

## Literaturverzeichnis

- Ackerman, J. M. / Nocera, C. C. / Bargh, J. A. (2010): Incidental Haptic Sensations Influence Social Judgements and Decisions, in: *Science*, Vol. 328 (5986), S. 1712-1715.
- Amos, C. / Paswan, A. (2009): Getting past the trash bin: Attribution about envelope message, envelope characteristics, and intention to open direct mail, in: *Journal of Marketing Communications*, Vol. 15 (4), S. 247-265.
- Anderson, J. R. (2013): *Kognitive Psychologie*. Deutsche Ausgabe herausgegeben von Joachim Funke, 7. Auflage, Berlin / Heidelberg.
- Aronson, E. / Wilson, T. / Akert, R. (2004): *Sozialpsychologie*, 4. Auflage, München.
- Asunción, J. (2003): *Das Papierhandwerk. Tradition, Techniken und Projekte*, Bern.
- Backhaus, K. / Erichson, B. / Plinke, W. / Weiber, R. (2003): *Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung*, 10. Auflage, Berlin / Heidelberg.
- Baddeley, A. (1998): Recent developments in working memory, in: *Current Opinion in Neurobiology*, Vol. 8 (2), S. 234-238.
- Barclay, D. / Higgins, C. / Thompson, R. (1995): The Partial Least Square (PLS) Approach to Causal Modeling: Personal Computer Adaption and Use as an Illustration, in: *Technology Studies*, Vol. 2 (2), S. 285-309.
- Barkhof, A. / Mann, A. (2014): Die Relevanz haptischer Merkmale des Briefpapiers für die postalische Kundenansprache, in: *Transfer. Werbeforschung & Praxis*, Vol. 60 (4), S. 6-18.

- Barkhof, A. / Mann, A. (2015): Die haptische Gestaltung von Direct Mailings: Konzeptionelle Überlegungen und empirische Befunde zur Kundenwahrnehmung, in Deutscher Dialogmarketing Verband e. V. (Hrsg.): Dialogmarketing Perspektiven 2014 / 2015. Tagungsband 9. wissenschaftlicher interdisziplinärer Kongress für Dialogmarketing, Wiesbaden, S. 209-228.
- Barsalou, L. W. (2008): Grounded Cognition, in: Annual Review of Psychology, Vol. 59, S. 617-645.
- Bartholmè, R. H. / Melewar, T. C. (2009): Adding new dimensions to corporate identity management and corporate communication: exploring the sensory perspective, in: The Marketing Review, Vol. 9 (2), S. 155-169.
- Bauer, H. / Heinrich, D. / Hampel, S. (2012): Mit hochveredelten Printmedien ein Leseerlebnis schaffen, in: Bauer, H. / Heinrich, D. / Samak, M. (Hrsg.): Erlebniskommunikation. Erfolgsfaktoren für die Marketing-praxis, Berlin / Heidelberg, S. 251-273.
- Baum, D. / Spann, M. (2011): Experimentelle Forschung im Marketing. Entwicklung und zukünftige Chancen, in: ZFP, Vol. 33 (3), S. 179-191.
- Bergmann Tiest, W. (2010): Tactual perception of material properties, in: Vision Research, Vol. 50 (24), S. 2775-2782.
- Bergmann Tiest, W. / Kappers, A. (2006): Analysis of haptic perception of materials by multidimensional scaling and physical measurements of roughness and compressibility, in: Acta Psychologica, Vol. 121 (1), S. 1-20.
- Bergmann Tiest, W. / Kappers, A. (2007): Haptic and visual perception of roughness, in: Acta Psychologica, Vol. 124 (2), S. 177-189.

- Berlyne, D. E. (1966): Curiosity and Exploration. Animals spend much of their time seeking stimuli whose significance raises problems for psychology, in: *Science*, Vol. 153 (3731), S. 25-33.
- Berlyne, D. E. (1974): *Konflikt, Erregung, Neugier. Zur Psychologie der kognitiven Motivation* (Übersetzung der amerikanischen Originalausgabe von 1960), Stuttgart.
- Beyer, L. / Weiss, T. (2001): Elementareinheiten des somatosensorischen Systems als physiologische Basis der taktil-haptischen Wahrnehmung, in: Grunwald, M. / Beyer, L. (Hrsg.): *Der bewegte Sinn*, Basel / Boston / Berlin, S. 25-38.
- Bill, F. / Hammon, L. / Hampel, S. / Hippner, H. (2012): Die Bedeutung des Need for Touch für eine ganzheitliche Dialogmarketingstrategie - feldexperimentelle Erkenntnisse zum Bedürfnis nach Produktberührungen durch Konsumenten, in DDV (Hrsg.): *Dialogmarketing Perspektiven 2011 / 2012. Tagungsband 6. wissenschaftlicher interdisziplinärer Kongress für Dialogmarketing*, Wiesbaden, S. 37-63.
- Binns, H. (1937): Visual and Tactual Judgment as Illustrated in a Practical, in: *British Journal of Psychology. General Section*, Vol. 27 (4), S. 404-410.
- Birbaumer, N. / Schmidt, R. F. (2006): *Biologische Psychologie*, 6. Auflage, Heidelberg.
- Birbaumer, N. / Schmidt, R. F. (2010): *Biologische Psychologie*, 7. Auflage, Heidelberg.
- Bliss, J. C. / Crane, H. D. / Mansfield, P. K. / Townsend, J. T. (1966): Information available in brief tactile presentations, in: *Perception & Psychophysics*, Vol. 1 (4), S. 273-283.

Bortz, J. (2005): Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler, 6. Auflage, Heidelberg.

Bortz, J. / Döring, N. (2006): Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler, 4. Auflage, Heidelberg.

Bortz, J. / Lienert, G. (2008): Kurzgefasste Statistik für die Klinische Forschung. Leitfaden für die verteilungsfreie Analyse kleiner Stichproben, 3. Auflage, Heidelberg.

Bortz, J. / Schuster, C. (2010): Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler, 7. Auflage, Berlin / Heidelberg.

Bröder, A. (2011): Versuchsplanung und experimentelles Praktikum, Göttingen / Bern / Wien et al..

Brown McCabe, D. / Nowlis, S. (2003): The Effect of Examining Actual Products or Product Descriptions on Consumer Preference, in: Journal of Consumer Psychology, Vol. 13 (4), S. 431-439.

Bruce, M. F. (1980): The relation of tactile thresholds to histology in the fingers of elderly people, in: Journal of Neurology, Neurosurgery, and Psychiatry, Vol. 43 (8), S. 730-734.

Brunyé, T. / Walters, E. / Ditman, T. / Gagnon, S. / Mahoney, C. / Taylor, H. (2012): The Fabric of Thought: Priming Tactile Properties During Reading Influences Direct Tactile Perception, in: Cognitive Science, Vol. 36 (8), S. 1449-1467.

Burton, H. / Sinclair, R. (2000): Attending to and Remembering Tactile Stimuli. A Review of Brain Imaging Data and Single-Neuron Responses, in: Journal of Clinical Neurophysiology, Vol. 17 (6), S. 575-591.

Carrier, M. (2006): Wissenschaftstheorie zur Einführung, Hamburg.

- Chandler, J. J. / Reinhard, D. / Schwarz, N. (2012): To judge a book by its weight you need to know its content: Knowledge moderates the use of embodied cues, in: *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 48 (4), S. 948-952.
- Chin, W. (2010): How to Write Up and Report PLS Analyses, in: Vinzi, V. / Chin, W. / Henseler, J. / Wang, H. (Hrsg.): *Handbook of Partial Least Squares. Concepts, Methods and Applications*, Berlin / Heidelberg, S. 655-690.
- Chong, D. / Druckman, J. (2007): Framing Theory, in: *Annual Review of Political Science*, Vol. 10 (1), S. 103-126.
- Christmann, U. (2006): Textverstehen, in: Funke, J. / Frensch, P. (Hrsg.): *Handbuch der Allgemeinen Psychologie – Kognition*, Göttingen / Bern / Wien et al., S. 612-620.
- Citrin, A. / Stem, D. / Spangenberg, E. / Clark, M. (2003): Consumer need for tactile input. An internet retailing challenge, in: *Journal of Business Research*, Vol. 56 (11), S. 915-922.
- Cohen, J. (1988): *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*, 2. Auflage, New Jersey.
- Cohen, J. (1992): A Power Primer, in: *Psychological Bulletin*, Vol. 112 (1), S. 155-159.
- Collins, A. M. / Quillian, M. R. (1969): Retrieval Time from Semantic Memory, in: *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, Vol. 8 (2), S. 240- 247.
- Collins, A. / Loftus, E. (1975): A Spreading-Activation Theory of Semantic Processing, in: *Psychological Review*, Vol. 82 (6), S. 402-428.
- Conrad, C. (1972): Cognitive Economy in Semantic Memory, in: *Journal of Experimental Psychology*, Vol. 92 (2), S. 149-154.

- Costley, C. L. (1988): Meta Analysis of Involvement Research, in: *Advances of Consumer Research*, Vol. 15, S. 544-562.
- d'Astous, A. / Kamau, E. (2010): Consumer product evaluation based on tactile sensory information, in: *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 9 (3), S. 206-213.
- DDV Deutscher Dialogmarketing Verband e. V. (2013): *Deutscher Dialogmarketing Preis 2013*, Frankfurt am Main.
- Deimel, K. (1989): Grundlagen des Involvement und Anwendung im Marketing, in: *Marketing ZFP*, Vol. 11 (3), S. 153-161.
- Deutsche Post AG (2014): *Dialog Marketing Monitor 2014*, Studie 26. Bonn.
- De Wulf, K. / Hoekstra, J. / Commandeur, H. (2000): The Opening and Reading Behavior of Business-to-Business Direct Mail, in: *Industrial Marketing Management*, Vol. 29 (2), S. 133-145.
- Dillon, Y. / Haynes, J. / Henneberg, M. (2001): The relationship of the number of Meissner's corpuscles to dermatoglyphic characters and finger size, in: *Journal of Anatomy*, Vol. 199 (5), S. 577-584.
- Dinse, H. (2008): Haptic banknote design, in: Grunwald, M. (Hrsg.): *Human Haptic Perception: Basics and Applications*, Basel / Boston / Berlin, S. 537-547.
- Dinse, H. R. / Wilimzig, C. / Kalisch, T. (2008): Learning effects in haptic perception, in: Grunwald, M. (Hrsg.): *Human Haptic Perception: Basics and Applications*, Basel / Boston / Berlin, S. 165-182.
- Eagly, A. / Chaiken, S. (1993): *The Psychology of Attitudes*, Fort Worth / Philadelphia / Sand Diego et al..

- ECC Köln – E-Commerce-Center Köln (2013): Einsatz und Bedeutung von Printmedien im Kommunikationsmix – Status quo und crossmediale Trends. Ein Whitepaper des E-Commerce-Center Köln (ECC Köln) in Zusammenarbeit mit der Prinovis Ltd. & Co. KG, URL: [http://www.ecckoeln.de/Downloads/Themen/Allgemeines/ECC\\_Whitepaper\\_Printmedien\\_Web\\_2013-07-15.pdf](http://www.ecckoeln.de/Downloads/Themen/Allgemeines/ECC_Whitepaper_Printmedien_Web_2013-07-15.pdf), Zugriff: 2014.
- Eckey, H.-F. / Kosfeld, R. / Dreger, C. (2002): Statistik. Grundlagen - Methoden - Beispiele, 3. Auflage, Wiesbaden.
- Eckey, H.-F. / Kosfeld, R. / Rengers, M. (2002): Multivariate Statistik. Grundlagen - Methoden - Beispiele, Wiesbaden.
- Ekman, G. / Hosman, J. / Lindström, B. (1965): Roughness, Smoothness, and Preference: A Study of Quantitative Relations in Individual Subjects, in: Journal of Experimental Psychology, Vol. 70 (1), S. 18-26.
- Entman, R. (1993): Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm, in: Journal of Communication, Vol. 43 (4), S. 51-58.
- Esch, F.-R. (2011): Wirkung integrierter Kommunikation. Ein verhaltenswissenschaftlicher Ansatz für Werbung, 5. Auflage, Wiesbaden.
- Fazio, R. / Sanbonmatsu, D. / Powell, M. / Kardes, F. (1986): On the Automatic Activation of Attitudes, in: Journal of Personality & Social Psychology, Vol. 50 (2), S. 229-238.
- Feld, S. / Frenzen, H. / Krafft, M. / Peters, K. / Verhoef, P. (2013): The effects of mailing characteristics on direct mail campaign performance, in: International Journal of Research in Marketing, Vol. 30 (2), S. 143-159.
- Ferris, J. (2013): Why the Brain Prefers Paper, in: Scientific American, Vol. 309 (5), S. 48-53.

- Gallace, A. / Spence, C. (2009): The Cognitive and Neural Correlates of Tactile Memory, in: *Psychological Bulletin*, Vol. 135 (3), S. 380-406.
- Gallace, A. / Tan, H. / Haggard, P. / Spence, C. (2008): Short term memory for tactile stimuli, in: *Brain Research*, Vol. 1190, S. 132-142.
- Gallagher, S. (2012): Kognitionswissenschaften – Leiblichkeit und Embodiment, in: Alloa, E. / Bedorf, T. / Grüny, C. / Klass, T. N. (Hrsg.): *Leiblichkeit. Geschichte und Aktualität eines Konzepts*, Tübingen, S. 320-333.
- Gegenfurtner, K. R. (2001): *Gehirn und Wahrnehmung. Eine Einführung*, 2. Auflage, Frankfurt am Main.
- Gentaz, E. / Hatwell, Y. (2003): Haptic processing of spatial and material object properties, in: Hatwell, Y. / Streri, A. / Gentaz, E. (Hrsg.): *Touching for Knowing. Cognitive psychology of haptic manual perception*, Amsterdam / Philadelphia, S. 123-159.
- Gerrig, R. J. / Zimbardo, P. G. (2008): *Psychologie*, 18. Auflage, München.
- Gibson, J. J. (1962): Observations on active touch, in: *Psychological Review*, Vol. 69 (6), S. 477-491.
- Gilson, E. / Baddeley, A. (1969): Tactile Short-Term Memory, in: *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, Vol. 21 (2), S. 180-184.
- Götz, O. / Liehr-Gobbers, K. (2004): Analyse von Strukturgleichungsmodellen mit Hilfe der Partial-Least-Squares (PLS)-Methode, in: *Die Betriebswirtschaft*, Vol. 64 (6), S. 714-738.
- Goldstein, E. (2008): *Wahrnehmungspsychologie. Der Grundkurs*, 7. Auflage, Berlin / Heidelberg.



- Goodman, G. S. (1980): Picture Memory: How the Action Schema Affects Retention, in: *Cognitive Psychology*, Vol. 12 (4), S. 473-495.
- Graumann, W. / Sasse, D. (2005): *Anatomie, Band 4: Sinnessysteme, Haut, ZNS, Periphere Leitungsbahnen*, Stuttgart.
- Greenspan, J. D. / Bolanowski, S. J. (1996): The Psychophysics of Tactile Perception and Its Periperal Physiological Basis, in: Kruger, L. (Hrsg.): *Pain and Touch*, 2. Auflage, San Diego, S. 25-103.
- Grohmann, B. / Spangenberg, E. / Sprott, D. (2007): The influence of tactile input on the evaluation of retail product offerings, in: *Journal of Retailing*, Vol. 83 (2), S. 237-245.
- Grunwald, M. (2008a): Haptische Wahrnehmung von Material und Oberfläche, in: Pahl, K.-A. / Weber, R. (Hrsg.): *Thema Material*, Dresden, S. 43-56.
- Grunwald, M. (2008b): Preface, in: Grunwald, M. (Hrsg.): *Human Haptic Perception: Basics and Applications*, Basel, S. VII-VIII.
- Grunwald, M. (2012): Haptik. Der handgreiflich-körperliche Zugang des Menschen zur Welt und zu sich selbst, in: Schmitz, T. H. (Hrsg.): *Werkzeug-Denkzeug*, Bielefeld, S. 95-125.
- Hacking, I. (1982): Experimentation and Scientific Realism, in: *Philosophical Topics*, Vol. 13 (1), S. 71-87.
- Häfner, M. (2013): When Body and Mind Are Talking. Interoception Moderates Embodied Cognition, in: *Experimental Psychology*, Vol. 60 (4), S. 255- 259.
- Hallahan, K. (1999): Seven Models of Framing: Implications for Public Relations, in: *Journal of Public Relations Research*, Vol. 11 (3), S. 205–242.

- Hampel, S. / Heinrich, D. / Campbell, C. (2012): Is An Advertisement Worth The Paper It's Printed on? The Impact of Premium Print Advertising On Consumer Perceptions, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 52 (1), S. 118-127.
- Handwerker, H. O. (1996): Physiologie des Tastsinnes. In *Kunst- und Ausstellungshalle der Bundesrepublik Deutschland GmbH* (Hrsg.): *Tasten*, Göttingen, S. 34-49.
- Handwerker, H. O. (2001): Somatosensorik, in: Schmidt, R. F. / Schaible, H.-G. (Hrsg.): *Neuro- und Sinnesphysiologie*, 4. Auflage, Berlin / Heidelberg / New York, S. 227-256.
- Hebb, D. O. (1955): Drives and the C. N. S. (Conceptual Nervous System), in: *Psychological Review*, Vol. 62 (4), S. 243-314.
- Heckler, S. / Childers, T. (1992): The Role of Expectancy and Relevancy in Memory for Verbal and Visual Information: What is Incongruity? in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 18 (4), S. 475-492.
- Heller, M. A. (1982): Visual and tactual texture perception: Intersensory cooperation, in: *Perception & Psychophysics*, Vol. 31 (4), S. 339-344.
- Herrmann, A. / Huber, F. / Kressmann, F. (2006): Varianz- und kovarianz-basierte Strukturgleichungsmodelle - Ein Leitfaden zu deren Spezifikation, Schätzung und Beurteilung, in: *zfbf Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, Vol. 58 (1), S. 34-66.
- Holland, H. (2009): *Direktmarketing. Im Dialog mit dem Kunden*, 3. Auflage, München.
- Hollins, M. / Bensmaïa, S. J. (2007): The Coding of Roughness, in: *Canadian Journal of Experimental Psychology*, Vol. 61 (3), S. 184-195.

- Hollins, M. / Bensmaïa, S. / Karlof, K. / Young, F. (2000): Individual differences in perceptual space for tactile textures: Evidence from multidimensional scaling, in: *Perception & Psychophysics*, Vol. 62 (8), S. 1534 – 1544.
- Hollins, M. / Faldowski, R. / Rao, S. / Young, F. (1993): Perceptual dimensions of tactile surface texture: A multidimensional scaling analysis, in: *Perception & Psychophysics*, Vol. 54 (6), S. 697-705.
- Hollins, M. / Risner, S. (2000): Evidence for the duplex theory of tactile texture perception, in: *Perception & Psychophysics*, Vol. 62 (4), S. 695-705.
- Holst, C. (2014): Unbewusste Wirkung der Mailing-Gestaltung. Ergebnisse einer Neuromarketing-Studie des SVI in Kooperation mit der Life & Brain GmbH Bonn, Königstein.
- Homburg, C. / Klarmann, M. / Krohmer, H. (2008): Statistische Grundlagen der Datenanalyse, in: Herrmann, A. / Homburg, C. / Klarmann, M. (Hrsg.): *Handbuch Marktforschung. Methoden - Anwendungen – Praxisbeispiele*, 3. Auflage, Wiesbaden, S. 213-239.
- Hornik, J. (1992): Tactile Stimulation and Consumer Response, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 19 (3), S. 449-458.
- Hsiao, S. / Kenneth, O. / Twombly, A. (1993): Roughness coding in the somatosensory system, in: *Acta Psychologica*, Vol. 84 (1), S. 53-67.
- Huber, O. (2013): *Das psychologische Experiment. Eine Einführung*, 6. Auflage, Bern.
- Hughes, B. / Jansson, G. (1994): Texture perception via active touch, in: *Human Movement Science*, Vol. 13 (3-4), S. 301-333.

- Hung, K. (2001): Framing Meaning Perceptions with Music: The Case of Teaser Ad, in: *Journal of Advertising*, Vol. 30 (3), S. 39-49.
- Hunt, S. (2010): *Marketing Theory. Foundations, Controversy, Strategy, Resource-Advantage Theory*, New York.
- Hussy, W. / Jain, A. (2002): *Experimentelle Hypothesenprüfung in der Psychologie*, Göttingen.
- IFH Köln / ECC / Arvato AZ Direct (2012): *Customer-Journey-Typologie 2012. Optimierte Zielgruppenansprache in der Multichannel-Welt*, URL: [http://www.ecckoeln.de/PDFs/2012/AZDirect\\_IfH\\_ECC\\_Whitepaper\\_CustomorJourneyTypologie2012.pdf](http://www.ecckoeln.de/PDFs/2012/AZDirect_IfH_ECC_Whitepaper_CustomorJourneyTypologie2012.pdf), Zugriff: 2014.
- Jagre, E. / Watson, J. / Watson, J. (2001): Sponsorship and Congruity Theory: A Theoretical Framework for Explaining Consumer Attitude and Recall of Event Sponsorship, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 28 (1), S. 439-445.
- James, T. / Kim, S. / Fisher, J. (2007): The Neural Basis of Haptic Object Processing, in: *Canadian Journal of Experimental Psychology*, Vol. 61 (3), S. 219-229.
- James, E. / Li, H. (1993): Why Do Consumers Open Direct Mail? Contrasting Perspectives, in: *Journal of Direct Marketing*, Vol. 7 (2), S. 34-40.
- Janiszewski, C. / Silk, T. / Cooke, A. (2003): Different Scales for Different Frames: The Role of Subjective Scales and Experience in Explaining Attribute-Framing Effects, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 30 (3), S. 311-325.
- Janiszewski, C. / Wyer Jr., R. S. (2014): Content and process priming: A review, in: *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 24 (1), S. 96-118.

- Janssen, J. / Laatz, W. (2013): Statistische Datenanalyse mit SPSS. Eine anwendungsorientierte Einführung in das Basissystem und das Modul Exakte Tests, 8. Auflage, Berlin / Heidelberg.
- Jansson-Boyd, C. (2011): The Role of Touch in Marketing: An Introduction to the Special Issue, in: *Psychology & Marketing*, Vol. 28 (3), S. 219-221.
- Jansson-Boyd, C. / Marlow, N. (2007): Not Only in the Eye of the Beholder: Tactile Information Can Affect Aesthetic Evaluation, in: *Psychology of Aesthetics, Creativity, & the Arts*, Vol. 1 (3), S. 170-173.
- John, K. / Goodwin, A. / Darian-Smith, I. (1989): Tactile discrimination of thickness, in: *Experimental Brain Research*, Vol. 78 (1), S. 62-68.
- Jostmann, N. B. / Lakens, D. / Schubert, T. W. (2009): Weight as an Embodiment of Importance, in: *Psychological Science*, Vol. 20 (9), S. 1169-1174.
- Jou, J. / Shanteau, J. / Harris, R. (1996): An information processing view of framing effects: The role of causal schemas in decision making, in: *Memory & Cognition*, Vol. 24 (1), S. 1-15.
- Jurca, A. M. / Plăiaș, I. (2013): Schema congruity. A basis for evaluating ambient advertising effectiveness, in: *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, Vol. 22 (1), S. 1765-1774.
- Kaas, A. / van Mier, H. / Goebel, R. (2007): The Neural Correlates of Human Working Memory for Haptically Explored Object Orientations, in: *Cerebral Cortex*, Vol. 17 (7), S. 1637-1649.
- Kaas, A. / van Mier, H. / Visser, M. / Goebel, R. (2013): The Neural Substrate for Working Memory Tactile Surface Texture, in: *Human Brain Mapping*, Vol. 34 (5), S. 1148-1162.

- Kähler, W.-M. (2011): Statistische Datenanalyse. Verfahren verstehen und mit SPSS gekonnt einsetzen, 7. Auflage, Wiesbaden.
- Kamins, M. / Gupta, K. (1994): Congruence between Spokesperson and Product Type: A Matchup Hypothesis Perspective, in: *Psychology & Marketing*, Vol. 11 (6), S. 569-586.
- Katz, D. (1925). *Der Aufbau der Tastwelt*, Leipzig.
- Kerzel, D. (2001): Visual Short-Term Memory is Influenced by Haptic Perception, in: *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory & Cognition*, Vol. 27 (4), S. 1101-1109.
- Kilian, K. (2007): Multisensuales Markendesign als Basis ganzheitlicher Markenkommunikation, in: Florack, A. / Scarabis, M. / Primosch, E. (Hrsg.): *Psychologie der Markenführung*, München, S. 323-356.
- Klatzky, R. / Lederman, S. / Matula, D. (1991): Imagined haptic exploration in Judgments of object properties, in: *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*, Vol. 17 (2), S. 314-322.
- Klatzky, R. / Lederman, S. / Metzger, V. (1985): Identifying objects by touch: An "expert system", in: *Perception & Psychophysics*, Vol. 37 (4), S. 299-302.
- Klatzky, R. / Peck, J. (2012): Please Touch: Object Properties that Invite Touch, in: *IEEE Transactions on Haptics*, Vol. 5 (2), S. 139-147.
- Koch, S. C. (2011): *Embodiment. Der Einfluss von Eigenbewegung auf Affekt, Einstellung und Kognition. Empirische Grundlagen und klinische Anwendungen*, Berlin.
- Köhler, T. (2010): *Biopsychologie. Ein kurzgefasstes Lehrbuch*, München.

- Kraemer, H. / Thiemann, S. (1987): How Many Subjects? Statistical Power Analysis in Research. Newbury Park.
- Krafft, M. / Götz, O. / Liehr-Gobbers, K. (2005): Die Validierung von Strukturgleichungsmodellen mit Hilfe des Partial-Least-Squares (PLS)-Ansatz, in: Bliemel, F. / Eggert, A. / Fassott, G. / Henseler, J. (Hrsg.): Handbuch PLS-Pfadmodellierung. Methode, Anwendung, Praxisbeispiele, Stuttgart, S. 71-86.
- Krantz, M. (1972): Haptic recognition of objects in children, in: Journal of Genetic Psychology, Vol. 120 (1), S. 121-133.
- Krishna, A. / Elder, R. / Caldara, C. (2010): Feminine to smell but masculine to touch? Multisensory congruence and its effect on the aesthetic experience, in: Journal of Consumer Psychology, Vol. 20 (4), S. 410-418.
- Krishna, A. / Morrin, M. (2008): Does touch affect taste? The perceptual transfer of product container haptic cues, in: Journal of Consumer Research, Vol. 34 (8), S. 807-818.
- Krishna, A. / Schwarz, N. (2014): Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction, in: Journal of Consumer Psychology, Vol. 24 (2), S. 159-168.
- Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. / Gröppel-Klein, A. (2009): Konsumentenverhalten, 9. Auflage, München.
- Kuß, A. (2012): Marktforschung. Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse, 4. Auflage, Wiesbaden.
- Kuß, A. / Kreis, H. (2013): Wissenschaftlicher Realismus und empirische Marketingforschung. Grundlagen und Konsequenzen, in: Marketing ZFP, Vol. 35 (4), S. 255-271.

- Laurienti, P. / Burdette, J. / Maldjian, J. / Wallace, M. (2006): Enhanced multisensory integration in older adults, in: *Neurobiology of Aging*, Vol. 27 (8), S. 1155-1163.
- Laurienti, P. / Burdette, J. / Wallace, M. / Yen, Y.-F. / Field, A. / Stein, B. (2002): Deactivation of Sensory-Specific Cortex by Cross-Modal Stimuli, in: *Journal of Cognitive Neuroscience*, Vol. 14 (3), S. 420-429.
- Laurienti, P. / Kraft, R. / Maldjian, J. / Burdette, J. / Wallace, M. (2004): Semantic congruence is a critical factor in multisensory behavioral performance, in: *Experimental Brain Research*, Vol. 158 (4), S. 405-414.
- Lederman, S. J. (1982): The perception of texture by touch, in: Schiff, W. / Foulke, E. (Hrsg.): *Tactual perception: a sourcebook*, Cambridge / London / New York et al., S. 130-167.
- Lederman, S. / Abbott, S. (1981): Texture Perception: Studies of Intersensory Organization Using a Discrepancy Paradigm, and Visual Versus Tactual Psychophysics, in: *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, Vol. 7 (4), S. 902-915.
- Lederman, S. / Klatzky, R. (1987): Hand movements: A window into haptic object recognition, in: *Cognitive Psychology*, Vol. 19 (3), S. 143-176.
- Lederman, S. / Klatzky, R. (1997): Relative availability of surface and objective properties during early haptic processing, in: *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, Vol. 23 (6), S. 1680-1707.
- Lederman, S. / Klatzky, R. (2004): Multisensory Texture Perception, in: Calvert, G. / Spence, C. / Stein, B. (Hrsg.): *The Handbook of Multisensory Processes*, Cambridge / London, S. 107-122.



- Lederman, S. / Klatzky, R. (2009): Haptic perception: A tutorial, in: *Attention, Perception, & Psychophysics*, Vol. 71 (7), S. 1439-1459.
- Lederman, S. / Thorne, G. / Jones, B. (1986): Perception of Texture by Vision and Touch: Multidimensionality and intersensory integration, in: *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, Vol. 12 (2), S. 169-180.
- Lee, Y. / Mason, C. (1999): Responses to Information Incongruity in Advertising: The Role of Expectancy, Relevancy, and Humor, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 26 (2), S. 156-169.
- Lee, E.-J. / Schumann, D. (2004): Explaining the special case of incongruity in advertising: Combining classic theoretical approaches, in: *Marketing Theory*, Vol. 4 (1/2), S. 59-90.
- Legge, G. E. / Madison, C. / Vaughn, B. N. / Cheong, A. M. / Miller, J. C. (2008): Retention of high tactile acuity throughout the life span in blindness, in: *Perception & Psychophysics*, Vol. 70 (8), S. 1471-1488.
- Leuba, C. (1955): Toward some integration of learning theories: The concept of optimal stimulation, in: *Psychological Reports*, Vol. 1, S. 27-33.
- Levin, I. / Gaeth, G. (1988): How Consumer Are Affected by the Framing of Attribute Information Before and After Consuming the Product, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 15 (3), S. 374-378.
- Levin, I. / Gaeth, G. / Schreiber, J. / Lauriola, M. (2002): A New Look at Framing Effects: Distribution of Effect Sizes, Individual Differences, and Independence of Types of Effects, in: *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 88 (1), S. 411-429.

- Levin, I. / Schneider, S. / Gaeth, G. (1998): All Frames Are Not Created Equal: A Typology and Critical Analysis of Framing Effects, in: *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 76 (2), S. 149-188.
- Lietz, P. (2010): Research into questionnaire design. A summary of the literature, in: *International Journal of Market Research*, Vol. 52 (2), S. 249-272.
- Littel, S. / Orth, U. (2013): Effects of package visuals and haptics on brand evaluations, in: *European Journal of Marketing*, Vol. 47 (1 / 2), S. 198-217.
- Loomis, J. M. (1981): Tactile pattern perception, in: *Perception*, Vol. 10 (1), S. 5- 27.
- Loomis, J. M. / Lederman, S. J. (1986): Tactual Perception, in: Boff, K. / Kaufman, L. / Thomas, J. (Hrsg.): *Handbook of perception and human performance*, New York, S. 31-1-31-41.
- MacInnis, D. / Park, C. (1991): The Differential Role of Characteristics of Music on High- and Low-Involvement Consumers' Processing of Ads, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 18 (2), S. 161-173.
- Mandler, G. (1982): The Structure of Value: Accounting for Taste, in: Sydnor Clark, M. / Fiske, S. (Hrsg.): *Affect and Cognition. The Seventeenth Annual Carnegie Symposium on Cognition*, Hillsdale, S. 3-36.
- Marlow, N. / Jansson-Boyd, C. (2011): To touch or not to touch; that is the question. Should consumers always be encouraged to touch products, and does it always alter product perception? in: *Psychology & Marketing*, Vol. 28 (3), S. 256-266.

- McMellon, C. / Ducoffe, R. (1995): Sorting the mail. A study of categorization and deliberative processing, in: *Journal of Direct Marketing*, Vol. 9 (4), S. 56-66.
- McNamara, T. (1994): Theories of Priming: II. Types of Primes, in: *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*, Vol. 20 (3), S. 507-520.
- Meenes, M. / Zigler, J. (1923): An Experimental Study of the Perceptions Roughness and Smoothness, in: *The American Journal of Psychology*, Vol. 34 (4), S. 542-549.
- Meert, K. / Pandelaere, M. / Patrick, V. M. (2014): Taking a shine to it: How the preference for glossy stems from an innate need for water, in: *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 24 (2), S. 195-206.
- Merchant, A. / Ford, J. / Sargeant, A. (2010): Don't forget to say thank you: The effect of an acknowledgement on donor relationships, in: *Journal of Marketing Management*, Vol. 26 (7-8), S. 593-611.
- Meyer, S. (2001): *Produkthaptik. Messung, Gestaltung und Wirkung aus verhaltenswissenschaftlicher Sicht*. Wiesbaden.
- Meyers-Levy, J. / Tybout, A. M. (1989): Schema Congruity as a Basis for Product Evaluation, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 16 (1), S. 39-54.
- Michaelidou, N. / Dibb, S. (2008): Consumer involvement: a new perspective, in: *The Marketing Review*, Vol. 8 (1), S. 83-99.
- Mittring, G. / Hussy, W. (2004): Die Ermittlung der kleinsten hinreichend großen Stichprobe bei wissenschaftlichen Experimenten mit Randomisierung, in: *Kölner Psychologische Studien*, Vol. 9 (1), S. 1-57.

- Moosbrugger, H. (2011): Lineare Modelle. Regressions- und Varianzanalysen, 4. Auflage, Bern.
- Mueller, S. / Habermann, S. / Dudda, J. / Grunwald, M. (2013): Observation of own exploration movements impairs haptic spatial perception, in: *Experimental Brain Research*, Vol. 231 (4), S. 415-423.
- Murray, E. / Mishkin, M. (1984): Relative Contributions of SII and Area 5 to Tactile Discrimination in Monkeys, in: *Behavioural Brain Research*, Vol. 11 (1), S. 67-83.
- Niedenthal, P. M. / Barsalou, L. W. / Winkielman, P. / Krauth-Gruber, S. / Ric, F. (2005): Embodiment in Attitudes, Social Perception, and Emotion, in: *Personality and Social Psychology Review*, Vol. 9 (3), S. 184-211.
- Noyes, J. M. / Garland, K. J. (2003): VDT versus paper-based text: reply to Mayes, Sims and Koonce, in: *International Journal of Industrial Ergonomics*, Vol. 31 (6), S. 411-423.
- Nuszbaum, M. / Voss, A. / Klauer, K. / Betsch, T. (2010): Assessing individual differences in the use of haptic information using a german translation of the need for touch scale, in: *Social Psychology*, Vol. 41 (4), S. 263-274.
- Panten, G. / Boßow-Thies, S. (2007): Analyse kausaler Wirkungszusammenhänge mit Hilfe von Partial Least Squares (PLS), in: Albers, S. / Klapper, D. / Konradt, U. / Walter, A. / Wolf, J. (Hrsg.): *Methodik der empirischen Forschung*, 2. Auflage, Wiesbaden, S. 311-326.
- Pawlik, K. (2006): *Handbuch Psychologie. Wissenschaft – Anwendung – Berufsfelder*, Heidelberg.

- Peck, J. / Barger, V. / Webb, A. (2013): In search of a surrogate for touch: The effect of haptic imagery on perceived ownership, in: *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 23 (2), S. 189-196.
- Peck, J. / Childers, T. (2003a): Individual Differences in Haptic Information Processing. The "Need for Touch" Scale, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 30 (3), S. 430-442.
- Peck, J. / Childers, T. (2003b): To have and to hold. The influence of haptic information on product judgments, in: *Journal of Marketing*, Vol. 67 (2), S. 35-48.
- Peck, J. / Childers, T. (2006): If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing, in: *Journal of Business Research*, Vol. 59 (6), S. 765-769.
- Peck, J. / Childers, T. (2007): Sensory Factors and Consumer Behavior, in: Kardes, F. / Haugtvedt, C. / Herr, P. (Hrsg.): *Handbook of Consumer Psychology*, Mahvah, S. 193-219.
- Peck, J. / Klatzky, R. (2003): Please Touch: Aesthetic Features that Invite Touch. Special Session Summary: Beyond Functionality: Aesthetic Considerations in Consumer Behavior, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 37 (1), 102-106.
- Peck, J. / Shu, S. (2009): The Effect of Mere Touch on Perceived Ownership, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 36 (3), S. 434-447.
- Peck, J. / Wiggins, J. (2006): It just feels good: Customers' affective response to touch and its influence on persuasion, in: *Journal of Marketing*, Vol. 70 (4), S. 56-69.

- Peck, J. / Wiggins Johnson, J. (2011): Autotelic need for touch, haptics, and persuasion: The role of involvement, in: *Psychology & Marketing*, Vol. 28 (3), S. 222-239.
- Peter, J. P. (1992): Realism or Relativism for Marketing Theory and Research: A Comment on Hunt's 'Scientific Realism', in: *Journal of Marketing*, Vol. 56 (2), S. 72-79.
- Peters, K. / Frenzen, H. / Feld, S. (2007): Die Optimierung der Öffnungsquote von Direct Mailings, in: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Special Issue Direct Marketing*, Vol. 3/2007, S. 143-176.
- Peters, R. / Hackeman, E. / Goldreich, D. (2009): Diminutive Digits Discern Delicate Details: Fingertip Size and the Sex Difference in Tactile Spatial Acuity, in: *The Journal of Neuroscience*, Vol. 29 (50), S. 15756-15761.
- Petty, R. E. / Cacioppo, J. T. / Schumann, D. (1983): Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 10 (2), S. 135-146.
- Petty, R. E. / Cacioppo, J. T. / Schumann, D. (1986): The Elaboration Likelihood Model of Persuasion, in: Berkowitz, L. (Hrsg.): *Advances in Experimental Social Psychology*, New York, S. 123-205.
- Picard, D. / Dacremont, C. / Valentin, D. / Giboreau, A. (2003): Perceptual dimensions of tactile textures, in: *Acta Psychologica*, Vol. 114 (12), S. 165-184.
- Porst, R. (2009): *Fragebogen. Ein Arbeitsbuch*, 2. Auflage, Wiesbaden.
- Poseschill, M. (2006): *Statistische Methoden. Strukturen, Grundlagen, Anwendungen in Psychologie und Sozialwissenschaften*, München.

- Quilliam, T. A. (1978): The Structure of Finger Print Skin, in: Gordon, G. (Hrsg.): Active Touch. The Mechanism of Recognition of Objects by Manipulation: A Multi-Disciplinary Approach, London / Beccles / Colchester, S. 1-18.
- Raab, G. / Unger, A. / Unger, F. (2009): Methoden der Marketing-Forschung. Grundlagen und Praxisbeispiele, 2. Auflage, Wiesbaden.
- Rack, O. / Christophersen, T. (2007): Experimente, in: Albers, S. / Klapper, D. / Konradt, U. / Walter, A. / Wolf, J. (Hrsg.): Methodik der empirischen Forschung, 2. Auflage, Wiesbaden, S. 17-32.
- Raju, P. S. (1980): Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Behavior, in: Journal of Consumer Research, Vol. 7 (3), S. 272-282.
- Randolph, M. / Semmes, J. (1974): Behavioral consequences of selective subtotal ablations in the postcentral gyrus of macaca mulatta, in: Brain Research, 70 (1), S. 55-70.
- Ratcliff, R. / McKoon, G. (1981): Does Activation Really Spread? in: Psychological Review, Vol. 88 (25), S. 454-462.
- Reisberg, D. (2001): Cognition. Exploring the science of the mind, New York / London.
- Ringle, C. / Spreen, F. (2007): Beurteilung der Ergebnisse von PLS-Pfadanalysen, in: Das Wirtschaftsstudium (WISU), Vol. 36 (2), S. 211-216.
- Roland, P. / O'Sullivan, B. / Kawashima, R. (1998): Shape and roughness activate different somatosensory areas in the human brain, in: Proceedings of the National Academy of Sciences USA, Vol. 95 (6), S. 3295-3300.

- Rosnow, R. / Rosenthal, R. (1989): Definition and Interpretation of Interaction Effects, in: *Psychological Bulletin*, Vol. 105 (1), S. 143-146.
- Russo, J. / Husted Medvec, V. / Meloy, M. (1996): The Distortion of Information during Decision, in: *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 66 (1), S. 102-110.
- Sarris, V. (1990): *Methodologische Grundlagen der Experimentalpsychologie (Bd. 1 Erkenntnisgewinnung und Methodik)*, München.
- Sathian, K. / Lacey, S. / Stilla, R. / Gibson, G. / Deshpande, G. (2011): Dual pathways for haptic and visual perception of spatial and texture information, in: *NeuroImage*, Vol. 57 (2), S. 462-475.
- Sawyer, A. / Ball, A. (1981): Statistical Power and Effect Size in Marketing Research, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 (3), S. 275-290.
- Schäfer, T. (2011): *Statistik II Inferenzstatistik*, Wiesbaden.
- Schemer, C. (2013): Priming, Framing, Stereotype, in: Schweiger, W. / Fahr, A. (Hrsg.): *Handbuch Medienwirkungsforschung*, Wiesbaden, S. 153-169.
- Scheufele, B. (2004): Framing-Effekte auf dem Prüfstand, in: *M&K*, Vol. 52 (1), S. 30-55.
- Schiffenstein, H. (2006): The perceived importance of sensory modalities in product usage: a study of self-reports, in: *Acta Psychologica*, Vol. 121 (1), S. 41-64.
- Schiffenstein, H. / Desmet, P. (2007): The effects of sensory impairments on product experience and personal well-being, in: *Ergonomics*, Vol. 50 (12), S. 2026-2048.



- Schifferstein, H. / Spence, C. (2008): Multisensory Product Experience, in: Schifferstein, H. N. J. / Hekkert, P. (Hrsg.): Product Experience, Amsterdam / Boston / Heidelberg et al., S. 133-161.
- Schmelz, M. / Handwerker, H. O. (2007): Allgemeine Sinnesphysiologie, in: Schmidt, R. F. / Lang, F. (Hrsg.): Physiologie des Menschen mit Pathopsiologie, 30. Auflage, Heidelberg, S. 273 - 295.
- Schmidt, R. F. / Schaible, H.-G. (2001): Neuro- und Sinnesphysiologie, 4. Auflage, Berlin / Heidelberg / New York.
- Schmitt, B. / Simonson, A. (1998): Marketing-Ästhetik, München.
- Schneider, H. / Engelmann, J. / Luksch, A. (2011): Die Selektionsentscheidung bei postalisch zugestellter Direktkommunikation. Eine feldexperimentelle Überprüfung des Einflusses aktivierungsstarker Reize am Beispiel der Kundenzeitschrift, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Vol. 81 (6), S. 629-655.
- Sedlmeier, P. / Renkewitz, F. (2008): Forschungsmethoden und Statistik in der Psychologie, München.
- Selnes, F. / Howell, R. (1999): The Effect of Product Expertise on Decision Making and Search for Written and Sensory Information, in: Advances in Consumer Research, Vol. 26 (1), S. 80-89.
- Shadish, W. / Cook, T. / Campbell, D. (2002): Experimental and Quasi-Experimental Designs for Generalized Causal Inference, Belmont, CA.
- Sitkin, S. / Sutcliffe, K. / Barrios-Choplin, J. (1992): A Dual-Capacity Model of Communication Media Choice in Organizations, in: Human Communication Research, Vol. 18 (4), S. 563-598.

- Solso, R. L. (2005): Kognitive Psychologie. Übersetzt von Matthias Reiss, Heidelberg.
- Spence, C. / Gallace, A. (2007): Recent developments in the study of tactile attention, in: Canadian Journal of Experimental Psychology, Vol. 61 (3), S. 196-207.
- Spence, C. / Gallace, A. (2011): Multisensory design: Reaching out to touch the consumer, in: Psychology & Marketing, Vol. 28 (3), S. 267-307.
- Spence, C. / Nicholls, M. / Driver, J. (2001): The Cost of expecting events in the wrong sensory modality, in: Perception & Psychophysics, Vol. 63 (2), S. 330-336.
- Spence, C. / Shore, D. / Klein, R. (2001): Multisensory Prior Entry, in: Journal of Experimental Psychology: General, Vol. 130 (4), S. 799-832.
- Statistisches Bundesamt (2014): Bevölkerung auf Grundlage des Zensus 2011, URL:  
[https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/Tabellen/Zensus\\_Geschlecht\\_Staatsangehoerigkeit.html;jsessionid=A3438DDF2135FEB734578A1588899EC5.cae1](https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/Tabellen/Zensus_Geschlecht_Staatsangehoerigkeit.html;jsessionid=A3438DDF2135FEB734578A1588899EC5.cae1), Zugriff: 2014.
- Steenkamp, J.-B., E. M. / Baumgartner, H. (1992): The Role of Optimum Stimulation Level in Exploratory Consumer Behavior, in: Journal of Consumer Research, Vol. 19 (3), S. 434-448.
- Steidl, P. (1977): Experimentelle Marktforschung, Berlin.
- Stevens, J. S. / Patterson, M. Q. (1995): Dimensions of Spatial Acuity in the Touch Sense: Changes over the Life Span, in: Somatosensory and Motor Research, Vol. 12 (1), S. 29-47.

- Stevens, S. / Rich Harris, J. (1962): The Scaling of Subjective Roughness and Smoothness, in: *Journal of Experimental Psychology*, Vol. 64 (5), S. 489-494.
- Summers, I. / Irwin, R. / Brady, A. (2008): Haptic discrimination of paper, in: Grunwald, M. (Hrsg.): *Human Haptic Perception: Basics and Applications*, Basel / Boston / Berlin, S. 525-535.
- Swain, S. (2003): Weighing your Options: The Effect of Product Weight on Preference. Wansink, B. / van Ittersum, K.: Special Session Summary. Weight and Height and Shape and Size: When Do Peripheral Cues Drive Evaluation and Consumption? in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 30 (1), S. 363-364.
- Thornbury, J. / Mistretta, C. (1981): Tactile Sensitivity as a Function of Age, in: *Journal of Gerontology*, Vol. 36 (1), S. 34-39.
- Treede, R.-D. (2007): Das somatosensorische System, in: Schmidt, R. F. / Lang, F. (Hrsg.): *Physiologie des Menschen mit Pathophysiologie*, 30. Auflage, S. 296-323.
- Trommsdorff, V. (2004): *Konsumentenverhalten*, 6. Auflage, Stuttgart.
- Tschacher, W. / Storch, M. (2013): Die Bedeutung von Embodiment für Psychologie und Psychotherapie, in: *Psychotherapie*, Vol. 17 (2), S. 259-267.
- van der Meer, E. (2006): Langzeitgedächtnis, in: Funke, J. / Frensch, A. (Hrsg.): *Handbuch der Allgemeinen Psychologie. Kognitionen*, Göttingen, S. 346-355.
- van Horen, F. / Mussweiler, T. (2014): Soft assurance: Coping with uncertainty through haptic sensations, in: *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 54 (September), S. 73-80.

- Van der Scheer, H. R. / Hoekstra, J. C. / Vriens, M. (1996): Using "Opt Out" Reply Cards in Direct Mail. Optimal Design, Target Selection, and Profit Implications, in: *Journal of Direct Marketing*, Vol. 10 (3), S. 18-27.
- Vaterrodt-Plünnecke, B. / Bredenkamp, J. (2006): Gedächtnis: Definitionen, Konzeptionen, Methoden, in: Funke, J. / Frensch, P. (Hrsg.): *Handbuch der Allgemeinen Psychologie. Kognitionen*, Göttingen, S. 297-306.
- Vega-Bermudez, F. / Johnson, K. O. (2004): Fingertip skin conformance accounts, in part for differences in tactile spatial acuity in young subjects, but not for the decline in spatial acuity with aging, in: *Perception & Psychophysics*, Vol. 66 (1), S. 60-67.
- Venkatesan, M. (1967): Laboratory Experiments in Marketing. The Experimenter Effekt, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 4 (2), S. 142-146.
- Vieira, V. A. (2012): An Evaluation of the Need for Touch Scale and Its Relationship with Need for Cognition, Need for Input, and Consumer Response, in: *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 24 (1-2), S. 57-78.
- Vögele, S. (2002): *Dialogmethode: Das Verkaufsgespräch per Brief und Antwortkarte* 12. Auflage, Heidelberg.
- Vögele, S. (2003): *99 Erfolgsregeln für Direktmarketing*, 5. Auflage, Frankfurt am Main.
- Voss, A. / Rothermund, K. / Gast, A. / Wentura, D. (2013): Cognitive Processes in Associative and Categorical Priming: A Diffusion Model Analysis, in: *Journal of Experimental Psychology: General*, Vol. 142 (2), S. 536-559.

- Vriens, M. / van der Scheer, H. / Hoekstra, J. / Bult, J. (1998): Conjoint experiments for Direct Mail response optimization, in: *European Journal of Marketing*, Vol. 32 (3/4), S. 323-339.
- Wästlund, E. / Reinikka, H. / Norlander, T. (2005): Effects of VDT and paper presentation on consumption and production of information: Psychological and physiological factors, in: *Computers in Human Behavior*, Vol. 21 (2), S. 377-394.
- Wansink, B. (2003): Special Session Summary: Weight and Height and Shape and Size: When Do Peripheral Cues Drive Evaluation and Consumption? in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 30 (1), S. 363-365.
- Weber, E. H. (1846): Der Tastsinn und das Gemeingefühl, in: Wagner, R. I. (Hrsg.): *Handwörterbuch der Physiologie mit Rücksicht auf physio-logische Pathologie*, Braunschweig, S. 481-588.
- Weiber, R. / Mühlhaus, D. (2014): *Strukturgleichungsmodellierung. Eine anwendungsorientierte Einführung in die Kausalanalyse mit Hilfe von AMOS, SmartPLS und SPSS*, 2. Auflage, Berlin / Heidelberg.
- Weiß, S. (2014): *Haptische Reize in der Markenkommunikation. Theoretische Grundlagen und empirische Erkenntnisse zum Einsatz von Berührungsreizen*, Hamburg.
- Wentura, D. / Frings, C. (2013): *Kognitive Psychologie*, Wiesbaden.
- Werani, T. / Kindermann, H. / Smejkal, A. (2010): Die Wirkung von Direct Mailings auf Einstellung und Kundenbindung: Eine experimentelle Untersuchung in Konsumgütermärkten, in: *Der Markt*, Vol. 49 (2), S. 111-122.

- Westermann, R. (2000): *Wissenschaftstheorie und Experimentalmethodik*. Göttingen / Bern / Toronto et al..
- Williams, L. E. / Huang, J. Y. / Bargh, J. A. (2009): The scaffolded mind: Higher mental processes are grounded in early experience of the physical world, in: *European Journal of Social Psychology*, Vol. 39 (7), S. 1257-1267.
- Wilson, M. (2002): Six views of embodied cognition, in: *Psychonomic Bulletin & Review*, Vol. 9 (4), S. 625-636.
- Wirtz, B. W. (2009): *Direktmarketing-Management. Grundlagen – Instrumente – Prozesse*, 2. Auflage, Wiesbaden.
- Workmann, J. E. (2010): Fashion Consumer Groups, Gender, and Need for Touch, in: *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 28 (2), S. 126-139.
- Yi, Y. (1990): The Effects of Contextual Priming in Print Advertisements, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 (2), S. 215-222.
- Zaichkowsky, J. L. (1985): Measuring the Involvement Construct, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 12 (3), S. 341-352.
- Zaichkowsky, J. L. (1986): Conceptualizing Involvement, in *Journal of Advertising*, Vol. 15 (2), S. 4-14.
- Zhong, C.-B. / Leonardelli, G. J. (2008): Cold and Lonely. Does Social Exclusion Literally Feel Cold? in: *Psychological Science*, Vol. 19 (9), S. 838-842.
- Zierer, C. (2008): Papier macht Marken, in: *Deutscher Drucker*, Vol. 36, S. 12.
- Zimmermann, M. (2005): Das somatoviszzerale sensorische System, in: Schmidt, R. F. / Lang, F. / Thews, G. (Hrsg.): *Physiologie des Menschen mit Pathophysiologie*, 29. Auflage, Heidelberg, S. 295-316.

---

Zwebner, Y. / Lee, L. / Goldenberg, J. (2013): The temperature premium: Warm temperatures increases product valuation, in: Journal of Consumer Psychology, Vol. 24 (2), S. 251-259.

## Anhang

Ergänzende statistische Testergebnisse (Untersuchung 3)

### Kapitel 5.2.5.2.1

Abhängige Variable	Interaktion	$\eta_p^2$	Sig. (p)	beobachtete Schärfe $\alpha = 0,05$
Gesamteindruck	PG x AI	0	0,662	0,072
	PO x AI	0,01	0,411	0,130
Informationsgehalt	PG x AI	0,01	0,369	0,146
	PO x AI	0,04	0,031	0,580
Mailinggestaltung	PG x AI	-	-	-
	PO x AI	0	0,797	0,058
Erzeugung von Interesse	PG x AI	0,05	0,016	0,682
	PO x AI	0,04	0,026	0,610
Klassifikationsschema: kleiner Effekt ab 0,01, mittlerer Effekt ab 0,06, großer Effekt ab 0,14				

### Kapitel 5.2.5.2.2

Abhängige Variable	Interaktion	$\eta_p^2$	Sig. (p)	beobachtete Schärfe $\alpha = 0,05$
Gesamteindruck	PG x Botschaft	0,01	0,001	0,938
	PO x Botschaft	0,01	0,254	0,206
Informationsgehalt	PG x Botschaft	0,02	0,107	0,363
	PO x Botschaft	0,03	0,081	0,415
Mailinggestaltung	PG x Botschaft	-	-	-
	PO x Botschaft	0,01	0,378	0,142
Erzeugung von Interesse	PG x Botschaft	0,03	0,070	0,441
	PO x Botschaft	0	0,587	0,084
Klassifikationsschema: kleiner Effekt ab 0,01, mittlerer Effekt ab 0,06, großer Effekt ab 0,14				