

# Sensorisches Marketing: Einfluss von Musik, Farbe und Co auf das Kauf- und Konsumverhalten

## - Master-Seminar -

Termin: 15.-16.12.2025, Ort: Campus Nürnberg, Abgabetermin der schriftlichen Ausarbeitung:  
07.01.2026

### 1. Inhaltliche Schwerpunktsetzung und Themen

Dieses Seminar dient der Vorbereitung auf die Anfertigung einer Abschlussarbeit, insbesondere einer experimentellen Abschlussarbeit. Es richtet sich vor allem an Studierende, die ihre Abschlussarbeit an der Professur für BWL, insbesondere Markt- und Konsumverhalten schreiben möchten. Zum einen vermittelt das Seminar einen fundierten Einblick in die thematischen Schwerpunkte der Professur, zum anderen führt es gezielt in die experimentelle Forschung ein – eine Methode, die in vielen unserer Abschlussarbeiten zentral ist.

Inhaltliches Ziel des Seminars ist es, ein vertieftes Verständnis dafür zu entwickeln, wie sensorische Reize – etwa Musik, Düfte oder Farben – unser Kauf- und Konsumverhalten beeinflussen können. Gerade in Zeiten zunehmender Digitalisierung bietet sensorisches Marketing, gezielt in stationären Handelsumgebungen eingesetzt, die Chance, einzigartige Einkaufserlebnisse zu schaffen und sich so klar vom Wettbewerb abzuheben. Und ganz ehrlich: Was gibt es Spannenderes, als zu erforschen, wie unsere Sinne unsere Wahrnehmung der Welt und unser Verhalten beeinflussen? Oder hätten Sie gedacht, dass französische Hintergrundmusik dazu führen kann, dass Konsumierende häufiger französischen statt deutschen Wein kaufen? Oder dass Marken mit blauen Logos als kompetenter, aber weniger aufregend wahrgenommen werden? Oder dass Menschen härter verhandeln, wenn sie auf einem harten statt einem weichen Stuhl sitzen?

Ob Produkte, Marken oder Verkaufsumgebungen – wir nehmen all das über unsere Sinne wahr. Und es ist faszinierend, wie stark diese sensorischen Eindrücke unser Verhalten beeinflussen. Genau mit diesen Phänomenen setzen wir uns in diesem Seminar auseinander.

Im Seminar werden hierfür **folgende Themen** (jeweils limitiert mehrfach) vergeben:

- 1. Einfluss auditiver Reize auf das Kauf- und Konsumverhalten** (eigene Schwerpunktsetzung möglich, z. B. Musik am Point of Sale, Musik in der Werbung, Produktsounds, Soundlogos, Sounds von Schnittstellen/Devices, Sound im Online-Handel etc.)
- 2. Einfluss olfaktorischer Reize auf das Kauf- und Konsumverhalten** (eigene Schwerpunktsetzung möglich, z. B. Duft am Point of Sale, Produktduft etc.)
- 3. Einfluss visueller Reize auf das Kauf- und Konsumverhalten** (eigene Schwerpunktsetzung möglich, z. B. Einfluss von Farben, Einfluss von Beleuchtung, Einfluss von Formen)
- 4. Einfluss haptischer Reize auf das Kauf- und Konsumverhalten** (eigene Schwerpunktsetzung möglich, z. B. Einfluss individueller Unterschiede im Need for Touch, Einfluss von haptischen Marketingmaterial, Einfluss von Haptik im digitalen Raum etc.)
- 5. Einfluss des multisensorischen Marketing auf das Kauf- und Konsumverhalten:** Schwerpunkt multisensorische Kongruenz
- 6. Einfluss des multisensorischen Marketing auf das Kauf- und Konsumverhalten:** Schwerpunkt crossmodale Korrespondenzen

## **2. Methodische Schwerpunktsetzung: Literaturrecherche und Experimentaldesign**

**Im Rahmen des Seminars wird erwartet, dass Sie für Ihren zugeteilten thematischen Schwerpunkt eigenständig Literatur recherchieren, lesen und synthetisieren, um neue Fragestellungen daraus abzuleiten.** Da die Fachliteratur zu diesem Thema nahezu ausschließlich in englischer Sprache verfasst ist, sollten Sie dieses Seminar nur belegen, wenn Sie damit problemlos umgehen können. Eine erste Auswahl an Literatur zum übergeordneten Seminarthema sowie zu den einzelnen Themenschwerpunkten finden Sie am Ende dieser Seminarbeschreibung. Bitte beachten Sie, dass es sich hierbei lediglich um Einstiegsempfehlungen handelt. Die eigenständige Recherche weiterführender Literatur zu Ihrem spezifischen Thema ist ein zentraler Bestandteil Ihrer Seminarleistung. Wir empfehlen hier nochmals ausdrücklich vor Beginn des Seminars die Belegung des Brückenkurses 09805 zum wissenschaftlichen Arbeiten – Grundfragen, Orientierung, Werkzeuge. Wir setzen die Inhalte dieses Kurses als bekannt voraus.

Neben der Auseinandersetzung mit Ihrem individuellen Thema werden Sie im Rahmen dieses Seminars auch das **wissenschaftliche Arbeiten mit experimenteller Forschung** vertieft kennenlernen. Dies ist notwendig, um die Fachliteratur zu verstehen, deren Erkenntnisse primär auf die Durchführung von Experimenten aufbauen. Deshalb gibt es zu Beginn des Seminars eine Einführung in das experimentelle Arbeiten und **als Element Ihrer Seminararbeit die Aufgabe ein Experimentaldesign für ein mögliches Experiment zu erstellen.**

Die Konzeption eines Experimentaldesigns erfolgt im wissenschaftlichen Kontext zunehmend im Rahmen sogenannter Präregistrierungen – insbesondere in der Marketing- und Psychologieforschung gehören diese mittlerweile zum Standard vor jeder Datenerhebung. Entsprechend sollten grundlegende Kenntnisse in diesem Bereich Teil eines wissenschaftlichen Studiums sein. Beispiele für Plattformen zur Präregistrierung sind etwa [aspredicted.org](https://aspredicted.org) oder das Open Science Framework (OSF).

Wichtig: Im Rahmen dieses Seminars müssen Sie kein eigenes Experiment durchführen, sondern lediglich ein Experimentaldesign konzeptionell ausarbeiten. Eine tatsächliche Datenerhebung findet nicht statt. Stattdessen wird erwartet, dass Sie neben der Erstellung Ihres eigenen Experimentaldesigns auch im Rahmen eines Peer-Reviews die Arbeit einer anderen Person evaluieren und konstruktives Feedback geben. Hierfür wird im gesamten Seminar erwartet, dass der Zeitplan eingehalten wird.

## **3. Seminarplan**

Die Vorbesprechung findet am **01.10.2025 von 17:00-20:00 Uhr online via Zoom** statt. Die Teilnahme ist **verpflichtend**. Der Link wird über Moodle bekannt gegeben.

Inhalte der Vorbesprechung sind: Einführung in das Thema Vorstellung der Seminarthemen, Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten, in die Methodik (experimentelles Arbeiten) sowie in das Erstellen eines Experimentaldesigns.

Im Anschluss an die Vorbesprechung können Themenpräferenzen auf Moodle bis zum 01.10.2025 (23:59 Uhr) abgegeben werden. Die Themenzuordnung wird am 02.10.2025 bekannt gegeben.

Der **Seminarplan** sieht wie folgt aus:

**01.10.2025: Verpflichtende Veranstaltung: Kick-off, 17:00-20:00 Uhr, Zoom.**

01.10.2025: Optionale Übermittlung von Themenpräferenzen, Deadline: 23:59 Uhr, Moodle.

02.10.2025: Optionale Veranstaltung: Bekanntgabe der Themenzuteilung und Schulung zur Literaturrecherche von Achim Baecker, Fachreferent der Universitätsbibliothek der FernUniversität in Hagen (dringend empfohlen!), 17:30-20:00 Uhr, Zoom.

Selbststudiums-Empfehlung ab 03.10.2025: Intensive Literaturrecherche; Ziel: Eingrenzung des Themas und solider Überblick über den Themenbereich zur Erstellung eines Outlines der Arbeit

12.10.2025: Optional: Frist für die Terminbuchung zur Anmeldung für die optionale erste Besprechung mit Ihrer Betreuerin im Rahmen der Feedback Days, wünschenswert mit Outline des Termins (Themen/Forschungsskizze/Fragen), Deadline: 23:59 Uhr, Moodle.

15.-16.10.2025: Optional: Feedback Days – erste Besprechung mit Ihrer Betreuerin (Themenklärung, Feedback zu Punkten des Outlines), Zoom.

Selbststudiums-Empfehlung ab 17.10.2025: Fokussierte Literaturrecherche, Ziel: umfassender Überblick über den Stand der Forschung zum konkreten Thema (Literaturtabelle) sowie fundierter theoretischer Hintergrund für eine gesicherte Hypothesenableitung und zur Vorbereitung des Experimentaldesigns. Mit der Verschriftlichung der Seminararbeit sollte bereits möglichst frühzeitig begonnen werden, da sich nur mit einer soliden theoretischen Basis auch ein sinnvolles Experimentaldesign ableiten lässt.

**12.11.2025: Verpflichtend: Frist für die Abgabe des eigenen Experimentaldesigns für den Peer-Review, Deadline: 23:59 Uhr, Moodle.**

**19.11.2025: Verpflichtend: Frist für die Abgabe des Peer-Feedbacks zu einem anderen Experimentaldesign, Deadline: 23:59 Uhr, Moodle.**

Selbststudiums-Empfehlung ab 20.11.2025: Ggf. Überarbeitung des eigenen Entwurfs des Experimentaldesigns anhand des erhaltenen Feedbacks. Feedback sorgfältig abwägen!

26.11.2025: Optional: Frist für die Terminbuchung zur Anmeldung für die optionale zweite Besprechung mit Ihrer Betreuerin im Rahmen der Feedback Days, wünschenswert mit Outline des Termins (Themen/Forschungsskizze/Fragen), Deadline: 23:59 Uhr, Moodle.

28.11. & 01.12.2025: Optional: Feedback Days – Zweite Besprechung mit Ihrer Betreuerin (Feedback zu Punkten des Outlines), Zoom.

08.12.2025: Optional: Open-Class Sprechstunden-Lunch, 12:00-13:00 Uhr, Zoom.

**15.12-16.12.2025: Verpflichtende Veranstaltung: Präsentationsphase als Präsenz-Veranstaltung, Campusstandort Nürnberg, 15.12.2025 voraussichtlich von 12:00-20:00 Uhr und 16.12.2025 von 9:00-15:00 Uhr (diese Zeiten sind nur Richtwerte und hängen von der finalen Kursgröße ab).**

Selbststudiums-Empfehlung ab 17.12.2025: Ggf. Überarbeitung des eigenen Entwurfs des theoretischen Hintergrundes, der Hypothesen und/oder des Experimentaldesigns anhand des erhaltenen Feedbacks während der Präsenz-Präsentation.

**07.01.2026: Verpflichtend: Abgabe der schriftlichen Seminararbeit, Deadline: 23:59 Uhr, Moodle.**

#### **4. Mögliche Struktur und Inhalte der Seminarpräsentation und der Seminararbeit**

Damit Sie sich einen besseren Eindruck vom möglichen **Aufbau der Seminarpräsentation und der zugehörigen Seminararbeit** verschaffen können, finden Sie nachfolgend eine (vereinfachte) Beispielskizze, die wir in der Einführungsveranstaltung ausführlich besprechen werden. Diese Skizze dient ausschließlich zur groben Orientierung und versteht sich nicht als verbindliche oder vollständige Vorgabe. Sie soll Ihnen jedoch dabei helfen, ein erstes Gefühl dafür zu entwickeln, welche inhaltlichen und strukturellen Elemente im Rahmen dieses Seminars typischerweise erwartet werden – sowohl für die schriftliche Ausarbeitung als auch für die Präsentation.

##### **1. Kapitel: Einleitung (hier sollte keine Untergliederung in Unterkapitel erfolgen)**

- Darstellung der praktischen Relevanz des Themas
- Darstellung der theoretischen Relevanz des Themas
- Ableitung der Forschungslücke
- Formulierung einer Forschungsfrage, die sich aus der identifizierten Forschungslücke ergibt und in das geplante Experimentaldesign überleitet
- Aufzeigen der Struktur der Arbeit

##### **2. Kapitel: Theoretischer Hintergrund (hier sollte eine Untergliederung in Unterkapitel erfolgen)**

- Darstellung – falls möglich – eines theoretischen Frameworks, das die Befunde der bisherigen Forschung übergeordnet erklärt
- Darstellung des Forschungsstandes
- Kurze Zusammenfassung/Synthese des Forschungsstandes und nochmals explizite Ableitung der Forschungslücke sowie der daraus resultierenden Forschungsfrage

##### **3. Kapitel: Hypothesen und konzeptionelles Framework (hier sollte keine Untergliederung in Unterkapitel erfolgen)**

- Kurze Motivation zur Adressierung der Forschungslücke
- Stark verdichtete Ableitung von Hypothesen aus der Literatur basierend auf den Ausführungen in Kapitel 2.
- Grafische Darstellung des konzeptionellen Frameworks (d.h. einer Darstellung, wie Ihre Variablen zusammenhängen)
- Für die in diesem Kapitel abgeleiteten Hypothesen soll im nächsten Kapitel ein Experimentaldesign entwickelt werden, welches geeignet ist, die Hypothesen zu überprüfen

##### **4. Kapitel: Experimentaldesign und Analyseplan (hier sollte eine Untergliederung in Unterkapitel erfolgen)**

- Kurze Motivation des geplanten Experimentaldesigns
- Geplantes experimentelles Vorgehen (z. B. Randomisierung, Wahl der Vergleichsgruppe, Feld- vs. Laborexperiment, etc.) mit geplanter Operationalisierung von Manipulationen (unabhängige Variable)
- Geplante Operationalisierung und Messung der Outcome-Variable (abhängige Variable)
- Geplante Operationalisierung und Messung möglicher Moderatoren und Mediatoren
- Geplante Operationalisierung und Messung von Kontrollvariablen
- Geplante Stichprobengröße
- Geplante Analysen

##### **5. Kapitel: Diskussion (hier sollte eine Untergliederung in Unterkapitel erfolgen):**

- Erwarteter Erkenntnisgewinn im Hinblick auf existierende Forschung, Reflexion des theoretischen Beitrags
- Erwartete Implikationen für die Praxis
- Erwartete Limitationen und mögliche Ansätze für weitere Forschung

## **5. Teilnahmevoraussetzungen**

Dieses Seminar wird im Wintersemester 2025/2026 nur für die Masterstudiengänge Wirtschaftswissenschaft, Volkswirtschaft, Wirtschaftsinformatik, Wirtschaftswissenschaft für Ingenieur/-innen und Naturwissenschaftler/-innen sowie Wirtschaftspsychologie angeboten. Zum Bearbeiten der relevanten Literatur sind solide Englischkenntnisse notwendig. Interesse an experimenteller Forschung wäre vorteilhaft. Das Seminar ist für alle Teilnehmenden offen, welche sich für die Thematik des sensorischen Marketing interessieren und Lust darauf haben, ein Experimentaldesign zur Überprüfung einer Forschungsfrage in diesem Themenbereich zu entwerfen. Es ist weiterhin besonders geeignet für Studierende, welche planen, ihre Abschlussarbeit an der Professur für BWL, insbesondere Markt- und Konsumverhalten, zu schreiben. Die Seminarteilnahme ist jedoch keine Garantie für einen Abschlussarbeitsplatz, sondern bietet vielmehr die Möglichkeit bei einer entsprechenden Leistung einen solchen angeboten zu bekommen. Wir empfehlen ausdrücklich vor Beginn des Seminars die Belegung des Brückenkurses 09805 zum wissenschaftlichen Arbeiten – Grundfragen, Orientierung, Werkzeuge.

Bitte melden Sie sich nur für dieses Seminar an, wenn der skizzierte Seminarplan zeitlich für Sie abbildbar ist und Sie alle Informationen aufmerksam gelesen haben (z.B. Erwartungen hinsichtlich der Teilnahme am Brückenkurs und hinsichtlich des Aufbaus der Seminarpräsentation/-arbeit).

## **6. Geforderte Leistungen**

- Teilnahme an der Vorbesprechung (verpflichtend). Neben der Seminararbeit und der mündlichen Seminarleistung, die im Rahmen des Seminars zu erbringen sind, ist auch die aktive Teilnahme an der Online-Vorbesprechung zwingend erforderlich, um das Seminar erfolgreich absolvieren zu können. Bei Nichtteilnahme erfolgt ein Ausschluss von der weiteren Seminarteilnahme, das Seminar wird mit „nicht ausreichend“ (5,0) bewertet. Die Online-Vorbesprechung findet am 1. Oktober 2025 von 17:00 – 20:00 Uhr statt
- Selbstständiges Einarbeiten in das zugewiesene Thema und selbstständige, themenrelevante Literaturrecherche. Dies schließt englischsprachige Fachpublikationen ausdrücklich mit ein. Erwartet wird nicht nur eine darauf aufbauende beschreibende Wiedergabe des Forschungsstandes, sondern auch die zielführende Ableitung einer Forschungslücke und einer Forschungsfrage sowie eines möglichen Experimentaldesigns, um diese zu adressieren (notwendige Voraussetzung)
- Erstellung eines eigenen Experimentaldesigns und Peer-Review eines anderen Experimentaldesigns (verpflichtend)
- Fachvortrag zu den Ergebnissen der Literaturanalyse des jeweiligen Themas mit Fokus auf die identifizierte Forschungslücke und -frage sowie dem Ableiten von Hypothesen und eines daraus resultierenden Experimentaldesigns mit anschließender Diskussion (verpflichtend)
- Zur schriftlichen Einreichung der Seminararbeits-Ausarbeitung wird nur zugelassen, wer die Präsentation im Rahmen der Präsenzveranstaltung mit mindestens "ausreichend" bestanden hat
- Beide Prüfungsleistungen müssen unabhängig voneinander mit mindestens „ausreichend“ bestanden werden um das Seminar zu bestehen

- Anfertigung der schriftlichen Ausarbeitung („Seminararbeit“) (verpflichtend)

Die Prüfungsleistung besteht zu 50% aus der verfassten Seminararbeit (Masterstudiengang: ca. 15 Seiten) und zu 50% aus einer Präsentation mit den zuvor genannten Inhalten.

## **7. Ansprechpersonen**

### **Administrativ:**

Sekretariat

Stefanie Vogt

Telefon: +49 2331 987-2533

E-Mail: dlm@fernuni-hagen.de

### **Inhaltlich:**

Prof. Dr. Monika Imschloß

(ab 1.10.2025 Inhaberin der Professur für BWL, insbesondere Markt- und Konsumverhalten an der FernUniversität in Hagen, bis dahin - seit 2020 - Professorin für BWL, insbesondere Marketing an der Leuphana Universität Lüneburg)

monika.imschloss@leuphana.de

## **8. Literaturhinweise**

Zur initialen Vertiefung der Themen, hier noch ausgewählte Referenzen, welche beim Einstieg in die Literaturrecherche hilfreich sein können:

### **Sensorisches Marketing – generell**

- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of consumer psychology*, 22(3), 332-351.
- Krishna, A., Cian, L., & Aydinoglu, N. Z. (2017). Sensory aspects of package design. *Journal of Retailing*, 93(1), 43-54.
- Krishna, A., & Schwarz, N. (2014). Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction. *Journal of consumer psychology*, 24(2), 159-168.
- Petit, O., Velasco, C., & Spence, C. (2019). Digital sensory marketing: Integrating new technologies into multisensory online experience. *Journal of Interactive Marketing*, 45(1), 42-61.
- Sarstedt, M., Imschloss, M., & Adler, S. (2022). *Multisensorisches Design von Verkaufs-umgebungen*. Springer Gabler.

### **1. Einfluss auditiver Reize auf das Kauf- und Konsumverhalten**

- Ahlbom, C. P., Roggeveen, A. L., Grewal, D., & Nordfält, J. (2023). Understanding how music influences shopping on weekdays and weekends. *Journal of Marketing Research*, 60(5), 987-1007.
- Garlin, F. V., & Owen, K. (2006). Setting the tone with the tune: A meta-analytic review of the effects of background music in retail settings. *Journal of Business Research*, 59(6), 755-764.
- Milliman, R. E. (1982). Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, 46(3), 86-91.
- Roschk, H., Loureiro, S. M. C., & Breitsohl, J. (2017). Calibrating 30 years of experimental research: a meta-analysis of the atmospheric effects of music, scent, and color. *Journal of Retailing*, 93(2), 228-240.

## 2. Einfluss olfaktorischer Reize auf das Kauf- und Konsumverhalten

- Krishna, A., Lwin, M. O., & Morrin, M. (2010). Product scent and memory. *Journal of consumer research*, 37(1), 57-67.
- Madzharov, A. V., Block, L. G., & Morrin, M. (2015). The cool scent of power: Effects of ambient scent on consumer preferences and choice behavior. *Journal of Marketing*, 79(1), 83-96.
- Roschk, H., & Hosseinpour, M. (2020). Pleasant ambient scents: a meta-analysis of customer responses and situational contingencies. *Journal of Marketing*, 84(1), 125-145.
- Roschk, H., Loureiro, S. M. C., & Breitsohl, J. (2017). Calibrating 30 years of experimental research: a meta-analysis of the atmospheric effects of music, scent, and color. *Journal of Retailing*, 93(2), 228-240.

## 3. Einfluss visueller Reize auf das Kauf- und Konsumverhalten

- Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2012). Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 711-727.
- Labrecque, L. I., Patrick, V. M., & Milne, G. R. (2013). The marketers' prismatic palette: A review of color research and future directions. *Psychology & Marketing*, 30(2), 187-202.
- Labrecque, L. I., Sohn, S., Seegebarth, B., & Ashley, C. (2024). EXPRESS: Color Me Effective: the Impact of Color Saturation on Perceptions of Potency and Product Efficacy. *Journal of Marketing*, 00222429241296392.
- Roschk, H., Loureiro, S. M. C., & Breitsohl, J. (2017). Calibrating 30 years of experimental research: a meta-analysis of the atmospheric effects of music, scent, and color. *Journal of Retailing*, 93(2), 228-240.

## 4. Einfluss haptischer Reize auf das Kauf- und Konsumverhalten

- Hadi, R., & Valenzuela, A. (2020). Good vibrations: Consumer responses to technology-mediated haptic feedback. *Journal of Consumer Research*, 47(2), 256-271.
- Krishna, A., Luangrath, A. W., & Peck, J. (2024). A review of touch research in consumer psychology. *Journal of Consumer Psychology*, 34(2), 359-381.
- Peck, J., & Childers, T. L. (2003). To have and to hold: The influence of haptic information on product judgments. *Journal of Marketing*, 67(2), 35-48.
- Ranaweera, A. T., Martin, B. A., & Jin, H. S. (2021). What you touch, touches you: The influence of haptic attributes on consumer product impressions. *Psychology & Marketing*, 38(1), 183-195.

## 5. Einfluss des multisensorischen Marketing auf das Kauf- und Konsumverhalten: Schwerpunkt multisensorische Kongruenz

- Helmeffalk, M., & Hultén, B. (2017). Multi-sensory congruent cues in designing retail store atmosphere: Effects on shoppers' emotions and purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 1-11.
- Imschloss, M., & Kuehnl, C. (2017). Don't ignore the floor: Exploring multisensory atmospheric congruence between music and flooring in a retail environment. *Psychology & Marketing*, 34(10), 931-945.
- Krishna, A., Elder, R. S., & Caldara, C. (2010). Feminine to smell but masculine to touch? Multisensory congruence and its effect on the aesthetic experience. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 410-418.
- Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, 77(2), 273-289.

## 6. Einfluss des multisensorischen Marketing auf das Kauf- und Konsumverhalten: Schwerpunkt crossmodale Korrespondenzen

- Hagtvedt, H., & Brasel, S. A. (2016). Cross-modal communication: sound frequency influences consumer responses to color lightness. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 551-562.
- Imschloss, M., & Kuehnl, C. (2019). Feel the music! Exploring the cross-modal correspondence between music and haptic perceptions of softness. *Journal of Retailing*, 95(4), 158-169.
- Knoeferle, K. M., Woods, A., Käppler, F., & Spence, C. (2015). That sounds sweet: Using cross-modal correspondences to communicate gustatory attributes. *Psychology & Marketing*, 32(1), 107-120.
- Spence, C. (2011). Crossmodal correspondences: A tutorial review. *Attention, Perception, & Psychophysics*, 73, 971-995.