

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Nguyễn Quỳnh Anh** - Thực trạng hoàn thiện chính sách bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng tại Việt Nam theo kết quả điều tra, khảo sát. **Mã số: 192.ISMET.11** 3

The Current Situation of Improving Consumer Rights Protection Policies in Vietnam According to Survey Results

- 2. Phạm Minh Đạt và Nguyễn Trung Hiếu** - Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động chuyển đổi số tại các công ty vận tải biển. **Mã số: 192.TrEM.11** 16

Studying Factors Affecting Digital Transformation Activities at Shipping Companies

- 3. Bùi Quang Tuyến và Tạ Huy Hùng** - Tác động của đào tạo nâng cao trình độ và tay nghề tới thu nhập của người lao động ở Việt Nam: vai trò trung gian của giới tính và vùng. **Mã số: 192.IGEMg.11** 27

The impact of qualification and skill improvement training on workers' income in Vietnam: the mediating role of gender and region

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 4. Bùi Thị Thanh, Phan Quốc Tuấn và Lê Công Thuận** - Mối quan hệ giữa phản hồi phát triển của lãnh đạo và đổi mới xanh của nhân viên. **Mã số: 192.2HRMg.21** 38

The relationship between leader developmental feedback and employee green innovation

- 5. Ngô Thị Mỹ Hạnh** - Một số yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng trên các website nước ngoài của người tiêu dùng Việt Nam. *Mã số: 192.2BMkt.21* 51

Some Factors Influencing Vietnamese Consumers' Purchasing Intentions On Foreign Websites

- 6. Nguyễn Ngọc Thắng** - Ảnh hưởng của hoạt động quản trị nguồn nhân lực xanh đến ý định ứng tuyển công việc của thế hệ Z. *Mã số: 192.2HRMg.21* 71

The impact of green human resource management practices on job pursuit intention of Generation Z

- 7. Trần Văn Trang, Hòa Thị Tươi, Trịnh Thị Nhuận và Đào Hồng Hạnh** - Ảnh hưởng của công bằng tổ chức đến sự hài lòng về công việc của nhân viên: vai trò trung gian của niềm tin nhân viên về chủ doanh nghiệp. *Mã số: 192.HRMg.21* 82

The Impact of Organizational Justice on Employee's Job Satisfaction: the Mediating Role of Perceived Trust in the Employer

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 8. Phạm Thủy Tú** - Ứng dụng các thuật toán machine learning trong thẩm định hồ sơ tín dụng tại ngân hàng. *Mã số: 192.3FiBa.31* 100

Application of Machine Learning Algorithms in Credit Appraisal at Banks

MỘT SỐ YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA HÀNG TRÊN CÁC WEBSITE NƯỚC NGOÀI CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VIỆT NAM

Ngô Thị Mỹ Hạnh

Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: hanhnm@neu.edu.vn

Ngày nhận: 05/05/2024

Ngày nhận lại: 10/07/2024

Ngày duyệt đăng: 12/07/2024

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm phân tích đánh giá một số yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng trên các website nước ngoài của người tiêu dùng. Nghiên cứu này được tác giả thực hiện trong năm 2024 tại Việt Nam với 334 phiếu khảo sát được xây dựng trên các yếu tố bao gồm: (1) Chất lượng thiết kế website, (2) Chính sách bán hàng trên website, (3) Danh tiếng nhà bán hàng, (4) Chi phí giao dịch, (5) Chi phí chờ đợi, (6) Chi phí đổi trả, (7) Sự cạnh tranh về giá, (8) Sự độc đáo về sản phẩm, (9) Nhận thức về niềm tin, (10) Nhận thức về giá trị, (11) Ý định mua hàng trực tuyến trên các website nước ngoài, (12) Chủ nghĩa dân tộc trong tiêu dùng. Thông qua nghiên cứu này, tác giả mong muốn có một cái nhìn khách quan hơn về ý định mua hàng của người tiêu dùng đối với phát triển thương mại điện tử trong thời gian tới.

Từ khóa: Ý định mua hàng, người tiêu dùng, thương mại điện tử, chủ nghĩa dân tộc.

JEL Classifications: C01, D11, F15, L81.

DOI: 10.54404/JTS.2024.192V.05

1. Cơ sở lý luận

1.1. Thương mại điện tử xuyên biên giới

Thương mại điện tử xuyên biên giới (TMĐT-XBG) được nhận diện với hoạt động mua hàng của người bán ở nước ngoài xét về vị trí địa lý (Huang & Chang, 2019). Có thể nhận thấy, TMĐT-XBG là sự phát triển mở rộng của TMĐT, trong đó TMĐT được hiểu bao gồm các hoạt động sản xuất, phân phối, tiếp thị, bán, cung cấp hàng hóa và dịch vụ bằng các phương tiện điện tử (Panagariya & CNUCED, 2000). Thực tế cho thấy, các hoạt động TMĐT-XBG được thực hiện thông qua các nền tảng thương mại điện tử như Amazon, Alibaba, Airbnb...

TMĐT-XBG hướng tới các chủ thể ở các quốc gia, các vùng lãnh thổ khác nhau thực hiện các giao dịch kinh doanh với sự trợ giúp của các nền tảng TMĐT. TMĐT-XBG dẫn đến việc vận

chuyên hàng hóa xuyên biên giới thông qua internet hoặc thông qua dịch vụ hậu cần xuyên biên giới (Wang, 2018). Sự phát triển của TMĐT-XBG đã phá vỡ các rào cản giữa các quốc gia, vùng lãnh thổ, thúc đẩy phát triển thương mại không biên giới và đóng góp quan trọng vào sự phát triển của nền kinh tế thế giới. TMĐT-XBG bao gồm ba hình thức chủ yếu sau: B2B (Business-to-Business), B2C (Business-to-Consumer), C2C (Consumer-to-Consumer).

1.2. Lý thuyết tín hiệu (Signaling Theory)

Lý thuyết tín hiệu đề cập đến chất lượng cơ bản về giao tiếp của một bên với những bên còn lại nhằm giảm sự mất cân bằng thông tin. Trong hội thảo của Spence bàn luận về thị trường lao động đã chỉ ra rằng, ứng viên dự tuyển sẽ phát ra tín hiệu về trình độ của mình bằng những chứng chỉ giáo dục (Spence, 1978). Khi đánh giá chất

lượng một công ty, có thể chúng ta không quan sát được những gì cụ thể về chất lượng của công ty này nhưng chúng ta vẫn có thể đánh giá thông qua việc công ty phát đi một tín hiệu về chất lượng của mình bằng một Ban Giám đốc uy tín, các nhà quản lý hàng đầu có uy tín hoặc danh tiếng tốt (Connelly et al., 2011). (Koh et al., 2012) lập luận rằng hai loại tín hiệu ảnh hưởng đến độ tin cậy của người mua đối với nhà cung cấp là: chỉ số thông tin (đặc điểm cấp quốc gia) và tín hiệu thông tin (đặc điểm cấp nhà cung cấp).

Các thành tố chính của lý thuyết tín hiệu là người phát tín hiệu, tín hiệu và người nhận tín hiệu (Connelly et al., 2011); (Taj, 2016). Người phát tín hiệu là người trong cuộc có được thông tin về một cá nhân, sản phẩm hoặc tổ chức mà người ngoài không có được. Thông tin này có thể hỗ trợ tích cực cho người bên ngoài tổ chức đưa ra quyết định.

1.3. Lòng tin (niềm tin) trong mua hàng trực tuyến

Lòng tin đề cập đến việc một cá nhân tin tưởng và kỳ vọng vào hành vi đạo đức của người khác. Có nhiều yếu tố ảnh hưởng tới lòng tin như chuẩn mực chủ quan, rủi ro, sự tự tin và an ninh (Fukuyama, 1996). Theo (Hoffman et al., 1999), lòng tin là một tiền đề rất quan trọng trong môi trường kinh doanh trực tuyến, nếu không có lòng tin thì các trang web vẫn có thể tồn tại nhưng sẽ không có khách hàng trung thành; lòng tin chưa đủ lớn chính là lý do mà nhiều người vẫn chưa mua sắm trực tuyến hoặc cung cấp thông tin cá nhân cho người bán. Do sự thiếu tin tưởng vào các giao dịch trực tuyến nên khi yêu cầu khách hàng cung cấp thông tin cá nhân và dùng thẻ tín dụng, khách hàng do dự và từ chối giao dịch. Xét ở khía cạnh bảo vệ dữ liệu cá nhân, lòng tin của khách hàng là một yêu cầu hợp lý. Khi các doanh nghiệp mô tả rõ các hành động thu thập thông tin của họ và các chính sách cam kết về việc sử dụng thông tin cá nhân của khách hàng một cách công khai, khách hàng có thể sẽ sẵn sàng cung cấp thông tin cá nhân để cho phép các doanh nghiệp thúc đẩy mối quan hệ với khách hàng thông qua

các dịch vụ được cải thiện và truyền thông có mục đích (Milne & Bahl, 2010). (Chang et al., 2017) cho rằng, hành vi khách hàng là một phạm trù bao hàm niềm tin của họ vào năng lực tích hợp công nghệ bảo mật của sàn TMĐT cũng như niềm tin của họ vào người bán. Nói tóm lại, lòng tin trên môi trường trực tuyến là một vấn đề quan trọng và có ảnh hưởng trực tiếp tới hành vi mua sắm của người tiêu dùng.

1.4. Giá trị cảm nhận của người tiêu dùng

Giá trị mua sắm liên quan đến sự đánh đổi của cho đi và nhận được của người tiêu dùng. Giá trị cảm nhận là đánh giá tổng thể của khách hàng về tiện ích của một sản phẩm hoặc dịch vụ dựa trên nhận thức về những gì được nhận và những gì cho đi (Zeithaml, 1988). Đánh giá tổng thể này chỉ ra tỷ lệ giữa lợi ích cảm nhận được trên cảm nhận về chi phí bỏ ra có ảnh hưởng đến ý định và hành vi mua hàng của khách hàng. (Kim et al., 2007) đã phát triển mô hình cho nghiên cứu của mình bằng cách áp dụng mô hình dựa trên giá trị. Mô hình giả định rằng nhận thức của khách hàng về giá trị của một công nghệ mới là yếu tố quan trọng quyết định đến ý định áp dụng công nghệ.

1.5. Hành vi hướng đến mục tiêu (MGB)

Lý thuyết hành động hợp lý (TRA) và lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) là những lý thuyết tâm lý - xã hội đại diện được các nhà nghiên cứu áp dụng rộng rãi để dự đoán ý định/hành vi của một cá nhân trên nhiều lĩnh vực (Ajzen, 1991); (Zint, 2002). TRA giả định rằng quyết định thực hiện một hành vi hợp lý cụ thể của một người được hình thành thông qua một quá trình nhận thức được xác định bởi ý định của họ để thực hiện hành vi và ý định này được thực hiện bởi thái độ và chủ quan của họ chuẩn mực đối với hành vi (Ajzen & Fishbein, 2000). Tuy nhiên, TRA chỉ giới hạn trong việc dự đoán các hành vi không đòi hỏi kỹ năng hoặc nguồn lực đặc biệt vì lý thuyết đã không xem xét các tình huống phi nhu cầu của một cá nhân, chẳng hạn như thời gian, tiền bạc và các cơ hội hạn chế hành vi thực tế (Ajzen, 1985, 1991). Để cải thiện tính hữu ích của TRA, (Ajzen, 1985, 1991) đã phát

triển TPB bằng cách thêm một biến không điều kiện là “nhận thức kiểm soát hành vi” như một yếu tố dự đoán ý định thực hiện hành vi thực tế. TPB nhấn mạnh rằng các hành vi thực tế của cá nhân không chỉ được xác định bởi thái độ và quy tắc chủ quan (tức là áp lực xã hội) mà còn nhận thức về kiểm soát hành vi phản ánh sự tự tin và khả năng tham gia vào các hành vi. Do đó, TPB được nhiều người công nhận là thích hợp hơn để dự đoán ý định và hành vi so với TRA (Armitage & Conner, 2001); (Hagger et al., 2002).

1.6. Ý định mua hàng trực tuyến

Ý định là một yếu tố được sử dụng để đánh giá khả năng thực hiện một hành vi trong tương lai. Theo (Ajzen, 1991), ý định là một yếu tố tạo động lực, thúc đẩy một cá nhân sẵn sàng thực hiện hành vi. Kotler và Lee (Kotler & Lee, 2005) cho rằng, ý định mua là trạng thái sẵn sàng mua sản phẩm của khách hàng, thể hiện động lực của khách hàng trong nỗ lực thực hiện hành vi. Các nhà nghiên cứu thường áp dụng lý thuyết về hành động hợp lý (TRA) (Albarracin & Wyer Jr, 2001) để dự đoán các ý định hành vi. Theo đó, ý định hành vi là tiền đề cho các hành vi cụ thể của một cá nhân. Trên cơ sở đó, Delafrooz và cộng sự (Delafrooz et al., 2011) cho rằng, ý định mua sắm trực tuyến là khả năng hay mức độ chắc chắn nhất định của người tiêu dùng sẽ thực hiện việc mua sắm qua internet. Heijden và Verhagen (van der Heijden & Verhagen, 2002) cho rằng, sự thuận tiện, hữu ích, sự thích thú, dễ sử dụng, phong cách cửa hàng, sự quen thuộc và mức độ tin cậy của cửa hàng trực tuyến ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng trực tuyến.

Đối với lĩnh vực mua sắm trực tuyến, nhiều tác giả đã áp dụng TPB để nghiên cứu hành vi mua sắm trực tuyến của khách hàng (Cheng & Huang, 2013); (Choi & Geistfeld, 2004); (Hansen, 2008), nhưng MGB, một lý thuyết tiên tiến hơn TPB, cho đến nay vẫn chưa được sử dụng làm lý thuyết cơ sở để hiểu hành vi mua sắm trực tuyến. Một số nghiên cứu khác đã áp dụng mô hình chấp nhận công nghệ và thống nhất chấp nhận - sử dụng công nghệ để hiểu hành vi mua sắm trực tuyến

của người tiêu dùng (Ha & Stoel, 2009); (Lian & Yen, 2014); (Smith et al., 2013). Các mô hình này tập trung vào nhận thức của người tiêu dùng đối với hệ thống công nghệ, tức là tính dễ sử dụng hoặc tính hữu ích được cảm nhận, chứ không phải là nhận thức của cá nhân đối với việc thực hiện một hành vi nhất định. MGB có thể là một khuôn khổ thích hợp để khám phá hành vi mua sắm trực tuyến vì nó là một hành vi tiêu dùng hướng đến mục tiêu (Bagozzi & Dholakia, 1999). Sau khi mua hàng trực tuyến, phản ứng cảm xúc của người tiêu dùng được tạo ra về việc liệu mục tiêu có đạt được hay không. Cảm xúc của người tiêu dùng đóng một vai trò quan trọng trong MGB để dự đoán hành vi của người tiêu dùng (Bagozzi & Dholakia, 1999); (Phillips & Baumgartner, 2002); tuy nhiên, tầm quan trọng của cảm xúc thường bị bỏ qua trong các tài liệu về mua sắm trực tuyến (Éthier et al., 2008); (Koo & Ju, 2010).

1.7. Chủ nghĩa dân tộc (tính vị chủng) trong tiêu dùng

Tính vị chủng là một khái niệm xã hội được đề cập lần đầu tiên cách đây khoảng một thế kỷ. Sumner (Sumner, 2019) đã định nghĩa như sau: “Tính vị chủng là cách nhìn các sự vật của một người, mà cộng đồng của họ được cho là trung tâm, mẫu mực, thước đo cho tất cả sự vật xung quanh... mỗi cộng đồng đều nuôi dưỡng niềm tự hào, tự tôn, tán dương những thành viên của mình và xem thường người ngoài cộng đồng đó”.

Tính vị chủng thể hiện qua các hoạt động bảo vệ nền văn hóa và sự tồn vong của cả cộng đồng thông qua sự đoàn kết, hợp tác giữa các thành viên và lòng trung thành với cộng đồng. Các đặc tính của tính vị chủng cho thấy các xu hướng hành vi sau: (1) phân biệt giữa các cộng đồng; (2) nhận thức sự kiện theo cách của cộng đồng; (3) xem cộng đồng của mình là trung tâm của vũ trụ; (4) nghi ngờ và xem thường các cộng đồng khác; (5) xem cộng đồng của mình là ưu việt, hùng mạnh và trung thực; (6) cho rằng các cộng đồng khác là đáng ngờ, yếu kém và gây rắc rối (LeVine, 1972).

2. Mô hình và các giả thuyết nghiên cứu

2.1. Các giả thuyết nghiên cứu

Tín hiệu thông tin (Information signal)

Tín hiệu là thông điệp mà nhà cung cấp có thể gửi tới người tiêu dùng để truyền đạt tốt hơn về năng lực, lòng tốt cũng như là sự trung thực của nhà cung cấp. Tín hiệu thông tin bao gồm các yếu tố vi mô mà nhà cung cấp có thể kiểm soát để tác động đến nhận thức của người tiêu dùng về độ tin cậy của công ty. Cũng như các nghiên cứu trước đây (Wakefield, 2024); (Hor-Meyll et al., 2012), ở nghiên cứu này, tác giả đề xuất các yếu tố cụ thể là chất lượng thiết kế trang web, chính sách của trang web và danh tiếng người bán hàng là những tín hiệu thông tin chính liên quan đến trang web TMĐT nước ngoài. Người tiêu dùng sẽ gặp khó khăn hơn trong việc tìm kiếm thông tin về nhà cung cấp nước ngoài so với nhà cung cấp trong nước. Vì vậy, trang web và danh tiếng của nhà cung cấp nước ngoài sẽ là nguồn thông tin chính để người tiêu dùng có thể đánh giá nhà cung cấp.

Wakefield và đồng nghiệp (Wakefield, 2024) đã cho thấy rằng chất lượng thiết kế trang web được xác định bởi giao diện hấp dẫn, bố cục rõ ràng, điều hướng hiệu quả và thông tin được cập nhật thường xuyên. Trong ngữ cảnh mua sắm trực tuyến, nhà cung cấp trực tuyến là vô hình và người tiêu dùng không thể biết được nhà cung cấp trông như thế nào, vì vậy giao diện trang web sẽ trở thành “cửa hàng trực tuyến” tạo ra ấn tượng đầu tiên của người mua về nhà cung cấp. Nếu người tiêu dùng cảm nhận trang web của nhà cung cấp nước ngoài có chất lượng cao, có khả năng họ sẽ phát triển niềm tin tích cực vào sự đáng tin cậy này của nhà cung cấp. Các nghiên cứu trước đó cũng cho thấy rằng chất lượng thông tin trang web và thiết kế giao diện tốt sẽ củng cố việc hình thành niềm tin của người tiêu dùng (Fung & Lee, 1999); (Al-Debei et al., 2015). Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết sau:

H1a: Chất lượng thiết kế website có tác động tích cực đến nhận thức của người tiêu dùng về niềm tin đối với các nhà cung cấp nước ngoài.

Chính sách của trang web là một tập hợp các tuyên bố nhằm thông báo cho khách hàng và người truy cập về cách mà nhà bán hàng bảo vệ quyền riêng tư cho khách hàng và đảm bảo trải nghiệm mua sắm an toàn, bao gồm các yếu tố như: thông báo xác nhận đơn hàng, chính sách đổi trả minh bạch, bảo mật giao dịch trực tuyến, quản lý thông tin cá nhân một cách hợp lý cũng như cung cấp thông tin chi tiết về bảo hành (Hor-Meyll et al., 2012); (Kim & Kim, 2010). Theo báo cáo từ PayPal (paypal, 2013), 88% người mua hàng trực tuyến xuyên biên giới tin rằng việc bảo vệ người mua là quan trọng hoặc rất quan trọng khi thực hiện mua hàng trực tuyến ở nước ngoài. Chính sách hoàn trả được đảm bảo sẽ tạo ra một môi trường ít rủi ro hơn, từ đó sẽ làm tăng niềm tin của người tiêu dùng (Chang et al., 2017). Sách trắng của UPS (2015) về người mua hàng trực tuyến đã cho thấy rằng bảo vệ thông tin cá nhân là yếu tố phi sản phẩm hàng đầu ảnh hưởng đến khả năng người tiêu dùng sẽ mua sắm với nhà bán lẻ trực tuyến. Vì vậy, người tiêu dùng có xu hướng coi bảo mật thông tin là một trong những yếu tố quan trọng nhất liên quan đến mua sắm trực tuyến. Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết sau:

H1b: Chính sách của trang web có tác động tích cực đến nhận thức của người tiêu dùng về niềm tin đối với các nhà cung cấp nước ngoài

Uy tín hay danh tiếng của nhà cung cấp là yếu tố then chốt trong việc xây dựng niềm tin đối với các nhà cung cấp trực tuyến (Fung & Lee, 1999). Đặc biệt, uy tín đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút người tiêu dùng trực tuyến, vì họ thường không có trải nghiệm trực tiếp với nhà cung cấp. McKnight và cộng sự (McKnight et al., 2002) cho biết việc nghe những báo cáo tích cực từ những người đã từng tương tác với nhà cung cấp có thể giảm bớt lo ngại về rủi ro và an toàn cho người tiêu dùng. Người tiêu dùng thường dựa vào phản hồi và đánh giá từ những người tiêu dùng khác để hình thành nhận thức về uy tín/danh tiếng của nhà cung cấp, từ đó ảnh hưởng đến sự tin tưởng của họ. Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng uy tín/danh tiếng được nhận thức tích cực có tác động lớn đến

niềm tin vào các cửa hàng trực tuyến và xem đây là một trong những yếu tố chính ảnh hưởng đến niềm tin tổng thể (Grazioli & Jarvenpaa, 2000); (Hsu et al., 2014). Vì vậy, tác giả đề xuất giả thuyết sau:

H1c: Danh tiếng nhà bán hàng có tác động tích cực đến nhận thức của người tiêu dùng về niềm tin đối với các nhà cung cấp nước ngoài.

Chi phí (Costs)

Tạp chí kinh doanh Finweek (Peyper, 2015) đã chỉ ra rằng chi phí mua sắm, thời gian giao hàng và chi phí vận chuyển hàng trả lại là những rào cản chính đối với mua sắm trực tuyến trên toàn thế giới. Dựa trên báo cáo này, tác giả sẽ xem xét các chi phí liên quan đến mua sắm trên một trang web nước ngoài gồm: chi phí giao tiếp, chi phí chờ đợi và chi phí đổi trả hàng.

Khi mua sắm trực tuyến qua biên giới, người tiêu dùng có thể phải đọc và hiểu các ngôn ngữ của các quốc gia khác để thực hiện giao dịch trên các trang web nước ngoài. Họ cũng có thể cần tương tác hoặc thương lượng với các nhà cung cấp nước ngoài thông qua email, diễn đàn hoặc ứng dụng. Việc sử dụng một ngôn ngữ không quen thuộc để giao tiếp là một loại chi phí vô hình, có thể làm giảm giá trị cảm nhận của người tiêu dùng. Sự thông thạo ngôn ngữ đóng vai trò quan trọng trong hành vi thuyết phục khi đàm phán trực tuyến. Trong bối cảnh TMĐT XBG, những người không sử dụng ngôn ngữ mẹ đẻ thường ít tham gia hơn so với những người sử dụng ngôn ngữ mẹ đẻ (Lai et al., 2014). Vì vậy, khi xem xét việc mua sắm trên các trang web nước ngoài, người tiêu dùng có thể đánh giá chi phí giao tiếp của việc mua sắm. Nếu họ nhận thấy rằng việc hiểu nội dung trên trang web nước ngoài đòi hỏi nhiều thời gian và công sức, họ có thể ít sẵn lòng tham gia hơn. Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết:

H2a: Chi phí giao tiếp có tác động tiêu cực đến nhận thức của người tiêu dùng về giá trị mua sắm trên các trang web của nhà cung cấp nước ngoài.

Khi sẵn lòng các ưu đãi hấp dẫn trên toàn cầu, người tiêu dùng thường lo lắng nhất về các vấn

đề hậu cần, đặc biệt là giao hàng khi mua sắm qua biên giới, chẳng hạn như việc nhận sản phẩm một cách kịp thời và hiệu quả về chi phí (Kim et al., 2007). Thời gian giao hàng là một mối quan tâm hàng đầu khi cân nhắc mua sắm quốc tế. Chi phí chờ đợi đề cập đến tổng thời gian cần thiết để sản phẩm được giao tới điểm đến cuối cùng. Thời gian giao hàng quốc tế thường dài hơn so với giao hàng trong nước do khoảng cách địa lý và các thủ tục phức tạp liên quan. Những người tiêu dùng không thích chờ đợi thường ngần ngại mua sắm trên các trang web nước ngoài, bởi thời gian giao hàng kéo dài có thể làm giảm giá trị tổng thể của sản phẩm. Chính vì vậy, tác giả đề xuất giả thuyết sau:

H2b: Chi phí chờ đợi có tác động tiêu cực đến nhận thức của người tiêu dùng về giá trị mua sắm trên các trang web của nhà cung cấp nước ngoài.

Chi phí trả hàng đề cập đến những khó khăn và chi phí mà người tiêu dùng phải chịu khi trả lại hàng hóa. Tổ chức Bưu chính Quốc tế đã nêu rõ rằng một trong những rào cản chính đối với mua sắm trực tuyến qua biên giới là quá trình trả lại hàng hóa khá mất thời gian và phức tạp. Theo một khảo sát của United Parcel Service năm 2015, người mua sắm trực tuyến thường thích các tùy chọn trả lại sản phẩm miễn phí hoặc được cung cấp những mã hoàn trả bởi người bán. Khi phải tự chi trả chi phí vận chuyển để đổi trả hàng, chỉ khoảng bốn trong mười người tiêu dùng tiềm năng hoàn thành giao dịch. Việc trả lại hàng hóa qua biên giới thường tốn kém và không thuận tiện như khi trả lại hàng trong nước. Người tiêu dùng phải cân nhắc kỹ lưỡng về chi phí hoàn trả, bao gồm chi phí vận chuyển quốc tế và các chi phí hải quan, nếu có bất kỳ vấn đề gì xảy ra với sản phẩm. Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết:

H2c: Chi phí đổi trả có tác động tiêu cực đến nhận thức của người tiêu dùng về giá trị mua sắm trên các trang web của nhà cung cấp nước ngoài.

Lợi ích (Benefits)

Các nghiên cứu về động lực thúc đẩy mua sắm trực tuyến xuyên biên giới đã xác định hai yếu tố chính: sự cạnh tranh về giá và tính độc đáo của

sản phẩm. Vì vậy mà ở nghiên cứu này, tác giả lựa chọn sự cạnh tranh về giá và sự độc đáo của sản phẩm là các biến số đại diện cho các lợi ích mà người tiêu dùng cảm nhận được khi mua sắm trực tuyến qua biên giới.

Sự cạnh tranh về giá đề cập đến việc khách hàng có thể mua được hàng hóa bên ngoài nước với mức giá tương đương hoặc tốt hơn nhờ vào việc giảm thuế hoặc tỷ giá hối đoái. Một trong những lý do mà người tiêu dùng mua sắm trên các trang web nước ngoài là vì tổng chi phí của việc mua hàng (bao gồm cả thuế, phí và cước vận chuyển) từ trang web nước ngoài thấp hơn so với việc mua hàng tương tự ở trong nước. Dù việc mua sắm diễn ra bằng hình thức trực tuyến hay trực tiếp, không thể phủ nhận rằng giá cả đóng vai trò quan trọng trong quyết định của người tiêu dùng. Do đó, tác giả tin rằng việc các nhà bán nước ngoài cung cấp giá cả cạnh tranh sẽ tạo ra ấn tượng tích cực về giá trị mua sắm của người tiêu dùng:

H2d: Sự cạnh tranh về giá có tác động tích cực đến nhận thức của người tiêu dùng về giá trị mua sắm trên các trang web của nhà cung cấp nước ngoài.

Nhiều người chọn mua hàng trên các trang web nước ngoài vì họ không thể tìm thấy những sản phẩm họ cần tại quốc gia của mình (Teng, 2020). Một số sản phẩm có số lượng giới hạn hoặc thậm chí không có sẵn tại quốc gia của họ, trong khi chúng có thể phổ biến hoặc thông thường ở các quốc gia khác. Nghiên cứu của Kleinschmidt và Cooper (Kleinschmidt & Cooper, 1991) đã chỉ ra rằng tính độc đáo của sản phẩm thường là yếu tố quan trọng trong quá trình quyết định mua hàng xuyên biên giới. Vì vậy, nghiên cứu này đã giả định rằng mức độ độc đáo của sản phẩm đóng vai trò quan trọng trong việc quyết định mua sắm qua biên giới:

H2e: Sự độc đáo về sản phẩm có tác động tích cực đến nhận thức của người tiêu dùng về giá trị mua sắm trên các trang web của nhà cung cấp nước ngoài

Cảm nhận của khách hàng về niềm tin và giá trị mua sắm

Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng niềm tin trực tuyến đóng vai trò quan trọng trong việc định hình ý định mua sắm (Kim et al., 2008); (Yoon, 2002); (Cheng & Huang, 2013); (Farivar et al., 2017); (Liu et al., 2017). Niềm tin cũng được xác định là yếu tố tích cực ảnh hưởng đến ý định mua sắm tại các trung tâm mua sắm trực tuyến (Yoon, 2009). Niềm tin có thể thay đổi quan điểm của một người, và từ đó ảnh hưởng đến quyết định hành động của họ (Ajzen, 1985). Niềm tin trực tuyến không chỉ ảnh hưởng đến quan điểm của người tiêu dùng về mua sắm trực tuyến mà còn chi phối đến ý định thực hiện hành động đó (Chong et al., 2003). Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết sau:

H3: Nhận thức về niềm tin của người tiêu dùng có tác động tích cực đến ý định mua hàng trực tuyến trên các website nước ngoài.

Cảm nhận về giá trị mua sắm đóng vai trò quan trọng trong việc xác định ý định mua hàng của người tiêu dùng. Các nghiên cứu đã chứng minh rằng cảm nhận về giá trị có ảnh hưởng đáng kể đến hành vi của người sử dụng internet (Hellier et al., 2003); (Grewal et al., 2003); (Wu & Chang, 2016); (Gan & Wang, 2017). Khi người tiêu dùng cảm thấy rằng việc mua sắm mang lại giá trị và tin cậy, họ thường có ý định mua hàng cao hơn (Chong et al., 2003). Do đó, khi niềm tin và giá trị được đảm bảo, ý định mua hàng cũng sẽ tăng. Dựa trên điều này, tác giả kỳ vọng rằng khi người tiêu dùng nhận ra giá trị cao hơn trong việc mua sắm qua biên giới, họ sẽ có xu hướng mua sắm trên các trang web của nhà cung cấp nước ngoài:

H5: Nhận thức về giá trị mua sắm của người tiêu dùng có tác động tích cực đến ý định mua hàng trực tuyến trên các website nước ngoài

Chủ nghĩa dân tộc (tính vị chúng) trong tiêu dùng

Theo Ngô Thị Khuê Thu (Thu, 2015), tính vị chúng của người mua sẽ ảnh hưởng đến thái độ, ý định mua và cuối cùng là hành vi tiêu dùng của họ. Tuy nhiên, ảnh hưởng của tính vị chúng sẽ phụ thuộc vào từng loại sản phẩm và trình độ phát triển của mỗi quốc gia. Tính vị chúng về bản chất là do tác động của lòng yêu nước và niềm tin vào

các sản phẩm trong nước rằng: Sản phẩm nước tôi đã tốt, tôi không cần sử dụng sản phẩm nước ngoài. Những người có tính vị chủng cao thường sử dụng tính vị chủng như một gợi ý tín hiệu để đánh giá sản phẩm và ra quyết định mua.

Tuy nhiên, một số nghiên cứu trên thế giới đã cho thấy rằng việc sử dụng tính vị chủng cao hay thấp, nhiều hay ít trong ý định mua phụ thuộc vào trình độ phát triển của kinh tế, công nghệ, khoa học kỹ thuật của quốc gia đó. Những sản phẩm ít quan trọng thì sự ảnh hưởng của tính vị chủng là cao hơn (Sharma & Wu, 2015). Ảnh hưởng của tính vị chủng đến thái độ của người tiêu dùng sẽ phụ thuộc vào từng loại sản phẩm (Watson & Wright, 2000). Theo Wang và Chen (Lu Wang & Xiong Chen, 2004), người tiêu dùng từ đất nước phát triển có xu hướng đánh giá cao sản phẩm từ đất nước họ hơn là sản phẩm nhập khẩu, do đó dẫn đến sự gia tăng về tác động của tính vị chủng trong ý định mua; ngược lại, đối với những quốc gia đang phát triển, người tiêu dùng nhận thức rằng sản phẩm nước ngoài là vượt trội hơn so với sản phẩm của các đối tác trong nước (đặc biệt là những sản phẩm có nguồn gốc từ quốc gia có uy tín) cho nên dẫn đến sự giảm về tác động tính vị chủng trong ý định mua.

Theo nghiên cứu của Xianguo Li, Jing Yang, Xia Wang và Da Lei (Li et al., 2012), kết quả cho thấy tính vị chủng ảnh hưởng rất lớn đối với người tiêu dùng Trung Quốc trong việc mua hàng nội và hàng ngoại. Còn nghiên cứu của Ngô Thị Khuê Thu (Thu, 2015) thì chỉ ra rằng, giới trẻ ở miền Trung Việt Nam có tính vị chủng tiêu dùng tương đối ổn định, tuy nhiên mức độ còn chưa cao; tính vị chủng trong tình huống này được thể hiện thông qua việc mua các sản phẩm ưu thế của Việt Nam, sản phẩm mang tính chất địa phương, truyền thống như trái cây, áo quần, đồ mỹ nghệ, đồ gia dụng, sữa tươi... Đối với nghiên cứu của Trần Hoài Phúc, Phạm Xuân Kiên, Lê Thị Minh Xuân (PHÚC et al., 2018), kết quả cho thấy Tính vị chủng có ảnh hưởng tích cực đến sự không sẵn lòng mua hàng hóa Trung Quốc của người tiêu dùng Việt Nam trong bối cảnh diễn ra những sự

kiện căng thẳng kinh tế giữa Việt Nam và Trung Quốc. Nghiên cứu của Trần Thành Trung và Trần Thị Ngọc Lan (Trung & Lan, 2022) cho kết quả: nhân tố Chủ nghĩa dân tộc trong tiêu dùng ảnh hưởng tiêu cực đến ý định mua hàng ngoại nhập của người tiêu dùng Việt Nam; đồng thời Chủ nghĩa dân tộc trong tiêu dùng đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa Xu hướng sinh ngoại và Ý định tiêu dùng hàng ngoại.

Như đã đề cập bên trên, nghiên cứu mà tác giả đang thực hiện không đi sâu phân tích tác động của Chủ nghĩa dân tộc trong tiêu dùng lên ý định mua hàng trực tuyến của người Việt Nam trên các website nước ngoài, mà tác giả sẽ kiểm định tác động điều tiết của yếu tố Chủ nghĩa dân tộc trong tiêu dùng lên hai mối quan hệ quan trọng trong mô hình nghiên cứu là: (1) tác động của niềm tin cảm nhận của người tiêu dùng Việt Nam lên ý định mua hàng trực tuyến trên các website nước ngoài; và (2) tác động của giá trị mua sắm cảm nhận của người tiêu dùng Việt Nam lên ý định mua hàng trực tuyến trên các website nước ngoài. Đây được xem là một trong những điểm mới của nghiên cứu này so với các nghiên cứu trước đây. Vì vậy, tác giả đề xuất các giả thuyết sau:

H4a: Chủ nghĩa dân tộc trong tiêu dùng có tác động điều tiết lên mối quan hệ: niềm tin cảm nhận của người tiêu dùng Việt Nam lên ý định mua hàng trực tuyến trên các website nước ngoài.

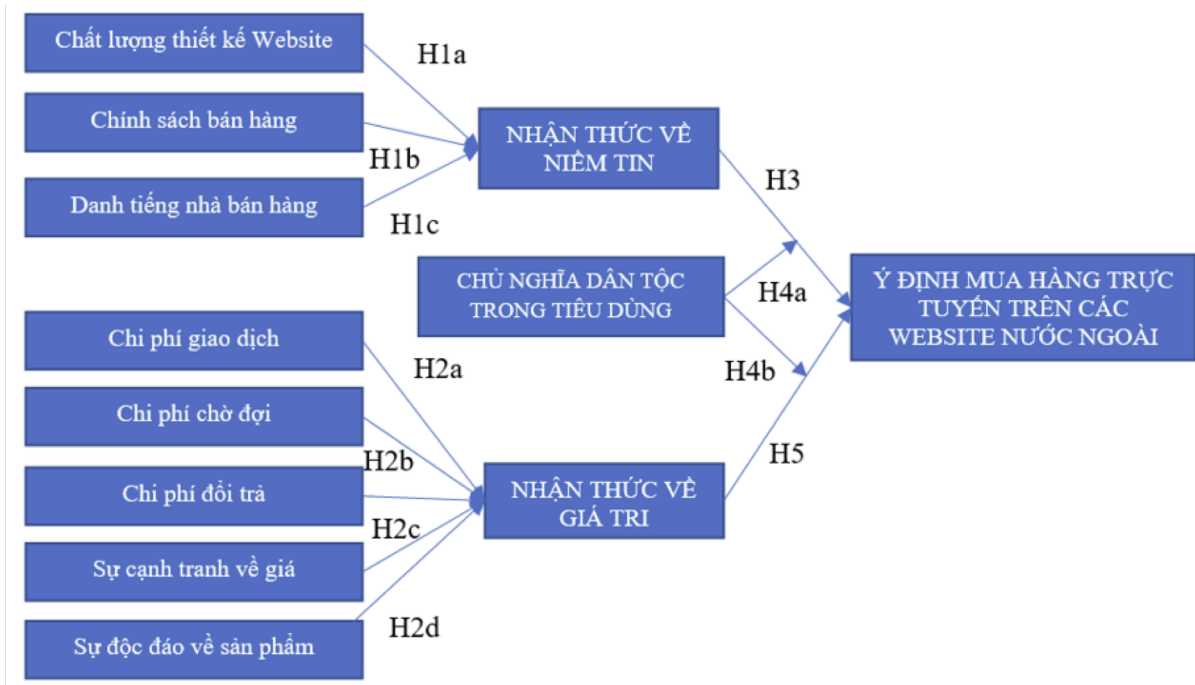
H4b: Chủ nghĩa dân tộc trong tiêu dùng có tác động điều tiết lên mối quan hệ: giá trị mua sắm cảm nhận của người tiêu dùng Việt Nam lên ý định mua hàng trực tuyến trên các website nước ngoài.

2.2. Mô hình nghiên cứu

Dựa trên những giả thuyết đã đưa ra tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như sau: (hình 1)

3. Phương pháp nghiên cứu

Sau khi đưa ra được những giả thuyết nghiên cứu và đề xuất được mô hình nghiên cứu, tác giả đã tiến hành xây dựng bộ thang đo phục vụ cho nghiên cứu này (xem phụ lục). Tác giả dùng phương pháp lấy mẫu thuận tiện, được thực hiện dưới hình thức: in và phát bảng hỏi trực tiếp, cùng với khảo sát trực tuyến thông qua ứng dụng



(Nguồn: Tác giả tổng hợp và đề xuất)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu

Google Forms. Số lượng phiếu khảo sát thu được là 334, sau khi kiểm tra thì có 19 phiếu trả lời không đạt yêu cầu do đáp viên điền thiếu thông tin hoặc trả lời cùng một mức độ cho tất cả các mục hỏi. Kết quả có 315 bảng trả lời hợp lệ được đưa vào mã hóa, nhập liệu và tiến hành phân tích.

4. Kết quả

4.1. Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Phương pháp Cronbach’s Alpha được sử dụng phổ biến nhất trong việc kiểm định độ tin cậy của các thang đo đa biến. Phương pháp này đánh giá về mức độ chặt chẽ của các câu hỏi trong thang đo, mục đích là tìm hiểu xem các biến quan sát có cùng giải thích cho một khái niệm cần đo hay không. Đây là phương pháp được thực hiện trước tiên để loại các biến không phù hợp vì các biến “rác” này có thể kết hợp với các biến quan sát khác tạo thành các nhân tố giả khi phân tích EFA.

Kết quả phân tích Cronbach’s Alpha của các thang đo cho các nhân tố trong mô hình được tổng hợp trong bảng 2:

Như vậy, từ kết quả phân tích ở bảng 2, ta thấy ban đầu có 48 biến quan sát đo lường cho các khái niệm trong mô hình, qua quá trình phân tích độ tin cậy có 03 biến quan sát vi phạm các điều kiện nên bị loại, sau cùng còn lại 45 biến quan sát sẽ được đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA ở bước tiếp theo.

4.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Sau bước kiểm định độ tin cậy thang đo, có 03 biến quan sát có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3 nên bị loại, đó là WPC2, WPC6 và CET7. Các thang đo thỏa điều kiện ở bước phân tích độ tin cậy Cronbach’s Alpha sẽ được đưa vào phân tích nhân tố, dùng phương pháp trích là Principal axis factoring và phép quay Promax (lý do chọn phương pháp trích và phép quay này là vì ở bước sau nghiên cứu này có tiến hành phân tích nhân tố khẳng định CFA) nhằm phát hiện cấu trúc, cũng như đánh giá mức độ hội tụ của các biến quan sát theo các thành phần.

Kết quả kiểm định KMO và Bartlett’s cho phân tích EFA được thể hiện ở bảng 3:

Bảng 1: Thống kê mô tả mẫu khảo sát

Nội dung	Đặc điểm	Tần số	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	137	43.5
	Nữ	178	56.5
Nơi sinh sống	Miền Bắc	118	37,5
	Miền Nam	105	33.3
	Miền Trung	92	29.2
Khu vực sinh sống	Nông thôn	127	40.3
	Thành thị	188	59.7
Độ tuổi	Dưới 22 tuổi	39	12.4
	22 - < 25 tuổi	104	33.0
	25 - < 35 tuổi	125	39.7
	35 - 45 tuổi	47	14.9
Thu nhập bình quân hàng tháng	Dưới 5 triệu đồng	42	13.3
	Từ 5 triệu đến dưới 10 triệu đồng	73	23.2
	Từ 10 triệu đồng đến dưới 20 triệu đồng	102	32.4
	Từ 20 triệu đồng đến 30 triệu đồng	60	19.0
	Trên 30 triệu đồng	38	12.1
Đã từng mua hàng từ các website nước ngoài	Đã từng mua	209	66.3
	Chưa từng mua	106	33.7

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả, 2024)

Dữ liệu phân tích cho thấy chỉ số KMO là 0,806 (lớn hơn 0,5), điều này chứng tỏ việc phân tích nhân tố EFA này là hoàn toàn phù hợp với bộ dữ liệu khảo sát. Kết quả kiểm định Bartlett's với mức ý nghĩa (p_value) $sig = 0,000 < 0,05$ (bác bỏ giả thuyết H_0 : các biến quan sát không có tương quan với nhau trong tổng thể). Như vậy, giả thuyết về ma trận tương quan giữa các biến là ma trận đồng nhất bị bác bỏ, nghĩa là các biến có tương quan với nhau và thỏa mãn điều kiện phân tích nhân tố EFA.

4.3. Kiểm định mô hình lý thuyết

Kết quả ước lượng của mô hình lý thuyết được thể hiện ở hình 2 với 664 bậc tự do, giá trị Chi-square = 964,470 ($p = 0,000$), Chi-square/df= 1,453. Các chỉ tiêu TLI = 0,947; CFI = 0,953; GFI = 0,869 và RMSEA = 0,038 đều đạt yêu cầu. Như vậy, kết quả này cho ta thấy các thang đo của các khái niệm trong mô hình đạt giá trị liên hệ lý thuyết.

Kết quả ước lượng của các tham số chính trong mô hình lý thuyết được trình bày trong bảng 4.

Bảng 2: Hệ số Cronbach's Alpha cho các thang đo trong mô hình

STT	Ký hiệu biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến này	Cronbach's Alpha
1	Chất lượng thiết kế website					
	WDQ1	10.41	2.371	.644	.762	0,814
	WDQ2	10.37	2.418	.630	.768	
	WDQ3	10.30	2.479	.623	.772	
	WDQ4	10.38	2.320	.638	.765	
2	Chính sách bán hàng trên website (sau khi loại WPC2 và WPC6)					
	WPC1	14.08	4.350	.688	.802	0,844
	WPC3	14.00	4.376	.706	.797	
	WPC4	13.98	4.554	.625	.819	
	WPC5	13.99	4.579	.627	.819	
	WPC7	13.99	4.892	.609	.824	
3	Danh tiếng nhà bán hàng					
	VDR1	10.65	2.890	.699	.782	0,838
	VDR2	10.32	3.206	.689	.787	
	VDR3	10.23	3.381	.644	.807	
	VDR4	10.24	3.061	.657	.801	
4	Chi phí giao dịch					
	CMC1	9.70	5.600	.781	.841	0,886
	CMC2	9.71	5.805	.773	.844	
	CMC3	9.67	5.649	.778	.842	
	CMC4	9.71	6.531	.675	.881	
5	Chi phí chờ đợi					
	WTC1	6.25	3.496	.747	.847	0,879
	WTC2	6.34	3.639	.784	.812	
	WTC3	6.42	3.696	.767	.827	
6	Chi phí đổi trả					
	RTC1	6.34	2.946	.779	.864	0,896
	RTC2	6.28	2.826	.784	.861	
	RTC3	6.31	2.826	.821	.828	
7	Sự cạnh tranh về giá					
	PCN1	12.31	3.042	.704	.854	0,876
	PCN2	12.41	3.019	.740	.839	
	PCN3	12.32	2.938	.755	.833	
	PCN4	12.47	3.078	.738	.840	
8	Sự độc đáo về sản phẩm					
	PUQ1	7.68	1.600	.756	.832	0,877
	PUQ2	7.72	1.635	.767	.822	
	PUQ3	7.59	1.619	.765	.824	

9	Nhận thức về niềm tin					
	PTW1	7.50	1.340	.683	.853	0,859
	PTW2	7.46	1.332	.760	.776	
	PTW3	7.44	1.413	.763	.778	
10	Nhận thức về giá trị					
	PCV1	8.04	1.190	.800	.836	0,891
	PCV2	8.13	1.141	.770	.859	
	PCV3	7.97	1.101	.792	.840	
11	Ý định mua hàng trực tuyến trên các website nước ngoài					
	ITS1	18.46	6.562	.682	.869	0,886
	ITS2	18.62	6.779	.608	.881	
	ITS3	18.56	6.413	.750	.858	
12	Chủ nghĩa dân tộc trong tiêu dùng (sau khi loại CET7)					
	CET1	18.37	7.920	.820	.901	0,921
	CET2	18.31	7.949	.800	.903	
	CET3	18.35	8.246	.768	.908	
	CET4	18.39	7.920	.765	.909	
	CET5	18.25	8.380	.718	.914	
	CET6	18.30	8.243	.780	.906	

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

Bảng 3: Kiểm định KMO và Bartlett's cho phân tích EFA

Kiểm định KMO và Bartlett's	
Chỉ số KMO	.806
Kiểm định Bartlett's	8997.508
df	1128
Sig.	.000

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả, 2024)

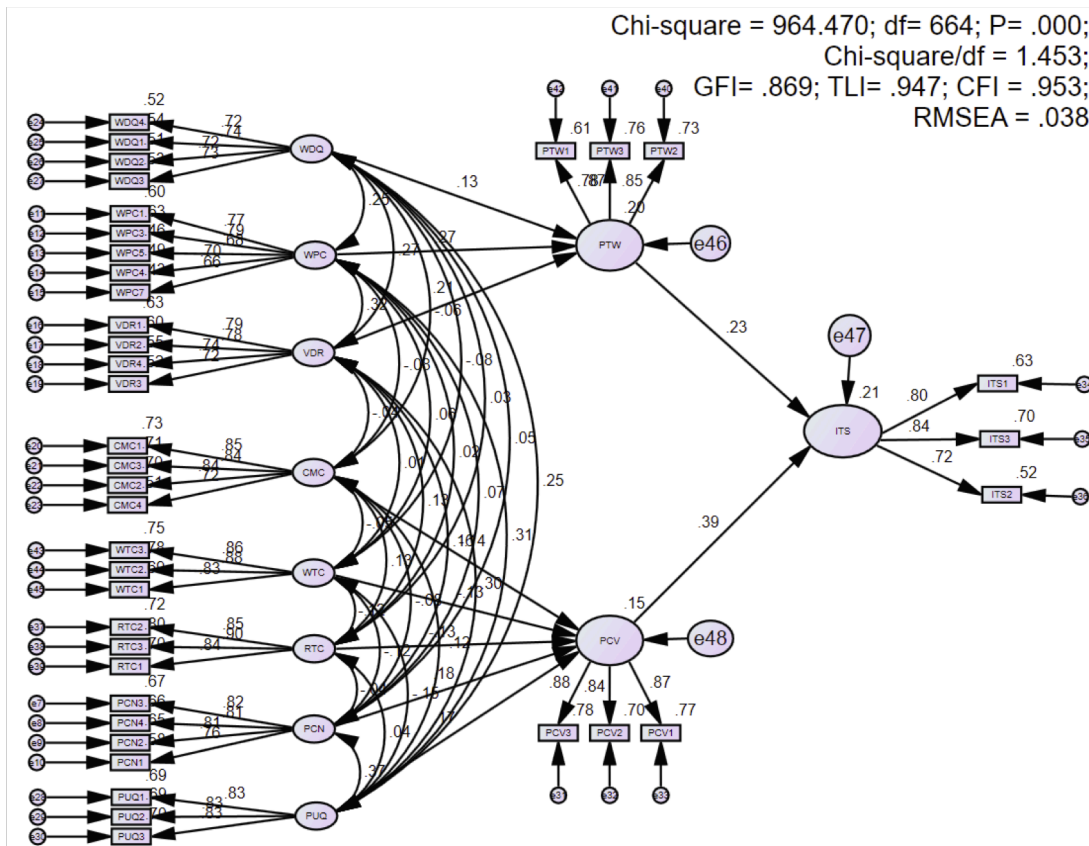
Quan sát cột P (p_value) ta thấy tất cả các giá trị đều nhỏ hơn 0,05, đồng nghĩa các mối quan hệ trong mô hình đều có ý nghĩa thống kê.

Bên cạnh đó các hệ số ước lượng chuẩn hóa trong Bảng 4.11 còn cho ta biết mức độ mạnh yếu của các mối quan hệ trong mô hình. Kết quả từ bảng này cũng cho thấy dấu của các trọng số chuẩn hóa: nếu là dương thì mối quan hệ tương ứng mang tính chất cùng chiều, còn dấu âm thì ngược lại là có mối quan hệ ngược chiều.

5. Thảo luận và kết luận

Ở nghiên cứu này tác giả thực hiện việc kiểm định tác động điều tiết của yếu tố chủ nghĩa dân

tộc trong tiêu dùng lên các mối quan hệ giữa nhận thức về niềm tin cũng như nhận thức về giá trị mua sắm của người tiêu dùng lên ý định mua hàng trực tuyến trên các website nước ngoài của khách hàng cá nhân tại Việt Nam. Dựa trên lý thuyết tín hiệu và mô hình dựa trên giá trị cảm nhận của người tiêu dùng để tiếp cận ý định mua hàng trực tuyến trên các website nước ngoài của khách hàng cá nhân tại Việt Nam. Cụ thể đó là tác động của các yếu tố thuộc về tín hiệu thông tin (information signal) như: chất lượng thiết kế website, chính sách bán hàng, danh tiếng nhà bán hàng lên nhận thức về niềm tin của khách hàng;



(Nguồn: kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

Hình 2: Phân tích mô hình SEM (chuẩn hóa)

Bảng 4: Các trọng số ước lượng trong mô hình SEM

			Ước lượng chưa chuẩn hóa	S.E.	C.R.	P	Ước lượng chuẩn hóa
PTW	<---	WDQ	.157	.079	2.003	.045	.132
PTW	<---	WPC	.280	.070	4.024	***	.270
PTW	<---	VDR	.193	.062	3.128	.002	.210
PCV	<---	CMC	-.108	.047	-2.290	.022	-.138
PCV	<---	WTC	-.094	.043	-2.171	.030	-.131
PCV	<---	RTC	-.104	.049	-2.108	.035	-.127
PCV	<---	PCN	.202	.076	2.660	.008	.175
PCV	<---	PUQ	.183	.073	2.518	.012	.168
ITS	<---	PTW	.237	.063	3.764	***	.232
ITS	<---	PCV	.351	.057	6.208	***	.392

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

Bảng 5: Kiểm định các giả thuyết trong mô hình

STT	Giả thuyết	P_value	Ước lượng chuẩn hóa	Kết luận
H1a	Chất lượng thiết kế website có tác động tích cực đến nhận thức của người tiêu dùng về niềm tin đối với các nhà cung cấp nước ngoài	0,045	0,132	Chấp nhận
H1b	Chính sách bán hàng trên website có tác động tích cực đến nhận thức của người tiêu dùng về niềm tin đối với các nhà cung cấp nước ngoài	0,000	0,270	Chấp nhận
H1c	Danh tiếng nhà bán hàng có tác động tích cực đến nhận thức của người tiêu dùng về niềm tin đối với các nhà cung cấp nước ngoài	0,002	0,210	Chấp nhận
H2a	Chi phí giao dịch có tác động tiêu cực đến nhận thức của người tiêu dùng về giá trị mua sắm trên các trang web của nhà cung cấp nước ngoài	.022	-0,138	Chấp nhận
H2b	Chi phí chờ đợi có tác động tiêu cực đến nhận thức của người tiêu dùng về giá trị mua sắm trên các trang web của nhà cung cấp nước ngoài	.030	-0,131	Chấp nhận
H2c	Chi phí đổi trả có tác động tiêu cực đến nhận thức của người tiêu dùng về giá trị mua sắm trên các trang web của nhà cung cấp nước ngoài	.035	-0,127	Chấp nhận
H2d	Sự cạnh tranh về giá có tác động tích cực đến nhận thức của người tiêu dùng về giá trị mua sắm trên các trang web của nhà cung cấp nước ngoài	.008	0,175	Chấp nhận
H2e	Sự độc đáo về sản phẩm có tác động tích cực đến nhận thức của người tiêu dùng về giá trị mua sắm trên các trang web của nhà cung cấp nước ngoài	.012	0,168	Chấp nhận
H3	Nhận thức về niềm tin của người tiêu dùng có tác động tích cực đến ý định mua hàng trực tuyến trên các website nước ngoài	0,000	0,232	Chấp nhận
H5	Nhận thức về giá trị mua sắm của người tiêu dùng có tác động tích cực đến ý định mua hàng trực tuyến trên các website nước ngoài	0,000	0,392	Chấp nhận

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả nghiên cứu của tác giả, 2024)

tác động từ các yếu tố thuộc về chi phí (cost) như: chi phí giao dịch, chi phí chờ đợi, chi phí đổi trả; và các yếu tố thuộc về lợi ích (benefit) như: sự cạnh tranh về giá, sự độc đáo về sản phẩm lên nhận thức về giá trị mua sắm của khách hàng. Tiếp theo tác giả thực hiện các kiểm định về tác động của các yếu tố nhận thức về niềm tin và nhận thức về giá trị này lên ý định mua hàng trực tuyến trên các website nước ngoài của khách hàng cá nhân tại Việt Nam.

Việc yêu tố “Chất lượng thiết kế website” có tác động không đáng kể đến “Nhận thức về niềm tin” của khách hàng có thể được giải thích là do người tiêu dùng hiện đang quan tâm nhiều hơn đến “Chính sách bán hàng” cũng như là “Danh tiếng nhà bán hàng”, trong khi với sự phát triển của công nghệ và internet thì các website TMĐT thường xuyên được nâng cấp và cải tiến nên gần như có chất lượng tương đồng nhau. Người tiêu dùng thường cảm thấy rủi ro

khi phải mua hàng trực tuyến vì sợ rằng có thể bị lừa đảo hoặc người bán cung cấp sản phẩm kém chất lượng. Cảm giác sợ rủi ro càng cao hơn khi họ mua sắm trên các trang web nước ngoài thay vì các trang web trong nước. Chính uy tín, danh tiếng cũng như là chính sách bán hàng liên quan đến quyền riêng tư, bảo mật; cộng với chế độ bảo hành, cam kết về sản phẩm v.v.. có thể giúp khách hàng giảm bớt lo lắng khi mua hàng trên các trang web nước ngoài Martín và Jiménez, 2011; Chou, 2011).

Yếu tố chi phí đổi trả có tác động yếu nhất đến nhận thức về giá trị của người tiêu dùng có thể được giải thích là nếu giá cả đủ cạnh tranh (yếu tố có tác động mạnh nhất) thì chi phí đổi trả có thể được cân bằng bởi giá thấp. Một lý do giải thích khác là người tiêu dùng thường xem xét mua sắm trên một trang web mà họ tin tưởng, dẫn đến việc họ nhận thức rằng khả năng nhận được sản phẩm bị lỗi là thấp, vì vậy sẽ không cần phải hoàn trả chúng. Nếu người bán nước ngoài có thể giành được sự tin tưởng của người tiêu dùng hoặc cung cấp giá cạnh tranh, chi phí đổi trả sẽ không phải là vấn đề lớn.

Niềm tin của khách hàng khi mua sắm trên các website nước ngoài có thể được xem là yếu tố mang tính sống còn trong bối cảnh TMĐT toàn cầu ngày càng phát triển. Khi người tiêu dùng quyết định mua sắm từ các trang web quốc tế, họ không chỉ đầu tư tiền bạc mà còn đặt niềm tin vào một hệ thống và những người bán xa lạ phía bên kia biên giới. Niềm tin của khách hàng khi mua sắm trên các website nước ngoài là một tập hợp các yếu tố liên quan đến danh tiếng, sự minh bạch, an toàn giao dịch, dịch vụ khách hàng và cam kết từ các nhà bán. Khi các yếu tố này được đảm bảo, khách hàng sẽ cảm thấy tự tin và an tâm hơn trong việc mua sắm, tạo nền tảng cho một mối quan hệ bền vững và tích cực giữa người tiêu dùng và người bán hàng trên toàn cầu.

Nhận thức về giá trị mua sắm của người tiêu dùng là một yếu tố quan trọng, ảnh hưởng sâu sắc đến ý định mua hàng trực tuyến, đặc biệt là khi mua hàng trên các website nước ngoài. Giá trị mua sắm không chỉ đơn thuần là sự kết hợp của chi phí và lợi ích mà còn là cảm nhận toàn diện về trải nghiệm mua sắm, bao gồm chất lượng sản phẩm, dịch vụ khách hàng và trải nghiệm tổng thể. Khi nhận thức về giá trị này tích cực, nó sẽ thúc đẩy mạnh mẽ ý định mua hàng trực tuyến trên các trang web quốc tế. Nhận thức về giá trị mua sắm của người tiêu dùng khi mua hàng trên các website nước ngoài là sự tổng hòa của chất lượng, sự đa dạng và độc đáo của sản phẩm; giá cả cạnh tranh; dịch vụ khách hàng chuyên nghiệp; an toàn giao dịch và tiện lợi mua sắm. Khi người tiêu dùng cảm nhận được những giá trị tích cực này, ý định mua hàng trực tuyến của họ sẽ được thúc đẩy mạnh mẽ, tạo điều kiện cho sự phát triển và mở rộng của TMĐT toàn cầu.

Chủ nghĩa dân tộc trong tiêu dùng phản ánh sự ưu tiên của người tiêu dùng đối với các sản phẩm và dịch vụ trong nước, dựa trên niềm tự hào quốc gia và lòng tin vào chất lượng sản phẩm nội địa. Những yếu tố sau đây có thể làm tăng hoặc giảm mức độ chủ nghĩa dân tộc trong tiêu dùng: Niềm tự hào dân tộc: nhiều người tiêu dùng Việt Nam có xu hướng ủng hộ các sản phẩm nội địa để hỗ trợ nền kinh tế quốc gia và thể hiện niềm tự hào về sản phẩm “Made in Vietnam”; Chất lượng sản phẩm nội địa: Nếu người tiêu dùng tin rằng sản phẩm nội địa có chất lượng tốt và đáp ứng nhu cầu của họ, họ sẽ có xu hướng chọn mua các sản phẩm này hơn là các sản phẩm ngoại nhập; Giá trị văn hóa và xã hội: Sự tôn trọng các giá trị văn hóa và xã hội Việt Nam cũng ảnh hưởng đến sự ưu tiên mua sắm các sản phẩm trong nước.

Kết luận

Mặc dù người Việt Nam ít nhiều bị chi phối bởi yếu tố chủ nghĩa dân tộc trong tiêu dùng, nhưng thực tế vẫn có nhiều người tiêu dùng Việt

Nam chọn mua sắm trên các website nước ngoài do những lý do sau: Sự đa dạng và độc đáo của sản phẩm: các website nước ngoài thường cung cấp nhiều sản phẩm độc đáo và không có sẵn ở thị trường nội địa, thu hút những người tiêu dùng muốn trải nghiệm những sản phẩm mới lạ; Chất lượng và thương hiệu quốc tế: sản phẩm từ các thương hiệu quốc tế nổi tiếng thường được coi là có chất lượng cao và đáng tin cậy; Giá cả cạnh tranh và khuyến mãi hấp dẫn: nhiều website nước ngoài cung cấp các chương trình khuyến mãi, giảm giá và giá cả cạnh tranh, khiến người tiêu dùng cảm thấy họ nhận được giá trị tốt hơn.

6. Hạn chế của nghiên cứu

Mặc dù đã đạt được một số kết quả cụ thể, phù hợp với mục tiêu ban đầu đề ra, nhưng nghiên cứu cũng không tránh khỏi những hạn chế nhất định và đây cũng là những định hướng để các nghiên cứu sau tham khảo và bổ sung, hoàn thiện: Các thang đo trong nghiên cứu chủ yếu dựa trên thang đo của Shiu-Li Huang và Ya-Chu Chang (2018) mà chưa sử dụng thêm các thang đo khác, để so sánh kết quả. Nghiên cứu này chỉ khảo sát người tiêu dùng tại Việt Nam nên chưa mang tính tổng quan cao đối với tập khách hàng đa dạng đến từ nhiều quốc gia khác nhau của các trang web TMĐT quốc tế. Nghiên cứu tập trung với khách hàng có độ tuổi từ độ tuổi 22 đến 45, kết quả có thể khác ở những độ tuổi khác. ♦

Tài liệu tham khảo:

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action control: From cognition to behavior* (pp. 11-39). Springer.

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (2000). Attitudes and the attitude-behavior relation: Reasoned and auto-

matic processes. *European review of social psychology*, 11(1), 1-33.

Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, 25(5), 707-733.

Albarracin, D., & Wyer Jr, R. S. (2001). Elaborative and nonelaborative processing of a behavior-related communication. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(6), 691-705.

Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British journal of social psychology*, 40(4), 471-499.

Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. (1999). Goal setting and goal striving in consumer behavior. *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 19-32.

Chang, B., Meng, L., Haber, E., Tung, F., & Begert, D. (2017). Multi-level residual networks from dynamical systems view. *arXiv preprint arXiv:1710.10348*.

Cheng, H.-H., & Huang, S.-W. (2013). Exploring antecedents and consequence of online group-buying intention: An extended perspective on theory of planned behavior. *International Journal of Information Management*, 33(1), 185-198.

Choi, J., & Geistfeld, L. V. (2004). A cross-cultural investigation of consumer e-shopping adoption. *Journal of Economic Psychology*, 25(6), 821-838.

Chong, B., Yang, Z., & Wong, M. (2003). Asymmetrical impact of trustworthiness attributes on trust, perceived value and purchase intention: a conceptual framework for cross-cultural study on consumer perception of online auction. Proceedings of the 5th international conference on Electronic commerce,

Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review

- and assessment. *Journal of management*, 37(1), 39-67.
- Delafrooz, N., Paim, L. H., & Khatibi, A. (2011). Understanding consumer's internet purchase intention in Malaysia. *African Journal of Business Management*, 5(7), 2837.
- Éthier, J., Hadaya, P., Talbot, J., & Cadieux, J. (2008). Interface design and emotions experienced on B2C Web sites: Empirical testing of a research model. *Computers in human behavior*, 24(6), 2771-2791.
- Farivar, S., Turel, O., & Yuan, Y. (2017). A trust-risk perspective on social commerce use: an examination of the biasing role of habit. *Internet Research*, 27(3), 586-607.
- Fukuyama, F. (1996). *Trust: The social virtues and the creation of prosperity*. Simon and Schuster.
- Fung, R., & Lee, M. (1999). EC-trust (trust in electronic commerce): exploring the antecedent factors.
- Gan, C., & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, 27(4), 772-785.
- Grazioli, S., & Jarvenpaa, S. L. (2000). Perils of Internet fraud: An empirical investigation of deception and trust with experienced Internet consumers. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics-Part A: Systems and Humans*, 30(4), 395-410.
- Grewal, D., Iyer, G. R., Krishnan, R., & Sharma, A. (2003). The Internet and the price-value-loyalty chain. *Journal of Business Research*, 56(5), 391-398.
- Ha, S., & Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, 62(5), 565-571.
- Hagger, M. S., Chatzisarantis, N. L., & Biddle, S. J. (2002). A meta-analytic review of the theories of reasoned action and planned behavior in physical activity: Predictive validity and the contribution of additional variables. *Journal of sport and exercise psychology*, 24(1), 3-32.
- Hansen, T. (2008). Consumer values, the theory of planned behaviour and online grocery shopping. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 128-137.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European journal of marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. (1999). Building consumer trust online. *Communications of the ACM*, 42(4), 80-85.
- Hor-Meyll, L. F., Barreto, M. B., & de Araujo, F. F. (2012). Why do buyers complain about online purchases? *Brazilian Business Review*, 9(4), 127-150.
- Hsu, M.-H., Chang, C.-M., Chu, K.-K., & Lee, Y.-J. (2014). Determinants of repurchase intention in online group-buying: The perspectives of DeLone & McLean IS success model and trust. *Computers in human behavior*, 36, 234-245.
- Huang, S.-L., & Chang, Y.-C. (2019). Cross-border e-commerce: consumers' intention to shop on foreign websites. *Internet Research*, 29(6), 1256-1279.
- 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.
- Kim, H.-W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value-based adoption of mobile internet: an empirical investigation. *Decision support systems*, 43(1), 111-126.
- Kim, J. H., & Kim, C. (2010). E-service quality perceptions: a cross-cultural comparison of American and Korean consumers. *Journal of Research in interactive Marketing*, 4(3), 257-275.

- Kleinschmidt, E. J., & Cooper, R. G. (1991). The impact of product innovativeness on performance. *Journal of product innovation management*, 8(4), 240-251.
- Koh, T. K., Fichman, M., & Kraut, R. E. (2012). Trust across borders: Buyer-supplier trust in global business-to-business e-commerce. *Journal of the association for information systems*, 13(11), 886-922.
- Koo, D.-M., & Ju, S.-H. (2010). The interactional effects of atmospherics and perceptual curiosity on emotions and online shopping intention. *Computers in human behavior*, 26(3), 377-388.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). Best of breed: When it comes to gaining a market edge while supporting a social cause, “corporate social marketing” leads the pack. *Social marketing quarterly*, 11(3-4), 91-103.
- Lai, J.-Y., Ulhas, K. R., & Lin, J.-D. (2014). Assessing and managing e-commerce service convenience. *Information Systems Frontiers*, 16, 273-289.
- LeVine, R. A. (1972). Ethnocentrism: Theories of conflict, ethnic attitudes and group behavior.
- Li, X., Yang, J., Wang, X., & Lei, D. (2012). The Impact of Country-of-Origin Image, Consumer Ethnocentrism and Animosity on Purchase Intention. *J. Softw.*, 7(10), 2263-2268.
- Lian, J.-W., & Yen, D. C. (2014). Online shopping drivers and barriers for older adults: Age and gender differences. *Computers in human behavior*, 37, 133-143.
- Liu, S., Wang, X., Liu, M., & Zhu, J. (2017). Towards better analysis of machine learning models: A visual analytics perspective. *Visual Informatics*, 1(1), 48-56.
- Lu Wang, C., & Xiong Chen, Z. (2004). Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: testing moderating effects. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 391-400.
- 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.
- Milne, G. R., & Bahl, S. (2010). Are there differences between consumers’ and marketers’ privacy expectations? A segment-and technology-level analysis. *Journal of Public Policy & Marketing*, 29(1), 138-149.
- Panagariya, A., & CNUCED, E. (2000). *E-commerce, WTO and developing countries*. UN. paypal. (2013). *report paypal payment report*. [Record #745 is using a reference type undefined in this output style.]
- Phillips, D. M., & Baumgartner, H. (2002). The role of consumption emotions in the satisfaction response. *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 243-252.
- Phúc, T.H., Kiên, P.X., & Lê Thị, M. X. (2018). Căng thẳng kinh tế, tình vị chủng và đánh giá sản phẩm ảnh hưởng đến sự không sẵn lòng mua hàng hoá ngoại nhập của người tiêu dùng TP. Hồ Chí Minh. *Journal of Science and Technology-IUH*, 32(02).
- Sharma, P., & Wu, Z. (2015). Consumer ethnocentrism vs. intercultural competence as moderators in intercultural service encounters. *Journal of Services Marketing*, 29(2), 93-102.
- Smith, R., Deitz, G., Royne, M. B., Hansen, J. D., Grünhagen, M., & Witte, C. (2013). Cross-cultural examination of online shopping behavior: A comparison of Norway, Germany, and the United States. *Journal of Business Research*, 66(3), 328-335.

Phụ lục: Bộ thang đo của nghiên cứu

Kí hiệu	Nội dung biến quan sát	Nguồn
Chất lượng thiết kế website		
WDQ1	Về mặt kỹ thuật, tôi thấy trang web XYZ hoạt động rất tốt	Shiu-Li Huang và Ya-Chu Chang (2018)
WDQ2	Về mặt trực quan, trang web XYZ giống các trang web thương mại điện tử mà tôi đánh giá cao	
WDQ3	Tôi thấy dễ dàng định hướng trên trang web XYZ	
WDQ4	Tôi dễ dàng tìm kiếm các thông tin mong muốn trên trang web XYZ	
Chính sách bán hàng trên website		
WPC1	Thông tin liên hệ trên trang web XYZ là rõ ràng	Shiu-Li Huang và Ya-Chu Chang (2018)
WPC2	Thông tin giao hàng và chi phí giao nhận là rõ ràng	
WPC3	Trang web XYZ có thông báo xác nhận đơn hàng tin cậy	
WPC4	Chính sách hoàn trả (hàng hóa) được trình bày rõ ràng	
WPC5	Giao dịch trên internet được bảo mật	
WPC6	Thông tin cá nhân được sử dụng phù hợp	
WPC7	Thông tin bảo hành được trình bày chi tiết	
Danh tiếng nhà bán hàng		
VDR1	Người bán hàng trên trang web XYZ là khá nổi tiếng	Shiu-Li Huang và Ya-Chu Chang (2018)
VDR2	Người bán hàng trên trang web XYZ có danh tiếng tốt	
VDR3	Người bán hàng trên trang web XYZ nổi tiếng về sự trung thực	
VDR4	Tôi cảm thấy quen thuộc với tên gọi của người bán hàng trên trang web XYZ	
Chi phí giao dịch		
CMC1	Tôi cảm thấy khó khăn khi muốn bày tỏ chính xác quan điểm của mình trong giao tiếp với người bán hàng trên trang web XYZ	Shiu-Li Huang và Ya-Chu Chang (2018)
CMC2	Tôi cảm thấy khó khăn trong việc thể hiện cảm nhận của mình với người bán hàng trên trang web XYZ	
CMC3	Tôi thật sự khó khăn để hiểu chính xác ý kiến của người bán hàng trên trang web XYZ trong giao tiếp	
CMC4	Tôi thật sự khó khăn để hiểu chính xác cảm nhận của người bán hàng trên trang web XYZ trong giao tiếp	
Chi phí chờ đợi		
WTC1	Tôi cảm thấy không thoải mái khi phải chờ đợi để nhận được những thứ đã mua từ trang web XYZ	Shiu-Li Huang và Ya-Chu Chang (2018);
WTC2	Việc mua sắm từ trang web XYZ sẽ có thời gian giao hàng dài hơn so với mua từ trang web trong nước	
WTC3	Tôi lo lắng, nếu có vấn đề gì trong giao dịch thì việc xử lý từ trang web XYZ sẽ mất thời gian	
Chi phí đổi trả		
RTC1	Trả lại hàng cho người bán trên trang web XYZ có thể tốn kém hơn so với các trang web tương tự của Việt Nam	Shiu-Li Huang và Ya-Chu Chang (2018);
RTC2	Việc trả lại hàng cho cửa hàng trực tuyến nước ngoài này khó khăn hơn so với việc trả lại hàng cho cửa hàng trực tuyến trong nước	
RTC3	Tôi lo lắng, sau khi mua hàng từ người bán ở nước ngoài, tôi sẽ lãng phí thời gian chỉ để trả lại những mặt hàng có vấn đề	

Sự cạnh tranh về giá		
PCN1	Giá bán của sản phẩm trên web XYZ hấp dẫn đối với tôi	Shiu-Li Huang và Ya-Chu Chang (2018)
PCN2	Chi phí vận chuyển trả thêm (do mua từ nước ngoài) không cao đối với tôi	
PCN3	Lý do chính tôi mua (hoặc cân nhắc mua) một sản phẩm từ trang web nước ngoài là vì nó có giá thấp hơn bất cứ sản phẩm tương tự nào mà tôi mua ở thị trường nội địa	
PCN4	Hàng hóa trên trang web XYZ có giá cả cạnh tranh	
Sự độc đáo về sản phẩm		
PUQ1	So với các sản phẩm tương tự được bán trên các trang web của Việt Nam, các sản phẩm có thể mua từ trang web XYZ là độc đáo	Shiu-Li Huang và Ya-Chu Chang (2018)
PUQ2	Những sản phẩm được cung cấp trên trang web XYZ không có gì đặc biệt	
PUQ3	Trang web XYZ có thể cung cấp các sản phẩm mà các trang web trong nước không có	
Nhận thức về niềm tin		
PTW1	Tôi có thể tin tưởng người bán hàng khi mua hàng trên trang web XYZ	Shiu-Li Huang và Ya-Chu Chang (2018)
PTW2	Tôi tin tưởng rằng người bán hàng trên trang web XYZ thực hiện các giao dịch một cách trung thực	
PTW3	Tôi tin tưởng rằng người bán hàng trên trang web XYZ sẽ giữ đúng cam kết của họ	
Nhận thức về giá trị		
PCV1	Các sản phẩm được cung cấp trên các trang web XYZ rất xứng đáng với số tiền tôi đã bỏ ra	Shiu-Li Huang và Ya-Chu Chang (2018);
PCV2	Các sản phẩm được cung cấp trên trang web XYZ là chấp nhận được	
PCV3	Các sản phẩm/dịch vụ được bán trên trang web XYZ đáng để mua	
Ý định mua hàng trực tuyến		
ITS1	Tôi sẽ mua một sản phẩm nào đó trên trang web XYZ trong tương lai	Shiu-Li Huang và Ya-Chu Chang (2018);
ITS2	Tôi dự định sẽ mua sắm trên trang web XYZ trong tương lai	
ITS3	Tôi có thể sẽ mua hàng từ trang web XYZ nếu tôi cần mua thứ gì đó được bán trên trang web này	
Chủ nghĩa dân tộc trong tiêu dùng		
CET1	Tôi nghĩ chúng ta nên mua những sản phẩm được sản xuất tại Việt Nam thay vì để các nước khác giàu lên nhờ chúng ta (mua sản phẩm của họ).	Rašković, M., Ding, Z., Hirose, M., Žabkar, V., & Fam, K. S. (2020); Lê Thị Hải Hà (2020)
CET2	Ai mua các sản phẩm sản xuất ở nước ngoài không phải là người Việt Nam	
CET3	Mua sản phẩm nước ngoài là không đúng vì điều đó sẽ làm cho người Việt Nam bị thất nghiệp	
CET4	Chúng ta chỉ nên mua sản phẩm ở nước ngoài khi chúng ta không thể sản xuất được ở trong nước	
CET5	Sản phẩm Việt Nam là sự lựa chọn đầu tiên, cuối cùng và mãi mãi	
CET6	Mua sản phẩm sản xuất tại Việt Nam là giữ việc làm cho người Việt Nam	
CET7	Tôi nghĩ nên đánh thuế cao sản phẩm nước ngoài để làm giảm sự xâm nhập của chúng vào thị trường Việt Nam	

Spence, M. (1978). Job market signaling. In *Uncertainty in economics* (pp. 281-306). Elsevier.

Sumner, W. G. (2019). *Folkways: A study of the sociological importance of usages, manners, customs, mores, and morals*. Good Press.

Taj, S. A. (2016). Application of signaling theory in management research: Addressing major gaps in theory. *European Management Journal*, 34(4), 338-348.

Teng, W. (2020). Importance of corporate image for domestic brands moderated by consumer ethnocentrism. *Journal of Product & Brand Management*, 29(3), 257-272.

Thư, N. T. K. (2015). Consumer ethnocentrism of youths in central region market. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ - Đại học Đà Nẵng*, 30-34.

Trung, T. T., & Lan, T. T. N. (2022). Mối quan hệ giữa chủ nghĩa dân tộc trong tiêu dùng, xu hướng sinh ngoại và ý định mua hàng ngoại nhập của người tiêu dùng Việt Nam.

Van der Heijden, H., & Verhagen, T. (2002). Measuring and assessing online store image: a study of two online bookshops in the Benelux. Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference on System Sciences,

Wakefield, L. (2024). Conceptualizing ephemerality in online marketing communication for consumers and firms. *European journal of marketing*.

Wang, P. (2018). On the development of cross-border E-commerce and the transformation of foreign trade model. *Modern economy*, 9(10), 1665-1671.

Watson, J. J., & Wright, K. (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European journal of marketing*, 34(9/10), 1149-1166.

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.

Yoon, C. (2009). The effects of national culture values on consumer acceptance of e-commerce: Online shoppers in China. *Information & Management*, 46(5), 294-301.

Yoon, S.-J. (2002). The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. *Journal of interactive marketing*, 16(2), 47-63.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Zint, M. (2002). Comparing three attitude-behavior theories for predicting science teachers' intentions. *Journal of research in science teaching*, 39(9), 819-844.

Summary

This study was conducted to analyze and evaluate several factors influencing consumers' purchasing intentions on foreign websites. The research was carried out by the author in 2024 in Vietnam, with 334 survey questionnaires based on the following factors: (1) Website design quality, (2) Sales policies on the website, (3) Seller reputation, (4) Transaction costs, (5) Waiting costs, (6) Return costs, (7) Price competition, (8) Product uniqueness, (9) Trust perception, (10) Value perception, (11) Intention to purchase online on foreign websites, (12) Consumer nationalism. Through this research, the author aims to gain a more objective perspective on consumer purchase intentions in relation to the development of e-commerce in the coming time.