

# A TAPINTÁS IRÁNTI PREFERENCIA MEDIÁLÓ HATÁSA A FOGYASZTÓ NEME, A TERMÉK TÍPUSA ÉS A CSATORNAVÁLASZTÁS KAPCSOLATÁBAN

A kutatás arra a kérdésre keresi választ, hogy a vásárlási döntésnél a tapintás iránti preferencia milyen közvetítő szerepet játszik a fogyasztók neme, a vásárolt termék típusa és a csatornaválasztás között. A termék megapintásának több célja lehet. A funkcionális tapintás lehetővé teszi a vizuálisan nem megfigyelhető termékjellemzők (pl. puhaság, alak, súly) értékelését a konkrét vásárlási döntés meghozatalakor. Másrészt a termékek megérintése konkrét vásárlási cél nélkül is élményt, örömet jelenthet a fogyasztó számára, amelyet autotelikus tapintásnak nevezünk.

A kutatási kérdés megválaszolására egyetemi hallgatók körében került sor az adatgyűjtésre. Az összefüggéseket kovarianciaalapú, strukturális egyenletek modelljével (SEM) tesztelte a szerző.

A kutatási eredmények alapján az autotelikus tapintás fontossága mediálja a fogyasztó nem és a funkcionális tapintás kapcsolatát. A női vásárlók hajlamosabbak konkrét vásárlási cél nélkül, pusztán az érzékszervi élmény miatt megapintani a terméket, amely erősíti a funkcionális tapintás iránti preferenciájukat is. Ezenkívül az autotelikus tapintás közvetve befolyásolja a funkcionális tapintás fontosságának és a csatornaválasztásnak a kapcsolatát. Minél inkább jellemző a fogyasztóra az autotelikus tapintás, annál fontosabb lesz számára a vásárláshoz kapcsolódó, funkcionális tapintás, amely viszont csökkenti az online csatorna választásának valószínűségét.

**Kulcsszavak:** tapintás, nem, terméktípus, csatornaválasztás, mediáció

A tapintás a látás után a második legfontosabbnak ítélt érzékszervi tapasztalat a vásárlási döntési folyamatban (Schifferstein, 2006). A fogyasztók tapintás útján gyűjtenek információkat a termékek alakjáról, textúrájáról, súlyáról, vagy akár a hőmérsékletéről (Lederman – Klatzky, 1993). A bolti kiskereskedelemben a termék tapintása többnyire nem jelent problémát, azonban online környezetben a fogyasztó nem tud közvetlen kontaktusba kerülni a termékkel. A tapintási ingerek jelenléte, illetve hiánya befolyásolhatja a fogyasztókat abban, hogy online vagy fizikai üzletben vásárolják meg a terméket (Levy – Weitz, 2007).

A tapintással foglalkozó érzékszervi marketing-szakirodalom elsősorban a terméktulajdonságok megítélésére (Peck – Childers, 2006; Krishna, 2006; Grohmann et al., 2007; Krishna – Morrin, 2008; Peck – Shu, 2009), illetve a vásárlási döntésben (McCabe – Nowlis, 2003) betöltött szerepére koncentrált. Több kutató arra a következtetésre jutott, hogy a tapintás nem minden fogyasztó számára egyformán fontos, amelyet tapintás iránti preferenciaként definiáltak (Peck – Childers, 2003; Citrin et al., 2003). Egyes kutatók kizárólag a vásárlási döntési folyamathoz kapcsolódó tapintás iránti preferenciákat vizsgálták (Citrin et al., 2003; Orth et al., 2013; Flavián et al., 2017). Mások különbséget tettek a vásárlási célhoz kötődő, funkcionális, illetve élménykereső, vagy más néven autotelikus tapintás iránti preferencia között viszont (Peck – Childers, 2003; Grohmann et al., 2007; Rodríguez-Torrico et al., 2017). Meglepő módon az eddigi kutatások nem vizsgálták a funkcionális és autotelikus tapintás iránti preferencia közötti összefüggést. Jóllehet feltételezhető, hogy azok a fogyasztók, akik magas értéket érnek el az autotelikus dimenzióban, azok számára nagyobb jelentőségű a tapintás a vásárlás során is.

A tapintás iránti preferencia egyéni különbségeit az eltérő kockázatszűrésre (Orth et al., 2013), a megvásárolni kívánt termék típusára (Grohman et al., 2007; Rodrigues et al., 2017) és demográfiai jellemzőkre (Citrin et al., 2003) vezeti vissza a szakirodalom. A tapintás fontossága pedig hatással van fogyasztók magatartására. Így például a termék minőségének megítélésére (Orth et al., 2013; Yazdanparast – Spears, 2013), a vásárlási szándékra (Yazdanparast – Spars, 2013). Ezenkívül egyre több kutató foglalkoztat az a kérdés, hogy a tapintás iránti preferencia milyen hatást gyakorol az online vásárlási szándékra (Citrin et al., 2003; Rodrigues et al., 2017) és az online és offline csatornák közötti választásra (Liu et al., 2017; Flavián et al., 2017; San-Martín et al., 2017). A fentiekből következik, hogy a tapintás közvetítő szerepet játszik a vásárlók demográfiai jellemzői, a terméktípus és a csatornaválasztás között. Az eddigi szakirodalom azonban főként a tapintás fontosságának közvetlen hatásaira koncentrált, az indirekt összefüggések elemzése még elhanyagolt kutatási területnek számít.

Jelen kutatás tehát arra a kérdésre keresi választ, hogy a vásárlási döntés során az autotelikus és funkcionális tapintás iránti igény milyen közvetítő szerepet játszik a fogyasztók neme, a vásárolt termék típusa és a csatornaválasztás között. A kutatási eredmények rávilágítanak a tapintás iránti preferencia csatornaválasztásban betöltött szerepére és arra, hogyan használhatják a kiskereskedők sikeresen az online és offline csatornáikat az eltérő tapintás iránti preferenciával rendelkező fogyasztók esetén. Ezenkívül a kutatás az autotelikus és a funkcionális tapintás közötti kapcsolatot is elemzi, amely hozzájárul az élményszerző (autotelikus) és a vásárláshoz kötődő (funkcionális) érzékszervi tapasztalatok összefüggésének mélyebb megértéséhez.

A cikk a következőképpen épül fel. Elsőként a tapintás, mint érzékszervi tapasztalat, a tapintás iránti preferencia, illetve a csatornaválasztásban játszott szerephez kötődő szakirodalom-feldolgozására kerül sor. Ezután bemutatom a kutatási koncepciót és a hipotéziseket, amelyet a kutatás módszertanának és eredményeinek az ismertetése követ. Az utolsó fejezet a kutatási eredmények alapján megfogalmazott következtetéseket, illetve a kutatás korlátait és jövőbeni kutatási lehetőségeket tartalmazza.

## ELMÉLETI ÁTTEKINTÉS

### A tapintás, mint érzékszervi tapasztalat

A tapintás olyan érzékszervi tapasztalat, amely a bőrcceptorok stimulálása révén jön létre (Derwal, 2010). A thermoreceptorok a hőmérsékletet, a nociceptorok a fájdalmat, a mechanoreceptorok pedig a nyomást érzékelik (Bamarouf - Smith, 2009). Jóllehet a teljes bőrfelület képes ingerek felvételére, azonban az emberek többnyire a kezükkel tapintják meg a tárgyakat. A szimpla tapintásnál komplexebb jelenség a haptikus érzékelés, amely a bőr, az ízületek és az izmok összehangolt koordinálásával jön létre (Wolfe et al., 2006, p. 303.). A haptikus érzékelés alkalmas a tárgyak tulajdonságainak felderítésére (Klatzky et al., 1993). Például a kéz vízszintes mozgásával információt kapunk a tárgy felületéről (simaság-érdesség), hőmérsékletéről, illetve a nyomás hatására a keménységéről-puhaságáról. Ha a tárgyat megemeljük, akkor a súlyáról alkothatunk képet. Ezenkívül a tenyér és az ujjak mozgásával a termék alakját is felmérhetjük (Lederman - Klatzky, 1993).

A haptikus érzékelés azonban nem minden fogyasztó számára egyformán fontos. Míg egyes fogyasztók számára a tapintás kiemelt szerepet játszik a vásárlási döntés során, addig mások kisebb jelentőséget tulajdonítanak neki. A tapintás fontosságának koncepciójával több kutató foglalkozott. Citrin és szerzőtársai (2003) a tapintás diagnosztikai funkcióira helyezték a hangsúlyt, a tapintás termékjellemzők értékelésében játszott szerepét ragadták meg. Hirschman és Holbrook (1982) hedonikus fogyasztás elméletét felhasználva Peck és Childers (2003) egy átfogóbb koncepciót fejlesztett ki. Hirschman és Holbrook (1982) ugyanis felismerte, hogy a fogyasztásban nem csupán hasznossági, hanem élményszerző, hedonikus szempontok is megjelennek. Ezt figyelembe véve Peck és Childers (2003) szerint egy fogyasztó funkcionális, illetve hedonikus okból tarthatja fontosnak egy tárgy megtapintását. Az első esetben funkcionális, a második esetben pedig autotelikus tapintás iránti preferenciáról beszélünk.

A funkcionális komponens a haptikus érzékelés döntéshozatali vagy problémamegoldó részét fedi le, amely közvetlenül a vásárlási feladathoz kötődik (Peck - Childers 2003). Azok a vásárlók preferálják leginkább a funkcionális tapintást, akik számára fontos, hogy a termékjellemzőket tapintás útján is megismerhessék (Cho - Workman, 2011). A funkcionális tapintást 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. Orth et al. (2013) kutatása során arra jutott, hogy a tapintás iránti preferenciában mutatkozó különbségek moderálják a tapintás és a termék iránti bizalom kapcsolatát. Ha egy fogyasztó tapintás iránti preferenciája magas, akkor a tapintás hiányából fakadó bizonytalanságot a termék, vagy márka iránti bizalom segíthet áthidalni. Ha a vásárlók elegendő tudással rendelkeznek a termékről, akkor a tapintás sokkal kisebb szerepet játszik a termékjellemzők megítélésében (Soars, 2009).

Az autotelikus tapintás kevésbé kontrollált és nem kötődik közvetlenül vásárlási célhoz (Peck - Childers 2003). Sokkal inkább az érzékszervi tapasztalat iránti vágyat, élménykeresést szolgálja (Hirschman - Holbrook, 1982). Az autotelikus tapintásban a hedonizmus, a változatos ingerek iránti igény és az érzélem dominál, amely a termék önkéntelen megérintését vonja maga után. A termék megérintése örömet, izgatottságot vált ki a fogyasztóban (Peck - Childers, 2003). Az élménykereső, autotelikus tapintás szerepét az impulzus-vásárlással összefüggésben (Peck - Childers 2006) vizsgálták, amelynek során megállapították, hogy azok a vásárlók, akik számára fontosabb az autotelikus, élményszerző tapintás, azokra jellemzőbb az impulzusvásárlás. A Krishna és Morrin (2008) kísérleti módszertan segítségével bizonyította, hogy a tapintás hat az ízérezésre. A kísérleti személyek ugyanis magasabb minőségűnek érzékelték a keményebb műanyagpohárban kínált vizet a lágyabb műanyagpohárban lévő vízzel szemben. Peck és Wiggins (2006) pedig kimutatták, hogy magasabb autotelikus tapintás iránti preferenciával rendelkező fogyasztók erősebb érzelmi reakciókat mutatnak és könnyebben meggyőzhetőek, ha a tapintás révén pozitív vagy semleges érzékszervi tapasztalat éri őket.

### A nem és a terméktípus szerepe a tapintásban

Bár a tapintás iránti preferencia nem feltétlenül függ demográfiai jellemzőktől, azonban több kutatás (Putrevu, 2004) feltételezte, hogy a férfiak és nők különbözően reagálnak ugyanazokra az ingerekre. Az eltérő reakciók biológiai, társadalmi és információ-feldolgozási különbségekre vezethetők vissza. Everhart et al. (2001) klinikai kutatásai azt bizonyítják, hogy a nők két agyféltekéje integráltabb, a férfiaké pedig specializáltabb. A funkcionalitást előtérbe helyező férfi agy fókuszáltabban dolgozza fel az információkat, ezért a férfiak jobban értékelik a célhoz kötődő, kevesebb ingert, mivel az üzenet lényegére, illetve az abban rejlő szabályszerűségekre koncentrálnak (Putrevu, 2004). A férfiak az információkeresést megállítják, ha megtalálták a megoldást. A női agy integráltabb, ezért holisztikusan dolgozza fel az elérhető információkat. Elsősorban az információgazdag forrásokat részesítik előnyben, mivel a nők az üzenet részletes kiértékelésére koncentrálnak, minden rendelkezésre álló információt megfontolnak. A nők információkeresése, elsősorban az összefüggésekre koncentrálnak, illetve a problémamegoldáson túlmutató, kapcsolódó információkat is feldolgozzák (Richard et al., 2010). Az információkeresésben és –fel-

dolgozásban a nemek között megmutatkozó eltérések a vásárlási magatartás során is megfigyelhetők. A nők szívesebben és többet vásárolnak, illetve több időt töltenek az áruválaszték böngészésével (Richard et al., 2010). Ennek következtében fogékonyabbak a haptikus információkra, mint a férfiak (Citrin et al., 2003).

A vásárolni kívánt termék típusa is meghatározhatja, hogy az online vásárlás előtt a fogyasztó számára mennyire fontos a termék megtapintása. Az online kereskedelemmel foglalkozó szakirodalom elsősorban az alapján osztályozza a termékeket, hogy vizuálisan mennyire jól megítélhetők. Így például, Lal és Sarvary (1999) digitális és nem digitális termékeket különít el. A digitális termékek könnyen értékelhetőek vizuális információk alapján, gyakran nem materiális formát öltenek (zene, szoftver, film), ezért alkalmasabbak online értékesítésre. A nem digitális termékeknél viszont a látás mellett, más érzékszervi tapasztalatoknak is fontos szerep jut a termékminőség értékelésében. Ezeknél a termékeknél fogyasztók jobban preferálják, ha a terméket fizikai valójában meg tudják vizsgálni. Levy és Weitz (2007) szintén az érzékszervi megtapasztalhatóság alapján különbözteti meg az árucikkeket. Míg látás alapján (look&see) értékelhető termék alapvetően vizuális információk révén is megítélhető, addig a tapintás révén (feel&touch) megismerhető termékeknél más érzékszervi tapasztalatokra (mint pl. tapintás, szaglás vagy ízlelés) is szükség lehet. A szerzők azt feltételezik, hogy a tapintást, ízlelést, szaglást igénylő termékek kevésbé alkalmasak online értékesítésre, mivel egy elektronikus üzlet nem képes több érzékszervre ható megtapasztalást biztosítani (Levy – Weitz, 2007). Hasonló következtetésre jut Lim és Yazdanifard (2015) is, miszerint az online csatorna az intenzív információkeresést igénylő termékeknek kedvez elsődlegesen, viszont a több érzékszervi tapasztalatot (tapintás, ízlelés, szaglás) igénylő termékek vásárlását nem segíti.

### Tapintás iránti preferencia és a csatornaválasztás kapcsolata

A tapintás iránti preferencia azonban nemcsak a bolti környezetben befolyásolja a fogyasztók vásárlási döntéseit, hanem hatással van az online és offline csatornák közötti választásra is (Cho - Workmann, 2011; Kemény – Simon, 2015; Flavián et al., 2017). Azok a fogyasztók, akiknek fontos a tapintás, mint érzékszervi tapasztalat, kisebb valószínűséggel vásárolják meg terméket interneten (Citrin et al., 2003). Későbbi kutatások azt vizsgálták, hogy milyen tényezőkkel lehet áthidalni a tapintás hiánya miatt elmaradó online vásárlásokat. Yazdanparast és Spears (2013) például kimutatta, hogy a pozitív hangulat, az árendemények és a termékkel kapcsolatos, korábbi tapasztalatok növelik az online vásárlás valószínűségét olyan fogyasztók esetében is, akiknek egyébként magasabb az igényük a termékkel való fizikai kontaktusra a vásárlás előtt.

A fogyasztók a vásárlási döntési folyamat során akár több (offline és online) csatornát is kombinálnak (Cho - Workmann, 2011), azonban a tapintás fontossága meghatározza, hogy a tényleges vásárlást melyik csatornában

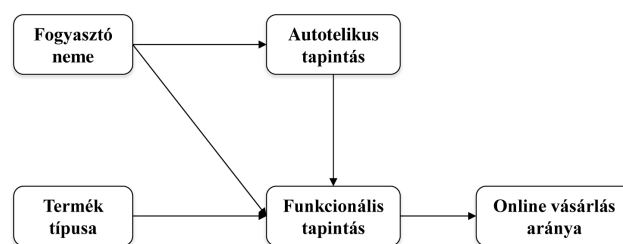
valósítják meg. Azok a fogyasztók, akiknek nagyobb az igényük a tapintásra a termék megvásárlása előtt, hajlamosabbak lesznek az online csatornát offline csatornával kombinálni (Cho - Workmann, 2011; Rodríguez-Torraco et al., 2017).

A legfrissebb kutatások a tapintással kinyerhető információk, online helyettesíthetőségére helyezik a hangsúlyt. Flavián és szerzőtársai (2017) például azt vizsgálták, hogy a termékjellemzők mozgóképes bemutatása hogyan befolyásolja a fogyasztók termékkel kapcsolatos attitűdjét és vásárlási szándékát online környezetben. Az árubemutató videók alkalmazása során a tapintás iránti preferencia kevésbé csökkentette az online vásárlás valószínűségét. Rodrigues et al. (2017) ruházati termékek esetén vizsgálta a haptikus tulajdonságok helyettesítésének hatását az online vásárlási szándékra vonatkozóan. Kutatásukban bizonyították, hogy tapintás iránti igény és az online vásárlás negatív kapcsolata mérsékelhető, ha a termék haptikus jellemzőire utaló, szöveges információk jelen vannak az online környezetben. A tapintást helyettesítő információk ugyanis segítenek elképzelni a termék haptikus tulajdonságait, ami csökkenti az online vásárlás kockázatát.

### KUTATÁSI KONCEPCIÓ

A kutatás célja, hogy a tapintás iránti preferencia közvetítő szerepét vizsgálja a fogyasztó neve, a termék típusa és a csatornaválasztás összefüggésében. Az 1. ábrán bemutatott kutatási koncepció mind a direkt, mind a mediáló kapcsolatokat magában foglalja. Elsőként a modell elemei között meglévő direkt kapcsolatokat, majd a tapintás iránti preferencia mediáló szerepét tárgyalom.

1. ábra  
A kutatási koncepció



### A vásárló neve és az autotelikus, illetve funkcionális tapintás iránti preferencia közötti összefüggések

Az érzékszervi marketinggel foglalkozó kutatók (Putrevu, 2004; Richard et al., 2010) feltételezték, hogy a nők és férfiak eltérően dolgozzák fel az érzékszervi tapasztalatokat. A férfiak általában fókuszáltabban, célirányosan gyűjtik és használják fel az információkat, a nőket pedig az összefüggésekre koncentráló információfeldolgozás jellemzi, amelynek során minden rendelkezésre álló információt megpróbálnak részletesen értékelni (Richard et al., 2010). Következésképpen a nők többféle érzékszervi tapasztalatot gyűjtenek és nagyobb mennyiségű, nem vizuális ingert tudnak befogadni (Citrin et al., 2003). Így nem meglepő, hogy a nők számára fontosabb szerepet játszik



a tapintás, amely bekövetkezhet pusztán az élményszerzés kedvéért, konkrét vásárlási cél nélkül is (Cho - Workmann, 2011). Ebből következően azt feltételezem, hogy a nők körében magasabb lesz az autotelikus tapintás iránti igény.

H<sub>1</sub>: A női vásárlókra jellemzőbb az autotelikus tapintás iránti preferencia a férfi vásárlókhoz viszonyítva.

A fenti érvelés alapján feltételezem, hogy a funkcionális tapintás iránti igényben is különbség van az eltérő nemű vásárlók között. Citrin és szerzőtársai (2003) kimutatták, hogy a funkcionális tapintás iránti preferencia szintén magasabb a nők körében a férfiakhoz viszonyítva.

H<sub>2</sub>: A női vásárlókra jellemzőbb a funkcionális tapintás iránti preferencia a férfi vásárlókhoz viszonyítva.

### A termék típusa és a funkcionális tapintás iránti preferencia közötti összefüggés

A megvásárolni kívánt termék típusa hatással van arra, hogy a fogyasztó online vagy offline csatornán válassza meg a vásárlást. A szakirodalom alapvetően a vizuálisan megítélhető (pl. szoftver, könyv, CD) és vizuálisan kevésbé megítélhető (pl. ruházati, szépségápolási termékek) termékeket azonosít (Lal - Sarvary, 1999; Levy - Weitz, 2007). Azoknál a termékeknél, ahol a termékjellemzők döntő része nem vizuális úton ismerhető meg, ott a fogyasztók nagyobb kockázatot érzékelnek online vásárlási szituációban (Levin et al., 2005). Offline környezetben viszont a termékjellemzők fizikai megtapasztalása képes csökkenti a vásárlás során észlelt kockázatot (Quelch - Klein, 1996). Így a vizuálisan kevésbé megismerhető termékek növelni fogják a funkcionális tapintás iránti igényt.

H<sub>3</sub>: A vizuálisan jól megítélhető termékek esetében a funkcionális tapintás iránti preferencia alacsonyabb azokhoz a termékekhez képest, amelyeknél dominálnak a nem vizuális termékjellemzők alapján ítélték meg.

### Az autotelikus és funkcionális tapintás iránti preferenciák összefüggése

A tapintás fontosságát vizsgáló, korábbi kutatások (Citrin et al., 2003; Peck - Childers, 2006; Peck - Wiggins, 2006; Grohmann et al., 2007; Rodríguez-Torrico et al., 2017) nem elemezték az autotelikus és a funkcionális tapintás iránti preferencia közötti összefüggést. Jóllehet logikusnak tűnik, hogy az autotelikus tapintás közvetlen is hat a funkcionálisra, hiszen az a vásárló, aki örömet talál a haptikus érzékelésben, annak a vásárlási folyamat során is valószínűleg fontosabb lesz a tapintás.

H<sub>4</sub>: Az autotelikus tapintás iránti preferencia növeli a funkcionális tapintás iránti preferenciát.

### A funkcionális tapintás iránti preferencia és a csatornaválasztás közötti összefüggés

A kutatók (Peck - Childers, 2003; Cho - Workman, 2011; Rodrigues et al., 2017) egyetértenek abban, hogy a tapintás fontossága meghatározza a fogyasztók csa-

tornaválasztását. Online környezetben ugyanis csupán vizuális és audio ingerek átadására van lehetőség, a vásárlók nem kerülnek fizikai kontaktusba a termékkel (Flavián et al., 2017). Így azon fogyasztók, akik számára fontos a vásárlási döntéshozatal során a tapintás révén szerzett információ, kevésbé preferálják az online csatornákat.

H<sub>5</sub>: A funkcionális tapintás iránti preferencia növekedése csökkenti az online csatorna választásának valószínűségét.

### Az autotelikus és funkcionális tapintás iránti preferencia mediáló szerepe a modellben

A kutatás egyik fő célja, hogy a tapintás iránti preferencia mediáló hatását elemezze. Így feltételezem, hogy a vásárló neme, illetve a vásárolt terméktípus csatornaválasztásra gyakorolt hatása a tapintás iránti preferencián keresztül jut érvényre. A tapintás iránti preferencia közvetítő szerepének feltételezése egyben azt is jelenti, hogy a nem, a terméktípus és a csatornaválasztás között nincs közvetlen kapcsolat. A kutatási koncepció összesen négy mediáló összefüggést tartalmaz.

Az első mediáló hatás az autotelikus tapintás iránti preferenciánál jelenik meg, amely a vásárló neme és a funkcionális tapintás iránti preferencia között fejt ki közvetítő hatást. Több kutató (Citrin et al., 2003; Cho - Workmann, 2011) szerint a női vásárlók magasabb értékeket érnek el az autotelikus és funkcionális tapintás dimenziókban. Így a fogyasztó neme befolyásolja a tapintás iránti preferenciát mind az élményszerző, mind a vásárlási célhoz kötődő haptikus érzékelés esetében. Pontosabban azok a női vásárlók, akik vásárlási céltől függetlenül, csupán az érzékszervi élmény miatt szeretik megtapintani a termékeket, azok számára nagy valószínűséggel a funkcionális tapintás is fontosabb szerepet játszik a vásárlási döntési folyamatban (Workman, 2010). A fentiek alapján feltételezem, hogy a női fogyasztók számára fontosabb az autotelikus tapintás, amely erősíti a funkcionális tapintás iránti preferenciát is. A férfi vásárlóknál viszont kevésbé fontos az autotelikus tapintás, amely negatívan hat a funkcionális tapintás iránti igényre.

H<sub>6</sub>: Az autotelikus tapintás iránti preferencia mediálja a fogyasztó nemének és a funkcionális tapintásnak a kapcsolatát, azaz a női vásárlókra jellemzőbb az autotelikus tapintás iránti preferencia és az autotelikus tapintás iránti preferencia erősíti a funkcionális tapintás iránti igényt.

A második mediáló hatás a funkcionális tapintás iránti igénynél jelentkezik, amelyik az autotelikus tapintás és a csatornaválasztás között játszik közvetítő szerepet.

A H<sub>6</sub> hipotézis alapján az autotelikus tapintás iránti preferencia erősíti a funkcionális tapintás iránti igényt, amely azonban hat a csatornaválasztásra is. Lester et al. (2005) kimutatta, hogy számos fogyasztó azért nem vásárol online, mert nem tudja kézbe venni a termékeket. Így nem meglepő, hogy azok a fogyasztók, akikre jellemző az örömszerzés céljából való tapintás, azok nagyobb hangsúlyt helyeznek a termékjellemzők tapintás

útján való értékelésére, ami miatt viszont szívesebben választják az offline csatornákat az online vásárlással szemben (Cho - Workmann, 2011).

H<sub>7</sub>: A funkcionális tapintás iránti preferencia mediálja az autotelikus tapintás iránti preferenciát és a csatornaválasztás közötti összefüggést, azaz az autotelikus tapintás iránti preferencia erősíti a funkcionális tapintás iránti preferenciát és a funkcionális tapintás iránti preferencia csökkenti az online csatorna választásának valószínűségét.

A harmadik mediáló hatás a terméktípus és az online csatorna választása között lép fel a funkcionális tapintás iránti igényen keresztül. Online értékesítési környezetben alapvetően vizuális ingerek átadására van lehetőség, ezért azoknál a termékeknél, ahol más érzékszervi tapasztalatokra (szaglás, ízlelés, tapintás) is szükség van, ott a fogyasztónak nagyobb az észlelt kockázata az online vásárlás során (Levin et al., 2005). Ezt az észlelt kockázatot képes csökkenteni, ha a vásárló tapintással győződhet meg a termék tulajdonságairól (Liu et al., 2017). A funkcionális tapintás iránti magasabb igény viszont csökkenti annak a valószínűségét, hogy a fogyasztó online vásárolja meg a terméket (Flavian et al., 2017).

H<sub>8</sub>: A funkcionális tapintás iránti preferencia mediálja a terméktípus és az online csatornaválasztás valószínűsége közötti összefüggést, azaz a vizuálisan kevésbé megítélhető termék növeli a funkcionális tapintás iránti preferenciát és a funkcionális tapintás iránti preferencia csökkenti az online csatorna választásának valószínűségét.

A negyedik mediáló kapcsolat a funkcionális tapintás iránti preferencia közvetítő hatását fejezi ki a fogyasztó neme és az online csatornaválasztás között. Workmann (2010) kutatási eredményei alapján a nők számára fontosabb a vásárlási célhoz kötődő tapintás, azaz a termék minőségéről szívesebben alkotnak képet haptikus ingerek útján. A funkcionális tapintás biztosít számukra lehetőséget, hogy a vásárlás negatív következményeit (pl. nem megfelelő termékminőség) kizárják. A funkcionális tapintás fontosságának növekedése viszont gátolja, hogy a fogyasztó online csatornát válasszon a vásárlás megvalósításához (Rodrigues et al., 2017).

H<sub>9</sub>: A funkcionális tapintás iránti preferencia mediálja a nem és az online vásárlás valószínűsége közötti összefüggést, azaz a női vásárlók számára fontosabb a funkcionális tapintás és a funkcionális tapintás iránti preferencia csökkenti az online vásárlás valószínűségét.

## KUTATÁSI MÓDSZERTAN

A kutatás alapsokaságát a Budapesti Corvinus Egyetem hallgatói alkották, akik napi szinten használnak internetet. Nem véletlen mintavétellel történt kiválasztás során

144 hallgató került a mintába, akiktől online kérdőíves megkérdezéssel gyűjtöttünk adatokat. A mintában a nők aránya magasabb (68,1%), az átlagos életkor 22,49 év. A megkérdezettek naponta átlagosan 3,7 órát (szórás: 1,8 óra) interneteznek, illetve a 12 hónap alatti online vásárlások terjedelme 0 és 50 alkalom, (átlag: 6,8). A megkérdezettek könyvet, DVD, CD (72,2%), szórakoztató elektronikai eszközöket (35,4%), számítástechnikai termékeket (25,7%), ruházatot és kiegészítőket (39,5%), szépségápolási termékeket (18,1%), lakberendezési tárgyakat (3,5%) vásároltak már online.

A kutatási koncepcióban megfogalmazott hipotéziseket az Analysis of Moment Structures (IBM AMOS 25.0) szoftverrel elemeztem. Az AMOS strukturális egyenletek tesztelésére alkalmas módszer, amely a kutatási koncepció szempontjából alkalmas az összes hipotézis egy modellen belüli tesztelésére. A tapintás iránti preferencia területén számos kutató (Citrin et al., 2003; Cho - Workmann, 2011; Orth et al., 2013; Rodrigues et al., 2017; San-Martín et al., 2017) alkalmazta ezt a módszert.

A kutatási modellben a tapintás iránti preferenciát két látens változóval számszerűsítettem. Mind az autotelikus, mind a funkcionális tapintás iránti preferenciát a Peck és Childers (2003) által kialakított, többtételes skálával mértem. Ezt a skálát már számos kutató (Grohmann et al., 2007; Yazdanparast - Spears, 2013; Rodrigues et al., 2017; Rodriguez-Torrico et al., 2017; San-Martín et al., 2017) használta a tapintás iránti preferencia számszerűsítésre. Mindkét skála reflektív, azaz az indikátorok a látens változó következményeit (Edwards - Bagozzi, 2000) fejezik ki. A látens változókat 6-6 állítás írja le, amelyeket a válaszadóknak egy 7-fokozatú Likert-skálán kellett értékelni.

A fogyasztók nemét (0=férfi, 1=nő) bináris változó fejezi ki. A terméktípus meghatározásához a válaszadóknak egy általuk vásárolt terméket kellett értékelniük egy (10 pontos) konstans összeg skálán aszerint, hogy a vásárlási döntés meghozatalához milyen mértékben volt szükségük az egyes érzékszervi tapasztalatokra (látás, hallás, tapintás, szaglás, ízlelés). Azokat a termékeket, amelyeknél több mint 50 százalékban a látás dominált a döntéshozatalban, vizuálisan megítélhető termékként kódoltuk. Ezzel ellentétben azokat a termékeket, ahol a hallás, tapintás, szaglás, ízlelés több mint 50 százalékos szerepet játszott, vizuálisan kevésbé megítélhető termékként kezeltük. Így a terméktípust is bináris változóként (0=vizuálisan kevésbé megítélhető termékek, 1= vizuálisan megítélhető termékek) vontam be az elemzésbe.

A csatornaválasztást szintén egy konstans összegská-lával mértem, amelynél a válaszadónak 10 pontot kellett szétosztania aszerint, hogy becslése szerint a terméket milyen arányban szerezte be online és offline csatornán. A modell becsléséhez az online csatornaválasztási arányát használtam fel.

## KUTATÁSI EREDMÉNYEK

A mérési modellt alkotó, látens változók belső konzisztenciáját, érvényességét konfirmatív faktorelemzés segítségével értékeltem. A modell illeszkedése jónak te-

1. táblázat  
A modellben szereplő változók átlaga, szórása és a korrelációs együtthatói

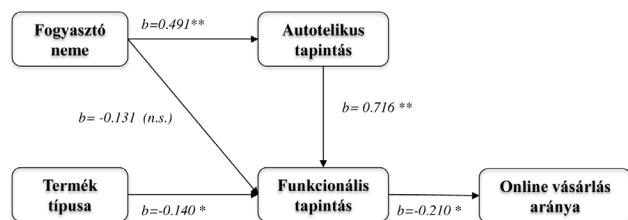
| Változó   | Átlag | Szórás | Korrelációs együtthatók |         |        |        |        |        |        |        |        |          |        |        |        |   |  |
|---|-------|--------|-------------------------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----------|--------|--------|--------|---|--|
|   |       |        | 1                       | 2       | 3      | 4      | 5      | 6      | 7      | 8      | 9      | 10       | 11     | 12     | 13     |   |  |
| Nem (1)   | 0,68  | 0,468  | 1                       |         |        |        |        |        |        |        |        |          |        |        |        |   |  |
| Terméktípus (2)   | 0,34  | 0,475  | -0,105                  | 1       |        |        |        |        |        |        |        |          |        |        |        |   |  |
| <i>Autotelikus tapintás</i>   |       |        |                         |         |        |        |        |        |        |        |        |          |        |        |        |   |  |
| Az üzletben ösztönösen megtapintom az utamba eső termékeket. (3)                                      | 4,78  | 1,811  | ,444**                  | 0,015   | 1      |        |        |        |        |        |        |          |        |        |        |   |  |
| A termékek megérintése örömet okoz számomra. (4)  | 4,37  | 1,804  | ,455**                  | -0,082  | ,719** | 1      |        |        |        |        |        |          |        |        |        |   |  |
| Az üzletben való nézelődés során fontos számomra, hogy megérinthessem a termékeket. (5)               | 5,14  | 1,607  | ,236**                  | -0,053  | ,609** | ,609** | 1      |        |        |        |        |          |        |        |        |   |  |
| Akkor is szeretek kézbe venni egy terméket, ha nem szándékozom megvásárolni. (6)                      | 4,65  | 1,732  | ,403**                  | -0,056  | ,621** | ,622** | ,568** | 1      |        |        |        |          |        |        |        |   |  |
| Az üzletben való nézelődés során szeretek sokféle terméket megtapintani. (7)                          | 4,60  | 1,890  | ,423**                  | -0,049  | ,738** | ,739** | ,684** | ,687** | 1      |        |        |          |        |        |        |   |  |
| Gyakran kapom magam azon, hogy megtapintom az üzletben a termékeket. (8)                              | 4,58  | 1,927  | ,438**                  | -0,017  | ,790** | ,709** | ,606** | ,701** | ,782** | 1      |        |          |        |        |        |   |  |
| <i>Funkcionális tapintás</i>  |       |        |                         |         |        |        |        |        |        |        |        |          |        |        |        |   |  |
| Jobban bízom egy termékben, ha a vásárlás előtt kézbe vehetem. (9)                                    | 5,60  | 1,390  | ,181*                   | -0,112  | ,434** | ,415** | ,685** | ,392** | ,508** | ,459** | 1      |          |        |        |        |   |  |
| Szívesebben veszek meg olyan terméket, amelyet vásárlás előtt megfoghatam. (10)                       | 5,40  | 1,534  | ,190*                   | -0,141  | ,387** | ,424** | ,675** | ,396** | ,512** | ,410** | ,832** | 1        |        |        |        |   |  |
| Ha az üzletben nem tudok egy terméket megtapintani, nem vásárolom meg. (11)                           | 2,99  | 1,587  | ,201*                   | 0,034   | ,437** | ,451** | ,500** | ,456** | ,460** | ,469** | ,375** | ,404**   | 1      |        |        |   |  |
| Biztosabb vagyok a vásárlásban, ha előtte megfoghattam a terméket. (12)                               | 5,31  | 1,618  | ,231**                  | -0,209* | ,391** | ,445** | ,602** | ,475** | ,578** | ,461** | ,688** | ,665**   | ,388** | 1      |        |   |  |
| A termék kézbe vétele az egyetlen módja annak, hogy eldöntsem érdekes-e a terméket megvásárolni. (13) | 2,49  | 1,468  | ,177*                   | 0,042   | ,275** | 0,143  | ,309** | 0,131  | ,348** | ,298** | ,386** | ,363**   | ,393** | ,349** | 1      |   |  |
| Csatornaválasztás (14)  | 4,72  | 2,762  | -0,053                  | 0,078   | -0,117 | -0,090 | -0,051 | -0,126 | -0,126 | -0,091 | -0,160 | -0,247** | -0,004 | -0,111 | -0,136 | 1 |  |

\*\* - p<0,01, \* p<0,05

kinthető (CMIN/DF=2,100, CFI=0,927, RMSEA=0,088, SMRM=0,0853) (Anderson - Gerbing, 1988). A belső konzisztencia vizsgálata során a funkcionális tapintás iránti preferenciát kifejező faktor egyik indikátorát eltávolítottam, mivel gyengén korrelált a faktorba tartozó többi változóval. Ennek hatására jelentősen javult a faktor Cronbach-alfa mutatója. Az indikátor eltávolítása a faktor tartalmi érvényességét lényegesen nem változtatta meg. A látens változók magas belső konzisztenciával rendelkeznek (autotelikus Cronbach  $\alpha$ : 0,928; funkcionális Cronbach  $\alpha$ : 0,827). A Composite Reliability értékek (autotelikus: 0,929, funkcionális: 0,844) szintén elérik a szakirodalomban javasolt 0,8-0,9 kritériumot (Nunnally - Bernstein, 1994). A skála konvergenciaérvényességét az indikátorok faktorsúlyai és az AVE (Average Variance Extracted) mutató alapján vizsgáltam. Minden indikátor faktorsúlya szignifikáns és magas értékét ér el. A faktorok AVE mutatói (autotelikus faktor: 68,5%, funkcionális faktor: 53,6 %) magasabbak az indikátorok varianciájának 50 százalékánál (Götz - Liehr-Gobbers - Krafft, 2009). A két látens változó közötti négyzetes korrelációs együttható értéke ( $r^2=0,516$ ) alatta marad az AVE mutatók értékének. Így a Fornell-Larcker kritérium alapján a két látens változó különböző konstrukciónak tekinthetők (Fornell - Larcker, 1981). A két faktor elkülönülését továbbá az is alátámasztja, hogy az indikátorok faktorsúlyai a saját faktor esetében a legmagasabbak. A modell változóinak korrelációs mátrixát és alapstatisztikáit az 1. táblázat mutatja be.

A strukturális modell által becsült paraméterek a 2. ábrán láthatók.

2. ábra  
A SEM által becsült, standardizált együtthatók



\*\*p < 0.001, \*p < 0.05, n.s.: nem szignifikáns

Illeszkedési mutatók: CMIN/DF=2,100, RMSEA=0.088,

IFI=0.929, TLI=0.913, CFI=0.927, NFI=0.873

R2autotelikus: 0.24, R2funkcionális:0.46, R2online: 0.05

A modellben szereplő direkt hatások többsége szignifikáns (2. táblázat). Az elemzés pozitív, szignifikáns kapcsolatot mutatott ki a válaszadók neve és az autotelikus tapintás iránti preferencia között ( $\beta=0,491$ ,  $p=0,001$ ), így a H1 hipotézist igazolják a kutatási eredmények. A H2 hipotézis viszont elutasításra került, mert a funkcionális tapintás fontosságát nem befolyásolja a fogyasztó neve ( $p=0,107$ ). A vásárolt termék típusa viszont negatív hatással van a funkcionális tapintásra ( $\beta=-0,140$ ,  $p=0,042$ ), amely alátámasztja a H3 hipotézist, miszerint a vizuálisan könnyen megítélhető termékek esetében alacsonyabb a funkcionális tapintás iránti igény. Az autotelikus tapintás a feltételezésnek megfelelően szoros, pozitív összefüggést ( $\beta=0,716$ ,  $p=0,001$ ) mutat

a funkcionális tapintás iránti igénnyel (H4). A H5 hipotézisben megfogalmazott összefüggés szintén igazolható, mivel a funkcionális tapintás fontossága a negatív, szignifikáns kapcsolatot ír le az online csatornaválasztással ( $\beta=-0,210$ ,  $p=0,041$ ).

2. táblázat  
A modellben szereplő direkt hatások

| Direkt hatások                                   | Standardizált együttható ( $\beta$ ) | Szignifikanciaszint (p) |
|--|--------------------------------------|-------------------------|
| H <sub>1</sub> :Nem → Autotelikus                | 0,491                                | 0,001                   |
| H <sub>2</sub> :Nem → Funkcionális               | -0,131                               | 0,107                   |
| H <sub>3</sub> :Terméktípus → Funkcionális       | -0,140                               | 0,042                   |
| H <sub>4</sub> :Autotelikus → Funkcionális       | 0,716                                | 0,001                   |
| H <sub>5</sub> :Funkcionális → Csatornaválasztás | -0,210                               | 0,041                   |

A mediáló hatásokat leíró hipotézisek teszteléséhez az indirekt hatások szignifikanciaszintjeit és korrigált konfidencia-intervallumokat bootstrap eljárással (mintavétel száma: 2000) becsültem meg (Preacher - Hayes, 2004; He et al., 2017). A teljes és parciális mediáló hatások azonosításához az elemzés során az autotelikus tapintás, a terméktípus és az online csatornaválasztás között direkt hatások becsülésére is sor került. A mediáló hatásokra vonatkozó eredményeket a 3. táblázat szemlélteti.

3. táblázat  
A modellben szereplő indirekt hatások

| Indirekt hatások  | Standardizált együttható ( $\beta$ ) | Szignifikanciaszint (p) |
|---|--------------------------------------|-------------------------|
| H <sub>6</sub> :Nem → Autotelikus → Funkcionális                | 0,352                                | 0,001                   |
| H <sub>7</sub> : Autotelikus → Funkcionális → Csatornaválasztás | -0,165                               | 0,034                   |
| H <sub>8</sub> : Terméktípus → Funkcionális → Csatornaválasztás | 0,032                                | 0,059                   |
| H <sub>9</sub> : Nem → Funkcionális → Csatornaválasztás         | -0,037                               | 0,403                   |

A fogyasztó neve nullától különböző ( $r=0,352$ ,  $p=0,001$ ) indirekt hatást gyakorol a vásárlási célhoz kötődő, tapintás iránti preferenciára, ezért teljesül a H6 hipotézisben megfogalmazott mediáló hatás. A nőkre jellemzőbb az élményszerű tapintás, amely növeli a tapintás jelentőségét a terméktulajdonságok megítélésénél is. Figyelembe véve azt, hogy a vásárló neve és a funkcionális tapintás iránti igény között nincs szignifikáns kapcsolat ( $p=0,170$ ), az autotelikus tapintás teljes mediáló hatást képvisel a modellben.

A H7 hipotézis alapján az autotelikus tapintás fontossága erősíti a funkcionális tapintás iránti preferenciát, amely csökkenti az online csatorna választásának valószínűségét. Az elemzés kimutatta, hogy az autotelikus tapintás iránti



preferencia szignifikáns ( $p=0,034$ ), de enyhe negatív indirekt hatást ( $r=-0,165$ ) fejt ki az online vásárlásra a funkcionális tapintás fontosságán keresztül. Ebből következően azok a fogyasztók, akiknek a tapintás nagyobb mértékben szolgál öröm- és élményforrásként, azoknak fontosabb a vásárlási célhoz kötődő tapintás is, viszont kevésbé preferálják az online csatornát. Mivel az autotelikus tapintás iránti preferencia és az online vásárlás közötti közvetlen kapcsolat nem szignifikáns ( $p=0,816$ ), a funkcionális tapintás teljes mediáló hatást fejt ki a modellben.

A  $H_8$  hipotézis a funkcionális tapintás közvetítő szerepét feltételezi a terméktípus és online csatornaválasztás között, amely feltételezi, hogy a vizuálisan kevésbé megítélhető termék növeli a funkcionális tapintás iránti preferenciát, amely csökkenti az online csatorna választásának valószínűségét. A terméktípus online csatornaválasztásra gyakorolt indirekt hatása ( $\beta=0,032$ ,  $p=0,059$ ) nullához közeli értéket ér el. Így a funkcionális tapintás feltételezett közvetítő szerepe nem teljesül, csak a funkcionális tapintás online csatornaválasztásra vonatkozó, negatív indirekt hatása ( $\beta=-0,210$ ,  $p=0,041$ ) mutatható ki. A terméktípusnak továbbá nincs közvetlen hatása az online vásárlásra ( $\beta=0,045$ ,  $p=0,595$ ).

A funkcionális tapintás mediáló hatása a megkérdezettek neme és a csatornaválasztás közötti összefüggés esetén sem érvényesül ( $H_9$ ). A fogyasztó nemének indirekt hatása nem szignifikáns ( $p=0,403$ ) az online vásárlásra vonatkozóan, illetve nem befolyásolja a funkcionális tapintás fontosságát sem ( $p=0,112$ ).

## KÖVETKEZTETÉSEK

A kutatás azt a célt tűzte ki, hogy megvizsgálja, milyen közvetítő szerepe van az autotelikus és funkcionális tapintás iránti preferenciáknak a fogyasztói neme, a vásárolt termék típusa és a csatornaválasztás kapcsolatában. A kutatási eredmények rávilágítanak a haptikus érzékelés csatornaválasztásban betöltött szerepére és arra, hogyan használhatják a kiskereskedők sikeresen az online és offline csatornáikat az eltérő tapintás iránti preferenciával rendelkező fogyasztók esetén.

A nők és a férfiak eltérő, autotelikus tapintás iránti preferenciáira már Citrin et al. (2003) is rámutatott. Ezenkívül Cho és Workman (2011) a nők esetében mindkét tapintási motivációra magasabb értéket mért a férfiakhoz képest. A korábbi kutatásokhoz képest, jelen elemzés azonban azt is bizonyította, hogy a vásárló neme az autotelikus motiváción keresztül is befolyásolja a funkcionális tapintás iránti preferenciát. Ez egyben azt is jelenti, hogy a nők vásárlási cél nélküli, élménykereső haptikus érzékelése erősíti a vásárlási célhoz kötődő tapintás iránti preferenciát, amely elsősorban a bolti kiskereskedelem számára kedvező vásárlási döntésekben nyilvánul meg. Következésképpen a „céltalan” áruböngészés az autotelikus tapintás iránti fogékonyabb, női vásárlók esetében könnyebben alakítható át funkcionális tapintássá, azaz a termékjellemzők haptikus érzékeléséhez vásárlási cél társítható.

A kutatási eredmények továbbá arra utalnak, hogy az autotelikus, élménykereső tapintás fontossága közvetve a

vásárlási döntést is befolyásolja, azaz a funkcionális tapintás igényén keresztül a csatornaválasztást is befolyásolja. Az autotelikus tapintás iránti nagyobb preferencia növeli a funkcionális tapintás iránti preferenciát, amely az offline csatornaválasztás felé orientálja a fogyasztót. Ellenkező esetben, ha a tapintás nem bír jelentős élményforrással, illetve a terméktulajdonságok megítélésénél a tapintás kisebb szerepet játszik, akkor az online csatornát részesítik a fogyasztók előnyben. A funkcionális tapintás iránti preferencia és a csatornaválasztás kapcsolatát Yazdanparast és Spears (2013) is igazolta, a magas funkcionális tapintás iránti igénnyel rendelkező fogyasztók vásárlási szándéka nagyobb volt offline, mint online vásárlási környezetben.

A funkcionális tapintás iránti preferencia viszont nem mediálja a terméktípus és az online vásárlás kapcsolatát, bár a terméktípus minimális hatást gyakorolt arra, hogy a fogyasztó mennyire tartja fontosnak a vásárlás előtt tapintás révén tájékozódni a termék jellemzőiről. A hiányzó kapcsolat oka a termékkel való korábbi tapasztalatban is gyökerezhet (Yazdanparast - Spears, 2007). A termék korábbi sikeres online rendelései csökkentik az észlelt kockázatot, amely miatt a tapintás kevésbé lesz fontos a fogyasztó számára és nagyobb valószínűséggel választja újra az online csatornát (Cheema - Papatla, 2010). Hasonlóan ambivalens kutatási eredményekkel szembesült Citrin et al. (2003), akik azt tapasztalták, hogy a vizuálisan nem megítélhető termékkategóriák közül egyedül a ruházati termékek esetében volt magasabb a válaszadók funkcionális tapintás iránti igénye.

Míg az autotelikus tapintás iránti preferenciát a vásárló neme egyértelműen befolyásolta, addig a funkcionális tapintásnál nem mutatható ki különbség a nők és férfiak között. Ennek következtében a nem kizárólag az autotelikus tapintáson keresztül befolyásolja a csatornaválasztást. A kutatási eredmény ellentétes Citrin et al. (2003) elemzésével, mivel a nők nagyobb jelentőséget tulajdonítottak a funkcionális tapintásnak, mint a férfiak. Cho és Workmann (2011) kutatása azonban árnyalta ezt az eredményt, mivel a férfiak esetében ugyan az autotelikus és a funkcionális tapintás iránti igény egyaránt alacsonyabb a nőkhöz képest, viszont a funkcionális tapintási motiváció jellemzőbb rájuk, mint az autotelikus. Ez a megállapítás egyébként összhangban van a férfiak kognitív viselkedésével, amelynek során a termékkel kapcsolatos haptikus információk segíthetik a célorientált információfeldolgozást (Richard et al., 2010). Ennek következtében nemcsak a nők, hanem a férfiak esetében is érdemes ösztönözni a termék haptikus érzékelését, mivel segítik őket a vásárlási döntési folyamat információgyűjtési és feldolgozási fázisában.

Összességében elmondható, hogy a kizárólag online csatornát működtető kiskereskedők főként azon fogyasztók számára lehet vonzóak, akik kevésbé tartják fontosnak a tapintást a vásárlás során. A tapintásnak nagy fontosságot tulajdonító fogyasztók a tényleges vásárlást várhatóan offline csatornában valósítják meg. Így az offline csatornában érdemes ösztönözni az élménykereső haptikus érzékelést, mivel az kedvezően hat a vásárlási célhoz kötődő



tapintáshoz és a vásárlási döntéshez is. Ennek következtében a többcsatornás értékesítés hatásos módja lehet az alacsony és magas tapintási preferenciákkal rendelkező fogyasztók megszólításában.

A kutatás több korláttal rendelkezik. A megkérdezés egyetemi hallgatók körében történt, amely homogén mintát eredményezett internethasználat, végzettség és életkor tekintetében. Ennek következtében a minta csatornahasználati szokásai jelentősen eltérhetnek a magyar felnőtt lakosságtól, ezért a kutatási eredmények csak korlátozott mértékben általánosíthatók. Egy nagyobb méretű, és demográfiai szempontból heterogénebb minta általánosíthatóbb eredményekhez vezetne. Továbbá a terméktípus indirekt hatásának kimutatásához érdemes más mérést alkalmazni, illetve a termékvásárlással kapcsolatos előzetes tapasztalatot bevonni. Végül pedig korlátot jelentett az, hogy a kutatás csupán egy érzékszervi tapasztalat, a tapintás fontosságára koncentrált, a valós vásárlási döntések viszont több érzékszerv kölcsönhatásaként jönnek létre. A több érzékszervi tapasztalatot magában foglaló kutatási koncepció viszont inkább kísérleti módszertant igényel.

További kutatási irányt jelölhet ki, hogy az online csatornák hogyan tudják a haptikus ingereket szimulálni. A tapintási élményre utaló, különböző vizuális ingerek hatásának kutatása már megjelenik a legfrissebb irodalmakban. Flavián et al. (2017) kutatásukban bizonyították, hogy a honlapon elhelyezett termékbemutató videók képesek növelni a tapintásnak egyébként nagy jelentőséget tulajdonító fogyasztók vásárlási szándékát is. Rodrigues és szerzőtársai (2017) pedig arra az eredményre jutottak, hogy a szöveges leírásokban szereplő haptikus információk szintén növelik online környezetben a vásárlás valószínűségét azoknál a fogyasztóknál, akik számára fontos a termék megtapintása a minőség megítélésekor.

### Felhasznált irodalom

- Anderson, J. C. - Gerbing, D. W. (1988): Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), p. 411-423.
- Bamarouf, Y. - Smith, S. (2009): Haptic Interaction as a Purchase Motivator in Online Shopping. Doctoral Dissertation. Technology Enhanced Learning Research Group: Durham University, England, p. 1-47.
- 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, p. 979-985. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.021>
- Cho, S. - Workman, J. (2011): Gender, Fashion Innovativeness and Opinion Leadership, and Need for Touch. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(3), p. 363-382. <https://doi.org/10.1108/13612021111151941>
- 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, p. 915-922. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00278-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00278-8)
- Edwards, J. R. - Bagozzi, R. P. (2000): On the Nature and Direction of Relationships between Constructs and Measures. *Psychological Methods*, 5(2), p. 155-174. <https://doi.org/10.1037/1082-989x.5.2.155>
- Everhart, D. E. - Shucard, J. L. - Quatrin, T. - Shucard, D. W. (2001): Sex-related differences in event-related potentials, face recognition, and facial affect processing in prepubertal children. *Neuropsychology*, 15(3), p. 329-341. <http://dx.doi.org/10.1037/0894-4105.15.3.329>
- Flavián, C. - Gurrea, R. - Orús, C. (2017): The influence of online product presentation videos on persuasion and purchase channel preference: The role of imagery fluency and need for touch. *Telematics and Informatics*, 34(8), p. 1544-1556. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.07.002>
- Fornell, C. - Larcker, D. F. (1981): Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, p. 39-50. <https://doi.org/10.2307/3150979>
- Götz, O. - Liehr-Gobbers, K. - Krafft, M. (2010): Evaluation of structural equation models using the partial least squares (PLS) approach. In: *Handbook of partial least squares*. Berlin, Heidelberg: Springer, p. 691-711. [https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8\\_30](https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8_30)
- 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), p. 237-245. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2006.09.001>
- He, J. - Wang, X. S. - Curry, D. J. (2017): Mediation analysis: A new test when all or some variables are categorical. *International Journal of Research in Marketing*, 34(4), p. 780-798. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2017.08.001>
- Hirschman, E. C. - Holbrook, M. B. (1982): Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46 (3), p. 92-101.
- Kemény, I. - Simon, J. (2015): Termékek és szolgáltatások vásárlása online – vajon mások az elvárások. *Vezetéstudomány*, XLVI. (7), p. 28-40.
- Klatzky, R. L. - Ledermann, S. J. - Matula, D. E. (1993): Haptic Exploration in the Presence of Vision. *Journal of Experimental Psychology*, 19 (4), p. 726-743. <https://doi.org/10.1037//0096-1523.19.4.726>
- Krishna, A. - Morrin, M. (2008): Does Touch Affect Taste? The Perceptual Transfer of Product Container Haptic Cues. *Journal of Consumer Research*, 34 (6), p. 807-818. <https://doi.org/10.1086/523286>
- Krishna, A. (2006): Interaction of Senses: The Effect of Vision versus Touch on the Elongation Bias. *Journal of Consumer Research*, 32 (3), p. 557-565. <https://doi.org/10.1086/500486>
- Lal, R. - Sarvary, M. (1999): When and how is the Internet Likely to Decrease Price Competition? *Marketing Science*, 18 (4), p. 485-503. <https://doi.org/10.1287/mksc.18.4.485>
- Lederman, S. J. - Klatzky, R. L. (1993): Extracting Object Properties through Haptic Exploration. *Acta Psychologica*, 84(1), p. 29-40. [https://doi.org/10.1016/0001-6918\(93\)90070-8](https://doi.org/10.1016/0001-6918(93)90070-8)

- Lester, D. H. - Forman, A. M. - Loyd, D. (2005): Internet shopping and buying behavior of college students. *Services Marketing Quarterly*, Vol. 27 No. 2, p. 123-138. [https://doi.org/10.1300/J396v27n02\\_08](https://doi.org/10.1300/J396v27n02_08)
- Levin, A. M. - Levin, I. P. - Health, C. E. (2003): Product category-dependent consumer preference for online and offline shopping features and their influence on multichannel retail appliances. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 4 No. 3, p. 85-93.
- Levin, A. M. - Levin, I. P. - Weller, J. A. (2005): A Multi-Attribute Analysis of Preferences for Online and Offline Shopping: Differences across Product, Consumers, and Shopping Stages. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6 (4), p. 281-290.
- Levy, M. - Weitz, B. (2007): *Retailing Management*. (6th ed.) New York, NY: The McGraw-Hill International
- Lim, P. L. - Yazdanifard, R. (2015): What internal and external factors influence impulsive buying behavior in online shopping? *Global Journal of Management and Business Research*, p. 1-9.
- Liu, W. - Batra, R. - Wang, H. (2017): Product Touch and Consumers' Online and Offline Buying: The Role of Mental Representation. *Journal of Retailing*, 93(3), p. 369-381. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2017.06.003>
- 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), p. 431-439. [https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1304\\_10](https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1304_10)
- Nunnally, J. C. - Bernstein, I. H. (1994): *Psychometric Theory*. (3rd ed.) New York, NY: McGraw-Hill
- Orth, U. R. - Bouzdine-Chameeva, T. - Brand, K. (2013): Trust during retail encounters: A touchy proposition. *Journal of Retailing*, 89(3), p. 301-314. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2013.02.002>
- Peck, J. - Wiggings, J. (2006): It Just Feels Good: Customers' Affective Response to Touch and its Influence on Persuasion. *Journal of Marketing*, 70 (10), p. 56-69. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.56>
- Peck, J. - Childers, T. R. (2003): Individual Differences in Haptic Information Processing: The Need for Touch Scale. *Journal of Consumer Research*, 30 (12), p. 430-442. <https://doi.org/10.1086/378619>
- 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, p. 765-769. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.014>
- Peck, J. - Shu, S. B. (2009): The Effect of Mere Touch on Perceived Ownership. *Journal of Consumer Research*, 36 (10), p. 434-447. <https://doi.org/10.1086/598614>
- Peck, J. - Wiggings, J. J. (2011): Autotelic Need for Touch, Haptics, and Persuasion: The Role of Involvement. *Psychology & Marketing*, 28(3), p. 222-239. <https://doi.org/10.1002/mar.20389>
- Preacher, K. J. - Hayes, A. F. (2008): Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), p. 879-891. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jresmar.2017.08.001>
- Putrevu, S. (2004): Communicating with the sexes: male and female responses to print advertisements. *Journal of Advertising*, 33(3), p. 51-62. <https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639168>
- Quelch, J. A. - Klein, L. R. (1996): Opinion: The Internet and International Marketing. *Sloan Management Review*, 37(3), p. 60-75.
- Richard, M-O. - Chandra, R. (2005): A Model of Consumer Web Navigational Behavior: Conceptual Development and Application. *Journal of Business Research*, 58(8), p. 1019-1029. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.04.001>
- 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), p. 926-935. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.02.027>
- Rodrigues, T. - Silva, S. C. - Duarte, P. A. O. (2017): The Value of Textual Haptic Information in Online Clothing Shopping. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 21(1), p. 88-102. <https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2016-0018>
- Rodríguez-Torrico, P. - Cabezudo, R. S. J. - San-Martín, S. (2017): Tell me what they are like and I will tell you where they buy. An analysis of omnichannel consumer behavior. *Computers in Human Behavior*, 68, p. 465-471. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.064>
- San-Martín, S. - González-Benito, Ó. - Martos-Partal, M. (2017): To what extent does need for touch affect online perceived quality? *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 45 Issue: 9, p.950-968, <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2016-0054>
- Schiffstein, H. N. (2006): The perceived importance of sensory modalities in product usage: A study of self-reports. *Acta Psychologica*, 121(1), p. 41-64. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2005.06.004>
- Soars, B. (2009): Driving sales through shoppers' sense of sound, sight, smell and touch. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(3), p. 286-298. <https://doi.org/10.1108/09590550910941535>
- Wolfe, J. M. - Kluender, K. R. - Levi, D. M. - Bartoshuk, L. M. - Herz, R. S. - Klatzky, R. L. - Lederman, S. J. (2006): *Sensation and perception*. Sunderland, MA, US: Sinauer Associates
- Workman, J. E. (2010): Gender, fashion consumer groups and need for touch. *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 28 No. 2, p. 127-39. <https://doi.org/10.1177/0887302X09356323>
- Yazdanparast, A. - Spears, N. (2013): Can Consumers Forgo the Need to Touch Products? An Investigation of Nonhaptic Situational Factors in an Online Context. *Psychology & Marketing*, 30(1), p. 46-61. <https://doi.org/10.1002/mar.20588>