



ISSN 1859-3666
E-ISSN 2815-5726

Tạp chí KHOA HỌC THƯƠNG MẠI

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI

**JOURNAL
OF TRADE SCIENCE**

**QUẢN LÝ KINH TẾ VÀ QUẢN TRỊ KINH DOANH
TRONG BỐI CẢNH CHUYỂN ĐỔI SỐ VÀ CHUYỂN ĐỔI XANH**

Năm thứ 25
Số đặc biệt 3



khoa học thương mại

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI
BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

PHỤ TRÁCH TẠP CHÍ:

NGUYỄN ĐỨC NHUẬN

PHÓ TỔNG BIÊN TẬP:

TRƯỞNG BAN TRỊ SỰ

NGUYỄN THỊ QUỲNH TRANG

❑ Tòa soạn

Phòng 202 nhà T
Trường Đại học Thương mại
Số 79 đường Hồ Tùng Mậu
Mai Dịch, Cầu Giấy, Hà Nội

❑ Điện thoại: 024.37643219 máy lẻ 2102

❑ Fax: 024.37643228

❑ Email: tckhtm@tmu.edu.vn

❑ Website: tckhtm.tmu.edu.vn

❑ GP hoạt động báo chí:

Số 195/GP-BTTTT ngày 05/6/2023

❑ Chế bản tại: Tòa soạn

Tạp chí Khoa học Thương mại

❑ In tại: Cty TNHH In & TM Hải Nam

❑ Nộp lưu chiếu: 6/2026

HỘI ĐỒNG KHOA HỌC BIÊN TẬP

Đinh Văn Sơn - Đại học Thương mại (Chủ tịch)

Phạm Vũ Luận - Đại học Thương mại (Phó Chủ tịch)

Nguyễn Bách Khoa - Đại học Thương mại (Phó chủ tịch)

Phạm Minh Đạt - Đại học Thương mại (Ủy viên thư ký)

Các ủy viên

- **Vũ Thành Tự Anh** - ĐH Fulbright Việt Nam (Hoa Kỳ)

- **Lê Xuân Bá** - Viện QLKT TW

- **Hervé B. Boismery** - Đại học Reunion (Pháp)

- **H. Eric Boutin** - Đại học Toulon Var (Pháp)

- **Nguyễn Thị Doan** - Hội Khuyến học Việt Nam

- **Haasis Hans** - Đại học Bremen (Đức)

- **Lê Quốc Hội** - Đại học Kinh tế quốc dân

- **Nguyễn Thị Bích Loan** - Đại học Thương mại

- **Nguyễn Hoàng Long** - Đại học Thương mại

- **Nguyễn Mai** - Chuyên gia kinh tế độc lập

- **Dương Thị Bình Minh** - ĐH Kinh tế Tp Hồ Chí Minh

- **Hee Cheon Moon** - Hội Nghiên cứu TM Hàn Quốc

- **Bùi Xuân Nhàn** - Đại học Thương mại

- **Lương Xuân Quỳ** - Hội Khoa học kinh tế Việt Nam

- **Nguyễn Văn Song** - Học viện Nông nghiệp Việt Nam

- **Nguyễn Thanh Tâm** - Đại học California (Hoa Kỳ)

- **Trương Bá Thanh** - ĐH Kinh tế - Đại học Đà Nẵng

- **Đinh Văn Thành** - Viện Nghiên cứu thương mại

- **Đỗ Minh Thành** - Đại học Thương mại

- **Lê Đình Thắng** - Đại học Québec (Canada)

- **Trần Đình Thiên** - Viện Kinh tế Việt Nam

- **Nguyễn Quang Thuấn** - Viện Hàn lâm KHXH Việt Nam

- **Washio Tomoharu** - ĐH Kwansey Gakuin (Nhật Bản)

- **Lê Như Tuyền** - Grenoble École de Management (Pháp)

- **Zhang Yujie** - Đại học Tsinghua (Trung Quốc)

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Bùi Quang Bình, Trương Thị Như Ý và Trương Bá Thanh** - Tác động của chuyển đổi số đến năng suất lao động: bằng chứng từ các tỉnh miền Trung - Tây Nguyên. **Mã số: DB3.1TrEM.11** 4
Impact of Digital Transformation on Labor Productivity: Evidence from Provinces in Central Vietnam and the Central Highlands
- 2. Nguyễn Việt Hồng Anh** - Vai trò của chi tiêu công đối với phát triển bền vững trong bối cảnh chuyển đổi số tại các nước Châu Á. **Mã số: DB3.1DEco.11** 22
The Impact of Public Spending on Sustainable Development Amid Digital Transformation in Asian Nations
- 3. Nguyễn Thị Cẩm Vân** - Tăng trưởng xanh ở Việt Nam: vai trò của tăng trưởng kinh tế và toàn cầu hoá. **Mã số: DB3.1DEco.11** 36
Green Growth in Vietnam: the Role of Economic Growth and Globalization
- 4. Nguyễn Hoàng Việt và Lê Hoàng Quỳnh** - Xuất khẩu thủy sản Việt Nam sang Nhật Bản trong bối cảnh gia tăng các hàng rào kỹ thuật và môi trường. **Mã số: DB3.1IBMg.11** 48
Exporting Vietnam's seafoods to Japanese market in the context of increasing technical and environmental barriers
- 5. Lê Huy Huân, Nguyễn Đỗ Bảo Ngọc, Phạm Quỳnh Mai và Phạm Ngọc Ánh** - Kiểm định vai trò trung gian của quản lý ESG trong tác động của chuyển đổi xanh đến lợi thế cạnh tranh bền vững ở doanh nghiệp niêm yết tại Việt Nam. **Mã số: DB3.1BAdm.11** 62
Examining the Mediating Role of ESG Management in the Impact of Green Transition on Sustainable Competitive Advantage among Listed Companies in Vietnam
- 6. Nguyễn Thị Hằng và Nguyễn Văn Huân** - Một cách tiếp cận chuyển đổi số tài trợ chuỗi cung ứng cho các doanh nghiệp Việt Nam. **Mã số: DB3.1TrEM.11** 75
A digital transformation approach to supply chain finance for Vietnamese Enterprises

- 7. Hà Ngọc Ly, Nguyễn Trần Hưng, Lê Nguyễn Thảo Nguyên, Phạm Thu Huyền, Trịnh Hoàng Dung và Vũ Ngọc Minh** - Vai trò liên kết giữa khuynh hướng tiếp biến văn hóa tiêu dùng toàn cầu và nhận thức công nghệ nền tảng trong hành vi mua sắm xuyên biên giới của sinh viên Việt Nam: tiếp cận theo mô hình kích thích - chủ thể - phản ứng (sor). **Mã số: DB3.2TrEM.21** 85

The Linking Role between Global Consumer Culture Orientation and Platform Technology Perception in Vietnamese Students' Cross-Border Shopping Behavior: A Stimulus - Organism - Response (SOR) Model Approach

- 8. Tô Minh Hương, Hoàng Thị Ba và Nguyễn Thị Huyền** - Nghiên cứu vai trò của vốn chủ sở hữu và thanh khoản đối với tăng trưởng bền vững: Bằng chứng thực nghiệm từ các ngân hàng thương mại Việt Nam. **Mã số: DB3.2FiBa.21** 104

Examining the Role of Equity Capital and Liquidity in Sustainable Growth: Evidence from Vietnamese Commercial Banks

- 9. Nguyễn Phương Linh và Nguyễn Đức Nhuận** - Mức độ phát triển và lan tỏa thực hành xanh trong ngành thúc đẩy nhận thức của doanh nghiệp về logistics xanh: vai trò chính sách hoàn thiện và yêu cầu khách hàng. **Mã số: DB3.2BAdm.21** 119

Green Practice Development and Diffusion Driving Firm's Perception of Green Logistics: the Role of Policy Improvement and Customer Requirements

- 10. Đỗ Vũ Phương Anh** - Đánh giá năng lực kỹ thuật số của nhà lãnh đạo: nghiên cứu so sánh thế hệ X và Y trong các doanh nghiệp vừa và nhỏ Việt Nam. **Mã số: DB3.2TrEM.21** 134

Assessing leader digital competence: A comparative study between Generation X and Generation Y in Vietnamese small and medium sized enterprises

- 11. Trần Thị Hoàng Hà và Lưu Thị Thùy Dương** - Các yếu tố tác động đến sự sẵn sàng tiết lộ thông tin cá nhân của người mua tại các sàn giao dịch thương mại điện tử: vai trò trung gian của niềm tin. **Mã số: DB3.2BAdm.21** 144

Determinants of Consumers' Willingness to Disclose Personal Information on E-Commerce Platforms: the Mediating Role of Trust

- 12. Nguyễn Văn Hải và Lê Quốc Đình** - Khám phá mối quan hệ phi tuyến giữa tài chính kỹ thuật số toàn diện và tỷ lệ thất nghiệp: phân tích bằng hồi quy phân vị Bayesian. **Mã số: DB3.2MEIS.21** 155
Nonlinear Nexus between Digital Financial Inclusion and Unemployment: A Bayesian Quantile Regression Approach
- 13. Đinh Sao Linh** - Đánh giá tác động của chuyển đổi xanh và chuyển đổi số ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh: bằng chứng thực nghiệm từ ngành may mặc Hà Nội. **Mã số: DB3.2BMkt.21** 170
Assessing the Impact of Green Transformation and Digital Transformation on Competitiveness: Empirical Evidence from the Garment Industry in Hanoi
- 14. Hoàng Phương Dung, Đỗ Thị Huyền Trang, Trần Thanh Hải, Nguyễn Thị Hương Dung và Nguyễn Thế Anh** - Các yếu tố ảnh hưởng đến cảm nhận về hành vi tẩy xanh và hệ quả hành vi của người tiêu dùng Việt Nam. **Mã số: DB3.2BMkt.21** 189
Factors influencing Vietnamese consumers' perceived greenwashing and consequences
- 15. Vũ Thị Thúy Hằng** - Các yếu tố ảnh hưởng đến đánh giá trực tuyến của khách du lịch tại các cơ sở lưu trú ở Việt Nam dựa trên dữ liệu Tripadvisor. **Mã số: DB3.2TRMg.21** 203
Factors Affecting Online Reviews of Tourists at Accommodation Establishments in Vietnam Based on Tripadvisor Data

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 16. Huỳnh Vũ Linh và Lê Tấn Nghiêm** - Các nhân tố ảnh hưởng nhu cầu công việc theo cơ chế linh hoạt của Thế hệ Z tại thành phố Cần Thơ. **Mã số: DB3.3OMIs.31** 219
Determinants of Flexible Work Arrangement Demand among Generation Z in Can Tho City

VAI TRÒ LIÊN KẾT GIỮA KHUYNH HƯỚNG TIẾP BIẾN VĂN HÓA TIÊU DÙNG TOÀN CẦU VÀ NHẬN THỨC CÔNG NGHỆ NỀN TẢNG TRONG HÀNH VI MUA SẮM XUYÊN BIÊN GIỚI CỦA SINH VIÊN VIỆT NAM: TIẾP CẬN THEO MÔ HÌNH KÍCH THÍCH - CHỦ THỂ - PHẢN ỨNG (SOR)

Hà Ngọc Ly*

Email: hngocly4125@gmail.com

Nguyễn Trần Hưng*

Email: hung.tmdt@tmu.edu.vn

Lê Nguyễn Thảo Nguyễn*

Email: lethuongnguyenht@gmail.com

Phạm Thu Huyền*

Email: phamthuhuyen0708@gmail.com

Trình Hoàng Dung*

Email: trinhhoangdung2309@gmail.com

Vũ Ngọc Minh*

Email: mvu4105@gmail.com

*Trường Đại học Thương mại

Ngày nhận: 29/03/2026

Ngày nhận lại: 08/05/2026

Ngày duyệt đăng: 12/05/2026

Nghiên cứu này phân tích tác động của các kích thích xã hội và công nghệ nền tảng trong thương mại điện tử xuyên biên giới đến khuynh hướng tiếp biến văn hóa tiêu dùng toàn cầu của sinh viên Việt Nam, đồng thời làm rõ vai trò liên kết giữa khuynh hướng tiếp biến văn hóa tiêu dùng toàn cầu và nhận thức công nghệ nền tảng trong khung Kích thích, Chủ thể, Phản ứng. Dữ liệu được thu thập từ 496 sinh viên đã có trải nghiệm mua sắm xuyên biên giới và được kiểm định bằng hệ số Cronbach alpha, phân tích nhân tố khám phá, phân tích nhân tố khẳng định và mô hình cấu trúc tuyến tính theo hiệp phương sai. Kết quả cho thấy ảnh hưởng xã hội, niềm tin và giá trị xã hội tác động tích cực đến khuynh hướng tiếp biến văn hóa tiêu dùng toàn cầu, trong khi rào cản ngôn ngữ tác động tiêu cực. Đồng thời, tính hữu ích sử dụng, tính dễ sử dụng, thói quen công nghệ, bảo mật và minh bạch, cùng điều kiện hỗ trợ đều tác động tích cực đến nhận thức công nghệ nền tảng, trong đó điều kiện hỗ trợ và thói quen công nghệ là các yếu tố nổi bật hơn. Khuynh hướng tiếp biến văn hóa tiêu dùng toàn cầu cũng tác động tích cực đến nhận thức công nghệ nền tảng. Cả hai trạng thái nội tại này đều làm gia tăng khuynh hướng hành vi mua sắm xuyên biên giới tự báo cáo của sinh viên, trong đó nhận thức công nghệ nền tảng là yếu tố có tác động mạnh hơn. Từ đó, nghiên cứu gợi ý doanh nghiệp cần đồng thời tăng cường tín hiệu xã hội đáng tin cậy, giảm rào cản ngôn ngữ và tối ưu trải nghiệm công nghệ nền tảng để thúc đẩy sự tham gia mua sắm xuyên biên giới của nhóm người tiêu dùng trẻ.

Từ khóa: khuynh hướng tiếp biến văn hóa tiêu dùng toàn cầu, nhận thức công nghệ, thương mại điện tử xuyên biên giới, hành vi mua sắm, sinh viên Việt Nam.

Keywords: Global consumer culture orientation, technology perception, cross-border e-commerce, consumer shopping behavior, Vietnamese students.

JEL Classifications: M1; M15; Z39.

DOI: 10.54404/JTS.2026.DB3V.07

Tác giả liên hệ: hung.tmdt@tmu.edu.vn

Mở đầu

Thương mại điện tử xuyên biên giới mở rộng khả năng tiếp cận hàng hóa quốc tế nhưng đồng thời làm gia tăng bất cân xứng thông tin và rủi ro giao dịch, khiến niềm tin trở thành vấn đề trung tâm trong quyết định mua sắm của người tiêu dùng (Wang và cộng sự, 2022; Zhu và cộng sự, 2020). Bên cạnh đó, những lo ngại về quyền riêng tư và an toàn giao dịch tiếp tục làm suy giảm niềm tin đối với nền tảng, từ đó cản trở khả năng chuyển hóa đánh giá thành hành vi mua thực tế (Soleimani, 2022). Đối với sinh viên, đây là nhóm người tiêu dùng trẻ, có mức độ tương tác xã hội cao và nhạy với các tín hiệu từ cộng đồng cũng như từ trải nghiệm công nghệ của nền tảng, nên hành vi mua sắm xuyên biên giới chịu tác động đồng thời từ môi trường xã hội và môi trường công nghệ (Li và cộng sự, 2022).

Trên cơ sở đó, nghiên cứu vận dụng khung Kích thích - Chủ thể - Phản ứng để giải thích hành vi mua sắm xuyên biên giới của sinh viên Việt Nam thông qua hai nhóm kích thích là kích thích xã hội và bối cảnh giao tiếp và kích thích công nghệ nền tảng, trong đó khuynh hướng tiếp biến văn hóa tiêu dùng toàn cầu và nhận thức công nghệ nền tảng được xem là hai trạng thái nội tại của chủ thể. Cách tiếp cận này vừa phù hợp với các nghiên cứu trước về hành vi mua sắm trực tuyến và xuyên biên giới (Li và cộng sự, 2022; Zhu và cộng sự, 2020), vừa được củng cố bởi mô hình chấp nhận công nghệ với vai trò của tính hữu ích, tính dễ sử dụng và điều kiện hỗ trợ trong việc hình thành hành vi sử dụng (Davis và cộng sự, 2024; Ursavas, 2022). Từ đó, nghiên cứu hướng tới việc tích hợp yếu tố khuynh hướng tiếp biến văn hóa tiêu dùng toàn cầu và yếu tố nhận thức công nghệ nền tảng trong một cơ chế giải thích thống nhất, đồng thời gợi mở hàm ý quản trị nhằm củng cố niềm tin, giảm rủi ro cảm nhận và cải thiện trải nghiệm người dùng trong thương mại điện tử xuyên biên giới (Soleimani, 2022; Wang và cộng sự, 2022).

1. Tổng quan nghiên cứu và đề xuất mô hình nghiên cứu

1.1. Tổng quan nghiên cứu

Trong bối cảnh thương mại điện tử xuyên biên giới, các nghiên cứu gần đây cho thấy hành vi mua sắm của người tiêu dùng thường được lý giải thông qua các nhóm biến như niềm tin, rủi ro cảm nhận, chất lượng thông tin, đặc tính nền tảng và các niềm tin cốt lõi của chấp nhận công nghệ. Trong đó, niềm tin giữ vai trò trung tâm vì giao dịch xuyên biên giới làm gia tăng bất cân xứng thông tin, khoảng cách thể chế và bất định về an toàn dữ liệu, từ đó ảnh hưởng đến quyết định mua và mua lại (Dong, 2026; Wang và cộng sự, 2023). Nhiều nghiên cứu cũng kết hợp các biến lợi ích, rủi ro hoặc các cấu phần của chấp nhận công nghệ để dự báo ý định mua trong CBEC, đồng thời sử dụng các tín hiệu từ môi trường số và môi trường xã hội như các yếu tố đầu vào (Jian và cộng sự, 2023; Tian và cộng sự, 2022). Tuy nhiên, vẫn còn sự địa đê xây dựng một cơ chế giải thích thống nhất theo hướng tách bạch rõ hai nhóm kích thích là kích thích xã hội và bối cảnh giao tiếp và kích thích công nghệ nền tảng trong cùng một khung lý thuyết, đồng thời làm rõ hơn mối liên kết giữa chuẩn mực khuynh hướng tiếp biến văn hóa tiêu dùng toàn cầu và cách người dùng diễn giải tín hiệu công nghệ nền tảng trong cùng một mô hình. Khoảng trống này đặc biệt đáng chú ý trong bối cảnh Việt Nam, nơi các thảo luận gần đây cũng gợi ý nhu cầu mở rộng nghiên cứu theo hướng đi sâu hơn vào hành vi, tâm lý và trải nghiệm người dùng trong CBEC (Dong, 2026; Tian và cộng sự, 2022; Trung, 2024; Trung, 2025).

Trên cơ sở đó, mô hình Kích thích, Chủ thể, Phản ứng là một khung lý thuyết phù hợp để giải thích hành vi tiêu dùng trong môi trường số, nơi tác động của môi trường không đi thẳng đến hành vi mà được trung gian hóa qua các trạng thái nội tại. Trong CBEC, người tiêu dùng thường ra quyết định trong điều kiện thiếu tiếp xúc trực tiếp, bất cân xứng thông tin cao và rủi ro giao dịch lớn, nên có xu hướng dựa vào thiết kế nền tảng, chất lượng thông tin, sự xác thực và tín hiệu xã hội

để giảm bất định. Các nghiên cứu trước cũng cho thấy kích thích từ mô tả, hiển thị và nội dung sản phẩm có thể tạo ra trạng thái trải nghiệm bên trong và thúc đẩy hành vi mua, trong khi hiện diện xã hội và môi trường giao tiếp trực tuyến có thể kích hoạt cảm xúc dẫn đến phản ứng mua sắm, qua đó củng cố tính phù hợp của SOR trong nghiên cứu hành vi CBEC (Li và cộng sự, 2022; Zhu và cộng sự, 2020). Với sinh viên Việt Nam, việc vận dụng SOR càng có ý nghĩa vì đây là nhóm người tiêu dùng trẻ, nhạy với tín hiệu cộng đồng trực tuyến, chịu ảnh hưởng mạnh từ kinh nghiệm xã hội, đồng thời phụ thuộc đáng kể vào trải nghiệm công nghệ của nền tảng và phải đối mặt với rào cản giao tiếp cũng như rủi ro pháp lý trong giao dịch xuyên biên giới. Từ đó, nghiên cứu này tiếp cận hành vi mua sắm theo ba lớp của SOR, đồng thời tích hợp hai trục giải thích là khuynh hướng tiếp biến văn hóa tiêu dùng toàn cầu và nhận thức công nghệ nền tảng, xem khuynh hướng tiếp biến văn hóa tiêu dùng toàn cầu và yếu tố nhận thức công nghệ nền tảng như các trạng thái nội tại có khả năng liên kết với nhau trước khi chuyển hóa thành hành vi mua sắm thực tế (Jian và cộng sự, 2023; Magala và cộng sự, 2024; Tian và cộng sự, 2022; Wang và cộng sự, 2022).

Trong nghiên cứu này, khuynh hướng tiếp biến văn hóa tiêu dùng toàn cầu được hiểu là mức độ cá nhân cởi mở, gắn bó và sẵn sàng tiếp nhận các biểu tượng, phong cách sống, xu hướng tiêu dùng và thực hành mua sắm mang tính toàn cầu trong quá trình lựa chọn và sử dụng sản phẩm quốc tế. Khái niệm này không đồng nhất với các chiều cạnh văn hóa quốc gia, mà phản ánh xu hướng cá nhân tiếp nhận văn hóa tiêu dùng toàn cầu trong đời sống thường nhật (Cleveland và Laroche, 2007). Trong khi đó, nhận thức công nghệ nền tảng được hiểu là sự đánh giá nhận thức mang tính tổng hợp của người dùng về năng lực công nghệ của nền tảng thương mại điện tử xuyên biên giới sau khi họ tiếp nhận các tín hiệu cụ thể như tính hữu ích, tính dễ sử dụng, mức độ bảo mật, tính minh bạch, thói quen công nghệ và điều kiện hỗ trợ (Davis, 1989;

Pavlou, 2003; Venkatesh và cộng sự, 2003; Venkatesh và cộng sự, 2012).

Hành vi mua sắm xuyên biên giới trong nghiên cứu này được hiểu là mức độ người tiêu dùng tự báo cáo về tần suất, sự ưu tiên, xu hướng lặp lại và ý định tiếp tục tham gia mua sắm trên các nền tảng thương mại điện tử xuyên biên giới. Cách tiếp cận này cho phép phản ánh tương đối đầy đủ sự tham gia mua sắm của người dùng trong điều kiện khảo sát cắt ngang (Dutta và Bhat, 2016; Li và cộng sự, 2022; Pratesi và cộng sự, 2021; Zhu và cộng sự, 2020).

Từ tổng quan trên có thể thấy các tài liệu hiện hữu đã cung cấp cơ sở cho từng nhóm quan hệ riêng lẻ, nhưng vẫn thiếu một mô hình tích hợp đồng thời các kích thích xã hội và công nghệ nền tảng trong cùng một cơ chế Kích thích, Chủ thể, Phản ứng, đồng thời xem xét vai trò liên kết của khuynh hướng tiếp biến văn hóa tiêu dùng toàn cầu đối với nhận thức công nghệ nền tảng trước khi hai trạng thái này chuyển hóa thành khuynh hướng hành vi mua sắm xuyên biên giới. Trên cơ sở đó, mục tiếp theo đề xuất mô hình nghiên cứu và phát triển các giả thuyết theo chuỗi lập luận từ kích thích, trạng thái nội tại đến phản ứng hành vi.

1.2. Đề xuất mô hình và các giả thuyết nghiên cứu

Trên cơ sở khung lý thuyết SOR, nghiên cứu đề xuất mô hình lý thuyết giải thích hành vi mua sắm xuyên biên giới của sinh viên Việt Nam theo một chuỗi cơ chế nhất quán từ kích thích, trạng thái nội tại đến phản ứng hành vi. Trong đó, lớp Kích thích bao gồm hai nhóm tín hiệu đầu vào:

- Nhóm kích thích xã hội và bối cảnh giao tiếp gồm: Ảnh hưởng xã hội, Niềm tin, Giá trị xã hội và Rào cản ngôn ngữ, phản ánh các tác động mà sinh viên tiếp nhận từ cộng đồng, đánh giá trực tuyến, người có ảnh hưởng và khác biệt ngôn ngữ trong quá trình tiếp cận thông tin sản phẩm và chính sách nền tảng (Li và cộng sự, 2022; Wang và cộng sự, 2022; Zakaria, 2016).

- Nhóm kích thích công nghệ nền tảng gồm: Tính hữu ích sử dụng, Tính dễ sử dụng,

Thói quen công nghệ, Bảo mật và minh bạch, Điều kiện hỗ trợ, phản ánh mức độ thuận tiện, khả dụng, an toàn và hỗ trợ mà người dùng cảm nhận khi tương tác với nền tảng CBEC (Davis và cộng sự, 2024; Soleimani, 2022; Ursavas, 2022). Ở lớp Chủ thể, nghiên cứu xác định hai trạng thái nội tại là Khuynh hướng tiếp biến văn hóa tiêu dùng toàn cầu và Yếu tố nhận thức công nghệ nền tảng. Khuynh hướng tiếp biến văn hóa tiêu dùng toàn cầu thể hiện mức độ sinh viên nội hóa chuẩn mực, niềm tin và khuynh hướng tiêu dùng xuyên biên giới, còn Yếu tố nhận thức công nghệ nền tảng phản ánh sự đánh giá tổng hợp về chất lượng nền tảng dựa trên tính hữu ích, dễ sử dụng, an toàn và mức độ được hỗ trợ (Davis và cộng sự, 2024; Magala và cộng sự, 2024; Soleimani, 2022; Ursavas, 2022; Wang và cộng sự, 2022). Lớp Phản ứng là Hành vi mua sắm xuyên biên giới, được vận hành ở mức hành vi quan sát được như tần suất mua, giá trị giao dịch và mức độ lặp lại, phù hợp với tinh thần của SOR trong nghiên cứu hành vi tiêu dùng số (Li và cộng sự, 2022; Zhu và cộng sự, 2020). Cách ánh xạ này cho thấy rõ logic của mô hình, trong đó các kích thích từ môi trường xã hội khuynh hướng tiếp biến văn hóa tiêu dùng toàn cầu và nhận thức công nghệ nền tảng được trung gian hóa thông qua hai trạng thái nội tại trước khi chuyển hóa thành hành vi mua sắm thực tế.

Xuất phát từ khung lý thuyết này và tổng quan các nghiên cứu liên quan, nghiên cứu phát triển hệ giả thuyết theo bốn nhóm quan hệ.

Thứ nhất, mối quan hệ giữa nhóm kích thích xã hội và bối cảnh giao tiếp với sự hình thành khuynh hướng tiếp biến văn hóa tiêu dùng toàn cầu CBEC. Trong CBEC, sinh viên thường ra quyết định dựa trên các tín hiệu xã hội và bối cảnh giao tiếp có khả năng định hình cách họ nhìn nhận mua sắm xuyên biên giới như một thực hành tiêu dùng phù hợp. Ảnh hưởng xã hội giữ vai trò quan trọng vì đánh giá của cộng đồng, truyền miệng điện tử và nội dung từ người có ảnh hưởng vừa cung cấp thông tin vừa tạo áp lực chuẩn mực, đặc biệt trong bối cảnh rủi ro và bất định cao (Li và cộng sự, 2022). Niềm tin cũng là một tín

hiệu xã hội đáng chú ý vì giúp người dùng chấp nhận rủi ro và coi giao dịch xuyên biên giới là khả thi, trong khi giá trị xã hội tạo động lực tiêu dùng vượt ra ngoài lợi ích chức năng, nhất là khi việc sở hữu sản phẩm quốc tế gắn với cảm nhận hiện đại, hội nhập và được công nhận trong nhóm tham chiếu (Wang và cộng sự, 2022). Ngược lại, rào cản ngôn ngữ làm tăng chi phí nhận thức, làm suy giảm khả năng hiểu đúng thông tin sản phẩm, chính sách hoàn trả và quy trình khiếu nại, từ đó gia tăng do dự và cảm nhận rủi ro, nhất là trong các nền văn hóa giao tiếp ngữ cảnh cao và các bối cảnh đề cao tính tập thể, né tránh rủi ro (Magala và cộng sự, 2024; Zakaria, 2016). Vì vậy, nghiên cứu cho rằng các kích thích xã hội và bối cảnh giao tiếp này có vai trò quan trọng trong việc định hình khuynh hướng tiếp biến văn hóa tiêu dùng toàn cầu của sinh viên Việt Nam. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất các giả thuyết như sau:

H1a: Ảnh hưởng xã hội tác động tích cực đến Khuynh hướng tiếp biến văn hóa tiêu dùng toàn cầu; H1b: Niềm tin tác động tích cực đến Khuynh hướng tiếp biến văn hóa tiêu dùng toàn cầu; H1c: Giá trị xã hội tác động tích cực đến Khuynh hướng tiếp biến văn hóa tiêu dùng toàn cầu; H1d: Rào cản ngôn ngữ tác động tiêu cực đến Khuynh hướng tiếp biến văn hóa tiêu dùng toàn cầu.

Thứ hai, mối quan hệ giữa nhóm kích thích công nghệ nền tảng và sự hình thành yếu tố nhận thức công nghệ nền tảng trong CBEC. Các lý thuyết chấp nhận công nghệ cho thấy khuynh hướng sử dụng của người dùng chủ yếu được hình thành từ tính hữu ích cảm nhận và tính dễ sử dụng cảm nhận, vì hai yếu tố này liên kết trực tiếp đặc tính thiết kế hệ thống với thái độ và hành vi sử dụng (Davis và cộng sự, 2024). Trong CBEC, tính hữu ích thể hiện ở khả năng giúp sinh viên tiếp cận hàng hóa toàn cầu và tiết kiệm thời gian tìm kiếm, so sánh, đặt hàng, còn tính dễ sử dụng phản ánh mức trực quan của giao diện và sự đơn giản của quy trình. Bên cạnh đó, thói quen công nghệ giúp giảm nỗ lực nhận thức, điều kiện hỗ trợ giúp hành vi sử dụng diễn ra thuận lợi, còn bảo mật và minh bạch là những

tín hiệu quan trọng để người dùng đánh giá độ tin cậy của nền tảng trong bối cảnh rủi ro cảm nhận gia tăng (Soleimani, 2022; Ursavas, 2022). Do đó, các kích thích công nghệ nền tảng cũng góp phần hình thành yếu tố nhận thức công nghệ nền tảng như một trạng thái đánh giá tổng hợp và giữ vai trò trung gian quan trọng trong cơ chế dẫn tới hành vi mua sắm xuyên biên giới. Vì vậy, nghiên cứu cho rằng các kích thích công nghệ nền tảng có vai trò quan trọng trong việc hình thành nhận thức công nghệ nền tảng của sinh viên Việt Nam. Từ đó, nghiên cứu đề xuất các giả thuyết như sau:

H2a: Tính hữu ích sử dụng tác động tích cực đến Yếu tố nhận thức công nghệ nền tảng; H2b: Tính dễ sử dụng tác động tích cực đến Yếu tố nhận thức công nghệ nền tảng; H2c: Thói quen công nghệ tác động tích cực đến Yếu tố nhận thức công nghệ nền tảng; H2d: Bảo mật và minh bạch tác động tích cực đến Yếu tố nhận thức công nghệ nền tảng; H2e: Điều kiện hỗ trợ tác động tích cực đến Yếu tố nhận thức công nghệ nền tảng.

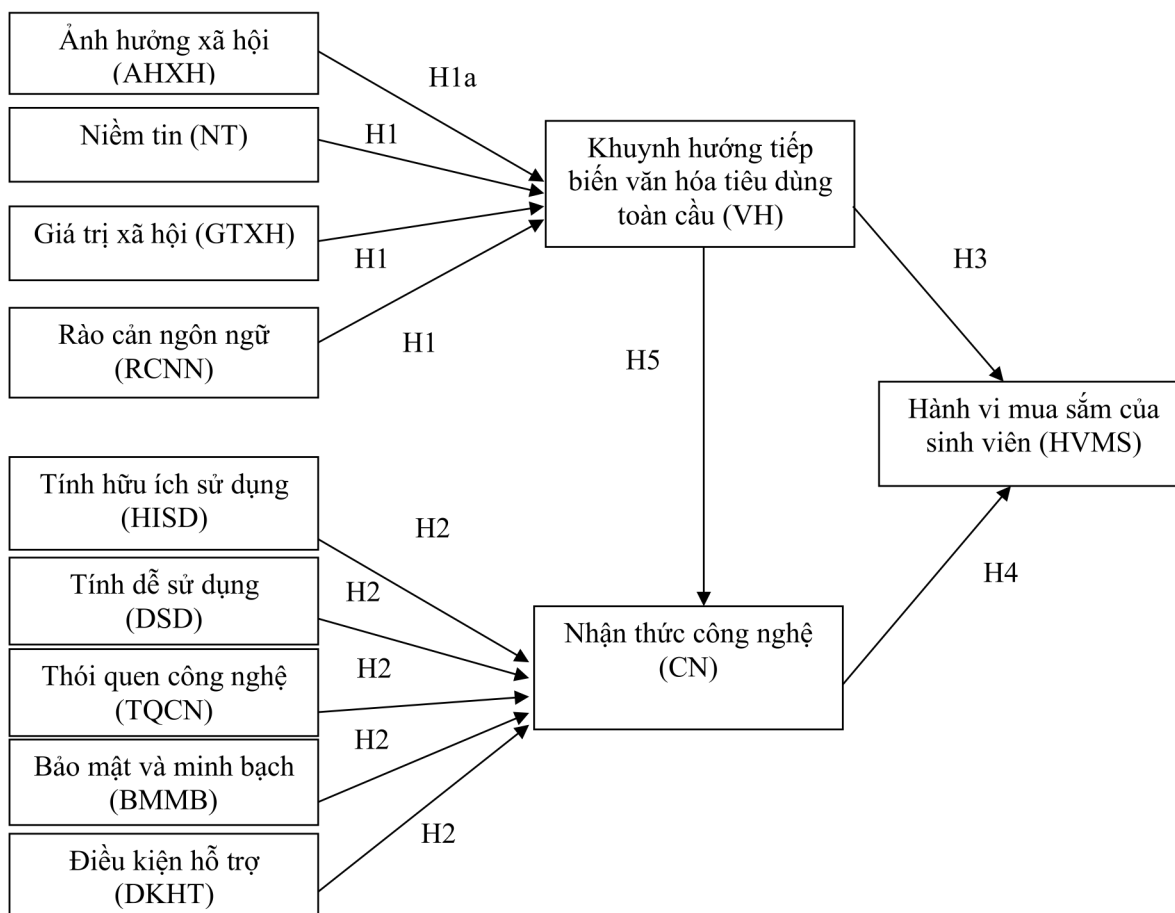
Thứ ba, mối quan hệ giữa khuynh hướng tiếp biến văn hóa tiêu dùng toàn cầu và yếu tố nhận thức công nghệ nền tảng tới hành vi mua sắm CBEC của sinh viên. Theo logic của SOR, hành vi trong môi trường tiêu dùng số chủ yếu phát sinh như kết quả của các trạng thái nội tại được hình thành sau khi cá nhân tiếp nhận và diễn giải kích thích từ môi trường. Trên cơ sở đó, nghiên cứu xem khuynh hướng tiếp biến văn hóa tiêu dùng toàn cầu và yếu tố nhận thức công nghệ nền tảng là hai trạng thái có khả năng dự báo hành vi mua sắm xuyên biên giới của sinh viên. Khuynh hướng tiếp biến văn hóa tiêu dùng toàn cầu phản ánh mức độ sinh viên nội hóa chuẩn mực và khuynh hướng tiêu dùng CBEC, qua đó làm giảm do dự và thúc đẩy sự chuyển hóa từ chấp nhận sang hành vi thực tế. Trong khi đó, nhận thức công nghệ nền tảng phản ánh sự đánh giá tổng hợp của sinh viên về mức độ hiện đại, thuận tiện, an toàn và phù hợp của nền tảng thương mại điện tử xuyên biên giới đối với trải nghiệm mua sắm của bản thân. Khi nhận thức này tích cực hơn, người dùng có xu hướng tự tin hơn trong việc tìm

kiếm thông tin, thực hiện giao dịch và lặp lại hành vi mua sắm trên nền tảng (Davis và cộng sự, 2024; Li và cộng sự, 2022; Magala và cộng sự, 2024; Soleimani, 2022; Ursavas, 2022; Wang và cộng sự, 2022). Do đó, nhận thức công nghệ nền tảng được kỳ vọng sẽ làm gia tăng khuynh hướng hành vi mua sắm xuyên biên giới của sinh viên Việt Nam. Việc đặt đồng thời hai trạng thái này ở trung tâm mô hình giúp giải thích đầy đủ hơn cơ chế hành vi trong CBEC, bởi khuynh hướng văn hóa tích cực khó tạo thành hành vi nếu trải nghiệm công nghệ chưa đủ thuận tiện và an toàn, trong khi nền tảng tốt cũng khó duy trì hành vi lặp lại nếu người dùng chưa nội hóa CBEC như một thực hành tiêu dùng phù hợp (Soleimani, 2022; Zhu và cộng sự, 2020). Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất các giả thuyết:

H3: Khuynh hướng tiếp biến văn hóa tiêu dùng toàn cầu tác động tích cực đến Hành vi mua sắm xuyên biên giới của sinh viên; và H4: Yếu tố nhận thức công nghệ nền tảng tác động tích cực đến Hành vi mua sắm xuyên biên giới của sinh viên.

Thứ tư, trong môi trường CBEC, các trạng thái nội tại của người tiêu dùng không tồn tại tách rời mà có thể liên kết với nhau trong quá trình diễn giải kích thích từ nền tảng. Khi sinh viên đã tiếp nhận thực hành tiêu dùng toàn cầu như một lựa chọn phù hợp với lối sống và giá trị cá nhân, họ thường nhìn nhận thuận lợi hơn đối với các cơ chế công nghệ của nền tảng, bao gồm tính hiện đại, sự thuận tiện, khả năng hỗ trợ và độ tin cậy của hệ thống. Nói cách khác, khuynh hướng tiếp biến văn hóa tiêu dùng toàn cầu có thể làm tăng mức độ sẵn sàng tiếp nhận và đánh giá tích cực công nghệ nền tảng, từ đó củng cố nhận thức công nghệ nền tảng trong bối cảnh mua sắm xuyên biên giới (Davis, 1989; Jian và cộng sự, 2023; Pavlou, 2003; Tian và cộng sự, 2022; Venkatesh và cộng sự, 2003; Wang và cộng sự, 2022). Vì vậy, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H5: Khuynh hướng tiếp biến văn hóa tiêu dùng toàn cầu tác động tích cực đến Yếu tố nhận thức công nghệ nền tảng.



(Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu ảnh hưởng của yếu tố văn hoá và công nghệ trong thương mại điện tử xuyên biên giới đến hành vi mua sắm của sinh viên

2. Phương pháp nghiên cứu và các kết quả phân tích dữ liệu

2.1. Phương pháp nghiên cứu

a. Thiết kế và phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được triển khai theo thiết kế phương pháp hỗn hợp kết hợp giữa định tính và định lượng, trong đó giai đoạn định tính được sử dụng để tham vấn chuyên gia và hiệu chỉnh thang đo nhằm bảo đảm giá trị nội dung và tính phù hợp bối cảnh trước khi tiến hành khảo sát định lượng. Giai đoạn định lượng được thiết kế theo khảo sát cắt ngang và kiểm định mô hình bằng phương pháp mô hình cấu trúc tuyến tính dựa trên hiệp phương sai CB-SEM, phù hợp với mục tiêu vừa kiểm định mô hình đo lường thông qua CFA vừa kiểm

định đồng thời các quan hệ giả thuyết trong mô hình cấu trúc (Byrne, 2013).

b. Phương pháp chọn mẫu và thu thập dữ liệu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất theo hướng thuận tiện và lan tỏa trực tuyến, đối tượng là sinh viên đại học và cao đẳng trên toàn quốc có kinh nghiệm mua sắm trên nền tảng thương mại điện tử xuyên biên giới ít nhất một lần. Tổng cộng phát hành 506 phiếu khảo sát và thu về 496 phiếu hợp lệ để phân tích. Cỡ mẫu này đáp ứng quy tắc kinh nghiệm về số quan sát tối thiểu gấp nhiều lần số biến quan sát khi thực hiện phân tích nhân tố và SEM, qua đó hỗ trợ tính ổn định của ước lượng (Hair Jr và cộng sự, 2010). Dữ liệu sơ cấp được thu thập bằng

Bảng 1: *Thang đo của mô hình nghiên cứu sau khi hiệu chỉnh*

Thang đo	Mã hoá	Biến quan sát	Nguồn
Ảnh hưởng xã hội	AHXH1	Bạn bè, người thân của tôi thường khuyến khích tôi mua sắm qua các kênh xuyên biên giới	(Chu và Kim, 2011; Li và cộng sự, 2022; Venkatesh và cộng sự, 2003; Wang và cộng sự, 2022; Zakaria, 2016)
	AHXH2	Tôi thường nghe theo lời khuyên của những người quen có kinh nghiệm mua hàng xuyên biên giới	
	AHXH3	Tôi bị ảnh hưởng bởi các KOLs/Influencers khi họ giới thiệu hoặc đánh giá sản phẩm quốc tế	
	AHXH4	Nội dung trên các mạng xã hội (Facebook, TikTok, Instagram...) ảnh hưởng đến quyết định mua hàng quốc tế của tôi	
Niềm tin	NT1	Tôi tin tưởng rằng nền tảng TMĐT xuyên biên giới sẽ thực hiện các cam kết của họ	(Li và cộng sự, 2022; Tuấn và cộng sự, 2024; Wang và cộng sự, 2022; Zakaria, 2016)
	NT2	Tôi tin tưởng người bán nước ngoài bởi họ có uy tín trên thị trường và hoạt động chuyên nghiệp	(Baek và cộng sự, 2020; Jiang và Jones, 2014)
	NT3	Tôi tin rằng nền tảng TMĐT xuyên biên giới cung cấp thông tin sản phẩm đúng và nhất quán	(McKnight và cộng sự, 2002; Pavlou, 2003)
	NT4	Tôi tin rằng trải nghiệm mua sắm trên các nền tảng TMĐT xuyên biên giới diễn ra ổn định và nhất quán giữa các lần giao dịch	(Li và cộng sự, 2022; Wang và cộng sự, 2022; Yusuf và cộng sự, 2022; Zakaria, 2016)
	NT5	Tôi tin rằng các nền tảng TMĐT xuyên biên giới ưu tiên bảo vệ quyền lợi của người mua	(Chen và Dhillon, 2003; Li và cộng sự, 2022; Wang và cộng sự, 2022; Zakaria, 2016)
Giá trị xã hội	GTXH1	Việc mua sắm hàng hóa xuyên biên giới giúp tôi cải thiện hình ảnh bản thân trong mắt người khác	(Sheth và cộng sự, 1991; Sweeney và Soutar, 2001)
	GTXH2	Mua sắm hàng hóa xuyên biên giới khiến tôi cảm thấy mình hợp thời và sành điệu	
	GTXH3	Tôi mua sắm hàng xuyên biên giới vì nó mang lại cho tôi sự độc đáo mà hàng trong nước không có	
	GTXH4	Việc mua sắm hàng xuyên biên giới giúp tôi được bạn bè công nhận là người biết nắm bắt xu hướng	
Rào cản ngôn ngữ	RCNN1	Tôi cảm thấy e ngại khi mua sắm trên các nền tảng TMĐT xuyên biên giới vì khả năng ngoại ngữ của mình còn hạn chế	(Bauer, 1960; Gomez-Herrera và cộng sự, 2014)
	RCNN2	Tôi thường gặp khó khăn khi đọc hiểu mô tả sản phẩm bằng tiếng Anh/ngoại ngữ	(Gomez-Herrera và cộng sự, 2014)
	RCNN3	Tôi lo lắng sẽ hiểu sai thông tin đơn hàng (giá, phí giao hàng, thời gian giao hàng...) do hạn chế về ngoại ngữ.	(Bauer, 1960)
	RCNN4	Nếu có vấn đề phát sinh, tôi không tự tin vào khả năng trao đổi hoặc khiếu nại với người bán/bộ phận hỗ trợ khách hàng nước ngoài vì rào cản ngôn ngữ	(Gomez-Herrera và cộng sự, 2014)
Khuynh hướng tiếp biến văn hoá tiêu dùng toàn cầu	VH1	Tôi thường cảm thấy gắn bó và hứng thú với các sản phẩm, thương hiệu gắn với những nền văn hóa nước ngoài mà tôi yêu thích	(Cleveland và Laroche, 2007; Oberecker và Diamantopoulos, 2011)
	VH2	Tôi cảm thấy lối sống và phong cách tiêu dùng mang tính toàn cầu phù hợp với bản thân tôi	(Cleveland và Laroche, 2007)
	VH3	Tôi sẵn sàng thay đổi thói quen mua sắm truyền thống để thử những cách mua sắm mới xuất phát từ giao lưu văn hóa quốc tế	(Cleveland và Laroche, 2007; Hofstede, 1999)
	VH4	Tôi thường tìm hiểu và học hỏi các sản phẩm, xu hướng tiêu dùng từ nhiều nền văn hóa khác nhau trên thế giới	(Cleveland và Laroche, 2007; Cleveland và cộng sự, 2009)
Tính hữu ích sử dụng	HISD1	Mua hàng xuyên biên giới giúp tôi tiết kiệm thời gian so với cách mua truyền thống	(Davis, 1989; Davis và cộng sự, 2024; Pavlou, 2003; Soleimani, 2022; Ursavas, 2022; Zhou và Zhu, 2010)
	HISD2	Mua hàng xuyên biên giới giúp tôi tiết kiệm chi phí	
	HISD3	Nền tảng TMĐT quốc tế cung cấp nhiều lựa chọn sản phẩm hơn so với nền tảng trong nước	
	HISD4	Mua sắm xuyên biên giới giúp tôi đạt được kết quả mua sắm mong muốn (chất lượng sản phẩm, độ hiếm của sản phẩm)	
	HISD5	Tổng thể, mua hàng xuyên biên giới là hữu ích cho nhu cầu mua sắm của tôi	

Tính dễ sử dụng	DSD1	Tôi thấy giao diện các nền tảng TMĐT xuyên biên giới dễ hiểu, dễ thao tác	(Davis và cộng sự, 2024; Soleimani, 2022; Ursavas, 2022; Venkatesh và cộng sự, 2003)
	DSD2	Việc tìm kiếm sản phẩm trên nền tảng TMĐT xuyên biên giới đơn giản và nhanh	
	DSD3	Việc thanh toán giao dịch trên nền tảng TMĐT xuyên biên giới thuận tiện, ít rắc rối	
	DSD4	Theo dõi trạng thái đơn hàng/thông tin giao hàng trên nền tảng TMĐT xuyên biên giới dễ thực hiện	
	DSD5	Tôi không cần nhiều hỗ trợ để hoàn thành một giao dịch mua hàng xuyên biên giới	
Thói quen công nghệ	TQCN1	Tôi thường xuyên mua sắm trực tuyến (thói quen mua online)	(Davis và cộng sự, 2024; Soleimani, 2022; Ursavas, 2022; Venkatesh và cộng sự, 2012)
	TQCN2	Tôi đã quen với thao tác đặt hàng, thanh toán trực tuyến	
	TQCN3	Khi xuất hiện nền tảng TMĐT mới, tôi thường thử ngay mà không ngần ngại	
	TQCN4	Việc mua sắm qua ứng dụng/nền tảng TMĐT đã trở thành thói quen hàng ngày đối với tôi	
Bảo mật minh bạch	BMMB1	Tôi tin rằng nền tảng TMĐT xuyên biên giới đảm bảo an toàn cho thông tin thẻ/thanh toán	(Kim và cộng sự, 2008; Pavlou, 2003)
	BMMB2	Tôi tin rằng dữ liệu cá nhân (địa chỉ, điện thoại) trên nền tảng TMĐT xuyên biên giới được bảo mật tốt	
	BMMB3	Chi phí (phí ship, thuế, phí bổ sung) được hiển thị rõ ràng trước khi thanh toán	(Davis và cộng sự, 2024; Soleimani, 2022; Ursavas, 2022; Zhou và Zhu, 2010)
	BMMB4	Tôi có thể theo dõi trạng thái đơn hàng/vận chuyển một cách minh bạch	
	BMMB5	Chính sách và quy trình hoàn trả/xử lý khiếu nại được trình bày rõ ràng và dễ hiểu	(Kim và cộng sự, 2008; Pavlou, 2003)
Điều kiện hỗ trợ	DKHT1	Tôi dễ dàng tiếp cận phương thức thanh toán phù hợp khi mua hàng xuyên biên giới	(Oliveira và cộng sự, 2014; Venkatesh và cộng sự, 2003; Venkatesh và cộng sự, 2012)
	DKHT2	Có kênh hỗ trợ khách hàng (CSKH) hiệu quả khi giao dịch quốc tế gặp vấn đề	
	DKHT3	Các tùy chọn vận chuyển về Việt Nam được thể hiện linh hoạt và minh bạch	
	DKHT4	Các thiết bị tôi đang sử dụng (điện thoại, ví điện tử, ngân hàng số) tương thích tốt khi mua hàng xuyên biên giới	
Nhận thức công nghệ nền tảng	CN1	Tôi đánh giá cao việc nền tảng TMĐT sử dụng công nghệ hiện đại giúp trải nghiệm mượt mà	(Davis và cộng sự, 2024; Soleimani, 2022; Ursavas, 2022; Venkatesh và cộng sự, 2003; Venkatesh và cộng sự, 2012)
	CN2	Tôi tin rằng nền tảng có cơ chế bảo mật và cập nhật công nghệ đáng tin cậy	
	CN3	Tôi cho rằng ứng dụng hoặc website có tốc độ phản hồi nhanh và thao tác thuận tiện	
	CN4	Tôi nhận thấy việc tích hợp các công nghệ mới như gợi ý sản phẩm, dịch tự động hoặc trí tuệ nhân tạo giúp cải thiện trải nghiệm mua sắm trên nền tảng	(Chen và cộng sự, 2022; Soleimani, 2022)
Hành vi mua sắm	HVMS1	Tôi thường xuyên đặt hàng từ người bán nước ngoài trên các sàn TMĐT	(Bộ Công Thương, 2025)
	HVMS2	Tần suất mua sắm sản phẩm hoặc dịch vụ từ nước ngoài trên các sàn TMĐT của tôi có xu hướng gia tăng	(Pratesi và cộng sự, 2021)
	HVMS3	Tôi ưu tiên lựa chọn nền tảng TMĐT xuyên biên giới khi có nhu cầu mua sắm trực tuyến	(Quyên và Pham, 2024)
	HVMS4	Trải nghiệm mua sắm trên nền tảng TMĐT xuyên biên giới khiến tôi có xu hướng tiếp tục mua hàng	
	HVMS5	Tôi có xu hướng tiếp tục mua sắm trên các nền tảng TMĐT xuyên biên giới trong thời gian tới	(Dutta và Bhat, 2016)

(Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả)

bảng hỏi trực tuyến trên Google Forms, gồm bốn phần bao quát thông tin nhân khẩu học, nhóm thang đo văn hóa, nhóm thang đo công nghệ và thang đo hành vi mua sắm. Thang đo sử dụng Likert năm mức, mô hình gồm 12 nhân tố với 53 biến quan sát kế thừa và điều chỉnh từ các nghiên cứu trước, đồng thời có câu hỏi kiểm tra chú ý để tăng chất lượng phản hồi. Thời gian thu thập dữ liệu từ tháng 11 năm 2025 đến hết tháng 02 năm 2026, phân phối qua các nhóm sinh viên trên Facebook, Zalo, Messenger và các kênh cộng đồng liên quan đến mua sắm trực tuyến.

c. Đạo đức nghiên cứu và kiểm soát chất lượng dữ liệu đầu vào

Trong quá trình thu thập dữ liệu, nghiên cứu đảm bảo nguyên tắc đồng thuận tham gia ngay trên biểu mẫu, ẩn danh hoàn toàn và không thu thập thông tin định danh như họ tên hay số điện thoại, dữ liệu được lưu trữ an toàn, chỉ dùng cho mục đích học thuật. Nhóm nghiên cứu đồng thời áp dụng các cơ chế kiểm soát chất lượng như câu hỏi kiểm tra chú ý, sắp xếp câu hỏi theo logic hạn chế xu hướng trả lời theo khuôn và loại bỏ các phản hồi có dấu hiệu bất thường.

2.2. Các kết quả phân tích dữ liệu

Mẫu nghiên cứu thu thập được gồm 496 sinh viên Việt Nam có nhận thức và trải nghiệm mua sắm thương mại điện tử xuyên biên giới với các đặc điểm nhân khẩu học khá đa dạng của mẫu được trình bày tại Bảng 2.

a. Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Kết quả kiểm định cho thấy tất cả các thang đo đều đạt yêu cầu về độ tin cậy. Hệ số Cronbach's Alpha dao động từ 0,775 đến 0,841 (đều vượt ngưỡng 0,7) phản ánh độ tin cậy cao, cụ thể: Ảnh hưởng xã hội (AHXH) là 0,821; Niềm tin (NT) là 0,841; Giá trị xã hội (GTXH) là 0,808; Rào cản ngôn ngữ (RCNN) là 0,802; Tính dễ sử dụng (DSD) là 0,827; Thói quen công nghệ (TQCN) là 0,806; Bảo mật và minh bạch (BMMB) là 0,833; Điều kiện hỗ trợ (DKHT) là 0,775; Văn hóa (VH) là 0,813; Công nghệ (CN) là 0,805; Hành vi mua sắm (HVMS) là 0,838. Hệ số tương quan biến - tổng CITC của tất cả biến quan sát đều lớn hơn 0,3. Do đó, không có biến quan sát

nào bị loại. Các thang đo đủ điều kiện để tiếp tục thực hiện phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích nhân tố khẳng định (CFA) trong các phần tiếp theo.

b. Phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis - EFA)

Sau khi các thang đo đạt yêu cầu về độ tin cậy thông qua kiểm định Cronbach's Alpha, nghiên cứu tiếp tục thực hiện phân tích nhân tố khám phá (EFA) nhằm đánh giá giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của các thang đo, đồng thời xác định cấu trúc các nhân tố tiềm ẩn trong mô hình nghiên cứu. Phương pháp trích nhân tố Principal Axis Factoring kết hợp phép xoay Promax được áp dụng (Hair Jr và cộng sự, 2010). Sau khi thực hiện EFA lần 1, năm biến quan sát BMMB3, HISD2, DSD5, DKHT4 và GTXH1 bị loại do có hệ số tải nhân tố thấp hơn 0,5 hoặc xuất hiện hiện tượng tải chéo. Kết quả phân tích EFA lần 2 (sau loại biến) cho thấy: chỉ số KMO đạt giá trị 0,951, vượt xa ngưỡng tối thiểu 0,5, chứng tỏ mức độ thích hợp rất cao của dữ liệu đối với phân tích nhân tố. Đồng thời, kiểm định Bartlett's Test of Sphericity có giá trị Sig. = 0,000 ($< 0,05$), cho thấy các biến quan sát có mối tương quan tuyến tính với nhau trong tổng thể. Như vậy, dữ liệu hoàn toàn đáp ứng các điều kiện cần thiết để tiếp tục phân tích nhân tố khám phá (Hair Jr và cộng sự, 2010). Kết quả phân tích còn cho thấy có 12 nhân tố được rút trích với tổng phương sai trích lũy kế đạt 54,207%, vượt ngưỡng tối thiểu 50% chứng tỏ 12 nhân tố này giải thích được hơn một nửa sự biến thiên của dữ liệu quan sát, phù hợp với các nghiên cứu trong lĩnh vực hành vi người tiêu dùng và khoa học xã hội. Sau khi phân tích ma trận xoay nhân tố EFA (Pattern Matrix), kết quả cho thấy tất cả 48 biến quan sát còn lại đều có hệ số tải nhân tố $\geq 0,5$ và được phân nhóm rõ ràng vào các nhân tố tương ứng. Không có hiện tượng tải chéo nghiêm trọng, xác nhận cấu trúc nhân tố sau EFA phù hợp với mô hình nghiên cứu đề xuất và nền tảng lý thuyết ban đầu. Các thang đo đủ điều kiện để tiếp tục thực hiện phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và kiểm định mô hình cấu trúc SEM trong các phần tiếp theo.

Bảng 2: Thống kê mô tả đặc điểm mẫu nghiên cứu ($n = 496$)

Đặc điểm	Nhóm	Tần suất	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	227	45,8
	Nữ	269	54,2
Khu vực học tập	Miền Bắc	260	52,4
	Miền Trung	116	23,4
	Miền Nam	120	24,2
Nơi ở	Thành phố TT Trung ương	349	70,4
	Thành phố/Thị xã tỉnh	98	19,8
	Thị trấn/Nông thôn	49	9,9
Nhóm ngành học	Kinh tế - Tài chính - Quản trị	262	52,8
	Kỹ thuật - Công nghệ	65	13,1
	KHXX - Nhân văn - Luật	48	9,7
	Sư phạm - Y dược - SK	67	13,5
	Nghệ thuật - Du lịch - DV	54	10,9
Năm học	Năm 1	98	19,8
	Năm 2	128	25,8
	Năm 3	190	38,3
	Năm 4 trở lên	80	16,1
Thu nhập/tháng	Dưới 2 triệu VNĐ	146	29,4
	2 - dưới 4 triệu VNĐ	182	36,7
	4 - dưới 6 triệu VNĐ	102	20,6
	Từ 6 triệu VNĐ trở lên	66	13,3
Tần suất CBEC/tháng	0-1 lần	90	18,1
	2-3 lần	201	40,5
	4-5 lần	121	24,4
	Trên 5 lần	84	16,9

(Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả)

c. *Phân tích nhân tố khẳng định (Confirmatory Factor Analysis - CFA)*

Phân tích nhân tố khẳng định (CFA) được thực hiện bằng phần mềm AMOS 24 với phương pháp ước lượng Maximum Likelihood (ML), nhằm kiểm tra mức độ phù hợp của mô hình đo lường và đánh giá giá trị hội tụ, giá trị phân biệt của các thang đo (Hair Jr và cộng sự, 2010; Kline, 2023).

- *Đánh giá độ phù hợp của mô hình đo lường*

Kết quả CFA cho thấy mô hình đo lường đạt mức độ phù hợp rất tốt với dữ liệu nghiên cứu. Cụ thể, chỉ số CMIN/df = 1,294, nhỏ hơn ngưỡng 3, cho thấy mức độ sai khác giữa ma trận hiệp phương sai quan sát và ma trận hiệp phương sai ước lượng là thấp, phản ánh sự

phù hợp chung của mô hình (Kline, 2023). Chỉ số GFI đạt 0,903, vượt ngưỡng chấp nhận 0,80, cho thấy mô hình giải thích tốt sự biến thiên của dữ liệu quan sát. Đồng thời, các chỉ số so sánh như CFI = 0,972 và TLI = 0,968 đều cao hơn đáng kể so với ngưỡng đề xuất, phản ánh mức độ cải thiện rõ rệt của mô hình so với mô hình độc lập và cho thấy cấu trúc thang đo được xây dựng phù hợp với dữ liệu thực nghiệm (Hair Jr và cộng sự, 2010).

Bên cạnh đó, chỉ số RMSEA = 0,024, nhỏ hơn nhiều so với ngưỡng 0,08, cho thấy sai số xấp xỉ của mô hình là rất thấp. Giá trị PCLOSE = 1,000 càng củng cố thêm bằng chứng cho thấy mô hình có mức độ phù hợp tốt với tổng thể nghiên cứu (Hu và Bentler,

1999). Kiểm tra đa biến Mardia cho thấy dữ liệu có độ lệch chuẩn nhẹ (kurtosis multivariate = 8,42). Do đó, nghiên cứu báo cáo thêm kết quả Bollen-Stine Bootstrap ($p = 0,000$) để điều chỉnh kiểm định chi-square, đảm bảo tính robust của các chỉ số phù hợp mô hình CFA.

Tổng hợp các chỉ số trên cho thấy mô hình đo lường trong nghiên cứu đạt độ phù hợp rất tốt, không cần điều chỉnh thêm và đáp ứng đầy đủ các tiêu chuẩn cần thiết để tiếp tục các bước tiếp theo.

- *Đánh giá giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của thang đo*

Bảng 3: Hệ số tải chuẩn hóa của các biến quan sát và đánh giá độ tin cậy tổng hợp và giá trị hội tụ, phân biệt của các thang đo trong mô hình CFA

Thang đo	Biến quan sát	Hệ số tải chuẩn hóa	CR	AVE	MSV	$\sqrt{AVE}$
HVMS	HVMS1 - HVMS5	0,681 - 0,736	0,838	0,509	0,407	0,713
NT	NT1 - NT5	0,687 - 0,736	0,842	0,515	0,506	0,718
VH	VH1 - VH4	0,680 - 0,747	0,813	0,522	0,439	0,722
RCNN	RCNN1 - RCNN4	0,679 - 0,747	0,802	0,504	0,092	0,710
AHXXH	AHXXH1 - AHXXH4	0,717 - 0,759	0,821	0,535	0,456	0,731
DSD	DSD1 - DSD4	0,680 - 0,743	0,811	0,518	0,417	0,720
BMMB	BMMB1 - BMMB5	0,716 - 0,773	0,822	0,537	0,478	0,733
CN	CN1 - CN4	0,691 - 0,732	0,806	0,509	0,487	0,713
HISD	HISD1 - HISD5	0,678 - 0,740	0,809	0,514	0,479	0,717
TQCN	TQCN1 - TQCN4	0,698 - 0,731	0,806	0,509	0,506	0,714
GTXH	GTXH2 - GTXH4	0,720 - 0,771	0,792	0,559	0,407	0,748
DKHT	DKHT1 - DKHT3	0,668 - 0,786	0,768	0,525	0,450	0,725

(Nguồn: Tổng hợp kết quả phân tích dữ liệu từ phần mềm AMOS)

Kết quả tổng hợp từ Bảng 3 cho thấy tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải chuẩn hóa lớn hơn 0,6 và đều đạt ý nghĩa thống kê ở mức $p < 0,001$, chứng tỏ các biến quan sát hội tụ tốt vào các khái niệm tiềm ẩn tương ứng. Tất cả các thang đo trong mô hình đều có CR dao động từ 0,768 đến 0,842 đều $> 0,7$ và AVE dao động từ 0,504 đến 0,559 đều $> 0,5$, nghĩa là đều vượt ngưỡng chấp nhận. Điều này khẳng định các thang đo trong nghiên cứu đạt giá trị hội tụ tốt (Fornell và Larcker, 1981; Hair Jr và cộng sự, 2010). Kết quả cho thấy căn bậc hai của AVE ($\sqrt{AVE}$) của từng

thang đo đều lớn hơn hệ số tương quan tối đa (MSV) với các thang đo còn lại. Điều này cho thấy mỗi khái niệm trong mô hình đo lường là khác biệt và không trùng lặp về mặt khái niệm, đáp ứng yêu cầu về giá trị phân biệt theo tiêu chí Fornell và Larcker (1981).

Từ các kết quả trên, có thể kết luận rằng toàn bộ thang đo trong mô hình nghiên cứu đạt yêu cầu, đủ điều kiện để tiếp tục phân tích mô hình cấu trúc SEM và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu trong phần tiếp theo.

d. *Kiểm định sai lệch phương pháp chung (CMB) và đa cộng tuyến toàn diện (VIF)*

Để đảm bảo tính toàn vẹn và độ tin cậy của dữ liệu trước khi diễn giải các mối quan hệ cấu trúc trong mô hình CB-SEM, nghiên cứu tiến hành đồng thời hai kiểm định hậu kiểm quan trọng: sai lệch phương pháp chung (Common Method Bias - CMB) bằng Harman's single-factor test và đa cộng tuyến toàn diện (full collinearity) bằng chỉ số Variance Inflation Factor (VIF). Việc kết hợp hai kiểm định nhằm loại trừ các mối đe dọa phương pháp phổ biến trong nghiên cứu khảo sát tự báo cáo (Kock, 2015; Podsakoff và cộng sự, 2003).

Kiểm định CMB bằng Harman's single-factor test được thực hiện bằng cách chạy phân tích nhân tố khám phá (EFA) không xoay. Kết quả kiểm định CMB cho thấy nhân tố đầu tiên trong phân tích thành phần chính (PCA) không xoay chỉ giải thích 32,840% tổng phương sai, thấp hơn ngưỡng 50%. Vì vậy, có thể khẳng định không tồn tại sai lệch phương pháp chung đáng kể trong bộ dữ liệu (Podsakoff và cộng sự, 2003).

Tiếp theo, nghiên cứu thực hiện kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập thông qua hệ số phóng đại phương sai (Variance Inflation Factor - VIF). Kết quả được trình bày tại bảng sau:

Bảng 4: Kết quả kiểm định đa cộng tuyến toàn diện (VIF)

Biến độc lập	Tolerance	VIF	Đánh giá
AHXX	0,530	1,887	Đạt
NT	0,497	2,014	
GTXH	0,578	1,729	
RCNN	0,900	1,111	
HISD	0,479	2,086	
DSD	0,569	1,757	
TQCN	0,480	2,083	
BMMB	0,516	1,939	
DKHT	0,573	1,745	
VH	0,545	1,834	
CN	0,479	2,087	

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu từ phần mềm SPSS)

Kết quả kiểm định VIF cho thấy tất cả các biến độc lập đều có giá trị VIF nằm trong khoảng 1,111 - 2,087, thấp hơn rất nhiều so với ngưỡng nghiêm ngặt $< 3,3$ theo tiêu chuẩn full collinearity. Giá trị cao nhất thuộc về CN (2,087) và NT (2,014) nhưng vẫn ở mức an toàn tuyệt đối. Điều này khẳng định không tồn tại hiện tượng đa cộng tuyến toàn diện giữa các yếu tố văn hóa, công nghệ và hành vi mua sắm, giúp đảm bảo tính ổn định và độ tin cậy của các hệ số đường dẫn trong mô hình CB-SEM (Kock, 2015; Sarstedt và cộng sự, 2021).

e. Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu bằng mô hình SEM

Sau khi mô hình đo lường được xác nhận đạt yêu cầu thông qua phân tích CFA, nghiên

cứu tiếp tục sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (Structural Equation Modeling - SEM) để kiểm định các mối quan hệ nhân quả giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu.

Trước khi xem xét các hệ số đường dẫn và kiểm định giả thuyết, độ phù hợp tổng thể của mô hình SEM cần được đánh giá nhằm đảm bảo mô hình lý thuyết phù hợp với dữ liệu thực nghiệm (Hair Jr và cộng sự, 2010; Kline, 2023). Kết quả phân tích cho thấy mô hình cấu trúc đạt độ phù hợp tốt với dữ liệu nghiên cứu. Cụ thể, chỉ số CMIN/df = 1,387 nhỏ hơn ngưỡng 3, phản ánh mức độ sai khác giữa mô hình lý thuyết và dữ liệu quan sát là thấp. Các chỉ số so sánh như CFI = 0,962 và TLI =

0,958 đều vượt ngưỡng chấp nhận 0,90, cho thấy mô hình SEM có mức độ cải thiện đáng kể so với mô hình độc lập.

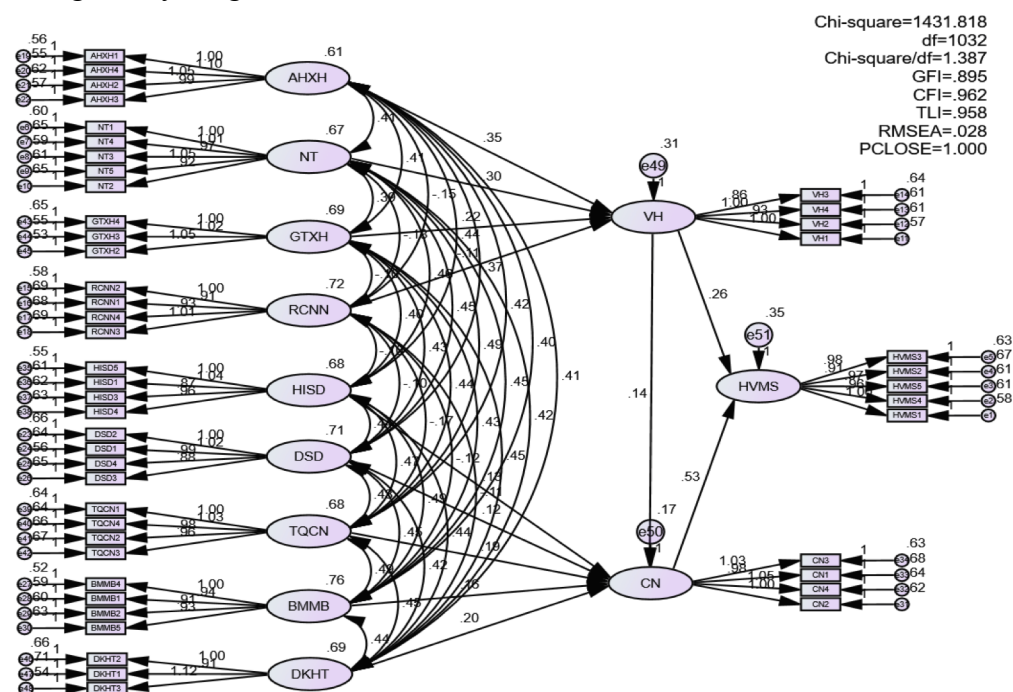
Bên cạnh đó, chỉ số RMSEA = 0,028, thấp hơn nhiều so với ngưỡng 0,08, cùng với PCLOSE = 1,000, khẳng định mô hình có mức độ phù hợp rất tốt với tổng thể nghiên cứu. Tương tự, chỉ số GFI = 0,895 cũng cao hơn ngưỡng chấp nhận 0,8. Các chỉ số trên cho thấy mô hình SEM trong nghiên cứu đạt yêu cầu về độ phù hợp tổng thể, đủ điều kiện để tiến hành kiểm định các giả thuyết nghiên cứu trong mục tiếp theo.

- Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu:

Sau khi mô hình cấu trúc SEM được xác nhận đạt độ phù hợp tổng thể, nghiên cứu tiến

hành kiểm định các giả thuyết nghiên cứu dựa trên hệ số hồi quy chuẩn hóa (Standardized Regression Weights) và mức ý nghĩa thống kê (p-value). Kết quả phân tích SEM cho thấy toàn bộ các giả thuyết nghiên cứu đều được

chấp nhận với mức ý nghĩa thống kê từ 5% trở xuống (p-value đều <0.05), qua đó khẳng định tính phù hợp của mô hình nghiên cứu cũng như cơ sở lý thuyết được xây dựng ban đầu.



(Nguồn: Kết quả phân tích SEM từ phần mềm AMOS)

Hình 2: Mô hình cấu trúc SEM

Bảng 5: Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu bằng mô hình SEM

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số β	p-value	Kết luận
H1a	AHXX $\rightarrow$ VH	0,321	***	Chấp nhận
H1b	NT $\rightarrow$ VH	0,292	***	
H1c	GTXH $\rightarrow$ VH	0,219	***	
H1d	RCNN $\rightarrow$ VH	-0,111	0,014	
H2a	HISD $\rightarrow$ CN	0,142	0,049	
H2b	DSD $\rightarrow$ CN	0,135	0,027	
H2c	TQCN $\rightarrow$ CN	0,204	0,006	
H2d	BMMB $\rightarrow$ CN	0,180	0,008	
H2e	DKHT $\rightarrow$ CN	0,212	0,001	
H5	VH $\rightarrow$ CN	0,152	0,006	
H3	VH $\rightarrow$ HVMS	0,267	***	
H4	CN $\rightarrow$ HVMS	0,496	***	

(Ghi chú: *** tương ứng với $p < 0,001$)

(Nguồn: Tổng hợp kết quả phân tích SEM từ phần mềm AMOS)

- Đánh giá hệ số xác định (R^2)

Hệ số xác định (R^2) phản ánh mức độ mà các biến độc lập trong mô hình có thể giải thích được sự biến thiên của các biến nội sinh. Theo Hair Jr và cộng sự (2010), trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng, giá trị R^2 khoảng 0,25 được xem là thấp, khoảng 0,50 là trung bình và từ 0,75 trở lên là cao.

Kết quả cho thấy biến Văn hóa (VH) có hệ số $R^2 = 0,569$, cho thấy các yếu tố ảnh hưởng xã hội, niềm tin, giá trị xã hội và rào cản ngôn ngữ giải thích được 56,9% sự biến thiên của khuynh hướng tiếp biến văn hóa tiêu dùng toàn cầu. Đây là mức giải thích khá tốt trong bối cảnh nghiên cứu về hành vi và nhận thức của người tiêu dùng. Đối với biến Công nghệ (CN), hệ số R^2 đạt 0,714, cho thấy các yếu tố liên quan đến tính hữu ích, tính dễ sử dụng, thói quen công nghệ, bảo mật - minh bạch, điều kiện hỗ trợ và khuynh hướng tiếp biến văn hóa tiêu dùng toàn cầu giải thích được 71,4% sự biến thiên của nhận thức công nghệ. Điều này phản ánh vai trò trung tâm của nhóm yếu tố nhận thức công nghệ nền tảng trong mô hình nghiên cứu. Cuối cùng, biến Hành vi mua sắm (HVMS) có hệ số $R^2 = 0,484$, cho thấy hai biến trung gian là khuynh hướng tiếp biến văn hóa tiêu dùng toàn cầu và nhận thức công nghệ nền tảng giải thích được 48,4% sự biến thiên của hành vi mua sắm trong CBEC của sinh viên Việt Nam. Mặc dù chưa đạt mức cao, nhưng đây là mức giải thích phù hợp và phổ biến trong các nghiên cứu hành vi tiêu dùng, nơi hành vi thực tế chịu ảnh hưởng của nhiều yếu tố ngoài mô hình.

3. Thảo luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy các kích thích xã hội có ý nghĩa quan trọng đối với việc hình thành khuynh hướng tiếp biến văn hóa tiêu dùng toàn cầu của sinh viên Việt Nam trong bối cảnh thương mại điện tử xuyên biên giới. Ảnh hưởng xã hội là yếu tố có tác động mạnh nhất trong nhóm này, cho thấy việc mua sắm xuyên biên giới của sinh viên chịu chi phối

đáng kể từ trải nghiệm, đánh giá và sự khuyến khích của bạn bè, người thân, người có ảnh hưởng và cộng đồng trực tuyến. Đồng thời, niềm tin và giá trị xã hội cũng góp phần củng cố mức độ sẵn sàng tiếp nhận thực hành tiêu dùng toàn cầu, trong khi rào cản ngôn ngữ làm suy giảm quá trình này do làm tăng chi phí nhận thức và cảm giác bất an khi xử lý thông tin sản phẩm, chính sách và trao đổi với người bán nước ngoài. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu của Gomez-Herrera và cộng sự (2014), Li và cộng sự (2022), Wang và cộng sự (2022), Zakaria (2016) trong việc nhấn mạnh vai trò của tín hiệu xã hội, niềm tin và trở ngại ngôn ngữ trong môi trường giao dịch xuyên biên giới.

Đối với nhóm kích thích công nghệ, nghiên cứu cho thấy tính hữu ích sử dụng, tính dễ sử dụng, thói quen công nghệ, bảo mật và minh bạch, cùng điều kiện hỗ trợ đều tác động tích cực đến nhận thức công nghệ nền tảng. Trong đó, điều kiện hỗ trợ và thói quen công nghệ là hai yếu tố có ảnh hưởng nổi bật hơn, hàm ý rằng sinh viên không chỉ quan tâm đến đặc điểm kỹ thuật của hệ thống mà còn đánh giá cao sự thuận lợi trong quá trình sử dụng thực tế, khả năng được hỗ trợ khi phát sinh sự cố và mức độ quen thuộc với môi trường mua sắm số. Kết quả này củng cố luận của các nghiên cứu về chấp nhận công nghệ rằng đánh giá tổng hợp của người dùng đối với nền tảng được hình thành từ nhiều tín hiệu chức năng và điều kiện sử dụng cụ thể như của Davis (1989), Pavlou (2003), Soleimani (2022), Ursavas (2022), Venkatesh và cộng sự (2012).

Một phát hiện đáng chú ý của nghiên cứu là khuynh hướng tiếp biến văn hóa tiêu dùng toàn cầu tác động tích cực đến nhận thức công nghệ nền tảng. Điều này cho thấy cách người dùng đánh giá công nghệ không hoàn toàn xuất phát từ thuộc tính kỹ thuật của hệ thống, mà còn gắn với mức độ họ chấp nhận thực hành tiêu dùng toàn cầu như một phần của lối

sống và trải nghiệm tiêu dùng hiện đại. Khi sinh viên cởi mở hơn với văn hóa tiêu dùng toàn cầu, họ có xu hướng tiếp nhận tích cực hơn các tính năng công nghệ của nền tảng, diễn giải các cơ chế hỗ trợ và bảo mật theo hướng thuận lợi hơn, từ đó hình thành nhận thức công nghệ nền tảng ở mức cao hơn. Phát hiện này góp phần làm rõ hơn mối liên kết giữa hai trạng thái nội tại trong khung Kích thích - Chủ thể - Phản ứng và là điểm nhấn so với các nghiên cứu của Jian và cộng sự (2023), Tian và cộng sự (2022), Wang và cộng sự (2022), Zhu và cộng sự (2020).

Cuối cùng, cả khuynh hướng tiếp biến văn hóa tiêu dùng toàn cầu và nhận thức công nghệ nền tảng đều tác động tích cực đến khuynh hướng hành vi mua sắm xuyên biên giới của sinh viên, trong đó nhận thức công nghệ nền tảng là yếu tố có sức ảnh hưởng mạnh hơn. Phát hiện này tương đồng với các nghiên cứu của Li và cộng sự (2022), Soleimani (2022), Wang và cộng sự (2022), Zhu và cộng sự (2020) khi cùng khẳng định rằng hành vi mua sắm trong môi trường thương mại điện tử xuyên biên giới không chỉ được thúc đẩy bởi các kích thích xã hội và tín hiệu môi trường, mà còn phụ thuộc đáng kể vào cách người dùng diễn giải chất lượng nền tảng, mức độ tin cậy và trải nghiệm công nghệ trong quá trình giao dịch. Tuy nhiên, điểm khác biệt của nghiên cứu này là ở chỗ thay vì chỉ nhấn mạnh vai trò của niềm tin, cảm xúc mua sắm bốc đồng hoặc các tín hiệu nền tảng như các công trình trước, nghiên cứu đã chỉ ra rằng trong bối cảnh sinh viên Việt Nam, mức độ tiếp nhận các chuẩn mực và thực hành tiêu dùng toàn cầu cũng là một trạng thái nội tại quan trọng, cùng với nhận thức công nghệ nền tảng, góp phần giải thích khuynh hướng hành vi mua sắm xuyên biên giới. Nói cách khác, kết quả nghiên cứu không chỉ củng cố lập luận rằng công nghệ và niềm tin là nền tảng của sự tham gia giao dịch trực tuyến xuyên biên giới, mà còn mở rộng

thêm bằng chứng cho thấy yếu tố tiếp biến văn hóa tiêu dùng toàn cầu có vai trò bổ sung trong việc hình thành khuynh hướng mua sắm của người tiêu dùng trẻ.

4. Một số hàm ý quản trị và hạn chế của nghiên cứu

4.1. Một số hàm ý quản trị

Từ các kết quả thực nghiệm kể trên cho thấy khuynh hướng tiếp biến văn hóa tiêu dùng toàn cầu và nhận thức công nghệ đều tác động tích cực đến hành vi mua sắm thương mại điện tử xuyên biên giới của sinh viên Việt Nam, đồng thời các cấu phần văn hóa xã hội và công nghệ cùng tham gia định hình cơ chế chuyển hóa từ thái độ sang hành vi. Vì vậy, có thể rút ra một số hàm ý quản trị đối với doanh nghiệp theo hướng vừa củng cố nền tảng khuynh hướng tiếp biến văn hóa tiêu dùng toàn cầu, vừa tối ưu hóa trải nghiệm công nghệ để gia tăng khả năng chấp nhận và mua hàng thực tế.

Kết quả nghiên cứu gợi ý rằng doanh nghiệp kinh doanh trên nền tảng thương mại điện tử xuyên biên giới cần ưu tiên xây dựng các tín hiệu xã hội đáng tin cậy để nuôi dưỡng khuynh hướng tiếp biến văn hóa tiêu dùng toàn cầu của người dùng trẻ. Điều này có thể được thực hiện thông qua việc tăng mức độ hiển thị của đánh giá xác thực, nội dung do người dùng tạo ra, cơ chế giới thiệu từ bạn bè và sự tham gia của những người ảnh hưởng phù hợp với cộng đồng sinh viên. Khi người dùng trẻ nhận thấy thực hành mua sắm xuyên biên giới được cộng đồng chấp nhận và đánh giá tích cực, họ có xu hướng tiếp nhận hình thức tiêu dùng này như một lựa chọn tự nhiên hơn trong đời sống số.

Doanh nghiệp cũng cần coi việc củng cố niềm tin và giảm rào cản ngôn ngữ là điều kiện nền tảng để thúc đẩy sự tham gia mua sắm xuyên biên giới của sinh viên. Các giải pháp cần thiết bao gồm minh bạch hóa thông tin sản phẩm, chi phí, thời gian giao hàng và chính sách hoàn trả, đồng thời bản địa hóa

ngôn ngữ ở những điểm chạm quan trọng như mô tả sản phẩm, hướng dẫn kích cỡ, quy trình khiếu nại và hỗ trợ khách hàng. Việc giảm bớt gánh nặng đọc hiểu và tăng sự an tâm trong giao tiếp sẽ góp phần làm cho người dùng trẻ cởi mở hơn với thực hành tiêu dùng xuyên biên giới.

Bên cạnh yếu tố xã hội và văn hóa, doanh nghiệp cần tập trung cải thiện nhận thức công nghệ nền tảng thông qua thiết kế trải nghiệm sử dụng thuận tiện, mượt mà và dễ hiểu. Kết quả nghiên cứu cho thấy điều kiện hỗ trợ và thói quen công nghệ có vai trò nổi bật, vì vậy nền tảng nên đầu tư vào trung tâm trợ giúp, hướng dẫn theo ngữ cảnh, quy trình xử lý sự cố rõ ràng, phương thức thanh toán tương thích và khả năng hỗ trợ kịp thời trong các tình huống phát sinh. Đồng thời, các yếu tố bảo mật và minh bạch cần được truyền thông bằng ngôn ngữ dễ hiểu để người dùng có thể cảm nhận rõ ràng giá trị công nghệ của nền tảng thay vì chỉ nhìn thấy các tuyên bố kỹ thuật chung chung.

Một hàm ý quan trọng khác là doanh nghiệp không nên tách rời truyền thông văn hóa khỏi thiết kế công nghệ nền tảng. Việc lồng ghép các nội dung kể chuyện về nguồn gốc sản phẩm, biểu tượng văn hóa quốc tế, trải nghiệm tiêu dùng toàn cầu và lối sống hiện đại có thể làm gia tăng mức độ đồng cảm của người dùng trẻ với thực hành mua sắm xuyên biên giới, từ đó hỗ trợ tích cực cho cách họ diễn giải công nghệ nền tảng. Nói cách khác, để nâng cao sự tham gia mua sắm của sinh viên, doanh nghiệp cần đồng thời xây dựng một môi trường tiêu dùng có ý nghĩa văn hóa và một trải nghiệm nền tảng đáng tin cậy về mặt công nghệ.

4.2. Hạn chế của nghiên cứu

Nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế cần được xem xét khi diễn giải kết quả như sau:

Thứ nhất, dữ liệu được thu thập theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện trên nền tảng trực tuyến đối với nhóm sinh viên đã

từng mua sắm xuyên biên giới, vì vậy mẫu nghiên cứu có thể chịu ảnh hưởng của sai lệch tự chọn và chưa bảo đảm tính đại diện cho toàn bộ sinh viên Việt Nam hay cho các nhóm người tiêu dùng khác. Trong các nghiên cứu tiếp theo, cần mở rộng phạm vi khảo sát và cân nhắc các chiến lược chọn mẫu có khả năng đại diện tốt hơn.

Thứ hai, nghiên cứu sử dụng thiết kế cắt ngang và thang đo tự báo cáo, do đó biến phụ thuộc chỉ phản ánh khuynh hướng hành vi mua sắm xuyên biên giới tự báo cáo tại một thời điểm khảo sát, chưa phản ánh hành vi giao dịch khách quan theo dữ liệu hệ thống. Dữ liệu hiện tại vì thế vẫn có thể chịu ảnh hưởng của sai lệch hồi tưởng, xu hướng trả lời xã hội mong muốn và hạn chế của phương pháp tự khai báo. Các nghiên cứu tương lai sẽ kết hợp dữ liệu giao dịch, nhật ký mua sắm hoặc thiết kế theo chuỗi thời gian để kiểm định chặt chẽ hơn mối quan hệ giữa các biến.

Thứ ba, dù mô hình giải thích được tỷ lệ khá lớn biến thiên của hai trạng thái nội tại và ở mức phù hợp đối với biến phụ thuộc, vẫn còn những yếu tố khác có thể ảnh hưởng đến khuynh hướng hành vi mua sắm xuyên biên giới mà nghiên cứu chưa đưa vào mô hình, chẳng hạn khác biệt giữa các nền tảng, loại sản phẩm, năng lực tài chính, mức độ thành thạo ngoại ngữ và kinh nghiệm mua sắm trước đó. Vì vậy, các nghiên cứu tiếp theo nhóm tác giả sẽ xem xét bổ sung biến kiểm soát như thu nhập, tần suất mua sắm xuyên biên giới hoặc kinh nghiệm mua sắm để đánh giá độ bền của các mối quan hệ cấu trúc. ♦

Tài liệu tham khảo:

Baek, E., Lee, H. K., & Choo, H. J. (2020). Cross-border online shopping experiences of Chinese shoppers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(2), 366-385.

Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. *Proceedings of the 43rd*

National Conference of the American Marketing Association, June 15, 16, 17, Chicago, Illinois, 1960,

Bộ Công Thương. (2025, February 18, 2025). *Thương mại điện tử Việt Nam năm 2024: Những bước tiến và thách thức*. Bộ Công Thương. <https://moit.gov.vn/khoa-hoc-va-cong-nghe/thuong-mai-dien-tu-viet-nam-nam-2024-nhung-buoc-tien-va-thach-thuc.html>

Byrne, B. M. (2013). *Structural equation modeling with Mplus: Basic concepts, applications, and programming*. routledge.

Chen, S. C., & Dhillon, G. S. (2003). Interpreting dimensions of consumer trust in e-commerce. *Information technology and management*, 4(2), 303-318.

Chen, Y., Li, M., Song, J., Ma, X., Jiang, Y., Wu, S., & Chen, G. L. (2022). A study of cross-border E-commerce research trends: Based on knowledge mapping and literature analysis. *Frontiers in Psychology*, 13, 1009216.

Chu, S.-C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International journal of Advertising*, 30(1), 47-75.

Cleveland, M., & Laroche, M. (2007). Acculturation to the global consumer culture: Scale development and research paradigm. *Journal of business research*, 60(3), 249-259.

Cleveland, M., Laroche, M., & Papadopoulos, N. (2009). Cosmopolitanism, consumer ethnocentrism, and materialism: An eight-country study of antecedents and outcomes. *Journal of International marketing*, 17(1), 116-146.

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

Davis, F. D., Granić, A., & Marangunić, N. (2024). *The technology acceptance model: 30 years of TAM*. Springer.

Dong, Y. (2026). Navigating trust in cross-border e-commerce: a systematic review of cultural and consumer dynamics. *Humanities and Social Sciences Communications*.

Dutta, N., & Bhat, A. (2016). Exploring the effect of store characteristics and interpersonal trust on purchase intention in the context of online social media marketing. *Journal of Internet Commerce*, 15(3), 239-273.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>

Gomez-Herrera, E., Martens, B., & Turlea, G. (2014). The drivers and impediments for cross-border e-commerce in the EU. *Information economics and policy*, 28, 83-96.

Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis. In *Multivariate data analysis* (pp. 785-785).

Hofstede, G. (1999). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Sage Beverly Hills, CA.

Hu, L. t., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.

Jian, J., Lv, L., & Wan, L. (2023). Exploring consumer purchase intention in cross-border e-commerce: evidence from 'belt and road' countries. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(3), 625-644.

Jiang, P., & Jones, D. B. (2014). An Exploratory Study of Factors Affecting Consumer International Online Shopping Behavior. *International Journal of E-Business Research*, 10(2), 45-60. <https://doi.org/10.4018/ijebr.2014040103>.

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>.

Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.

Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of e-Collaboration (ijec)*, 11(4), 1-10.

Li, M., Wang, Q., & Cao, Y. (2022). Understanding consumer online impulse buying in live streaming e-commerce: A stimulus-organism-response framework. *International journal of environmental research and public health*, 19(7), 4378.

Magala, S., Erten, C., Bell, R., Claes, M.-T., Yazici, S., & Karabag, A. (2024). *Hofstede Matters*. <https://doi.org/10.4324/9781003410348>.

McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *The journal of strategic information systems*, 11(3-4), 297-323.

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.

Oliveira, T., Faria, M., Thomas, M. A., & Popović, A. (2014). Extending the understanding of mobile banking adoption: When UTAUT meets TTF and ITM. *International journal of information management*, 34(5), 689-703.

Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International journal of electronic commerce*, 7(3), 101-134.

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: a criti-

cal review of the literature and recommended remedies. *Journal of applied psychology*, 88(5), 879.

Pratesi, F., Hu, L., Rialti, R., Zollo, L., & Faraoni, M. (2021). Cultural dimensions in online purchase behavior: Evidence from a cross-cultural study. *Italian journal of marketing*, 2021(3), 227-247.

Quyên, T., & Pham, H. (2024). Yếu tố tác động đến quyết định lựa chọn nền tảng thương mại điện tử khi mua sắm sản phẩm điện máy. *Asia-Pacific Economic Review*, 8, 43-45.

Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of market research* (pp. 587-632). Springer.

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.

Soleimani, M. (2022). Buyers' trust and mistrust in e-commerce platforms: a synthesizing literature review. *Information Systems and e-Business Management*, 20(1), 57-78.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.

Tian, K., Zeng, Y., & Nie, Z. (2022). An empirical study on factors affecting purchase intention of cross-border ecommerce consumer in post-pandemic era.

Trung, T. (2024). Ảnh hưởng từ lợi ích và tâm lý tiêu dùng đến hành vi mua sắm xuyên biên giới qua thương mại điện tử.

Trung, T. T. (2025). Khuynh hướng nghiên cứu thương mại xuyên biên giới từ góc độ phân tích trắc lượng thư mục. *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh - Kinh tế và quản trị kinh doanh*, 80-96.

Tuấn, Đ. T., Vy, T. T. T., Nhân, H. T. T., & Ly, L. K. (2024). Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trực tuyến của người tiêu

dùng trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng*, 325-334.

Ursavas, Ö. (2022). Conducting technology acceptance research in education. *Cham: Springer*.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view1. *MIS quarterly*, 27(3), 425-478.

Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology1. *MIS quarterly*, 36(1), 157-178.

Wang, C., Liu, T., Zhu, Y., Wang, H., Wang, X., & Zhao, S. (2023). The influence of consumer perception on purchase intention: Evidence from cross-border E-commerce platforms. *Heliyon*, 9(11).

Wang, X., Zhao, B., & Chen, J. (2022). The construction of consumer dynamic trust in cross-border online shopping—qualitative research based on Tmall Global, JD Worldwide and NetEase Koala. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 5(1), 1-28.

Yusuf, A., Gaffar, V., Hurriyati, R., & Wibowo, L. A. (2022). E-trust in e-commerce: a systematic literature review. 3rd Borobudur International Symposium on Humanities and Social Science 2021 (BIS-HSS 2021),

Zakaria, N. (2016). Edward Hall: High-context versus low-context intercultural communication. In *Culture Matters* (pp. 61-74). CRC Press. <https://doi.org/10.1201/9781315372976-15>.

Zhou, Z. Z., & Zhu, K. X. (2010). The effects of information transparency on suppliers, manufacturers, and consumers in online markets. *Marketing Science*, 29(6), 1125-1137.

Zhu, W., Yan, R., & Ding, Z. (2020). Analysing impulse purchasing in cross-border electronic commerce. *Industrial*

Management & Data Systems, 120, 1959-1974. <https://doi.org/10.1108/IMDS-01-2020-0046>

Summary

This study examines the effects of socio-cultural factors and platform-related technological factors in cross-border e-commerce on the purchasing behavior of Vietnamese students, while also clarifying the linking role between shopping culture and technology perception based on the Stimulus–Organism–Response framework. Data were collected from 496 students with prior cross-border shopping experience and analyzed using Cronbach’s alpha, exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis, and covariance-based structural equation modeling. The results indicate that social influence, trust, and social value positively affect shopping culture, whereas language barriers have a negative effect. At the same time, all technological factors positively influence technology perception, with facilitating conditions and technology habits emerging as the most prominent. Shopping culture also has a positive effect on technology perception, and both culture and technology positively influence cross-border purchasing behavior, with technology being the strongest predictor. Based on these findings, the study suggests that businesses should simultaneously strengthen social signals and optimize technological experiences in order to encourage actual purchasing behavior.