

Hành vi mua hàng xuyên biên giới đối với hàng hóa từ Hoa Kỳ và Trung Quốc: Trường hợp người tiêu dùng Việt Nam

Cross-border purchasing behavior for goods from the United States and China: An empirical study of Vietnamese consumers

Trần Thành Trung^{1*}, Võ Xuân Vinh², Trần Thị Ngọc Lan¹

¹Trường Đại học Công thương Thành phố Hồ Chí Minh, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

²Đại học Kinh Tế Thành phố Hồ Chí Minh, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

*Tác giả liên hệ, Email: 6013223001@huit.edu.vn

THÔNG TIN

DOI:10.46223/HCMCOUJS.
econ.vi.20.8.4273.2025

Ngày nhận: 01/04/2025

Ngày nhận lại: 08/06/2025

Duyệt đăng: 19/06/2025

Mã phân loại JEL:

M10; M19; O57

Từ khóa:

đánh giá sản phẩm; niềm tin;
người tiêu dùng Việt Nam;
mua hàng xuyên biên giới;
thiện cảm; tính vị chủng

Keywords:

product judgments; trust;
Vietnamese consumers; cross-
border purchasing; affinity;
ethnocentrism

TÓM TẮT

Kinh tế số thúc đẩy mạnh mẽ mua sắm trực tuyến xuyên biên giới, đặc biệt với người tiêu dùng Việt Nam tìm kiếm sản phẩm từ Hoa Kỳ và Trung Quốc. Nghiên cứu này phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng xuyên biên giới với hàng hóa từ Hoa Kỳ (nghiên cứu 1) và Trung Quốc (nghiên cứu 2), dựa trên lý thuyết bản sắc xã hội, mô hình SOR và hệ thống thông tin thành công (ISS). Mô hình gồm 10 khái niệm, 15 giả thuyết, được kiểm định bằng PLS-SEM với dữ liệu từ 1,044 và 1,017 người tiêu dùng. Kết quả cho thấy các yếu tố như thiện cảm, chủ nghĩa dân tộc, chất lượng dịch vụ, hệ thống và thông tin ảnh hưởng lớn đến niềm tin và đánh giá sản phẩm, trong khi tính độc đáo và giá trị cạnh tranh cũng tác động tích cực. Kết quả góp phần định hướng chiến lược marketing và hiểu rõ hơn hành vi người tiêu dùng Việt Nam.

ABSTRACT

The digital economy has accelerated cross-border online shopping, especially among Vietnamese consumers seeking products from the U.S. and China. This study examines factors influencing Vietnamese consumers' cross-border purchasing of goods from the U.S (study 1) and China (study 2), grounded in social identity theory, the SOR model, and the Information Success System (ISS). The model includes 10 constructs and 15 hypotheses, tested using PLS-SEM with data from 1,044 and 1,017 respondents. Findings reveal that affection, nationalism, and the quality of service, systems, and information significantly affect trust and product evaluation, while product uniqueness and competitive value also have a positive impact. These insights support marketing strategies and deepen understanding of Vietnamese consumer behavior in cross-border shopping.

1. Giới thiệu

Thương Mại Điện Tử Xuyên Biên Giới (TMĐT XBG), hay còn gọi là Cross-Border E-Commerce, là quá trình giao dịch trực tuyến giữa các tổ chức, doanh nghiệp hoặc cá nhân từ các quốc gia khác nhau qua nền tảng TMĐT (Cheng & ctg., 2019). TMĐT XBG nổi bật bởi tính chất giao dịch xuyên quốc gia giữa người tiêu dùng và nhà cung cấp, đóng vai trò quan trọng trong thúc đẩy thương mại quốc tế và tạo cơ hội cho cả quốc gia phát triển lẫn đang phát triển (Cheng & ctg., 2019; Cui & ctg., 2019). Tuy nhiên, các nghiên cứu trước chủ yếu tập trung vào hành vi mua sắm xuyên biên giới qua đặt hàng hộ hoặc ứng dụng di động (Cui & ctg., 2020; Zhu & ctg., 2019). Dù mô hình hệ thống thông tin thành công từng được áp dụng trong TMĐT nội địa (Dirgantari & ctg., 2020; Kumar & Ayodeji, 2021), nhưng khó áp dụng trực tiếp vào TMĐT XBG do sự khác biệt về mô hình kinh doanh và quốc tịch giữa người mua và nhà cung cấp (Han & ctg., 2023; Hazarika & Mousavi, 2021). Ngoài ra, phân tích trắc lượng thư mục từ cơ sở dữ liệu WoS cho thấy xu hướng nổi bật hiện nay là nghiên cứu hành vi và dự định hành vi của người tiêu dùng trong TMĐT XBG (Tran, 2025).

Nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng trên các nền tảng thương mại điện tử xuyên biên giới đang nhận được sự chú ý đáng kể trên toàn cầu. Tuy nhiên, tại Việt Nam, lĩnh vực này vẫn còn ít nghiên cứu, đặc biệt là về tâm lý tiêu dùng và ảnh hưởng của TMĐT XBG đến các doanh nghiệp vừa và nhỏ (Nguyen & ctg., 2024). Mặc dù TMĐT XBG mang lại nhiều lợi ích kinh tế cho người tiêu dùng và các nhà cung cấp quốc tế, các doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Việt Nam vẫn phải đối mặt với nhiều khó khăn khi áp dụng mô hình này, bao gồm việc thiếu hiểu biết về công nghệ, hạn chế về nguồn lực, và thiếu sự hỗ trợ từ môi trường tổ chức và chính phủ. Hơn nữa, các công nghệ hỗ trợ như hậu cần điện tử, trí tuệ nhân tạo và phân tích dữ liệu lớn vẫn chưa được nghiên cứu một cách đầy đủ tại Việt Nam (Nguyen & ctg., 2024).

Tại Việt Nam, hiện có rất ít nghiên cứu so sánh hành vi mua sắm xuyên biên giới giữa các thị trường, đặc biệt là giữa Hoa Kỳ và Trung Quốc - hai đại diện tiêu biểu cho văn hóa phương Tây và phương Đông. Khoảng trống này cần được lấp đầy nhằm hiểu rõ hơn các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của người Việt. Các mô hình hệ thống thông tin thành công trong thương mại điện tử truyền thống khó áp dụng trực tiếp cho TMĐT XBG do khác biệt về quốc gia và mô hình kinh doanh (Han & ctg., 2023; Hazarika & Mousavi, 2021). Ngoài ra, các yếu tố tâm lý xã hội như chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng và thiện cảm tiêu dùng vẫn còn gây tranh luận (Oberecker & Diamantopoulos, 2011; Zeugner-Roth & ctg., 2015). Trung Quốc cung cấp sản phẩm đa dạng, giá rẻ qua các nền tảng như Tmall, 1688, Alibaba, Taobao; trong khi Hoa Kỳ nổi bật với sản phẩm chất lượng cao từ eBay, Amazon, Walmart. Năm 2023, Hoa Kỳ là đối tác xuất khẩu lớn nhất của Việt Nam, với kim ngạch thương mại song phương vượt 100 tỷ USD (Bộ Công Thương - Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, 2023). TMĐT XBG đang tăng trưởng mạnh và dự kiến nền kinh tế Internet Việt Nam sẽ đạt 43 tỷ USD vào năm 2025. Tuy nhiên, các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm xuyên biên giới từ hai thị trường này vẫn chưa được nghiên cứu đầy đủ. Do đó, nghiên cứu này nhằm phân tích các yếu tố tác động đến hành vi mua hàng xuyên biên giới của người tiêu dùng Việt Nam đối với hàng hóa từ Hoa Kỳ và Trung Quốc.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Lý thuyết nền nghiên cứu

Lý thuyết bản sắc xã hội cho rằng con người xây dựng bản sắc tích cực qua sự đồng nhất với nhóm xã hội, dẫn đến thiên vị nhóm trong và phân biệt nhóm ngoài (Vaughan &

Hogg, 2011). Khi có thiện cảm với một quốc gia, người tiêu dùng có thể xem quốc gia đó là “nhóm trong”, từ đó tăng khả năng mua hàng hóa từ quốc gia đó (Oberecker & Diamantopoulos, 2011). Nghiên cứu áp dụng lý thuyết này để lý giải các yếu tố tâm lý xã hội như thiện cảm và chủ nghĩa vị chủng trong hành vi tiêu dùng hàng ngoại của người Việt. Bên cạnh đó, *mô hình hệ thống thông tin thành công (ISS)* đánh giá hiệu quả hệ thống qua ba yếu tố: chất lượng hệ thống, thông tin và dịch vụ (DeLone & McLean, 2003). Nhiều nghiên cứu cho thấy chất lượng hệ thống tác động tích cực đến sự hài lòng và hành vi người dùng trong TMĐT (Cui & ctg., 2019; Han & ctg., 2023). Nghiên cứu này sử dụng ISS để kiểm định vai trò của các yếu tố chất lượng nền tảng trong hình thành niềm tin và đánh giá sản phẩm nước ngoài. Ngoài ra, *mô hình SOR (Stimulus-Organism-Response)* từ tâm lý học hành vi được sử dụng để phân tích ảnh hưởng của các yếu tố kích thích như chất lượng hệ thống, chất lượng thông tin, chất lượng dịch vụ, giá cả, tính độc đáo đến niềm tin, đánh giá và hành vi mua hàng (Moon & ctg., 2018).

2.2. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất

Khái niệm Thiện Cảm trong Tiêu Dùng (TCTD) là cảm giác thích, thông cảm hoặc gắn bó với một quốc gia, ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của người tiêu dùng đối với sản phẩm từ quốc gia đó (Oberecker & ctg., 2008). Nhiều nghiên cứu đã kiểm định thang đo thiện cảm trong tiêu dùng ở các quốc gia khác nhau, như Thổ Nhĩ Kỳ (Ercis & Celik, 2019), Nhật Bản (Kim & ctg., 2022), Hoa Kỳ (Wolf & ctg., 2023), ... Các nghiên cứu này cho thấy Niềm Tin (NT) vào sản phẩm từ quốc gia có thiện cảm thúc đẩy hành vi mua hàng và duy trì kết nối giữa người tiêu dùng và quốc gia đó (Guo & ctg., 2018; Oberecker & Diamantopoulos, 2011).

H1: TCTD có mối quan hệ đồng biến đối với NT của người tiêu dùng Việt Nam

Các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng thiện cảm trong tiêu dùng có tác động tích cực đến việc Đánh Giá Sản Phẩm (ĐGSP) (Ercis & Celik, 2019; Fazli-Salehi & ctg., 2021; Halim & Zulkarnain, 2017; Nes & ctg., 2014; Oberecker & Diamantopoulos, 2011; Wongtada & ctg., 2012; ...). Trong nghiên cứu này, các tác giả nghiên cứu cụ thể là hàng hóa có xuất xứ từ TQ (nghiên cứu 1) và HK (nghiên cứu 2).

H2: TCTD có mối quan hệ đồng biến đối với ĐGSP có xuất xứ từ HK/TQ

Chủ nghĩa Vị Chủng trong tiêu dùng (CNVC) đề cập đến niềm tin của người tiêu dùng về đạo đức và tính hợp lý trong việc tiêu dùng hàng ngoại, dẫn đến sự thiên vị trong việc đánh giá hàng hóa nội địa và nhập khẩu (Yadav & Kishor, 2024). Các nghiên cứu ở nhiều quốc gia như Bangladesh (Haque & ctg., 2015), Ả Rập Saudi (Abosag & Farah, 2014) và Việt Nam (Tran & Tran, 2024; Nguyen & Pham, 2021) đã chỉ ra rằng người tiêu dùng có CNVC cao sẽ hạn chế mua sản phẩm nước ngoài. Ngoài ra, Guo và cộng sự (2018) cũng cho rằng niềm tin của người tiêu dùng có thể bị ảnh hưởng bởi chủ nghĩa vị chủng, từ đó tác động đến hành vi mua sắm.

H3: CNVC có mối quan hệ nghịch biến đối với NT của người tiêu dùng VN

Các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng lòng yêu nước và chủ nghĩa dân tộc là tiền đề của CNVC trong tiêu dùng (Balabanis & ctg., 2001; Yadav & Kishor, 2024). Chaudhry và cộng sự (2021) phát hiện ra rằng chủ nghĩa dân tộc trung tâm của người tiêu dùng có tác động tích cực đến ĐGSP tại thị trường Ấn Độ. Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu trước đây ở trong và ngoài nước đều đã chứng minh tác động nghịch chiều của mối quan hệ giữa CNVC trong tiêu dùng và ĐGSP (Fazli-Salehi & ctg., 2021; Ramadania & ctg., 2023; Tran & Hoang, 2025).

H4: CNVC có mối quan hệ nghịch biến đối với ĐGSP có xuất xứ từ HK/TQ

McKnight và cộng sự (2017) chỉ ra rằng Chất Lượng Thông Tin (CLTT) và Chất Lượng Hệ Thống (CLHT) ảnh hưởng mạnh đến Niềm Tin (NT) của người tiêu dùng. CLTT và CLHT trong quá trình đặt hàng có tác động lớn đến sự hài lòng khách hàng (Chen & Kao, 2010), trong khi chất lượng kém làm giảm NT (Moody & ctg., 2017). Khi CLTT tăng, NT vào nhà cung cấp cũng gia tăng (McKnight & ctg., 2017). Trong bối cảnh Mua Hàng Xuyên Biên Giới (MHXBG), CLTT trên website có liên hệ tích cực với NT của người tiêu dùng (Huang & Chang, 2019).

H5: CLTT có mối quan hệ đồng biến đối với NT của người tiêu dùng VN

Bên cạnh đó, CLTT còn đề cập đến chất lượng đầu ra mà hệ thống thông tin tạo ra, bao gồm tính chính xác, kịp thời, đầy đủ, phù hợp và nhất quán (DeLone & McLean, 2003). Các nền tảng TMĐT/XBG cung cấp thông tin chi tiết và chính xác, giúp người tiêu dùng đưa ra quyết định mua hàng hợp lý và thỏa mãn động cơ vị lợi, từ đó tăng cường cảm nhận về giá trị (Kim & ctg., 2013). Nghiên cứu của Han và cộng sự (2023) cũng chứng minh rằng chất lượng hệ thống, dịch vụ và thông tin đều có ảnh hưởng tích cực đến giá trị của hàng hóa trong bối cảnh MHXBG.

H6: CLTT có mối quan hệ đồng biến đối với ĐGSP có xuất xứ từ HK/TQ

Chất Lượng Hệ Thống (CLHT) đề cập đến hiệu suất kỹ thuật và chức năng của hệ thống thông tin, gồm khả năng sử dụng, độ tin cậy, khả năng thích ứng và thời gian phản hồi (Saha & ctg., 2012). Nhiều nghiên cứu cho thấy CLHT ảnh hưởng mạnh đến niềm tin khách hàng (Chen & Kao, 2010; McKnight & ctg., 2017; Ou & Sia, 2010). Hệ thống kém chất lượng làm giảm niềm tin (Moody & ctg., 2017), trong khi hệ thống có chính sách hoàn trả rõ ràng và ít rủi ro lại giúp tăng niềm tin (Chang & ctg., 2013). McKnight và cộng sự (2017) cũng khẳng định CLHT cao nâng niềm tin khách hàng.

H7: CLHT có mối quan hệ đồng biến đối với NT của người tiêu dùng VN

Các nghiên cứu cho thấy người tiêu dùng dễ thích ứng hơn với nền tảng có bố cục rõ ràng, dễ sử dụng, từ đó tăng cảm giác thoải mái và tự tin (Park & Kim, 2003). Chất Lượng Hệ Thống (CLHT), bao gồm thiết kế thẩm mỹ và chức năng phong phú, giúp nâng cao giá trị cảm nhận và mang lại trải nghiệm tích cực (Suh, 2014). Ngược lại, sự cố hệ thống hoặc phản hồi chậm có thể làm giảm trải nghiệm và đánh giá giá trị (Zhou, 2013). Với người dùng ít quen thuộc như trong TMĐT/XBG, họ trở nên nhạy cảm hơn với CLHT (Cui & ctg., 2019). Han và cộng sự (2023) cũng xác nhận CLHT tác động tích cực đến đánh giá giá trị hàng hóa.

H8: CLHT có mối quan hệ đồng biến đối với ĐGSP có xuất xứ từ HK/TQ

Chất Lượng Dịch Vụ trực tuyến (CLDV) là sự chênh lệch giữa kỳ vọng và cảm nhận của khách hàng về dịch vụ (Gorla & ctg., 2010). Trong nghiên cứu này, CLDV phản ánh môi trường dịch vụ, sản phẩm và dịch vụ phụ trợ do nền tảng và nhà cung cấp xuyên biên giới cung cấp (Zeithaml & ctg., 2018). CLDV ảnh hưởng đến thái độ khách hàng (Carrillat & ctg., 2009), tác động đến tổ chức (Gorla & ctg., 2010), đồng thời ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng và gián tiếp đến ý định mua lại (Ginting & ctg., 2023).

H9: CLDV trực tuyến có mối quan hệ đồng biến đối với NT của người tiêu dùng VN

Nhiều nghiên cứu cho thấy Chất Lượng Dịch Vụ (CLDV) có mối quan hệ tích cực với cảm nhận giá trị hàng hóa. CLDV trực tuyến từ nền tảng và người bán ảnh hưởng đến cảm

xúc và hành vi người tiêu dùng (Lo & Wu, 2014), trong đó môi trường dịch vụ và chất lượng sản phẩm tốt tạo ra cảm xúc tích cực, nâng cao giá trị cảm nhận (Bigné & Andreu, 2004; Lin & Wang, 2012; Yang & ctg., 2011). CLDV trực tuyến còn tác động tích cực đến ý định mua sắm xuyên biên giới (Chen & Yang, 2021) và sự hài lòng của khách hàng (Ginting & ctg., 2023). Han và cộng sự (2023) cũng khẳng định CLDV ảnh hưởng tích cực đến giá trị hàng hóa trong TMĐT XBG.

H10: CLDV trực tuyến có mối quan hệ đồng biến đối với ĐGSP có xuất xứ từ HK/TQ

Khả năng cạnh tranh của sản phẩm thể hiện ở việc tạo ra giá trị gia tăng và lợi thế vượt trội so với đối thủ (Kuncoro & Suriani, 2018; Reguia, 2014). Giá Cả Cạnh Tranh (GCCT), bao gồm mức giá thấp hoặc hấp dẫn hơn đối thủ, đóng vai trò quan trọng trong quyết định mua sắm, nhất là khi tổng chi phí từ các trang web nước ngoài thấp hơn trong nước (Huang & Chang, 2019). Nghiên cứu của Huang và Chang (2019) cũng cho thấy GCCT tác động tích cực đến nhận thức giá trị của người tiêu dùng khi mua hàng xuyên biên giới.

H11: GCCT có mối quan hệ đồng biến đối với ĐGSP có xuất xứ từ HK/TQ

Sản Phẩm Độc Nhất (SPĐN) - tức mức độ khác biệt so với các sản phẩm tại địa phương - là yếu tố quan trọng khi người tiêu dùng mua hàng trên các trang web nước ngoài (Van Everdingen & ctg., 2011). Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng nhu cầu về SPĐN là động lực chính thúc đẩy hành vi mua sắm ở các quốc gia như Ấn Độ, Hàn Quốc, Nhật Bản và Thổ Nhĩ Kỳ (Arslan & ctg., 2023; Dey & ctg., 2020; Han & ctg., 2018). SPĐN cũng ảnh hưởng đến nhận thức thương hiệu, hành vi dự định mua và quyết định tiêu dùng (Knight & Young Kim, 2007; Liang & He, 2012). Trong TMĐT XBG, SPĐN được chứng minh là có tác động tích cực đến nhận thức giá trị của người tiêu dùng (Huang & Chang, 2019).

H12: SPĐN có mối quan hệ đồng biến đối với ĐGSP có xuất xứ từ HK/TQ

Đánh Giá Sản Phẩm (ĐGSP) phản ánh sự tổng hợp về chất lượng, giá cả, mẫu mã và độ bền của sản phẩm từ một quốc gia (Nguyen & ctg., 2008). Niềm tin là sự tin cậy của người tiêu dùng vào chất lượng sản phẩm và uy tín nhà cung cấp (De Matos & Rossi, 2008). Các nghiên cứu cho thấy cảm nhận giá trị tác động tích cực đến niềm tin người tiêu dùng (Han & Kim, 2021; Rizwan & ctg., 2013), giúp tăng nhận thức, niềm tin vào sản phẩm và nền tảng TMĐT XBG (Kim & ctg., 2008). Han và cộng sự (2023) cũng khẳng định giá trị hàng hóa ảnh hưởng tích cực đến niềm tin và hành vi mua hàng xuyên biên giới.

H13: ĐGSP có mối quan hệ đồng biến đối với NT của người tiêu dùng VN

ĐGSP là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến hành vi dự định sử dụng, với nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng nhận thức về giá trị tác động đáng kể đến hành vi của người dùng Internet (Gan & Wang, 2017; Wu & Chang, 2016). Nghiên cứu của Huang và Chang (2019) cho thấy giá trị sản phẩm của các nhà cung cấp từ nước ngoài có tác động tích cực đến hành vi MHXBG của người tiêu dùng. Bên cạnh đó, Han và cộng sự (2023) cũng xác nhận giá trị hàng hóa ảnh hưởng đến hành vi dự định mua hàng xuyên biên giới của người tiêu dùng ở Châu Phi.

H14: ĐGSP có mối quan hệ đồng biến đối với hành vi MHXBG của người tiêu dùng VN

Niềm Tin (NT) của người tiêu dùng trên nền tảng mua sắm trực tuyến giúp giảm sự không chắc chắn trong giao dịch (Ladhari & Michaud, 2015). NT cao vào sản phẩm và người bán thúc đẩy hành vi mua, tăng sự hài lòng và ý định mua hàng (Han & Kim, 2021; Rizwan & ctg., 2013; Yang, 2020). NT cũng được chứng minh là ảnh hưởng tích cực đến dự định mua

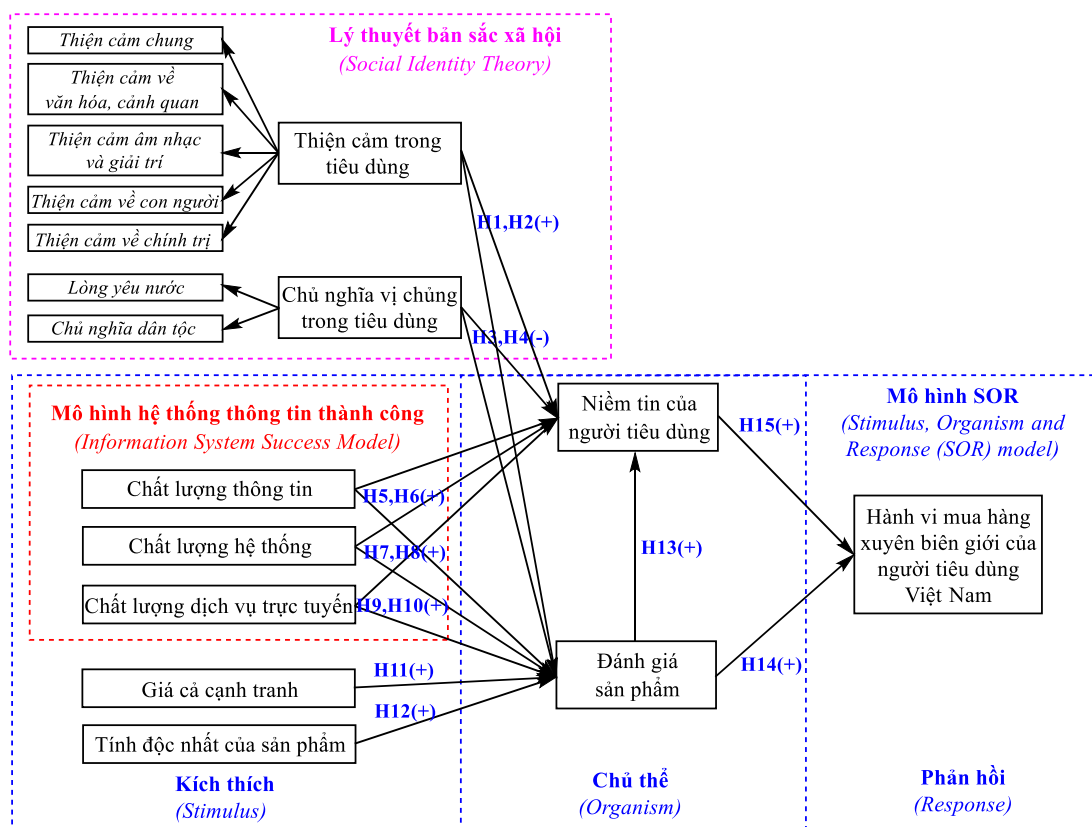
hàng xuyên biên giới, với vai trò điều tiết của thông tin sản phẩm (Cui & ctg., 2020; Gui & ctg., 2022). Han và cộng sự (2023) xác nhận NT tác động trực tiếp đến hành vi mua hàng xuyên biên giới.

H15: NT của người tiêu dùng có mối quan hệ đồng biến đối với hành vi MHXBG của người tiêu dùng VN

Từ cơ sở lý thuyết, các giả thuyết và các lý thuyết nền (lý thuyết bản sắc xã hội, mô hình SOR và mô hình ISS) nhóm tác giả hình thành khung nghiên cứu đề xuất như ở Hình 1.

Hình 1

Khung Nghiên Cứu Đề Xuất



Ghi chú: Nhóm tác giả tổng hợp và đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Xác định thang đo và kích thước mẫu

Các thang đo trong nghiên cứu được kế thừa và điều chỉnh từ các nghiên cứu trước. Thang đo TCTD là thang đo bậc 2 gồm 19 câu hỏi (Nes & ctg., 2014). Thang đo CNVC là thang đo bậc 2 gồm 08 biến quan sát, dựa trên nghiên cứu của Ramadania và cộng sự (2023). Thang đo ĐGSP có 06 biến quan sát (Chaudhry & ctg., 2021). Thang đo GCCT (04 biến) và SPĐN (03 biến) theo Huang và Chang (2019). Thang đo CLTT (04 biến), CLHT (05 biến), CLDV trực tuyến (05 biến), NT (03 biến) và hành vi MHXBG (04 biến) đều điều chỉnh từ Han và cộng sự (2023).

Việc xác định kích thước mẫu phù hợp là một yếu tố quan trọng trong nghiên cứu. Theo Hair và cộng sự (2016), kích thước mẫu tối thiểu là mười lần số lượng con đường cấu trúc cao nhất dẫn đến bất kỳ cấu trúc đơn lẻ nào trong mô hình được đề xuất (90 mẫu với

nghiên cứu này). Ngoài ra, Sarstedt và cộng sự (2021) đã cung cấp bảng tính thể hiện các đặc điểm khác nhau của mô hình đo lường và cấu trúc. Hơn nữa, kích thước mẫu tối thiểu bằng 10 lần số biến quan sát lớn nhất (190 mẫu với nghiên cứu này) cũng được Hair và cộng sự (2016) khuyến nghị.

3.2. Quy trình nghiên cứu và thu thập dữ liệu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp hỗn hợp định tính và định lượng. Giai đoạn định tính gồm 12 chuyên gia: nhóm học thuật đánh giá khái niệm đo lường và mô hình, nhóm thực tiễn TMĐT tại Việt Nam góp ý chỉnh sửa thang đo và câu hỏi cho phù hợp. Dựa trên đó, nhóm tác giả phát triển khảo sát trực tuyến với thang đo Likert 7 điểm, gồm 10 khái niệm điều chỉnh từ các nghiên cứu trước, áp dụng mẫu ngẫu nhiên phi xác suất. Dữ liệu được thu thập qua Google biểu mẫu từ tháng 12/2023 đến 8/2024, phân phối qua mạng xã hội và Email đến người tiêu dùng Việt Nam có kiến thức TMĐTXBG, với 1,044 phản hồi hợp lệ về hàng hóa Mỹ và 1,017 phản hồi về hàng hóa Trung Quốc. Người tham gia cung cấp Email để tránh trùng lặp. Dữ liệu sau đó được làm sạch, kiểm tra và mã hóa phục vụ phân tích PLS-SEM.

3.3. Quy trình xử lý dữ liệu

Mô hình khái niệm đã được phân tích bằng mô hình cấu trúc tuyến tính bình phương nhỏ nhất một phần (PLS-SEM), một kỹ thuật phù hợp để kiểm tra các mối quan hệ phụ thuộc và tương tác và mở rộng khả năng của hồi quy đa biến. Theo các hướng dẫn của Hair và cộng sự (2019), phân tích đã được thực hiện trong hai giai đoạn. Giai đoạn đầu tiên liên quan đến việc đánh giá mô hình đo lường bằng cách kiểm tra độ tin cậy với hệ số Cronbach's Alpha và xác định tính hợp lệ thông qua phân tích yếu tố. Cả các chỉ số phản ánh (như hệ số tải, độ tin cậy tổng hợp, phương sai trích trung bình và tỷ lệ phân biệt HTMT) và các chỉ số hình thành (bao gồm phân tích dư thừa, yếu tố phình đại phương sai, trọng số của chỉ báo và độ quan trọng) đều được xem xét kỹ lưỡng. Giai đoạn thứ hai tập trung vào mô hình cấu trúc, đánh giá các chỉ số như VIF, độ phù hợp của mô hình (R^2), mức độ phù hợp dự báo (Q^2), độ quan trọng của hệ số đường dẫn và so sánh mô hình cấu trúc.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kết quả đánh giá mô hình đo lường

4.1.1. Đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha, độ tin cậy tổng hợp và tổng phương sai trích

Dữ liệu nghiên cứu được phân tích bằng phần mềm SmartPLS 4.1.0 với phương pháp PLS-SEM. Cụ thể, nhóm tác giả đã sử dụng các cấu trúc bậc cao, còn được gọi là mô hình thành phần phân cấp, trong khuôn khổ PLS-SEM. Các cấu trúc này được sử dụng cho 02 biến tiềm ẩn ngoại sinh là thiện cảm trong tiêu dùng và chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng. Các chỉ báo đánh giá mô hình đo lường bao gồm đánh giá về độ tin cậy, đánh giá tính hội tụ và tính phân biệt. Để đánh giá độ tin cậy của các khái niệm, nhóm tác giả đã sử dụng chỉ số Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp (CR). Kết quả, được thể hiện trong Bảng 1, chỉ ra rằng tất cả các yếu tố đều có độ tin cậy cao, với các giá trị trên 0.7 và dao động từ 0.71 đến 0.94. Theo tiêu chí của Sarstedt và cộng sự (2021) về Cronbach's Alpha, tất cả các thang đo trong nghiên cứu này đều có giá trị đáng tin cậy. Bên cạnh đó, các tải trọng ngoài của tất cả các biến quan sát đều có ý nghĩa khi giá trị của chúng đạt 0.708 trở lên (Hair & ctg., 2019).

Bảng 1

Kết Quả Đánh Giá Độ Tin Cậy và Tổng Phương Sai Trích (AVE) của Mô Hình Đo Lường

| Nhân tố | Nghiên cứu 1 (HK) | | | Nghiên cứu 2 (TQ) | | |
|----------------------------------|-------------------|---------------------|-------|-------------------|---------------------|-------|
| | Cronbach's Alpha | Độ tin cậy tổng hợp | AVE | Cronbach's Alpha | Độ tin cậy tổng hợp | AVE |
| Thiện cảm trong tiêu dùng | 0.937 | 0.947 | 0.504 | 0.947 | 0.952 | 0.515 |
| <i>Thiện cảm chung</i> | 0.835 | 0.924 | 0.858 | 0.854 | 0.932 | 0.873 |
| <i>Thiện cảm về chính trị</i> | 0.788 | 0.876 | 0.702 | 0.818 | 0.892 | 0.734 |
| <i>Thiện cảm về con người</i> | 0.881 | 0.909 | 0.626 | 0.902 | 0.925 | 0.672 |
| <i>TC về văn hóa, cảnh quan</i> | 0.742 | 0.834 | 0.537 | 0.914 | 0.936 | 0.744 |
| <i>TC về âm nhạc và giải trí</i> | 0.444 | 0.707 | 0.526 | 0.877 | 0.924 | 0.803 |
| Chủ nghĩa vị chủng | 0.857 | 0.896 | 0.555 | 0.932 | 0.944 | 0.678 |
| <i>Lòng yêu nước</i> | 0.818 | 0.881 | 0.626 | 0.906 | 0.930 | 0.726 |
| <i>Chủ nghĩa dân tộc</i> | 0.579 | 0.771 | 0.559 | 0.811 | 0.888 | 0.725 |
| Chất lượng dịch vụ trực tuyến | 0.883 | 0.915 | 0.682 | 0.896 | 0.923 | 0.706 |
| Chất lượng hệ thống | 0.830 | 0.880 | 0.595 | 0.888 | 0.917 | 0.690 |
| Chất lượng thông tin | 0.863 | 0.907 | 0.709 | 0.872 | 0.913 | 0.724 |
| Niềm tin của người tiêu dùng | 0.740 | 0.852 | 0.658 | 0.756 | 0.860 | 0.672 |
| Hành vi mua hàng XBG | 0.842 | 0.894 | 0.678 | 0.859 | 0.904 | 0.702 |
| Giá cả cạnh tranh | 0.799 | 0.869 | 0.624 | 0.819 | 0.881 | 0.648 |
| Đánh giá sản phẩm | 0.861 | 0.896 | 0.590 | 0.877 | 0.907 | 0.620 |
| Sản phẩm độc nhất | 0.728 | 0.846 | 0.648 | 0.808 | 0.887 | 0.723 |

Ghi chú: Nhóm tác giả tổng hợp từ kết quả xử lý dữ liệu

4.1.2. Đánh giá tính hội tụ và phân biệt của thang đo

Đánh giá tính phân biệt, được Henseler và cộng sự (2015) phát biểu là mức độ mà một biến tiềm ẩn thực sự khác biệt so với các biến tiềm ẩn khác, cũng đã được xác nhận. Kết quả nghiên cứu, cho thấy căn bậc hai của phương sai trích (AVE) nằm trên đường chéo chính đều cao hơn các hệ số tương quan giữa các biến, cho thấy mô hình đạt được độ giá trị phân biệt trong cả hai nghiên cứu. Bên cạnh đó, giá trị bình phương của AVE cho mỗi biến trong mô hình nghiên cứu cũng cao hơn hệ số tương quan của biến đó với các biến khác, tiếp tục củng cố độ giá trị phân biệt (Henseler & ctg., 2015). Việc chứng minh rằng các biến tiềm ẩn là duy nhất và không chồng lấn lên nhau là bước cần thiết để bảo đảm tính phân biệt về giá trị nội dung.

Henseler và cộng sự (2015) đã đề xuất sử dụng chỉ số tỷ lệ tương quan Heterotrait-Monotrait (HTMT) như một cách khác để khẳng định độ giá trị phân biệt. Chỉ số HTMT được tính bằng cách lấy tỷ số giữa các tương quan của các biến khác nhau so với tương quan của các chỉ số trong cùng một biến. Khi các biến có nội dung tương tự, Henseler và cộng sự (2015) đề xuất ngưỡng 0.9. Đối với cả nghiên cứu 1 và nghiên cứu 2, các giá trị HTMT đều đáp ứng yêu cầu thể hiện trong Bảng 2, cho thấy các biến tiềm ẩn vẫn đủ khác biệt.

Bảng 2*Kết Quả Đánh Giá Tính Phân Biệt bằng HTMT cho Mô Hình Đo Lường*

| Nghiên cứu 1: Hàng hóa có xuất xứ từ HK | | | | | | | | | | |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|
| | CLDV | CLHT | CLTT | CNVC | GCCT | MHXBG | NT | TCTD | SPĐN | ĐGSP |
| CLDV | | | | | | | | | | |
| CLHT | 0.175 | | | | | | | | | |
| CLTT | 0.250 | 0.444 | | | | | | | | |
| CNVC | 0.136 | 0.261 | 0.577 | | | | | | | |
| GCCT | 0.172 | 0.359 | 0.555 | 0.523 | | | | | | |
| MHXBG | 0.237 | 0.381 | 0.539 | 0.552 | 0.702 | | | | | |
| NT | 0.430 | 0.568 | 0.745 | 0.683 | 0.729 | 0.836 | | | | |
| TCTD | 0.155 | 0.330 | 0.472 | 0.518 | 0.500 | 0.614 | 0.781 | | | |
| SPĐN | 0.248 | 0.230 | 0.552 | 0.589 | 0.578 | 0.600 | 0.601 | 0.499 | | |
| ĐGSP | 0.254 | 0.404 | 0.734 | 0.699 | 0.810 | 0.767 | 0.852 | 0.655 | 0.837 | |
| Nghiên cứu 2: Hàng hóa có xuất xứ từ TQ | | | | | | | | | | |
| | CLDV | CLHT | CLTT | CNVC | GCCT | MHXBG | NT | TCTD | SPĐN | ĐGSP |
| CLDV | | | | | | | | | | |
| CLHT | 0.110 | | | | | | | | | |
| CLTT | 0.289 | 0.366 | | | | | | | | |
| CNVC | 0.051 | 0.082 | 0.310 | | | | | | | |
| GCCT | 0.218 | 0.459 | 0.573 | 0.364 | | | | | | |
| MHXBG | 0.265 | 0.405 | 0.577 | 0.405 | 0.635 | | | | | |
| NT | 0.456 | 0.553 | 0.689 | 0.453 | 0.745 | 0.817 | | | | |
| TCTD | 0.141 | 0.044 | 0.189 | 0.247 | 0.249 | 0.290 | 0.402 | | | |
| SPĐN | 0.292 | 0.195 | 0.443 | 0.348 | 0.553 | 0.550 | 0.535 | 0.187 | | |
| ĐGSP | 0.401 | 0.342 | 0.659 | 0.487 | 0.830 | 0.766 | 0.852 | 0.406 | 0.762 | |

Ghi chú: Nhóm tác giả tổng hợp từ kết quả xử lý dữ liệu

4.2. Kết quả đánh giá mô hình cấu trúc**4.2.1. Đánh giá hệ số xác định R^2 và sự liên quan của dự báo Q^2**

Kết quả phân tích ở Bảng 3 cho thấy mô hình giải thích tốt biến phụ thuộc, thể hiện qua giá trị R^2 và R^2 hiệu chỉnh cao (51.4% ở nghiên cứu 1 và 51.8% ở nghiên cứu 2). Vì nghiên cứu này tập trung vào hành vi người tiêu dùng, nên giá trị R^2 có ý nghĩa thống kê lớn hơn 0.2 được coi là tác động mạnh (Rasoolimanesh & ctg., 2021). Bên cạnh đó, các giá trị này vượt mức ngưỡng 50% được Henseler và cộng sự (2015) khuyến nghị. Đồng thời, việc tồn tại đa cộng tuyến có thể làm tăng sai số chuẩn trong kỹ thuật Bootstrapping, vì vậy chỉ số phóng đại phương sai (VIF) phải nằm dưới mức ngưỡng 5.00 (Bui & Ha, 2024). Trong nghiên cứu này, thống kê Durbin-Watson (d) xấp xỉ 1 và giá trị VIF cao nhất đối với các biến tiềm ẩn là 2.85 (Hair & ctg., 2016), xác nhận không có hiện tượng tự tương quan hay đa cộng tuyến, qua đó đảm bảo tính tin cậy của kết quả.

Bảng 3*Kết Quả Đánh Giá R² và Q² Cho Mô Hình Cấu Trúc*

| Nhân tố | Nghiên cứu 1: HK | | | Nghiên cứu 2: TQ | | |
|----------------------------------|-----------------------|----------------|---------------------------|-----------------------|----------------|---------------------------|
| | Dự báo Q ² | R ² | R ² hiệu chỉnh | Dự báo Q ² | R ² | R ² hiệu chỉnh |
| Hành vi mua hàng xuyên biên giới | 0.345 | 0.514 | 0.513 | 0.361 | 0.518 | 0.517 |
| Niềm tin của người tiêu dùng | 0.418 | 0.642 | 0.641 | 0.372 | 0.560 | 0.558 |
| Đánh giá sản phẩm | 0.428 | 0.731 | 0.729 | 0.450 | 0.732 | 0.730 |

Ghi chú: Nhóm tác giả tổng hợp từ kết quả xử lý dữ liệu

4.2.2. Đánh giá hệ số tác động f²

Giá trị hệ số f² thể hiện mức độ tác động của cấu trúc khi loại bỏ khỏi mô hình. Theo Hair và cộng sự (2016) nhận định sự thay đổi trong các giá trị R² được tính bằng cách ước lượng mô hình đường dẫn PLS hai lần. Nó được ước lượng lần đầu với biến độc lập được đưa vào (giá trị R²) và lần thứ hai với biến độc lập bị loại ra từ đó tính được giá trị f². Các cấu trúc có giá trị f², f² có các giá trị 0.02, f² = 0.15 và 0.35 tương ứng đại diện cho tác động nhỏ, trung bình và lớn (Cohen, 2013) của biến độc lập.

4.2.3. Đánh giá hệ số đường dẫn và mô hình cấu trúc PLS-SEM

Mô hình cấu trúc bình phương tối thiểu từng phần (PLS-SEM) được sử dụng trong nghiên cứu này để đánh giá hệ số đường dẫn và mô hình cấu trúc, với thuật toán PLS được triển khai trên SmartPLS phiên bản 4.1.0 (Ringle & ctg., 2022). Mức độ ý nghĩa của các tham số mô hình được đánh giá thông qua quy trình tái lập mẫu (Bootstrapping) với 5,000 mẫu tái lập. Thông tin chi tiết về các hệ số đường dẫn và giá trị p được trình bày trong Bảng 4.

Bảng 4*Kết Quả Kiểm Định Giả Thuyết Mô Hình Cấu Trúc*

| Giả thuyết | Mối quan hệ | Nghiên cứu 1: Hoa Kỳ | | | Nghiên cứu 2: Trung Quốc | | |
|------------|-------------|----------------------|-------------|-----------|--------------------------|-------------|-----------|
| | | Mức ảnh hưởng | Mức ý nghĩa | Kết luận | Mức ảnh hưởng | Mức ý nghĩa | Kết luận |
| H1(+) | TCTD → NT | 0.327 | 0.000 | Chấp nhận | 0.142 | 0.000 | Chấp nhận |
| H2(+) | TCTD → ĐGSP | 0.169 | 0.000 | Chấp nhận | 0.162 | 0.000 | Chấp nhận |
| H3(-) | CNVC → NT | -0.138 | 0.000 | Chấp nhận | -0.123 | 0.000 | Chấp nhận |
| H4(-) | CNVC → ĐGSP | -0.155 | 0.000 | Chấp nhận | -0.139 | 0.000 | Chấp nhận |
| H5(+) | CLTT → NT | 0.153 | 0.000 | Chấp nhận | 0.171 | 0.000 | Chấp nhận |
| H6(+) | CLTT → ĐGSP | 0.198 | 0.000 | Chấp nhận | 0.174 | 0.000 | Chấp nhận |
| H7(+) | CLHT → NT | 0.160 | 0.000 | Chấp nhận | 0.274 | 0.000 | Chấp nhận |
| H8(+) | CLHT → ĐGSP | 0.041 | 0.039 | Chấp nhận | 0.038 | 0.058 | Bác bỏ |
| H9(+) | CLDV → NT | 0.181 | 0.000 | Chấp nhận | 0.156 | 0.000 | Chấp nhận |
| H10(+) | CLDV → ĐGSP | 0.030 | 0.082 | Bác bỏ | 0.137 | 0.000 | Chấp nhận |
| H11(+) | GCCT → ĐGSP | 0.294 | 0.000 | Chấp nhận | 0.362 | 0.000 | Chấp nhận |

| Giả thuyết | Mối quan hệ | Nghiên cứu 1: Hoa Kỳ | | | Nghiên cứu 2: Trung Quốc | | |
|------------|--------------|----------------------|-------------|-----------|--------------------------|-------------|-----------|
| | | Mức ảnh hưởng | Mức ý nghĩa | Kết luận | Mức ảnh hưởng | Mức ý nghĩa | Kết luận |
| H12(+) | SPĐN → ĐGSP | 0.288 | 0.000 | Chấp nhận | 0.305 | 0.000 | Chấp nhận |
| H13(+) | ĐGSP → NT | 0.208 | 0.000 | Chấp nhận | 0.350 | 0.000 | Chấp nhận |
| H14(+) | ĐGSP → MHXBG | 0.381 | 0.000 | Chấp nhận | 0.402 | 0.000 | Chấp nhận |
| H15(+) | NT → MHXBG | 0.401 | 0.000 | Chấp nhận | 0.380 | 0.000 | Chấp nhận |

Ghi chú: Nhóm tác giả tổng hợp từ kết quả xử lý dữ liệu

4.3. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu làm rõ mối quan hệ giữa thiện cảm quốc gia xuất xứ (TCTC) và niềm tin của người tiêu dùng Việt Nam với sản phẩm từ HK và TQ. TCTC ảnh hưởng mạnh hơn đến niềm tin với sản phẩm HK ($\lambda = 0.327$) so với TQ ($\lambda = 0.142$), phù hợp với Guo và cộng sự (2018) và Oberecker và Diamantopoulos (2011). Trong khi đó, chủ nghĩa dân tộc (CNVC) tác động tiêu cực đến niềm tin, đặc biệt ở sản phẩm từ HK và TQ, do người tiêu dùng có CNVC cao thường đánh giá thấp hàng ngoại (Yadav & Kishor, 2024). CNVC cũng ảnh hưởng tiêu cực đến Đánh Giá Sản Phẩm (ĐGSP) của HK ($\lambda = -0.155$) và TQ ($\lambda = -0.139$).

CLTT có tác động tích cực đến niềm tin người tiêu dùng, với người Việt đánh giá CLTT của sản phẩm TQ cao hơn HK. Điều này nhấn mạnh tầm quan trọng của thông tin đầy đủ và đáng tin cậy (Giao & ctg., 2020). CLHT cũng có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin sản phẩm ($\lambda = 0.160$ với HK và 0.274 với TQ), nhưng mối quan hệ giữa CLHT và ĐGSP chỉ rõ rệt với sản phẩm HK ($\lambda = 0.041$, $p = 0.039$) và không rõ ràng với sản phẩm TQ ($\lambda = 0.038$, $p = 0.058$), điều này có thể do sự khác biệt về phương thức mua sắm (Han & ctg., 2023).

CLDV trực tuyến có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin đối với sản phẩm từ HK ($\lambda = 0.181$) và TQ ($\lambda = 0.156$), đồng thuận với các kết quả nghiên cứu trước đây (Giao & ctg., 2020; Purnamasari & Suryandari, 2023; Rita & ctg., 2019). Tuy nhiên, CLDV trực tuyến chỉ tác động đáng kể đến việc ĐGSP Trung Quốc ($\lambda = 0.137$, $p = 0.000$), trong khi không có ý nghĩa thống kê đối với hàng hóa Hoa Kỳ. Một giải thích hợp lý là các nền tảng TMĐT (B2C và C2C) của Hoa Kỳ chưa được phổ biến rộng rãi tại VN và người tiêu dùng VN thường mua sản phẩm của Hoa Kỳ qua các kênh nhập khẩu cá nhân (như hàng xách tay), điều này khiến các yếu tố dịch vụ trực tuyến ít ảnh hưởng đến niềm tin và sự đánh giá của họ. Ngược lại, sản phẩm TQ thường được mua qua các nền tảng TMĐT trực tuyến (chẳng hạn như các sàn TMĐT lớn của Trung Quốc như Temu và 1688, đã cung cấp dịch vụ vận chuyển từ kho Trung Quốc về Việt Nam), nơi các yếu tố dịch vụ như dịch vụ khách hàng, chính sách đổi trả và chất lượng vận chuyển đóng vai trò quan trọng trong việc ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng. Vì vậy, người tiêu dùng Việt Nam có xu hướng đánh giá cao dịch vụ trực tuyến khi mua sắm sản phẩm Trung Quốc, bởi những yếu tố này đóng vai trò then chốt trong việc hình thành niềm tin và việc đánh giá sản phẩm.

Giá Cả Cạnh Tranh (GCCT) và sản phẩm độc đáo, đa dạng (SPĐN) có ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua sắm xuyên biên giới (MHXBG), đặc biệt với TQ (Huang & Chang, 2019; Kuncoro & Suriani, 2018). Cuối cùng, niềm tin có tác động mạnh đến MHXBG, với ảnh hưởng lớn hơn ở sản phẩm HK ($\lambda = 0.401$) so với TQ ($\lambda = 0.380$), phản ánh sự tín nhiệm về chất lượng của HK và lợi thế giá của TQ (Cui & ctg., 2020; Han & Kim, 2021).

5. Hàm ý và hạn chế của đề tài

5.1. Hàm ý lý thuyết

Mặc dù nhiều nghiên cứu về hành vi mua hàng xuyên biên giới tồn tại, phần lớn tập trung vào mua hàng nội địa và chưa sâu về nhận thức, thái độ người tiêu dùng. Nghiên cứu này kết hợp tâm lý học hành vi (chủ nghĩa vị chủng, niềm tin, thiện cảm) với quản trị marketing (hành vi mua hàng xuyên biên giới, chất lượng và đánh giá sản phẩm) xây dựng mô hình dựa trên ba lý thuyết nền tảng: bản sắc xã hội, hệ thống thông tin thành công (ISS) và lý thuyết kích thích-phản ứng (SOR), bổ sung yếu tố lợi ích người tiêu dùng gồm thuộc tính độc nhất và giá cả cạnh tranh. Kết quả khẳng định vai trò của lý thuyết bản sắc xã hội và ISS trong TMĐT XBG, lĩnh vực còn ít nghiên cứu (Han & ctg., 2023; Hazarika & Mousavi, 2021), đồng thời nhấn mạnh giá trị sản phẩm và niềm tin trong hành vi mua hàng xuyên biên giới.

Nghiên cứu làm rõ ảnh hưởng của rủi ro và lợi ích dựa trên chất lượng nhà cung cấp, hỗ trợ doanh nghiệp điều chỉnh hành vi mua hàng quốc tế. Về thiện cảm và chủ nghĩa vị chủng, nghiên cứu phản hồi lời kêu gọi điều tra chung (Oberecker & Diamantopoulos, 2011), chỉ ra thiện cảm tăng niềm tin sản phẩm, đặc biệt với người tiêu dùng chủ nghĩa vị chủng cao theo lý thuyết bản sắc xã hội, từ đó nâng cao mong muốn mua hàng. Tóm lại, nghiên cứu hệ thống hóa nhân tố tâm lý xã hội, lợi ích người tiêu dùng và chất lượng nhà cung cấp ảnh hưởng đến hành vi mua hàng xuyên biên giới, đóng góp cơ sở lý thuyết cho quản trị kinh doanh và khoa học xã hội. Nghiên cứu kiểm định sự khác biệt hành vi của người tiêu dùng Việt Nam với hàng Hoa Kỳ và Trung Quốc, hỗ trợ xây dựng chiến lược marketing phù hợp.

Ngoài ra, nghiên cứu mở rộng mô hình ISS bằng cách khảo sát chất lượng nền tảng TMĐT XBG, khắc phục hạn chế của các nghiên cứu trước chỉ tập trung vào TMĐT truyền thống (Dirgantari & ctg., 2020; Kumar & Ayodeji, 2021). Do sự khác biệt về môi trường và mô hình kinh doanh trong TMĐT XBG (Hazarika & Mousavi, 2021), phát hiện từ TMĐT truyền thống khó áp dụng, nghiên cứu này lấp đầy khoảng trống bằng cách làm rõ tác động chất lượng đến niềm tin, đánh giá sản phẩm và hành vi mua hàng xuyên biên giới.

5.2. Hàm ý quản trị

Từ kết quả nghiên cứu, có thể rút ra một số hàm ý quan trọng cho doanh nghiệp và nhà phân phối. Thứ nhất, việc xây dựng hình ảnh quốc gia thiện cảm cho sản phẩm từ Hoa Kỳ và Trung Quốc là yếu tố then chốt để củng cố niềm tin người tiêu dùng. Doanh nghiệp cần tập trung vào chiến lược marketing nhấn mạnh giá trị văn hóa - xã hội, đặc biệt với sản phẩm từ Trung Quốc vốn dễ bị đánh giá thấp nếu người tiêu dùng mang tư tưởng dân tộc cao. Việc tạo dựng hình ảnh uy tín, gần gũi là cần thiết để giảm phản ứng tiêu cực.

Thứ hai, công nghệ thông tin và chất lượng dịch vụ trực tuyến giữ vai trò quan trọng trong việc nâng cao niềm tin, đặc biệt với sản phẩm từ Trung Quốc. Doanh nghiệp nên cung cấp thông tin minh bạch về sản phẩm, bảo hành, giao hàng và đổi trả để tăng sự tin tưởng và hài lòng, từ đó thúc đẩy hành vi mua sắm xuyên biên giới.

Thứ ba, các doanh nghiệp Việt Nam có thể tận dụng lợi thế từ mức giá và sản phẩm phong phú của TQ để cạnh tranh trên thị trường quốc tế. Các nhà bán lẻ nên chú trọng đến việc xây dựng thương hiệu mạnh mẽ và nâng cao chất lượng sản phẩm nội địa để tạo ra sự khác biệt, đồng thời giảm thiểu sự cạnh tranh từ các sản phẩm giá thành cạnh tranh đến từ TQ. Các chính sách hỗ trợ như vận chuyển nhanh, phí thấp và bảo vệ người tiêu dùng có thể là yếu tố quan trọng giúp tăng cường sức hấp dẫn của sản phẩm nội địa đối với người tiêu dùng.

Cuối cùng, cần phát triển chiến lược tiếp thị kết hợp giữa kênh trực tuyến, nhập khẩu cá nhân và hệ thống bảo vệ người tiêu dùng. Đảm bảo minh bạch thông tin, chính sách bảo hành rõ ràng và theo dõi đơn hàng hiệu quả sẽ góp phần xây dựng niềm tin và thúc đẩy TMĐT XBG bền vững.

5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Dù mang lại nhiều đóng góp, nghiên cứu này vẫn còn một số hạn chế, mở ra các hướng nghiên cứu tương lai. Trước hết, kích thước mẫu còn nhỏ nên có thể chưa phản ánh đầy đủ hành vi mua sắm xuyên biên giới của người tiêu dùng Việt Nam. Các nghiên cứu sau có thể sử dụng mẫu lớn hơn, đa dạng hơn, bao gồm cả người tiêu dùng từ nhiều quốc gia và nền văn hóa khác nhau, nhằm cung cấp cái nhìn toàn diện hơn về marketing, phân phối và chiến lược kinh doanh toàn cầu. Ngoài ra, nghiên cứu chỉ tập trung vào các mặt hàng tiêu dùng thông thường. Việc mở rộng sang các danh mục như thiết bị y tế hoặc sản phẩm công nghệ cao có thể làm rõ thêm các yếu tố đổi mới phân phối, chuỗi cung ứng và quy định thương mại ảnh hưởng đến hành vi mua hàng. Bên cạnh đó, phạm vi nghiên cứu mới chỉ giới hạn ở sản phẩm từ Hoa Kỳ và Trung Quốc. Việc mở rộng sang các thị trường khác có thể cung cấp thêm dữ liệu so sánh hữu ích.

Cuối cùng, các nghiên cứu tương lai nên xem xét vai trò của truyền thông xã hội, tiếp thị qua người ảnh hưởng và công nghệ như blockchain trong việc định hình hành vi mua sắm quốc tế và củng cố niềm tin người tiêu dùng, đặc biệt trong chiến lược đa kênh. Bằng cách mở rộng sang các bối cảnh như logistics đa thị trường và hệ thống thông tin số, nghiên cứu có thể góp phần hoàn thiện khung lý thuyết và thực tiễn trong lĩnh vực bán lẻ, chuỗi cung ứng, từ đó thúc đẩy các mô hình phân phối bền vững và sáng tạo hơn.

TUYÊN BỐ KHÔNG CÓ XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Các tác giả cam kết, tuyên bố không có bất kỳ xung đột lợi ích nào liên quan đến việc công bố bài báo này.

Tài liệu tham khảo

- Abosag, I., & Farah, M. F. (2014). The influence of religiously motivated consumer boycotts on brand image, loyalty, and product judgment. *European Journal of Marketing*, 48(11/12), 2262-2283. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2013-0737>
- Arslan, Y., Yilmaz, A., Aykac, O. S., & Ozsoy, E. (2023). Reliability and validity of the Turkish version of short form consumer need for uniqueness scale. *Marketing and Management of Innovations*, 14(2), 34-43. <https://doi.org/10.21272/mmi.2023.2-04>
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D., & Melewar, T. C. (2001). The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies. *Journal of International Business Studies*, 32, 157-175. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490943>
- Bigné, J. E., & Andreu, L. (2004). Emotions in segmentation: An empirical study. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 682-696. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.12.018>
- Bộ Công Thương - Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số. (2023). *Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam 2023* [Vietnam E-commerce white paper 2023]. <https://valoma.vn/wp-content/uploads/2024/05/BCTMDT2023-file-31-1-pdf.pdf>

- Bui, V. N., & Ha, G. N. K. (2019). The impact of perceived brand globalness on consumers' purchase intention and the moderating role of consumer ethnocentrism: An evidence from Vietnam. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(1), 47-68. <https://doi.org/10.1080/08961530.2019.1619115>
- Carrillat, F. A., Jaramillo, F., & Mulki, J. P. (2009). Examining the impact of service quality: A meta-analysis of empirical evidence. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(2), 95-110. <http://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170201>
- Chang, M. K., Cheung, W., & Tang, M. (2013). Building trust online: Interactions among trust building mechanisms. *Information & Management*, 50(7), 439-445. <http://doi.org/10.1016/j.im.2013.06.003>
- Chaudhry, N. I., Mughal, S. A., Chaudhry, J. I., & Bhatti, U. T. (2021). Impact of consumer ethnocentrism and animosity on brand image and brand loyalty through product judgment. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1477-1491. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0057>
- Chen, C. F., & Kao, Y. L. (2010). Relationships between process quality, outcome quality, satisfaction, and behavioural intentions for online travel agencies-evidence from Taiwan. *The Service Industries Journal*, 30(12), 2081-2092. <http://doi.org/10.1080/02642060903191108>
- Chen, N., & Yang, Y. (2021). The impact of customer experience on consumer purchase intention in cross-border e-commerce - taking network structural embeddedness as mediator variable. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, Article 102344. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102344>
- Cheng, X., Su, L., & Zarifis, A. (2019). Designing a talents training model for cross-border e-commerce: A mixed approach of problem-based learning with social media. *Electronic Commerce Research*, 19(4), 801-822. <https://doi.org/10.1007/s10660-019-09341-y>
- Cohen, J. (2013). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/97802037711587>
- Cui, Y., Mou, J., Cohen, J., & Liu, Y. (2019). Understanding information system success model and valence framework in sellers' acceptance of cross-border e-commerce: A sequential multi-method approach. *Electronic Commerce Research*, 19, 885-914. <https://doi.org/10.1007/s10660-019-09331-0>
- Cui, Y., Mou, J., Cohen, J., Liu, Y., & Kurcz, K. (2020). Understanding consumer intentions toward cross-border m-commerce usage: A psychological distance and commitment-trust perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 39, Article 100920. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100920>
- 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. <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0121-1>
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30. <http://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748>
- Dey, B., Mathew, J., & Chee-Hua, C. (2020). Influence of destination attractiveness factors and travel motivations on rural homestay choice: The moderating role of need for uniqueness. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14(4), 639-666. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-08-2019-0138>

- Dirgantari, P. D., Hidayat, Y. M., Mahphoth, M. H., & Nugraheni, R. (2020). Level of use and satisfaction of e-commerce customers in Covid-19 pandemic period: An Information System Success Model (ISSM) approach. *Indonesian Journal of Science and Technology*, 5(2), 261-270. <https://doi.org/10.17509/ijost.v5i2.24617>
- Ercis, A., & Celik, B. (2019). The subtle interplay of competing subjective norms, affinity and animosity in consumer aversion or inclination to foreign goods. *Journal of Global Strategic Management*, 13(2), 5-12. <http://doi.org/10.20460/JGSM.2020.277>
- Fazli-Salehi, R., Torres, I. M., Madadi, R., & Zúniga, M. A. (2021). Is country affinity applicable for domestic brands? The role of nation sentiment on consumers' self-brand connection with domestic vs foreign brands. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(3), 731-754. <http://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0656>
- Gan, C., & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, 27(4), 772-785. <http://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0164>
- Giao, H., Vuong, B., & Quan, T. (2020). The influence of website quality on consumer's e-loyalty through the mediating role of e-trust and e-satisfaction: An evidence from online shopping in Vietnam. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(2), 351-370. <http://doi.org/10.5267/j.uscm.2019.11.004>
- Ginting, Y., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329-340. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Gorla, N., Somers, T. M., & Wong, B. (2010). Organizational impact of system quality, information quality, and service quality. *The Journal of Strategic Information Systems*, 19(3), 207-228. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2010.05.001>
- Gui, H., Rahardja, U., Yang, X., & Yan, Y. (2022). Ability orientation or good character? Moderated mediation mechanism to determine the impact of telepresence on consumer purchasing intention in cross-border E-commerce. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 883101. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.883101>
- Guo, G., Tu, H., & Cheng, B. (2018). Interactive effect of consumer affinity and consumer ethnocentrism on product trust and willingness-to-buy: A moderated-mediation model. *Journal of Consumer Marketing*, 35(7), 688-697. <http://doi.org/10.1108/JCM-06-2017-2239>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarteedt, M. (2016). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Halim, R. E., & Zulkarnain, E. A. U. (2017). The effect of consumer affinity and country image toward willingness to buy. *Journal of Distribution Science*, 15(4), 15-23. <http://doi.org/10.15722/jds.15.4.201704.15>
- Han, B., Kim, M., & Lee, J. (2018). Exploring consumer attitudes and purchasing intentions of cross-border online shopping in Korea. *Journal of Korea Trade*, 22(2), 86-104. <https://doi.org/10.1108/JKT-10-2017-0093>

- Han, L., Ma, Y., Addo, P. C., Liao, M., & Fang, J. (2023). The role of platform quality on consumer purchase intention in the context of cross-border e-commerce: The evidence from Africa. *Behavioral Sciences*, 13(5), Article 385. <https://doi.org/10.3390/bs13050385>
- Han, Y. S., & Kim, J. H. (2021). Performing arts and sustainable consumption: Influences of consumer perceived value on ballet performance audience loyalty. *Journal of Psychology in Africa*, 31(1), 32-42. <https://doi.org/10.1080/14330237.2020.1871240>
- Haque, A., Anwar, N., Yasmin, F., Sarwar, A., Ibrahim, Z., & Momen, A. (2015). Purchase intention of foreign products: A study on Bangladeshi consumer perspective. *Sage Open*, 5(2), 1-12. <https://doi.org/10.1177/2158244015592680>
- Hazarika, B. B., & Mousavi, R. (2021). Review of cross-border e-commerce and directions for future research. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 30(2), 1-18. <https://doi.org/10.4018/JGIM.20220301.oa1>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Huang, S. L., & Chang, Y. C. (2019). Cross-border e-commerce: Consumers' intention to shop on foreign websites. *Internet Research*, 29(6), 1256-1279. <https://doi.org/10.1108/INTR-11-2017-0428>
- Josiassen, A. (2011). Consumer disidentification and its effects on domestic product purchases: An empirical investigation in the Netherlands. *Journal of Marketing*, 75(2), 124-140. <https://doi.org/10.1509/jm.75.2.125>
- Kim, C., Yan, X., Kim, J., Terasaki, S., & Furukawa, H. (2022). Effect of consumer animosity on boycott campaigns in a cross-cultural context: Does consumer affinity matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69, Article 103123. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103123>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kim, Y. H., Kim, D. J., & Wachter, K. (2013). A study of Mobile user Engagement (MoEN): Engagement motivations, perceived value, satisfaction, and continued engagement intention. *Decision Support Systems*, 56, 361-370. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.07.002>
- Knight, D. K., & Young Kim, E. (2007). Japanese consumers' need for uniqueness: Effects on brand perceptions and purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 11(2), 270-280. <https://doi.org/10.1108/13612020710751428>
- Kumar, V., & Ayodeji, O. G. (2021). E-retail factors for customer activation and retention: An empirical study from Indian e-commerce customers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, Article 102399. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102399>
- Kuncoro, W., & Suriani, W. O. (2018). Achieving sustainable competitive advantage through product innovation and market driving. *Asia Pacific Management Review*, 23(3), 186-192. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2017.07.006>
- Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.010>

- Liang, B., & He, Y. (2012). The effect of culture on consumer choice: The need for conformity vs. the need for uniqueness. *International Journal of Consumer Studies*, 36(3), 352-359. <http://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01013.x>
- Lin, C. H., & Wang, W. C. (2012). Effects of authenticity perception, hedonics, and perceived value on ceramic souvenir-repurchasing intention. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(8), 779-795. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.730941>
- Lo, A. S., & Wu, C. (2014). Effect of consumption emotion on hotel and resort spa experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(8), 958-984. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.895692>
- McKnight, D. H., Lankton, N. K., Nicolaou, A., & Price, J. (2017). Distinguishing the effects of B2B information quality, system quality, and service outcome quality on trust and distrust. *The Journal of Strategic Information Systems*, 26(2), 118-141. <http://doi.org/10.1016/j.jsis.2017.01.001>
- Moody, G. D., Lowry, P. B., & Galletta, D. F. (2017). It's complicated: Explaining the relationship between trust, distrust, and ambivalence in online transaction relationships using polynomial regression analysis and response surface analysis. *European Journal of Information Systems*, 26(4), 379-413. <http://doi.org/10.1057/s41303-016-0027-9>
- Moon, M. A., Javaid, B., Kiran, M., Awan, H. M., & Farooq, A. (2018). Consumer perceptions of counterfeit clothing and apparel products attributes. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(7), 794-808. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2017-0272>
- Nes, E. B., Yelkur, R., & Silkoset, R. (2014). Consumer affinity for foreign countries: Construct development, buying behavior consequences and animosity contrasts. *International Business Review*, 23(4), 774-784. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2013.11.009>
- Nguyen, C. Q., Nguyen, T. A. M., & Tran, P. (2024). Assessing the critical determinants of cross-border E-commerce adoption intention in Vietnamese small and medium-sized enterprises: PLS-SEM algorithm approach. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1), Article 100257. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100257>
- Nguyen, T. N., & Pham, N. T. (2021). Consumer attitudinal dispositions: A missing link between socio-cultural phenomenon and purchase intention of foreign products: An empirical research on young Vietnamese consumers. *Cogent Business and Management*, 8(1), Article 1884345. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1884345>
- Nguyen, T., Nguyen, T., & Barrett, N. (2008). Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, and intention to purchase local products: Evidence from Vietnam. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(1), 88-100. <https://doi.org/10.1002/cb.238>
- Oberecker, E. M., & Diamantopoulos, A. (2011). Consumers' emotional bonds with foreign countries: Does consumer affinity affect behavioral intentions? *Journal of International Marketing*, 19(2), 45-72. <https://doi.org/10.1509/jimk.19.2.45>
- Oberecker, E. M., Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2008). The consumer affinity construct: Conceptualization, qualitative investigation, and research agenda. *Journal of International Marketing*, 16(3), 23-56. <http://doi.org/10.1509/jimk.16.3.23>
- Ou, C. X., & Sia, C. L. (2010). Consumer trust and distrust: An issue of website design. *International Journal of Human-Computer Studies*, 68(12), 913-934. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2010.08.003>

- Park, C. H., & Kim, Y. G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1), 16-29. <https://doi.org/10.1108/09590550310457818>
- Purnamasari, I., & Suryandari, R. T. (2023). Effect of e-service quality on e-repurchase intention in Indonesia online shopping: E-satisfaction and e-trust as mediation variables. *European Journal of Business and Management Research*, 8(1), 155-161. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.1.1766>
- Ramadania, R., Suh, J., Rosyadi, R., Purmono, B. B., & Rahmawati, R. (2023). Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, brand credibility on purchase intentions of domestic cosmetics. *Cogent Business & Management*, 10(2), Article 2229551. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2229551>
- Rasoolimanesh, S. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Olya, H. (2021). The combined use of symmetric and asymmetric approaches: Partial least squares-structural equation modeling and fuzzy-set qualitative comparative analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(5), 1571-1592. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2020-1164>
- Reguia, C. (2014). Product innovation and the competitive advantage. *European Scientific Journal*, 1(1), 140-157.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2022). *SmartPLS 4. Oststeinbek: SmartPLS GmbH*. <http://www.smartpls.com>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), Article e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Rizwan, M., Aslam, A., ur Rahman, M., Ahmad, N., Sarwar, U., & Asghar, T. (2013). Impact of green marketing on purchase intention: An empirical study from Pakistan. *Asian Journal of Empirical Research*, 3(2), 87-100.
- Saha, P., Nath, A. K., & Salehi-Sangari, E. (2012). Evaluation of government e-tax websites: An information quality and system quality approach. *Transforming Government: People, Process and Policy*, 6(3), 300-321. <https://doi.org/10.1108/17506161211251281>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of market research* (pp. 587-632). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15
- Suh, Y. (2014). A study on consumers' regulatory focus as a determinant of perceived value of online shopping mall VMD. *Management & Information Systems Review*, 33(5), 213-232. <http://doi.org/10.29214/damis.2014.33.5.012>
- Tran, L. T. N., & Tran, T. T. (2024). Consumer ethnocentrism, cosmopolitanism, product judgment, and foreign product purchase intention: An empirical study in Vietnam. *Innovative Marketing*, 20(2), 116-127. [http://doi.org/10.21511/im.20\(2\).2024.10](http://doi.org/10.21511/im.20(2).2024.10)
- Tran, T. T. (2025). Khuynh hướng nghiên cứu thương mại xuyên biên giới từ góc độ phân tích trắc lượng thư mục [A bibliometric analysis of trend in cross-border e-commerce]. *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh - Kinh tế và Quản trị kinh doanh*, 20(5), 3-19. <https://doi.org/10.46223/HCMCOUJS.econ.vi.20.5.3900.2025>

- Tran, T. T., & Hoang, L. V. (2025). The influence of sociopsychosocial factors on product judgments and willingness to buy foreign products of Generation Z in Vietnam's cross-border e-commerce. *Innovative Marketing*, 21(1), 197-211. [https://doi.org/10.21511/im.21\(1\).2025.16](https://doi.org/10.21511/im.21(1).2025.16)
- Van Everdingen, Y. M., Sloot, L. M., van Nierop, E., & Verhoef, P. C. (2011). Towards a further understanding of the antecedents of retailer new product adoption. *Journal of Retailing*, 87(4), 579-597. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.09.003>
- Vaughan, G. M., & Hogg, M. A. (2011). *Social psychology* (6th ed.). Pearson Australia.
- Wolf, M., Ritz, W., & McQuitty, S. (2023). The role of affinity for prosumption experiences and values. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(1), 43-55. <https://doi.org/10.1002/cb.2105>
- Wongtada, N., Rice, G., & Bandyopadhyay, S. K. (2012). Developing and validating affinity: A new scale to measure consumer affinity toward foreign countries. *Journal of International Consumer Marketing*, 24(3), 147-167. <http://doi.org/10.1080/08961530.2012.682037>
- Wu, J. F., & Chang, Y. P. (2016). Multichannel integration quality, online perceived value and online purchase intention: A perspective of land-based retailers. *Internet Research*, 26(5), 1228-1248. <http://doi.org/10.1108/IntR-04-2014-0111>
- Yadav, S., & Kishor, N. (2024). Global vs local: A choice influenced by consumer ethnocentrism level. *NMIMS Management Review*, 31(4), 240-255. <https://doi.org/10.1177/09711023241230371>
- Yang, J., Gu, Y., & Cen, J. (2011). Festival tourists' emotion, perceived value, and behavioral intentions: A test of the moderating effect of festivalscape. *Journal of Convention & Event Tourism*, 12(1), 25-44. <https://doi.org/10.1080/15470148.2010.551292>
- Yang, X. (2020). Influence of informational factors on purchase intention in social recommender systems. *Online Information Review*, 44(2), 417-431. <https://doi.org/10.1108/OIR-12-2016-0360>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill.
- Zeugner-Roth, K. P., Žabkar, V., & Diamantopoulos, A. (2015). Consumer ethnocentrism, national identity, and consumer cosmopolitanism as drivers of consumer behavior: A social identity theory perspective. *Journal of International Marketing*, 23(2), 25-54. <https://doi.org/10.1509/jim.14.0038>
- Zhou, T. (2013). An empirical examination of continuance intention of mobile payment services. *Decision support systems*, 54(2), 1085-1091. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.10.034>
- Zhu, W., Mou, J., & Benyoucef, M. (2019). Exploring purchase intention in cross-border E-commerce: A three stage model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 320-330. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.07.004>

