

THỰC TRẠNG ẢNH HƯỞNG CỦA CÔNG NGHỆ THỰC TẾ TĂNG CƯỜNG TRONG HOẠT ĐỘNG TĂNG ĐỘ NHẬN DIỆN THƯƠNG HIỆU ĐẾN Ý ĐỊNH MUA SẮM CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRÊN SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TẠI TP. HCM

Phan Thị Bích Trâm, Trần Ngọc Bích, Lê Nguyễn Mai Trang, Phạm Thùy Dung

Trường Đại học Nông Lâm Thành phố Hồ Chí Minh

Tóm tắt

Bài viết này tập trung phân tích ảnh hưởng của công nghệ AR trong hoạt động tăng độ nhận diện thương hiệu đến ý định mua sắm của người tiêu dùng trên sàn thương mại điện tử tại Thành phố Hồ Chí Minh. Dữ liệu được thu thập từ 342 người tiêu dùng (16 - 45 tuổi) đang mua sắm trên sàn thương mại điện tử tại Thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả thống kê trung bình cho thấy công nghệ AR phát huy tác dụng tốt nhất ở việc nâng cao độ nhận diện thương hiệu (3,731) và ghi điểm nhờ sự đơn giản (3,66). Tuy nhiên, ý định mua sắm trực tuyến lại ghi nhận mức thấp nhất phản ánh thực tế dù người dùng thích thú nhưng vẫn e dè khi ra quyết định mua. Từ đó, bài viết đề xuất các giải pháp giúp doanh nghiệp ứng dụng AR hiệu quả hơn để chuyển đổi sự chú ý thành doanh số thực tế.

Từ khóa: nhận diện thương hiệu, sàn thương mại điện tử, thành phố Hồ Chí Minh, thực tế tăng cường, ý định mua sắm.

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh bão hòa thông tin trên các sàn thương mại điện tử (TMĐT), người tiêu dùng thường rơi vào trạng thái "tê liệt" quyết định trước nguồn cung dư thừa của các sản phẩm thay thế. Các phương thức hiển thị 2D truyền thống (hình ảnh, văn bản mô tả) đang tạo ra khoảng cách khiến khách hàng e ngại khi lựa chọn các mặt hàng đòi hỏi sự cân nhắc cao (mỹ phẩm, nội thất...). Vì vậy, công nghệ thực tế tăng cường (AR) là một trong những giải pháp đầy hứa hẹn, giúp xóa nhòa ranh giới thực - ảo và nâng tầm trải nghiệm mua sắm trực tuyến thông qua tính năng tương tác trực quan.

Tuy nhiên, mọi sự đổi mới đều đi kèm rủi ro về mức chấp nhận công nghệ của người dùng. Tại Việt Nam, các nghiên cứu đánh giá AR dưới lăng kính kết hợp giữa lý thuyết chấp nhận công nghệ và lý thuyết SOR vẫn còn là một khoảng trống lớn. Việc ứng dụng AR không chỉ cá nhân hóa việc mua sắm mà còn đóng vai trò như đòn bẩy thúc đẩy mạnh nhận thức thương hiệu, tạo tiền đề gián tiếp để bồi đắp thái độ tích cực của khách hàng trên không gian số.

Vì vậy nghiên cứu này đặt mục tiêu làm rõ liệu công nghệ AR có thực sự là "cú hích" chuyển hóa thái

độ tích cực thành hành vi mua sắm thực tế, hay chỉ gây tò mò nhất thời. Việc làm rõ cơ chế chuyển hóa này cung cấp hàm ý quản trị giúp các doanh nghiệp tối ưu hóa đồng thời nền tảng kỹ thuật và chiến lược truyền thông.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Thực tế tăng cường

Thực tế tăng cường là công nghệ kết hợp các yếu tố ảo vào thế giới thực, cho phép người dùng tương tác với các đối tượng ảo ngay trong không gian thực thông qua thiết bị điện tử (Poushneh, 2018). Trong lĩnh vực TMĐT, công nghệ AR giúp giải quyết được vấn đề nhức nhối trong mua sắm trực tuyến đó là sự mơ hồ về sản phẩm (Zhou và CS, 2019).

2.2. Độ nhận diện thương hiệu

Thương hiệu không chỉ là sản phẩm hay dịch vụ được khác biệt hóa để đáp ứng nhu cầu khách hàng, mà còn là nhận thức trong tâm trí người tiêu dùng (Kotler & Gertner, 2004; Feldwick, 1996). Các nghiên cứu của Javornik (2016); Zanger (2022) và Rauschnabel (2019) đều đồng tình rằng công nghệ AR có thể kích thích sự hứng thú, sáng tạo, giúp khách hàng hình thành nên thái độ tích cực đối với thương hiệu.

2.3. Ý định mua sắm trực tuyến

Pearson và CS (2001) định nghĩa ý định mua sắm trực tuyến là dự định của người tiêu dùng trong việc thực hiện hành vi mua sắm qua mạng. Nó phản ánh xu hướng hành vi cá nhân của người tiêu dùng khi cân nhắc mua một thương hiệu cụ thể (Spears & Singh, 2004). Trong lĩnh vực TMĐT, công nghệ AR có thể giúp người tiêu dùng ghi nhớ thương hiệu hay nhận diện thương hiệu dễ dàng hơn nhờ trải nghiệm tương tác mang tính cá nhân hóa (Scholz & Smith, 2015; Yim và CS, 2017).

2.4. Lý thuyết TAM (Technology Acceptance Model)

Lý thuyết chấp nhận công nghệ được xây dựng từ thuyết hành động hợp lý (TRA) và được Davis đề xuất vào năm 1989, đây là nền tảng lý thuyết nhằm lý giải hành vi tiêu dùng và tiếp nhận công nghệ mới (Venkates và CS, 2003). Theo TAM, ý định sử dụng công nghệ của người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi hai yếu tố là cảm nhận tính hữu ích (PU) và cảm nhận tính dễ sử dụng (PEOU).

2.5. Lý thuyết SOR (Stimulus - Organism - Response Model)

Lý thuyết SOR được Mehrabian và Russell đưa ra vào năm 1974. Cụ thể được hình thành thông qua ba thành phần: kích thích (Stimulus), chủ thể (Organism) và phản ứng (Response). Khác với lý thuyết TAM là chỉ dừng ở việc suy nghĩ trước khi sử dụng, SOR nhấn mạnh tầm quan trọng của cảm xúc và khả năng xử lý thông tin trong việc tương tác với công nghệ.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Nghiên cứu lý thuyết

Trong nghiên cứu này, để có cái nhìn toàn diện về thực trạng ứng dụng công nghệ AR, nhóm tác giả kế thừa các giá trị từ các tài liệu học thuật như bài báo khoa học, luận văn và sách chuyên khảo để làm rõ các khái niệm, các nền tảng lý thuyết. Tiếp đó, các báo cáo thị trường và dữ liệu từ những tổ chức uy tín giúp nhận diện xu hướng sử dụng AR trong TMĐT, đặc biệt là tại Việt Nam. Cuối cùng, nghiên cứu củng cố tính xác thực bằng các nguồn thống kê chính thống từ Bộ Công Thương và báo cáo từ các sàn lớn như Shopee, Lazada,....

3.2. Nghiên cứu thực nghiệm xử lý số liệu

Nghiên cứu được thực hiện theo phương pháp nghiên cứu định lượng, nhằm phân tích ảnh hưởng của công nghệ AR trong hoạt động tăng độ nhận diện thương hiệu đến ý định mua sắm của người tiêu dùng trên sàn TMĐT tại TP.HCM. Dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát bằng bảng câu hỏi Google Forms

và phân phối trực tuyến đến nhóm người tiêu dùng mua sắm trực tuyến trên sàn TMĐT có độ tuổi từ 16 đến trên 45. Sau khi thu về, dữ liệu được làm sạch, loại bỏ các phiếu không hợp lệ và đưa vào xử lý bằng phần mềm SPSS và SmartPLS.

4. Kết quả nghiên cứu

Dữ liệu được phát ra dưới dạng bảng câu hỏi Google form và được thu thập thông qua khảo sát trực tuyến và ngoại tuyến. Thu về được 342 mẫu khảo sát, sau khi sàng lọc còn 323 mẫu khảo sát. Đối tượng khảo sát là nhóm người tiêu dùng mua sắm trực tuyến trên sàn TMĐT đang sinh sống tại TP.HCM.

4.1. Thống kê mô tả

Bảng 1: Mô tả đặc điểm mẫu nghiên cứu

	Tiêu chí	Tần số	Tỷ lệ %
Giới tính	Nam	152	47,1
	Nữ	171	52,9
Độ tuổi	Từ 16 đến 25 tuổi	191	59,1
	Từ 26 đến 35 tuổi	116	35,9
	Từ 36 đến 45 tuổi	16	5,0
	Trên 45 tuổi	0	0
Nghề nghiệp	Học sinh/ Sinh viên	127	39,3
	Giáo viên/Công chức/Viên chức nhà nước	36	11,1
	Nhân viên/Người lao động	155	48,0
Thu nhập	Kinh doanh tự do	5	1,5
	Dưới 5 triệu	113	35,0
	Từ 5 đến 10 triệu	133	41,2
	Từ 10 đến 20 triệu	72	22,3
	Trên 20 triệu	5	1,5
Mức độ mua sắm	Hiếm khi	53	16,4
	Thỉnh thoảng	92	28,5
	Thường xuyên	108	33,4
	Rất thường xuyên	70	21,7

Kết quả khảo sát 323 người tiêu dùng tại TP.HCM đã phác họa rõ chân dung đối tượng nghiên cứu của đề tài chiếm 52,9% là nữ giới, tập trung vào thế hệ Gen Z và Millennials (16-35 tuổi, chiếm 95%). Về nền tảng kinh tế, đa phần là nhân viên văn phòng và học sinh/sinh viên với mức thu nhập phổ thông dưới 10 triệu đồng (76,2%), phản ánh tâm lý tiêu dùng đề cao tính trải nghiệm trước khi ra quyết định. Đáng chú ý, 55,1% đáp viên duy trì tần suất mua sắm trực tuyến cao. Kết quả này khẳng định lực lượng tiêu dùng trẻ, nhạy bén với công nghệ và có thói quen chốt đơn ổn định chính là bộ phận lý tưởng để công nghệ AR phát huy hiệu quả trong việc tăng độ nhận diện thương hiệu.

4.2. Phân tích thống kê trung bình

a) Thực trạng sự đơn giản của công nghệ AR

Với giá trị trung bình tổng 3,6607; biến sự đơn giản phản ánh mức độ tiếp cận dễ dàng và tính thân

thiện của công nghệ này đối với người tiêu dùng. Dữ liệu cho thấy giao diện trực quan đã giúp giảm thiểu đáng kể rào cản kỹ thuật, khiến việc làm quen ban đầu trở nên nhanh chóng và ít tốn công sức (DG1 đạt điểm trung bình 3,77). Mặc dù vậy, để tối ưu hóa hoàn toàn trải nghiệm mua sắm, các thao tác đối với những tính năng tương tác chuyên sâu (DG3 chỉ đạt 3,54) vẫn cần được tiếp tục tinh gọn và cải thiện độ mượt mà.

Bảng 2: Thống kê trung bình cho sự đơn giản của công nghệ AR

Mã hóa	Tiêu chí	Trung bình	Độ lệch chuẩn
DG1	Học cách dùng AR trên sàn TMDT rất dễ với tôi.	3,77	0,898
DG2	Tôi cảm thấy giao diện của công nghệ AR không phức tạp.	3,60	0,993
DG3	Tôi cảm thấy các tính năng của AR rất dễ dàng sử dụng.	3,54	0,919
DG4	Tôi dễ dàng thao tác thành thạo AR trên sàn TMDT.	3,67	0,929
DG5	Tôi cảm thấy dùng AR không tốn nhiều công sức.	3,73	0,853
Tổng	Sự đơn giản	3,6607	0,687

b) Thực trạng giá trị thông tin của công nghệ AR

Đối với giá trị thông tin với điểm trung bình tổng là 3,47 khẳng định vai trò hỗ trợ mua sắm của công nghệ AR trong việc cung cấp dữ liệu trực quan. Với ưu điểm vượt trội nhất thể hiện qua khả năng cá nhân hóa trải nghiệm ướm thử sản phẩm (TT5 đạt 3,67), giúp người dùng dễ dàng đánh giá và định hình lựa chọn. Ngược lại, điểm hạn chế rõ rệt nhất nằm ở khía cạnh truyền tải các thông tin chi tiết của sản phẩm (TT1 đạt 3,25), cho thấy AR hiện phát huy thế mạnh về mô phỏng hình ảnh hơn là thay thế hoàn toàn các văn bản mô tả truyền thống.

Bảng 3: Thống kê trung bình cho giá trị thông tin của công nghệ AR

Mã hóa	Tiêu chí	Trung bình	Độ lệch chuẩn
TT1	AR cung cấp thông tin chi tiết của sản phẩm.	3,25	0,992
TT2	Thông tin AR cung cấp giúp tôi tiếp nhận về sản phẩm rõ ràng hơn..	3,52	0,940
TT3	AR đưa ra các thông tin thiết yếu đúng như mong đợi của tôi.	3,62	0,899
TT4	Tôi dễ dàng so sánh các sản phẩm khác nhau nhờ AR.	3,31	1,023
TT5	AR hỗ trợ tôi đưa ra lựa chọn sản phẩm phù hợp nhất.	3,67	0,948
Tổng	Giá trị thông tin	3,47	0,718

c) Thực trạng sự tiện lợi của công nghệ AR

Với giá trị trung bình đạt mức khá, sự tiện lợi cho thấy người tiêu dùng đánh giá cao vai trò của công nghệ AR trong việc tối ưu hóa quá trình mua sắm trực tuyến. Đáng chú ý nhất, AR thể hiện tính hiệu quả vượt trội về tối ưu mặt thời gian và kinh tế (TL4

đạt 3,57), giúp khách hàng giảm thiểu rủi ro mua sai và tiết kiệm chi phí đổi trả nhờ khả năng mô phỏng chính xác. Ngược lại, hạn chế lớn nhất thuộc về rào cản hạ tầng kỹ thuật (TL2 đạt 3,37), khi yêu cầu về cấu hình thiết bị và độ ổn định của kết nối mạng đã phần nào thu hẹp không gian trải nghiệm tiện lợi của người dùng.

Bảng 4: Thống kê trung bình cho sự tiện lợi của công nghệ AR

Mã hóa	Tiêu chí	Trung bình	Độ lệch chuẩn
TL1	Tôi có thể mua sắm với AR bất kỳ thời điểm nào.	3,48	1,016
TL2	Tôi có thể mua sắm với AR bất kì nơi đâu.	3,37	1,039
TL3	Tôi nghĩ mua sắm trực tuyến với AR giúp tôi ra quyết định nhanh hơn.	3,45	0,955
TL4	Tôi nghĩ mua sắm với AR giúp tôi tiết kiệm thời gian và tiền bạc.	3,57	0,890
TL5	Tôi đánh giá cao sự tiện lợi khi mua sắm trực tuyến với AR.	3,46	1,058
Tổng	Sự tiện lợi	3,467	0,761

d) Thực trạng tính bảo mật của công nghệ AR

Biến tính bảo mật với giá trị trung bình tổng đạt 3,561 phản ánh tâm lý thận trọng của người tiêu dùng, cho thấy sự quan ngại sâu sắc về quyền riêng tư khi trải nghiệm AR. Trong đó, rào cản tâm lý lớn nhất xuất phát từ nỗi lo thường trực về các rủi ro xâm phạm dữ liệu cá nhân trên không gian mạng (BM4 đạt 3,79). Ngược lại, những phiền toái nhỏ như việc nhận thư rác (BM2 đạt 3,41) lại ít được bận tâm hơn, minh chứng cho việc người dùng đặt trọng tâm tuyệt đối vào việc bảo vệ các thông tin cốt lõi thay vì các bất tiện nhỏ lẻ.

Bảng 5: Thống kê trung bình cho tính bảo mật của công nghệ AR

Mã hóa	Tiêu chí	Trung bình	Độ lệch chuẩn
BM1	Tôi cảm thấy rằng công nghệ AR thu thập quá nhiều dữ liệu cá nhân của tôi.	3,66	0,920
BM2	Tôi lo ngại rằng sẽ nhận được những e-mail rác.	3,41	0,985
BM3	Tôi lo lắng về quyền riêng tư của mình khi dùng công nghệ AR để mua sắm.	3,48	1,001
BM4	Tôi không thấy an tâm về bảo mật dữ liệu của công nghệ AR.	3,79	0,964
BM5	Tôi cảm thấy AR dùng dữ liệu cá nhân của tôi vào mục đích khác khi chưa có sự đồng ý của tôi.	3,46	0,926
Tổng	Tính bảo mật	3,561	0,724

e) Thực trạng độ nhận diện thương hiệu

Độ nhận diện thương hiệu (TH) đạt 3,731. Khẳng định vai trò tiếp thị chiến lược của công nghệ AR là đòn bẩy đắc lực giúp doanh nghiệp in sâu hình ảnh vào tâm trí người tiêu dùng. Nổi bật nhất, trải nghiệm tương tác trực quan của AR đã tạo ra một "điểm neo

thị giác" mạnh mẽ (TH2 đạt 3,85), giúp thương hiệu bắt phá ở giai đoạn đầu của phễu marketing và tạo lợi thế cạnh tranh vượt trội so với phương thức hiển thị 2D truyền thống.

Bảng 6: Thống kê trung bình cho độ nhận diện thương hiệu của công nghệ AR

Mã hóa	Tiêu chí	Trung bình	Độ lệch chuẩn
TH1	Thương hiệu dùng công nghệ AR kích thích được sự quan tâm của tôi.	3,79	0,821
TH2	Tôi thường nghĩ tới thương hiệu có trải nghiệm AR (sau đây gọi tắt là thương hiệu X) nhiều hơn các thương hiệu khác.	3,85	0,909
TH3	Khi được hỏi về mua sắm với AR tôi liên tưởng ngay đến thương hiệu X.	3,62	0,985
TH4	Nhờ AR mà thương hiệu X luôn là gợi ý đầu tiên khi tôi mua sắm trên TMĐT.	3,72	0,965
TH5	Tôi cảm thấy thương hiệu X luôn gắn bó với tôi trong quá trình sử dụng AR khi mua sắm trên TMĐT.	3,68	1,018
Tổng	Độ nhận diện thương hiệu	3,731	0,697

f) Thực trạng về ý định mua sắm trực tuyến

Với giá trị trung bình tổng của biến ý định mua sắm trực tuyến đạt mức khá cho thấy có khoảng cách nhất định giữa sự thích thú ban đầu và quyết định "chốt đơn" thực tế. Mặc dù người dùng vẫn duy trì sự cẩn trọng, dù sức hút từ trải nghiệm chân thực của AR (YD3 đạt 3,45) đã lấn át thành công tâm lý e ngại về rủi ro bảo mật. Điều này trực tiếp tạo ra bộ phận cạnh tranh, thúc đẩy khách hàng ưu tiên lựa chọn các thương hiệu có tích hợp công nghệ này trên nền tảng TMĐT.

Bảng 7: Thực trạng về ý định mua sắm trực tuyến

Mã hóa	Tiêu chí	Trung bình	Độ lệch chuẩn
YD1	Sự đơn giản và tiện lợi của AR khiến tôi có ý định mua sắm trực tuyến.	3,23	1,140
YD2	Thông tin mà AR mang lại làm tăng ý định mua sắm trực tuyến của tôi.	3,23	1,062
YD3	Dù quan ngại về tính bảo mật nhưng tôi vẫn có ý định mua sắm trực tuyến với AR.	3,45	1,092
YD4	Tôi có ý định mua và sẽ ưu tiên mua sắm với thương hiệu có dùng AR trên TMĐT.	3,44	1,139
Tổng	Ý định mua sắm trực tuyến	3,33	0,913

5. Kết luận

Thông qua kết quả nghiên cứu cho thấy độ nhận diện thương hiệu và sự đơn giản của công nghệ AR cùng giá trị trung bình tổng ở mức cao, cho thấy đây là hai yếu tố được người tiêu dùng đánh giá cao nhất. Điều này vai trò tích cực của công nghệ AR như một

công cụ tiếp thị chiến lược cho thương hiệu và làm cho trải nghiệm của người tiêu dùng không tốn nhiều công sức, tạo điều kiện thuận lợi để thúc đẩy hành vi mua sắm. Tuy vậy, người tiêu dùng có những kỳ vọng nhất định đối với khả năng cung cấp thông tin hữu ích, cũng như đảm bảo an toàn dữ liệu cá nhân trong quá trình sử dụng AR.

Đề xuất giải pháp

Từ kết quả ý nghĩa nghiên cứu và thực tiễn bài nghiên cứu thu về được, tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm giúp các doanh nghiệp tại Việt Nam có cái nhìn trực quan khi ứng dụng thực tiễn nhằm nâng cao độ nhận diện thương hiệu:

Thứ nhất, doanh nghiệp cần kiểm soát và minh bạch trong việc thu thập, sử dụng dữ liệu cá nhân trong quá trình vận hành công nghệ AR trên sàn TMĐT. Việc khách hàng được quyền chủ động chia sẻ thông tin sẽ giúp rút ngắn khoảng cách tin cậy của khách hàng đối với thương hiệu và công nghệ được ứng dụng.

Thứ hai, giao diện AR có thể tích hợp các điểm tương tác trực tiếp trên sản phẩm ảo để người dùng dễ dàng xem các thông tin cần thiết như chất liệu, kích thước... Đồng thời, việc tích hợp nút mua hàng ngay trong quá trình mua sắm với AR cũng là giải pháp tiện lợi giúp rút ngắn quá trình từ trải nghiệm sản phẩm đến hành động mua, qua đó nâng cao hiệu quả chuyển đổi.

Xin chân thành cảm ơn Trường Đại học Nông Lâm Thành phố Hồ Chí Minh đã tài trợ kinh phí để nhóm thực hiện đề tài này (Mã số CS-SV25-KT-05).

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Guo, C., and Zhang, X., 2024. The impact of AR online shopping experience on customer purchase intention: An empirical study based on the TAM model. *PloS one* 19(8).

Davis, F. D., 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly* 13(3): 319-340.

Nguyễn Thị Hà Trang, Nguyễn Minh Thu, Nguyễn Trà My và Nguyễn Mai Anh, 2025. Ảnh hưởng của công nghệ thực tế ảo tăng cường đến ý định mua trực tuyến: Nghiên cứu Trường hợp ngành mỹ phẩm tại Việt Nam. *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển* 134(5A): 45-65.