

Marketing cảm nhận: Giải pháp cho một không gian bán hoàn hảo

Th.s Phan Văn Lộc

Trưởng Đại học Quốc tế Bắc Hà

PGS.TS. Nguyễn Thị Tuyết Mai

Đại học Kinh tế Quốc dân

Bài viết này giới thiệu một sự tiếp cận mang tính giải pháp cho các doanh nghiệp Việt Nam qua việc sử dụng Marketing cảm nhận tại không gian bán. Bằng phương pháp tổng hợp những tài liệu mới nhất về Marketing cảm nhận, cũng như tiến hành những khảo sát thực tế tại không gian bán của một số thương hiệu điển hình thành công trên thị trường Việt Nam, bài viết nhằm mang đến một cái nhìn tổng quan về Marketing cảm nhận, từ lịch sử phát triển đến vai trò, thách thức, và những yếu tố nền tảng trong lý thuyết này. Đặc biệt những ví dụ cụ thể về sử dụng Marketing cảm nhận (Marketing thị giác, Marketing thính giác, Marketing khứu giác, Marketing xúc giác, Marketing vị giác) tại không gian bán cho thấy ý nghĩa và vai trò quan trọng trong việc tác động lên tâm lý, hành vi của người tiêu dùng, cũng như đối với việc tạo dựng hình ảnh, thương hiệu của doanh nghiệp.

Từ khóa: marketing cảm nhận, giác quan, không gian bán, hành vi người tiêu dùng,

Giới thiệu:

Các doanh nghiệp cần làm gì khi thị trường suy thoái kéo dài như hiện tại? Marketing là công cụ quan trọng để cạnh tranh và thúc đẩy sức bán, nhưng sử dụng loại hình marketing nào cho phù hợp khi mà ngân sách eo hẹp và cần hiệu quả cao đang là câu hỏi đặc ra của hầu hết các doanh nghiệp.

Marketing cảm nhận được xem là giải pháp chính yếu cho bài toán của các doanh nghiệp khi mà khách hàng ngày nay không còn đơn thuần mua một sản phẩm, một dịch vụ, logo hay thương hiệu mà mua một sự cảm nhận (1a). Mỗi một doanh nghiệp, hơn bao giờ hết, cần tạo cho mình một sự cảm nhận tốt nhất, mang tính khác biệt, để tồn tại và phát triển.

Từ góc nhìn của người nghiên cứu, bài viết đưa đến một cách tiếp cận mang tính lý thuyết và những ví dụ dẫn chứng thực tiễn từ việc ứng dụng marketing cảm nhận của các doanh nghiệp trong và ngoài nước đã tạo nên những ảnh hưởng, thành công trên thị trường. Nội dung bài viết bao gồm những phần

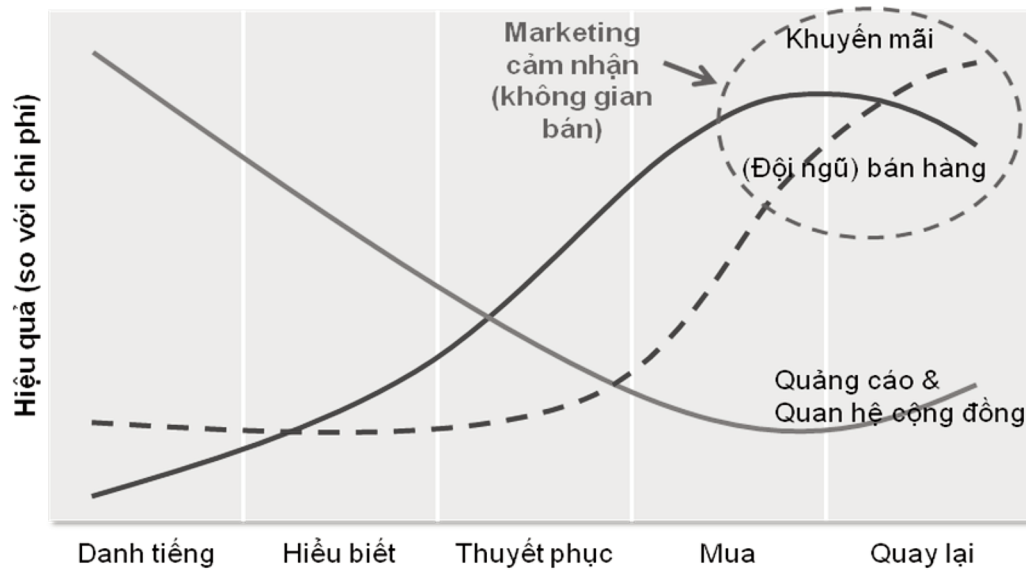
chính sau:

- * Vì sao Marketing cảm nhận là chủ đề đáng quan tâm cho các doanh nghiệp hiện tại?
- * Lịch sử phát triển của lý thuyết Marketing cảm nhận
- * Định nghĩa và mục tiêu của Marketing cảm nhận
- * Những yếu tố nền tảng trong xây dựng Marketing cảm nhận ở không gian bán: Marketing 5 yếu tố giác quan và những dẫn chứng từ sự thành công của các doanh nghiệp bao gồm: marketing thị giác, marketing xúc giác, marketing thính giác, marketing khứu giác và marketing vị giác.

1. Vì sao Marketing cảm nhận là chủ đề đáng quan tâm cho các doanh nghiệp hiện tại?

Marketing cảm nhận tại không gian bán được cấu thành từ những yếu tố như màu sắc, hình ảnh, cách bài trí, âm thanh, ánh sáng đến các chương trình khuyến mãi và đội ngũ bán hàng. Biểu đồ 1 minh họa tính hiệu quả của từng kênh truyền thông ở

Biểu đồ 1: Tính hiệu quả của từng kênh truyền thông ở những giai đoạn khác nhau của quá trình mua hàng



Nguồn: *Marketing management, 12 edition, Philip Kotler (1b)*

những giai đoạn khác nhau của quá trình mua hàng, cho thấy marketing cảm nhận sẽ là loại hình được ưu tiên lựa chọn để đầu tư và được xem là giải pháp chính yếu cho việc thúc đẩy bán hàng của các doanh nghiệp trong thời kỳ khủng hoảng.

2. Sự ra đời và lịch sử phát triển của lý thuyết Marketing cảm nhận

Lý thuyết marketing cảm nhận thật sự là còn khá mới mẻ. Những nghiên cứu mang tính tổng thể của vấn đề này chỉ mới được thực hiện từ đầu những năm 2000. Tuy nhiên, trước đây, những học giả lớn như Kotler cũng đã nhắc đến sự tác động quan trọng từ những yếu tố giác quan lên hành vi người tiêu dùng.

1932: nghiên cứu liên quan đến sự ảnh hưởng của những giác quan lên hành vi người tiêu dùng đã được bắt đầu khi Laird thực hiện những thử nghiệm về hiệu ứng của mùi thơm trên sản phẩm. (2)

1973: Kotler, trong bài viết được mô tả như là tiền thân của lý thuyết marketing cảm nhận, trong đó nhấn mạnh sự cần thiết tạo dựng sự khác biệt trong không gian bán dựa trên những đặc tính nội tại của sản phẩm bán. Tầm quan trọng của bầu không khí bên trong cửa hàng thể hiện qua sự ảnh hưởng trực tiếp lên tâm lý và hành vi mua sắm của người tiêu dùng. (3)

1982: lần đầu tiên phương pháp tiếp cận mang tính lý thuyết và thực nghiệm, được Morris B. Holbrook và Hirschman thực hiện, đã cho thấy tầm quan trọng của việc trang trí trong không gian bán. Theo các tác giả này, những cảm xúc và tình cảm phải được tính đến để giải thích hành vi người tiêu dùng. (4)

1992: Bitner đã tiến hành những nghiên cứu chứng minh rằng môi trường không gian bán tạo nên hay chi phối cảm xúc ở khách hàng. (5)

2002: xuất bản lần đầu tiên cuốn sách có tính tổng thể về marketing cảm nhận, cuốn sách là sự tập hợp của nhiều nghiên cứu về chủ đề này. (6)

Những nghiên cứu gần đây cho thấy việc sử dụng marketing cảm nhận chỉ thật sự hiệu quả khi nó có sự liên quan tương thích với điểm bán, với những kệ trưng bày sản phẩm. Ví dụ, đối với một cửa hàng bán chocolate, thì cần tạo ra những mùi thơm tự nhiên về chocolate nóng, trang trí những hình ảnh liên quan đến chocolate, như hình ảnh về bánh gateaux, kẹo, âm nhạc liên quan đến Châu Phi và sự thưởng thức chocolate. (7a)

3. Định nghĩa và mục tiêu của marketing cảm nhận

Marketing cảm nhận là gì?

Marketing cảm nhận có thể được định nghĩa như là cách kích thích sức mua thông qua việc tác động lên 5 giác quan của khách hàng (nhìn, nghe, tiếp xúc, ngửi, nếm), làm khách hàng hướng sự chú ý nhiều hơn đến sản phẩm, đến không gian trưng bày và đến thông điệp truyền thông. Những kích thích kêu gọi nên cảm xúc hoặc làm gia tăng cảm xúc ở khách hàng. Mục đích của loại hình marketing này là làm thúc đẩy những phản ứng tích cực hay hành vi mua ở khách hàng. (9a)

Mục tiêu của Marketing cảm nhận:

Những nhà nghiên cứu về marketing cảm nhận chứng minh cho quan điểm rằng tồn tại một mối liên hệ giữa hành vi mua và không khí bên trong không gian bán (8). Không khí này tạo nên những thuộc tính vây quanh sản phẩm. Việc sử dụng marketing cảm nhận mang giúp củng cố thêm nét riêng của sản phẩm hay không gian bán. Việc áp dụng của nó làm tăng thêm sự cảm nhận ở người tiêu dùng về sản phẩm tại cửa hàng và cho phép tăng mức độ trung thành của khách hàng.

Sự phát triển của marketing cảm nhận được sự cổ vũ từ những thách thức như:

* Sự gia tăng trong cạnh tranh: toàn cầu hóa làm tăng cường sự trao đổi, và các hệ thống phân phối mang tính toàn cầu thúc đẩy thêm sự cạnh tranh trong nhiều lĩnh vực. Marketing cảm nhận trở thành một phương tiện mới giúp các doanh nghiệp tạo nên sự khác biệt. Chính nó tạo nên sự thuận lợi cho việc phát triển những cảm xúc ở khách hàng, và điều đó cho phép doanh nghiệp tránh đối diện với sự so sánh về giá ở khách hàng. (9b)

* Sự phát triển của bán hàng trực tuyến: thập kỷ đầu tiên của thế kỷ 21 đã ghi nhận sự bùng nổ của một phương thức bán hàng mới, đó chính là bán hàng qua mạng. Chính điều đó thôi thúc các kênh bán hàng truyền thống phải tìm thấy cách thức hay phát triển những tính chất mà ở đây bán hàng trực tuyến không thể có được, như thử sản phẩm, chạm vào sản phẩm và cảm nhận, hay được sống, mua hàng trong một không gian thật dễ chịu của một cửa hàng.

4. Những yếu tố nền tảng trong xây dựng Marketing cảm nhận ở không gian bán

4.1. Marketing thị giác

Thị giác là giác quan được phát triển nhất ở con người: 80% những kích thích mà chúng ta nhận được là qua thị giác. Nó cũng là tiếp xúc đầu tiên của khách hàng với sản phẩm hay không gian bán. Những màu sắc ảnh hưởng lên người mua. Sự lựa chọn màu sắc ảnh hưởng lên nhìn nhận, cảm xúc (màu nóng kích động, màu xanh yên bình,...) và ý niệm (những giá trị mang tính biểu tượng và tùy theo những nền văn hóa khác nhau mà có sự ảnh hưởng lên lý lẽ, sự phán xét, chuẩn mực,...). Những màu sắc ảnh hưởng lên những giác quan khác nhau của người nhận (màu sắc và thị hiếu, màu sắc và cảm nhận khứu giác và âm thanh, màu sắc và cảm nhận về vận động, màu sắc và nhận thức về thời gian). (7b)

Việc sử dụng màu sắc có thể đem lại những chức năng khác nhau:

* Màu sắc (tông màu, độ sáng, độ nét) phải nhằm thu hút sự chú ý của khách hàng về điểm bán, mà ta gọi là chức năng báo hiệu sự chú ý.

* Chức năng thu hút, giúp mang lại cho điểm bán sự quan tâm, thích thú của người tiêu dùng.

* Chức năng mang lại sự thoải mái, góp phần tạo ra một không khí tích cực trong không gian bán.

Những màu sắc thường hay được sử dụng bởi những nhà marketing bởi chúng là một phương tiện truyền thông, chúng cho phép mang lại bản sắc và sự khác biệt cho các thương hiệu. Sau đây là một vài ví dụ về sử dụng màu sắc.

Louis Vuitton, thương hiệu đi đầu trong ngành thời trang thế giới, mỗi sản phẩm của nó có thể được xem là một tác phẩm nghệ thuật với kiểu dáng thiết kế, chất liệu và phối màu mang đến sự tinh tế, đẳng cấp và là biểu tượng cho sự thành đạt của các quý bà, quý cô trong xã hội. Và một điều quan trọng là những sản phẩm Louis Vuitton luôn được trưng bày trong một gian bán với màu sắc, ánh sáng, sự bài trí phối cảnh đạt đến hoàn hảo, sang trọng và nhiều cảm xúc.

* Trong khoảng 10 năm trở lại đây, những doanh nghiệp Việt Nam trong ngành thời trang, trên con đường xây dựng thương hiệu cho mình, đã rất chú ý đến không gian bán về màu sắc, hình ảnh, cách trang trí,... và tạo nên sự chuẩn mực mà ta có thể thấy như ở cửa hàng của NEM, Nino Maxx,

PT2000, Sea hay Foci,...

* Về mẫu mã bao bì, thì nhiều thương hiệu Việt Nam đã chúng tỏ được sự trưởng thành của mình, mà Vinamilk và Café Trung Nguyên là những ví dụ. Mẫu mã bao bì sản phẩm của họ không thua kém gì so với các sản phẩm cạnh tranh đến từ các thương hiệu nước ngoài.

4.2. Marketing thính giác

Việc gọi sự chú ý bằng âm thanh ở cửa hàng là khá cổ điển khi mà Monoprix (hệ thống cửa hàng chính sách một giá) đã lựa chọn âm nhạc để phổ biến lan truyền hình ảnh của mình từ những năm 1927. (7c)

Mục tiêu của một không gian bán có âm thanh đó là : (7d)

* Mục đích tạo cảm xúc: nhằm mang lại sự thoải mái ở khách hàng, và tạo ra niềm vui cho họ.

Mục đích tạo nhận thức: âm nhạc phải nhắm đến đúng đối tượng khách hàng của cửa hàng, có mối tương quan chặt chẽ với không gian bài trí, với chủng loại sản phẩm được bán, và với từng thời điểm nhất định (như Giáng sinh, Tết,...). Âm nhạc cũng chính là công cụ quan trọng đem lại một không khí lễ hội mua sắm.

* Mục đích tạo hành vi: âm nhạc thúc đẩy và tạo ra nhịp điệu thăm quan gian hàng, và nó cũng có thể khơi gợi, thúc đẩy hành vi mua ở khách hàng.

Việc lựa chọn âm nhạc có một ảnh hưởng quan trọng đến hành vi của người mua hàng, nhưng nó cũng mang tính cá nhân. Theo Rieunier (2006), việc chọn âm nhạc phải tính đến 4 yếu tố:

- Phong cách âm nhạc phải tương thích với hình ảnh của nơi bán.

- Âm nhạc khơi gợi thể giới quan xung quanh và tạo cảm xúc.

- Nhịp điệu (nhanh, chậm) cũng có thể ảnh hưởng, kích thích lên khách hàng.

- Tên tuổi của bài hát hay của ca sỹ thể hiện bài hát cũng có thể tạo nên tính cách hay nét riêng ở cửa hàng.

Thêm vào đó, theo một nghiên cứu của Guéguen và Jacob (2002), trong một số điểm bán, như quầy bar, thì mức độ tiêu dùng có sự tương quan tích cực với âm lượng của âm thanh (theo loại khách hàng và

loại nhạc). (10)

Ví dụ: Nhiều siêu thị lớn phát triển hệ thống phát thanh riêng của mình. Ở các siêu thị Big C, âm thanh từ những bài hát, những khẩu hiệu mua sắm, các mẫu giới thiệu khuyến mãi, hay những giai điệu vui nhộn, đặc biệt là vào những dịp lễ hội như Noel hay Tết, tất cả tạo nên một không khí mua sắm vui tươi cho khách hàng khi đến với BigC. Trong các cửa hàng thời trang trẻ như Nino max, PT2000, Blue exchange, Sea, Blook, Foci,... những bài hát trẻ trung vui nhộn thường mang đến một không khí hưng phấn kích thích việc mua sắm hay lưu lại lâu hơn của các bạn trẻ.

4.3. Marketing xúc giác

Marketing xúc giác một mặt được xem như là việc tiếp xúc (sờ, chạm, cầm, nắm) của khách hàng đối với sản phẩm, mặt khác cũng có thể xem là việc tiếp xúc của khách hàng với nhân viên bán hàng và những người khác bên trong cửa hàng, hay nhiệt độ và độ ẩm bên trong cửa hàng. Việc chạm vào sản phẩm có thể là có ý thức hoặc vô tình, nhưng điều đó cho phép mang đến ở khách hàng một trạng thái thoải mái về mặt tâm lý cũng như vật lý, một sự thỏa mãn. (11)

Có 2 loại hình thức tiếp xúc sản phẩm: (7e)

* Khách hàng cầm nắm hay sờ lên sản phẩm với mục đích là để thu nhận những thông tin liên quan đến sản phẩm, ví dụ như chất liệu của sản phẩm, hay độ mọng chín của hoa quả,...

* Khách hàng cầm nắm sản phẩm vì niềm vui thích. Vì yêu thích, họ sẽ thể hiện việc mong muốn kéo dài hành động vuốt ve, ngắm nghía sản phẩm, ví dụ như việc ướm thử quần áo ở các cửa hàng thời trang.

Xúc giác có một tầm ảnh hưởng quan trọng lên hành vi người tiêu dùng. Việc sờ chạm vào sản phẩm gần như là tuyệt đối cần thiết. Sự ức chế hay thất vọng sẽ xuất hiện khi có một chướng ngại vật cản trở việc tiếp xúc giữa sản phẩm và khách hàng. Bên cạnh đây, còn có việc tiếp xúc giữa những con người với nhau trong cửa hàng. Việc tiếp xúc sẽ mang lại một ảnh hưởng tích cực khi đó là sự tiếp xúc giữa khách hàng và nhân viên bán hàng. Việc tiếp xúc giữa những khách hàng với nhau không tạo ra sự ảnh hưởng nào. Môi trường tổng thể trong cửa

hàng cũng mang lại những ảnh hưởng quan trọng lên khách hàng. Nhiệt độ, độ ẩm trong cửa hàng đóng vai trò tạo sự thoải mái của khách hàng cũng như ảnh hưởng lên thời gian lưu lại cửa hàng của khách hàng.

Ví dụ: Rất nhiều doanh nghiệp đã đưa lý thuyết touch design vào trong thiết kế sản phẩm của mình nhằm tạo sự thân thiện cũng như yêu thích ở khách hàng khi sử dụng sản phẩm. Đặc biệt trong ngành ô-tô hạng sang thì touch design được hầu hết các hãng như Audi, Porsche, Mercedes, BMW, Citroen,... sử dụng trong thiết kế nội thất xe, từ vô lăng, màn hình phía trước, tay cầm, ghế,... Sự cảm nhận đến từ form dáng thiết kế rất thân thiện, dễ tương tác và chất liệu rất dễ chịu. Nhiều khách hàng yêu thích mua chai nước Lavie hay Joy để uống khi đi du lịch, đôi khi đơn giản vì chúng được thiết kế với form dáng khá sexy làm người ta thích cầm trên tay.

4.4. Marketing khứu giác

Khả năng ghi nhớ một cách đặc biệt của não bộ chúng ta về mùi hương khiến nhiều nhà sản xuất, phân phối sử dụng hương thơm như một dấu hiệu cho sự nhận biết về nét riêng của mình (9c). Mùi hương tạo ra ảnh hưởng mạnh mẽ đến cảm xúc, nó gắn liền với hệ thống cấu trúc não bên dưới nơi giúp chúng ta lưu trữ về những ký ức, vậy nên nó có thể làm sống lại những cảm xúc được giấu kín từ lúc còn bé. Quả thực, mùi thơm có ảnh hưởng quan trọng đến nhận thức hay nhìn nhận của người tiêu dùng về sản phẩm và nó góp phần vào việc tạo lập, cũng cố vị trí của sản phẩm trong đầu người tiêu dùng. Đối với một số khách hàng, thì mùi thơm được xem là một tiêu chí quan trọng cho sự lựa chọn. Với số khác, thì hành vi của họ có thể bị ảnh hưởng bởi hương thơm (như cảm giác thư giãn thoải mái, hay hưng phấn). Hương thơm mang lại một bầu không khí thoải mái, tiện nghi ở điểm bán. Những nhà nghiên cứu đầu tiên chỉ ra rằng mùi hương dễ chịu tạo sự ảnh hưởng tích cực đến suy nghĩ của khách hàng về sản phẩm (Laird, 1935; hay Cox, 1969; Baron, 1986). Mùi hương cũng có ảnh hưởng đến sự tự nguyện quay lại của hàng, hay thời gian lưu lại cửa hàng (Spangenberg, Crowley và Henderson, 1996), hay cảm xúc ở khách hàng (Daucé, 2000). Mùi hương có ảnh hưởng lên tất cả các khách hàng, nhưng thường các khách hàng lại

có sự phản ứng khác nhau về mùi hương. Sự phản ứng khác nhau ấy phụ thuộc vào giới tính, tuổi tác, văn hóa và tâm trạng của khách hàng khi bước vào cửa hàng.

Ví dụ: Nếu ai đã từng ghé qua quán café Trầm (Tp.Hồ Chí Minh), đều sẽ lưu lại một ấn tượng khó quên về mùi hương trầm ngay khi bước qua cổng của quán. Mùi hương ấy đã tạo nên một nét rất riêng của quán, giúp người ta cảm giác cái gì đó trầm lắng mà thư thái, như thoát ra khỏi những suy tư, mệt mỏi của một ngày làm việc bận rộn ở TP.HCM. Mùi hương trầm giúp khách sẵn sàng cho một cuộc trò chuyện dễ thương với bạn bè, đối tác bên cốc café hay nước uống trong quán.

Một ví dụ khác là về PT2000. Sản phẩm thời trang của hãng này có một nét đặc trưng mà phần lớn những bạn trẻ nào đã mua và dùng sản phẩm của PT2000 đều thấy thích và ấn tượng. Đó là do trên mỗi sản phẩm áo quần đều có một mùi hương thơm rất dễ chịu. Đây cũng chính là một trong những yếu tố tạo sự khác biệt của PT2000, đồng thời tác động không nhỏ lên tâm lý cũng như hành vi mua của các bạn trẻ khi vào cửa hàng PT2000 mua sắm.

4.5. Marketing vị giác

Marketing vị giác thường khó áp dụng hơn những loại hình marketing cảm nhận khác. Tuy nhiên, đó cũng là một phương tiện để tạo sự khác biệt, cho phép khách hàng đánh giá chất lượng của sản phẩm thông qua việc nếm thử, ví dụ như nếm thử rượu, hay tô son môi trong ngành mỹ phẩm, kẹo tắng dùng thử, mẫu thức ăn để khách nếm thử trong nhà hàng,...

Ví dụ: Một trong những hình thức marketing mà hãng nước giải khát lớn nhất thế giới Coca Cola rất thích sử dụng chính là sản phẩm dùng thử (sample). Mỗi khi hãng này tung ra sản phẩm mới, những chai Coca Cola này thường được phát miễn phí trước công các siêu thị lớn, những nơi công cộng đông người.

Không chỉ các doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực ăn uống mới sử dụng marketing vị giác, mà ở các ngành khác cũng có thể sử dụng. Tại các xưởng sửa chữa xe hơi như Toyota, Trường Hải (Kia), Ford,... khách hàng đến sửa xe được mời vào trong một phòng chờ với nước giải khát và bánh

ngọt để khách hàng thưởng thức và quên đi thời gian ngồi đợi.

Từ những điểm nêu trên có thể thấy vai trò, ý nghĩa và sức mạnh của Marketing cảm nhận trong việc tác động lên hành vi mua của khách hàng. Mỗi doanh nghiệp đều phải tự tạo sự khác biệt cho mình và mang đến một sự cảm nhận tốt nhất ở mỗi khách

hàng về sản phẩm và dịch vụ mình cung cấp. Marketing cảm nhận không chỉ được nhìn nhận như là giải pháp mang tính tức thì cho việc tác động lên tâm lý khách hàng và thúc đẩy sức mua trong ngắn hạn, mà marketing cảm nhận còn được xem là những yếu tố góp phần quan trọng cho việc xây dựng thương hiệu trong dài hạn cho sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. □

- (1a). Kotler.P, Marketing management, 12ème édition, 2008
- (1b). Kotler.P, Marketing management, 12ème édition, 2008
- (2). Laird D.A., What can you do with your nose? Scientific Monthly, 1935
- (3). Kotler P., Atmospherics as a marketing tool, Journal of Retailing, 1973.
- (4). Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C., The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. Journal of Consumer Research, 1982.
- (5). Bitner M.J., Servicescapes : the impact of physical surroundings on customers and employees, Journal of Marketing, 1992.
- (6). Rieunier et al., Le marketing sensoriel du point de vente, 2002.
- (7a). Rieunier et al., Le marketing sensoriel du point de vente, Dunod, 2ème édition, 2006.
- (7b). Rieunier et al., Le marketing sensoriel du point de vente, Dunod, 2ème édition, 2006.
- (7c,d). Rieunier et al., Le marketing sensoriel du point de vente, Dunod, 2ème édition, 2006.
- (7e). Rieunier et al., Le marketing sensoriel du point de vente, Dunod, 2ème édition, 2006.
- (8). Lemoine J-F., Magasins d'atmosphère : Quelles évolutions et quelles perspectives d'avenir?, Revue Française du Marketing, 2004.
- (9a,b). Body L., Giboreau A., Le marketing sensoriel : De la stratégie à la mise en œuvre, Vuibert, 2007.
- (9c). Body L., Giboreau A., Le marketing sensoriel : De la stratégie à la mise en œuvre, Vuibert, 2007.
- (10). Guéguen N., Jacob C., Variations du volume d'une musique de fond et effets sur le comportement de consommation: une évaluation de terrain, Recherche et Applications en Marketing, 2002.

Tài liệu tham khảo:

1. Body L., Giboreau A., Le marketing sensoriel : De la stratégie à la mise en œuvre, Vuibert, 2007.
2. Kotler. Philip, Marketing managment, 12ème édition, 2008.
3. Rieunier S. et al., Le marketing sensoriel du point de vente, Ouvrage collectif coordonné par Sophie Rieunier, Dunod, Paris, 2002.
4. Rieunier S., Daucé B., Dion D., Gallopel-Morvan K., Maille V. (SKEMA Business School), Rémy E., Rouillet B., Siekierski E., Le marketing sensoriel du point de vente, Ouvrage collectif coordonné par Sophie Rieunier, Dunod, Paris, 2006.