

Vai trò của trí tưởng tượng trong tác động của truyền miệng điện tử và nhận diện thương hiệu lên ý định mua:

Một nghiên cứu trên các thương hiệu mỹ phẩm nội địa

TRẦN LÊ HOÀNG NGỌC ^a, MAI THỊ MỸ QUYÊN ^{*,a}, LÊ NGUYỄN HẬU ^a, NGUYỄN TIẾN DŨNG^a

^a Trường Đại học Bách Khoa, Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh

THÔNG TIN	TÓM TẮT
Ngày nhận: 03/07/2025 Ngày nhận lại: 13/08/2025 Duyệt đăng: 15/08/2025 Mã phân loại JEL: M30; M31. Từ khóa: Truyền miệng điện tử; Nhận diện thương hiệu; Trí tưởng tượng; Ý định mua; Mỹ phẩm nội địa. Keywords: Electric word of mouth; Brand identity; Imagination; Purchase intention; Domestic cosmetics.	Các doanh nghiệp mỹ phẩm nội địa Việt Nam đang tận dụng các nền tảng trực tuyến để tăng sự nhận diện thương hiệu và ý định mua. Hơn nữa, với mỹ phẩm, khách hàng có xu hướng tìm kiếm, đánh giá cẩn thận cũng như tưởng tượng về kết quả sử dụng sản phẩm trước khi mua. Ngoài ra, khách hàng có xu hướng tin vào truyền miệng điện tử từ khách hàng khác – hay cảm nhận e-WOM – khi tìm kiếm thông tin. Tuy nhiên, cơ chế cảm nhận e-WOM và nhận diện thương hiệu tạo nên ý định mua thông qua trí tưởng tượng của khách hàng là chủ đề chưa được khai thác. Với dữ liệu thu thập từ 256 khách hàng có đọc e-WOM về mỹ phẩm nội địa từ khách hàng khác, kết quả phân tích SEM cung cấp khung lý thuyết làm rõ vai trò trung gian của trí tưởng tượng trong việc biến đổi e-WOM và nhận diện thương hiệu thành ý định mua của khách hàng. Cụ thể, e-WOM giúp tăng nhận diện thương hiệu và lợi ích tưởng tượng. Tiếp đó, nhận diện thương hiệu tăng cường lợi ích tưởng tượng và cảm xúc tưởng tượng. Cuối cùng, cả hai loại tưởng tượng này giúp gia tăng ý định mua của khách hàng. Từ kết quả này, những đóng góp về lý thuyết và hàm ý quản trị có liên quan đã được đề xuất. Abstract Vietnamese domestic cosmetic enterprises are increasingly utilizing online platforms to enhance brand identity and stimulate purchase

* Tác giả liên hệ.

Biên tập viên: Nguyễn Thị Hồng Cẩm.

Email: tlhngoc.sdh222@hcmut.edu.vn (Trần Lê Hoàng Ngọc), mtmquyen@hcmut.edu.vn (Mai Thị Mỹ Quyên), inhau@hcmut.edu.vn (Lê Nguyễn Hậu), ntdung@hcmut.edu.vn (Nguyễn Tiến Dũng).

Trích dẫn bài viết: Trần Lê Hoàng Ngọc, Mai Thị Mỹ Quyên, Lê Nguyễn Hậu, & Nguyễn Tiến Dũng. (2025). Vai trò của trí tưởng tượng trong tác động của truyền miệng điện tử và nhận diện thương hiệu lên ý định mua: Một nghiên cứu trên các thương hiệu mỹ phẩm nội địa. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 36(6), 123-136.

intention. Furthermore, cosmetics consumers typically conduct extensive research and alternative evaluations, as well as imagine how the product will perform for them before making a purchase. While contemporary consumer behavior indicates a growing reliance on electronic word-of-mouth (e-WOM) from peer consumers as a primary source of information, the mechanisms by which perceived e-WOM and brand identity translate into purchase intention, mediated by consumer imagination, remain uninvestigated. To address this gap, a conceptual model was developed and tested using structural equation modeling with data from 256 consumers who had engaged with e-WOM about domestic cosmetic products. The findings establish a theoretical framework demonstrating how imagination acts as a mediator, turning e-WOM and brand identity into consumer purchase intention. Specifically, e-WOM is found to positively influence both brand identity and imagined benefits. Brand identity is shown to amplify the two outcomes of imagination, including imagined benefits and imagined emotions. These two imagination outcomes subsequently contribute to an increase in consumer purchase intention. Meaningful theoretical contributions and managerial implications are proposed based on these findings.

1. Giới thiệu

Thị trường mỹ phẩm Việt Nam chứng kiến sự lép vế của các thương hiệu mỹ phẩm nội địa với chỉ 10% thị phần (Tuệ Mỹ, 2024). Cụ thể, các doanh nghiệp (DN) mỹ phẩm nội địa còn khá non trẻ với quy mô sản xuất nhỏ, tiềm lực kinh tế yếu (Tuệ Mỹ, 2024) nên họ gặp nhiều khó khăn hơn trong việc tiếp cận thị trường cũng như tạo dựng sự nhận diện thương hiệu (NDTH) thông qua quảng cáo rầm rộ và sự hiện diện rộng rãi như các thương hiệu ngoại (Băng Hào, 2024). Trong bối cảnh đó, bên cạnh việc chú trọng vào chất lượng sản phẩm và thấu hiểu thị trường, các hãng mỹ phẩm nội địa Việt Nam đang tận dụng sự phát triển của các nền tảng số bằng cách tập trung vào việc bán hàng và gia tăng NDTH trên các nền tảng này (Tuệ Mỹ, 2024). Vì vậy, việc gia tăng ý định mua (YĐM) và NDTH nhờ vào các kích thích trên nền tảng trực tuyến là vấn đề mà các nhà quản lý quan tâm hiện nay. Đây cũng là hướng tiếp cận của nghiên cứu này.

Thêm vào đó, KH có xu hướng tìm kiếm thông tin cũng như đánh giá một cách cẩn trọng trong quá trình mua mỹ phẩm (Suh & Youjae, 2006). Với loại sản phẩm này, các thông tin tiếp thị có tính chất thương mại ngày càng ít được KH chú ý hơn so với các loại thông tin phi thương mại như truyền miệng điện tử (Electric Word of Mouth hay e-WOM) từ KH khác (còn gọi là cảm nhận e-WOM) (Gupta & Harris, 2010). Một vài nghiên cứu trước đây cho thấy tác động trực tiếp của e-WOM lên YĐM mỹ phẩm (Xiao và cộng sự, 2016; Chen và cộng sự, 2014). Tuy nhiên, e-WOM có thể “không tác động ngay lập tức mà có thể tạo ra lợi thế lâu dài” (Xiao và cộng sự, 2016, trang 22) hay thông tin tiếp cận có thể không tác động tuyến tính, lập tức đến YĐM mà tạo ra “vòng lặp” trong quá trình mua hàng (Ngarmwongnoi và cộng sự, 2020). Hơn nữa, e-WOM còn có khả năng thúc đẩy NDTH (Bhattacharya & Sen, 2003). Tuy nhiên, minh chứng thực nghiệm về cơ chế e-WOM và NDTH tác

động đến quá trình mua hàng là vấn đề cần thêm nhiều nghiên cứu thực nghiệm (Ngarmwongnoi và cộng sự, 2020; Farzin và cộng sự, 2022).

Lược khảo nghiên cứu cho thấy cảm nhận e-WOM với vai trò là nguồn thông tin trao đổi giữa các KH giúp gia tăng dự đoán của KH về lợi ích của sản phẩm (Oliver, 2011). Với mỹ phẩm, KH thường dự đoán hay tưởng tượng về quá trình sử dụng và kết quả mang lại (hay chính là các kết quả dự đoán) để quyết định mua hay không mua sản phẩm (Querleux và cộng sự, 1999). Khi đó, trí tưởng tượng là một năng lực giúp KH có trải nghiệm và nhận thức khi chưa trải nghiệm vật lý thực tế (Tarabashkina và cộng sự, 2022). KH có thể tưởng tượng về kết quả đạt được hoặc cảm xúc gắn với việc sử dụng sản phẩm (Sools và cộng sự, 2015) và từ đó hình thành nên YDM (Le và cộng sự, 2021). Tuy nhiên, ảnh hưởng của cảm nhận e-WOM và NDTH lên quá trình tưởng tượng của KH là chủ đề chưa được khám phá cận kề. Nói cách khác, chưa tìm thấy một khung lý thuyết làm rõ vai trò trung gian của trí tưởng tượng trong mối quan hệ giữa cảm nhận e-WOM, NDTH và YDM.

Từ những lập luận trên, đề tài này được thực hiện với ba mục tiêu. *Thứ nhất*, xác định tác động của cảm nhận e-WOM đến kết quả của trí tưởng tượng (gồm lợi ích tưởng tượng và cảm xúc tưởng tượng) và NDTH. *Thứ hai*, xác định tác động của NDTH đến lợi ích tưởng tượng và cảm xúc tưởng tượng. *Thứ ba*, xác định tác động của lợi ích tưởng tượng và cảm xúc tưởng tượng đến YDM của KH đối với thương hiệu mỹ phẩm nội địa.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Cảm nhận về e-WOM

Một cách tổng quát, truyền miệng (Word of Mouth – WOM) là quá trình giao tiếp thông tin mang tính riêng tư giữa người gửi và người nhận liên quan đến sản phẩm/dịch vụ hoặc DN (Sweeney và cộng sự, 2012). Với sự phát triển của Internet, e-WOM ra đời và được định nghĩa là quá trình trao đổi năng động và liên tục của thông tin liên quan đến thương hiệu, sản phẩm của công ty, được thực hiện bởi các KH trước đây, được chia sẻ và truy cập rộng rãi bởi bất kỳ ai (không phải trao đổi riêng tư nữa) trên môi trường Internet (Ismagilova và cộng sự, 2020). Những trao đổi này có thể liên quan tới cách thức mua sắm, sử dụng, các đặc tính của sản phẩm/dịch vụ hay thương hiệu (de Matos & Rossi, 2008). Thêm vào đó, việc một KH đưa ra truyền miệng là mang tính tự nguyện chứ không vì mục đích thương mại (Brown và cộng sự, 2007). Vì bản chất của quá trình giao tiếp thông tin mang tính hai chiều, nhà nghiên cứu có thể tiếp cận e-WOM từ góc độ người gửi hoặc người nhận (Sweeney và cộng sự, 2012). Với vấn đề nghiên cứu liên quan tới việc vận dụng kích thích từ nền tảng trực tuyến để hình thành NDTH, từ đó tạo nên YDM, nghiên cứu này tiếp cận e-WOM từ góc độ người nhận thông tin, tức cảm nhận e-WOM.

Lược khảo nghiên cứu về cảm nhận e-WOM cho thấy số lượng thông tin, chất lượng thông tin và độ tin cậy của thông tin là ba thành tố chính của e-WOM (Indrawati và cộng sự, 2023; Filieri, 2015). Trong đó, số lượng thông tin đề cập đến tần suất hoặc số lần các thông tin e-WOM mà người nhận tiếp cận được (Indrawati và cộng sự, 2023). Tiếp đó, chất lượng thông tin liên quan đến chất lượng của nội dung được truyền đạt thông qua e-WOM (Filieri, 2015) hay sức mạnh thuyết phục của thông điệp (Bhattacharjee & Sanford, 2006). Cuối cùng, độ tin cậy của thông tin trong nghiên cứu này tập

trung vào nhận thức của KH về độ uy tín và chuyên môn của những người tạo ra các nội dung e-WOM trên các nền tảng trực tuyến (Verma & Dewani, 2021).

2.2. *Trí tưởng tượng, lợi ích tưởng tượng và cảm xúc tưởng tượng*

Trí tưởng tượng là một loại năng lực tinh thần của cá nhân liên quan đến khả năng tạo ra hình ảnh, ý tưởng về những gì không hiện diện trước giác quan của họ (Morosini, 2010). Năng lực này cho phép thay thế trải nghiệm thực bằng cảm giác gần giống, bao hàm cả hình ảnh, âm thanh, câu chuyện, cảm xúc (Illouz, 2009). Việc tiếp cận trí tưởng tượng là một loại năng lực, nghĩa là trí tưởng tượng có thể được kích hoạt bởi các tác nhân khác. Khi tưởng tượng gắn với mục tiêu cụ thể, cá nhân thường bắt đầu với kiến thức hiện có và sử dụng nó để giải quyết vấn đề (Feng và cộng sự, 2017). Vì vậy, những người có nhiều kinh nghiệm, kiến thức liên quan và khả năng tập trung tốt thường dễ dàng tưởng tượng hơn (Le và cộng sự, 2021). Về vai trò của trí tưởng tượng, năng lực này đã được chứng minh là có tác động tích cực đến nhận thức, cảm xúc, hành vi của KH (Le và cộng sự, 2021; Derbaix & Gombault, 2016). Về mặt cảm xúc, tưởng tượng có thể tạo ra những cảm xúc tích cực như vui vẻ, hạnh phúc (Derbaix & Gombault, 2016). Về mặt hành vi, tưởng tượng ảnh hưởng đến lựa chọn, ý định và hành vi thực tế của KH (Le và cộng sự, 2021). Tuy nhiên, nghiên cứu về trí tưởng tượng trong lĩnh vực tiếp thị vẫn đang ở giai đoạn sơ khởi và cần thêm nhiều minh chứng thực nghiệm về vai trò của năng lực này (Nguyễn Thị Cẩm Hiền và cộng sự, 2024).

Vì tưởng tượng là hoạt động tâm lý phức tạp, việc hiểu được cách thức năng lực này ra kết quả là cần thiết (Casas-Roma và cộng sự, 2019). Để khai thác cận kề vai trò của khái niệm này, nghiên cứu này tập trung vào kết quả của nó. Theo lý thuyết xử lý kép (Zheng và cộng sự, 2022), các hình ảnh xuất hiện trong trí tưởng tượng sẽ tác động đến hành vi trong tương lai thông qua nhận thức và cảm xúc của một cá nhân. Điều này được ủng hộ bởi Sools và cộng sự (2015) rằng trí tưởng tượng là một dạng hoạt động trí tuệ mà mỗi cá nhân hình thành trong tâm trí về lợi ích và/ hoặc cảm xúc sẽ được nhận trong tương lai. Trong nghiên cứu này, khía cạnh nhận thức được xem xét thông qua khái niệm lợi ích tưởng tượng và khía cạnh cảm xúc là khái niệm cảm xúc tưởng tượng. Lợi ích tưởng tượng là dự đoán về những kết quả cụ thể mà người dùng sản phẩm sẽ nhận được trong tương lai (Oliver, 2011), chẳng hạn như sự thay đổi tích cực về tình trạng làn da, mái tóc, sau khi sử dụng mỹ phẩm (Ghazali và cộng sự, 2017). Trong khi đó, cảm xúc tưởng tượng là dự đoán của một người về cảm nhận của chính họ tại thời điểm họ đạt được mục tiêu mà họ đặt ra (Perugini & Bagozzi, 2001). Xét về khía cạnh tích cực, những cảm xúc khi đạt được mục tiêu đề ra có thể là cảm giác hạnh phúc, phấn khởi, tự tin... (Perugini & Bagozzi, 2001).

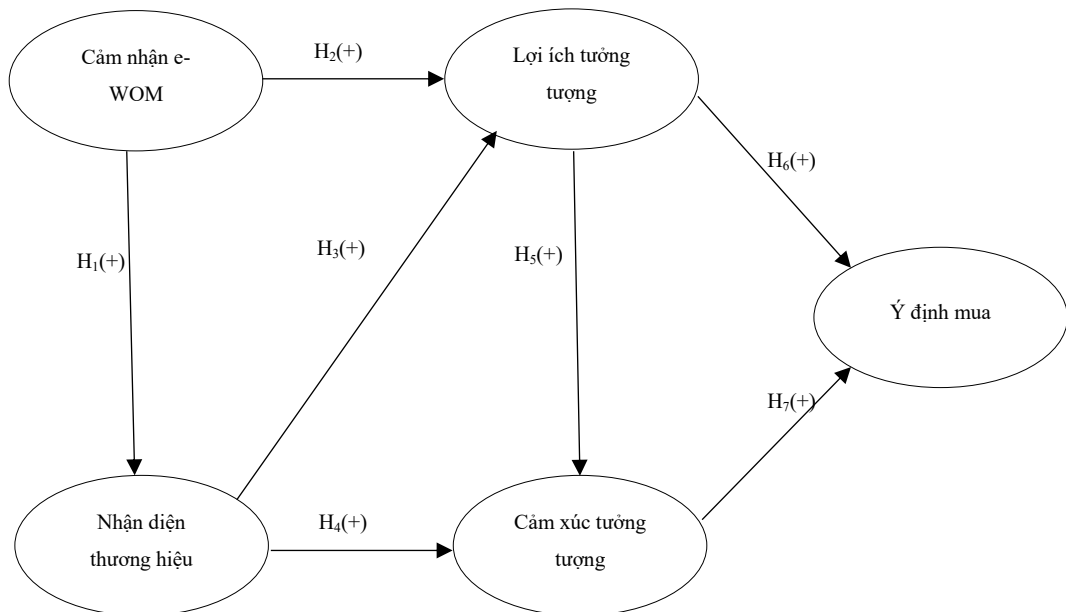
2.3. *Nhận diện thương hiệu*

Nhận diện thương hiệu đề cập đến những đặc điểm riêng biệt và bền vững của một thương hiệu (He và cộng sự, 2012; Bhattacharya & Sen, 2003). NDTH biểu hiện thông qua uy tín và sự khác biệt mà thương hiệu tạo dựng so với các đối thủ (Bhattacharya & Sen, 2003). Những đặc điểm riêng này có thể được nhận thức bởi KH từ thông tin bên ngoài, được gợi lên bằng các liên tưởng tốt đẹp về thương hiệu (Aaker, 1991), được lưu giữ trong trí nhớ của KH (Farzin và cộng sự, 2022). Theo Bhattacharya và Sen (2003), bên cạnh các nỗ lực truyền thông của DN, giao tiếp giữa các KH cũng góp phần vào việc tạo nên NDTH. Tuy nhiên, ngoài Farzin và cộng sự (2022), chưa tìm thấy nhiều nghiên cứu về vai trò của e-WOM đối với NDTH. Về vai trò của NDTH, các nghiên cứu trước đây cho thấy một thương hiệu có NDTH cao được xem như minh chứng về mặt chất lượng (Monga &

John, 2010), từ đó, đạt được sự tin tưởng và ưa thích của KH dành cho thương hiệu cao hơn so với đối thủ của họ (Casidy và cộng sự, 2019), cũng như KH sẵn lòng trả nhiều tiền hơn để có được sản phẩm của thương hiệu đó (Farzin và cộng sự, 2022).

3. Mô hình và các giả thuyết nghiên cứu

Vận dụng lý thuyết kích thích - chủ thể - phản hồi (Stimulation - Organism - Response) (Mehrabian & Russell, 1974) làm nền tảng, mô hình nghiên cứu được đề xuất tại Hình 1. Theo đó, cảm nhận e-WOM, với bản chất là nguồn thông tin, đóng vai trò là kích thích (S) cho nhận diện thương hiệu (H_1) và lợi ích tường tượng (H_2). Tiếp đó, quá trình tâm lý (O) diễn ra bao gồm tác động của nhận diện thương hiệu lên lợi ích tường tượng (H_3) và cảm xúc tường tượng (H_4) cũng như của lợi ích tường tượng lên cảm xúc tường tượng (H_5). Cuối cùng, lợi ích tường tượng (H_6) và cảm xúc tường tượng (H_7) giúp tạo nên phản ứng (R) – YĐM của KH.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

3.1. Tác động của cảm nhận e-WOM lên sự nhận diện thương hiệu

Tác động của e-WOM lên NDTH được lý giải bởi lý thuyết học tập xã hội (Bandura, 1977). Lý thuyết này nhấn mạnh vào việc cá nhân có thể hình thành nên sự hiểu biết từ việc học tập từ những người khác. Trong nghiên cứu này, e-WOM với bản chất là thông tin trao đổi giữa các KH trên các nền tảng mạng xã hội sẽ tạo điều kiện cho quá trình học tập của KH (Lu và cộng sự, 2014). Trong đó, chất lượng thông tin e-WOM giúp KH có cơ sở để hiểu về chất lượng cũng như hiệu suất của sản phẩm hay thương hiệu (Filieri & McLeay, 2014). Bên cạnh đó, số lượng thông tin trao đổi nhiều, đồng nghĩa với sản phẩm hay thương hiệu là phổ biến, có doanh số và danh tiếng tốt (Ho và cộng sự, 2021). Về độ tin cậy của nguồn thông tin, khi KH cảm nhận thông điệp được tạo ra bởi những người

có hiểu biết và trải nghiệm về sản phẩm hoặc thương hiệu, KH sẽ tin vào các thông điệp (Ngo và cộng sự, 2024). Tóm lại, thông tin cảm nhận từ e-WOM góp phần hình thành nên NDTH (Bhattacharya & Sen, 2003). Do đó, giả thuyết đầu tiên là:

Giả thuyết H₁: Cảm nhận e-WOM có tác động tích cực lên sự nhận diện thương hiệu của KH.

3.2. Tác động của e-WOM và sự nhận diện thương hiệu lên lợi ích tương tượng

Tác động của e-WOM và NDTH lên lợi ích tương tượng được lý giải bởi lý thuyết nhận thức xã hội (Bandura, 2001). Lý thuyết này cho rằng những thông tin được tiếp nhận từ bên ngoài cần phải thông qua quá trình nhận thức của cá nhân để hình thành nên những tác động đến hành vi. Trong quá trình nhận thức đó, cá nhân sẽ sử dụng thông tin vừa nêu để đưa ra những phán đoán và kỳ vọng cho những trải nghiệm của họ trong tương lai. Theo Oliver (2011), kỳ vọng là dự đoán về những kết quả trong tương lai hay chính là lợi ích tương tượng trong nghiên cứu này. Theo đó, thông tin về lợi ích của sản phẩm từ e-WOM càng rõ ràng, chi tiết, đầy đủ sẽ giúp KH định hình rõ ràng về lợi ích mà họ kỳ vọng đạt được nếu sử dụng sản phẩm đó (Krishnamurthy & Kumar, 2015) hay chính là lợi ích tương tượng. Vì vậy, giả thuyết thứ hai là:

Giả thuyết H₂: Cảm nhận e-WOM có tác động tích cực lên lợi ích tương tượng của KH.

Cũng với cơ chế vừa nêu, những hiểu biết về đặc trưng của thương hiệu – tức NDTH sẽ được KH xem xét và phán đoán trong mối liên hệ với những lợi ích mà nó mang lại cho KH trong tương lai trước khi hình thành nên hành vi cụ thể. NDTH thường gắn liền với những liên tưởng tích cực về thương hiệu (Aaker, 1991) và đây được xem như nền tảng cho chất lượng sản phẩm (Monga & John, 2010). Nhờ vậy, khi một thương hiệu có sự nhận diện tốt, KH sẽ dự đoán được những lợi ích tích cực tương ứng khi sử dụng sản phẩm của thương hiệu đó (Bhattacharya & Sen, 2003). Từ đây, giả thuyết kế tiếp là:

Giả thuyết H₃: Nhận diện thương hiệu có tác động tích cực lên lợi ích tương tượng của KH.

3.3. Tác động của nhận diện thương hiệu lên cảm xúc tương tượng

Lý thuyết nhận diện DN - KH của Bhattacharya và Sen (2003) là lý thuyết nền tảng cho mối quan hệ giữa NDTH và cảm xúc tương tượng. Theo đó, KH sẽ hình thành cảm giác về mối quan hệ giữa họ và công ty thông qua việc so sánh những đặc trưng của bản thân và đặc trưng của thương hiệu. Cũng theo lý thuyết này, khi một thương hiệu có những đặc trưng riêng (tức có sự nhận diện cao từ phía KH) sẽ giúp KH thể hiện được đặc trưng của chính KH đó (Ruvio, 2008) hay tăng cường sự nhận diện cho chính KH với những người xung quanh (McEwen, 2005). Nhờ vậy, KH sẽ có cảm xúc tích cực hay sự yêu thích dành cho thương hiệu (Casidy và cộng sự, 2019). Cảm xúc tích cực này vì vậy sẽ giúp hình thành nên những cảm xúc dự đoán tích cực nếu KH sử dụng thương hiệu đó. Từ đây, giả thuyết thứ tư là:

Giả thuyết H₄: Nhận diện thương hiệu có tác động tích cực lên cảm xúc tương tượng của KH.

3.4. Tác động của lợi ích tương tượng lên cảm xúc tương tượng

Tác động của lợi ích tương tượng lên cảm xúc tương tượng được giải thích bởi lý thuyết đánh giá nhận thức của Bagozzi và cộng sự (1999). Theo lý thuyết này, trong mỗi tình huống, mỗi cá nhân đều có mục tiêu của riêng mình. Họ sẽ đánh giá khả năng đạt được mục tiêu họ đặt ra, từ đó hình thành nên cảm xúc dự đoán (tương tượng) cho tình huống đó. Theo Bagozzi và cộng sự (1999), đánh giá

được hiểu là “việc đưa ra những dự đoán kết quả và giải thích ý nghĩa về những kết quả đó”. Như vậy, lợi ích tương tượng với vai trò là kết quả của quá trình đánh giá sẽ dẫn tới những dự đoán về mặt cảm xúc của KH. Khi các lợi ích dự đoán (lợi ích tương tượng) về việc sử dụng sản phẩm là tích cực, giúp KH đạt mục tiêu đề ra, KH sẽ hình thành nên cảm xúc dự đoán (cảm xúc tương tượng) tích cực (Perugini & Bagozzi, 2001). Do đó, giả thuyết H₅ được đề xuất là:

Giả thuyết H₅: Lợi ích tương tượng có tác động tích cực lên cảm xúc tương tượng của KH.

3.5. Tác động của lợi ích tương tượng lên ý định mua

Mối quan hệ giữa lợi ích tương tượng và YDM được lý giải dựa trên lý thuyết hành động hợp lý (Fishbein & Ajzen, 1975). Theo lý thuyết này, những đánh giá về kết quả của hành vi sẽ hình thành nên thái độ, từ đó ảnh hưởng đến ý định thực hiện hành vi. Theo đó, khi KH đánh giá tốt về lợi ích của sản phẩm sẽ hình thành nên thái độ tích cực đối với việc sử dụng sản phẩm, từ đó hình thành nên ý định sử dụng sản phẩm (hay YDM trong trường hợp này). Mối quan hệ này được chứng minh trong bối cảnh du lịch bởi Le và cộng sự (2021). Từ lập luận trên, giả thuyết H₆ là:

Giả thuyết H₆: Lợi ích tương tượng có tác động tích cực lên ý định mua của KH.

3.6. Tác động của cảm xúc tương tượng lên ý định mua

Mô hình hành vi hướng tới mục tiêu (Perugini & Bagozzi, 2001) được vận dụng để lý giải tác động của cảm xúc tương tượng lên YDM. Lý thuyết này cho rằng, khi cảm xúc dự đoán (tương tượng) là tích cực, cảm xúc này giúp tăng sự khao khát, từ đó dẫn đến ý định và hành vi để đạt được mục tiêu. Theo đó, khi KH hình dung việc mua và sử dụng một sản phẩm hoặc dịch vụ sẽ mang lại những cảm xúc tích cực như vui vẻ, hạnh phúc... họ sẽ có xu hướng muốn thực hiện hành vi mua hàng để đạt được mục tiêu mà họ đề ra (Bagozzi và cộng sự, 2016). Vì vậy, giả thuyết H₇ là:

Giả thuyết H₇: Cảm xúc tương tượng có tác động tích cực lên ý định mua của KH.

4. Phương pháp nghiên cứu

Dữ liệu định lượng để kiểm định các giả thuyết đã được thu thập bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện thông qua bảng câu hỏi có cấu trúc. Đây vốn là phương pháp phổ biến nhất được sử dụng trong kiểm định lý thuyết. Đối tượng khảo sát là những KH người Việt có biết đến mỹ phẩm nội địa Việt Nam và đã có đọc các thảo luận về sản phẩm/thương hiệu nội địa này trên các nền tảng trực tuyến. Áp dụng kỹ thuật phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) với phương pháp ước lượng Maximum Likelihood, theo đề xuất của Hair và cộng sự (2017), cỡ mẫu phù hợp là từ 100 đến 400. Thực tế, nghiên cứu đã thu thập được 256 bản trả lời hợp lệ, vì vậy, đáp ứng được yêu cầu về cỡ mẫu cho nghiên cứu này.

Thang đo các khái niệm được kế thừa từ các nghiên cứu trước đây. Trong đó, số lượng thông tin (4 biến) và độ tin cậy của thông tin (5 biến) được kế thừa từ Hoang và Tung (2023), còn chất lượng thông tin (7 biến) từ Indrawati và cộng sự (2023). Tiếp đó, thang đo lợi ích tương tượng (4 biến) dựa theo Ghazali và cộng sự (2017), và cảm xúc tương tượng (7 biến) từ Perugini và Bagozzi (2001). Cuối cùng, thang đo NDTH (4 biến) kế thừa từ Casidy và cộng sự (2019), và thang đo YDM (5 biến) dựa theo Spears và Singh (2004). Các thang đo sau khi được chuyển ngữ sang tiếng Việt sẽ tiếp tục được điều chỉnh thông qua phỏng vấn 7 KH để đảm bảo sự rõ ràng và phù hợp với bối cảnh của các phát

biểu. Tiếp đó, các thang đo được kiểm định sơ bộ tính đơn hướng và độ tin cậy với cỡ mẫu 50 trước khi được sử dụng cho nghiên cứu chính thức.

5. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

5.1. Thống kê mô tả mẫu

Trước hết, khi được hỏi về một thương hiệu mỹ phẩm nội địa mà KH biết rõ nhất, 42,6% KH chọn Cocoon, tiếp đó là MOI (11,7%), Cỏ Mềm (10,9%), Thái Dương (10,2%) và còn lại là các thương hiệu khác. Liên quan tới đặc điểm của mẫu, có đến 91,8% đáp viên là nữ. Mẫu có sự đa dạng về độ tuổi với nhóm KH từ 18–25 chiếm 50,8%, 26–35 là 32%, 36–45 là 14,8% và còn lại (2,4%) trên 45 tuổi. Trình độ đại học chiếm đa số với 84,4%, tiếp đó là sau đại học (8,2%), còn lại là trung cấp/cao đẳng (3,5%) và THPT hoặc dưới (3,9%). Về thu nhập hàng tháng, nhóm KH có thu nhập dưới 5 triệu đồng/tháng là 34,8%, từ 5–dưới 10 triệu là 24,2%, từ 10–dưới 20 triệu là 33,6% và 7,4% là trên 20 triệu đồng. Với tình trạng hôn nhân, 175 đáp viên (chiếm 68,4%) là độc thân, 21,9% là có gia đình và có con, và 9,7% là có gia đình và chưa có con. Cuối cùng, mẫu có sự đa dạng về nghề nghiệp với sinh viên (35,5%), công chức/viên chức/giáo viên (27,3%), nhân viên văn phòng (26,6%), làm việc tự do (5,1%), và còn lại là các nghề nghiệp khác. Với các đặc điểm vừa nêu, theo đề xuất của Calder và cộng sự (1981), mẫu có sự đa dạng cần thiết cho các phân tích thống kê tiếp theo.

5.2. Kết quả kiểm định thang đo

Trước tiên, các thang đo đều đạt yêu cầu về tính đơn hướng khi kết quả phân tích EFA cho từng nhân tố cho thấy tại trị số Eigenvalues lớn hơn 1, có 1 và chỉ 1 nhân tố được trích. Vì vậy, toàn bộ 36 biến quan sát được đưa vào phân tích CFA. Sau khi loại 8 biến do tương quan cao giữa các sai số, các chỉ số phù hợp của mô hình đều đạt yêu cầu với: Chi-square = 760,905; df = 329; Chi-square/df = 2,313 (< 3); CFI = 0,930 (> 0,9); TLI = 0,919 (> 0,9); RMSEA = 0,072 (< 0,08).

Kết quả kiểm định thang đo cho thấy hệ số tải nhân tố của các biến dao động từ 0,685 đến 0,953 (> 0,5) và phương sai trích AVE của các khái niệm trong khoảng 0,588–0,832 (> 0,5) nên các thang đo đạt giá trị hội tụ. Tiếp đó, giá trị độ tin cậy tổng hợp Composite Reliability (CR) của các khái niệm dao động từ 0,810 đến 0,952 (> 0,7) nên các thang đo đạt độ tin cậy (Hair và cộng sự, 2010). Cuối cùng, kết quả phân tích tương quan giữa các khái niệm cho thấy các hệ số tương quan có giá trị từ 0,380–0,787 và tại ngưỡng 95% không có giá trị tương quan nào bằng 1 nên các thang đo đạt giá trị phân biệt (Anderson & Gerbing, 1988).

5.3. Kiểm định hiện tượng phương sai chung

Nghiên cứu này vận dụng phương pháp Single-factor CFA (Podsakoff và cộng sự, 2003) để kiểm định hiện tượng phương sai chung (Common Method Variance – CMV). Theo đó, khi cho 28 biến còn lại sau kiểm định thang đo cùng tải lên một nhân tố, các chỉ số phù hợp của mô hình đều không đạt yêu cầu với: Chi-square = 2994,077; df = 350; Chi-square/df = 8,555; CFI = 0,571; TLI = 0,537; RMSEA = 0,172. Điều này chứng tỏ CMV không phải là vấn đề đáng lo ngại trong nghiên cứu này.

5.4. Kết quả kiểm định mô hình

Trước hết, mô hình cấu trúc cho thấy sự phù hợp với dữ liệu thực tế với: Chi-square = 740,643; df = 339; Chi-square/df = 2,185 (< 3); CFI = 0,935(> 0,9); TLI = 0,927(> 0,9); RMSEA = 0,068 (< 0,08). Theo kết quả tại Bảng 1, tất cả các giả thuyết đều được ủng hộ tại $p < 0,05$.

Bảng 1.

Kết quả kiểm định giả thuyết (Kết quả Bootstrap với N = 500)

Giả thuyết		Quan hệ	Hệ số chuẩn hoá	p	Kết quả kiểm định giả thuyết	
H ₁	Cảm nhận e-WOM	→	Nhận diện thương hiệu	0,864	0,004	Ủng hộ
H ₂	Cảm nhận e-WOM	→	Lợi ích tương tượng	0,436	0,006	Ủng hộ
H ₃	Nhận diện thương hiệu	→	Lợi ích tương tượng	0,412	0,039	Ủng hộ
H ₄	Nhận diện thương hiệu	→	Cảm xúc tương tượng	0,440	0,005	Ủng hộ
H ₅	Lợi ích tương tượng	→	Cảm xúc tương tượng	0,256	0,034	Ủng hộ
H ₆	Lợi ích tương tượng	→	Ý định mua	0,645	0,003	Ủng hộ
H ₇	Cảm xúc tương tượng	→	Ý định mua	0,176	0,038	Ủng hộ

Cụ thể, cảm nhận e-WOM giúp gia tăng NDTH (H₁: $\beta = 0,864$; $p = 0,004$) và lợi ích tương tượng (H₂: $\beta = 0,436$; $p = 0,006$). Tiếp theo, NDTH tác động đồng thời lên cả lợi ích tương tượng (H₃: $\beta = 0,412$; $p = 0,039$) và cảm xúc tương tượng (H₄: $\beta = 0,440$; $p = 0,005$). Lợi ích tương tượng có tác động tích cực tới cảm xúc tương tượng (H₅: $\beta = 0,256$; $p = 0,034$). Cuối cùng, mặc dù cả hai loại tương tượng này đều góp phần vào việc tăng YĐM, lợi ích tương tượng cho thấy tác động mạnh hơn (H₆: $\beta = 0,645$; $p = 0,003$) so với cảm xúc tương tượng (H₇: $\beta = 0,176$; $p = 0,038$). Từ kết quả này, nội dung tiếp theo sẽ trình bày các thảo luận và hàm ý quản trị.

5.5. Thảo luận

Mặc dù các nghiên cứu trước đây cho thấy tác động trực tiếp, tuyến tính của e-WOM lên YĐM, một số tác giả cho rằng việc hiểu rõ cơ chế bên trong của tác động này sẽ mang lại thông tin hữu ích bởi quá trình mua mỹ phẩm là quá trình phức tạp (Ngarmwongnoi và cộng sự, 2020). Hơn nữa, quá trình e-WOM giúp gia tăng NDTH từ đó dẫn đến YĐM, cũng cần được khai thác thêm (Farzin và cộng sự, 2022). Với tất cả các giả thuyết được ủng hộ và mô hình giải thích được 58% sự biến thiên của biến YĐM, nghiên cứu này đã cung cấp một khung lý thuyết giải thích rõ cách thức e-WOM và NDTH giúp nâng cao YĐM thông qua vai trò trung gian của trí tương tượng. Cụ thể, thông tin từ e-WOM đề cập về các đặc trưng của thương hiệu sẽ góp phần gia tăng NDTH trong khi các thông tin liên quan đến sản phẩm sẽ giúp tăng lợi ích tương tượng. Như vậy, khung lý thuyết này cung cấp đầy đủ hai cơ chế (thông qua thương hiệu và thông qua sản phẩm) tác động lên hai khía cạnh tâm lý của KH là nhận thức (lợi ích tương tượng) và cảm xúc (cảm xúc tương tượng) vốn đóng vai trò quyết định trong việc hình thành nên ý định hành vi (Baumeister & Bushman, 2008). Trong bối cảnh nghiên cứu về trí tương tượng của KH vẫn đang ở giai đoạn sơ khởi, đây được xem là một trong số ít nghiên cứu

cung cấp được minh chứng thực nghiệm về vai trò của loại nguồn lực này (Nguyễn Thị Cẩm Hiền và cộng sự, 2024). Không những vậy, nghiên cứu này còn giúp bổ sung khoảng trống lý thuyết về mối quan hệ giữa e-WOM và NDTH từ đó dẫn tới YĐM – vốn là chủ đề nghiên cứu cần được khai thác cặn kẽ hơn trong bối cảnh e-WOM ngày càng được ưa chuộng bởi KH (Farzin và cộng sự, 2022).

5.6. Hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu này giúp nhà quản lý các thương hiệu mỹ phẩm nội địa có thêm cơ sở khoa học để có thể tự tin trong việc đưa ra giải pháp thúc đẩy e-WOM của KH, từ đó tăng YĐM. Trước hết, e-WOM xuất phát từ mong muốn chủ quan của KH sau khi trải nghiệm sản phẩm (Brown và cộng sự, 2007). Vì vậy, các DN mỹ phẩm nội địa cần chú trọng vào sự phù hợp giữa chất lượng sản phẩm và giá cả bởi đây là hai yếu tố liên quan chặt chẽ đến cảm nhận của KH về sản phẩm (Zeithaml, 1988), từ đó làm tiền đề cho e-WOM tích cực về thương hiệu (Oliver, 1980). Thêm vào đó, dù e-WOM là hình thức thông tin phi thương mại, các DN vẫn có thể khuyến khích KH chia sẻ về sản phẩm/thương hiệu trên các nền tảng trực tuyến. Ví dụ như với các sản phẩm mới, DN có thể tạo các sự kiện để KH trải nghiệm và khuyến khích KH chia sẻ cảm nhận của họ trên các nền tảng trực tuyến (Jalilvand & Samiei, 2012). DN cũng có thể thực hiện các chiến dịch kèm hashtag để KH chia sẻ những khoảnh khắc họ cảm thấy tự tin và hạnh phúc khi dùng sản phẩm như #Chinhnu (Chính nữ) của L'oreal (Quang Vũ, 2023) hay #loveyournature (Love your nature) của Cocoon (Khánh Ngọc, 2023). Sự thành công của các chiến dịch này giúp tạo ra một lượng lớn e-WOM đáng tin cậy và chất lượng. Không những vậy, các DN còn có thể chủ động xây dựng các cộng đồng thương hiệu mạnh như Glossier hay Fenty Beauty (Mimi Droeshout, 2024), nơi KH có thể chia sẻ trải nghiệm của họ với sản phẩm hoặc thương hiệu (Ortiz và cộng sự, 2017). Ngoài ra, DN cần xây dựng công cụ theo dõi liên tục để ghi nhận những ý kiến của KH và có phản hồi cần thiết (Jalilvand & Samiei, 2012).

6. Kết luận

Các DN mỹ phẩm nội địa Việt Nam đang tận dụng các nền tảng trực tuyến để thu hút KH và gia tăng thị phần trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt với các thương hiệu ngoại. Bên cạnh đó, KH có xu hướng tin vào các nguồn thông tin phi thương mại như e-WOM của KH khác trong quá trình ra quyết định mua. Kết quả nghiên cứu đã làm rõ cơ chế tác động của e-WOM và NDTH lên YĐM thông qua vai trò trung gian của trí tượng. Với cơ chế này, nhà quản lý các DN mỹ phẩm nội địa có thể tự tin trong việc thực hiện các chương trình tiếp thị hướng tới việc khuyến khích e-WOM của KH. Cuối cùng, nghiên cứu này không thể tránh khỏi những hạn chế. *Thứ nhất*, nghiên cứu này xem xét e-WOM là một khái niệm bậc hai mà chưa cụ thể hóa vai trò của từng thành tố trong việc hình thành nên YĐM. *Thứ hai*, nghiên cứu chỉ tập trung vào thông tin phi thương mại (e-WOM) mà bỏ vai trò qua thông tin mang tính chất thương mại (quảng cáo) đối với ý định mua. *Thứ ba*, việc sử dụng mỹ phẩm ngày nay nhận được sự quan tâm của cả nam và nữ. Tuy nhiên, mẫu nghiên cứu chủ yếu là nữ giới do phương pháp lấy mẫu thuận tiện, vì vậy hạn chế tính tổng quát hóa của kết quả nghiên cứu. Do đó, các nghiên cứu trong tương lai áp dụng cho bối cảnh mỹ phẩm nội địa tại Việt Nam (hay các nước có ngành mỹ phẩm nội địa non trẻ như Việt Nam) có thể cụ thể vai trò của từng thành tố e-WOM, bổ sung thêm vai trò của quảng cáo đối với quá trình tưởng tượng của KH cũng như đảm bảo sự phù hợp về tỷ lệ nam và nữ trong mẫu để có thể tổng quát hóa kết quả hoặc có những phân tích sâu hơn.

Lời cảm ơn

Nghiên cứu được tài trợ bởi Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh trong khuôn khổ Đề tài mã số: B2024-20-02.

Tài liệu tham khảo

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of the Brand Name*. New York: The Free Press.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Bagozzi, R. P., Belanche, D., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2016). The role of anticipated emotions in purchase intentions. *Psychology & Marketing*, 33(8), 629-645.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191-215.
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory: An agentic perspective. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 1-26.
- Băng Hào. (2024). *Mỹ phẩm Việt – mỹ phẩm Trung: Cuộc chiến giành thị phần*. Truy cập từ <https://vneconomy.vn/my-pham-viet-my-pham-trung-cuoc-chien-gianh-thi-phan.htm>
- Baumeister, R. F., & Bushman, B. J. (2008). *Social Psychology and Human Nature*. Thomson Wadsworth.
- Bhattacharjee, A., & Sanford, C. (2006). Influence processes for information technology acceptance: An elaboration likelihood model. *MIS Quarterly*, 30(4), 805-825.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer–company identification: A framework for understanding consumers’ relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20.
- Calder, B. J., Phillips, L. W., & Tybout, A. M. (1981). Designing research for application. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 197-207.
- Casas-Roma, J., Rodríguez, M. E., & Huertas, A. (2019). A common frame for formal imagination. *Minds and Machines*, 29, 603-634.
- Casidy, R., Prentice, C., & Wymer, W. (2019). The effects of brand identity on brand performance in the service sector. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 651-665.
- Chen, C. W., Chen, W. C., & Chen, W. K. (2014). Understanding the effects of eWOM on cosmetic consumer behavioral intention. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 5(1), 97-102.
- de Matos, C. A., & Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 578-596.
- Derbaix, M., & Gombault, A. (2016). Selling the invisible to create an authentic experience: imagination at work at Cézanne’s studio. *Journal of Marketing Management*, 32(15-16), 1458-1477.

- Farzin, M., Sadeghi, M., Fattahi, M., & Eghbal, M. R. (2022). Effect of social media marketing and eWOM on willingness to pay in theetailing: Mediating role of brand equity and brand identity. *Business Perspectives and Research*, 10(3), 327-343.
- Feng, Z., Logan, S., Cupchik, G., Ritterfeld, U., & Gaffin, D. (2017). A cross-cultural exploration of imagination as a process-based concept. *Imagination, Cognition and Personality*, 37(1), 69-94.
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261-1270.
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44-57.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Ghazali, E., Soon, P. C., Mutum, D. S., & Nguyen, B. (2017). Health and cosmetics: Investigating consumers' values for buying organic personal care products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 154-163.
- Gupta, P., & Harris, J. (2010). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1041-1049.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: Sage.
- He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65(5), 648-657.
- Ho, V. T., Phan, N. T., & Le-Hoang, P. V. (2021). Impact of electronic word of mouth to the purchase intention-the case of Instagram. *Independent Journal of Management & Production*, 12(4), 1019-1033.
- Hoang, L. N., & Tung, L. T. (2023). The second-stage moderating role of situational context on the relationships between eWOM and online purchase behaviour. *Behaviour & Information Technology*, 42(15), 2674-2687.
- Illouz, E. (2009). Emotions, imagination and consumption: A new research agenda. *Journal of Consumer Culture*, 9(3), 377-413.
- Indrawati., Yones, P. C. P., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of somethinc products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174-184.
- Ismailova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22, 1203-1226.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476.
- Khánh Ngọc. (2023). *Cứ tự nhiên đi*. Truy cập từ <https://www.elle.vn/tin-lam-dep/cu-tu-nhien-di-chien-dich-cocoon-suboi-love-your-nature/>

- Krishnamurthy, A., & Kumar, S. R. (2015). Exploring the formation of consumer expectations. *Journal of Customer Behaviour*, 14(1), 7-31.
- Le, D., Scott, N., & Wang, Y. (2021). Impact of prior knowledge and psychological distance on tourist imagination of a promoted tourism event. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 101-111.
- Lu, X., Li, Y., Zhang, Z., & Rai, B. (2014). Consumer learning embedded in electronic word of mouth. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(4), 300-316.
- McEwen, W. J. (2005). *Married to the Brand: Why Consumers Bond with Some Brands for Life*. Gallup Press.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press.
- Mimi Droeshout. (2024). *These are the beauty brands that are (successfully) building communities*. Retrieved from <https://www.savoirflair.com/article/beauty/beauty-brands-building-communities/7a685c1a-9f6b-49ec-bfbd-22577520cf4b>
- Monga, A. B., & John, D. R. (2010). What makes brands elastic? The influence of brand concept and styles of thinking on brand extension evaluation. *Journal of Marketing*, 74(3), 80-92.
- Morosini, P. (2010). *Seven Keys to Imagination: Creating the Future by Imagining the Unthinkable and Delivering It*. Marshall Cavendish International Asia Pte Ltd.
- Ngarmwongnoi, C., Oliveira, J. S., AbedRabbo, M., & Mousavi, S. (2020). The implications of eWOM adoption on the customer journey. *Journal of Consumer Marketing*, 37(7), 749-759.
- Ngo, T. T. A., Bui, C. T., Chau, H. K. L., & Tran, N. P. N. (2024). Electronic word-of-mouth (eWOM) on social networking sites (SNS): Roles of information credibility in shaping online purchase intention. *Heliyon*, 10(11), e32168
- Nguyễn Thị Cẩm Hiền, Bùi Huy Hải Bích, & Lê Nguyễn Hậu. (2024). Trí tưởng tượng của du khách trong đồng tạo sinh giá trị dịch vụ: Một nghiên cứu trong ngành du lịch. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 35(2), 4-19. 10.24311/jabes/2024.35.2
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (2011). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed.). M.E. Sharpe.
- Ortiz, J., Chih, W. H., & Teng, H. C. (2017). Electronic word of mouth in the Taiwanese social networking community: participation factors. *Internet Research*, 27(5), 1058-1084.
- Perugini, M., & Bagozzi, R. P. (2001). The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours: Broadening and deepening the theory of planned behaviour. *British Journal of Social Psychology*, 40(1), 79-98.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.
- Quang Vũ. (2023). *Chính Nữ của L'Oréal Paris quay trở lại, mạnh mẽ cổ vũ phụ nữ tự tay làm chủ cuộc đời*. Truy cập từ <https://phunuso.baophunuthudo.vn/chinh-nu-cua-loreal-paris-quay-tro-lai-manh-me-co-vu-phu-nu-tu-tay-lam-chu-cuoc-doi-19325341.htm>
- Querleux, B., Gazano, G., Mohen-Domenech, O., Jacquin, J., Burnod, Y., Gaudion, P.,.... Benali, H. (1999). Brain activation in response to a tactile stimulation: Functional magnetic resonance imaging (fMRI) versus cognitive analysis. *International Journal of Cosmetic Science*, 21(2), 107-118.
- Ruvio, A. (2008). Unique like everybody else? The dual role of consumers' need for uniqueness. *Psychology & Marketing*, 25(5), 444-464.

- Sools, A. M., Tromp, T., & Mooren, J. H. (2015). Mapping letters from the future: Exploring narrative processes of imagining the future. *Journal of Health Psychology*, 20(3), 350-364.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Suh, J. C., & Youjae, Y. (2006). When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: The moderating role of product involvement. *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 145-155.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2012). Word of mouth: measuring the power of individual messages. *European Journal of Marketing*, 46(1-2), 237-257.
- Tarabashkina, L., Devine, A., & Quester, P. G. (2022). Encouraging product reuse and upcycling via creativity priming, imagination and inspiration. *European Journal of Marketing*, 56(7), 1956-1984.
- Tuệ Mỹ. (2024). *Mỹ phẩm Việt: Thị phần còn khiêm tốn*. Truy cập từ <https://vneconomy.vn/my-pham-viet-thi-phan-con-khiem-ton.htm>
- Verma, D., & Dewani, P. P. (2021). eWOM credibility: a comprehensive framework and literature review. *Online Information Review*, 45(3), 481-500.
- Xiao, Z., Zhang, J., Li, D., & Samutachak, B. (2016). The effect of e-WOM on country image and purchase intention: an empirical study on Korean cosmetic products in China. *International Journal of Services Technology and Management*, 22(1-2), 18-30.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zheng, C., Chen, Z., Zhang, Y., & Guo, Y. (2022). Does vivid imagination deter visitation? The role of mental imagery processing in virtual tourism on tourists' behavior. *Journal of Travel Research*, 61(7), 1528-1541.