

ĐỀ CƯƠNG ÔN TẬP

HÀNH VI KHÁCH HÀNG

Dành cho sinh viên đại học khối kinh tế, marketing, công nghệ tài chính

Consumer Behaviour – a bilingual study guide

Nhận thức · Học hỏi · Động cơ · Cá tính · Thái độ · Quyết định mua
Nhóm tham khảo · Văn hóa · Khách hàng tổ chức · Mua sắm công

Bài tập có lời giải · Tự luận có dàn ý · Trắc nghiệm có đáp án · Mã Python chạy thật

Song ngữ Việt – Anh · Vietnamese – English

Phiên bản 1.0 – Tháng 10 năm 2026

<https://globalmarket.vin>

MỤC LỤC

CONTENTS

Chương 1. Tổng quan về hành vi khách hàng – Chapter 1. Consumer behaviour: an overview.....	7
1.1. Khái niệm hành vi người tiêu dùng và các vai trò trong quá trình mua – 1.1. The concept of consumer behaviour and the roles in buying.....	7
1.2. Khách hàng cá nhân và khách hàng tổ chức – 1.2. Individual customers and organisational customers	9
1.3. Vì sao nghiên cứu hành vi khách hàng – 1.3. Why study customer behaviour.....	10
1.4. Mô hình hộp đen và mô hình các nhân tố ảnh hưởng – 1.4. The black-box model and the model of influencing factors	11
1.5. Cách tiếp cận và phương pháp nghiên cứu hành vi khách hàng – 1.5. Approaches and methods of customer behaviour research.....	14
1.6. Mẫu, bảng chéo và kiểm định χ^2 độc lập – 1.6. Samples, cross-tabulations and the χ^2 test of independence	16
1.7. Đạo đức marketing và quyền của người tiêu dùng – 1.7. Marketing ethics and consumer rights	22
1.8. Tiêu dùng bền vững và mục tiêu SDG 12 – 1.8. Sustainable consumption and SDG 12	25
1.9. Bối cảnh thị trường tiêu dùng Việt Nam – 1.9. The Vietnamese consumer market context	26
1.10. Bảng thuật ngữ – 1.10. Glossary	27
1.11. Bài tập vận dụng có lời giải – Applied exercises with solutions.....	29
1.12. Câu hỏi tự luận và dàn ý trả lời – Essay questions and answer outlines	31
1.13. Câu hỏi trắc nghiệm – Multiple-choice questions.....	33
Chương 2. Nhận thức của người tiêu dùng – Chapter 2. Consumer perception	36
2.1. Cảm giác, nhận thức và marketing giác quan – 2.1. Sensation, perception and sensory marketing.....	36
2.2. Ngưỡng cảm giác và định luật Weber – 2.2. Sensory thresholds and Weber's law.....	38
2.3. Giảm khối lượng giữ giá và nhận thức dưới ngưỡng – 2.3. Shrinkflation and subliminal perception	42
2.4. Quá trình nhận thức: tiếp xúc, chú ý, diễn giải – 2.4. The perception process: exposure, attention, interpretation	44
2.5. Tổ chức nhận thức và nguyên tắc Gestalt – 2.5. Perceptual organisation and the Gestalt principles	45
2.6. Diễn giải: lược đồ, môi, suy luận và ký hiệu học – 2.6. Interpretation: schemas, priming, inference and semiotics	47
2.7. Rủi ro cảm nhận và cách giảm – 2.7. Perceived risk and how to reduce it.....	48
2.8. Định vị và bản đồ nhận thức – 2.8. Positioning and the perceptual map.....	49
2.9. Nhãn hàng hóa, quảng cáo và thông tin trung thực – 2.9. Goods labels, advertising and truthful information	52

2.10. Liên hệ Việt Nam và tư duy phản biện – 2.10. <i>Links to Vietnam and critical thinking</i>	54
2.11. Bảng thuật ngữ – 2.11. <i>Glossary</i>	55
2.12. Bài tập vận dụng có lời giải – <i>Applied exercises with solutions</i>	57
2.13. Câu hỏi tự luận và dàn ý trả lời – <i>Essay questions and answer outlines</i>	60
2.14. Câu hỏi trắc nghiệm – <i>Multiple-choice questions</i>	62
Chương 3. Học hỏi và trí nhớ của người tiêu dùng – Chapter 3. Consumer learning and memory	65
3.1. Học hỏi, trí nhớ và hai nhánh lý thuyết – 3.1. <i>Learning, memory and the two theoretical branches</i>	65
3.2. Điều kiện hóa cổ điển (Pavlov) – 3.2. <i>Classical conditioning (Pavlov)</i>	66
3.3. Điều kiện hóa tạo tác (Skinner) và lịch củng cố – 3.3. <i>Operant conditioning (Skinner) and reinforcement schedules</i>	68
3.4. Định hình hành vi, mẫu thử và khuyến mại – 3.4. <i>Shaping, free samples and sales promotions</i>	72
3.5. Học nhận thức: học quan sát, mô hình hóa và người có ảnh hưởng – 3.5. <i>Cognitive learning: observation, modelling and influencers</i>	74
3.6. Trí nhớ: mã hóa, lưu trữ, truy xuất và mạng liên tưởng – 3.6. <i>Memory: encoding, storage, retrieval and the association network</i>	75
3.7. Đường quên, lặp lại quảng cáo và hoài niệm – 3.7. <i>The forgetting curve, advertising repetition and nostalgia</i>	77
3.8. Trí nhớ thất bại và thiên kiến nhận thức – 3.8. <i>Memory failure and cognitive biases</i>	79
3.9. Kinh tế học hành vi, cú hích và mẫu thiết kế lừa – 3.9. <i>Behavioural economics, nudges and dark patterns</i>	82
3.10. Liên hệ Việt Nam, ứng dụng cho Hạt Nắng và lỗi hay gặp – 3.10. <i>Vietnamese context, application to Hạt Nắng and common mistakes</i>	84
3.11. Bảng thuật ngữ – 3.11. <i>Glossary</i>	86
3.12. Bài tập vận dụng có lời giải – <i>Applied exercises with solutions</i>	88
3.13. Câu hỏi tự luận và dàn ý trả lời – <i>Essay questions and answer outlines</i>	90
3.14. Câu hỏi trắc nghiệm – <i>Multiple-choice questions</i>	92
Chương 4. Động cơ và mức độ liên quan – Chapter 4. Motivation and involvement	95
4.1. Nhu cầu, mong muốn, mục tiêu và ba loại lợi ích – 4.1. <i>Needs, wants, goals and three kinds of benefit</i>	95
4.2. Quá trình động cơ và xung đột động cơ – 4.2. <i>The motivation process and motivational conflict</i>	97
4.3. Tháp nhu cầu Maslow và hai yếu tố của Herzberg – 4.3. <i>Maslow's hierarchy and Herzberg's two factors</i>	99
4.4. McClelland, Freud, lý thuyết kỳ vọng và lý thuyết tự quyết – 4.4. <i>McClelland, Freud, expectancy theory and self-determination theory</i>	101
4.5. Mục tiêu, tự kiểm soát, mua bốc đồng và tiêu dùng theo thói quen – 4.5. <i>Goals, self-control, impulse buying and habitual consumption</i>	103
4.6. Mức độ liên quan và thang PII – 4.6. <i>Involvement and the PII scale</i>	105

4.7. Ma trận FCB và hệ quả cho truyền thông – 4.7. <i>The FCB grid and its consequences for communication</i>	107
4.8. Chuỗi phương tiện – mục đích (laddering) – 4.8. <i>Means–end chains (laddering)</i> ...	110
4.9. Tiêu dùng có ý thức, động cơ xanh và tẩy xanh – 4.9. <i>Conscious consumption, green motives and greenwashing</i>	112
4.10. Liên hệ Việt Nam: quy mô tiêu dùng và động cơ mua – 4.10. <i>Vietnam link: consumption scale and buying motives</i>	114
4.11. Bảng thuật ngữ – 4.11. <i>Glossary</i>	115
4.12. Bài tập vận dụng có lời giải – <i>Applied exercises with solutions</i>	116
4.13. Câu hỏi tự luận và dàn ý trả lời – <i>Essay questions and answer outlines</i>	119
4.14. Câu hỏi trắc nghiệm – <i>Multiple-choice questions</i>	120

Chương 5. Cá tính, hình ảnh bản thân, lối sống và thương hiệu – Chapter 5.

<i>Personality, the self, lifestyle and brands</i>	123
5.1. Khái niệm và đặc điểm của cá tính – 5.1. <i>Concept and features of personality</i>	123
5.2. Lý thuyết phân tâm của Freud và tân Freud của Horney – 5.2. <i>Freud's psychoanalytic theory and Horney's neo-Freudian theory</i>	124
5.3. Lý thuyết nét tính cách và mô hình Big Five (OCEAN) – 5.3. <i>Trait theory and the Big Five (OCEAN) model</i>	126
5.4. Các nét riêng của người tiêu dùng – 5.4. <i>Consumer-specific traits</i>	131
5.5. Hình ảnh bản thân và bản thân mở rộng – 5.5. <i>Self-image and the extended self</i>	133
5.6. Tương hợp giữa tự thân và thương hiệu – 5.6. <i>Self–brand congruity</i>	135
5.7. Tính cách thương hiệu của Aaker, nhân hóa, cộng đồng và gắn bó – 5.7. <i>Aaker's brand personality, anthropomorphism, community and attachment</i>	137
5.8. Lối sống và tâm lý đồ: AIO và VALS – 5.8. <i>Lifestyle and psychographics: AIO and VALS</i>	140
5.9. Phân khúc tâm lý cho Hạt Nắng – 5.9. <i>Psychographic segmentation for Hạt Nắng</i>	141
5.10. Liên hệ Việt Nam và lập luận ủng hộ – phản đối – 5.10. <i>Vietnamese context and arguments for and against</i>	142
5.11. Bảng thuật ngữ – 5.11. <i>Glossary</i>	143
5.12. Bài tập vận dụng có lời giải – <i>Applied exercises with solutions</i>	145
5.13. Câu hỏi tự luận và dàn ý trả lời – <i>Essay questions and answer outlines</i>	147
5.14. Câu hỏi trắc nghiệm – <i>Multiple-choice questions</i>	149

Chương 6. Thái độ và thay đổi thái độ – Chapter 6. Attitudes and attitude change.... 151

6.1. Khái niệm, đặc điểm và chức năng của thái độ – 6.1. <i>Concept, features and functions of attitudes</i>	151
6.2. Mô hình ABC và các hệ thứ bậc tác động – 6.2. <i>The ABC model and hierarchies of effects</i>	153
6.3. Mô hình đa thuộc tính Fishbein – 6.3. <i>The Fishbein multi-attribute model</i>	155
6.4. Mô hình điểm lý tưởng – 6.4. <i>The ideal-point model</i>	157
6.5. Thuyết hành động hợp lý, hành vi có kế hoạch và khoảng cách thái độ – hành vi – 6.5. <i>Reasoned action, planned behaviour and the attitude–behaviour gap</i>	158
6.6. Chiến lược thay đổi thái độ theo mô hình đa thuộc tính – 6.6. <i>Attitude-change strategies under the multi-attribute model</i>	161

6.7. Các lý thuyết nhất quán và phán đoán: bất hòa nhận thức, tự nhận thức, phán đoán xã hội, cân bằng Heider – 6.7. <i>Consistency and judgement theories: dissonance, self-perception, social judgment, Heider's balance</i>	163
6.8. Mô hình khả năng xây dựng ý (ELM) – 6.8. <i>The elaboration likelihood model (ELM)</i>	165
6.9. Nguồn và thông điệp trong thay đổi thái độ – 6.9. <i>Source and message in attitude change</i>	167
6.10. Liên hệ Việt Nam và tư duy phản biện – 6.10. <i>Links to Vietnam and critical thinking</i>	169
6.11. Bảng thuật ngữ – 6.11. <i>Glossary</i>	170
6.12. Bài tập vận dụng có lời giải – <i>Applied exercises with solutions</i>	171
6.13. Câu hỏi tự luận và dàn ý trả lời – <i>Essay questions and answer outlines</i>	173
6.14. Câu hỏi trắc nghiệm – <i>Multiple-choice questions</i>	176

Chương 7. Quá trình quyết định mua của người tiêu dùng cá nhân – Chapter 7. The individual consumer decision-making process..... 179

7.1. Các góc nhìn ra quyết định và loại quyết định – 7.1. <i>Views of decision making and decision types</i>	179
7.2. Nhận biết vấn đề – 7.2. <i>Problem recognition</i>	182
7.3. Tìm kiếm thông tin và phễu tập hợp – 7.3. <i>Information search and the set funnel</i> ..	183
7.4. Đánh giá phương án: quy tắc bù trừ và không bù trừ – 7.4. <i>Evaluating alternatives: compensatory and non-compensatory rules</i>	184
7.5. Quyết định mua và mua bốc đồng – 7.5. <i>The purchase decision and impulse buying</i>	188
7.6. Hành vi sau mua – 7.6. <i>Post-purchase behaviour</i>	190
7.7. Đo lòng trung thành: NPS và CLV – 7.7. <i>Measuring loyalty: NPS and CLV</i>	192
7.8. Hành trình khách hàng đa kênh và điểm chạm – 7.8. <i>The multichannel customer journey and touchpoints</i>	194
7.9. Thải bỏ sản phẩm và tiêu dùng tuần hoàn – 7.9. <i>Product disposal and circular consumption</i>	195
7.10. Xu hướng tác động đến quyết định cá nhân và bối cảnh Việt Nam – 7.10. <i>Trends shaping individual decisions and the Vietnamese context</i>	196
7.11. Bảng thuật ngữ – 7.11. <i>Glossary</i>	199
7.12. Bài tập vận dụng có lời giải – <i>Applied exercises with solutions</i>	201
7.13. Câu hỏi tự luận và dàn ý trả lời – <i>Essay questions and answer outlines</i>	203
7.14. Câu hỏi trắc nghiệm – <i>Multiple-choice questions</i>	205

Chương 8. Ảnh hưởng nhân khẩu học, xã hội và tình huống – Chapter 8. Demographic, social and situational influences..... 207

8.1. Nhân khẩu học và hành vi tiêu dùng – 8.1. <i>Demographics and consumer behaviour</i>	207
8.2. Bảng chéo thế hệ và kênh mua trong khảo sát của Hạt Năng – 8.2. <i>The generation by channel cross-table in the Hạt Năng survey</i>	210
8.3. Tầng lớp xã hội – 8.3. <i>Social class</i>	213

8.4. Nhóm tham khảo và các dạng ảnh hưởng – 8.4. <i>Reference groups and types of influence</i>	215
8.5. Truyền miệng, eWOM, người dẫn dắt dư luận, KOL và KOC – 8.5. <i>Word of mouth, eWOM, opinion leaders, KOLs and KOCs</i>	219
8.6. Khuếch tán đổi mới: nhóm Rogers và mô hình Bass – 8.6. <i>Diffusion of innovations: the Rogers groups and the Bass model</i>	220
8.7. Gia đình: vòng đời, vai trò và quyết định – 8.7. <i>The family: life cycle, roles and decisions</i>	224
8.8. Ảnh hưởng tình huống, không khí cửa hàng, áp lực thời gian và dịp lễ – 8.8. <i>Situational influences, store atmosphere, time pressure and holidays</i>	227
8.9. Liên hệ Việt Nam và tư duy phản biện – 8.9. <i>The Vietnamese context and critical thinking</i>	228
8.10. Bảng thuật ngữ – 8.10. <i>Glossary</i>	229
8.11. Bài tập vận dụng có lời giải – <i>Applied exercises with solutions</i>	232
8.12. Câu hỏi tự luận và dàn ý trả lời – <i>Essay questions and answer outlines</i>	234
8.13. Câu hỏi trắc nghiệm – <i>Multiple-choice questions</i>	236
Chương 9. Văn hóa và nhánh văn hóa – Chapter 9. Culture and subcultures	239
9.1. Khái niệm và đặc điểm của văn hóa – 9.1. <i>Concept and features of culture</i>	239
9.2. Thành phần của văn hóa và giá trị cốt lõi – 9.2. <i>Components of culture and core values</i>	241
9.3. Mô hình sáu chiều văn hóa của Hofstede – 9.3. <i>Hofstede's six-dimension model</i>	243
9.4. Văn hóa ngữ cảnh cao và thấp của Hall – 9.4. <i>Hall's high-context and low-context cultures</i>	247
9.5. Văn hóa Việt Nam và tiêu dùng – 9.5. <i>Vietnamese culture and consumption</i>	248
9.6. Nghi lễ tiêu dùng và ranh giới thiêng – trần tục – 9.6. <i>Consumption rituals and the sacred–profane boundary</i>	251
9.7. Marketing xuyên văn hóa: chuẩn hóa hay thích nghi – 9.7. <i>Cross-cultural marketing: standardisation or adaptation</i>	253
9.8. Giới và văn hóa – 9.8. <i>Gender and culture</i>	256
9.9. Nhánh văn hóa – 9.9. <i>Subcultures</i>	257
9.10. Bảng thuật ngữ – 9.10. <i>Glossary</i>	259
9.11. Bài tập vận dụng có lời giải – <i>Applied exercises with solutions</i>	261
9.12. Câu hỏi tự luận và dàn ý trả lời – <i>Essay questions and answer outlines</i>	264
9.13. Câu hỏi trắc nghiệm – <i>Multiple-choice questions</i>	266
Chương 10. Hành vi mua của khách hàng tổ chức – Chapter 10. Organisational buying behaviour	268
10.1. Thị trường tổ chức: ba loại khách hàng và đặc điểm – 10.1. <i>The organisational market: three kinds of customer and their features</i>	268
10.2. Doanh nghiệp sản xuất: ba tình huống mua – 10.2. <i>Producers: three buying situations</i>	270
10.3. Trung tâm mua và các vai trò – 10.3. <i>The buying centre and its roles</i>	272
10.4. Các nhóm nhân tố ảnh hưởng theo Webster – Wind – 10.4. <i>Groups of influences in the Webster – Wind model</i>	273

10.5. Quy trình mua tám bước và mua sắm điện tử B2B – 10.5. The eight-step buying process and B2B e-procurement	275
10.6. Chọn nhà cung cấp bằng điểm có trọng số – 10.6. Choosing a supplier with weighted points	277
10.7. Tổ chức thương mại: quyết định mua, EOQ và nhãn riêng – 10.7. Trading organisations: buying decisions, EOQ and private label	282
10.8. Tổ chức Nhà nước: mua sắm công và các hình thức lựa chọn nhà thầu – 10.8. Government bodies: public procurement and methods of selecting contractors.....	286
10.9. Gói thầu bệnh viện 450 triệu đồng: hình thức và giá đánh giá – 10.9. The VND 450 million hospital tender: method and evaluated price.....	291
10.10. Đạo đức mua sắm và xung đột lợi ích – 10.10. Procurement ethics and conflict of interest.....	294
10.11. Liên hệ Việt Nam và marketing B2B cho Hạt Năng – 10.11. The Vietnamese setting and B2B marketing for Hạt Năng.....	296
10.12. Bài tập vận dụng có lời giải – Applied exercises with solutions.....	299
10.13. Câu hỏi tự luận và dàn ý trả lời – Essay questions and answer outlines	302
10.14. Câu hỏi trắc nghiệm – Multiple-choice questions.....	304
Phụ lục A. Đáp án câu hỏi trắc nghiệm – Appendix A. Answer key.....	306
Phụ lục B. Công thức và mô hình hành vi khách hàng – Appendix B. Consumer behaviour formulas and models.....	311
Phụ lục C. Thuật ngữ Việt – Anh – Appendix C. Vietnamese–English glossary.....	314
Phụ lục D. Văn bản pháp luật hiện hành dùng trong sách – Appendix D. Legislation in force used in this book.....	323
Văn bản đã hết hiệu lực hoặc hay bị nhầm – Instruments that have expired or are often confused.....	326
Tài liệu tham khảo – References.....	329

Chương 1. Tổng quan về hành vi khách hàng – Chapter 1. Consumer behaviour: an overview

Mục tiêu chương – Chapter objectives

- Định nghĩa hành vi người tiêu dùng qua ba giai đoạn mua – sử dụng – thải bỏ; phân biệt khách hàng, người tiêu dùng, người mua, người sử dụng; so sánh khách hàng cá nhân với khách hàng tổ chức.

Define consumer behaviour through its three stages of buying, using and disposing; tell customer, consumer, purchaser and user apart; compare individual customers with organisational customers.

- Giải thích vì sao doanh nghiệp nghiên cứu hành vi khách hàng (phân khúc, định vị, bốn chữ P) và đọc được mô hình hộp đen kích thích – đáp ứng cùng mô hình bốn nhóm nhân tố ảnh hưởng.

Explain why firms study customer behaviour (segmentation, positioning, the four Ps) and read the stimulus–response black-box model and the four-group model of influences.

- Phân biệt cách tiếp cận thực chứng với diễn giải, phương pháp định tính với định lượng, và trình bày bảy bước của quy trình nghiên cứu hành vi khách hàng.

Distinguish the positivist and interpretive approaches and qualitative and quantitative methods, and set out the seven steps of a customer behaviour study.

- Lập bảng chéo, tính tần số kỳ vọng, thống kê χ^2 , bậc tự do và hệ số Cramér trên bộ khảo sát 400 người của Hạt Năng ($n = 400$; $\chi^2 = 72,731$; 9 bậc tự do); tính cỡ mẫu theo tỷ lệ.

Build a cross-tabulation and compute expected counts, the χ^2 statistic, degrees of freedom and Cramér's V on the 400-person Hạt Năng survey ($n = 400$; $\chi^2 = 72.731$; 9 degrees of freedom); compute a sample size for a proportion.

- Nêu quyền và nghĩa vụ của người tiêu dùng theo Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, điều kiện đồng ý trong Luật Bảo vệ dữ liệu cá nhân, tiêu dùng bền vững với mục tiêu SDG 12 và bối cảnh thị trường Việt Nam.

State consumer rights and duties under the Law on Consumer Rights Protection, the conditions of consent under the Law on Personal Data Protection, sustainable consumption with SDG 12 and the Vietnamese market context.

1.1. Khái niệm hành vi người tiêu dùng và các vai trò trong quá trình mua – 1.1. The concept of consumer behaviour and the roles in buying

Hành vi người tiêu dùng là toàn bộ quá trình cá nhân, nhóm hoặc tổ chức lựa chọn, mua, sử dụng và thải bỏ sản phẩm, dịch vụ, ý tưởng hay trải nghiệm để thỏa mãn nhu cầu. Định nghĩa có ba giai đoạn: mua (tìm hiểu, so sánh, trả tiền), sử dụng (tiêu thụ, trải nghiệm, đánh giá sau khi dùng) và thải bỏ (giữ lại, bán lại, cho tặng, tái chế, vứt bỏ). Nghiên cứu chỉ dừng ở lúc thanh toán sẽ bỏ sót hai giai đoạn sau, nơi hình thành sự hài lòng, lời giới thiệu và rác thải bao bì.

Consumer behaviour is the whole process by which individuals, groups or organisations select, buy, use and dispose of products, services, ideas or experiences to satisfy needs. The definition

has three stages: buying (searching, comparing, paying), using (consuming, experiencing, evaluating after use) and disposing (keeping, reselling, giving away, recycling, discarding). A study that stops at payment misses the last two stages, where satisfaction, recommendations and packaging waste are formed.

Với Hạt Nắng, một gói cà phê rang xay đi qua cả ba giai đoạn: chị Lan so sánh giá trên sàn TMĐT rồi đặt hàng (mua), cả nhà pha sáng thứ Bảy và nhận xét vị (sử dụng), túi nhôm rỗng được rửa sạch đem đến điểm thu gom hoặc bỏ vào thùng rác chung (thải bỏ). Mỗi giai đoạn cho doanh nghiệp một loại dữ liệu khác nhau: kênh và giá, mức hài lòng, cách xử lý bao bì.

For Hạt Nắng, one pack of ground coffee passes through all three stages: Ms Lan compares prices on an e-commerce platform and orders (buying), the family brews it on Saturday morning and comments on the taste (using), and the empty foil bag is rinsed and taken to a collection point or put in the general bin (disposing). Each stage gives the firm a different kind of data: channel and price, level of satisfaction, handling of packaging.

Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng (VBHN 47/VBHN-VPQH, Điều 3, khoản 1) định nghĩa người tiêu dùng là người mua, sử dụng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ cho mục đích tiêu dùng, sinh hoạt của cá nhân, gia đình, cơ quan, tổ chức và không vì mục đích thương mại. Định nghĩa pháp lý này đứng cạnh bốn khái niệm marketing dễ lẫn nhau.

The Law on Consumer Rights Protection (consolidated text 47/VBHN-VPQH, Article 3, clause 1) defines a consumer as a person who buys or uses products, goods or services for the personal, household, agency or organisational purposes of consumption and daily life and not for commercial purposes. This legal definition sits beside four marketing concepts that are easily confused.

Khái niệm <i>Concept</i>	Là ai <i>Who</i>	Quyết định/hành động chính <i>Main decision or act</i>	Ví dụ Hạt Nắng <i>Hạt Nắng example</i>
Khách hàng <i>Customer</i>	Bên mua hoặc có khả năng mua từ doanh nghiệp, cá nhân hay tổ chức <i>The party that buys or may buy from the firm, individual or organisation</i>	Trả tiền, ký hợp đồng <i>Pays, signs the contract</i>	Siêu thị đặt 200 thùng cà phê hòa tan <i>A supermarket orders 200 cartons of instant coffee</i>
Người tiêu dùng <i>Consumer</i>	Người dùng cuối sản phẩm cho nhu cầu của mình hoặc gia đình <i>The end user of a product for own or household needs</i>	Tiêu thụ và đánh giá <i>Consumes and evaluates</i>	Anh Khoa uống cà phê lon mỗi chiều <i>Mr Khoa drinks canned coffee every afternoon</i>
Người mua <i>Purchaser</i>	Người thực hiện việc đặt hàng và thanh toán <i>The person who orders and pays</i>	Chọn nơi mua, trả tiền <i>Chooses where to buy, pays</i>	Chị Lan đặt cà phê rang xay cho bố <i>Ms Lan orders ground coffee for her father</i>

Khái niệm <i>Concept</i>	Là ai <i>Who</i>	Quyết định/hành động chính <i>Main decision or act</i>	Ví dụ Hạt Nắng <i>Hạt Nắng example</i>
Người sử dụng <i>User</i>	Người dùng sản phẩm, có thể không mua <i>The person who uses the product, who may not have bought it</i>	Dùng và phản hồi <i>Uses and gives feedback</i>	Bố chị Lan pha cà phê mỗi sáng <i>Ms Lan's father brews it each morning</i>

PHẢI THUỘC / MEMORISE – Một người có thể giữ một, hai hay cả bốn vai trò. Quà biếu tách người mua khỏi người sử dụng; hợp đồng của siêu thị tách khách hàng khỏi người tiêu dùng cuối. Chiến dịch nhắm vai trò nào thì đo hành vi của vai trò ấy.

One person may hold one, two or all four roles. A gift separates purchaser from user; a supermarket contract separates the customer from the final consumer. A campaign should measure the behaviour of the role it targets.

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE – Đếm người nhận quà là khách hàng của Hạt Nắng, hoặc đo mức hài lòng ở người mua trong khi người sử dụng mới là người uống. Khi mua quà biếu, người mua chọn theo bao bì và hình ảnh; người sử dụng đánh giá theo vị. Hai nhóm cần hai câu hỏi khảo sát khác nhau.

Counting the gift recipient as a customer of Hạt Nắng, or measuring satisfaction in the purchaser when the user is the one who drinks. A gift buyer chooses by packaging and image; the user judges by taste. The two groups need different survey questions.

1.2. Khách hàng cá nhân và khách hàng tổ chức – 1.2. Individual customers and organisational customers

Khách hàng cá nhân mua để dùng cho bản thân hoặc gia đình; khách hàng tổ chức mua để sản xuất, bán lại hoặc phục vụ hoạt động của tổ chức. CTĐT chia khách hàng tổ chức thành doanh nghiệp sản xuất, tổ chức thương mại và tổ chức Nhà nước; Chương 10 phân tích riêng ba loại này.

Individual customers buy for themselves or their households; organisational customers buy to produce, to resell or to run the organisation. The curriculum divides organisational customers into manufacturing firms, trading organisations and state organisations; Chapter 10 analyses these three separately.

Tiêu chí <i>Criterion</i>	Khách hàng cá nhân <i>Individual customer</i>	Khách hàng tổ chức <i>Organisational customer</i>
Mục đích mua <i>Purpose</i>	Tiêu dùng cá nhân, gia đình <i>Personal and household consumption</i>	Sản xuất, bán lại, vận hành tổ chức <i>Production, resale, running the organisation</i>
Người quyết định <i>Decision makers</i>	Một người hoặc gia đình <i>One person or the household</i>	Nhóm nhiều vai trò trong trung tâm mua <i>A group of roles in a buying centre</i>

Tiêu chí <i>Criterion</i>	Khách hàng cá nhân <i>Individual customer</i>	Khách hàng tổ chức <i>Organisational customer</i>
Giá trị mỗi lần mua <i>Order size</i>	Nhỏ, mua thường xuyên <i>Small, frequent</i>	Lớn, theo hợp đồng hoặc đơn hàng <i>Large, by contract or order</i>
Tiêu chí chọn <i>Selection criteria</i>	Có yếu tố cảm xúc, thương hiệu, thói quen <i>Includes emotion, brand and habit</i>	Thiên về thông số, giá, độ tin cậy giao hàng <i>Mostly specifications, price and delivery reliability</i>
Quy trình <i>Process</i>	Ngắn, ít văn bản <i>Short, little paperwork</i>	Nhiều bước, có hồ sơ, đôi khi đấu thầu <i>Several steps, documented, sometimes tendering</i>
Quan hệ với người bán <i>Relationship</i>	Thường ngắn hạn <i>Usually short term</i>	Dài hạn, thương lượng <i>Long term, negotiated</i>
Ví dụ Hạt Nắng <i>Hạt Nắng example</i>	Gen Z mua cà phê lon trên sàn TMĐT <i>A Gen Z buyer orders canned coffee online</i>	Bệnh viện công mua cà phê cho căng tin <i>A public hospital buys coffee for its canteen</i>

Cùng một sản phẩm có thể phục vụ cả hai loại. Hạt Nắng bán cà phê rang xay cho hộ gia đình qua tạp hóa và cho quán cà phê nhỏ làm nguyên liệu; mô hình ra quyết định của hai nhóm khác nhau và cần hai bộ chỉ tiêu theo dõi.

The same product can serve both types. Hạt Nắng sells ground coffee to households through grocery shops and to small coffee shops as an ingredient; the decision models of the two groups differ and call for two sets of tracking indicators.

1.3. Vì sao nghiên cứu hành vi khách hàng – 1.3. Why study customer behaviour

Nghiên cứu hành vi khách hàng trả lời ba câu hỏi của người làm marketing: ai mua (phân khúc), họ nhìn thương hiệu ra sao so với đối thủ (định vị), và nên điều chỉnh sản phẩm, giá, phân phối, xúc tiến thế nào (bốn chữ P). Bộ khảo sát 400 người của Hạt Nắng cho thấy lựa chọn kênh khác nhau theo thế hệ: 30% người Gen Z (30 trên 100) chọn Nắng Café làm kênh chính, còn 50% người Baby Boomers (30 trên 60) chọn tạp hóa.

Customer behaviour research answers three questions for the marketer: who buys (segmentation), how they see the brand against rivals (positioning), and how to adjust product, price, place and promotion (the four Ps). The 400-person Hạt Nắng survey shows that channel choice differs by generation: 30% of Gen Z respondents (30 out of 100) pick Nắng Café as the main channel, while 50% of Baby Boomers (30 out of 60) pick grocery shops.

Công cụ <i>Tool</i>	Câu hỏi hành vi <i>Behaviour question</i>	Ứng dụng cho Hạt Nắng <i>Application for Hạt Nắng</i>
Phân khúc <i>Segmentation</i>	Nhóm nào có hành vi mua giống nhau trong nhóm, khác nhau giữa các nhóm? <i>Which groups behave alike within and differently between groups?</i>	Chia theo thế hệ và kênh: Gen Z (40 trên 100 chọn sàn TMĐT), Gen X (35 trên 100 chọn tạp hóa) <i>Split by generation and channel: Gen Z (40 of 100 pick e-commerce), Gen X (35 of 100 pick grocery)</i>
Định vị <i>Positioning</i>	Người mua nhớ thương hiệu bằng thuộc tính nào? <i>Which attributes do buyers use to remember the brand?</i>	Khảo sát lý do chọn: hương vị 160 trên 400, giá 100, tiện lợi 80, thương hiệu 40, khuyến mãi 20 <i>Reasons for choice: taste 160 of 400, price 100, convenience 80, brand 40, promotion 20</i>
Sản phẩm <i>Product</i>	Nhu cầu nào chưa được đáp ứng? <i>Which needs are still unmet?</i>	Cà phê lon pha sẵn cho người ít thời gian <i>Ready-to-drink canned coffee for people short of time</i>
Giá <i>Price</i>	Mức giá nào người mua chấp nhận? <i>What price do buyers accept?</i>	Chọn giá theo nhóm thu nhập: dưới 10 triệu đồng 120 người, 10 – 20 triệu 160 người <i>Price by income group: under VND 10 million 120 people, VND 10 – 20 million 160 people</i>
Phân phối <i>Place</i>	Người mua tìm sản phẩm ở đâu? <i>Where do buyers look for the product?</i>	Tăng điểm bán tạp hóa cho Gen X và Baby Boomers; gian hàng sàn TMĐT cho Gen Z <i>More grocery outlets for Gen X and Baby Boomers; an e-commerce storefront for Gen Z</i>
Xúc tiến <i>Promotion</i>	Kênh truyền thông nào đến được nhóm mục tiêu? <i>Which media reach the target group?</i>	Nội dung ngắn trên sàn TMĐT, sự kiện tại Nắng Café <i>Short content on platforms, events at Nắng Café</i>

VÍ DỤ / EXAMPLE – Ông Võ Quang Minh đọc bảng khảo sát và đề xuất hai thông điệp: gói quà tặng 3in1 tại tạp hóa cho Baby Boomers, và combo cà phê lon kèm giao nhanh trên sàn TMĐT cho Gen Z. Hai thông điệp cùng thương hiệu nhưng khác kênh, khác giá, khác nội dung, vì người nhận khác hành vi.

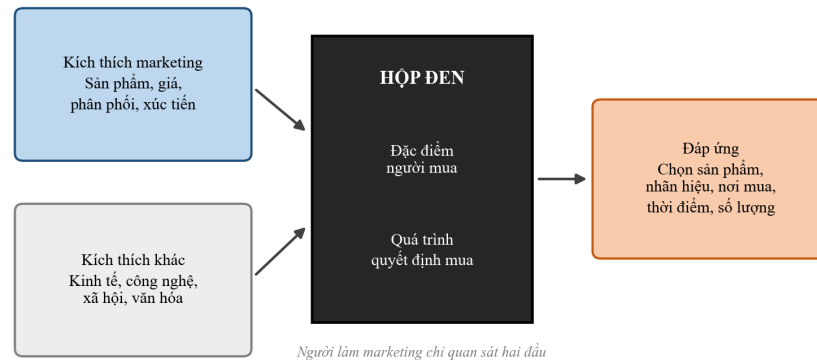
Mr Võ Quang Minh reads the survey table and proposes two messages: a 3in1 gift pack in grocery shops for Baby Boomers, and a canned coffee combo with fast delivery on e-commerce platforms for Gen Z. Same brand, but different channel, price and content, because the recipients behave differently.

1.4. Mô hình hộp đen và mô hình các nhân tố ảnh hưởng – 1.4. The black-box model and the model of influencing factors

Mô hình hộp đen kích thích – đáp ứng coi quá trình ra quyết định bên trong người mua là hộp đen không quan sát được. Đầu vào là kích thích marketing (bốn chữ P) và kích thích khác (kinh tế, công nghệ, xã hội, văn hóa); đầu ra là đáp ứng của người mua (chọn sản

phẩm, nhãn hiệu, nơi mua, thời điểm, số lượng). Nhiệm vụ của nghiên cứu là suy ra nội dung hộp đen từ hai đầu quan sát được.

The stimulus–response black-box model treats decision making inside the buyer as an unobservable black box. The inputs are marketing stimuli (the four Ps) and other stimuli (economic, technological, social, cultural); the outputs are the buyer's responses (choice of product, brand, outlet, timing and quantity). Research infers the content of the box from the two observable ends.

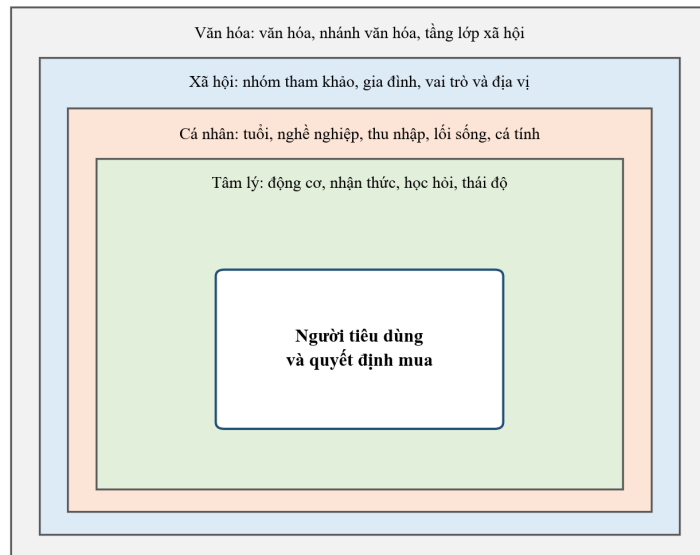


Hình 1.1. Mô hình hộp đen kích thích – đáp ứng: người làm marketing quan sát kích thích đi vào và đáp ứng đi ra.

Figure 1.1. The stimulus–response black-box model: the marketer observes the stimuli going in and the response coming out.

Bên trong hộp đen là đặc điểm người mua và quá trình quyết định. Mô hình tổng quát chia các nhân tố ảnh hưởng thành bốn nhóm từ ngoài vào trong: văn hóa, xã hội, cá nhân, tâm lý (Hình 1.2). Các chương sau đi sâu từng nhóm: tâm lý ở Chương 2 đến 6, quyết định mua ở Chương 7, nhân khẩu và xã hội ở Chương 8, văn hóa ở Chương 9.

Inside the black box are the buyer's characteristics and the decision process. The general model divides the influences into four groups from the outside in: cultural, social, personal and psychological (Figure 1.2). Later chapters take each group in turn: psychology in Chapters 2 to 6, the buying decision in Chapter 7, demographic and social influences in Chapter 8, culture in Chapter 9.



Hình 1.2. Bốn nhóm nhân tố ảnh hưởng đến người tiêu dùng, xếp từ vòng ngoài (văn hóa) vào vòng trong (tâm lý).

Figure 1.2. The four groups of influences on the consumer, from the outer ring (culture) to the inner ring (psychology).

Nhóm <i>Group</i>	Yếu tố tiêu biểu <i>Typical factors</i>	Ví dụ ở Nắng Café <i>Example at Nắng Café</i>
Văn hóa <i>Cultural</i>	Văn hóa, nhánh văn hóa, tầng lớp xã hội <i>Culture, subculture, social class</i>	Thói quen uống cà phê buổi sáng, tặng cà phê dịp Tết <i>Morning coffee habit, coffee as a Tet gift</i>
Xã hội <i>Social</i>	Nhóm tham khảo, gia đình, vai trò và địa vị <i>Reference groups, family, roles and status</i>	Nhóm bạn rủ nhau đến quán; gia đình chọn nhãn hiệu <i>Friends go together; the family picks a brand</i>
Cá nhân <i>Personal</i>	Tuổi, nghề nghiệp, thu nhập, lối sống, cá tính <i>Age, occupation, income, lifestyle, personality</i>	Người đi làm văn phòng mua cà phê lon <i>An office worker buys canned coffee</i>
Tâm lý <i>Psychological</i>	Động cơ, nhận thức, học hỏi, niềm tin, thái độ <i>Motivation, perception, learning, beliefs, attitudes</i>	Tin rằng cà phê rang xay thơm hơn hòa tan <i>Believes ground coffee smells better than instant</i>

PHẢI THUỘC / MEMORISE – Hộp đen = đặc điểm người mua + quá trình quyết định. Bốn nhóm nhân tố từ ngoài vào trong: văn hóa, xã hội, cá nhân, tâm lý. Doanh nghiệp điều khiển được kích thích marketing, không điều khiển được nhóm nhân tố.

Black box = buyer characteristics + decision process. Four groups of factors from outside in: cultural, social, personal, psychological. The firm controls marketing stimuli, not the groups of factors.

1.5. Cách tiếp cận và phương pháp nghiên cứu hành vi khách hàng – 1.5.

Approaches and methods of customer behaviour research

Cách tiếp cận thực chứng coi hành vi là hiện tượng khách quan, đo được, kiểm định giả thuyết bằng số liệu và thống kê. Cách tiếp cận diễn giải coi ý nghĩa của việc mua do người mua tạo ra trong bối cảnh sống, nên cần hiểu câu chuyện và cách họ diễn đạt. Hai cách bổ sung cho nhau: diễn giải tìm câu hỏi và giả thuyết, thực chứng kiểm định chúng trên mẫu lớn.

The positivist approach treats behaviour as an objective, measurable phenomenon and tests hypotheses with data and statistics. The interpretive approach holds that the meaning of buying is created by the buyer in context, so one must understand stories and how people express themselves. The two complement each other: interpretation finds questions and hypotheses, positivism tests them on a large sample.

Phương pháp Method	Nhóm Type	Dùng khi Use when	Hạn chế Limitation	Ví dụ Hạt Nắng Hạt Nắng example
Phỏng vấn sâu <i>In-depth interview</i>	Định tính <i>Qualitative</i>	Tìm lý do, câu chuyện cá nhân <i>Seeking reasons and personal stories</i>	Mẫu nhỏ, khó khái quát <i>Small sample, hard to generalise</i>	Hỏi 12 người vì sao chuyển sang cà phê lon <i>Ask 12 people why they switched to canned coffee</i>
Nhóm tập trung <i>Focus group</i>	Định tính <i>Qualitative</i>	Thăm dò ý tưởng, ngôn ngữ nhóm <i>Exploring ideas and group language</i>	Người nói nhiều lấn át <i>Dominant voices</i>	Thử tên và bao bì mẫu mới <i>Testing a new name and pack design</i>
Quan sát và nhân học <i>Observation and ethnography</i>	Định tính <i>Qualitative</i>	Xem hành vi thật tại nơi mua, nơi dùng <i>Seeing real behaviour at the point of purchase and use</i>	Tốn thời gian, người quan sát chủ quan <i>Time-consuming, observer bias</i>	Ghi cách khách chọn kệ ở siêu thị <i>Recording how shoppers choose from the shelf</i>
Khảo sát <i>Survey</i>	Định lượng <i>Quantitative</i>	Đo tỷ lệ, so sánh nhóm <i>Measuring proportions and comparing groups</i>	Người trả lời có thể nói khác với làm <i>Respondents may say one thing and do another</i>	Khảo sát 400 người, hỏi kênh mua chính <i>A 400-person survey on main purchase channel</i>
Thí nghiệm <i>Experiment</i>	Định lượng <i>Quantitative</i>	Kiểm tra quan hệ nhân quả <i>Testing cause and effect</i>	Môi trường nhân tạo <i>Artificial setting</i>	Hai mức giá ở hai nhóm cửa hàng <i>Two price levels in two groups of shops</i>

Phương pháp Method	Nhóm Type	Dùng khi Use when	Hạn chế Limitation	Ví dụ Hạt Nắng Hạt Nắng example
Dữ liệu số, dấu vết trực tuyến Digital data and online traces	Định lượng Quantitative	Hành vi thật ở quy mô lớn Real behaviour at scale	Thiếu lý do; vướng quy định dữ liệu cá nhân No reasons; personal data rules apply	Lướt xem, đơn hàng trên gian hàng của hãng Views and orders on the firm's storefront

Quy trình nghiên cứu hành vi khách hàng – The research process

1 Xác định vấn đề => 2 Câu hỏi, giả thuyết => 3 Chọn phương pháp, công cụ
=> 4 Chọn mẫu => 5 Thu thập dữ liệu => 6 Phân tích => 7 Báo cáo, hành động

- Xác định vấn đề quản trị:** Hạt Nắng muốn biết cần mở thêm điểm bán nào cho nhóm khách nào.
Define the management problem: Hạt Nắng wants to know which outlets to add for which customer group.
- Phát biểu câu hỏi và giả thuyết:** kênh mua chính có phụ thuộc thế hệ không (H0: hai biến độc lập).
State the question and hypotheses: does the main channel depend on generation (H0: the two variables are independent).
- Chọn phương pháp:** khảo sát bảng hỏi đóng, bổ sung phỏng vấn sâu để giải thích vì sao.
Choose the method: a closed-question survey, supplemented by in-depth interviews to explain why.
- Chọn mẫu:** 400 người ở ba địa bàn (TP.HCM 160, Hà Nội 140, Đắk Lắk 100), mỗi thế hệ đủ người.
Select the sample: 400 people in three areas (Ho Chi Minh City 160, Hanoi 140, Đắk Lắk 100), enough people in each generation.
- Thu thập:** điều tra viên hỏi trực tiếp, có phiếu đồng ý tham gia trước khi hỏi.
Collect data: interviewers ask in person, with a consent sheet before the questions.
- Phân tích:** lập bảng chéo, kiểm định χ^2 độc lập, đọc phần dư (mục 1.6).
Analyse: build the cross-tabulation, run the χ^2 test of independence, read the residuals (section 1.6).
- Báo cáo và hành động:** viết kết luận ngắn, chuyển cho bà Đặng Thu Hằng quyết định phân bổ ngân sách kênh.
Report and act: write short conclusions and pass them to Ms Đặng Thu Hằng to decide channel budgets.

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE – Chọn phương pháp trước rồi mới tìm câu hỏi. Phỏng vấn sâu 12 người không cho phép nói “60% khách thích”, còn khảo sát 400 người không giải thích được vì sao khách thích. Câu hỏi nghiên cứu quyết định phương pháp, không ngược lại.

Choosing the method before the question. Twelve in-depth interviews cannot support “60% of customers like it”, and a 400-person survey cannot explain why they like it. The research question decides the method, not the other way round.

1.6. Mẫu, bảng chéo và kiểm định χ^2 độc lập – 1.6. Samples, cross-tabulations and the χ^2 test of independence

Tổng thể là toàn bộ đối tượng muốn kết luận; khung mẫu là danh sách để rút mẫu. Mẫu xác suất (ngẫu nhiên đơn giản, phân tầng, chùm) cho phép tính sai số lấy mẫu; mẫu phi xác suất (thuận tiện, định mức, tuyết lăn) nhanh và rẻ nhưng không tính được sai số. Với tỷ lệ, cỡ mẫu tối thiểu và sai số biên (độ tin cậy 95%, $z = 1,96$) là:

The population is everything about which a conclusion is wanted; the sampling frame is the list used to draw the sample. Probability samples (simple random, stratified, cluster) allow a sampling error to be computed; non-probability samples (convenience, quota, snowball) are quick and cheap but give no error. For a proportion, the minimum sample size and the margin of error (95% confidence, $z = 1.96$) are:

$$n = z^2 * p * (1 - p) / e^2 \quad (1.1)$$

$$e = z * \sqrt{p * (1 - p) / n} \quad (1.2)$$

Khi chưa biết tỷ lệ, lấy $p = 0,5$ vì tích $p * (1 - p)$ lớn nhất, cho cỡ mẫu an toàn nhất.

When the proportion is unknown take $p = 0.5$, because $p * (1 - p)$ is largest there and gives the safest sample size.

```
import math

z, p, sai_so = 1.96, 0.5, 0.05
n0 = z ** 2 * p * (1 - p) / sai_so ** 2
print(f"n0 = {n0:.2f}; lấy tròn lên n = {math.ceil(n0)}")
n = 400
e = z * math.sqrt(p * (1 - p) / n)
print(f"Với n = {n}: sai số biên = {e:.4f} ({e * 100:.1f}%)")
for p2 in (0.2, 0.3):
    m = z ** 2 * p2 * (1 - p2) / sai_so ** 2
    print(f"p = {p2}: n = {math.ceil(m)}")
```

Kết quả chạy / Output

```
n0 = 384.16; lấy tròn lên n = 385
Với n = 400: sai số biên = 0.0490 (4.9%)
p = 0.2: n = 246
p = 0.3: n = 323
```

Cỡ mẫu tối thiểu là 385 (384,16 làm tròn lên, không làm tròn xuống). Khảo sát 400 người của Hạt Năng đạt yêu cầu, sai số biên khoảng 4,9%. Nếu có thông tin trước rằng tỷ lệ gần 0,2 thì chỉ cần 246 người, gần 0,3 thì 323 người.

The minimum sample size is 385 (384.16 rounded up, never down). The 400-person Hạt Năng survey meets it, with a margin of error of about 4.9%. If prior information puts the proportion near 0.2, 246 people suffice; near 0.3, 323.

Bảng chéo thể hệ và kênh mua chính – *Cross-tabulation of generation and main channel*

Bảng chéo (contingency table) đếm số người theo hai biến định danh cùng lúc. Bộ khảo sát của Hạt Năng hỏi 400 người về thể hệ và kênh mua cà phê chính (số liệu là dữ kiện đề bài):

A cross-tabulation (contingency table) counts people by two nominal variables at once. The Hạt Năng survey asked 400 people about generation and main coffee purchase channel (the figures are problem data):

Thể hệ <i>Generation</i>	Tạp hóa <i>Grocery</i>	Siêu thị <i>Supermarket</i>	Sàn TMĐT <i>E-commerce</i>	Năng Café	Tổng <i>Total</i>
Gen Z	10	20	40	30	100
Millennials	20	40	45	35	140
Gen X	35	35	15	15	100
Baby Boomers	30	20	5	5	60
Tổng <i>Total</i>	95	115	105	85	400

Giả thuyết: H0 – thể hệ và kênh mua chính độc lập; H1 – hai biến phụ thuộc nhau. Mức ý nghĩa 5%. Nếu H0 đúng, tỷ lệ chọn từng kênh ở mọi thể hệ giống tỷ lệ chung của cột tổng (23,75%; 28,75%; 26,25%; 21,25%). Tần số kỳ vọng mỗi ô, thống kê χ^2 , bậc tự do và hệ số Cramér là:

Hypotheses: H0 – generation and main channel are independent; H1 – the two variables are dependent. Significance level 5%. If H0 holds, the share choosing each channel is the same in every generation and equals the share in the total row (23.75%; 28.75%; 26.25%; 21.25%). The expected count of each cell, the χ^2 statistic, the degrees of freedom and Cramér's V are:

$$E_{ij} = R_i * C_j / n \quad (1.3)$$

$$\chi^2 = \sum (O_{ij} - E_{ij})^2 / E_{ij} \quad (1.4)$$

$$df = (r - 1) * (c - 1) \quad (1.5)$$

$$V = \sqrt{(\chi^2 / (n * (k - 1)))} \quad (1.6)$$

Trong đó R_i là tổng hàng, C_j là tổng cột, O là tần số quan sát, r và c là số hàng và số cột, $k = \min(r, c)$. Điều kiện dùng: các quan sát độc lập và mọi tần số kỳ vọng từ 5 trở lên; phải tính trên tần số, không tính trên phần trăm.

Here R_i is the row total, C_j the column total, O the observed count, r and c the numbers of rows and columns, and $k = \min(r, c)$. Conditions: observations are independent and every expected count is at least 5; compute on counts, not on percentages.

```
cheo = {
    "Gen Z": [10, 20, 40, 30],
    "Millennials": [20, 40, 45, 35],
    "Gen X": [35, 35, 15, 15],
    "Baby Boomers": [30, 20, 5, 5],
}
hang = {g: sum(v) for g, v in cheo.items() }
```

```
cot = [sum(v[j] for v in cheo.values()) for j in range(4)]
n = sum(cot)
print("Tổng hàng:", list(hang.values()))
print("Tổng cột :", cot, "| n =", n)
print("Tỷ lệ cột:", [round(c / n * 100, 2) for c in cot])
print("Kỳ vọng E = hàng * cột / n")
for g, v in cheo.items():
    e = [hang[g] * c / n for c in cot]
    print(f"{g:<13}", " ".join(f"{x:6.2f}" for x in e))
```

Kết quả chạy / Output

```
Tổng hàng: [100, 140, 100, 60]
Tổng cột : [95, 115, 105, 85] | n = 400
Tỷ lệ cột: [23.75, 28.75, 26.25, 21.25]
Kỳ vọng E = hàng * cột / n
Gen Z          23.75  28.75  26.25  21.25
Millennials    33.25  40.25  36.75  29.75
Gen X          23.75  28.75  26.25  21.25
Baby Boomers   14.25  17.25  15.75  12.75
```

Tần số kỳ vọng nhỏ nhất là 12,75 (Baby Boomers, Nắng Café), lớn hơn 5 nên điều kiện thỏa. Hai hàng có 100 người (Gen Z và Gen X) cùng có kỳ vọng 23,75; 28,75; 26,25; 21,25.

The smallest expected count is 12.75 (Baby Boomers, Nắng Café), above 5, so the condition holds. The two rows with 100 people (Gen Z and Gen X) share the expectations 23.75; 28.75; 26.25; 21.25.

Bài mẫu 1. Kiểm định độc lập thể hệ và kênh mua chính – *Worked example 1. Testing independence of generation and main channel*

Đề bài: với bảng chéo trên ($n = 400$), kiểm định ở mức ý nghĩa 5% xem kênh mua chính có độc lập với thể hệ không, rồi đo độ mạnh của quan hệ. Giá trị tới hạn χ^2 ở 9 bậc tự do, mức 5% là 16,919 (bảng tra chuẩn).

Problem: for the cross-tabulation above ($n = 400$), test at the 5% level whether the main channel is independent of generation, then measure the strength of the relationship. The critical χ^2 at 9 degrees of freedom and 5% is 16.919 (standard table).

1. Phát biểu H_0 : thể hệ và kênh độc lập; H_1 : phụ thuộc. Mức ý nghĩa 5%.
State H_0 : generation and channel are independent; H_1 : dependent. Significance level 5%.
2. Tần số kỳ vọng: Gen Z và Gen X (hàng 100): $100 * 95 / 400 = 23,75$; $100 * 115 / 400 = 28,75$; $100 * 105 / 400 = 26,25$; $100 * 85 / 400 = 21,25$. Millennials (hàng 140): 33,25; 40,25; 36,75; 29,75. Baby Boomers (hàng 60): 14,25; 17,25; 15,75; 12,75.
Expected counts: Gen Z and Gen X (row 100): $100 * 95 / 400 = 23.75$; $100 * 115 / 400 = 28.75$; $100 * 105 / 400 = 26.25$; $100 * 85 / 400 = 21.25$. Millennials (row 140): 33.25; 40.25; 36.75; 29.75. Baby Boomers (row 60): 14.25; 17.25; 15.75; 12.75.
3. Đóng góp của ô lớn nhất, Baby Boomers – Tạp hóa: $(30 - 14,25)^2 / 14,25 = 248,0625 / 14,25 = 17,408$. Làm tương tự 15 ô còn lại.
Contribution of the largest cell, Baby Boomers – Grocery: $(30 - 14.25)^2 / 14.25 = 248.0625 / 14.25 = 17.408$. Repeat for the other 15 cells.
4. Cộng theo hàng: Gen Z 21,43; Millennials 8,06; Gen X 13,35; Baby Boomers 29,89.
Tổng $\chi^2 = 72,731$ (cộng các số làm tròn ra 72,73).

Sum by row: Gen Z 21.43; Millennials 8.06; Gen X 13.35; Baby Boomers 29.89. Total $\chi^2 = 72.731$ (adding the rounded figures gives 72.73).

5. Bậc tự do $df = (4 - 1) * (4 - 1) = 9$. So sánh $72,731 > 16,919$ nên bác bỏ H_0 ở mức 5%: kênh mua chính phụ thuộc thế hệ.

Degrees of freedom $df = (4 - 1) * (4 - 1) = 9$. Since $72.731 > 16.919$, reject H_0 at 5%: the main channel depends on generation.

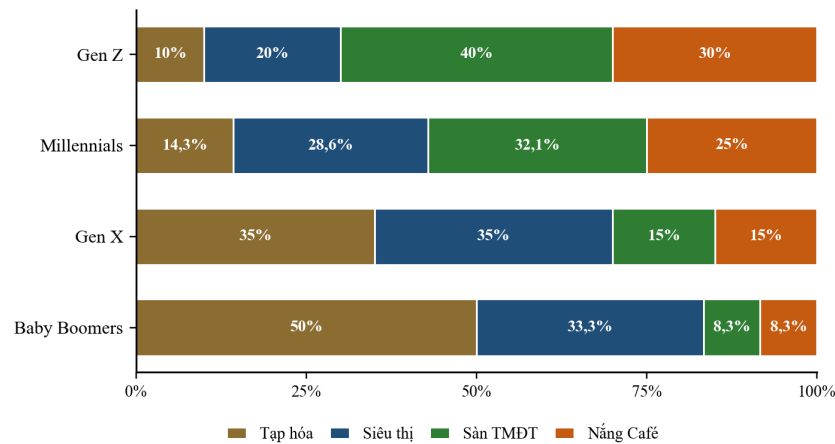
6. Độ mạnh: $V = \sqrt{(72,731 / (400 * 3))} = \sqrt{0,060609} = 0,2462$. Quan hệ có thật nhưng không chặt.

Strength: $V = \sqrt{(72.731 / (400 * 3))} = \sqrt{0.060609} = 0.2462$. The relationship is real but not tight.

```
cheo = {
    "Gen Z": [10, 20, 40, 30],
    "Millennials": [20, 40, 45, 35],
    "Gen X": [35, 35, 15, 15],
    "Baby Boomers": [30, 20, 5, 5],
}
hang = {g: sum(v) for g, v in cheo.items()}
cot = [sum(v[j] for v in cheo.values()) for j in range(4)]
n = sum(cot)
chi2 = 0.0
print("Đóng góp (O - E)^2 / E từng ô")
for g, v in cheo.items():
    dong = []
    for j in range(4):
        e = hang[g] * cot[j] / n
        c = (v[j] - e) ** 2 / e
        chi2 += c
        dong.append(c)
    print(f"{g:<13}", " ".join(f"{x:6.3f}" for x in dong))
df = (len(cheo) - 1) * (len(cot) - 1)
toi_han = 16.919
print(f"chi2 = {chi2:.3f}; df = {df}; tới hạn 5% = {toi_han}")
print("Bác bỏ H0" if chi2 > toi_han else "Chưa bác bỏ H0")
k = min(len(cheo), len(cot)) - 1
print(f"Cramér V = {(chi2 / (n * k)) ** 0.5:.4f}")
```

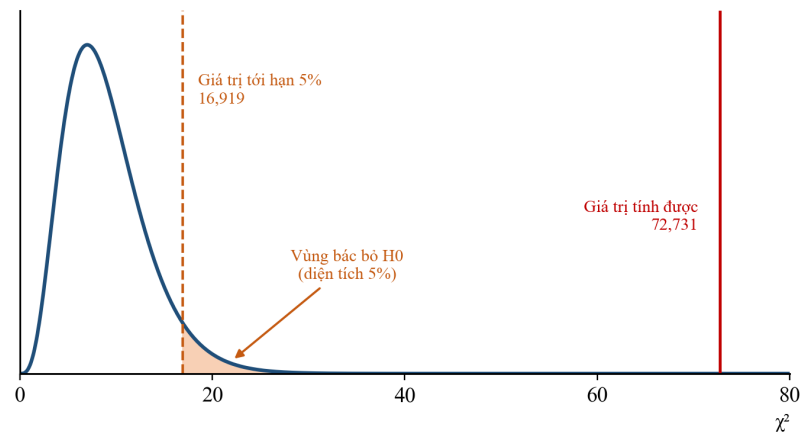
Kết quả chạy / Output

```
Đóng góp (O - E)^2 / E từng ô
Gen Z          7.961  2.663  7.202  3.603
Millennials    5.280  0.002  1.852  0.926
Gen X          5.329  1.359  4.821  1.838
Baby Boomers  17.408  0.438  7.337  4.711
chi2 = 72.731; df = 9; tới hạn 5% = 16.919
Bác bỏ H0
Cramér V = 0.2462
```



Hình 1.3. Cơ cấu kênh mua chính trong từng thế hệ (phần trăm theo hàng): Gen Z nghiêng về sản TMDT và Năng Café, Baby Boomers nghiêng về tạp hóa.

Figure 1.3. Main-channel mix within each generation (row percentages): Gen Z leans to e-commerce and Năng Café, Baby Boomers lean to grocery shops.



Hình 1.4. Phân phối χ^2 với 9 bậc tự do: giá trị tính được 72,731 nằm xa trong vùng bác bỏ bắt đầu từ 16,919.

Figure 1.4. The χ^2 distribution with 9 degrees of freedom: the computed value 72.731 lies far inside the rejection region that starts at 16.919.

Bác bỏ H_0 cho biết có quan hệ, chưa cho biết ô nào tạo ra quan hệ. Phần dư chuẩn hóa chỉ ô lệch khỏi kỳ vọng; ngưỡng đọc là giá trị tuyệt đối trên 1,96 (mức 5%):

Rejecting H_0 says a relationship exists but not which cells create it. Standardised residuals show the cells that depart from expectation; the reading threshold is an absolute value above 1.96 (5% level):

$$r_{ij} = (O_{ij} - E_{ij}) / \sqrt{(E_{ij} * (1 - R_i/n) * (1 - C_j/n))} \quad (1.7)$$

```
cheo = {
    "Gen Z": [10, 20, 40, 30],
    "Millennials": [20, 40, 45, 35],
    "Gen X": [35, 35, 15, 15],
    "Baby Boomers": [30, 20, 5, 5],
}
hang = {g: sum(v) for g, v in cheo.items()}
cot = [sum(v[j] for v in cheo.values()) for j in range(4)]
n = sum(cot)
```

```
print("Phần dư chuẩn hóa; |r| > 1.96 là ô lệch rõ")
for g, v in cheo.items():
    dong = []
    for j in range(4):
        e = hang[g] * cot[j] / n
        mau = e * (1 - hang[g] / n) * (1 - cot[j] / n)
        dong.append((v[j] - e) / mau ** 0.5)
    print(f"{g:<13}", " ".join(f"{x:6.2f}" for x in dong))
```

Kết quả chạy / Output

```
Phần dư chuẩn hóa; |r| > 1.96 là ô lệch rõ
Gen Z          -3.73  -2.23  3.61  2.47
Millennials    -3.26  -0.06  1.97  1.35
Gen X           3.05   1.59 -2.95 -1.76
Baby Boomers   5.18   0.85 -3.42 -2.65
```

Baby Boomers chọn tạp hóa nhiều hơn kỳ vọng (phần dư 5,18) và chọn sàn TMĐT ít hơn (-3,42). Gen Z chọn tạp hóa ít hơn kỳ vọng (-3,73), sàn TMĐT nhiều hơn (3,61) và Năng Café nhiều hơn (2,47). Gen X nghiêng về tạp hóa (3,05). Millennials chọn siêu thị và sàn TMĐT gần kỳ vọng nhất; ô lệch rõ duy nhất của họ là tạp hóa (-3,26).

Baby Boomers choose grocery shops more than expected (residual 5.18) and e-commerce less (-3.42). Gen Z chooses grocery less than expected (-3.73), e-commerce more (3.61) and Năng Café more (2.47). Gen X leans to grocery (3.05). Millennials stay closest to expectation for supermarkets and e-commerce; their one clear departure is grocery (-3.26).

Ứng dụng marketing cho Hạt Nắng – Marketing application for Hạt Nắng

- Phân phối: tăng độ phủ tạp hóa cho nhóm Baby Boomers và Gen X; dồn ngân sách gian hàng sàn TMĐT và Năng Café cho Gen Z.
Place: widen grocery coverage for Baby Boomers and Gen X; put the platform storefront and Năng Café budgets behind Gen Z.
- Xúc tiến: Gen Z nhận nội dung ngắn trên sàn; Baby Boomers nhận tờ rơi và khuyến mại tại điểm bán.
Promotion: Gen Z gets short platform content; Baby Boomers get leaflets and in-store promotions.
- Giới hạn: $V = 0,2462$ là quan hệ vừa phải, nên thể hệ chỉ giải thích một phần lựa chọn kênh; cần thêm biến thu nhập và địa bàn.
Limit: $V = 0.2462$ is a moderate relationship, so generation explains only part of channel choice; add income and location.

PHẢI THUỘC / MEMORISE – $\chi^2 = \sum (O - E)^2 / E$; $df = (r - 1) * (c - 1)$. χ^2 tính được lớn hơn giá trị tới hạn thì bác bỏ H_0 (độc lập). Cramér V đo độ mạnh, từ 0 đến 1; phần dư chuẩn hóa chỉ ô gây ra quan hệ.

$\chi^2 = \sum (O - E)^2 / E$; $df = (r - 1) * (c - 1)$. *If the computed χ^2 exceeds the critical value, reject H_0 (independence). Cramér's V measures strength, from 0 to 1; standardised residuals show which cells create the relationship.*

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE – Tính χ^2 trên phần trăm thay vì tần số: đưa 30% thay cho 30 người làm χ^2 sai vì n bị coi là 100. Luôn dùng số người.

Computing χ^2 on percentages instead of counts: entering 30% instead of 30 people makes χ^2 wrong because n is treated as 100. Always use counts.

LỖI HAY GẬP / COMMON MISTAKE – Kết luận “thế hệ gây ra việc chọn kênh” từ χ^2 . Kiểm định chỉ cho biết hai biến có liên hệ thống kê; nguyên nhân cần thí nghiệm hoặc lập luận thêm. Cũng sai khi nói $V = 0,2462$ nghĩa là “24,62% người chọn kênh theo thế hệ”.
Concluding that “generation causes channel choice” from χ^2 . The test only shows a statistical association; causes need an experiment or further argument. It is also wrong to say $V = 0.2462$ means “24.62% of people choose a channel by generation”.

LỖI HAY GẬP / COMMON MISTAKE – Quên bậc tự do hoặc tính $df = n - 1$. Bảng 4 hàng 4 cột có $df = 9$, không phải 15 hay 399; tra sai df cho giá trị tới hạn sai.
Forgetting the degrees of freedom or using $df = n - 1$. A 4 by 4 table has $df = 9$, not 15 or 399; the wrong df gives the wrong critical value.

1.7. Đạo đức marketing và quyền của người tiêu dùng – 1.7. Marketing ethics and consumer rights

Đạo đức marketing là các chuẩn mực về điều doanh nghiệp được và không được làm khi tác động đến người mua: trung thực về thông tin, không khai thác điểm yếu, tôn trọng riêng tư, chịu trách nhiệm về hậu quả. Pháp luật đặt mức tối thiểu; đạo đức đòi hỏi cao hơn mức tối thiểu đó.

Marketing ethics are the standards for what a firm may and may not do when it influences buyers: honest information, no exploitation of weaknesses, respect for privacy, responsibility for consequences. Law sets the minimum; ethics asks for more than that minimum.

Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng (VBHN 47/VBHN-VPQH; Luật gốc 19/2023/QH15, hiệu lực 1/7/2024) liệt kê quyền ở Điều 4 và nghĩa vụ ở Điều 5. Các quyền gắn với hoạt động marketing của Hạt Nắng:

The Law on Consumer Rights Protection (consolidated text 47/VBHN-VPQH; original Law 19/2023/QH15, in force from 1 July 2024) lists rights in Article 4 and duties in Article 5. The rights tied to Hạt Nắng's marketing:

Quyền (Điều 4) <i>Right (Article 4)</i>	Nội dung <i>Content</i>	Việc phải làm của Hạt Nắng <i>What Hạt Nắng must do</i>
Khoản 1 <i>Clause 1</i>	Được bảo đảm an toàn tính mạng, sức khỏe, tài sản, bảo vệ thông tin <i>Safety of life, health and property; protection of information</i>	Kiểm soát chất lượng, bảo mật dữ liệu khách <i>Quality control, customer data security</i>
Khoản 2 <i>Clause 2</i>	Được cung cấp thông tin kịp thời, chính xác, đầy đủ, hóa đơn, chứng từ <i>Timely, accurate and full information; invoices and documents</i>	Ghi đúng thành phần, nguồn gốc trên bao bì và gian hàng <i>Correct ingredients and origin on pack and storefront</i>
Khoản 3 <i>Clause 3</i>	Được lựa chọn, quyết định tham gia hoặc không tham gia giao dịch <i>Free choice; decide whether to join a transaction</i>	Không ép mua kèm, không bán hàng gây áp lực <i>No forced bundles, no pressure selling</i>

Quyền (Điều 4) <i>Right (Article 4)</i>	Nội dung <i>Content</i>	Việc phải làm của Hạt Nắng <i>What Hạt Nắng must do</i>
Khoản 4, 7 <i>Clauses 4, 7</i>	Góp ý; khiếu nại, tố cáo, khởi kiện <i>Give comments; complain, denounce, sue</i>	Có đầu mối nhận phản hồi và xử lý khiếu nại <i>A contact point to receive feedback and handle complaints</i>
Khoản 9 <i>Clause 9</i>	Được tạo điều kiện lựa chọn môi trường tiêu dùng lành mạnh và bền vững <i>Helped to choose a healthy and sustainable consumption environment</i>	Bao bì giảm rác, thông tin phân loại rác <i>Low-waste packs, sorting information</i>

Điều 5 đặt nghĩa vụ ngược lại cho người tiêu dùng: kiểm tra sản phẩm trước khi nhận, tiêu dùng không vi phạm pháp luật, tuân thủ hướng dẫn bảo quản và sử dụng, tiêu dùng bền vững, thông tin chính xác về giao dịch. Điều 8, khoản 1 nêu bảy nhóm người tiêu dùng dễ bị tổn thương: người cao tuổi; người khuyết tật; trẻ em; người dân tộc thiểu số và người sống ở vùng đồng bào dân tộc thiểu số, miền núi, hải đảo, vùng khó khăn; phụ nữ đang mang thai hoặc nuôi con dưới 36 tháng tuổi; người bị bệnh hiểm nghèo; thành viên hộ nghèo. Khi có yêu cầu kèm chứng cứ, bên kinh doanh phải ưu tiên tiếp nhận và xử lý (Điều 8, khoản 2, điểm c).

Article 5 sets the matching duties for consumers: inspect the product before receipt, consume lawfully, follow storage and use instructions, consume sustainably, give accurate information about the transaction. Article 8, clause 1 lists seven groups of vulnerable consumers: older persons; persons with disabilities; children; ethnic minorities and people living in ethnic minority, mountainous, island and disadvantaged areas; women who are pregnant or raising a child under 36 months; people with serious illness; members of poor households. When a request comes with evidence, the business must give it priority (Article 8, clause 2, point c).

Trong marketing, nhóm dễ bị tổn thương đòi hỏi chú ý riêng: quảng cáo cà phê không nhắm vào trẻ em, khuyến mại không hối thúc người cao tuổi quyết định ngay, thông tin bằng chữ đủ lớn và ngôn ngữ dễ hiểu. Đây là đạo đức thực hành, đồng thời là nghĩa vụ pháp lý khi có yêu cầu bảo vệ.

In marketing, vulnerable groups call for specific care: coffee advertising is not aimed at children, promotions do not rush older people to decide at once, and information is in large type and plain language. This is ethical practice and also a legal duty when protection is requested.

Dữ liệu cá nhân trong nghiên cứu khách hàng – *Personal data in customer research*

Luật Bảo vệ dữ liệu cá nhân (Luật 91/2025/QH15, hiệu lực 1/1/2026, Điều 38, khoản 1) đặt điều kiện cho khảo sát, thẻ thành viên và quảng cáo theo hành vi:

The Law on Personal Data Protection (Law 91/2025/QH15, in force from 1 January 2026, Article 38, clause 1) sets conditions for surveys, loyalty cards and behavioural advertising:

Quy định <i>Provision</i>	Nội dung <i>Content</i>	Áp dụng cho khảo sát của Hạt Nắng <i>Application to the Hạt Nắng survey</i>
Điều 9, khoản 2 <i>Article 9, clause 2</i>	Sự đồng ý chỉ có hiệu lực khi tự nguyện và biết rõ loại dữ liệu, mục đích, bên kiểm soát, quyền và nghĩa vụ <i>Consent is valid only if voluntary and informed of the data, purpose, controller, rights and duties</i>	Phiếu đồng ý nêu rõ dữ liệu thu, mục đích nghiên cứu, người giữ dữ liệu <i>The consent sheet names the data, the research purpose and the data holder</i>
Điều 9, khoản 4 <i>Article 9, clause 4</i>	Đồng ý theo từng mục đích; không kèm điều kiện đồng ý mục đích khác; im lặng không là đồng ý <i>Consent for each purpose; no bundling with other purposes; silence is not consent</i>	Tách ô đồng ý trả lời khảo sát và ô đồng ý nhận quảng cáo; không tích sẵn <i>Separate boxes for taking the survey and for receiving advertising; none pre-ticked</i>
Điều 11, khoản 1 <i>Article 11, clause 1</i>	Thu thập dữ liệu cá nhân phải được đồng ý trước khi thu thập, trừ trường hợp luật quy định khác <i>Collection needs consent before it starts, unless the law provides otherwise</i>	Xin đồng ý trước khi hỏi họ tên, số điện thoại <i>Ask for consent before asking for name and phone number</i>
Điều 24, khoản 2 <i>Article 24, clause 2</i>	Dữ liệu của trẻ em do người đại diện theo pháp luật thực hiện quyền <i>For children, the legal representative exercises the data subject's rights</i>	Không khảo sát trẻ em nếu thiếu người đại diện <i>No child respondents without a legal representative</i>
Điều 28, khoản 3, 5, 8 <i>Article 28, clauses 3, 5, 8</i>	Quảng cáo dùng dữ liệu cần đồng ý, có cách từ chối; quảng cáo theo hành vi chỉ theo dõi khi có đồng ý <i>Advertising with data needs consent and an opt-out; behavioural advertising may track only with consent</i>	Thư khuyến mại có nút hủy đăng ký; cookie trên gian hàng chỉ bật khi khách đồng ý <i>Promotional email has an unsubscribe link; storefront cookies run only with consent</i>

Lập luận ủng hộ – phản đối: cá nhân hóa quảng cáo bằng dấu vết trực tuyến – *Arguments for and against: personalising advertising with online traces*

Ủng hộ <i>For</i>	Phản đối <i>Against</i>
Khách nhận thông điệp liên quan, ít quảng cáo vô ích <i>Customers get relevant messages and fewer useless ads</i>	Theo dõi hành vi có thể xâm phạm riêng tư dù khách không để ý <i>Tracking may intrude on privacy even when the customer does not notice</i>

Ủng hộ <i>For</i>	Phản đối <i>Against</i>
Doanh nghiệp nhỏ như Hạt Nắng dùng ngân sách hiệu quả hơn <i>Small firms such as Hạt Nắng use budgets more efficiently</i>	Có thể lợi dụng điểm yếu, như nhắm người hay mua bốc đồng <i>Weaknesses may be exploited, such as targeting impulsive buyers</i>
Có đồng ý rõ ràng và quyền từ chối thì khách giữ quyền kiểm soát <i>With clear consent and opt-out, customers keep control</i>	Đồng ý thường bị gộp, khách ít đọc điều khoản <i>Consent is often bundled and few customers read the terms</i>

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE – Xin một ô đồng ý chung cho cả khảo sát, nhận quảng cáo và chia sẻ cho đối tác. Điều 9, khoản 4 yêu cầu đồng ý từng mục đích và không gộp; ô tích sẵn hay im lặng không tính là đồng ý.

Asking for one consent box covering the survey, advertising and sharing with partners. Article 9, clause 4 requires consent for each purpose with no bundling; a pre-ticked box or silence is not consent.

1.8. Tiêu dùng bền vững và mục tiêu SDG 12 – 1.8. Sustainable consumption and SDG 12

Mục tiêu phát triển bền vững số 12 (SDG 12) của Liên hợp quốc là bảo đảm các mô hình tiêu dùng và sản xuất bền vững. Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng (Điều 3, khoản 10) định nghĩa tiêu dùng bền vững là sử dụng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ đáp ứng mục đích tiêu dùng, sinh hoạt một cách hiệu quả, đồng thời giảm thiểu tác động tiêu cực về môi trường, kinh tế – xã hội. Điều 4, khoản 9 trao quyền được tạo điều kiện lựa chọn môi trường tiêu dùng lành mạnh và bền vững; Điều 5, khoản 3 đặt nghĩa vụ tuân thủ quy định về bảo vệ môi trường và tiêu dùng bền vững.

United Nations Sustainable Development Goal 12 (SDG 12) is to ensure sustainable consumption and production patterns. The Law on Consumer Rights Protection (Article 3, clause 10) defines sustainable consumption as using products, goods and services effectively for consumption and daily life while minimising negative environmental and socio-economic impacts. Article 4, clause 9 gives the right to be helped to choose a healthy and sustainable consumption environment; Article 5, clause 3 sets the duty to follow rules on environmental protection and sustainable consumption.

Giai đoạn <i>Stage</i>	Việc của Hạt Nắng <i>What Hạt Nắng does</i>	Việc của người tiêu dùng <i>What the consumer does</i>
Mua <i>Buy</i>	Ghi rõ thông tin sản phẩm; đóng gói vừa đủ <i>Clear product information; right-sized packaging</i>	Chọn gói lớn khi dùng nhiều, đủ dùng thì không tích trữ <i>Choose larger packs for heavy use, avoid stockpiling</i>
Sử dụng <i>Use</i>	Hướng dẫn pha đúng liều để giảm bỏ phí <i>Dosing guidance to cut waste</i>	Pha đủ uống, bảo quản kín <i>Brew only what is drunk, store sealed</i>

Giai đoạn <i>Stage</i>	Việc của Hạt Nắng <i>What Hạt Nắng does</i>	Việc của người tiêu dùng <i>What the consumer does</i>
Thải bỏ <i>Dispose</i>	Chọn bao bì dễ tái chế; lập điểm thu hồi bao bì tại Nắng Café <i>Choose recyclable packaging; set up pack return points at Nắng Café</i>	Làm sạch, phân loại rồi đưa đến điểm thu gom <i>Clean, sort, then take to a collection point</i>

Ba giai đoạn của hành vi (mục 1.1) thành ba điểm can thiệp của tiêu dùng bền vững. Khi quảng bá, tuyên bố môi trường phải có căn cứ kiểm chứng được; tuyên bố mơ hồ làm mất niềm tin và vi phạm quyền được cung cấp thông tin chính xác (Chương 4 quay lại vấn đề tẩy xanh).

The three stages of behaviour (section 1.1) become three points of intervention for sustainable consumption. In promotion, environmental claims need verifiable support; vague claims destroy trust and breach the right to accurate information (Chapter 4 returns to greenwashing).

1.9. Bối cảnh thị trường tiêu dùng Việt Nam – 1.9. The Vietnamese consumer market context

Các chỉ tiêu sau cho Hạt Nắng biết quy mô thị trường và tốc độ chuyển sang mua trực tuyến:

The following indicators tell Hạt Nắng the size of the market and the pace of the shift to online buying:

Chỉ tiêu <i>Indicator</i>	Giá trị <i>Value</i>	Kỳ <i>Period</i>	Nguồn <i>Source</i>
Dân số trung bình <i>Average population</i>	102,3 triệu người, tăng 1.001,6 nghìn người (0,99%) <i>102.3 million people, up 1,001.6 thousand (0.99%)</i>	Năm 2025 (ước) <i>2025 (estimate)</i>	Cục Thống kê <i>Statistics Office</i>
Tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng <i>Total retail sales of goods and consumer services revenue</i>	7.008,9 nghìn tỷ đồng, tăng 9,2% <i>VND 7,008.9 trillion, up 9.2%</i>	Năm 2025 (ước) <i>2025 (estimate)</i>	Cục Thống kê <i>Statistics Office</i>
Tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng <i>Total retail sales of goods and consumer services revenue</i>	5.925,7 nghìn tỷ đồng, tăng 13,4% <i>VND 5,925.7 trillion, up 13.4%</i>	9 tháng 2026 (ước), đăng 3/10/2026 <i>First nine months of 2026 (estimate), published 3 October 2026</i>	Cục Thống kê <i>Statistics Office</i>

Chỉ tiêu <i>Indicator</i>	Giá trị <i>Value</i>	Kỳ <i>Period</i>	Nguồn <i>Source</i>
Doanh thu thương mại điện tử <i>E-commerce revenue</i>	ước khoảng 31 tỷ USD, tăng 25,5% <i>estimated at about USD 31 billion, up 25.5%</i>	Năm 2025 (ước) <i>2025 (estimate)</i>	Bộ Công Thương, hợp báo 29/1/2026 <i>Ministry of Industry and Trade, press conference of 29 January 2026</i>

Thị trường đông dân và chi tiêu tăng, trong khi thương mại điện tử tăng nhanh hơn tổng bán lẻ, nên cùng một khách có thể mua cà phê ở tạp hóa buổi sáng và đặt lon pha sẵn trên sàn buổi tối. Với Hạt Nắng, nghiên cứu hành vi phải theo dõi từng kênh riêng, như phép phân tích bảng chéo thể hệ và kênh, thay vì gộp thành một số bình quân.

The market is populous and spending is rising, while e-commerce grows faster than total retail, so one customer may buy coffee at a grocery in the morning and order canned coffee on a platform in the evening. For Hạt Nắng, behaviour research must track each channel separately, as in the generation-by-channel cross-tabulation, instead of merging them into one average.

1.10. Bảng thuật ngữ – 1.10. Glossary

Thuật ngữ <i>Term (Vietnamese)</i>	Tiếng Anh <i>English</i>	Giải thích ngắn <i>Short definition</i>
Hành vi người tiêu dùng	Consumer behaviour	Quá trình chọn, mua, sử dụng, thải bỏ sản phẩm để thỏa mãn nhu cầu <i>The process of choosing, buying, using and disposing of products to meet needs</i>
Khách hàng	Customer	Bên mua hoặc có khả năng mua từ doanh nghiệp <i>The party that buys or may buy from the firm</i>
Người tiêu dùng	Consumer	Người mua, sử dụng hàng hóa không vì mục đích thương mại (Luật BVQLNTD) <i>A person who buys or uses goods for non-commercial purposes (consumer law)</i>
Người mua	Purchaser	Người đặt hàng và thanh toán <i>The person who orders and pays</i>
Người sử dụng	User	Người dùng sản phẩm, có thể không mua <i>The person who uses the product, who may not buy it</i>
Khách hàng tổ chức	Organisational customer	Doanh nghiệp, tổ chức thương mại, tổ chức Nhà nước mua cho hoạt động của mình <i>Firms, trading organisations and state bodies buying for their operations</i>
Phân khúc thị trường	Market segmentation	Chia thị trường thành nhóm có hành vi giống nhau <i>Dividing the market into groups that behave alike</i>

Thuật ngữ <i>Term (Vietnamese)</i>	Tiếng Anh <i>English</i>	Giải thích ngắn <i>Short definition</i>
Định vị	Positioning	Vị trí thương hiệu trong tâm trí người mua so với đối thủ <i>The brand's place in buyers' minds against rivals</i>
Bốn chữ P	Marketing mix (4Ps)	Sản phẩm, giá, phân phối, xúc tiến <i>Product, price, place, promotion</i>
Mô hình hộp đen	Black-box model	Kích thích đi vào, đáp ứng đi ra, quá trình bên trong không quan sát được <i>Stimuli in, responses out, the inner process unobservable</i>
Cách tiếp cận thực chứng	Positivist approach	Đo hành vi khách quan, kiểm định giả thuyết bằng số liệu <i>Measuring behaviour objectively and testing hypotheses with data</i>
Cách tiếp cận diễn giải	Interpretive approach	Tìm ý nghĩa của việc mua trong bối cảnh sống <i>Seeking the meaning of buying in context</i>
Phỏng vấn sâu	In-depth interview	Hỏi chuyện một người để hiểu lý do và câu chuyện <i>Talking with one person to understand reasons and stories</i>
Nhóm tập trung	Focus group	Thảo luận nhóm nhỏ do người điều phối dẫn dắt <i>A small group discussion led by a moderator</i>
Nhân học	Ethnography	Quan sát và sống cùng đối tượng để hiểu văn hóa tiêu dùng <i>Observing and living with subjects to understand consumption culture</i>
Bảng chéo	Contingency table	Bảng đếm số người theo hai biến định danh <i>A table counting people by two nominal variables</i>
Tần số kỳ vọng	Expected count	Số quan sát trong ô nếu hai biến độc lập <i>The count in a cell if the two variables were independent</i>
Kiểm định χ^2 độc lập	Chi-square test of independence	Kiểm tra hai biến định danh có liên hệ không <i>Tests whether two nominal variables are related</i>
Bậc tự do	Degrees of freedom	$(r - 1) * (c - 1)$ với bảng chéo <i>$(r - 1) * (c - 1)$ for a cross-tabulation</i>
Hệ số Cramér	Cramér's V	Độ mạnh quan hệ, từ 0 đến 1 <i>Strength of association, from 0 to 1</i>
Phần dư chuẩn hóa	Standardised residual	Độ lệch của ô so với kỳ vọng, ngưỡng 1,96 <i>Departure of a cell from expectation, threshold 1.96</i>

Thuật ngữ <i>Term (Vietnamese)</i>	Tiếng Anh <i>English</i>	Giải thích ngắn <i>Short definition</i>
Cỡ mẫu	Sample size	Số đơn vị cần khảo sát để đạt sai số cho phép <i>Units needed to reach the allowed error</i>
Người tiêu dùng dễ bị tổn thương	Vulnerable consumer	Nhóm chịu nhiều tác động bất lợi về thông tin, sức khỏe, tài sản (Điều 8) <i>Groups facing greater disadvantage in information, health and property (Article 8)</i>
Sự đồng ý	Consent	Cho phép xử lý dữ liệu, tự nguyện và biết rõ, theo từng mục đích (Điều 9) <i>Permission to process data, voluntary and informed, per purpose (Article 9)</i>
Tiêu dùng bền vững	Sustainable consumption	Dùng hiệu quả, giảm tác động tiêu cực đến môi trường và xã hội <i>Efficient use that limits negative environmental and social impact</i>

1.11. Bài tập vận dụng có lời giải – *Applied exercises with solutions*

Bài 1. Kiểm định độc lập nhóm tuổi và gói quà – *Exercise 1. Independence of age group and gift pack*

Ông Võ Quang Minh hỏi 200 khách của Nắng Café xem có mua gói quà cà phê trong tháng không. Kết quả (dữ kiện đề bài): nhóm dưới 30 tuổi có 80 người, trong đó 45 người mua; nhóm từ 30 tuổi trở lên có 120 người, trong đó 45 người mua. Kiểm định ở mức ý nghĩa 5% xem việc mua gói quà có độc lập với nhóm tuổi không (giá trị tới hạn χ^2 với 1 bậc tự do là 3,841), rồi tính hệ số Cramér và so sánh tỷ lệ mua của hai nhóm.

Mr Võ Quang Minh asks 200 Nắng Café customers whether they bought a coffee gift pack this month. Results (problem data): of the 80 people under 30, 45 bought; of the 120 people aged 30 or over, 45 bought. Test at the 5% level whether buying a gift pack is independent of age group (the critical χ^2 with 1 degree of freedom is 3.841), then compute Cramér's V and compare the buying rates of the two groups.

- Bảng chéo: hàng dưới 30: 45 mua, 35 không mua; hàng từ 30: 45 mua, 75 không mua. Tổng hàng 80 và 120; tổng cột 90 (mua) và 110 (không mua); $n = 200$.
Cross-tabulation: row under 30: 45 bought, 35 did not; row 30 or over: 45 bought, 75 did not. Row totals 80 and 120; column totals 90 (bought) and 110 (did not); $n = 200$.
- H_0 : mua gói quà độc lập với nhóm tuổi; H_1 : phụ thuộc. Tần số kỳ vọng: $80 \cdot 90 / 200 = 36$; $80 \cdot 110 / 200 = 44$; $120 \cdot 90 / 200 = 54$; $120 \cdot 110 / 200 = 66$.
 H_0 : buying a gift pack is independent of age group; H_1 : dependent. Expected counts: $80 \cdot 90 / 200 = 36$; $80 \cdot 110 / 200 = 44$; $120 \cdot 90 / 200 = 54$; $120 \cdot 110 / 200 = 66$.
- Đóng góp từng ô: $(45 - 36)^2 / 36 = 2,25$; $(35 - 44)^2 / 44 = 1,8409$; $(45 - 54)^2 / 54 = 1,5$; $(75 - 66)^2 / 66 = 1,2273$. $\chi^2 = 6,8182$.

Cell contributions: $(45 - 36)^2 / 36 = 2.25$; $(35 - 44)^2 / 44 = 1.8409$; $(45 - 54)^2 / 54 = 1.5$; $(75 - 66)^2 / 66 = 1.2273$. $\chi^2 = 6.8182$.

4. $df = (2 - 1) * (2 - 1) = 1$. Vì $6,8182 > 3,841$ nên bác bỏ H_0 : việc mua gói quà phụ thuộc nhóm tuổi.
*df = (2 - 1) * (2 - 1) = 1. Since 6.8182 > 3.841, reject H0: buying a gift pack depends on age group.*
5. Cramér V = $\sqrt{(6,8182 / (200 * 1))} = \sqrt{0,034091} = 0,1846$: quan hệ có thật nhưng yếu.
Cramér's V = $\sqrt{(6.8182 / (200 * 1))} = \sqrt{0.034091} = 0.1846$: the relationship is real but weak.
6. Tỷ lệ mua: dưới 30 tuổi $45 / 80 = 56,25\%$; từ 30 tuổi $45 / 120 = 37,5\%$. Gói quà hợp thông điệp nhắm nhóm dưới 30 tuổi hơn.
Buying rates: under 30, 45 / 80 = 56.25%; aged 30 or over, 45 / 120 = 37.5%. A gift pack message suits the under-30 group better.

Bài 2. Cỡ mẫu khảo sát tỷ lệ mua trực tuyến – Exercise 2. Sample size for the online buying rate

Bà Đặng Thu Hằng muốn ước lượng tỷ lệ khách hàng của Hạt Nắng mua cà phê trực tuyến với sai số biên 4% ở độ tin cậy 95% ($z = 1,96$). (a) Tính cỡ mẫu tối thiểu khi chưa biết tỷ lệ. (b) Một khảo sát thử cho tỷ lệ gần 0,3: cỡ mẫu tối thiểu là bao nhiêu? (c) Ngân sách chỉ đủ khảo sát 500 người: sai số biên là bao nhiêu khi $p = 0,5$?

Ms Đặng Thu Hằng wants to estimate the share of Hạt Nắng customers who buy coffee online, with a 4% margin of error at 95% confidence ($z = 1.96$). (a) Compute the minimum sample size when the proportion is unknown. (b) A pilot survey gives a proportion near 0.3: what is the minimum sample size? (c) The budget covers only 500 people: what is the margin of error when $p = 0.5$?

1. Công thức $n = z^2 * p * (1 - p) / e^2$. Khi chưa biết p lấy $p = 0,5$ vì $p * (1 - p) = 0,25$ lớn nhất.
Formula $n = z^2 * p * (1 - p) / e^2$. When p is unknown take $p = 0.5$ because $p * (1 - p) = 0.25$ is the largest.
2. (a) $n = 1,96^2 * 0,25 / 0,04^2 = 3,8416 * 0,25 / 0,0016 = 600,25$; làm tròn lên 601 người.
(a) $n = 1.96^2 * 0.25 / 0.04^2 = 3.8416 * 0.25 / 0.0016 = 600.25$; round up to 601 people.
3. (b) $p = 0,3$: $p * (1 - p) = 0,21$; $n = 3,8416 * 0,21 / 0,0016 = 504,21$; làm tròn lên 505 người, ít hơn câu (a) vì tỷ lệ lệch xa 0,5.
(b) $p = 0.3$: $p * (1 - p) = 0.21$; $n = 3.8416 * 0.21 / 0.0016 = 504.21$; round up to 505 people, fewer than (a) because the proportion is far from 0.5.
4. (c) $e = 1,96 * \sqrt{(0,25 / 500)} = 1,96 * 0,02236 = 0,0438$, tức khoảng 4,4%.
(c) $e = 1.96 * \sqrt{(0.25 / 500)} = 1.96 * 0.02236 = 0.0438$, about 4.4%.
5. So sánh: 500 người cho sai số 4,4% lớn hơn mục tiêu 4%, nên cần thêm ít nhất 101 người để đạt 601, hoặc chấp nhận sai số 4,4%.
Comparison: 500 people give a 4.4% error, above the 4% target, so add at least 101 people to reach 601, or accept a 4.4% error.

Bài 3. Biểu mẫu thu số điện thoại của Hạt Nắng – Exercise 3. Hạt Nắng's phone number collection form

Gian hàng trực tuyến của Hạt Nắng có biểu mẫu nhận mã giảm giá: khách nhập họ tên, số điện thoại. Phía dưới có một ô duy nhất đã tích sẵn: “Tôi đồng ý tham gia khảo sát, nhận quảng cáo và để Hạt Nắng chia sẻ dữ liệu cho đối tác”. Phân tích biểu mẫu theo Luật Bảo vệ dữ liệu cá nhân 91/2025/QH15 và đề xuất cách sửa; xác định đây là hành vi thuộc giai đoạn nào của khách hàng.

Hạt Nắng's online storefront has a form for discount codes: customers enter name and phone number. The form carries one box, already ticked: “I agree to take part in the survey, receive advertising and let Hạt Nắng share my data with partners”. Analyse the form under the Law on Personal Data Protection 91/2025/QH15 and propose a fix; identify which stage of the customer's behaviour this belongs to.

- Điều 9, khoản 4 điểm a: đồng ý phải theo từng mục đích. Ô duy nhất gộp ba mục đích (khảo sát, quảng cáo, chia sẻ đối tác) nên không đạt.

Article 9, clause 4, point a: consent must be per purpose. A single box merges three purposes (survey, advertising, partner sharing), so it fails.

- Điều 9, khoản 4 điểm d: im lặng hoặc không phản hồi không được coi là đồng ý. Ô tích sẵn là đồng ý mặc định do khách không bỏ tích, nên không có giá trị.

Article 9, clause 4, point d: silence or no response is not consent. A pre-ticked box is default consent from a customer who did not untick, so it is invalid.

- Điều 9, khoản 2: đồng ý phải tự nguyện và biết rõ loại dữ liệu, mục đích, bên kiểm soát, quyền và nghĩa vụ. Biểu mẫu không nêu các nội dung này.

Article 9, clause 2: consent must be voluntary and informed of the data, purpose, controller, rights and duties. The form states none of these.

- Điều 28, khoản 3 và 5: dữ liệu dùng cho quảng cáo cần đồng ý và cách từ chối nhận tin. Biểu mẫu thiếu nút từ chối, thiếu cách ngừng nhận thông tin.

Article 28, clauses 3 and 5: data used for advertising needs consent and a way to refuse messages. The form lacks a refusal option and a way to stop messages.

- Cách sửa: tách ba ô trống, mỗi ô một mục đích; ghi rõ dữ liệu, mục đích, đơn vị giữ dữ liệu, cách rút lại đồng ý; mã giảm giá không phụ thuộc vào việc tích ô quảng cáo.

Fix: three separate empty boxes, one purpose each; state the data, purpose, data holder and how to withdraw consent; the discount code must not depend on ticking the advertising box.

- Giai đoạn: đây là hoạt động thuộc giai đoạn mua (tìm hiểu, hưởng ưu đãi); dữ liệu thu được còn dùng cho nghiên cứu hành vi sau mua nên cần lưu theo mục đích đã khai.

Stage: this belongs to the buying stage (searching, claiming an offer); the data also feeds post-purchase research, so it must be kept for the declared purposes.

1.12. Câu hỏi tự luận và dàn ý trả lời – Essay questions and answer outlines

Câu 1. Phân biệt khách hàng, người tiêu dùng, người mua và người sử dụng; nêu một tình huống của Hạt Nắng mà bốn vai trò thuộc bốn chủ thể khác nhau và cho biết doanh nghiệp nên đo hành vi của ai.

Question 1. Distinguish customer, consumer, purchaser and user; give a Hạt Nắng situation

where the four roles belong to four different parties and say whose behaviour the firm should measure.

- Định nghĩa ngắn gọn từng khái niệm (khách hàng, người tiêu dùng, người mua, người sử dụng), gắn với định nghĩa người tiêu dùng của Luật BVQLNTD (Điều 3, khoản 1).
Define each concept briefly (customer, consumer, purchaser, user), linked to the legal definition of a consumer (Article 3, clause 1).
- Tình huống: siêu thị là khách hàng ký đơn đặt hàng; nhân viên mua hàng là người mua; chủ gia đình ra quyết định tiêu dùng; con cái là người sử dụng.
Situation: the supermarket is the customer that signs the order; a purchasing clerk is the purchaser; the head of household decides on consumption; the children are the users.
- Chỉ ra vai trò mỗi bên trong ba giai đoạn mua – sử dụng – thải bỏ.
Show each party's role in the three stages of buying, using and disposing.
- Chọn đối tượng đo: với thông điệp về hương vị đo người sử dụng; với bao bì quà tặng đo người mua; với hợp đồng cung ứng đo khách hàng.
Choose whom to measure: for a message on taste measure the user; for gift packaging measure the purchaser; for a supply contract measure the customer.
- Hệ quả sai nếu nhầm vai trò: khảo sát sai người cho kết luận sai về nhu cầu.
Consequence of confusing roles: surveying the wrong person yields wrong conclusions about needs.

Câu 2. So sánh phương pháp định tính và định lượng trong nghiên cứu hành vi khách hàng; chọn phương pháp và nêu quy trình cho ba câu hỏi: vì sao khách chuyển sang cà phê lon, bao nhiêu phần trăm khách mua trên sàn TMĐT, mức giá nào làm doanh số giảm.

Question 2. Compare qualitative and quantitative methods in customer behaviour research; choose the method and outline the process for three questions: why customers switch to canned coffee, what share buy on e-commerce platforms, which price level lowers sales.

- Định tính trả lời “vì sao” bằng phỏng vấn sâu, nhóm tập trung, quan sát, nhân học; mẫu nhỏ, khó khái quát.
Qualitative methods answer “why” through in-depth interviews, focus groups, observation and ethnography; small samples, hard to generalise.
- Định lượng trả lời “bao nhiêu” bằng khảo sát, thí nghiệm, dữ liệu số; mẫu lớn, kiểm định thống kê.
Quantitative methods answer “how many” through surveys, experiments and digital data; large samples, statistical tests.
- Câu 1 chọn phỏng vấn sâu; câu 2 chọn khảo sát với cỡ mẫu tính theo công thức (1.1); câu 3 chọn thí nghiệm hai mức giá.
Question 1: in-depth interviews; question 2: a survey with the sample size from formula (1.1); question 3: an experiment with two price levels.
- Quy trình bảy bước: vấn đề, câu hỏi, phương pháp, mẫu, thu thập, phân tích, báo cáo.
The seven-step process: problem, question, method, sample, collection, analysis, report.
- Kết hợp: dùng định tính để tìm giả thuyết, định lượng để kiểm định.
Combination: use qualitative work to find hypotheses and quantitative work to test them.

Câu 3. Một nền tảng bán lẻ đề nghị Hạt Nắng mua gói dữ liệu dấu vết trực tuyến để quảng cáo cá nhân hóa tới người từng xem cà phê lon. Lập luận ủng hộ và phản đối, rồi nêu điều kiện pháp lý và đạo đức để triển khai.

Question 3. A retail platform offers Hạt Nắng a package of online trace data for personalised advertising to people who viewed canned coffee. Argue for and against, then state the legal and ethical conditions for going ahead.

- Ủng hộ: thông điệp liên quan hơn, ngân sách nhỏ dùng hiệu quả hơn, khách giữ quyền kiểm soát nếu có đồng ý và từ chối.
For: more relevant messages, small budgets used efficiently, customers keep control when there is consent and opt-out.
- Phản đối: xâm phạm riêng tư, khai thác điểm yếu như mua bốc đồng, đồng ý bị gộp, dữ liệu trẻ em.
Against: intrusion on privacy, exploitation of weaknesses such as impulse buying, bundled consent, children's data.
- Điều kiện pháp lý: sự đồng ý theo Điều 9 (từng mục đích, không im lặng); Điều 28, khoản 3, 5, 8 (đồng ý, từ chối, theo dõi chỉ khi có đồng ý); Điều 24 với trẻ em.
Legal conditions: consent under Article 9 (per purpose, never silence); Article 28, clauses 3, 5, 8 (consent, refusal, tracking only with consent); Article 24 for children.
- Điều kiện đạo đức: không nhắm nhóm dễ bị tổn thương (Luật BVQLNTD, Điều 8), công khai nguồn dữ liệu, giới hạn thời gian lưu.
Ethical conditions: do not target vulnerable groups (consumer law, Article 8), disclose the data source, limit retention.
- Kết luận có điều kiện: chỉ triển khai khi nguồn dữ liệu chứng minh được sự đồng ý hợp lệ.
Conditional conclusion: go ahead only when the data source can prove valid consent.

1.13. Câu hỏi trắc nghiệm – Multiple-choice questions

1. Theo định nghĩa hành vi người tiêu dùng, quá trình nghiên cứu cần bao gồm các giai đoạn nào?

According to the definition of consumer behaviour, which stages must a study cover?

- A.** Chỉ giai đoạn tìm hiểu và thanh toán / *Only searching and payment*
- B.** Mua, sử dụng và thải bỏ sản phẩm / *Buying, using and disposing of the product*
- C.** Chỉ giai đoạn sử dụng sau khi mua / *Only use after the purchase*
- D.** Chỉ giai đoạn quảng cáo của doanh nghiệp / *Only the firm's advertising stage*

2. Chị Lan đặt cà phê rang xay trên sàn TMĐT để bố chị pha mỗi sáng. Vai trò của chị Lan và của bố chị là gì?
Ms Lan orders ground coffee online for her father to brew each morning. What are the roles of Ms Lan and her father?
- A. Chị là người sử dụng, bố là người mua / *She is the user, her father the purchaser*
 - B. Cả hai đều chỉ là người sử dụng / *Both are only users*
 - C. Chị là khách hàng tổ chức, bố là người mua / *She is an organisational customer, her father the purchaser*
 - D. Chị là người mua, bố là người sử dụng / *She is the purchaser, her father the user*
3. Trong mô hình hộp đen kích thích – đáp ứng, chương trình khuyến mại của Hạt Nắng thuộc thành phần nào?
In the stimulus–response black-box model, which component is Hạt Nắng's promotion programme?
- A. Đáp ứng của người mua / *The buyer's response*
 - B. Kích thích marketing đi vào hộp đen / *A marketing stimulus entering the black box*
 - C. Đặc điểm người mua trong hộp đen / *A buyer characteristic inside the black box*
 - D. Quá trình quyết định bên trong hộp đen / *A decision process inside the black box*
4. Nhóm tập trung tám người thảo luận về lý do chọn gói quà cà phê. Đây là phương pháp thuộc nhóm nào?
A focus group of eight discusses reasons for choosing a coffee gift pack. Which type of method is this?
- A. Phương pháp định tính, thăm dò lý do / *A qualitative method exploring reasons*
 - B. Phương pháp định lượng, đo tỷ lệ trên mẫu lớn / *A quantitative method measuring proportions on a large sample*
 - C. Thí nghiệm kiểm tra quan hệ nhân quả / *An experiment testing cause and effect*
 - D. Phân tích dữ liệu số từ dấu vết trực tuyến / *Analysis of digital data from online traces*
5. Bảng chéo gồm 5 hàng và 3 cột được kiểm định χ^2 độc lập. Số bậc tự do bằng bao nhiêu?
A cross-tabulation with 5 rows and 3 columns is tested with the χ^2 test of independence. What are the degrees of freedom?
- A. 15
 - B. 8
 - C. 12
 - D. 6

6. Một khảo sát có $n = 300$ người; tổng hàng của nhóm A là 60 và tổng cột của kênh tạp hóa là 150. Tần số kỳ vọng của ô này là bao nhiêu?
A survey has $n = 300$ people; the row total of group A is 60 and the column total of the grocery channel is 150. What is the expected count of this cell?
- A. 30
 - B. 60
 - C. 90
 - D. 150
7. Ước lượng một tỷ lệ chưa biết với sai số biên 5% ở độ tin cậy 95% ($z = 1,96$), $p = 0,5$. Cỡ mẫu tối thiểu là bao nhiêu?
To estimate an unknown proportion with a 5% margin of error at 95% confidence ($z = 1.96$), $p = 0.5$, what is the minimum sample size?
- A. 196
 - B. 384
 - C. 385
 - D. 400
8. Theo Điều 9 Luật Bảo vệ dữ liệu cá nhân 91/2025/QH15, điều nào sau đây đúng về sự đồng ý của chủ thể dữ liệu?
Under Article 9 of the Law on Personal Data Protection 91/2025/QH15, which statement on the data subject's consent is correct?
- A. Khách không trả lời được coi là đã đồng ý / *A customer who does not reply is deemed to consent*
 - B. Ô đồng ý tích sẵn được coi là hợp lệ / *A pre-ticked consent box is valid*
 - C. Một lần đồng ý áp dụng cho mọi mục đích / *One consent covers all purposes*
 - D. Sự im lặng không được coi là sự đồng ý / *Silence is not treated as consent*

Chương 2. Nhận thức của người tiêu dùng – Chapter 2. Consumer perception

Mục tiêu chương – Chapter objectives

- Phân biệt cảm giác với nhận thức và vận dụng năm giác quan vào marketing cho quán Năng Café.
Tell sensation from perception and apply the five senses to marketing for the Năng Café shop.
- Phân biệt ngưỡng tuyệt đối với ngưỡng sai biệt; tính ngưỡng sai biệt theo định luật Weber cho giá và khối lượng, nhận diện thủ thuật giảm khối lượng giữ giá.
Tell the absolute threshold from the differential threshold; compute the differential threshold with Weber's law for price and weight and identify the practice of cutting weight at an unchanged price.
- Mô tả quá trình tiếp xúc, chú ý, diễn giải; giải thích chú ý chọn lọc, quá tải thông tin, nguyên tắc Gestalt, lược đồ, môi và ký hiệu học.
Describe exposure, attention and interpretation; explain selective attention, information overload, the Gestalt principles, schemas, priming and semiotics.
- Phân loại sáu loại rủi ro cảm nhận và cách giảm; đọc bản đồ nhận thức, tính khoảng cách Euclid tới điểm lý tưởng, đề xuất định vị hoặc tái định vị.
Classify the six kinds of perceived risk and ways to reduce them; read a perceptual map, compute the Euclidean distance to the ideal point and propose positioning or repositioning.
- Nêu yêu cầu pháp luật Việt Nam về nhãn hàng hóa và quảng cáo trung thực: Luật BVQLNTD, NĐ 37/2026/NĐ-CP, Luật Quảng cáo.
State the Vietnamese legal requirements for goods labels and truthful advertising: the Law on Consumer Protection, Decree 37/2026/NĐ-CP and the Law on Advertising.

2.1. Cảm giác, nhận thức và marketing giác quan – 2.1. Sensation, perception and sensory marketing

Cảm giác (sensation) là phản ứng tức thời của các cơ quan thụ cảm trước kích thích đơn giản như ánh sáng, âm thanh, mùi, vị, áp lực. Nhận thức (perception) là quá trình chọn lọc, tổ chức và diễn giải các kích thích đó thành một bức tranh có nghĩa. Hai người cùng nhìn một bao bì có thể cảm giác như nhau nhưng nhận thức khác nhau, vì kinh nghiệm, nhu cầu và kỳ vọng khác nhau. Với marketing, thứ quyết định hành vi là cái được nhận thức, không phải cái tồn tại khách quan.

Sensation is the immediate response of the sense organs to simple stimuli such as light, sound, smell, taste and pressure. Perception is the process of selecting, organising and interpreting those stimuli into a meaningful picture. Two people may look at the same pack and sense the same thing yet perceive it differently, because their experience, needs and expectations differ. For marketing, what drives behaviour is what is perceived, not what exists objectively.

Tiêu chí <i>Criterion</i>	Cảm giác <i>Sensation</i>	Nhận thức <i>Perception</i>
Bản chất <i>Nature</i>	Phản ứng sinh lý của giác quan <i>Physiological response of a sense organ</i>	Quá trình tâm lý chọn lọc, tổ chức, diễn giải <i>Psychological process of selecting, organising, interpreting</i>
Đầu vào <i>Input</i>	Kích thích đơn lẻ <i>A single stimulus</i>	Toàn bộ kích thích cộng với kinh nghiệm, bối cảnh <i>All stimuli plus experience and context</i>
Khác nhau giữa người với người <i>Variation between people</i>	Nhỏ, theo giới hạn sinh lý <i>Small, set by physiology</i>	Lớn, theo nhu cầu, kỳ vọng, văn hóa <i>Large, by needs, expectations and culture</i>
Ví dụ <i>Example</i>	Mắt thu ánh sáng của bao bì nâu <i>The eye receives the light from a brown pack</i>	Coi bao bì nâu là cà phê đậm, chất lượng cao <i>Reading the brown pack as strong, high-quality coffee</i>

PHẢI THUỘC / MEMORISE – Cảm giác là đầu vào sinh lý của từng kích thích; nhận thức là kết quả sau khi chọn lọc, tổ chức và diễn giải. Người tiêu dùng phản ứng với nhận thức của họ.

Sensation is the physiological input from each stimulus; perception is the result after selecting, organising and interpreting. Consumers respond to their perception.

Năm giác quan trong marketing – *The five senses in marketing*

Marketing giác quan (sensory marketing) chủ động thiết kế kích thích cho từng giác quan để tác động đến nhận thức, cảm xúc và hành vi. Bảng sau áp dụng cho quán Nắng Cà Phê của Hạt Nắng.

Sensory marketing deliberately designs stimuli for each sense to shape perception, emotion and behaviour. The table applies it to the Nắng Cà Phê shop of Hạt Nắng.

Giác quan <i>Sense</i>	Yếu tố marketing <i>Marketing element</i>	Ứng dụng ở quán Nắng Cà Phê <i>Use at Nắng Cà Phê</i>
Thị giác <i>Sight</i>	Màu sắc, hình dạng, ánh sáng, bao bì <i>Colour, shape, lighting, packaging</i>	Tông nâu và vàng nắng cho bao bì, ánh sáng ấm ở quầy; thực đơn có ảnh món chủ lực <i>Brown and sunlight-yellow tones for packaging, warm light at the counter; a menu with photos of the signature items</i>
Thính giác <i>Hearing</i>	Nhạc nền, âm hiệu thương hiệu, tiếng máy xay <i>Background music, sonic logo, sound of the grinder</i>	Nhạc nhịp vừa, tiếng xay cà phê tại chỗ; một đoạn âm hiệu ngắn cho quảng cáo video <i>Medium-tempo music, grinding on the spot; a short sonic logo for video ads</i>

Giác quan <i>Sense</i>	Yếu tố marketing <i>Marketing element</i>	Ứng dụng ở quán Nắng Café <i>Use at Nắng Café</i>
Khứu giác <i>Smell</i>	Mùi cà phê rang, mùi đặc trưng của cửa hàng <i>Roasted coffee aroma, signature store scent</i>	Rang và xay ngay gần cửa ra vào để mùi lan ra lối đi <i>Roasting and grinding near the entrance so that the aroma reaches the walkway</i>
Vị giác <i>Taste</i>	Vị, mẫu thử, kỳ vọng về vị <i>Flavour, samples, flavour expectations</i>	Cho nếm thử miễn phí nhỏ; tên món và mô tả gọi đúng hương vị thực <i>Small free tastings; item names and descriptions that match the true flavour</i>
Xúc giác <i>Touch</i>	Chất liệu bao bì, ly, bàn ghế, độ nặng <i>Packaging material, cups, furniture, weight</i>	Ly giấy dày vừa tay, túi giấy kraft cho cà phê rang xay <i>Cups with a comfortable thickness, kraft paper bags for roasted coffee</i>

Mỗi giác quan có điểm mạnh riêng. Khứu giác gắn chặt với ký ức và cảm xúc nên mùi cà phê rang dễ gợi nhớ một quán quen; thính giác điều chỉnh nhịp: nhạc chậm thường khiến khách ở lâu hơn, nhạc nhanh khiến khách rời nhanh hơn. Các tác động này có điều kiện: hiệu ứng thay đổi theo văn hóa, giới, độ tuổi và hoàn cảnh mua, nên cần thử nghiệm trước khi áp dụng đại trà.

Each sense has its own strength. Smell is closely tied to memory and emotion, so the aroma of roasted coffee easily recalls a favourite shop; hearing sets the pace: slow music tends to keep shoppers longer and fast music sends them out sooner. These effects are conditional: they vary with culture, gender, age and buying situation, so test before wide use.

2.2. Ngưỡng cảm giác và định luật Weber – 2.2. Sensory thresholds and Weber's law

Ngưỡng tuyệt đối (absolute threshold) là cường độ kích thích nhỏ nhất mà giác quan phát hiện được, chẳng hạn lượng đường tối thiểu để nhận ra vị ngọt, hay độ sáng tối thiểu của biển hiệu. Ngưỡng sai biệt (differential threshold, just noticeable difference, JND) là mức thay đổi nhỏ nhất của một kích thích mà người ta còn phân biệt được với kích thích ban đầu. Marketing quan tâm ngưỡng sai biệt vì mọi quyết định đổi giá, đổi quy cách, đổi bao bì đều đặt ra câu hỏi: khách có nhận ra không?

The absolute threshold is the weakest stimulus a sense can detect, such as the least sugar needed to taste sweetness or the least brightness of a sign. The differential threshold, or just noticeable difference (JND), is the smallest change in a stimulus that can still be told apart from the original. Marketing cares about the differential threshold because every decision on price, size or packaging raises one question: will customers notice?

Tiêu chí <i>Criterion</i>	Ngưỡng tuyệt đối <i>Absolute threshold</i>	Ngưỡng sai biệt <i>Differential threshold</i>
Câu hỏi <i>Question</i>	Có cảm nhận được kích thích hay không? <i>Is the stimulus sensed at all?</i>	Hai kích thích có khác nhau không? <i>Do two stimuli differ?</i>

Tiêu chí <i>Criterion</i>	Ngưỡng tuyệt đối <i>Absolute threshold</i>	Ngưỡng sai biệt <i>Differential threshold</i>
Đo bằng <i>Measured by</i>	Cường độ nhỏ nhất phát hiện được <i>Weakest detectable intensity</i>	Mức đổi nhỏ nhất phân biệt được <i>Smallest distinguishable change</i>
Phụ thuộc <i>Depends on</i>	Giác quan, người, điều kiện <i>Sense, person, conditions</i>	Cường độ gốc: càng lớn, ngưỡng càng lớn <i>Original intensity: the larger, the higher the threshold</i>
Ví dụ <i>Example</i>	Biển Năng Café đủ sáng để thấy từ xa <i>The Năng Café sign is bright enough to be seen from afar</i>	Giá 120.000 đồng tăng bao nhiêu thì khách nhận ra <i>How far 120,000 must rise before customers notice</i>

Định luật Weber (Weber's law) phát biểu rằng ngưỡng sai biệt tỉ lệ thuận với cường độ gốc: thay đổi tương đối cần để nhận ra là một hằng số k, gọi là hằng số Weber.

Weber's law says that the differential threshold is proportional to the original intensity: the relative change needed to be noticed is a constant k, the Weber constant.

$$\Delta I / I = k \quad (2.1)$$

$$JND = k * I \quad (2.2)$$

Trong đó I là cường độ gốc (giá, khối lượng, độ ngọt), ΔI là mức thay đổi vừa đủ để nhận ra. Ví dụ của Hạt Năng: gói cà phê 500 g giá 120.000 đồng, khách hàng có k = 0,05 (dữ kiện đề bài).

Here I is the original intensity (price, weight, sweetness) and ΔI the change just large enough to be noticed. Hạt Năng example: a 500 g pack priced at VND 120,000, customers with k = 0.05 (problem data).

```
# Định luật Weber: JND = k * I, hằng số k = 5%
K = 0.05

def vn(x):
    return f"{x:,.0f}".replace(",", ".")

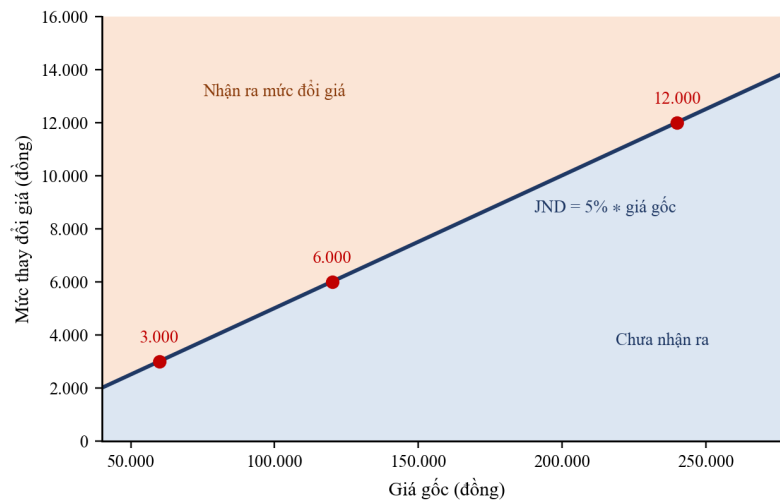
print("Giá gốc      JND      Tăng chạm ngưỡng      Giảm chạm ngưỡng")
for gia in (60000, 120000, 240000):
    jnd = K * gia
    print(f"{vn(gia):>8}{vn(jnd):>7}", end=" ")
    print(f"{vn(gia + jnd):>15}{vn(gia - jnd):>19}")
```

Kết quả chạy / Output

Giá gốc	JND	Tăng chạm ngưỡng	Giảm chạm ngưỡng
60.000	3.000	63.000	57.000
120.000	6.000	126.000	114.000
240.000	12.000	252.000	228.000

Ở giá 120.000 đồng, JND = 6.000 đồng: giá tăng đến 126.000 đồng hoặc giảm đến 114.000 đồng là chạm ngưỡng. Ngưỡng tăng theo giá gốc (3.000 đồng ở 60.000 đồng, 12.000 đồng ở 240.000 đồng) nhưng tỉ lệ vẫn là 5%.

At VND 120,000 the JND is VND 6,000: a rise to VND 126,000 or a cut to VND 114,000 touches the threshold. The threshold grows with the original price (VND 3,000 at 60,000, VND 12,000 at 240,000) but the ratio stays at 5%.



Hình 2.1. Ngưỡng sai biệt về giá theo định luật Weber với $k = 5\%$: vùng dưới đường là mức đổi giá thường chưa bị nhận ra.

Figure 2.1. Differential threshold for price under Weber's law with $k = 5\%$: the area under the line is the price change that usually goes unnoticed.

Bài mẫu 1. Ngưỡng giá của gói 500 g – Worked example 1. Price threshold of the 500 g pack

Đề bài: gói cà phê rang xay 500 g giá 120.000 đồng, $k = 0,05$. Tính JND, khoảng giá chưa bị nhận ra, và cho biết Hạt Nắng tăng giá một lần 4.000 đồng hoặc 7.000 đồng thì kết quả cảm nhận ra sao.

Problem: a 500 g roasted coffee pack costs VND 120,000 and $k = 0.05$. Compute the JND and the price range not yet noticed, and say what happens to perception if Hạt Nắng raises the price once by VND 4,000 or VND 7,000.

Bước Step	Tính Calculation	Kết quả Result
1	$JND = k * I = 0,05 * 120.000$ $JND = k * I = 0.05 * 120,000$	6.000 đồng VND 6,000
2	Cận trên và cận dưới: 120.000 ± 6.000 Upper and lower bound: $120,000 \pm 6,000$	126.000 và 114.000 126,000 and 114,000
3	Tăng 4.000 đồng: 4.000 so với 6.000 A rise of 4,000: 4,000 against 6,000	Dưới ngưỡng, thường chưa nhận ra Below the threshold, usually unnoticed
4	Tăng 7.000 đồng: 7.000 so với 6.000 A rise of 7,000: 7,000 against 6,000	Vượt ngưỡng, khách nhận ra Above the threshold, noticed

Ứng dụng cho Hạt Nắng: khi chi phí nguyên liệu tăng, một lần tăng 4.000 đồng ít gây phản ứng hơn một lần tăng 7.000 đồng. Ngược lại, khi khuyến mại, mức giảm phải đạt hoặc vượt JND mới tạo cảm nhận về ưu đãi: giảm 2.000 đồng trên giá 120.000 đồng thường không đủ.

Application for Hạt Nắng: when raw material costs rise, a rise of VND 4,000 draws less reaction than one of VND 7,000. Conversely, in a promotion the cut must reach or exceed the JND to create a sense of a deal: VND 2,000 off a price of VND 120,000 is usually not enough.

Hai lần tăng nhỏ liên tiếp thì khác. Nếu người mua so với giá của lần mua trước, mỗi bước đều dưới ngưỡng; nếu họ so với giá gốc nhớ lâu, mức cộng dồn có thể vượt ngưỡng.

Two small successive rises are different. If buyers compare with the price of their last purchase, each step is under the threshold; if they compare with the remembered original price, the cumulative rise may exceed it.

```
# Hai lần tăng giá liên tiếp, mỗi lần 4% (dữ kiện đề bài)
GIA, K, BUOC = 120000, 0.05, 0.04

def vn(x):
    return f"{x:,.0f}".replace(",", ".")

jnd = K * GIA
gia1 = GIA * (1 + BUOC)
gia2 = gia1 * (1 + BUOC)
print("Ngưỡng JND so với giá gốc:", vn(jnd), "đồng")
print("Lần 1: tăng", vn(gia1 - GIA), "đồng, giá mới", vn(gia1))
print("Lần 2: tăng", vn(gia2 - gia1), "đồng, giá mới", vn(gia2))
cong = gia2 - GIA
pct = f"({gia2 / GIA - 1} * 100:.2f)".replace(".", ",")
print("Cộng dồn:", vn(cong), "đồng =", pct, "%")
print("Mỗi lần riêng lẻ đạt ngưỡng:", gia1 - GIA >= jnd)
print("Cộng dồn so với giá gốc đạt ngưỡng:", cong >= jnd)
```

Kết quả chạy / Output

```
Ngưỡng JND so với giá gốc: 6.000 đồng
Lần 1: tăng 4.800 đồng, giá mới 124.800
Lần 2: tăng 4.992 đồng, giá mới 129.792
Cộng dồn: 9.792 đồng = 8,16 %
Mỗi lần riêng lẻ đạt ngưỡng: False
Cộng dồn so với giá gốc đạt ngưỡng: True
```

Mỗi lần tăng 4.800 và 4.992 đồng đều dưới JND 6.000 đồng, nhưng cộng dồn là 9.792 đồng, tức 8,16%, vượt ngưỡng. Quy tắc thực hành: ngưỡng áp vào giá khách dùng làm mốc so sánh; bước tăng gần nhất chỉ là một mốc trong số đó.

Each rise of VND 4,800 and VND 4,992 is under the JND of VND 6,000, yet the cumulative rise is VND 9,792, or 8.16%, above the threshold. Rule of thumb: the threshold applies to the price customers use as their reference, not only to the latest step.

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE – Nhầm ngưỡng tuyệt đối với ngưỡng sai biệt, hoặc lấy JND là một số đồng cố định cho mọi mức giá. Theo định luật Weber, JND tính theo tỉ lệ k của giá gốc: 3.000 đồng ở giá 60.000 đồng nhưng 12.000 đồng ở giá 240.000 đồng.

Confusing the absolute threshold with the differential threshold, or taking the JND as a fixed number of dong at every price. Under Weber's law the JND is the ratio k of the original price: VND 3,000 at 60,000 but VND 12,000 at 240,000.

2.3. Giảm khối lượng giữ giá và nhận thức dưới ngưỡng – 2.3. Shrinkflation and subliminal perception

Shrinkflation là việc giảm khối lượng hoặc kích thước sản phẩm mà giữ nguyên giá bán, nên đơn giá thực tăng. Cơ sở hành vi là định luật Weber: nếu mức giảm nhỏ hơn ngưỡng sai biệt về khối lượng, nhiều khách không nhận ra, trong khi họ thường để ý giá niêm yết nhiều hơn khối lượng. Đơn giá tính theo công thức sau:

Shrinkflation is cutting the weight or size of a product while keeping the price, so the real unit price rises. The behavioural basis is Weber's law: if the cut is smaller than the differential threshold for weight, many customers do not notice, because they tend to watch the listed price more than the weight. The unit price is computed as:

$$\text{Đơn giá} = \text{Giá} / \text{Khối lượng} \quad (2.3)$$

Đoạn mã giữ giá 120.000 đồng của gói 500 g ($k = 0,05$) và thử bốn mức giảm khối lượng. *The code keeps the price of VND 120,000 for the 500 g pack ($k = 0.05$) and tries four weight cuts.*

```
# Shrinkflation: giữ giá 120.000 đồng, giảm khối lượng từ 500 g
GIA, M0, K = 120000, 500, 0.05

def vn(x, n=0):
    s = f"{x:.{n}f}"
    return s.replace(",", "#").replace(".", ",").replace("#", ".")

print("Cắt    Khối lượng    Đơn giá (đ/kg)    Tăng đơn giá    Nhận ra")
for cat in (0.03, 0.04, 0.05, 0.06):
    m = M0 * (1 - cat)
    dg = GIA / m * 1000
    tang = (M0 / m - 1) * 100
    ra = "có" if cat >= K else "không"
    print(f"{cat:>4.0%}{vn(m, 1):>9} g {vn(dg):>15} đ/kg {vn(tang):>15} % {ra}")
    print(f"{vn(tang, 3):>12} % {ra:>9}")
```

Kết quả chạy / Output

Cắt	Khối lượng	Đơn giá (đ/kg)	Tăng đơn giá	Nhận ra
3%	485,0 g	247.423	3,093 %	không
4%	480,0 g	250.000	4,167 %	không
5%	475,0 g	252.632	5,263 %	có
6%	470,0 g	255.319	6,383 %	có

Cắt 5% (còn 475 g) chạm ngưỡng; đơn giá từ 240.000 lên 252.632 đồng/kg, tăng 5,263%. Cắt 4% (còn 480 g) dưới ngưỡng nên ít bị nhận ra, nhưng đơn giá vẫn tăng 4,167%. Đơn giá luôn tăng nhiều hơn mức cắt vì khối lượng nằm ở mẫu số.

A cut of 5% (475 g) touches the threshold; the unit price goes from VND 240,000 to VND 252,632 per kg, up 5.263%. A cut of 4% (480 g) is under the threshold and is unlikely to be noticed, yet the unit price still rises 4.167%. The unit price always rises more than the cut because weight is the denominator.

Bài mẫu 2. Giữ giá, giảm còn 475 g – *Worked example 2. Same price, cut to 475 g*

Bước <i>Step</i>	Tính <i>Calculation</i>	Kết quả <i>Result</i>
1	Khối lượng mới: $500 * (1 - 0,05)$ <i>New weight: $500 * (1 - 0.05)$</i>	475 g
2	Đơn giá cũ: $120.000 / 500 * 1.000$ <i>Old unit price: $120,000 / 500 * 1,000$</i>	240.000 đồng/kg <i>VND 240,000 per kg</i>
3	Đơn giá mới: $120.000 / 475 * 1.000$ <i>New unit price: $120,000 / 475 * 1,000$</i>	252.632 đồng/kg <i>VND 252,632 per kg</i>
4	Tăng đơn giá: $500 / 475 - 1$ <i>Rise in unit price: $500 / 475 - 1$</i>	5,263%

Ứng dụng: nếu Hạt Nắng cần giữ biên lợi nhuận, giảm 4% khối lượng sẽ khó bị nhận ra hơn giảm 5% hay 6%. Cách này chỉ hợp pháp và bền khi thông tin trung thực: khối lượng ghi trên bao bì phải là khối lượng thật (mục 2.9), và khách hàng so đơn giá dễ hơn trên sàn thương mại điện tử.

Application: if Hạt Nắng must protect its margin, a cut of 4% in weight is harder to notice than 5% or 6%. The practice is lawful and durable only with truthful information: the weight on the pack must be the real weight (section 2.9), and customers can compare unit prices more easily on e-commerce platforms.

Nhận thức dưới ngưỡng – *Subliminal perception*

Nhận thức dưới ngưỡng (subliminal perception) là việc kích thích được xử lý khi cường độ thấp hơn ngưỡng tuyệt đối có ý thức, chẳng hạn hình ảnh chiếu trong vài phần nghìn giây. Bằng chứng: thí nghiệm rạp chiếu bóng năm 1957 thường được nhắc để nói rằng quảng cáo ẩn làm tăng doanh số, nhưng không được kiểm chứng lặp lại và người công bố sau đó thừa nhận số liệu không đáng tin. Các thí nghiệm phòng lab có kiểm soát về sau chỉ ghi nhận tác động nhỏ, ngắn, chủ yếu lên người vốn đã có nhu cầu (ví dụ đang khát), và không đổi được lựa chọn nhãn hàng của người không có nhu cầu.

Subliminal perception is the processing of a stimulus whose intensity is under the conscious absolute threshold, such as an image flashed for a few thousandths of a second. Evidence: the 1957 cinema experiment is often cited to claim that hidden messages raise sales, but it was never replicated and its author later admitted that the figures were not reliable. Later controlled laboratory studies record only small, brief effects, mainly on people who already have the need (for example, thirst), and they do not change the brand choice of people without the need.

Giới hạn: hiệu ứng nhỏ, phụ thuộc nhu cầu có sẵn và khó lặp lại; nhiều nước cấm hoặc hạn chế quảng cáo ẩn vì nguy cơ đánh lừa. Với Hạt Nắng, nguồn lực nên dồn vào những kích thích khách nhận thấy và đánh giá được, không vào quảng cáo ẩn.

Limits: the effect is small, depends on an existing need and is hard to repeat; many countries ban or restrict hidden advertising for the risk of deception. For Hạt Nắng, resources are better spent on stimuli customers can notice and judge, not on hidden ads.

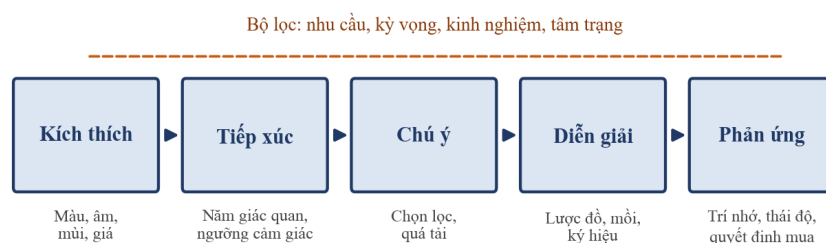
LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE – Tính mức tăng đơn giá bằng đúng mức giảm khối lượng (5% giảm thành 5% tăng). Đơn giá = giá / khối lượng nên tăng $500 / 475 - 1 = 5,263\%$, lớn hơn 5%. Lỗi thứ hai là coi nhận thức dưới ngưỡng là công cụ chắc chắn có hiệu quả.

Equating the rise in unit price with the weight cut (a 5% cut becoming a 5% rise). Since unit price = price / weight, it rises by $500 / 475 - 1 = 5.263\%$, more than 5%. A second mistake is to treat subliminal perception as a tool that surely works.

2.4. Quá trình nhận thức: tiếp xúc, chú ý, diễn giải – 2.4. The perception process: exposure, attention, interpretation

Nhận thức diễn ra qua ba giai đoạn nối tiếp. Tiếp xúc (exposure): kích thích chạm giác quan của người tiêu dùng, có thể chủ động (tìm đọc đánh giá) hoặc ngẫu nhiên (đi qua biển quảng cáo). Chú ý (attention): người tiêu dùng dành một phần năng lực xử lý cho kích thích đó. Diễn giải (interpretation): gán nghĩa cho kích thích dựa trên lược đồ, kinh nghiệm và bối cảnh. Mỗi giai đoạn lọc bớt kích thích: phần lớn kích thích chạm giác quan không được chú ý, và phần được chú ý có thể bị hiểu khác ý người phát.

Perception passes through three consecutive stages. Exposure: a stimulus reaches the consumer's senses, either deliberately (reading reviews) or by chance (passing a billboard). Attention: the consumer devotes part of processing capacity to the stimulus. Interpretation: meaning is assigned to the stimulus from schemas, experience and context. Each stage filters stimuli: most stimuli that reach the senses are not attended to, and those attended to may be read differently from what the sender meant.



Hình 2.2. Quá trình nhận thức: từ kích thích đến phản ứng, qua bộ lọc nhu cầu, kỳ vọng, kinh nghiệm và tâm trạng.

Figure 2.2. The perception process: from stimulus to response, through the filters of need, expectation, experience and mood.

Chú ý chọn lọc, quá tải thông tin và né quảng cáo – Selective attention, information overload and ad avoidance

Chú ý chọn lọc (selective attention) là xu hướng chỉ xử lý kích thích liên quan đến nhu cầu hiện tại, khác biệt rõ với xung quanh, hoặc có cường độ lớn, chuyển động, mới lạ. Người khất chú ý biến cả phê lạnh hơn người vừa ăn xong. Quá tải thông tin (information overload) xảy ra khi lượng thông tin vượt khả năng xử lý, người tiêu dùng bỏ qua, chọn đường tắt như nhãn quen hoặc đánh giá sao, hoặc trì hoãn quyết định. Né quảng cáo (ad

avoidance) gồm bỏ qua về nhận thức (không đọc), về hành vi (lướt, chặn) và về cơ học (chuyển kênh); nguyên nhân thường là quảng cáo lặp, gây phiền hoặc không liên quan.

Selective attention is the tendency to process only stimuli that relate to a current need, differ clearly from the surroundings, or are intense, moving or new. A thirsty person notices an iced coffee sign more than someone who has just eaten. Information overload occurs when the amount of information exceeds processing capacity, and consumers skip, use shortcuts such as a familiar label or star ratings, or postpone the decision. Ad avoidance covers cognitive avoidance (not reading), behavioural avoidance (scrolling past, blocking) and mechanical avoidance (switching channel); the causes are usually repetitive, irritating or irrelevant ads.

Yếu tố thu hút chú ý <i>Attention factor</i>	Nội dung <i>Content</i>	Ứng dụng của Hạt Nắng <i>Hạt Nắng application</i>
Cường độ <i>Intensity</i>	Kích thước, độ sáng, âm lượng lớn hơn xung quanh <i>Size, brightness, volume above the surroundings</i>	Tên thương hiệu chữ lớn, tương phản trên bao bì <i>Large brand name with strong contrast on the pack</i>
Tương phản <i>Contrast</i>	Khác biệt với cái xung quanh <i>Standing out from the surroundings</i>	Bao bì vàng nắng giữa dãy kệ màu nâu <i>A sunlight-yellow pack among brown shelves</i>
Mới lạ <i>Novelty</i>	Điều chưa thấy, bất ngờ <i>Something unseen, unexpected</i>	Phiên bản giới hạn theo mùa thu hoạch <i>Limited editions by harvest season</i>
Liên quan <i>Relevance</i>	Gắn với nhu cầu, sở thích hiện tại <i>Tied to a current need or interest</i>	Quảng cáo cà phê pha sẵn hiện vào buổi sáng đi làm <i>Ready-to-drink ads shown in the morning commute</i>

Ứng dụng: khi giảm quá tải, Hạt Nắng đặt một thông điệp chính cho mỗi điểm chạm (bao bì chỉ nêu tên, vùng trồng, ngày rang), thay vì liệt kê mọi tính năng.

Application: to reduce overload, Hạt Nắng sets one main message per touchpoint (the pack states only the name, growing area and roast date) instead of listing every feature.

2.5. Tổ chức nhận thức và nguyên tắc Gestalt – 2.5. Perceptual organisation and the Gestalt principles

Người tiêu dùng không nhận các kích thích rời rạc mà tổ chức chúng thành những tổng thể có ý nghĩa. Tâm lý học Gestalt (nghĩa là hình thể, dạng thức) cho rằng tổng thể khác với phép cộng các phần. Một số nguyên tắc dùng nhiều trong thiết kế marketing:

Consumers do not receive stimuli one by one but organise them into meaningful wholes. Gestalt psychology (the word means form or shape) holds that the whole differs from the sum of its parts. Several principles are widely used in marketing design:

- Khép kín (closure): não tự lấp chỗ thiếu để thấy hình trọn vẹn, ví dụ logo vòng tròn hở vẫn được đọc là vòng tròn.

Closure: the mind fills in what is missing to see a complete shape, for example a logo with a gap in the circle is still read as a circle.

- Tương đồng (similarity): các vật giống về màu, hình, kích thước được nhìn như một nhóm, ví dụ các hộp cùng màu của một dòng sản phẩm.

Similarity: items alike in colour, shape or size are seen as a group, for example boxes of one colour in a product line.

- Gần nhau (proximity): các vật ở gần nhau được gom thành nhóm, ví dụ món đồ uống đặt sát nhau trên bảng thực đơn.

Proximity: items near each other are grouped, for example drinks placed together on a menu board.

- Hình – nền (figure and ground): người xem tách một đối tượng nổi (hình) khỏi phần còn lại (nền); đối tượng nào được nhìn là hình quyết định cái được nhớ.

Figure and ground: the viewer separates a prominent object (figure) from the rest (ground); which object is seen as the figure decides what is remembered.



Khép kín



Tương đồng



Hình – nền

Hình 2.3. Ba nguyên tắc Gestalt: khép kín, tương đồng, hình – nền.

Figure 2.3. Three Gestalt principles: closure, similarity, figure and ground.

Nguyên tắc Principle	Dấu hiệu nhận ra Telltale sign	Ứng dụng ở Hạt Nắng Hạt Nắng application
Khép kín Closure	Hình thiếu nét vẫn đọc trọn <i>An incomplete shape still reads whole</i>	Biểu tượng mặt trời tạo bằng các tia rời, không khép nét <i>A sun symbol made of separate rays, with no closed outline</i>
Tương đồng Similarity	Cùng màu, hình tạo nhóm <i>Same colour or shape forms a group</i>	Mỗi dòng sản phẩm một màu bao bì, ba dòng cùng kiểu chữ <i>One pack colour per product line, the same lettering across all three</i>
Gần nhau Proximity	Đặt sát nhau thì thành nhóm <i>Placed close, they form a group</i>	Các món cà phê lon ở cùng một ô trên thực đơn <i>The ready-to-drink items sit in one block of the menu</i>
Hình – nền Figure and ground	Một vật nổi trên nền <i>One object stands out on a ground</i>	Chữ nâu đậm trên nền kem để tên thương hiệu là hình <i>Dark brown lettering on cream so that the brand name is the figure</i>

LỖI HAY GẶP / COMMON MISTAKE – Cho rằng thiết kế càng nhiều chi tiết càng dễ nhớ. Khi quá nhiều phần tử cạnh tranh nhau, người xem không tách được hình khỏi nền và nhớ ít hơn; mỗi bao bì chỉ nên có một điểm nhấn làm hình.

Believing that more design detail is easier to remember. When too many elements compete the viewer cannot separate figure from ground and remembers less; each pack should have one focal point acting as the figure.

2.6. Diễn giải: lược đồ, môi, suy luận và ký hiệu học – 2.6. Interpretation: schemas, priming, inference and semiotics

Diễn giải là gán nghĩa cho kích thích đã được chú ý. Lược đồ (schema) là khung kiến thức đã học về một loại đối tượng, giúp suy ra phần chưa thấy: thấy ly giấy có logo quen, khách suy ra đây là một quán cà phê lấy đi. Môi (priming) là việc một kích thích trước làm dễ kích hoạt kích thích liên quan sau: nghe nhạc truyền thống ở quán khiến khách dễ chọn món phin hơn món hiện đại. Suy luận là lối đi tắt khi thiếu thông tin: suy luận giá – chất lượng (giá cao được cho là chất lượng cao), suy luận theo thương hiệu, và suy luận theo xuất xứ (cà phê vùng trồng nổi tiếng được tin là ngon hơn).

Interpretation assigns meaning to a stimulus that has been attended to. A schema is a learned frame of knowledge about a kind of object that lets people infer what they cannot see: seeing a paper cup with a familiar logo, the customer infers a takeaway coffee shop. Priming means that an earlier stimulus makes a related later one easier to activate: hearing traditional music in a shop makes customers more likely to pick a phin item than a modern one. Inference is a shortcut when information is thin: the price–quality inference (a high price is taken to mean high quality), brand-based inference and origin-based inference (coffee from a famous growing area is believed to be better).

Suy luận giá – chất lượng mạnh hơn khi khách khó đánh giá chất lượng trước khi mua, ít thông tin khác và không có nhãn hàng quen. Xuất xứ chỉ làm tăng giá trị khi thông tin đúng và truy xuất được; cách ghi tên vùng hay chỉ dẫn địa lý phải có căn cứ, nếu không là thông tin gây nhầm lẫn (mục 2.9).

The price–quality inference is stronger when customers cannot judge quality before purchase, have little other information and know no familiar brand. Origin adds value only when the information is true and traceable; naming an area or geographical indication must be supported, otherwise it is misleading information (section 2.9).

Ký hiệu học – Semiotics

Ký hiệu học (semiotics) nghiên cứu cách dấu hiệu tạo nghĩa. Một ký hiệu có ba thành phần: dấu hiệu (sign), là hình thức người ta nhìn thấy hay nghe thấy; đối tượng (object), là cái được dấu hiệu nói tới; và người diễn giải (interpretant), là nghĩa hình thành trong đầu người nhận. Theo quan hệ giữa dấu hiệu và đối tượng có ba loại: biểu tượng giống (icon) như ảnh hạt cà phê; chỉ dấu (index) có quan hệ nhân quả như làn hơi bốc lên từ tách; và biểu tượng quy ước (symbol) do xã hội quy ước, như màu đỏ ngày Tết gợi may mắn.

Semiotics studies how signs create meaning. A sign has three parts: the sign itself (the form seen or heard), the object (what the sign refers to), and the interpretant (the meaning formed in the

receiver's mind). By the relation between sign and object there are three kinds: the icon, which resembles the object, such as a photo of coffee beans; the index, which has a causal link, such as steam rising from a cup; and the symbol, set by social convention, such as red at Tết evoking luck.

Thành phần <i>Component</i>	Vai trò <i>Role</i>	Ví dụ với Hạt Nắng <i>Hạt Nắng example</i>
Dấu hiệu <i>Sign</i>	Hình thức cảm nhận được <i>The perceivable form</i>	Hình mặt trời nhỏ trên bao bì <i>A small sun on the pack</i>
Đối tượng <i>Object</i>	Cái được nói tới <i>What it refers to</i>	Vùng đất nắng gió, cà phê rang đậm vừa <i>A sunny, windy land and medium-dark roast</i>
Người diễn giải <i>Interpretant</i>	Nghĩa trong đầu người nhận <i>Meaning in the receiver's mind</i>	Khách trẻ hiểu là năng lượng buổi sáng; khách lớn tuổi hiểu là vùng trồng <i>Young customers read morning energy; older ones read the growing area</i>

Cùng một dấu hiệu có thể được diễn giải khác nhau giữa các nhóm khách, nên thiết kế cần thử với đúng nhóm mục tiêu. Màu, con số và con vật mang nghĩa khác nhau theo văn hóa (chương 9).

One sign may be interpreted differently by different customer groups, so designs must be tested on the real target group. Colours, numbers and animals carry different meanings across cultures (chapter 9).

2.7. Rủi ro cảm nhận và cách giảm – 2.7. Perceived risk and how to reduce it

Rủi ro cảm nhận (perceived risk) là mức bất định và hậu quả xấu mà người tiêu dùng nghĩ tới trước khi mua. Nó tăng khi sản phẩm đắt, mới, phức tạp, khó đánh giá trước khi dùng hoặc khi mua trực tuyến. Sáu loại thường gặp:

Perceived risk is the degree of uncertainty and the bad consequence a consumer anticipates before buying. It rises when the product is costly, new, complex, hard to judge before use or bought online. Six kinds are common:

Loại rủi ro <i>Kind of risk</i>	Nỗi lo <i>The worry</i>	Cách giảm (Hạt Nắng) <i>Ways to reduce (Hạt Nắng)</i>
Chức năng <i>Performance</i>	Sản phẩm không ngon, không đúng mô tả <i>The product is not good or not as described</i>	Mẫu thử, mô tả vị trung thực, đánh giá thật <i>Samples, honest taste description, genuine reviews</i>
Tài chính <i>Financial</i>	Mất tiền, giá không xứng, mất tiền do lừa đảo <i>Losing money, poor value, being cheated</i>	Đổi trả, hoàn tiền, thanh toán an toàn, hóa đơn <i>Returns, refunds, safe payment, receipts</i>