



Institute for Market-Oriented Management

Competence in Research & Management

Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Christian Homburg, Prof. Dr. Sabine Kuester

IMU Research Insights

016

Multisensorisches Marketing:

Beeinflussung der haptischen Weichheitswahrnehmung durch Musik

Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Christian Homburg

Dipl.-Psych. Monika Imschloß

Dr. Christina Kühnl

2013



UNIVERSITY OF MANNHEIM
BUSINESS SCHOOL

Relevanz des Themas

- Aus Praktiker-Sicht: Kann durch den gezielten Einsatz von bestimmter Musik z.B. in einem Geschäft die Wahrnehmung des Konsumenten gezielt beeinflusst werden? Kann z.B. Musik strategisch eingesetzt werden, um die Weichheitswahrnehmung zu beeinflussen?
- Aus Forschungs-Sicht: „Considering the complex nature of multisensory processing and its significant effect on consumer perception and behavior, we believe that more systematic inquiry is needed“ (Elder et al. 2010, 371)

Fokus der Studie

- Effekt: Beeinflusst Musik die Weichheitswahrnehmung von Konsumenten? Fühlt sich z.B. ein T-Shirt weicher an, wenn im Geschäft weiche Musik läuft? Und ist der Kunde bereit dann mehr zu zahlen?
- Prozess: Warum und wie beeinflusst Musik die Weichheitswahrnehmung der Konsumenten?

Stichprobe und Methode

- 4 Experimente
- Stimulus Manipulation: Musik (harte vs. weiche vs. keine Musik)
- Methode: Varianzanalysen, Mediationsanalysen
- Stichprobe: vor allem Studenten

Ergebnisse und Implikationen

- Musik kann strategisch eingesetzt werden, um bestimmte Effekte zu erzielen: Weiche (vs. harte / keine) Musik führt zu einer höheren Weichheitswahrnehmung sowie -erwartung, welche wiederum zu einer höheren Zahlungsbereitschaft und positiveren Einstellung zum Produkt beim Konsumenten führen.
- Vor allem im Textilbereich sollten Händler oder Ladenbesitzer den Einsatz von weicher Musik zur Generierung einer höheren Weichheitswahrnehmung oder -erwartung überdenken.
- Weiche Musik wirkt dabei aufgrund der Generierung von weichheitsbezogenen Assoziationen.
- Der Effekt von weicher Musik verschwindet, wenn sich Konsumenten des Einflusses von Musik bewusst sind.

- Relevanz des Themas und zentrale Fragestellungen

- Empirische Studien und Ergebnisse

- Zusammenfassung

- Implikationen für das Management

- Kontakt und weitere Informationen

Multisensorisches Marketing:

Marketing that engages at least two of consumers' senses and affects their perception, judgment and behavior

(adapted from Krishna 2012)

- Immer mehr Geschäfte, Produkte oder auch Werbemaßnahmen sind so gestaltet, dass sie einzelne Sinne oder mehrere Sinne gleichzeitig ansprechen.
- Sensorisches Marketing stellt eine Möglichkeit dar, sich von den Wettbewerbern zu differenzieren: Wenn Firmen oder Geschäfte nicht das Produkt selbst ändern können, können sie aber die Art wie dieses wahrgenommen wird.
- Es gibt große Unterschiede, welche und wie viele sensorische Reize in Geschäften eingesetzt werden.

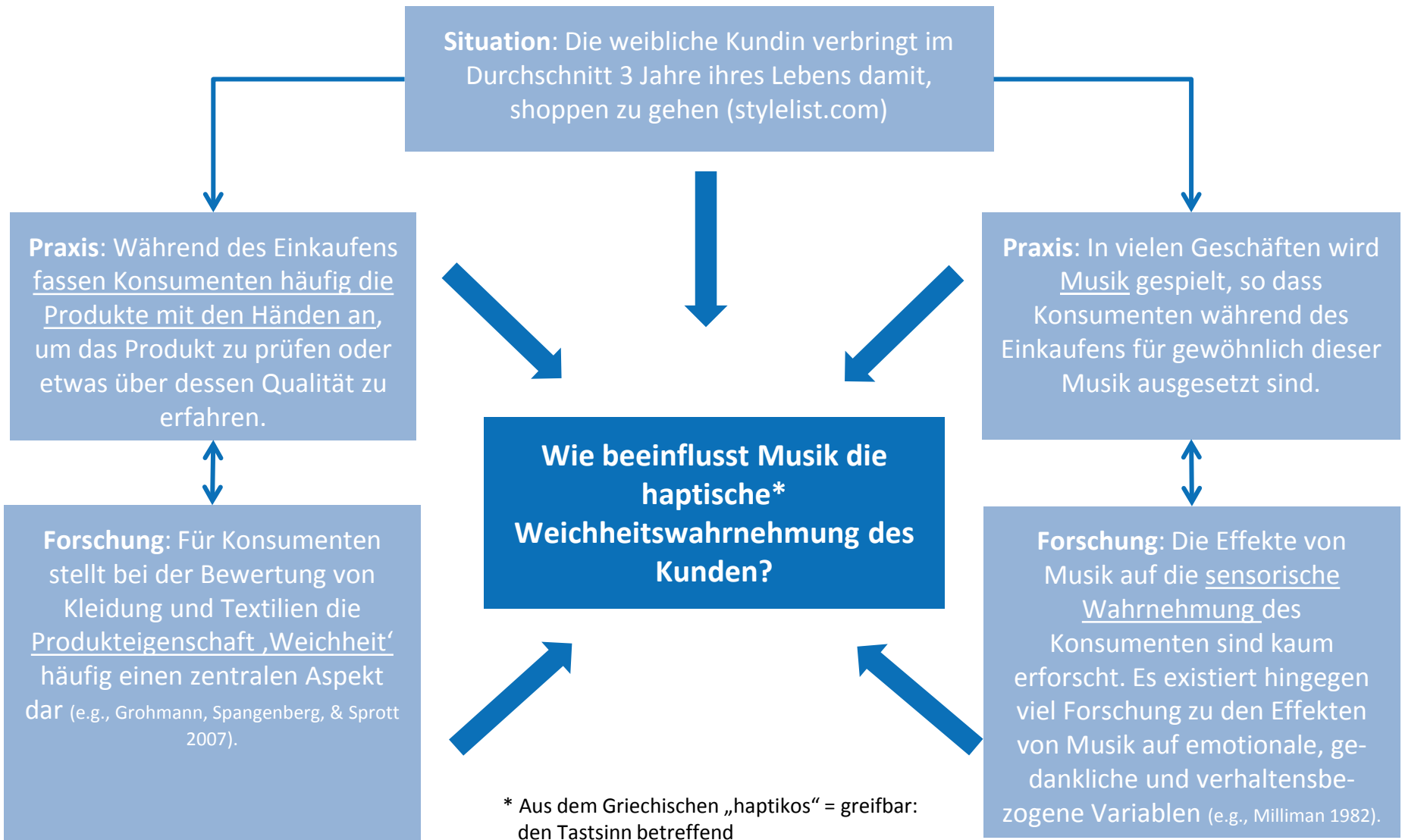
Um das Potential von (multi)sensorischem Marketing zu nutzen, müssen Firmen die Herausforderung meistern, sensorische Stimuli strategisch vs. intuitiv einzusetzen.

“Many firms are not serious enough about turning their marketing toward the human senses with a clear strategic direction. Instead, they make more short-sighted and haphazard use of the senses without any distinct analysis. When the human senses are at the center of sensory marketing, a firm’s chances of distinguishing a brand are simplified. In this case it is necessary for a firm to try new paths and to be innovative.” (Hultén, Broweus & van Dijk 2009, 12)

Fragestellung

Wir betrachten den strategischen Einsatz von Musik und die Frage, ob bzw. wie Musik die Weichheitswahrnehmung des Konsumenten beeinflussen kann.

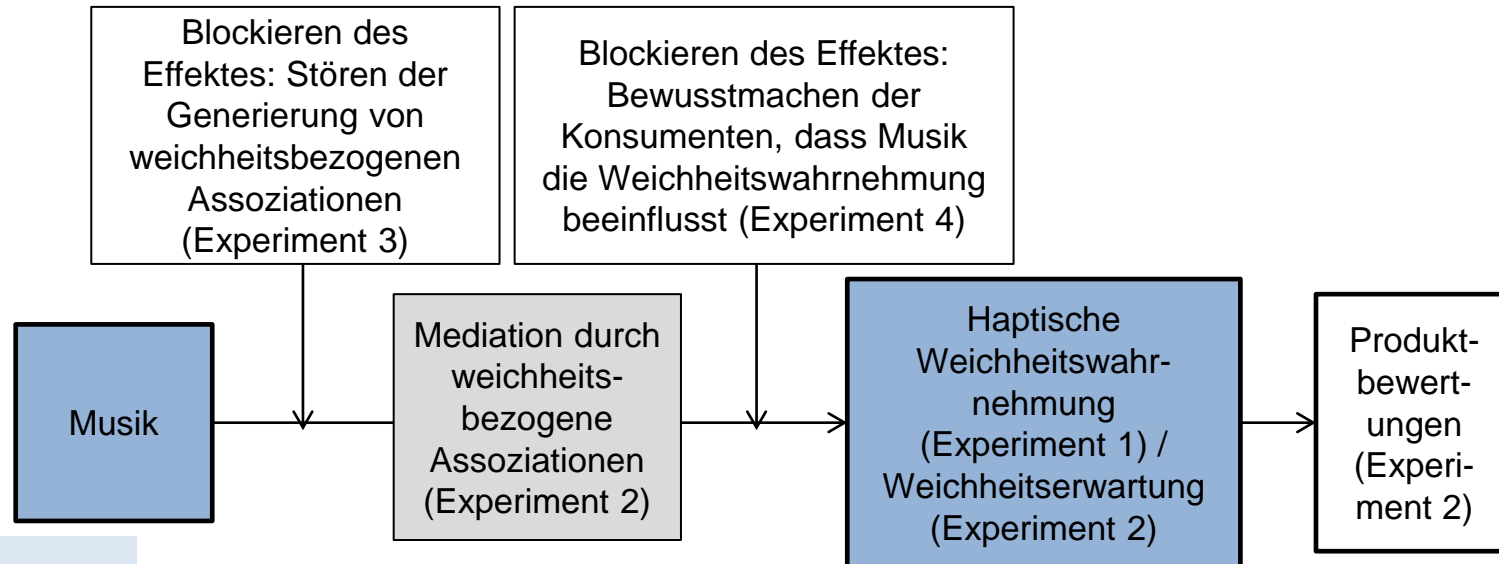
Die Motivation des Themas liegt in der multisensorischen Realität des Konsumentenverhaltens



- 1 Kann Musik die Weichheitswahrnehmung oder -erwartung des Konsumenten beeinflussen?**
Beeinflusst Musik überhaupt die Weichheitserwartung der Konsumenten?
Beeinflusst harte vs. weiche vs. keine Musik die Weichheitswahrnehmung der Konsumenten?
- 2 Hat die Beeinflussung von Weichheitswahrnehmung oder -erwartung auch Effekte für relevante Variablen der Produktbewertung, wie Einstellung zum Produkt oder Zahlungsbereitschaft?**
- 3 Wie wirkt Musik auf die Weichheitswahrnehmung des Konsumenten? Was ist der zugrunde liegende Prozess?**
- 4 Wann wirkt Musik nicht mehr auf die Weichheitswahrnehmung des Konsumenten? Unter welchen Bedingungen verschwindet der Effekt von weicher Musik auf die Weichheitswahrnehmung?**
- 5 Welche Implikationen ergeben sich für die Praxis aus den Ergebnissen?**

Es wurden vier Experimente durchgeführt, um die Fragestellungen zu untersuchen

Überblick über den Untersuchungsrahmen

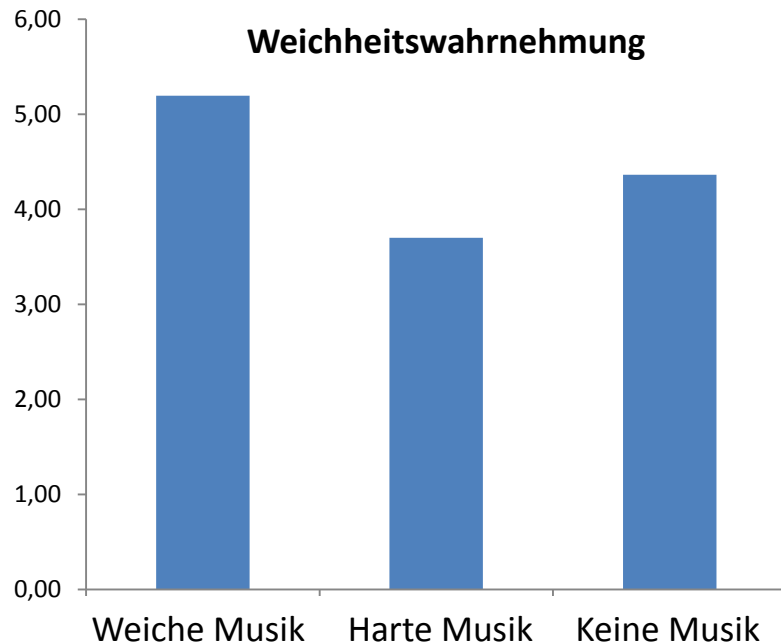


Vorgehen

- Identifikation von harter und weicher Musik in einem Pretest
- Untersuchung des Effektes von Musik auf die Weichheitswahrnehmung und -erwartung (Experiment 1/2)
- Untersuchung des Prozesses, der dem Effekt von weicher Musik auf die Weichheitswahrnehmung zugrunde liegt (Experiment 2)
- Untersuchung, ob die durch weiche Musik induzierte Weichheitserwartung auch Produktbewertungen beeinflussen kann (Studie 2)
- Untersuchung der Bedingungen, unter welchen der Effekt verschwindet (Experiment 3 / 4)

Experiment 1: Effekt von harter vs. weicher vs. keiner Musik auf die Weichheitswahrnehmung

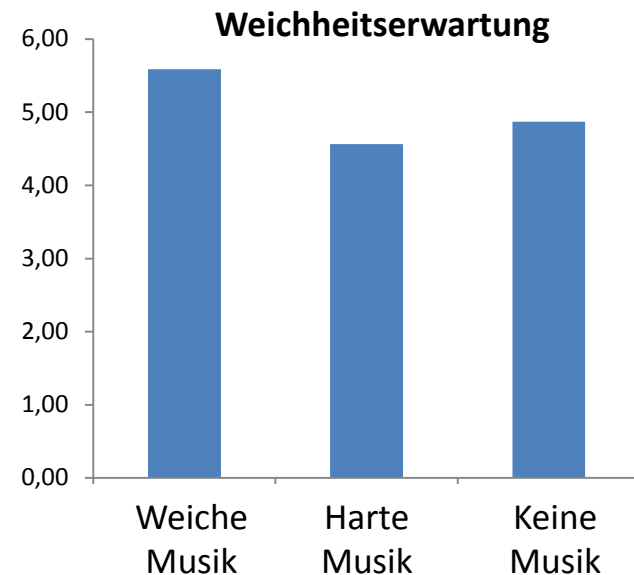
- Teilnehmer wurden auf dem Campus angesprochen (N=120).
- Cover-Story: Um den Zweck des Experimentes zu verschleiern, wurde den Teilnehmern erzählt, dass Geschlechtsunterschiede in der haptischen Wahrnehmung untersucht werden und die Kopfhörer lediglich dem Ausschalten von Umgebungsgeräuschen dienen. Ihre Aufgabe würde es daher sein, die Stoffqualität eines Handtuchs zu beurteilen.
- Anschließend wurden die Teilnehmer zufällig der Bedingung mit der harten vs. weichen vs. keiner Musik zugeteilt.
- Abhängige Variable: Weichheitswahrnehmung (z.B. „Das Handtuch fühlt sich weich an“)



- **Konsumenten bewerten ein Handtuch als weicher, wenn sie weiche Musik im Vergleich zu harter oder keiner Musik hören.**
- **Konsumenten bewerten ein Handtuch als weniger weich, wenn sie harte Musik im Vergleich zu keiner Musik hören.**

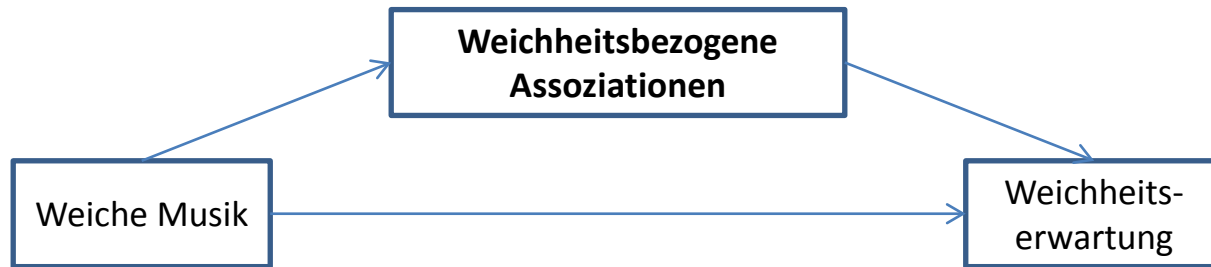
Experiment 2: Effekt von harter vs. weicher vs. keiner Musik auf die Weichheitserwartung

- Web-Experiment: Szenario „Stellen Sie sich vor, Sie suchen in einem Online-Store nach einer Fleece-Jacke...“
- Die Teilnehmer wurden zufällig einer der drei Bedingungen (hart vs. weich vs. keine Musik) zugeteilt.
- Um den Zweck des Experimentes zu verschleiern, wurden die Teilnehmer in den Musikbedingungen gebeten, ihre Lautsprecher einzuschalten, um die Musik zu hören und damit die Umgebungsgeräusche konstant zu halten.
- Abhängige Variable: Weichheitserwartung (z.B. „Ich denke, die Fleece-Jacke fühlt sich weich an“), Assoziationen



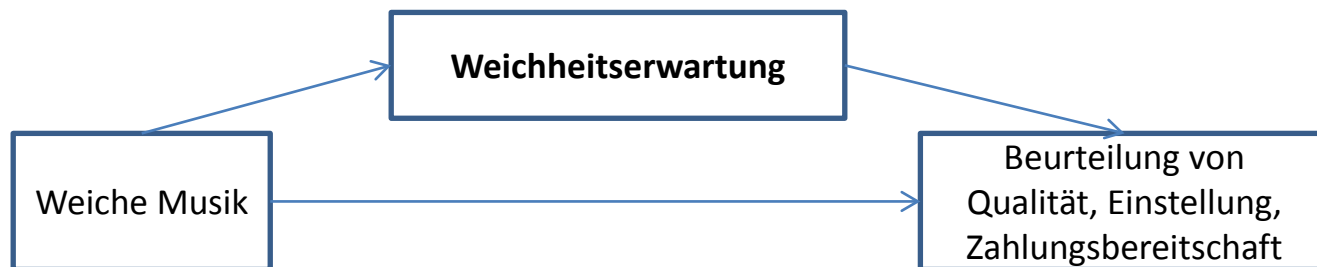
Wenn weiche vs. harte oder keine Hintergrundmusik läuft, erwarten Konsumenten, dass die Fleece-Jacke sich weicher anfühlt

- Die Gedanken, die die Teilnehmer beim Betrachten der Fleece-Jacke niedergeschrieben hatten, wurden bezüglich ihres Inhaltes (weichheitsbezogene Assoziationen) kodiert.
- Durchführung von Mediationsanalysen mit weichheitsbezogenen Assoziationen und mit Weichheitserwartung als Mediator.



Prozess-Erklärung für den Effekt von Musik ist semantischer, d.h. kognitiver Natur:

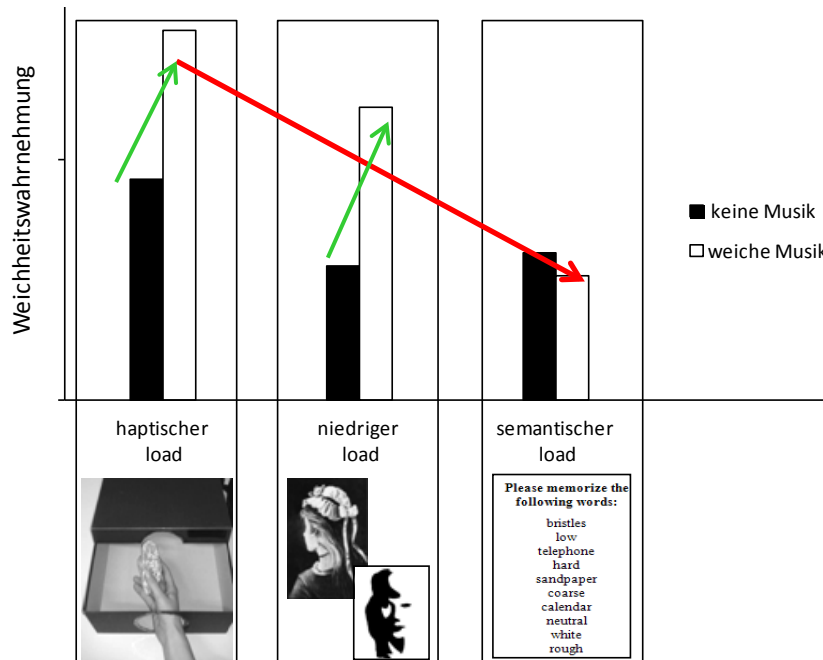
Weiche Musik löst im Vergleich zu harter oder keiner Musik mehr weichheitsbezogene Assoziationen aus, die wiederum zu einer erhöhten Weichheitserwartung führen.



Die durch die weiche Musik bedingte Weichheitserwartung wiederum beeinflusst die Qualitäts-Beurteilung, die generellen Einstellung gegenüber der Fleece-Jacke und die Zahlungsbereitschaft für diese.

Experiment 3: Blockieren des Effektes von weicher Musik durch das Stören der Generierung von weichheitsbezogenen Assoziationen

- Annahme: Wenn der Effekt von weicher Musik verschwindet sobald Ressourcen, die für die Verarbeitung von sprachlicher vs. Tastsinn-bezogener (haptischer) Information notwendig sind, blockiert werden, dann ist der zugrundeliegende Prozess gedanklicher vs. rein Tastsinn-bezogener (haptischer) Natur.
- Blockieren von Ressourcen, die für die sprachliche Verarbeitung notwendig sind durch das Einprägen von Wörtern (semantic load) vs. Blockieren von Ressourcen, die für die Verarbeitung von Tastsinn-bezogener (haptischer) Information notwendig sind durch das Einprägen von Oberflächentextur (haptic load) vs. Blockieren von minimalen kognitiven Ressourcen (low load).
- Teilnehmer (N=210) wurden auf dem Campus angesprochen und zufällig einer der Bedingungen zugeteilt.



↗ : Weiche Musik führt zu einer erhöhten Weichheitswahrnehmung unter der Bedingung des haptischen Loads und des niedrigen Loads, aber nicht unter der Bedingung des semantischen Loads.

↘ : Der Effekt von weicher Musik verschwindet unter der Bedingung des semantischen Loads, aber nicht unter der Bedingung des haptischen Loads.

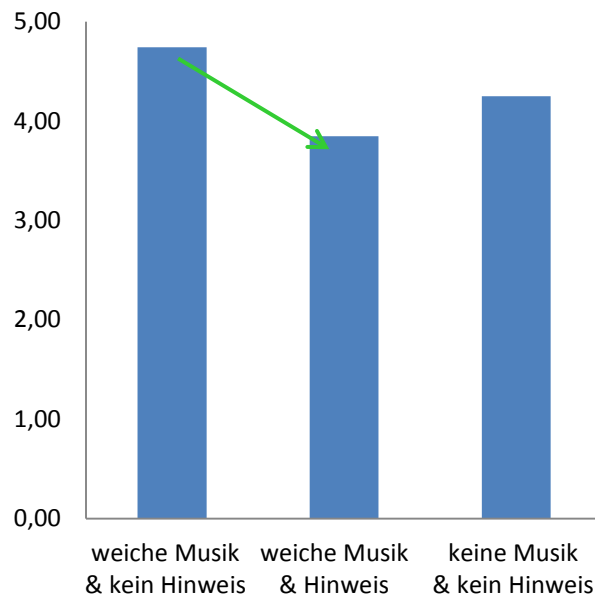
➔ Bei Störung der Generierung von weichheitsbezogenen Assoziationen durch semantischen Load, aber nicht bei Störung der Tastsinn-bezogenen Verarbeitung verschwindet der Effekt von weicher Musik.

➔ Zugrundeliegender Prozess ist gedanklicher Natur

Experiment 4: Blockieren des Effektes von weicher Musik durch das Bewusstmachen des möglichen Einflusses von Musik

- Annahme: Wenn der Effekt von weicher Musik wirklich gedanklicher Natur ist, sollten Konsumenten gedanklich für den Einfluss von Musik korrigieren können. Deswegen sollte weiche Musik nicht mehr zu höherer Weichheitswahrnehmung führen, wenn Konsumenten in der Instruktion darauf hingewiesen werden, dass Musik ihre haptische Beurteilung beeinflussen kann.
- Teilnehmer (N=90) wurden einer der drei Bedingungen zugeteilt (weiche Musik & kein Hinweis vs. weiche Musik & Hinweis, dass Musik die haptische Wahrnehmung beeinflussen kann vs. keine Musik & kein Hinweis).
- Ihre Aufgabe war es dann die Weichheit eines T-Shirts zu beurteilen

Weichheitswahrnehmung



- **Der Effekt von weicher Musik verschwindet, sobald Konsumenten sich des Einflusses von Musik auf ihre Tastsinn-bezogene (haptische) Wahrnehmung bewusst sind.**
- ➔ **Unterstützt die Vermutung, dass der zugrundeliegende Prozess gedanklicher Natur ist.**

Der Einsatz von Musik kann die Weichheitswahrnehmung und -erwartung positiv beeinflussen → Da fast jedes Geschäft in welchem Konsumenten auch die Produkte (v.a. Kleidung oder Textilien) anfassen Musik einsetzt, ist die Kenntnis über den Effekt von Musik und den zugrundeliegenden Prozess relevant.

Beeinflusst Musik die Weichheitswahrnehmung und -erwartung? (Experiment 1/2)

- Weiche Musik führt im Vergleich zu harter oder keiner Musik zu einer höheren Weichheitswahrnehmung und -erwartung.
- Dies wurde für zwei unterschiedliche Produkte (Handtuch bzw. Fleece-Jacke) in einem kontrollierten Experiment bzw. einer Online-Studie gezeigt.

Prozesserklärung: Wie wirkt weiche Musik? (Experiment 2)

- Weiche Musik vs. harte oder keiner Musik ruft mehr weichheitsbezogene Assoziationen hervor, die in einer höheren Weichheits-erwartung resultieren (gedanklicher Prozess).
- Eine so generierte höhere Weichheitserwartung mediert den Effekt von weicher Musik auf die Produktbewertung (z.B. Zahlungsbereitschaft).

Unterstützung der gedanklichen Prozesserklärung – Wann wirkt Musik nicht mehr? (Experiment 3/4)

- Der Effekt von weicher Musik verschwindet durch die Blockierung gedanklicher Ressourcen (Experiment 3) und wenn Konsumenten sich des Einflusses von Musik bewusst sind und diesen gedanklich korrigieren können (Experiment 4).

Musik beeinflusst die Weichheitswahrnehmung von Konsumenten:

1

Generell sollte das Management sich der Wirkung von sensorischen Marketingmaßnahmen bewusst sein, da diese Auswirkungen auf die Profitabilität haben können.

2

Vor allem Händler oder Ladenbesitzer sollten sich bewusst sein, dass die für gewöhnlich intuitiv gewählte Hintergrundmusik Konsumenten auch spezifisch beeinflussen kann.

3

Vor allem im Textilbereich sollten Händler oder Ladenbesitzer den strategischen Einsatz von weicher Musik zur Generierung einer höheren Weichheitswahrnehmung oder -erwartung überdenken.

4

Die Musik sollte dabei aber nicht zu sehr durch Lautstärke oder andere Aspekte auffallen, da Konsumenten für den Effekt von Musik korrigieren können.

- Elder, Ryan S., Nilufer Z. Aydinoglu, Victor Barger, Cindy Caldara, HaeEun Chun, Chan Jean Lee, Gina S. Mohr, and Antonios Stamatogiannakis (2010). A Sense of Things to Come. In Krishna. A. (Ed), *Sensory Marketing: Research on the sensuality of products*, New York: Taylor and Francis Group, 361–376.
- Grohmann, Bianca, Eric R. Spangenberg, and David E. Sprott (2007), “The Influence of Tactile Input on the Evaluation of Retail Product Offerings,” *Journal of Retailing*, 83 (2), 237– 246.
- Hultén, Bertil, Niklas Broweus, and Marcus Van Dijk (2009). *Sensory Marketing*, Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.
- Krishna, Aradhna (2012), “An Integrative Review of Sensory Marketing: Engaging the Senses to Affect Perception, Judgment and Behavior,” *Journal of Consumer Psychology*, 22 (3), 332–351.
- Milliman, Ronald E. (1982), “Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers,” *Journal of Marketing*, 46 (3), 86–91.

The **Institute for Market-Oriented Management (IMU)** at the University of Mannheim (Germany) is a forum for a dialogue between theory and practice. The high scientific and academic standard is guaranteed by the close networking of the IMU with the two Chairs of Marketing at the University of Mannheim, which are highly renowned on a national and international level. The Academic Directors of the IMU are Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Christian Homburg and Prof. Dr. Sabine Kuester.

If you are interested in further information or have any questions, please contact us at:

Institute for Market-Oriented Management
University of Mannheim
L5, 1
68131 Mannheim / Germany
Phone: 0621 / 181-3540
E-Mail: monika.imschloss@bwl.uni-mannheim.de

or visit our website at: www.imu-mannheim.de.

Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Christian Homburg holds the Chair of the Business Administration and Marketing I at the University of Mannheim, is Scientific Director of the Institute for Market-Oriented Management (IMU) at the University of Mannheim, and Head of Advisory Board of the consulting firm Homburg & Partner.

Dipl.-Psych. Monika Imschloß is a PhD student at the Chair of the Business Administration and Marketing I at the University of Mannheim.

Dr. Christina Kühnl is Assistant Professor for Marketing at the University of Mannheim. Her primary research focus is innovation management.