

HAPTIKUS ÉRZÉKELÉS IRÁNTI PREFERENCIA ÉS INTERNET-HASZNÁLAT HATÁSA AZ ONLINE VÁSÁRLÁSRA

Agárdi Irma
egyetemi docens

Budapesti Corvinus Egyetem
irma.agardi@uni-corvinus.hu

Kulcsszavak: haptikus érzékelés, on-line vásárlás, PLS

1. BEVEZETÉS

Az online kiskereskedelem 2010-ben 145.6 milliárd eurós árbevétellel, 5.5 százalékkal részesedett az EU kiskereskedelmi forgalmából. A nottinghami székhelyű Kiskereskedelmi Kutatóközpont (Centre for Retail Research) becslése szerint 2011. évben az online kiskereskedelem átlagosan 18.7 százalékkal fog növekedni, jóval meghaladva a hagyományos kiskereskedelem bővülését.

Az elektronikus kiskereskedelem gyors növekedésével a fogyasztói magatartás is változik. A lakosság tapasztaltabb Internet-felhasználó és online vásárló lett, és a virtuális vásárlás észlelt kockázatait magabiztosabban kezelik (Hernandez et al. 2010). Korai kutatások főként azzal foglalkoztak, hogy a weben milyen típusú termékeket lehet sikeresen értékesíteni. Ma már azonban a fogyasztók a legkülönbözőbb termékeket (a notebooktól az élelmiszereken át a luxus divatmárkáig) vásárolják az Interneten. Az on-line árubemutatás csupán vizuális információkra korlátozódik, és nem ad lehetőséget a terméktulajdonságok fizikai megtapasztalására. A fizikai megtapasztalás egyik legtipikusabb formája a haptikus érzékelés. A haptikus érzékelés egy objektum tapintás révén történő értékelése, amely nem csupán a bőrreceptorok stimulása, hanem az ízületek, izmok összehangolt munkája révén jön létre. Az áru megtapintásával a fogyasztók számos termékjellemzőre (pl. keménység, állag, hőmérséklet, vagy súly) tudnak következtetni. Természetesen a vásárlók számára nem egyformán fontos a haptikus érzékelés, amely hatással lehet arra, hogy adott terméket on-line, vagy hagyományos üzletben vásárolják meg.

A konferenciaelőadás célja, hogy bemutassa a haptikus érzékelés iránti igény és az internet-használat online vásárlási aktivitást gyakorolt hatását a vásárló nemének és termék típusának figyelembe vételével. A kutatás két fő területen jelent hozzájárulást a haptikus érzékelés irodalmához. Egyrészt a haptikus érzékelés során mind a hedonikus, mind az instrumentális motívumokat figyelembe vettem az online vásárlási aktivitást illetően. Másrészt pedig a vásárló neme, illetve a termék típusa nem közvetlenül hat a vásárlási döntésre, hanem a haptikus érzékelés iránti preferencián keresztül. Az előző kutatások főként kísérleti módszertan keretében vizsgálták a tapintás szerepét a termék-, illetve üzletválasztásban. Jelen kutatás egy ok-okozati modellen belül vizsgálja az on-line vásárlási aktivitás befolyásoló tényezőinek hatását. A tanulmány első részében áttekintem az online vásárlás és a haptikus érzékelés szakirodalmát. Ezt követően bemutatom a kutatási koncepciót és a hipotéziseket. A módszertan rövid ismertetése után részletesen elemzem a kutatási eredményeket. Végül a

legfontosabb eredményeket, a kutatás korlátait és jövőbeni kutatási lehetőségeket foglalom össze.

2. ELMÉLETI ÁTTEKINTÉS

2.1. Online vásárlási magatartás

Az online kiskereskedők egyre nagyobb szerepet játszanak a gyártók és fogyasztók közötti kapcsolatban, amely a marketingkutatókat arra indította, hogy behatóbban tanulmányozzák a fogyasztók online vásárlási magatartását és döntéshozatalát. Darley et al. (2010) és Liebermann & Stashevsky (2009) áttekítő cikkükben azonosították azokat a tényezőket (az online vásárlás észlelt költségei és előnyei, az általános Internet-használat, az információ-technológia elfogadása, az általános vásárlási magatartás, valamint az online vásárlók demográfiai jellemzői), amelyek meghatározzák az online vásárlást.

Nem meglepő, hogy a nagyobb mértékű Internet-használat csökkenti az online vásárlással kapcsolatos észlelt bizonytalanságot és növeli döntéshozatali képességet (Hernandez et al. 2010). Továbbá a gyakori és hozzáértő internethasználat bátorítja az online információkeresést, és az egyes alternatívák értékelését (Richard et al. 2009). Az Internettel való tapasztalat szintén befolyásolja az információkeresés helyét, azaz a fogyasztó online vagy offline kezd el információt gyűjteni a vásárlás lebonyolítása előtt (Cheema & Papatla 2010). Citrin és szerzőtársai (2003) megállapították, hogy a gyakoribb és nagyobb mértékű Internet használata kedvezően befolyásolja az on-line vásárlás melletti döntést.

Számos kutatás foglalkozott azzal, hogy a vásárlók demográfiai jellemzői fontos szerepet játszanak az online vásárlási döntési folyamatban. A hagyományos kiskereskedelemben többnyire a nők a háztartás főbevásárlói (Hernandez et al. 2010), akik a férfiakhoz képest pozitívabb attitűdökkel rendelkeznek a vásárlást illetően (Lieberman & Stashevsky 2009), élvezetesebbnek tartják a vásárlást, több összehasonlítást végeznek, és jobban odafigyelnek az akciókra (Wood 1998 in Richard et al. 2010). A legújabb, online fogyasztókat kategorizáló kutatások kimutatták, hogy a nők felülreprezentáltak az „online böngésző, de off-line vásárló” szegmensben. A feltételezés, miszerint a férfi vásárlók előnyben részesítik az online vásárlást, azért alakult ki, mivel az elektronikus kereskedelem számítógépes ismereteket igényel, amelyet általában férfias tulajdonságnak tartanak (Hernandez et al. 2010). A kutatási eredmények azt mutatják, hogy a férfiak nagyobb valószínűséggel hoznak vásárlási döntéseket, és többet költenek online vásárlási környezetben, mert ezzel csökkentik az eladószemélyzettel történő interakciót, és az ebből fakadó kényelmetlen érzést (Alreck et al. 2010).

A korábbi kutatások azt sugallták, hogy a hagyományos és az online üzletek közötti választást erőteljesen meghatározza a beszerezni kívánt termék jellege. Az online fogyasztói magatartással foglalkozó kutatásokban gyakran különbséget tesznek hedonikus és hasznossági termékek között (Cheema & Papatla 2010). A hedonikus termékek tapasztalati élményt kínálnak, és fogyasztásuk elsősorban érzelmi és érzékszervi tapasztalatot, örömet nyújt. Ezzel ellentétben a hasznossági termékek fogyasztása sokkal inkább kognitív-vezérelt, és főként funkcionális, gyakorlati szerepet tölt be (Dhar & Wertenbroch 2000). Levy és Weitz (2007) „look & see” és „feel & touch” árucikkeket különböztet meg. Míg a look&see termék jellemzői alapvetően vizuális információk révén is megítélhetők, addig a „feel & touch” termékek értékelésénél más érzékszervi tapasztalatokra (mint pl. tapintás, szaglás, vagy ízlelés) is szükség lehet. A szerzők azt feltételezik, hogy a „feel & touch” termékek kevésbé

alkalmasak online értékesítésre, mivel egy elektronikus bolt nem képes több érzékszervre ható megtapasztalást biztosítani (Levy & Weitz 2007).

2.2. A haptikus érzékelés iránti preferencia

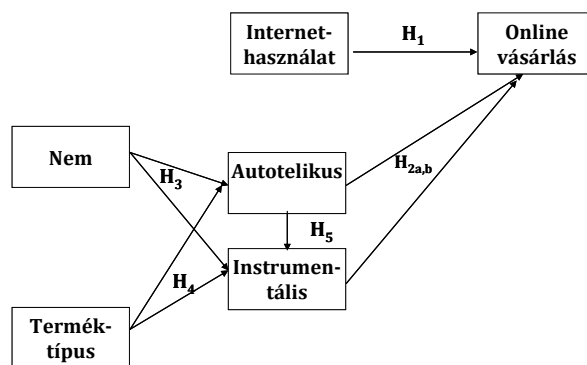
Az utóbbi években számos tapintással kapcsolatos publikáció jelent meg a nemzetközi marketing-szakirodalomban. A cikkek többsége a haptikus érzékelés termékértékelésben, (Peck & Childers 2006, Krishna 2006, Grohmann et al. 2007, Krishna & Morrin 2008, Peck & Shu 2009), és vásárlási döntési folyamatban betöltött szerepét (McCabe & Nowlis 2003) vizsgálta.

A tapintás a bőrreceptorok stimulálása révén létrejövő érzékszervi tapasztalat (Steven & Green 1996). Jóllehet a teljes bőrfelület képes ingerek felvételére, azonban az emberek többnyire a kezükkel fedezik fel a tárgyakat. A haptikus érzékelés komplexebb jelenség a szimpla tapintásnál, mivel a bőr, az ízületek, és az izmok összehangolt koordinálásával jön létre (Wolfe et al 2006, 303). A haptikus érzékelés alkalmas a tárgyak tulajdonságainak (keménység, állag, hőmérséklet, súly, méret, és alak) felderítésére (Klatzky et al. 1993), érzelmi reakciók (Peck & Wiggings 2006), vagy észlelt tulajdon (Peck & Shu 2009) kiváltására.

Jóllehet tapintás révén a fogyasztók sokféle aspektusból megvizsgálhatják a terméket, haptikus érzékelés fontossága egyénekenként eltérhet. A kutatók a haptikus érzékelés iránti igény méréséhez skálákat fejlesztettek ki. Citrin és szerzőtársai (2003) egy hattételes skálát alakítottak ki, amely a diagnosztikai funkcióra helyezi a hangsúlyt, azaz a tapintás termékjellemzők értékelésében játszott szerepét ragadja meg. Peck és Childers (2003) egy átfogóbb, 12 állításból álló skálát fejlesztett, amely a fogyasztók tapintás iránti preferenciáját (Need for Touch: NFT) fejezi ki. A többtételes skála a tapintás iránti preferenciát instrumentális és autotelikus komponensre bontja. Az instrumentális komponens a haptikus érzékelés döntéshozatali, vagy probléma-megoldó részét fedi le, amely közvetlenül a termék funkcionális tulajdonságaihoz, így a vásárlási feladathoz kötődik. Ezzel szemben az autotelikus komponens a szenzoros érzékelés iránti belső vágyat, élménykeresést (öröm, izgatottság, változatosság iránti igény) fejezi ki. Az autotelikus tapintás kevésbé kontrollált és nem közvetlenül vásárlási célhoz kötődik (Peck & Childers 2003). Az NFT skálát számos kutatásban tesztelték, azonban főként az autotelikus komponensre koncentrálnak. Az élménykeresés által vezérelt tapintás szerepét vizsgálták az impulzus-vásárlással összefüggésben (Peck & Childers 2003), az ízeleléssel való kölcsönhatásban (Krishna & Morrin 2008), és érzelmi reakciók kiváltásában (Peck & Wiggins 2006). A kutatók tipikusan abból a feltételezésből indultak ki, hogy a termékek megtapintása befolyásolja a termék minőségéről alkotott elképzeléseket. Grohman és szerzőtársai (2007) a tapintás funkcionális jellegére koncentráltak és bebizonyították, hogy a kísérletben résztvevők tapintás révén pontosabban, és pozitívabban ítélték meg a termék tulajdonságait.

3. KUTATÁSI KONCEPCIÓ

A kutatás célja az, hogy a haptikus érzékelés iránti preferencia és az Internet-használat online vásárlási aktivitásra gyakorolt hatását megvizsgáljuk. Az 1. ábrán bemutatott elemzési modell foglalja össze a feltételezett összefüggéseket.



1. ábra: Elemzési modell

Forrás: Saját szerkesztés

Az online vásárlási magatartással kapcsolatos tanulmányok megmutatták, hogy az extenzív Internet-használat (Cheema & Papatla 2010, Citrin et al. 2003) növeli az online vásárlások gyakoriságát. Ennek következtében feltételezem, hogy az Internet-használat mértéke kedvezően befolyásolja az online vásárlási magatartást.

H₁: A magasabb Internet-használat növeli az online vásárlási aktivitást.

A korábbi kutatások főként a haptikus érzékelés autotelikus komponensére fókuszáltak, és moderáló változóként használták a kísérletekben. Ezzel szemben azt feltételezem, hogy a tapintás iránti instrumentális és autotelikus igény egyaránt meghatározza az online vásárlási aktivitást. A magasabb haptikus érzékelés iránti igénnyel rendelkező fogyasztók kevésbé hajlamosak online vásárlásra, mert a haptikus érzékelés hiánya miatt nem tudják a termék jellemzőit megítélni.

H₂: Mind az autotelikus, mind az instrumentális haptikus érzékelés iránti igény negatív hatással van az on-line vásárlási aktivitást.

A szakirodalom úgy véli, hogy a férfiak és nők másképp reagálnak ingerekre (Richard et al. 2010). Hedonikus és funkcionális okokból is a termékek megtapintása a nők számára fontosabb, mint a férfiak számára (Citrin et al. 2003).

H₃: A nők esetében erősebb mind az instrumentális, mind az autotelikus haptikus érzékelés iránti preferencia a férfiakhoz viszonyítva.

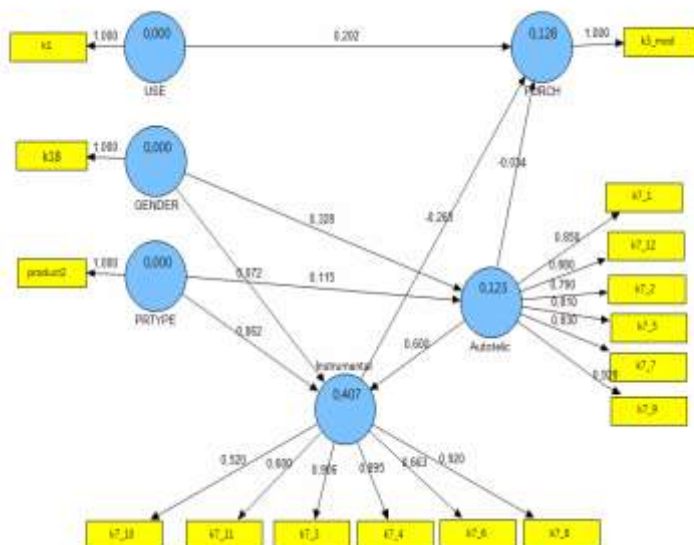
A termék típusa szintén meghatározza a tapintás révén szerezhető információk fontosságát. A vizuális ingereken túlmutató, ún. feel & touch termékek esetében fontosabbá válik a haptikus érzékelés (Levy & Weitz 2007). A look & see termékek értékelésénél viszont elegendő lehet a webshop honlapján feltüntetett termékfotó, és termékjellemzők leírása.

H₄: Feel & touch termékek jobban növelik az autotelikus és instrumentális haptikus érzékelés iránti preferenciát, mint a look&see termékek.

Végül feltételezem, hogy az autotelikus és instrumentális komponens szoros összefüggést mutat, mivel azok a fogyasztók, akik szeretik spontán, pusztán az élmény miatt megtapintani a termékeket, azok hajlamosabbak a termékértékelésnél is ilyen érzékszervi információkat használni.

H₅: Az autotelikus haptikus érzékelés iránti preferencia növeli az instrumentális haptikus érzékelés iránti igényt.

4. KUTATÁSI MÓDSZERTAN ÉS EREDMÉNYEK



2. ábra: A PLS modell eredményei

Forrás: Saját szerkesztés

A Budapesti Corvinus Egyetem BSc hallgatói körében egy on-line megkérdezést végeztem. A 130 beérkezett kérdőívből összesen 117 kérdőív volt alkalmas további elemzésre. A kis mintaelemszámra való tekintettel a strukturális modell elemzéséhez a PLS (Partial Least Square) módszert alkalmaztam. Az adatelemzés során a SmartPLS szoftvert használtam, amely formatív és reflektív látens változók, illetve nem normális eloszlású változók esetén is megbízhatóan alkalmazható (Henseler et al. 2008). A 2. ábrán bemutatott modell két látens változót: az autotelikus (Autotelic) és instrumentális (Instrumental) haptikus érzékelés iránti preferenciát tartalmazza. A Peck és Childers (2003) által kifejlesztett és tesztelt konstrukciót 7-fokozatú skálán számszerűsítettem. Az Internet-használatot (USE) az Internetezéssel naponta eltöltött órák számával, az online vásárlási aktivitást (PURCH) pedig az utóbbi 12 hónapban Interneten vásárolt termékek számával mértem. A megkérdezettek nemét (GENDER: 0=férfi, 1=nő), és a terméktípust (PRTYPE: 0=look&see, 1=feel&touch) dummy változóként kódoltam.

Mindkét látens változó magas belső konzisztenciával (autotelikus faktor: 0.9323, instrumentális faktor: 0.8554) rendelkezik, a kompozit megbízhatósági együtthatójuk meghaladja a 0.9 értéket. A faktorok átlagos varianciája 75.52%, és 58.97%. A faktorok különbözőségi érvényessége szintén megfelelő, mivel a megfelelő indikátorok a saját látens változóval mutatják a legmagasabb korrelációt.

A regressziós koefficiensek becslése az 1. ábrán látható ok-okozati modell regressziós függvényei alapján történt. Az Internet-használat, és a haptikus érzékelés iránti preferencia az on-line vásárlási aktivitás varianciájának 12.8 százalékát magyarázza. Az Internet-használat és az instrumentális tapintás fontossága szignifikáns összefüggést mutat az on-line vásárlások számával. Az Internetezéssel töltött órák száma növeli az online vásárlások számát. Ezzel ellentétben az instrumentális haptikus érzékelés iránti preferencia pedig kedvezőtlenül befolyásolja az on-line vásárlások számát. Az autotelikus haptikus érzékelés fontossága

viszont nem szignifikáns, azaz az élménykereső, vásárlási célhoz nem kötődő tapintás közvetlenül nem befolyásolja az Internetes vásárlásokat.

A válaszadók neme és a vásárolt termék típusa az autotelikus faktor varianciájának 12.3 százalékát magyarázza. Jóllehet, csupán a válaszadó neme mutat szignifikáns kapcsolatot az autotelikus komponenssel. A nők hajlamosabbak pusztán élmény-, és örömszerzés céljából megtapintani a termékeket. Hasonlóan az instrumentális tapintás is szignifikáns összefüggést mutat a nemmel, azaz a nők előnyben részesítik, ha a terméket megtapinthatják vásárlás előtt.

A terméktípus azonban nem befolyásolja sem az autotelikus, sem az instrumentális tapintás iránti preferenciát. A look & see és a feel & touch termékek nem különböznek a haptikus érzékelés iránti preferenciában. Az instrumentális faktor azonban erős pozitív kapcsolatot mutat az autotelikus faktoral. Azok a vásárlók, akik élménykeresésből tapintják meg a termékeket, azok körében nagyobb az igény a terméktulajdonságok haptikus érzékelésére is.

A strukturális modell eredményei a hipotézisek többségét alátámasztja. Az internethasználat és az online vásárlás között feltételezett pozitív kapcsolat (H_1) igazolásra került, amely egyben összhangban van Citrin és szerzőtársai (2003), és Hernandez et al. (2010) eredményeivel is. Az internetezéssel eltöltött hosszabb idő csökkenti az online vásárlással kapcsolatos bizonytalanságot, növeli az online üzletekbe vetett bizalmat, és pozitívan hat az online vásárlások számára.

Az autotelikus és instrumentális haptikus érzékelés fontossága és az online vásárlások között feltételezett összefüggés (H_2) csupán részben igazolható az elvégzett kutatás alapján.

A vásárlási döntéshez közvetlenül kötődő haptikus érzékelés (instrumentális komponens) negatívan hat az online vásárlásra, mivel a webes környezet főként vizuális árubemutatót tesz lehetővé. Jóllehet a termék autotelikus okból való megtapintása nem befolyásolja az online vásárlást, azonban pozitívan hat az instrumentális haptikus érzékelés iránti igényre (H_5). Ebből következően az élménykereső haptikus érzékelés az instrumentális tapintás iránti igényen keresztül befolyásolja az online vásárlások számát. A válaszadók neme csupán a haptikus érzékelés autotelikus dimenziójára gyakorol hatást, amely szintén csak részben támogatja a H_3 hipotézist. A korábbi empirikus kutatásokkal (Citrin et al. 2003) összhangban a nőkre általában jellemzőbb a termékek megtapintása mind az élménykeresés, mind a termékjellemzők megállapítása céljából. Végül a kutatás eredményei nem támogatták a terméktípus és a tapintás iránti igény közötti kapcsolatot (H_4).

5. ÖSSZEFOGLALÁS

A tanulmány célja, hogy az internethasználat és a haptikus érzékelés iránti preferencia és az online vásárlási aktivitás közötti kapcsolatot vizsgálja a fogyasztók nemének, és az Interneten vásárolt termék típusának figyelembe vételével. A témában készült korábbi tanulmányokkal ellentétben azt feltételeztem, hogy a haptikus érzékelés iránti igény az online vásárlások közvetlen okaként viselkedik, nem pedig moderáló változóként. Továbbá a vásárló neme és a vásárolt terméktípus közvetettve hat az online vásárlási aktivitásra, mégpedig a tapintás iránti preferencián keresztül.

Az empirikus kutatás eredményei alapján megállapítható, hogy az internethasználat és a termékjellemzők tapintás útján való felderítése, értékelése jelentős hatással van a fogyasztók online vásárlásaira. Az autotelikus haptikus érzékelés erősíti az instrumentális tapintás fontosságát, tehát az élménykeresést szolgáló tapintás erősíti a vásárlási célhoz kötődő tapintási igényt. Különösen a női vásárlók részesítik előnyben a haptikus érzékelést, amely esetükben alacsonyabb számú online vásárláshoz vezet.

A kutatás számos korláttal rendelkezik. A megkérdezés egyetemi hallgatók körében történt, amely homogén mintát eredményezett internethasználat, végzettség és életkor tekintetében. Ezenkívül az Interneten vásárolt tipikus terméktípus túlságosan leegyszerűsítette a válaszokat, amelynek következtében a változó sem az autotelikus, sem az instrumentális tapintás iránti preferenciával nem mutatott szignifikáns összefüggést. Egy nagyobb méretű, és demográfiai szempontból heterogénebb minta általánosíthatóbb eredményekhez vezetne. Végezetül, az egy változóval mért online vásárlási aktivitást érdemes lenne több változóval is mérni, mint pl. a vásárlás gyakorisága, átlagos költség, vásárlások száma.

6. IRODALOM

- Alreck, P.L., DiBartolo, G.R., Diriker, M.F., Settle, R.B. (xxxx). Images of online and store shopping by men and women, young and old. *MERG Papers*. Franklyn P. Perdue School of Business. Salisbury University (www.beacon.salisbury.edu/MERG/Image.pdf, downloaded at 2011.04.05)
- Cheema, A., Papatla, P. (2010). Relative importance of online versus offline information for internet purchases: product category and internet experience effects. *Journal of Business Research*, 63, 979-985
- Citrin, A.V., Stern, D.E., Spangenberg, E.R., Clark, M.J. (2003). Consumer need for tactile input. An internet retailing challenge. *Journal of Business Research*, 56, 915-922
- Darley, W.K., Blankson, C., Luethge, D.J. (2010). Toward an integrated framework for online consumer behaviour and decision making process: a review. *Psychology & Marketing*, 27 (2), 94-116
- Dhar, R., Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37 (1), 60-71
- Grohmann, B., Spangenberg, E.R., Sprott, D.E. (2007). The influence of tactile input on the evaluation of retail product offerings. *Journal of Retailing*, 83 (2), 237-245
- Hernández, B., Jiménez, J., Martín, M.J (2010). Consumer behavior in electronic commerce: the moderating effect of e-purchase experience. *Journal of Business Research*, 63, 964-971
- Klatzky, R.L., Ledermann, S.J., Matula, D.E (1993). Haptic exploration in the presence of vision. *Journal of Experimental Psychology*, 19 (4), 726-743
- Krishna, A. (2006). Interaction of senses: the effect of vision versus touch on the elongation bias, *Journal of Consumer Research*, 32 (3), 557-65.
- Krishna, A., Morrin, M. (2008). Does touch affect taste? The perceptual transfer of product container haptic cues, *Journal of Consumer Research*, 34 (6), 807-18
- Levy, M., Weitz, B. (2007). *Retailing Management*. (6th ed.) The McGraw-Hill International New York
- Liebermann, Y., Stashevsky, S. (2009). Determinants of online shopping: examination of an early-stage online market. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 26, 316-331
- McCabe, D.B., Nowlis, S.M. (2003). The effect of examining actual products or product descriptions on consumer preference. *Journal of Consumer Psychology*, 13 (4), 431-439
- Peck, J., Childers, T.R. (2003). Individual differences in haptic information processing: the need for touch scale. *Journal of Consumer Research*, 30 (12), 430-442
- Peck, J., Childers, T.R. (2006). If I touch it I have to have it: individual and environmental influences on impulse purchasing. *Journal of Business Research*, 59, 765-769
- Peck, J., Shu, S.B. (2009). The effect of mere touch on perceived ownership. *Journal of Consumer Research*, 36 (10), 434-447

- Peck, J., Wiggings, J. (2006). It just feels good: customers' affective response to touch and its influence on persuasion. *Journal of Marketing*, 70 (10), 56-69
- Richard, M-O., Chebat, J-C., Yang, Z., Putrevu, S. (2010). A proposed model of online consumer behavior: Assessing the role of gender. *Journal of Business Research*, 63 (9-10), 926-935
- Henseler, J., Ringle, C.M., Sinkovics, R. (2008). The use of partial least square modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277-319
- Stevens, J.C, Green, J.G. (1996). History of research on touch. Pain and touch. San Diego, CA: Academic Press, p. 1-19 (Chapter 1).
- Wolfe, J.M., Kluender, K.R., Levy, D.M. (2006). Sensation and perception. Sunderland, MA: Sinauer
- Wood, M. (1998). Socio economic status, delay of gratification, and impulse buying. *Journal of Economic Psychology*, 19 (3), 295-320

ENGLISH SUMMARY

Although online retailing is a fast growing business it is limited to visual presentation of the merchandise. This paper investigates how the need for haptic exploration and Internet use affect online purchasing. A small-scale online survey was conducted with university students. We found that Internet use and instrumental motivation to touch have substantial impact on the on-line purchases of consumers. High autotelic need for touch translates in higher instrumental haptic exploration that discourages on-line purchase. Female consumers reveal higher preference for touching the merchandise and they are less involved in buying on the Internet than male consumers.