT autotélica alta porque investigaciones previas han hallado una correlación entre la NFT instrumental y autotélica (Ej., Peck y Childers 2003a, b). Aunque puede ser muy caro enviar catálogos realzando el tacto a sus clientes, una organización de marketing directo podría personalizar sus correos a clientes que solicitan donaciones a causas benéficas. En algunas situaciones de marketing directo, es posible segmentar a los consumidores en base a su NFT autotélica. Muchas organizaciones de marketing directo, como Land's End, actualmente dan a sus clientes la oportunidad de solicitar información táctil, como muestras de tejidos. Respecto al área de envasados de productos, investigaciones actuales sugieren que las oportunidades de envasado no están limitadas a proporcionar información táctil. Se están introduciendo nuevas tecnologías de la impresión que proporcionan efectos

táctiles, los cuales animan a los consumidores a tocar (Kaleido 2004). Es probable que las personas con NFT autotélica alta sean más inducidos a acercarse y examinar estos envases que las personas con NFT autotélica baja, ya que los primeros disfrutaban de la experiencia sensorial del tacto. El envase de un producto que es interesante de tocar puede aumentar las ventas del producto aunque la oportunidad de tocar no proporcione información adicional de atributos del producto. Algunas evidencias sugieren que los elementos táctiles del envase de un producto pueden contribuir a la imagen general de la marca del producto. Por ejemplo, Lindstrom (2005) analiza el uso de Coca-Cola de la nostálgica botella de cristal para reforzar su imagen de marca y sugiere que es la sensación táctil de la botella en la mano del consumidor la que se asocia a la marca.

Tenga en cuenta que en esta investigación, exploramos los aspectos sensoriales del tacto independientemente de la información de atributos del producto. Sin embargo, tocar un producto que transmite información de atributos del producto también puede proporcionar una respuesta sensorial interesante, que probablemente afectaría la actitud hacia el producto, más allá de la información de atributos. Por ejemplo, los sobres de mensajería que mencionamos antes transmiten el beneficio del producto de dureza del papel. Esta investigación sugiere que la sensación suave y agradable del papel también puede aumentar la valoración del producto.

El tacto también tiene implicaciones significativas para expositores dentro de las tiendas y en los puntos de compra. Las personas con NFT autotélica alta son atraídas por oportunidades de tocar y probablemente responderán a oportunidades de tocar ropa, productos de papel, y otros productos que les den una respuesta sensorial positiva, aunque no estén en el proceso de valorar el producto. Un expositor que anima a tocarlo conduce a los consumidores a interactuar con los productos que de otra forma hubiesen ignorado, lo que puede aumentar el impulso y las compras no planificadas (Peck and Childers 2006).

Finalmente, este estudio sugiere que el tacto se puede usar con imágenes, fotos, color, humor y otros elementos para aumentar el nivel de persuasión de la publicidad impresa. Los elementos del

mientras que sean congruentes con el mensaje (Lee y Mason 1999). Recientes tendencias en publicidad se han concentrado en aspectos experienciales y estéticos de la comunicación (Ej., Schmitt 1999; Schmitt y Simonson 1997). La incorporación del tacto puede que sea el siguiente paso para añadir aspectos hedónicos o experienciales a la publicidad y otras comunicaciones de marketing.

Apéndice A

Texto de los Mensajes de Estudios 1 y 2

Estudio 1

Un pequeño trozo de naturaleza ubicado en medio de la ciudad, la Arboleda, es un lugar perfecto para pasear, acurrucarse debajo de un árbol con un buen libro, observar los pájaros y la vida animal local, o para una noche tumbarse a mirar las estrellas.

Pero la Arboleda es mucho más que un parque. Es una instalación de investigación y enseñanza que proporciona el poder desarrollar en las personas una relación positiva con la naturaleza.

Todos los días, la Arboleda atrae a más personas sumergidas en la naturaleza con sus recorridos, sus clases, y sus charlas medioambientales, además de programas especiales de divulgación a los colegios locales. En un recurso excepcional para aprender, compartir, descubrir y disfrutar de una preciosa joya de la naturaleza en un entorno urbano.

La Arboleda también proporciona grandes oportunidades para sumergirse en la naturaleza de forma directa practicando senderismo, montando en bici y corriendo a lo largo de los caminos, además de tener pistas para la práctica del esquí y de las raquetas de nieve.

La Arboleda ha sido pionera en la restauración y gestión de comunidades ecológicas desde 1930. La Arboleda aspira a conservar, restaurar y proteger las tierras naturales de la ciudad para que los residentes puedan disfrutar de la hermosura de la naturaleza por muchos años.

Como parte de este objetivo, recientemente nos hemos embarcado en una campaña de captación para mejorar la Arboleda a través de nuevas adiciones al centro de visitantes y en las instalaciones del Jardín de Plantas Autóctonas de cuatro acres. Este proyecto ayudará a la Arboleda a mejorar y ampliar sus programas a universidades, y para visitas públicas y privadas.

Usted puede ayudar a sumergir más gente en la naturaleza convirtiéndose en Amigo de la Arboleda. Agradeceríamos mucho su ayuda, porque cada ayuda que se haga mejora nuestra capacidad de proporcionar programas de calidad para todos los públicos para que disfruten y aprendan de la

Arboleda.

Estudio 2

Sienta el calor de una manta calentita de invierno.

Los inviernos pueden ser congelados, sobre todo por la noche. No hay nada como meterse debajo de una cálida, gruesa y cómoda manta

Spread the Warmth necesita voluntarios para entregar las mantas por nuestra ciudad y donaciones para ayudarnos a comprar suficientes mantas para mantener a todos calientes. Por favor, ayúdanos a difundir el calor este invierno.

Apéndice B Puntos NFT Autotélica

NFT Autotélica (6 puntos)

1. Cuando doy vueltas por las tiendas no puedo evitar tocar todos los tipos de productos.
2. Tocar los productos puede ser divertido.
3. Cuando estoy viendo tiendas es importante para mí el poder manipular todos los tipos de productos.
4. Me gusta tocar los productos aunque no tenga intención de comprarlos.
5. Cuando estoy viendo tiendas me gusta tocar muchos productos.
6. Normalmente toco todos los tipos de productos en las tiendas.

Hemos medido todos los puntos en una escala del tipo Likerte de siete puntos: $\alpha = .92$ (fuente: Peck y Childers 2003b).

Funtouch (3 puntos)

1. Me gusta tocar diferentes texturas.
2. Soy una persona a la que le gusta tocar.
3. Tocar en general es divertido.

Hemos medido todos los puntos en una escala del tipo Likerte de siete puntos: $\alpha = .94$.

para alejar el duro frío de invierno. Pero para algunas familias, esa sensación de calor y comodidad está fuera de su alcance.

Spread the Warmth (Difundir el Calor) ayuda a las familias necesitadas a mantenerse calientes este invierno dándoles mantas nuevas o poco usadas. Pero necesitamos su ayuda para difundir el calor antes de que llegue el frío este año a nuestro estado.

Apéndice C Puntos de Respuesta Afectiva

Respuesta Afectiva (4 puntos)

1. El folleto era muy placentero.
2. El folleto era muy agradable.
3. El folleto era muy persuasivo.
4. El folleto era muy interesante.

Hemos medido todos los puntos en una escala del tipo Likerte de siete puntos: $\alpha = .86$ (fuente: Zinkhan y Martin 1983).

Reacción Emocional (10 puntos)

Aquí hay una lista de reacciones emocionales que ha podido sentir mientras leía el folleto (tocando las muestras). Por favor, indique en qué medida sintió cada una de estas reacciones emocionales.

- Interesado
- Conmovido
- Fascinado
- Curioso
- Confiado
- Contento
- Entusiasmado
- Atraído
- Satisfecho
- Entretenido

Hemos medido todos los puntos con una escala de cinco puntos, con los extremos de “para nada” y “muchísimo”: $\alpha = .84$ (fuente: Derbaix 1995).

REFERENCIAS

- Aaker, David A., Douglas M. Stayman, and Michael R. Hagerty (1986), “Warmth in Advertising: Measurement, Impact, and Sequence Effects,” *Journal of Consumer Research*, 12 (March), 365–81. (Calor en la Publicidad: Medición, Impacto y Efectos de la Secuencia)
- Arnold, Mark J. and Kristy E. Reynolds (2003), “Hedonic Shopping Motivations,” *Journal of Retailing*, 79 (Summer), 77–95. (Motivaciones de Compra Hedónicas)
- Batra, Rajeev and Michael L. Ray (1986), “Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising,” *Journal of Consumer Research*, 13 (September), 234–49. (Respuestas Afectivas Intercediendo en la Aceptación de la Publicidad)
- Brown, Steven P., Pamela M. Homer, and J. Jeffrey Inman (1998), “A Meta-Analysis of Relationships Between Ad-Evoked Feelings and Advertising Responses,” *Journal of Marketing Research*, 35 (February), 114–26. (Un Meta-Análisis de las

- Relaciones entre Sentimientos Provocados por un Anuncio y las Respuestas Publicitarias)
- Burke, Marian Chapman and Julie A. Edell (1989), "The Impact of Feelings on Ad-Based Affect and Cognition," *Journal of Marketing Research*, 26 (February), 69–83. (El Impacto de los Sentimientos en el Afecto y Cognición basados en Anuncios)
- Bushnell, Emily W. and J. Paul Boudreau (1991), "The Development of Haptic Perception During Infancy," in *The Psychology of Touch*, Morton A. Heller and William Schiff, eds. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 139–61. (El Desarrollo de la Percepción Háptica Durante la Infancia)
- Chandon, Pierre, Brian Wansink, and Giles Laurent (2000), "A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness," *Journal of Marketing*, 64 (October), 65–81. (Un Marco de Congruencia Ventajosa de la Efectividad de las Promociones de Ventas)
- Citrin, Alka Varma, Donald E. Stern, Eric R. Spangenberg, and Michael J. Clark (2003), "Consumer Need for Tactile Input: An Internet Retailing Challenge," *Journal of Business Research*, 56 (11), 915–22. (La Necesidad del Consumidor de una Contribución Táctil: El Reto de los Minoristas en Internet)
- Cohen, Joel B. and Charles S. Areni (1991), "Affect and Consumer Behavior," in *Handbook of Consumer Behavior*, Thomas R. Robertson and Harold H. Kassarian, eds. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 188–240. (Afecto y Conducta del Consumidor)
- Cunningham, Michael R. (1979), "Weather, Mood and Helping Behavior: Quasi Experiments with the Sunshine Samaritan," *Journal of Personality and Social Psychology*, 37 (November), 1947–56. (El Tiempo, El Estado de Ánimo y Conducta de Ayudar: Cuasi Experimentos con el Samaritano de la Luz Solar)
- 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 las Reacciones Afectivas en las Actitudes Hacia la Validez Ecológica)
- Direct Marketing Association (2003), "The DMA's 2003 Response Rate Study," (accessed October 23, 2003), [available at <http://www.the-dma.org/>]. (El Estudio de Índice de Respuestas de DMA en 2003)
- Essick, Greg Anders, Anuj James, and Francis P. McGlone (1999), "Psychophysical Assessment of the Affective Components of Non-Painful Touch," *Neuroreport: For Rapid Communication of Neuroscience Research*, 10 (10), 2083–2087. (Valoración Psicológica de los Componentes Afectivos de un Tacto Sin Dolor)
- Forbes, Gordon B. and Richard K. TeVault (1975), "The Facilitation of Anonymous Helpfulness by a Fortuitous Pleasant Event," *Journal of Social Psychology*, 97 (December), 299–300. (La Facilitación de Ayuda Anónima por un Evento Agradable Fortuito)
- Heckler, Susan E. and Terry L. Childers (1992), "The Role of Expectancy and Relevancy in Memory for Verbal and Visual Information: What Is Incongruity?" *Journal of Consumer Research*, 18 (March), 475–92. (El Papel de la Expectación y Revelación en la Memoria para Información Verbal y Visual: ¿Cuál es la Incongruencia?)
- Higgins, E. Tory (2000), "Making a Good Decision: Values from Fit," *American Psychologist*, 55 (November), 1217–30. (Tomando una Buena Decisión: Valores a Ajustar)
- Hirschman, Elizabeth C. and B.B. Stern (1999), "The Roles of Emotion in Consumer Research," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 26, Eric J. Arnould and Linda M. Scott, eds. Provo, UT: Association for Consumer Research, 4–11. (Los Papeles de Emoción en la Investigación del Consumidor)
- Holbrook, Morris B. and Rajeev Batra (1987), "Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising," *Journal of Consumer Research*, 14 (December), 404–420. (Evaluando el Papel las Emociones como Mediadores de las Respuestas de los Consumidores a la Publicidad)
- and Elizabeth C. Hirschman (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research*, 9 (September), 132–40. (La Experiencia de los Aspectos de Consumo: Las Fantasías, Sentimientos y Diversión de los Consumidores)
- Isen, Alice M. (1987), "Positive Affect, Cognitive Processes, and Social Behavior," in *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 20, L. Berkowitz, ed. New York: Academic Press, 203–53. (Afecto Positivo, Procesos Cognitivos y Conducta Social)
- and Paula F. Levin (1972), "The Effect of Feeling Good on Helping: Cookies and Kindness," *Journal of Personality and Social Psychology*, 21 (March), 384–88. (El Efecto de Sentirse Bien al Ayudar: Galletas y Bondad)
- Jöreskog, Karl G. and Dag Sörbom (1993), *LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*. Chicago: Scientific Software International. (LISREL 8: Modelación de la Ecuación Estructural con el Comando de Idiomas SIMPLIS)
- Kahn, Barbara E. and Alice M. Isen (1993), "The Influence of Positive Affect on Variety Seeking Among Safe, Enjoyable Products," *Journal of Consumer Research*, 20 (2), 257–70. (La Influencia del Afecto Positivo en la Búsqueda de Variedad entre Productos Seguros y Divertidos)
- Kaleido, Leanie (2004), "A Soft Touch for Aerosols," (accessed February 6, 2005), [available at <http://www.packaging magazine.co.uk>]. (Un Toque Suave para los Aerosoles)
- Lee, Yih Hwai and Charlotte Mason (1999), "Responses to Information Incongruity in Advertising: The Role of Expectancy, Relevancy, and Humor," *Journal of Consumer Research*, 26 (September), 156–69. (Respuestas a la Incongruencia de Información en la Publicidad: El Papel de la Expectativa, la Relevancia y el Humor)
- Lindstrom, Martin (2005), *Brand Sense: Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound*. New York: The Free Press. (El Sentido de la Marca:

- Construya Marcas Potentes a través del Tacto, Gusto, Olfato, Vista y el Sonido)
- 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. (El Efecto de Examinar Productos Reales o Descripciones de Productos en la Preferencia del Consumidor)
- Olney, Thomas J., Morris B. Holbrook, and Rajeev Batra (1991), "Consumer Responses to Advertising: The Effects of Ad Content, Emotions, and Attitude Toward the Ad on Viewing Time," *Journal of Consumer Research*, 17 (March), 440–53. (Respuestas de los Consumidores a la Publicidad: Los Efectos del Contenido, Emociones y Actitud del Anuncio Hacia el Anuncio en Tiempo de Visionado)
- Peck, Joann (1999), "Extraction of Haptic Properties: Individual Characteristics and Stimulus Characteristics," doctoral dissertation, Department of Marketing, University of Minnesota. (Extracción de Propiedades Hápticas: Características Individuales y Características de Estímulo)
- 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 la Opinión de Productos)
- and ——— (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 la Información Háptica)
- and ——— (2006), "If I Touch It I Have to Have It: Effects of Need for Touch on Impulse Purchasing," *Journal of Business Research*, 59 (6), 765–69. (Si lo Toco Debo Tenerlo: Los Efectos de la Necesidad de Tocar en la Compra Impulsiva)
- Schmitt, Bernd (1999), *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press. (Marketing Experimental: Cómo Hacer que sus Clientes tengas los Sentimientos, Sensaciones, Pensamientos, Actuaciones y se Relacionen a su Compañía y a sus Marcas)
- and Alex Simonson (1997), *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity and Image*. New York: The Free Press. (Estética del Marketing: La Gestión Estratégica de las Marcas, su Identidad y su Imagen)
- Sherry, John F., Jr. (1990), "A Sociocultural Analysis of a Mid-western Flea Market," *Journal of Consumer Research*, 17 (June), 13–30. (Un Análisis Sociocultural de un Mercadillo del Medio Oeste Americano)
- Strahilevitz, Michal and John G. Myers (1998), "Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell," *Journal of Consumer Research*, 24 (March), 434–46. (Donaciones a la Caridad como Incentivos de Compra: Cómo de bien Funcionan puede Depender de lo que Intente Vender)
- Underhill, Paco (1999), *Why We Buy, The Science of Shopping*. New York: Simon and Schuster. (Por qué Compramos, La Ciencia de la Compra)
- Zinkhan, George M. and Claude R. Martin Jr. (1983), "Message Characteristics and Audience Characteristics: Predictors of Advertising Response," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout, eds. Provo, UT: Association for Consumer Research, 27–31. (Características del mensaje y la Características de la Audiencia: Predictores de la Respuesta a la Publicidad)

Copyright de Journal of Marketing es propiedad de la American Marketing Association y su contenido no podrá ser copiado o enviado electrónicamente a diferentes lugares o publicado en una listserv sin el permiso expreso por escrito del dueño del copyright. Sin embargo, los usuarios pueden imprimir, descargar o enviar por correo electrónico los artículos para su uso particular.