CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA SẢN PHẨM LÀM ĐẸP CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VIỆT NAM THÔNG QUA TRẢI NGHIỆM ỨNG DỤNG THỰC TẾ TĂNG CƯỜNG

NGUYỄN THỊ PHƯƠNG CHI*, HUỲNH THỊ QUYÊN

Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh,

Số 12 Nguyễn Văn Bảo, Phường Hạnh Thông, TPHCM, Việt Nam

Tác giả liên hệ: nguyenthiphuongchi@iuh.edu.vn

DOIs: https://www.doi.org/10.46242/jstiuh.v81i3.5937

Tóm tắt.

Nghiên cứu này sử dụng mô hình Kích thích – Chủ thể – Phản ứng (S–O–R) để xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua mỹ phẩm của người tiêu dùng Việt Nam thông qua trải nghiệm ứng dụng thực tế tăng cường (Augmented Reality – AR). Trong các nghiên cứu trước, đặc điểm của ứng dụng AR chủ yếu được xem như các tiền tố tác động đến động cơ hữu dụng (utilitarian motives), vốn phản ánh những đánh giá mang tính lý trí của người dùng. Tuy nhiên, tác động của các đặc điểm ứng dụng AR đến động cơ hưởng thụ (hedonic motives) – tức là những đánh giá dựa trên cảm xúc – vẫn chưa được quan tâm đầy đủ. Vì vậy, nghiên cứu này được thực hiện nhằm đánh giá ảnh hưởng của các đặc điểm ứng dụng AR đến động cơ hưởng thụ của người dùng, từ đó dự đoán ý định mua mỹ phẩm của họ. Dữ liệu được thu thập từ 208 người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh đã trải nghiệm ứng dụng AR trong lĩnh vực mỹ phẩm MarkupPlus. Dữ liệu được phân tích bằng mô hình cấu trúc tuyến tính với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS 26 và SmartPLS 4. Kết quả nghiên cứu cho thấy tính tương tác, tính thông tin sản phẩm và chất lượng hệ thống của ứng dụng AR đều có tác động tích cực đến động cơ hưởng thụ và ý định mua. Ngược lại, tính sinh động và tính mới lạ không cho thấy ý nghĩa thống kê. Các phát hiện này góp phần giúp doanh nghiệp cải thiện trải nghiệm người dùng, tăng cường động cơ hưởng thụ và thúc đẩy ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam.

Từ khoá. *Thực tế tăng cường (AR), Ý định mua hàng, Sản phẩm làm đẹp, Mô hình S-O-R, Động lực hưởng thụ.*

1. GIỚI THIỆU

Ngành công nghiệp làm đẹp tại Việt Nam đang phát triển mạnh mẽ, với doanh thu dự kiến đạt 546,2 triệu USD vào năm 2024 (Statista, 2024). Sự tăng trưởng này diễn ra song song với xu hướng mua sắm trực tuyến ngày càng phổ biến. Theo Euromonitor (2023), thị trường mỹ phẩm online đạt mức tăng trưởng ấn tượng lên tới 52,2% vào năm 2023, tuy nhiên, doanh số kênh trực tuyến chỉ chiếm tỷ trọng khá khiêm tốn với 19% (tăng gấp 3 lần so với mức 8% năm 2018). Thành tích khiêm tốn này xuất phát từ việc người tiêu dùng không thể trải nghiệm sản phẩm trực tiếp như tại cửa hàng, dẫn đến cảm giác thiếu tin tưởng, lo ngại rủi ro và giảm tự tin khi ra quyết định mua. Vì vậy, các doanh nghiệp cần tìm giải pháp vừa giữ được sự tiện lợi của thương mại điện tử, vừa tạo ra trải nghiệm cá nhân hóa và cảm xúc tích cực như tại cửa hàng vật lý.

Trong bối cảnh đó, ứng dụng thực tế tăng cường (AR) được xem là công cụ tiềm năng để giải quyết vấn đề này. AR cho phép người dùng thử mỹ phẩm lên khuôn mặt thật, đánh giá mức độ phù hợp và cá nhân hóa sản phẩm theo sở thích. Nhiều nghiên cứu cho thấy AR giúp tăng sự thích thú, cải thiện trải nghiệm và nâng cao ý định mua (Javornik và cộng sự, 2016; Yim và cộng sự, 2017). Một số nghiên cứu xem xét tác động của AR đến hành vi mua sắm thông qua biến trung gian bằng cách sử dụng mô hình SOR. Chẳng hạn nghiên cứu của Watson và cộng sự (2018) đã đánh giá tác động của AR đến ý định mua sắm thông qua vai trò trung gian của cảm xúc. Trong nghiên cứu của Watson và cộng sự (2018), động cơ hưởng thụ được coi là biến can thiệp, theo đó những người tiêu dùng có động cơ khoái lạc cao sẽ cảm nhận được nhiều niềm vui hơn từ ứng dụng AR so với những người có động cơ khoái lạc thấp. Tuy nhiên, theo Dawson và cộng sự (1990), người mua sắm được thúc đẩy bởi động cơ khoái lạc cao sẽ có nhiều yếu tố đầu vào để ra quyết định. Nói cách khác, động cơ mua sắm được coi là tiền tố thúc đẩy hành vi mua sắm hơn là yếu tố can thiệp vào quá trình mua. Theo hướng nghiên cứu này, nhóm tác giả Hsu và cộng sự (2021) đã phát hiện các tính

© 2026 Trường Đại học Công nghiệp thành phố Hồ Chí Minh

năng của ứng dụng AR có ảnh hưởng tích cực mạnh mẽ đến trải nghiệm thú vị hơn là trải nghiệm hữu ích, và chỉ có các lợi ích cảm xúc mới có tác động đáng kể đến ý định tiếp tục sử dụng ứng dụng. Tuy nhiên, nghiên cứu này chỉ tập trung dự báo ý định tiếp tục sử dụng AR của người dùng mà chưa khám phá ý định mua hàng.

Để lấp đầy các khoảng trống trên đây, nghiên cứu này được tiến hành nhằm đánh giá tác động của các thuộc tính trong trải nghiệm AR đến động cơ hưởng thụ của người dùng, qua đó đo lường tác động đến ý định mua sản phẩm. Để thực hiện mục tiêu này, mô hình Kích thích – Chủ thể – Phản ứng (S-O-R) được áp dụng nhằm phân tích cách các đặc điểm ứng dụng AR (Kích thích) ảnh hưởng đến động cơ hưởng thụ (Chủ thể), từ đó tác động đến ý định mua hàng của người dùng (Phản ứng). Dữ liệu được thu thập bằng cách khảo sát người dùng có trải nghiệm với ứng dụng AR trong lĩnh vực mỹ phẩm. Đây cũng là một điểm mới so với nghiên cứu trước vốn chỉ tập trung vào ngành thời trang (Watson và cộng sự, 2018), nội thất (Rauschnabel, 2019) hay giáo dục (Al-Ansi ,2023).

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1 Khái niệm thực tế tăng cường (AR)

Thực tế tăng cường (AR) là công nghệ kết hợp các đối tượng ảo với thế giới thực thông qua thiết bị di động, cho phép tương tác trực tiếp trong thời gian thực (Rauschnabel và cộng sự, 2019). AR không thay thế mà bổ sung thông tin ảo lên cảnh vật hiện tại, mang lại trải nghiệm tương tác sống động (Yim và cộng sự, 2017). Công nghệ AR có nhiều dạng, bao gồm AR dựa trên thiết bị di động, kính thực tế ảo và máy chiếu. Theo Craig (2013), AR tương tác mạnh mẽ với giác quan người dùng và cung cấp trải nghiệm, cảm xúc tích cực và hấp dẫn, đặc biệt trong thương mại điện tử, nhằm nâng cao trải nghiệm người dùng và tăng tỷ lệ chuyển đổi (Wethli, 2020). Trong bối cảnh nghiên cứu này, AR được hiểu là các ứng dụng trên thiết bị di động cho phép người dùng thử mỹ phẩm trực tiếp trên khuôn mặt thật bằng camera điện thoại, từ đó đánh giá mức độ phù hợp của sản phẩm làm đẹp.

2.2 Khái niệm Động cơ hưởng thụ (Hednonic Motivation)

Động cơ hưởng thụ là cảm giác vui vẻ, hạnh phúc, thích thú mà người dùng cảm nhận khi sử dụng ứng dụng AR, được kích thích bởi các tính năng thu hút giác quan và mang lại sự giải trí (Hsu và cộng sự, 2021). Người dùng có nhu cầu cao về sự vui nhộn và thích thú khi trải nghiệm ứng dụng AR trang bị các tính năng hoặc chức năng kích thích giác quan, tưởng tượng, vui chơi và giải trí sẽ có xu hướng tiếp tục sử dụng các ứng dụng AR khi họ nhận được những cảm xúc hoặc cảm giác tích cực. Tác động này đã được kiểm chứng trong nghiên cứu của Rauschnabel (2019) khi nghiên cứu ứng dụng AR trong ngành nội thất. Trong nghiên cứu này, động cơ hưởng thụ được hiểu là nhu cầu tận hưởng cảm giác vui vẻ, tích cực khi tương tác với ứng dụng AR làm đẹp.

2.3 Khái niệm ý định mua

Ý định mua là một công cụ quan trọng để dự báo hành vi mua sắm của người tiêu dùng. Theo Li và cộng sự (2001, 2002), ý định mua đo lường mức độ quan tâm và khả năng mua sắm của người tiêu dùng, đồng thời có mối liên hệ mật thiết với hành vi mua sắm trong tương lai. Theo Ajzen (1991), ý định hành vi phản ánh sự sẵn sàng và nỗ lực của cá nhân để thực hiện hành vi cụ thể, bao gồm mua hàng. Khái niệm này được sử dụng rộng rãi để xác định mức độ cam kết và chuẩn bị của người tiêu dùng đối với việc mua sắm. Trong nghiên cứu này, ý định mua được xem là dự định thực hiện hành vi mua sản phẩm làm đẹp của người dùng.

2.4 Mô hình Kích thích (Stimulus)- Chủ thể (Organism) – Phản ứng (Response)

Mô hình Kích thích - Chủ thể - Phản ứng (SOR) do Mehrabian và Russell (1974) đề xuất để giải thích cách các tác nhân kích thích tác động lên chủ thể và tạo ra các phản ứng. Theo mô hình, kích thích (S) từ môi trường bên ngoài ảnh hưởng đến trạng thái nội tâm của chủ thể (O), dẫn đến các phản ứng nhận thức, cảm xúc và hành vi (R).

Trong nghiên cứu này, các yếu tố kích thích bao gồm 5 thuộc tính của ứng dụng AR trong quá trình người dùng trải nghiệm mỹ phẩm ảo. Tính tương tác cho phép người dùng thao tác trực tiếp trên khuôn mặt của mình, từ đó tạo cảm giác "dùng thử như thật". Tính sinh động thể hiện mức độ chân thật và hấp dẫn của hình ảnh sản phẩm, giúp tăng niềm tin vào độ phù hợp của mỹ phẩm. Tính mới lạ phản ánh sự độc đáo

của trải nghiệm AR, vốn vẫn còn tương đối mới đối với người tiêu dùng Việt Nam. Thông tin sản phẩm cung cấp dữ liệu chi tiết về thành phần và công dụng, hỗ trợ người dùng giảm bớt rủi ro khi mua sản phẩm liên quan đến da và sức khỏe. Cuối cùng, chất lượng hệ thống đảm bảo độ ổn định, tốc độ xử lý và độ chính xác của hình ảnh, từ đó ảnh hưởng trực tiếp đến niềm tin và mức độ hài lòng khi trải nghiệm. Đối với thành phần Chủ thể (O), nghiên cứu này coi động cơ hưởng thụ là biến trung gian vì mỹ phẩm là lĩnh vực gắn liền với cảm xúc tích cực, sự tự tin và trải nghiệm cá nhân. AR thường tạo ra sự tò mò, thích thú và niềm vui khi thử sản phẩm trên chính gương mặt mình - những cảm xúc đã được chứng minh có vai trò quan trọng trong việc hình thành đánh giá và dự định hành vi (Hsu và cộng sự, 2021). Do đó, động cơ hưởng thụ là trạng thái nội tâm phù hợp để phản ánh tác động cảm xúc mà các thuộc tính AR tạo ra trong quá trình trải nghiệm. Cuối cùng, Phản ứng (R) được đo bằng ý định mua sản phẩm, vì đây là mục tiêu thương mại quan trọng nhất của doanh nghiệp khi triển khai AR.

Nghiên cứu trước đây của Wang và cộng sự (2021), Choi và Kandampully (2019), và Sengupta và Cao (2022) đã chứng minh tính hiệu quả của mô hình S-O-R trong việc phân tích hành vi mua sắm trực tuyến, đặc biệt trong bối cảnh môi trường ảo. Yim và cộng sự (2017) so sánh AR với trang web truyền thống, phát hiện AR mang lại giá trị tương tác cao hơn, đặc biệt đối với người dùng có ít kinh nghiệm truyền thông. Tuy nhiên, nghiên cứu này không đánh giá tính mới lạ của ứng dụng AR cũng như khả năng cung cấp thông tin về sản phẩm – vốn là những yếu tố rất quan trọng trong quyết định mua hàng của người dùng. Watson và cộng sự (2018) sử dụng mô hình S-O-R để khẳng định AR cải thiện phản ứng cảm xúc tích cực và ý định mua sắm, nhưng chỉ đo lường cảm nhận chung về trải nghiệm AR mà không phân tích các chức năng khác nhau của AR. Gần đây, Hsu và cộng sự (2021) chỉ ra rằng các tính năng của AR thúc đẩy động cơ hưởng thụ (hedonic motives) dựa trên cảm xúc hơn là các động cơ hữu dụng (utilitarian motives) dựa trên lý trí. Tuy nhiên, nghiên cứu này chỉ đo lường ý định tiếp tục sử dụng AR và bỏ qua tác động của trải nghiệm AR đến ý định mua sản phẩm – là đích cuối cùng mà các doanh nghiệp hướng đến để gia tăng doanh số. Như vậy, các nghiên cứu thực nghiệm ứng dụng SOR để đánh giá tác động của AR đến hành vi người dùng cũng đã được nhiều học giả quan tâm và được tiến hành trong ngành thời trang (Watson và cộng sự, 2018), nội thất (Rauschnabel , 2019) du lịch giáo dục (Al-Ansi ,2023). Các lĩnh vực này không trực tiếp ảnh hưởng tới sức khỏe như mỹ phẩm. Do đó, việc ứng dụng mô hình SOR để nghiên cứu tác động của các trải nghiệm AR đối với ý định mua sản phẩm là cần thiết vì mỹ phẩm liên quan tới sức khỏe và sắc đẹp nên yếu tố trải nghiệm cá nhân là vô cùng quan trọng trong quá trình ra quyết định mua sắm của người dùng.

2.5 Giả thuyết nghiên cứu và mô hình đề xuất

Tính tương tác (TT) và động cơ hưởng thụ (HT)

Tính tương tác của AR là khả năng cho phép người dùng chủ động tham gia và điều khiển nội dung thông qua giao diện, thay vì chỉ tiếp nhận thông tin một chiều (Yim và cộng sự, 2017). Trong lĩnh vực mỹ phẩm, tính tương tác cho phép người dùng chủ động thay đổi sản phẩm, màu sắc, bối cảnh sử dụng…. để cảm nhận được chân thực nhất sản phẩm. Tính năng này không chỉ mang lại sự linh hoạt mà còn thúc đẩy hứng thú và niềm vui, từ đó tăng tần suất sử dụng ứng dụng (Huang và Hsu Liu, 2014). Trong AR, sự tương tác được đặc trưng bởi các phản hồi thời gian thực, kết hợp giữa thế giới thực và ảo, tạo nên trải nghiệm độc đáo, mới mẻ và hấp dẫn (Hsu và cộng sự, 2021). Các nghiên cứu trước cũng chỉ ra rằng tính tương tác ảnh hưởng tích cực đến động cơ hưởng thụ, qua đó nâng cao trải nghiệm và cảm giác hài lòng khi sử dụng AR (Yim và cộng sự, 2017; Nikhashemi và cộng sự, 2021).

Giả thuyết H1: Tính tương tác (TT) ảnh hưởng tích cực đến động cơ hưởng thụ (HT) trong bối cảnh AR các sản phẩm làm đẹp.

Tính sinh động (SD) và động cơ hưởng thụ (HT)

Tính sinh động là mức độ hấp dẫn và sống động của nội dung AR, giúp thu hút sự chú ý và tạo động cơ hưởng thụ cho người dùng (McLean và Wilson, 2019). Khả năng này tạo ra môi trường đa giác quan, kết hợp cảm giác từ đối tượng thực và ảo, cho phép người dùng hình dung sản phẩm rõ ràng hơn (Lee và cộng sự, 2004; Steuer, 1995). Trong thương mại điện tử, tính sinh động được xem như chất lượng trình bày sản phẩm, giúp kích thích quá trình suy luận và đánh giá của người tiêu dùng (Yim và cộng sự, 2017). Nghiên cứu trước chỉ ra rằng tính sinh động không chỉ tăng mức độ thích thú mà còn tác động tích cực đến động cơ hưởng thụ (Nikhashemi và cộng sự, 2021; McLean và Wilson, 2019). Trong bối cảnh AR sản phẩm làm đẹp, tính sinh động giúp người tiêu dùng trải nghiệm sản phẩm trực tuyến trong môi trường 3D với nhiều hình ảnh sáng tạo và giống thực tế, từ đó tác động tích cực đến động cơ hưởng thụ.

Giả thuyết H2: Tính sinh động (SD) ảnh hưởng tích cực đến động cơ hưởng thụ (HT) trong bối cảnh AR các sản phẩm làm đẹp.

Tính mới lạ (ML) và động cơ hưởng thụ (HT)

Tính mới lạ đề cập đến những kích thích mới mà người dùng trải nghiệm, mang lại cảm giác độc đáo, khác biệt hoặc cá nhân hóa (Arghashi và Yuksel, 2022). Công nghệ AR tạo ra sự mới mẻ thông qua hình ảnh sản phẩm hiển thị trực tiếp trên người dùng, cho phép tùy chỉnh theo phong cách hoặc sở thích cá nhân, từ đó nâng cao động cơ hưởng thụ và đáng mong đợi (Hsu và cộng sự, 2021). Những tính năng này liên kết chặt chẽ với yếu tố cá nhân hóa, góp phần tạo nên trải nghiệm hấp dẫn và độc đáo (Yim và cộng sự, 2017). Trong bối cảnh AR các sản phẩm làm đẹp, tính mới lạ giúp người tiêu dùng trải nghiệm sản phẩm theo cách cá nhân hóa, tạo sự độc đáo và thú vị, góp phần tác động đến động cơ hưởng thụ.

Giả thuyết H3: Tính mới lạ (ML) ảnh hưởng tích cực đến động cơ hưởng thụ (HT) trong bối cảnh AR các sản phẩm làm đẹp.

Tính thông tin sản phẩm (SP) và động cơ hưởng thụ (HT)

Tính thông tin của sản phẩm là mức độ thông tin hữu ích mà sản phẩm cung cấp, giúp người mua dễ dàng đưa ra quyết định (Kowalczuk và cộng sự, 2021). Trong bối cảnh ngành mỹ phẩm, ứng dụng AR cung cấp thông tin về thuộc tính sản phẩm một cách đầy đủ và chi tiết để giúp người dùng có thể so sánh các sản phẩm với nhau và cảm nhận giá trị thực sự của sản phẩm, tạo ra trải nghiệm mua sắm gần giống thực tế. Các ứng dụng AR không chỉ cung cấp thông tin mà còn mang lại niềm vui và sự an tâm cho người dùng, từ đó tăng giá trị động cơ hưởng thụ (Hsu và cộng sự, 2021).

Giả thuyết H4: Tính thông tin của sản phẩm (SP) ảnh hưởng tích cực đến động cơ hưởng thụ (HT) trong bối cảnh AR các sản phẩm làm đẹp.

Chất lượng hệ thống (CL) và động cơ hưởng thụ (HT)

Chất lượng hệ thống trong công nghệ AR bao gồm độ chính xác và độ tin cậy cần thiết để cung cấp dịch vụ đáp ứng yêu cầu của người dùng, giúp họ dễ dàng nhận diện, xử lý và hiểu các tính năng ảo (Kowalczuk và cộng sự, 2021). Hệ thống cần phản hồi nhanh chóng để đảm bảo trải nghiệm người dùng tích cực (Ashfaq và cộng sự, 2020). Nghiên cứu chỉ ra rằng AR có thể mang lại cảm giác mua sắm giống thực tế, vì vậy, chất lượng hệ thống ảnh hưởng đến sự hài lòng và niềm vui của người dùng (Nikhashemi và cộng sự, 2021; Sohn, 2017). Trong bối cảnh AR các sản phẩm làm đẹp, chất lượng hệ thống đảm bảo rằng người tiêu dùng có thể tương tác trơn tru với các tính năng ảo, trải nghiệm sản phẩm một cách thực tế và hấp dẫn, từ đó nâng cao động cơ hưởng thụ.

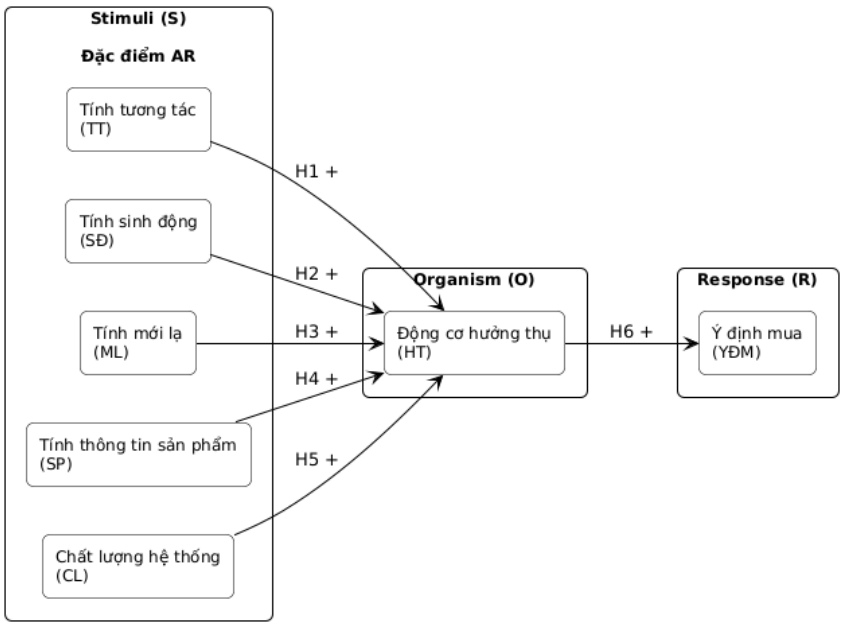
Giả thuyết H5: Chất lượng hệ thống (CL) ảnh hưởng tích cực đến động cơ hưởng thụ (HT) trong bối cảnh AR các sản phẩm làm đẹp.

Động cơ hưởng thụ (HT) và ý định mua (YĐM)

Trải nghiệm hưởng thụ liên quan đến sự gia tăng cảm xúc tích cực và được coi là động lực nội tại, mang lại niềm vui từ hành vi sử dụng AR (Venkatesh và cộng sự, 2012). Sự cảm nhận về giá trị trải nghiệm đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao niềm vui của người dùng và ảnh hưởng đến phản hồi của họ. Trong bối cảnh AR các sản phẩm làm đẹp, động cơ hưởng thụ được coi là yếu tố trung gian quan trọng, khi trải nghiệm thú vị và hấp dẫn từ ứng dụng AR sẽ thúc đẩy người tiêu dùng hình thành ý định mua sản phẩm trực tuyến.

Giả thuyết H6: Động cơ hưởng thụ (HT) ảnh hưởng tích cực đến ý định mua (YĐM) trong bối cảnh AR các sản phẩm làm đẹp.

Hình 1 trình bày mô hình nghiên cứu đề xuất với các giả thuyết nghiên cứu nêu trên.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu này áp dụng phương pháp kết hợp định tính và định lượng để phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm làm đẹp qua trải nghiệm AR. Phương pháp định tính được sử dụng để chuẩn hóa thang đo cho các khái niệm và thiết kế bảng khảo sát. Nghiên cứu định lượng được tiến hành nhằm đánh giá mối quan hệ giữa các biến nghiên cứu.

Phát triển thang đo và thiết kế bảng hỏi

Thang đo cho các khái niệm được phát triển dựa trên các nghiên cứu trước (trình bày trong phụ lục 1). Sau đó, các thang đo được tổng hợp và lấy ý kiến của các chuyên gia trong lĩnh vực Marketing nhằm đảm bảo sự phù hợp với bối cảnh thị trường Việt Nam cũng như việc Việt hóa các thuật ngữ tiếng Anh. Bảng câu hỏi được thiết kế trên cơ sở thang đo đã xác định, gồm 31 câu hỏi sử dụng thang đo Likert 5 điểm, từ "1 - Hoàn toàn không đồng ý" đến "5 - Hoàn toàn đồng ý" và 10 câu hỏi nhân khẩu học.

Phương pháp thu thập dữ liệu

Để thu thập dữ liệu, nhóm nghiên cứu xác định đối tượng khảo sát mục tiêu là người tiêu dùng Việt Nam từ 18-35 tuổi, sinh sống tại TP.HCM và đã từng mua sản phẩm làm đẹp, đặc biệt qua ứng dụng AR. Ứng dụng thực tế tăng cường được sử dụng để giúp khách hàng có trải nghiệm với các sản phẩm mỹ phẩm là MakeupPlus – một ứng dụng được phát triển bởi tập đoàn Meitu và đã có hơn 50 triệu lượt tải trên toàn thế giới. Dữ liệu được thu thập bằng cách khảo sát trực tuyến và trực tiếp tại TPHCM. Đối với phương thức online, bảng hỏi được thiết kế trên nền tảng Google Forms và gửi vào các nhóm Zalo, Facebook quy tụ đông phụ nữ trẻ. Đối với phương thức khảo sát trực tiếp, nhóm tác giả đã đến các lớp học trang điểm tại nhà văn hóa phụ nữ, các trung tâm chăm sóc sắc đẹp để hướng dẫn đáp viên tải Apps và trả lời bảng hỏi. Một số đáp viên e ngại tải Apps gây rủi ro cho thiết bị nên nhóm nghiên cứu hướng dẫn họ trải nghiệm App và trả lời khảo sát trên thiết bị được chuẩn bị sẵn bởi nhóm nghiên cứu.

Với 31 biến quan sát, cần thu thập ít nhất 155 câu trả lời. Thực tế, nhóm nghiên cứu đã nhận được 242 bản trả lời, tuy nhiên, 34 bảng hỏi bị loại bỏ do đáp viên không hoàn thành các câu trả lời, còn lại 208 bảng hỏi được đưa vào phân tích. Trong đó, 150 bảng hỏi được trả lời bằng phương thức trực tiếp, 58 bảng hỏi được gửi qua mạng xã hội. Do đặc thù của khảo sát này đòi hỏi người tham gia phải tải App để trải nghiệm trước khi trả lời các câu hỏi nên nhiều đáp viên ngần ngại tham gia trực tuyến, việc khảo sát trực tiếp giúp đáp viên tăng độ tin cậy và sẵn sàng trải nghiệm ứng dụng MakeupPlus.

Dữ liệu sau khi được làm sạch và mã hóa được phân tích bằng phần mềm SPSS 26 và PLS-SEM 4. Độ tin cậy của thang đo được đánh giá qua Cronbach's alpha và Composite reliability (rho_c). Phân tích PLS-SEM giúp khám phá mối quan hệ giữa các yếu tố cấu thành động cơ hưởng thụ và ý định mua sắm, với các chỉ số hệ số đường dẫn (Original sample - O) và p-values.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Thống kê mô tả mẫu khảo sát

Kết quả khảo sát tại bảng 1 cho thấy trong 208 đáp viên có 73,6% là nữ giới, phản ánh vai trò chủ yếu của phụ nữ trong tiêu dùng sản phẩm làm đẹp. Vì vậy, tỉ lệ này phù hợp với thị trường mỹ phẩm. Độ tuổi từ 18–35 chiếm 94,3%, với nhóm 18–23 tuổi chiếm 55,8%, thể hiện sự quan tâm lớn của giới trẻ đến làm đẹp. Về thu nhập, 63,9% đáp viên có thu nhập dưới 10 triệu đồng, trong đó 37% có thu nhập dưới 5 triệu đồng, cho thấy đối tượng khảo sát chủ yếu thuộc nhóm thu nhập thấp đến trung bình, ảnh hưởng đến chi tiêu cho sản phẩm làm đẹp.

Bảng 1: Thống kê mô tả mẫu khảo sát

Tiêu chí		Tần số (người)	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nữ	153	73,6
	Nam	43	20,7
	Không muốn tiết lộ	11	5,3
	Khác	1	0,5
Độ tuổi	18 - 23 tuổi	116	55,8
	24 - 35 tuổi	80	38,5
	36 - 45 tuổi	9	4,3
	Trên 45 tuổi	3	1,4
Thu nhập	Dưới 5 triệu đồng	77	37,0
	5 – Dưới 10 triệu đồng	56	26,9
	10 – Dưới 20 triệu đồng	52	25,0
	20 - 30 triệu đồng	14	6,7
	Trên 30 triệu đồng	9	4,3
	Tổng cộng	**208**	**100,0**

Nguồn: Kết quả phân tích từ SPSS, năm 2024

Đối với thói quen sử dụng mỹ phẩm của đáp viên, son môi là sản phẩm phổ biến nhất với 50,7% lựa chọn, tiếp theo là má hồng (26,3%) và chì kẻ lông mày (19,9%) (xem Bảng 2). Do nghiên cứu này sử dụng ứng dụng Makeup Plus để mang đến trải nghiệm AR cho đáp viên, mà hiện tại phiên bản mới nhất của Makeup Plus chỉ cho phép trải nghiệm với 3 loại sản phẩm Son môi, Má hồng và Chì kẻ lông mày, vì thế việc lựa chọn sản phẩm để trải nghiệm phản ánh sở thích của đáp viên khi sử dụng ứng dụng Makeup Plus.

Bảng 2: Hành vi mua và sử dụng sản phẩm làm đẹp của người tiêu dùng

Tiêu chí		Tần suất	Tỷ lệ (%)
Sản phẩm dự định mua hay sử dụng	Son môi	183	50,7
	Má hồng	95	26,3
	Chì kẻ lông mày	72	19,9
	Khác	11	3
Tổng cộng		**361**	**100**

Nguồn: Kết quả phân tích từ SPSS, năm 2024

Đánh giá mô hình đo lường

Kết quả phân tích PLS-SEM (Bảng 3) xác định các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm làm đẹp qua trải nghiệm ứng dụng AR với các biến quan sát đạt hệ số tải ngoài (Outer loadings) > 0,7, đảm bảo độ tin cậy trong đo lường. **Chất lượng hệ thống (CL)** gồm CL1-CL4 (0,745–0,820), **Tính mới lạ (ML)** gồm ML1-ML4 (0,779–0,835), và **Tính sinh động (SD)** gồm SD1-SD5 (0,795–0,851) đều đo lường chính xác các đặc điểm tương ứng. **Tính thông tin sản phẩm (SP)** (SP1-SP4, 0,705–0,757) và **Tính tương tác (TT)** (TT1-TT5, 0,757–0,810) cũng đạt tiêu chuẩn, phản ánh sự đóng góp mạnh mẽ vào mô hình. **Động cơ hưởng thụ (HT)** (HT1-HT5, 0,735–0,816) và **Ý định mua (YDM)** (YDM1-YDM4, 0,788–0,853) đều có liên kết chặt chẽ với các biến quan sát, khẳng định vai trò quan trọng trong việc đo lường ý định

mua sản phẩm làm đẹp. Tất cả các nhóm yếu tố được giữ nguyên tên ban đầu như mô hình đề xuất.

Bảng 3: Hệ số tải ngoài (Outer loading) và phương sai trung bình được trích (AVE) của các biến

	Nhân tố						
	CL	ML	SD	SP	HT	TT	YDM
CL1	0,745						
CL2	0,776						
CL3	0,820						
CL4	0,766						
ML1		0,835					
ML2		0,779					
ML3		0,829					
ML4		0,820					
SD1			0,851				
SD2			0,798				
SD3			0,821				
SD4			0,833				
SD5			0,795				
SP1				0,748			
SP2				0,738			
SP3				0,757			
SP4				0,705			
HT1					0,764		
HT2					0,735		
HT3					0,809		
HT4					0,789		
HT5					0,816		
TT1						0,781	
TT2						0,774	
TT3						0,757	
TT4						0,810	
TT5						0,804	
YDM1							0,788
YDM2							0,832
YDM3							0,853
YDM4							0,807
Phương sai trung bình được trích (AVE)	0,604	0,666	0,672	0,544	0,617	0,613	0,673

Nguồn: Kết quả phân tích từ SmartPLS 4, năm 2024

Đánh giá tính hội tụ của thang đo dựa vào chỉ số phương sai trung bình được trích AVE

Kết quả Bảng 3 cho thấy tất cả các thang đo đều đạt yêu cầu về tính hội tụ với AVE > 0,5. Cụ thể, Chất lượng hệ thống (CL) đạt AVE 0,604; Tính mới lạ (ML) 0,666; Tính sinh động (SD) 0,672; Tính thông tin sản phẩm (SP) 0,544; Tính tương tác (TT) 0,613; Động cơ hưởng thụ (HT) 0,617; và Ý định mua (YDM) 0,673. Kết quả này khẳng định các thang đo đều giải thích tốt biến thiên của các yếu tố, đảm bảo tính hội tụ trong mô hình.

Phân tích mô hình cấu trúc SEM

Theo bảng 4, các giá trị phóng đại phương sai (VIF) có giá trị dưới từ 1,0 đến 3,22. Ngoại trừ biến "Tính mới lạ - ML" có hệ số VIF là 3,224, thể hiện khả năng đa cộng tuyến nhẹ nhưng vẫn nằm trong giới hạn chấp nhận. Kết quả này chứng tỏ không tồn tại đa cộng tuyến nghiêm trọng giữa các biến độc lập trong mô

hình. Do đó, các biến độc lập phù hợp để dự đoán ý định mua sản phẩm làm đẹp của người tiêu dùng Việt Nam qua trải nghiệm thực tế tăng cường (AR) và các kết quả ước lượng hệ số hồi quy đáng tin cậy.

Bảng 4: Kết quả mô hình cấu trúc tuyến tính

Giả thuyết	Hệ số đường dẫn Original sample (O)	P values	VIF	Kết quả
(H1)_TT -> HT	0,271	0,001	2,844	Chấp nhận
(H2)_SD -> HT	0,095	0,185	2,753	Bác bỏ
(H3)_ML -> HT	0,092	0,365	3,224	Bác bỏ
(H4)_SP -> HT	0,335	0,000	2,066	Chấp nhận
(H5)_CL -> HT	0,217	0,006	2,769	Chấp nhận
(H6)_HT -> YDM	0,749	0,000	1,000	Chấp nhận

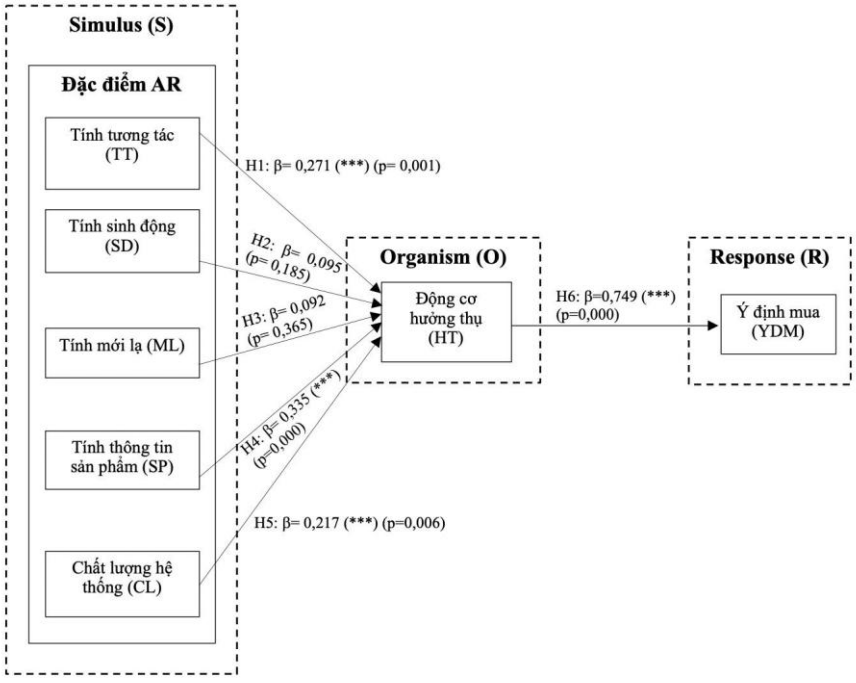
Nguồn: Kết quả phân tích từ SmartPLS 4, năm 2024

Kiểm định giả thuyết

Kết quả Bảng 4 cho thấy các mối quan hệ H3 (ML → HT) (p-value = 0,365) và H2 (SD → HT) (p-value = 0,185) không có ý nghĩa thống kê do p-value > 0,05. Ngược lại, các mối quan hệ khác đều có ý nghĩa ở mức 1%, với p-value < 0,05, cụ thể: H5 (CL→ HT) (p-value = 0,006), H4 (SP → HT) (p-value = 0,000), H1 (TT → HT) (p-value = 0,001), và H6 (HT → YDM) (p-value = 0,000). Những kết quả này cho thấy CL, SP, và TT có tác động đáng kể đến HT, trong khi HT giữ vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy YDM. Điều này nhấn mạnh sự phù hợp của mô hình trong nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm làm đẹp thông qua trải nghiệm AR.

Đánh giá mức độ, chiều của quan hệ tác động

Kết quả hệ số đường dẫn trong Bảng 4 cho thấy tất cả các mối quan hệ tác động đều mang dấu dương, chỉ ra rằng chúng đều có tác động thuận chiều. Các yếu tố ảnh hưởng đến HT (Động cơ hưởng thụ) theo thứ tự từ mạnh đến yếu là: SP → HT (0,335), TT → HT (0,271), CL → HT (0,217), SD → HT (0,095), và ML → HT (0,092). Trong đó, Tính thông tin sản phẩm (SP) có tác động mạnh nhất, trong khi Tính mới lạ (ML) có tác động yếu nhất. Bên cạnh đó, HT → YDM (0,749) cho thấy động cơ hưởng thụ có ảnh hưởng mạnh mẽ đến Ý định mua (YDM) của người tiêu dùng.



Hình 2. Kết quả mô hình nghiên cứu

(***): Kết quả có ý nghĩa thống kê ở mức 1%

Nguồn: Kết quả phân tích từ SmartPLS 4, năm 2024

5. THẢO LUẬN

Giả thuyết H1: Tính tương tác (TT) ảnh hưởng tích cực đến động cơ hưởng thụ (HT). Kết quả phân tích SmartPLS cho thấy TT có tác động đáng kể đến HT (hệ số đường dẫn = 0,271, p-value = 0,001). Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu trước (Yim và cộng sự, 2017; Hsu và cộng sự, 2021; Nikhashemi và cộng sự, 2021), khẳng định rằng tính tương tác cao trong AR không chỉ tạo sự hứng thú mà còn thúc đẩy ý định mua hàng. Nghiên cứu cho thấy việc tối ưu hóa tính tương tác trong AR sẽ nâng cao động cơ hưởng thụ, từ đó tăng cường ý định mua hàng của người tiêu dùng. Những phát hiện này cung cấp gợi ý quan trọng cho các doanh nghiệp phát triển ứng dụng AR trong ngành làm đẹp.

Giả thuyết H2: Kết quả tác động của tính sinh động (SD) đến động cơ hưởng thụ (HT) là tích cực với hệ số 0,095 nhưng không có ý nghĩa thống kê (p-value = 0,185). Kết quả mâu thuẫn với nghiên cứu của Yim và cộng sự (2017), Hsu và cộng sự (2021), khi cho rằng tính sinh động trong AR giúp tăng sự hấp dẫn và nâng cao ý định mua hàng. Tuy nhiên, việc bác bỏ mối quan hệ giữa tính sinh động và động cơ hưởng thụ có thể được lý giải tương tự như lập luận của Scholz và Duffy (2018). Theo đó, tính sinh động trong AR chưa đủ chân thực để tạo cảm giác tích cực, đặc biệt khi dùng thử mỹ phẩm, khiến người dùng không hài lòng với sự thiếu thực tế của hình ảnh AR. Nghiên cứu này gợi ý rằng mặc dù tính sinh động có thể tăng tính hấp dẫn, nhưng tính tương tác và mức độ thực tế của hình ảnh AR mới là yếu tố quan trọng quyết định trải nghiệm và sự hứng thú của người dùng.

Giả thuyết H3: Tác động của tính mới lạ (ML) đến động cơ hưởng thụ (HT) là tích cực với hệ số 0,092 nhưng không có ý nghĩa thống kê (p-value = 0,365). Kết quả này mâu thuẫn với nghiên cứu của Yim và cộng sự (2017) khi khẳng định tính mới lạ của AR quan trọng trong việc thu hút sự chú ý người tiêu dùng. Tuy nhiên, việc bác bỏ mối quan hệ này cho thấy sự quen thuộc với công nghệ AR có thể làm giảm hiệu quả và gây suy giảm hứng thú. Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng tính mới lạ có thể được duy trì thông qua tính độc đáo của nội dung và tính năng AR (Hsu và cộng sự, 2021). Mặc dù không đạt ý nghĩa thống kê, tính mới lạ vẫn cần được chú ý trong thiết kế AR để duy trì sự thu hút và tăng cường cảm xúc tích cực, cũng như trải nghiệm người dùng, qua đó kích thích ý định mua hàng. Phát hiện này nhấn mạnh sự cần thiết cải tiến liên tục tính năng AR trong thương mại điện tử.

Giả thuyết H4: Tính thông tin sản phẩm (SP) ảnh hưởng tích cực đến động cơ hưởng thụ (HT) với hệ số 0,335 và p-value = 0,000. Kết quả này khẳng định vai trò quan trọng của chất lượng thông tin sản phẩm trong việc tạo ra động cơ hưởng thụ, phù hợp với các nghiên cứu trước đây (Hsu và cộng sự, 2021; Rese và cộng sự, 2014). Nikhashemi và cộng sự (2021), cũng nhấn mạnh rằng thông tin rõ ràng, đầy đủ giúp tăng tính hấp dẫn và hứng thú của người tiêu dùng khi sử dụng công nghệ AR. Kết luận, tính thông tin sản phẩm không chỉ nâng cao động cơ hưởng thụ mà còn tác động trực tiếp đến ý định mua hàng. Do đó, các nhà phát triển ứng dụng AR cần tập trung cải thiện chất lượng thông tin để cạnh tranh hiệu quả hơn trong lĩnh vực thương mại điện tử.

Giả thuyết H5 cho thấy chất lượng hệ thống (CL) ảnh hưởng tích cực đến động cơ hưởng thụ (HT) với p-value = 0,006 và hệ số 0,217. Kết quả này chứng minh rằng một hệ thống AR hiệu quả và thân thiện với người dùng làm tăng động cơ hưởng thụ. Nghiên cứu này phù hợp với các nghiên cứu trước, trong đó chất lượng hệ thống được xác định là yếu tố quan trọng trong việc dự đoán sự hài lòng của người dùng, ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm khi sử dụng hệ thống (Nikhashemi và cộng sự, 2021). Kết luận, chất lượng hệ thống không chỉ là yếu tố quan trọng trong việc tạo ra động cơ hưởng thụ mà còn góp phần vào ý định mua hàng của người tiêu dùng. Vì vậy, các nhà phát triển ứng dụng AR cần ưu tiên cải thiện chất lượng hệ thống để nâng cao trải nghiệm, cảm xúc tích cực người dùng và thu hút sự quan tâm của khách hàng trong thương mại điện tử.

Giả thuyết H6 xác nhận rằng động cơ hưởng thụ (HT) có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng (YDM) với hệ số đường dẫn cao (0,749) và p-value = 0,000. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Yim và cộng sự (2017), cho thấy mối quan hệ trực tiếp giữa động cơ hưởng thụ và ý định mua. Nghiên cứu của Hsu và cộng sự (2021) chỉ ra rằng các yếu tố như kích thích giác quan và tính năng giải trí trong AR có thể làm tăng động cơ hưởng thụ. Scholz và Duffy (2018) nhấn mạnh rằng AR trong thương mại điện tử không chỉ cung cấp thông tin sản phẩm mà còn thúc đẩy ý định mua.

6. KẾT LUẬN

Nghiên cứu tập trung đánh giá mối quan hệ giữa trải nghiệm Thực tế tăng cường (AR) và ý định mua sản phẩm làm đẹp của người tiêu dùng Việt Nam thông qua biến trung gian động cơ hưởng thụ (HT). Bằng

cách khảo sát 208 đáp viên tại TP.HCM, kết quả nghiên cứu cho thấy động cơ hưởng thụ khi trải nghiệm với ứng dụng AR là yếu tố quan trọng nhất thúc đẩy ý định mua hàng. Bên cạnh đó, các tính năng của ứng dụng AR như tính tương tác, tính thông tin và chất lượng hệ thống là các yếu tố chủ chốt giúp tạo ra động cơ hưởng thụ. Trong khi đó, các biến như tính mới lạ, tính sinh động không có tác động đến cảm xúc của người dùng.

6.1 Đóng góp về mặt lý thuyết

Nghiên cứu cung cấp bằng chứng thực nghiệm cho mô hình Kích thích – Chủ thể – Phản ứng (S-O-R), làm rõ ảnh hưởng của AR đến động lực hưởng thụ và ý định mua của người tiêu dùng. Đồng thời, nghiên cứu đưa ra góc nhìn mới về vai trò của AR trong nâng cao trải nghiệm mua sắm, làm cơ sở cho các nghiên cứu tiếp theo về tích hợp AR trong marketing sản phẩm làm đẹp. Ngoài ra, nghiên cứu mở rộng hiểu biết về ứng dụng thực tế tăng cường (AR) trong ngành mỹ phẩm, đánh giá tiềm năng và hạn chế của công nghệ này.

6.2 Đóng góp thực tiễn

Kết quả nghiên cứu cung cấp thông tin hữu ích cho doanh nghiệp ứng dụng AR trong thương mại điện tử. Các ứng dụng AR có thể nâng cao sự tương tác của người dùng thông qua trải nghiệm thử sản phẩm tương tác và cá nhân hóa, từ đó thúc đẩy ý định mua và duy trì khách hàng. Nghiên cứu cũng đề xuất cách thiết kế AR để tăng cường tương tác với sản phẩm, tạo sự khác biệt trong thị trường, cải thiện trải nghiệm mua sắm trực tuyến và giảm bớt sự do dự khi mua hàng trực tuyến, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của ngành mỹ phẩm trong thời đại kỹ thuật số.

7. ĐỊNH HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO

Mặc dù đã đạt được một số kết quả mới, nghiên cứu này vẫn còn tồn tại những hạn chế sau: mẫu khảo sát quy mô còn nhỏ, mới chỉ khảo sát ý kiến người dùng sau khi trải nghiệm AR, chưa có đánh giá hệ thống để so sánh trải nghiệm trước và trong khi sử dụng AR. Trong tương lai, các nghiên cứu nên mở rộng các đối tượng khảo sát ở nhiều khu vực địa lý cũng như độ tuổi để đảm bảo tính tổng quát. Phương pháp chọn mẫu cần được cải tiến, sử dụng phương pháp xác suất hoặc phân tầng để tăng tính đại diện. Các yếu tố chưa được nghiên cứu như chất lượng trải nghiệm AR, mức độ cá nhân hóa và cảm xúc người dùng cần được xem xét. Ngoài ra, việc so sánh kết quả theo độ tuổi và thu nhập sẽ giúp đánh giá sự thay đổi theo văn hóa và sản phẩm. Nghiên cứu tác động dài hạn của AR qua các giai đoạn trải nghiệm là cần thiết. Cuối cùng, việc kết hợp mô hình S-O-R với các lý thuyết khác như SCT có thể làm sáng tỏ ảnh hưởng của các yếu tố cá nhân đến hành vi mua hàng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Ajzen, I. (1991). The Theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50* (2), 179-211

Al-Ansi, A. M., Jaboob, M., Garad, A., & Al-Ansi, A. (2023). Analyzing augmented reality (AR) and virtual reality (VR) recent development in education. *Social Sciences & Humanities Open, 8*(1), 100532

Arghashi, V., & Yuksel, C. A. (2022). Interactivity, Inspiration, and Perceived Usefulness! How retailers' AR-apps improve consumer engagement through flow. *Journal of Retailing and Consumer Services, 64*, 102756. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102756

Ashfaq, M., Yun, J., Yu, S., & Loureiro, S. M. C. (2020). I, Chatbot: Modeling the determinants of users' satisfaction and continuance intention of AI-powered service agents. *Telematics and Informatics, 54*, 101473. https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101473

Choi, H., & Kandampully, J. (2019). The effect of atmosphere on customer engagement in upscale hotels: An application of SOR paradigm. *International Journal of Hospitality Management, 77,* 40–50. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.012

Craig, Alan B. (2013). *Understanding augmented reality: Concepts and applications*. Elsevier.

Hsu, S.H.Y., Tsou, H.Tai., & Chen, J.S. (2021). "Yes, we do. Why not use augmented reality?" customer responses to experiential presentations of AR-based applications. *Journal of Retailing and Consumer Services, 62*, 102649. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102649

Huang, T. L., & Hsu Liu, F. (2014). Formation of augmented-reality interactive technology's persuasive effects from the perspective of experiential value. *Internet Research, 24*(1), 82-109. https://doi.org/10.1108/IntR-07-2012-0133

Javornik, A., Rogers, Y., Moutinho, A. M., & Freeman, R. (2016). Revealing the shopper experience of using a" magic mirror" augmented reality make-up application. In *Conference on designing interactive systems* (Vol. 2016, pp. 871-882). Association for Computing Machinery (ACM). http://dx.doi.org/10.1145/2901790.2901881

Kowalczuk, P., Siepmann, C., & Adler, J. (2021). Cognitive, affective, and behavioral consumer responses to augmented reality in e-commerce: A comparative study. *Journal of Business Research*, *124*, 357-373. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.050

Lee, B. K., Hong, J. Y., & Lee, W. N. (2004). How attitude toward the web site influences consumer brand choice and confidence while shopping online. *Journal of computer-mediated communication*, *9*(2), JCMC923. https://doi.org/10.1111/j.1083- 6101.2004.tb00282.x

Li, H., Daugherty, T., & Biocca, F. (2001). Characteristics of virtual experience in electronic commerce: A protocol analysis. *Journal of interactive Marketing*, *15*(3), 13-30. https://doi.org/10.1002/dir.1013

Li, H., Daugherty, T., & Biocca, F. (2002). Impact of 3-D advertising on product knowledge, brand attitude, and purchase intention: The mediating role of presence. *Journal of advertising*, *31*(3), 43-57.https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673675

McLean, G., & Wilson, A. (2019). Shopping in the digital world: Examining customer engagement through augmented reality mobile applications. *Computers in human behavior*, *101*, 210-224. https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.07.002

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). The basic emotional impact of environments. *Perceptual and motor skills*, *38*(1), 283-301. https://doi.org/10.2466/pms.1974.38.1.283

Nikhashemi, S. R., Knight, H. H., Nusair, K., & Liat, C. B. (2021). Augmented reality in smart retailing: A (n)(A) Symmetric Approach to continuous intention to use retail brands' mobile AR apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *60*, 102464. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102464

Park, E., Kim, H., & Ohm, J. Y. (2015). Understanding driver adoption of car navigation systems using the extended technology acceptance model. *Behaviour & Information Technology*, *34*(7), 741-751. https://doi.org/10.1080/0144929X.2014.963672

Rauschnabel, P. A., Felix, R., & Hinsch, C. (2019). Augmented reality marketing: How mobile AR-apps can improve brands through inspiration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *49*, 43-53. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.004

Rese, A., Schreiber, S., & Baier, D. (2014). Technology acceptance modeling of augmented reality at the point of sale: Can surveys be replaced by an analysis of online reviews? *Journal of Retailing and Consumer Services*, *21*(5), 869-876. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.02.011

Sengupta, A., & Cao, L. (2022). Augmented reality's perceived immersion effect on the customer shopping process: Decision- making quality and privacy concerns. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *50*(8/9), 1039-1061. https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2021-0522

Sohn, S. (2017). A contextual perspective on consumers' perceived usefulness: The case of mobile online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *38*, 22-33. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.05.002

Statista Market Insights. (2024). *Cosmetics - Vietnam*. Retrieved 15th September 2025 from https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty- personal-care/cosmetics/vietnam

Steuer, J. (1995). *Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence*. Lawrence Erlbaum and Associates.

Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, *36*(1), 157-178. https://doi.org/10.2307/41410412

Wang, Y., Ko, E., & Wang, H. (2021). Augmented reality (AR) app use in the beauty product industry and consumer purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *34*(1), 110–131. https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0684

Watson, A., Alexander, B., & Salavati, L. (2018). The impact of experiential augmented reality applications on fashion purchase intention. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *48*(5), 433-451. https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2017-0117

Wethli, I. J. (2020). *Kalaia: branding through emerging technologies*. [Master's thesis, IADE – Universidade Europeia]. Repositório Comum. http://hdl.handle.net/10400.26/33446

Yim, M.Y.C., Chu, S.C., & Sauer, P.L. (2017). Is augmented reality technology an effective tool for e-commerce? An interactivity and vividness perspective. *Journal of interactive Marketing*, *39*(1), 89-103. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.04.001

FACTORS AFFECTING VIETNAMESE CONSUMERS' PURCHASE INTENTION FOR BEAUTY PRODUCTS THROUGH AUGMENTED REALITY (AR) EXPERIENCES

NGUYEN THI PHUONG CHI*, HUYNH THI QUYEN
Faculty of Business Administration, Industrial University of Ho Chi Minh City
**Corresponding author: nguyenthiphuongchi@iuh.edu.vn*

Abstract. This study investigates the factors that influence Vietnamese consumers' purchase intention for cosmetics through their experience with Augmented Reality (AR) applications, grounded in the Stimulus–Organism–Response (S–O–R) framework. Prior research has predominantly regarded AR application features as antecedents shaping utilitarian motives, which capture users' rational, functionality-oriented evaluations. However, the effects of these AR features on hedonic motives—users' emotion-driven assessments—remain underexplored. To address this gap, the present study examines how specific AR application characteristics influence users' hedonic motives and, subsequently, their intention to purchase cosmetics. Data were collected from 208 consumers in Ho Chi Minh City who had experience using the MarkupPlus AR cosmetics application. Structural equation modeling was employed for data analysis using SPSS 26 and SmartPLS 4. The findings reveal that interactivity, product information quality, and system quality exert significant positive effects on both hedonic motives and purchase intention. Conversely, vividness and novelty do not exhibit statistically significant relationships with these outcomes. These insights provide important implications for businesses seeking to enhance user experience, strengthen hedonic engagement, and ultimately stimulate online purchase intention among Vietnamese consumers.
Key words: *Augmented Reality, Purchase Intention, Beauty products, S-O-R model, Hedonic motivation.*

Ngày nhận bài: 13/10/2025
Ngày nhận đăng: 10/12/2025