



## WORKING PAPER SERIES

No. 039

### **Is There More to Taste than What Meets the Tongue? The Effect of Haptic Experiences on Taste Perception**

Kristina Kampfer, M.Sc.

Jan Beuker

June 2015

© Marketing Department  
Otto-Friedrich-University  
Feldkirchenstraße 21  
96045 Bamberg (Germany)

**SUMMARY / KURZINFORMATION**

|                  |   |
|------------------|---|
| <b>Topic</b>     | Is There More to Taste than What Meets the Tongue? The Effect of Haptic Experiences on Taste Perception   |
| <b>Content</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Theoretical background on multisensory marketing</li> <li>• Empirical examination of the effect of haptic experiences on taste perception, product evaluation and perceived healthiness</li> <li>• Discussion of implications for research and marketing practice</li> </ul> |
| <b>Character</b> | Conceptual and empirical  |
| <b>Authors</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kristina Kampfer is research assistant and doctoral candidate at the University of Bamberg</li> <li>• Jan Beuker is M.Sc. student at the University of Bamberg</li> </ul>  |
| <b>Feedback</b>  | <p>Is always welcome! Please address to:</p> <p>Kristina Kampfer, M.Sc.<br/> <a href="mailto:kristina.kampfer@uni-bamberg.de">kristina.kampfer@uni-bamberg.de</a></p>   |

## **Is There More to Taste than What Meets the Tongue? The Effect of Haptic Experiences on Taste Perception**

### **Abstract**

Der Fokus der Studie liegt auf den Auswirkungen der haptischen Wahrnehmung hinsichtlich des Geschmacks, der Produktbewertung und der wahrgenommenen Gesundheitswirkung. Im Rahmen eines Experiments wird der Einfluss unterschiedlich schwerer Getränkedosen auf die zentralen Variablen untersucht. Die Ergebnisse zeigen, dass eine schwere Dose in Anbetracht der Verpackung bzw. der Stimmigkeit des Produktes insgesamt besser wahrgenommen wird. In puncto Umwelt und Gesundheit kann keine Abhängigkeit zum Gewicht der Dose festgestellt werden. Die Ergebnisse der vorliegenden Studie enthalten wertvolle Implikationen für die Forschung und die Marketingpraxis. Insbesondere in Bezug auf das Produkt- und Verpackungsdesign entstehen wichtige Ansatzpunkte für Unternehmen in der wirksamen Kundenansprache.