

**VAI TRÒ ĐIỀU TIẾT CỦA KINH NGHIỆM MUA SẮM TRỰC TUYẾN ĐỐI VỚI
CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA HÀNG XUYÊN BIÊN GIỚI:
BẢNG CHỨNG THỰC NGHIỆM TỪ THỊ TRƯỜNG TỈNH THÁI NGUYÊN, VIỆT NAM**

Bùi Như Hiền^{1*}, Lý Hải Nam²

Tóm tắt

Liệu vai trò của các nhân tố tâm lý ảnh hưởng đến ý định mua hàng xuyên biên giới (CPI) có thay đổi theo mức độ kinh nghiệm của người dùng hay không? Đây là khoảng trống nghiên cứu đáng kể trong bối cảnh hầu hết các nghiên cứu hiện nay đều xem kinh nghiệm mua sắm trực tuyến (OSE) như một biến kiểm soát thụ động, đặc biệt tại các thị trường tỉnh đang phát triển như Thái Nguyên, Việt Nam, nơi vai trò điều tiết của OSE đến CPI chưa được làm rõ. Nghiên cứu này kiểm định xem OSE có điều tiết khác biệt mức độ tác động của sáu nhân tố tâm lý (PU, PEOU, TR, PR, SI, PBC) đến CPI tại Thái Nguyên, Việt Nam hay không. Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng với 342 người tiêu dùng (2025), phân tích hồi quy đa nhóm OLS phân tầng theo kinh nghiệm, kết hợp kiểm định Chow và so sánh khoảng tin cậy 95%. Phát hiện nổi bật nhất là OSE điều tiết theo hai chiều đối lập: làm suy yếu tác động của PEOU và PR, đồng thời củng cố tác động của TR và PBC. Về lý thuyết, nghiên cứu cung cấp bằng chứng thực nghiệm cho thấy OSE có thể đóng vai trò biến điều tiết theo chiều đối lập đối với các nhân tố khác nhau, góp phần mở rộng khung TAM/TPB trong bối cảnh thương mại điện tử xuyên biên giới. Về thực tiễn, kết quả hỗ trợ thiết kế chiến lược can thiệp phân tầng theo kinh nghiệm người dùng tại các thị trường tỉnh đang phát triển.

Từ khóa: kinh nghiệm mua sắm trực tuyến, vai trò điều tiết, thương mại điện tử xuyên biên giới, Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM), phân tích đa nhóm.

**THE MODERATING ROLE OF ONLINE SHOPPING EXPERIENCE IN THE FACTORS
INFLUENCING CROSS-BORDER PURCHASE INTENTION: EMPIRICAL EVIDENCE FROM
THAI NGUYEN PROVINCE, VIETNAM**

Abstract

Do the effects of psychological factors on cross-border e-commerce purchase intention (CPI) vary according to users' levels of online shopping experience? This question represents a significant research gap, as most existing studies treat online shopping experience (OSE) as a passive control variable, particularly in developing provincial markets such as Thai Nguyen, Vietnam, where the moderating role of OSE in cross-border e-commerce has not been clearly established. This study examines whether OSE differentially moderates the effects of six psychological factors (PU, PEOU, TR, PR, SI, and PBC) on cross-border purchase intention (CPI) in Thai Nguyen, Vietnam. The study employs a quantitative approach using data collected from 342 consumers in 2025 and applies multi-group OLS regression analysis stratified by experience level, combined with the Chow test and comparisons of 95% confidence intervals. The most notable finding is that OSE moderates these relationships in two opposing directions: it weakens the effects of PEOU and PR while strengthening those of TR and PBC. From a theoretical perspective, the study provides empirical evidence that OSE can play contrasting moderating roles across different psychological factors, thereby contributing to the extension of the TAM/TPB framework in the context of cross-border e-commerce. From a practical perspective, the findings support the development of intervention strategies tailored to users with different levels of online shopping experience in developing provincial markets.

Keywords: online shopping experience, Moderation effect, Cross-border e-commerce, Technology Acceptance Model (TAM), Multi-group analysis.

JEL classification: F14, L81, M31, O33, R11.

DOI: 10.63767/TCKT.38.2026.132.143

1. Giới thiệu

Trong hai thập kỷ qua, Mô hình Chấp nhận Công nghệ (TAM) (Davis và cộng sự, 1989) và Lý thuyết Hành vi có Kế hoạch (TPB) (Ajzen, 1991) đã trở thành khung lý thuyết nền tảng để giải thích hành vi chấp nhận công nghệ và ý định mua sắm trực tuyến. Khi được tích hợp với niềm tin (TR) và rủi ro cảm nhận (PR) (Gefen và cộng sự, 2003; Pavlou, 2003), các mô hình này đã giải thích thành công hành vi người tiêu dùng trong thương mại điện tử (TMĐT) nội địa. Tuy nhiên, với thương mại điện tử xuyên biên giới (TMĐTXBG) nơi người tiêu dùng giao dịch với nhà

bán hàng quốc tế không có tiếp xúc vật lý, vượt qua rào cản ngôn ngữ và hệ thống pháp lý khác nhau đặt ra những thách thức tâm lý phức tạp hơn mà các mô hình trên chưa giải thích đầy đủ (Bianchi và Andrews, 2012). Theo Cục Thương mại Điện tử và Kinh tế số, tại Việt Nam, thị trường TMĐT đang tăng trưởng với tốc độ trung bình 18-25%/năm (Tùng, 2025) và được xếp hạng trong nhóm thị trường phát triển nhanh nhất Đông Nam Á. Trong bối cảnh đó, nhiều nghiên cứu đã ứng dụng Mô hình Chấp nhận Công nghệ (Davis và cộng sự, 1989) và Lý thuyết Hành vi có Kế hoạch (Ajzen, 1991) để giải thích các nhân tố ảnh hưởng đến ý định

mua hàng xuyên biên giới. Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu này được thực hiện tại các đô thị lớn như Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh, nơi người tiêu dùng đã có nền tảng kinh nghiệm mua sắm số tương đối vững chắc.

Một khoảng trống lý thuyết quan trọng vẫn còn tồn tại: hầu hết các nghiên cứu hiện có xử lý kinh nghiệm mua sắm trực tuyến (OSE) như một biến kiểm soát đơn thuần hoặc kiểm định vai trò điều tiết theo hướng đơn nhất (Lim và cộng sự, 2016; Venkatesh và cộng sự, 2003), trong khi bỏ qua khả năng OSE điều tiết theo chiều đối lập đối với các nhân tố tâm lý khác nhau. Về mặt lý thuyết, nếu kinh nghiệm vừa làm quen thuộc hóa các rào cản kỹ thuật (làm suy yếu vai trò của PEOU và PR) vừa nâng cao năng lực đánh giá và kiểm soát (tăng cường vai trò của TR và PBC), thì OSE cần được định vị lại như biến điều tiết vi sai, một cơ chế chưa được tài liệu hóa trong khung TAM/TPB ứng dụng vào TMĐT XBG. Từ đó, câu hỏi nghiên cứu trung tâm được đặt ra là: OSE có điều tiết theo chiều vi sai đối với các nhân tố tâm lý ảnh hưởng đến ý định mua hàng xuyên biên giới hay không, và nếu có, cơ chế điều tiết đó vận hành như thế nào?

Thái Nguyên là bối cảnh nghiên cứu có giá trị học thuật đặc biệt để kiểm định câu hỏi trên, không chỉ vì tính đại diện thực tiễn mà vì đây là trường hợp tự nhiên lý tưởng cho phân tầng kinh nghiệm. Theo Cục thống kê và Sở công thương tỉnh Thái Nguyên, đến năm 2025, tỉnh có dân số khoảng 1,8 triệu người, tỷ lệ sử dụng internet đạt 72,4% và tốc độ tăng trưởng doanh thu trung bình từ năm 2023-2025 của TMĐT đạt trên 20%. Đặc biệt, sự hiện diện của hệ sinh thái công nghiệp FDI mà Samsung Thái Nguyên là trung tâm, với hơn 95.000 người lao động (Theo báo cáo của Ban Quản lý các khu công nghiệp Thái Nguyên) tiếp xúc thường xuyên với văn hóa tiêu dùng quốc tế, đã tạo ra một nhóm người dùng có kinh nghiệm cao nằm cạnh

nhóm sinh viên và dân cư ven đô mới tiếp cận TMĐT. Sự phân tầng kinh nghiệm tự nhiên này với 45,9% ít kinh nghiệm và 54,1% nhiều kinh nghiệm trong mẫu nghiên cứu cung cấp điều kiện kiểm định lý tưởng cho cơ chế điều tiết vi sai, đồng thời tạo ra bằng chứng có giá trị ngoại suy cho các thị trường tỉnh công nghiệp tương tự trong khu vực Đông Nam Á.

Nghiên cứu này có hai đóng góp học thuật chính. Thứ nhất, về mặt lý thuyết, nghiên cứu cung cấp bằng chứng thực nghiệm cho luận điểm rằng OSE hoạt động như biến điều tiết vi sai, tái cấu trúc trọng số tương đối của các nhân tố tâm lý theo giai đoạn phát triển người dùng chứ không phải biến kiểm soát đơn thuần hay điều tiết đơn hướng như trong các nghiên cứu trước. Đây là bước mở rộng có hệ thống khung TAM/TPB sang bối cảnh TMĐT XBG tại thị trường đang phát triển. Thứ hai, về mặt thực tiễn, kết quả hỗ trợ thiết kế chiến lược can thiệp phân tầng theo kinh nghiệm người dùng tại các thị trường tỉnh đang phát triển.

2. Tổng quan và phát triển giả thuyết

2.1. Tổng quan nghiên cứu

Nghiên cứu về hành vi mua sắm trực tuyến xuyên biên giới đã thu hút sự quan tâm ngày càng tăng của giới học thuật quốc tế và trong nước trong hai thập kỷ qua. Nhìn chung, tài liệu hiện có có thể được phân thành ba nhóm chính: (1) các nghiên cứu nền tảng vận dụng mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) và lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) để giải thích ý định mua sắm trực tuyến; (2) các nghiên cứu tập trung vào bối cảnh thương mại điện tử xuyên biên giới (TMĐT XBG) với các nhân tố đặc thù như rủi ro vận chuyển và rào cản văn hóa; và (3) các nghiên cứu khám phá vai trò điều tiết của kinh nghiệm người dùng. Tuy nhiên, như phân tích dưới đây chỉ ra, tồn tại những khoảng trống đáng kể mà nghiên cứu này nhắm đến giải quyết.

Bảng 1: Tổng hợp các nghiên cứu chính

Tác giả/Nghiên cứu	Biến nghiên cứu chính	Phương pháp nghiên cứu	Kết quả chính	Hạn chế nghiên cứu
Pavlou (2003)	PU, PEOU, TR, PR -> ý định giao dịch trực tuyến	SEM, khảo sát người dùng tại Mỹ	TR tác động dương, PR tác động âm đến ý định giao dịch trực tuyến	Chỉ nghiên cứu TMĐT nội địa; chưa xem xét vai trò điều tiết của kinh nghiệm người dùng
Gefen, Karahanna và Straub (2003)	PU, niềm tin nhận thức, niềm tin xúc cảm -> ý định mua sắm	SEM	Niềm tin và PU đều ảnh hưởng tích cực đến ý định mua	Giới hạn trong thị trường phát triển; chưa nghiên cứu TMĐT XBG và OSE
Bianchi và Andrews (2012)	PR trong TMĐT XBG, ý định mua hàng xuyên biên giới	Nghiên cứu định lượng tại Chile	Rủi ro vận chuyển quốc tế làm gia tăng PR; người tiêu dùng thị trường đang phát triển nhạy cảm rủi ro cao	Chưa tích hợp SI và PBC; chưa kiểm định vai trò điều tiết của kinh nghiệm
Chuang và Chuang (2023)	PEOU, kinh nghiệm người dùng, CPI	Phân tích định lượng tại Đài Loan	Tác động của PEOU đến CPI suy yếu khi kinh nghiệm tăng	Chưa phân tích điều tiết vi sai theo từng nhân tố; chưa tích hợp đầy đủ TAM/TPB mở rộng

Tác giả/Nghiên cứu	Biến nghiên cứu chính	Phương pháp nghiên cứu	Kết quả chính	Hạn chế nghiên cứu
Wang và cộng sự (2023)	PU, chất lượng dịch vụ, CPI	Phân tích hành vi TMĐT XBG tại Trung Quốc	PU là nhân tố dự báo mạnh nhất; chất lượng dịch vụ có vai trò bổ sung	Chưa đưa SI, PBC và OSE vào mô hình
Xu, He và Fan (2024)	PR, quảng cáo nền tảng, kinh nghiệm người dùng, quyết định mua	Nghiên cứu TMĐT XBG tại Trung Quốc	Kinh nghiệm tăng làm giảm lý do từ chối mua; quảng cáo có vai trò điều tiết	Chỉ kiểm định một chiều điều tiết; chưa phân tích OSE theo từng cấp nhân tố
Vũ Thị Diễm Hằng và cộng sự (2023)	Niềm tin, thanh toán, vận chuyển trong TMĐT XBG	Nghiên cứu mô tả thực trạng tại Hà Nội	Người tiêu dùng Việt Nam quan tâm ngày càng nhiều đến TMĐT XBG nhưng còn nhiều rào cản	Chưa xây dựng mô hình định lượng và kiểm định tác động của từng nhân tố
Trần Thành Trung (2024)	Lợi ích cảm nhận, niềm tin, tâm lý tiêu dùng -> hành vi mua sắm xuyên biên giới	Phân tích định lượng	Lợi ích cảm nhận và niềm tin có ảnh hưởng tích cực đáng kể	Chưa tích hợp SI, PBC; chưa xem xét vai trò điều tiết của kinh nghiệm
Ngô Thị Yến Chi và cộng sự (2026)	Chất lượng nền tảng, PEOU, TR -> ý định mua hàng quốc tế	Nghiên cứu định lượng tại Việt Nam	Độ tin cậy, dễ sử dụng và bảo mật thông tin ảnh hưởng mạnh đến ý định mua	Chưa kiểm định vai trò điều tiết của OSE; chưa tích hợp SI và PBC

Các nghiên cứu nền tảng ứng dụng TAM và TPB đã thiết lập được khung lý thuyết vững chắc để giải thích ý định mua sắm trực tuyến, song vẫn còn những hạn chế đáng kể khi mở rộng sang bối cảnh xuyên biên giới. Pavlou (2003) và Gefen và cộng sự (2003) đều xác nhận rằng nhận thức tính hữu ích (PU), niềm tin (TR) và rủi ro cảm nhận (PR) là những nhân tố trung tâm, tuy nhiên hai công trình này tiếp cận niềm tin theo hai chiều khác nhau: Pavlou tập trung vào tác động trực tiếp của TR đến ý định giao dịch, trong khi Gefen và cộng sự phân tách niềm tin thành các chiều nhận thức và xúc cảm để làm rõ hơn cơ chế ảnh hưởng. Điểm chung đáng lưu ý là cả hai đều được thực hiện trên mẫu người dùng tại các thị trường phát triển và giới hạn trong TMĐT nội địa, khiến khả năng tổng quát hóa sang bối cảnh xuyên biên giới và thị trường đang phát triển còn bỏ ngỏ. Quan trọng hơn, cả hai công trình đều chưa đặt câu hỏi liệu kinh nghiệm người dùng có làm thay đổi mức độ tác động của các nhân tố này hay không, đây là một khoảng trống lý thuyết mà nghiên cứu hiện tại hướng tới.

Khi mở rộng phân tích sang TMĐT XBG, các nghiên cứu quốc tế đã làm phong phú thêm khung TAM/TPB nhưng vẫn thiếu tính tích hợp toàn diện. Bianchi và Andrews (2012) đóng góp quan trọng khi chỉ ra rằng PR trong bối cảnh xuyên biên giới mang thêm thành phần rủi ro vận chuyển quốc tế đặc thù, một đặc điểm không xuất hiện trong TMĐT nội địa và người tiêu dùng tại thị trường đang phát triển có mức nhạy cảm rủi ro cao hơn đáng kể so với thị trường phát triển. Wang và cộng sự (2023) tiếp tục xác nhận vai trò trung tâm của PU trong bối cảnh TMĐT XBG tại Trung Quốc, nhưng lại bỏ qua các nhân tố TPB như ảnh

hưởng xã hội (SI) và nhận thức kiểm soát hành vi (PBC). Xu và cộng sự (2024) có bước tiến hơn khi ghi nhận kinh nghiệm người dùng làm giảm mức độ từ chối mua do PR, song chỉ kiểm định điều tiết theo một chiều duy nhất là quảng cáo nền tảng. Nhìn chung, điểm yếu chung của nhóm nghiên cứu này là xu hướng tập trung vào từng nhân tố riêng lẻ hoặc từng chiều điều tiết đơn lẻ, thay vì kiểm định đồng thời toàn bộ khung TAM/TPB mở rộng trong một mô hình tích hợp.

Trong khi cơ sở lý thuyết về vai trò điều tiết của kinh nghiệm đã được gợi mở từ khá sớm, Venkatesh và cộng sự (2003) trong mô hình UTAUT cho rằng kinh nghiệm có thể làm thay đổi mức độ tác động của các nhân tố chấp nhận công nghệ thì các bằng chứng thực nghiệm về cơ chế này trong bối cảnh TMĐT XBG vẫn còn rất hạn chế và thiếu nhất quán. Chuang và Chuang (2023) xác nhận rằng tác động của PEOU lên ý định mua xuyên biên giới suy yếu khi kinh nghiệm tăng, song chỉ kiểm định điều tiết trên một nhân tố duy nhất và không đặt câu hỏi liệu kinh nghiệm có tác động ngược chiều lên các nhân tố khác hay không. Đối với tài liệu trong nước, Vũ Thị Diễm Hằng và cộng sự (2023), Trần Thành Trung (2024) và Ngô Thị Yến Chi và cộng sự (2026) đều không đưa vai trò điều tiết của kinh nghiệm vào mô hình phân tích, dù các nghiên cứu này đã xác nhận tầm quan trọng của nhiều nhân tố TAM/TPB trong bối cảnh Việt Nam. Điểm thiếu hụt cốt lõi là không có nghiên cứu nào đặt câu hỏi liệu kinh nghiệm có thể điều tiết theo chiều đối lập đồng thời: vừa làm suy yếu vai trò của một số nhân tố, vừa củng cố vai trò của nhân tố khác, đây là một cơ chế mà về mặt lý thuyết hoàn toàn có cơ sở nhưng chưa được kiểm định trong khung TAM/TPB ứng dụng vào TMĐT XBG.

Nhìn chung, từ lược khảo tài liệu trên, có thể rút ra ba khoảng trống nghiên cứu cụ thể mà công trình này hướng tới: (1) Hầu hết các nghiên cứu hiện có cả quốc tế lẫn trong nước hoặc bỏ qua OSE hoặc chỉ dùng như biến kiểm soát đơn thuần, chưa xây dựng luận cứ đầy đủ về vai trò điều tiết vĩ sai của OSE theo từng cặp nhân tố tác động; (2) Chưa có nghiên cứu nào tích hợp đồng thời sáu nhân tố TAM/TPB mở rộng (PU, PEOU, TR, PR, SI, PBC) cùng với vai trò điều tiết của OSE trong bối cảnh TMĐTXBG; và (3) Hoàn toàn vắng mặt bằng chứng thực nghiệm từ các thị trường đang phát triển tại Việt Nam, nơi có phân tầng kinh nghiệm mua sắm trực tuyến đặc trưng và mức độ phát triển hạ tầng thấp hơn các đô thị lớn. Nghiên cứu này được thiết kế nhằm giải quyết đồng thời ba khoảng trống trên, thông qua khung phân tích kết hợp TAM, TPB và lý thuyết học hỏi kinh nghiệm trong bối cảnh TMĐTXBG tại Thái Nguyên.

2.2. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

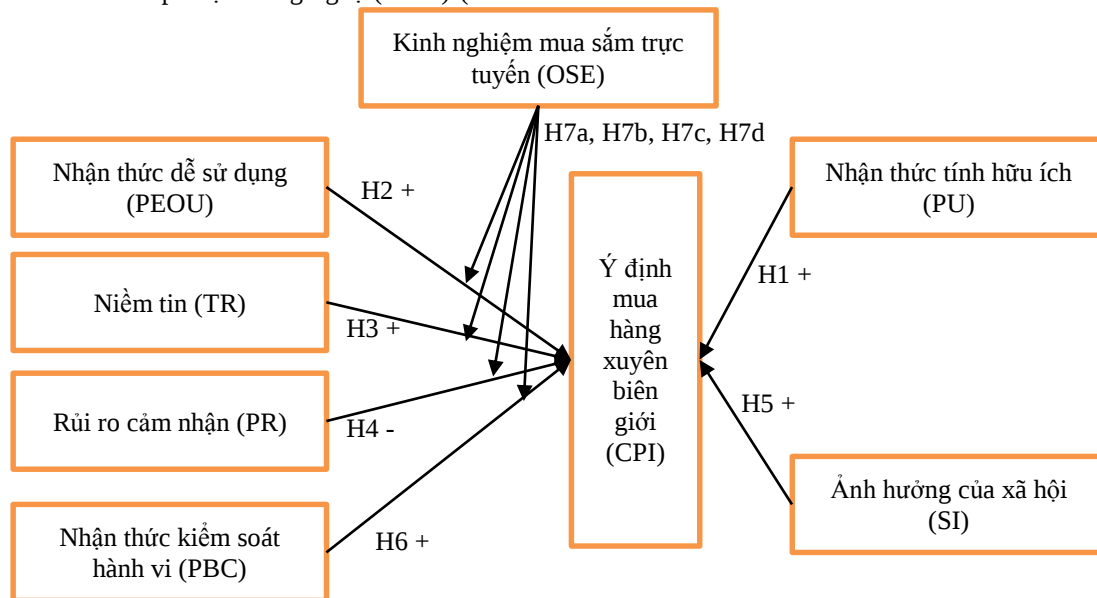
Nghiên cứu tích hợp ba khung lý thuyết hỗ trợ nhau. Mô hình Chấp nhận Công nghệ (TAM) (Davis

và cộng sự, 1989) giải thích vai trò của nhận thức tính hữu ích (PU) và nhận thức dễ sử dụng (PEOU). Lý thuyết Hành vi có Kế hoạch (TPB) (Ajzen, 1991) bổ sung ảnh hưởng xã hội (SI) và nhận thức kiểm soát hành vi (PBC). Hai lý thuyết này được mở rộng bởi nghiên cứu của Pavlou (2003) và Gefen và cộng sự (2003) để tích hợp niềm tin (TR) và rủi ro cảm nhận (PR), điều này đặc biệt quan trọng trong môi trường giao dịch xuyên biên giới thiếu tiếp xúc vật lý.

Mô hình nghiên cứu đề xuất phương trình hồi quy tổng quát:

$$CPI = \beta_0 + \beta_1 PU + \beta_2 PEOU + \beta_3 TR + \beta_4 PR + \beta_5 SI + \beta_6 PBC + \varepsilon$$

Vai trò điều tiết của OSE được kiểm định thông qua so sánh hệ số β chuẩn hóa giữa hai nhóm mẫu phân chia theo mức độ kinh nghiệm. Phương pháp này tương đương với kiểm định tương tác nhưng có ưu điểm về tính trực quan và khả năng so sánh trực tiếp hệ số beta giữa hai mô hình con.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

2.3. Phát triển các giả thuyết

2.3.1. Giả thuyết về tác động trực tiếp (H1-H6)

Davis (1989) định nghĩa nhận thức tính hữu ích (PU) là mức độ mà người dùng tin rằng việc sử dụng hệ thống sẽ nâng cao hiệu suất của họ, và xác nhận đây là nhân tố dự báo mạnh nhất cho ý định hành vi trong mô hình TAM. Pavlou (2003) mở rộng sang bối cảnh TMĐT, trong khi Bianchi và Andrews (2012) nhấn mạnh vai trò đặc biệt của PU tại các thị trường đang phát triển, nơi TMĐTXBG mang lại khả năng tiếp cận sản phẩm vượt trội so với thị trường địa phương. Do đó, H1 được phát biểu: nhận thức tính hữu ích có tác động tích cực đến ý định mua hàng xuyên biên giới (CPI).

Nhận thức dễ sử dụng (PEOU) phản ánh mức độ mà người dùng tin rằng việc sử dụng hệ thống không đòi hỏi nhiều nỗ lực (Davis, 1989). Gefen và Straub

(2000) xác nhận PEOU ảnh hưởng đến ý định hành vi cả trực tiếp lẫn gián tiếp qua PU, đặc biệt quan trọng đối với người dùng lần đầu tiếp cận các nền tảng TMĐTXBG với giao diện và quy trình thanh toán quốc tế phức tạp hơn TMĐT nội địa (Venkatesh và cộng sự, 2003). Do đó, H2 được phát biểu: Nhận thức dễ sử dụng có tác động tích cực đến ý định mua hàng xuyên biên giới.

Gefen, Karahanna và Straub (2003) phân biệt niềm tin (TR) thành ba chiều: năng lực, sự trung thực và thiện chí của nhà bán hàng và nền tảng; Kim, Ferrin và Rao (2008) bổ sung chiều thứ tư là niềm tin vào cơ chế thể chế. Trong TMĐTXBG, sự bất cân xứng thông tin với nhà bán hàng quốc tế khiến TR trở thành nhân tố trung tâm giúp người tiêu dùng vượt qua sự do dự trong giao dịch (Chuang và Chuang, 2023; Pavlou,

2003). Do đó, H3 được phát biểu: Niềm tin có tác động tích cực đến ý định mua hàng xuyên biên giới.

Pavlou (2003) định nghĩa rủi ro cảm nhận (PR) là kỳ vọng chủ quan của người tiêu dùng về khả năng xảy ra kết quả tiêu cực, bao gồm rủi ro tài chính, hiệu suất sản phẩm và bảo mật thông tin. Bianchi và Andrews (2012) bổ sung rủi ro vận chuyển quốc tế là đặc thù riêng của TMĐT XBG. Nhiều nghiên cứu thực nghiệm xác nhận mối quan hệ âm giữa PR và ý định mua sắm (Wang và cộng sự, 2023; Xu và cộng sự, 2024). Do đó, H4 được phát biểu: rủi ro cảm nhận có tác động tiêu cực đến ý định mua hàng xuyên biên giới.

Ajzen (1991) định nghĩa ảnh hưởng xã hội (SI) là nhận thức của cá nhân về áp lực xã hội khi thực hiện một hành vi. Venkatesh et al. (2003) mở rộng khái niệm này sang cộng đồng người dùng trực tuyến trong mô hình UTAUT. Lim et al. (2016) và Nguyen và Vu (2024), khẳng định tầm quan trọng của xây dựng thương hiệu sản phẩm và xu hướng tiêu dùng xã hội trong việc định hình quyết định mua sắm. Do đó, H5 được phát biểu: ảnh hưởng xã hội có tác động tích cực đến ý định mua hàng xuyên biên giới.

Ajzen (1991) định nghĩa nhận thức kiểm soát hành vi (PBC) là mức độ dễ dàng hoặc khó khăn mà cá nhân nhận thức khi thực hiện hành vi, gồm kiểm soát nội tại (kỹ năng cá nhân) và ngoại tại (nguồn lực bên ngoài). Lim et al. (2016) điều chỉnh thang đo này cho TMĐT Đông Nam Á, nhấn mạnh ba yếu tố: năng lực tài chính, kỹ năng công nghệ và khả năng xử lý tranh chấp xuyên biên giới. Do đó, H6 được phát biểu: nhận thức kiểm soát hành vi có tác động tích cực đến ý định mua hàng xuyên biên giới.

2.3.2. Giả thuyết về vai trò điều tiết của OSE (H7a-H7d)

Lim và đồng nghiệp (2016) định nghĩa kinh nghiệm mua sắm trực tuyến (OSE) là tổng thể kiến thức, kỹ năng và trải nghiệm thực tế mà người tiêu dùng tích lũy qua quá trình giao dịch trên các nền tảng thương mại điện tử. Nghiên cứu của Venkatesh và đồng nghiệp (2003) trong mô hình UTAUT gợi ý rằng kinh nghiệm có thể làm thay đổi mức độ tác động của các nhân tố chấp nhận công nghệ theo thời gian. Đặc biệt, người dùng có kinh nghiệm phong phú hơn có xu hướng ra quyết định dựa trên nhận thức tinh vi hơn về giá trị và rủi ro thực sự, thay vì bị chi phối bởi cảm giác khó khăn kỹ thuật bề ngoài.

Trong bối cảnh TMĐT XBG, OSE có thể điều tiết theo hai cơ chế: (1) Cơ chế quen thuộc hóa, theo đó kinh nghiệm làm quen với quy trình giao dịch khiến PEOU không còn là rào cản, và PR được 'hiệu chỉnh lại' theo kinh nghiệm thực tế thay vì lo ngại giả định; (2) Cơ chế nâng cao năng lực, giải thích rằng kinh nghiệm giúp người dùng phân biệt chính xác hơn các nền tảng đáng tin và tự tin hơn về khả năng kiểm soát giao dịch phức tạp, làm mạnh tác động của TR và PBC.

Bốn giả thuyết điều tiết được phát triển dựa trên hai cơ chế lý luận:

H7a: OSE điều tiết mối quan hệ PR -> CPI: Tác động kìm hãm của PR yếu hơn ở nhóm nhiều kinh nghiệm. Cơ sở: Kinh nghiệm tích lũy giúp người dùng nhận biết rủi ro thực sự và phân biệt với lo ngại giả định, từ đó giảm bớt cường độ rào cản tâm lý (Bianchi và Andrews, 2012; Pavlou, 2003).

H7b: OSE điều tiết mối quan hệ TR -> CPI: Tác động tích cực của TR mạnh hơn ở nhóm nhiều kinh nghiệm. Cơ sở: Người dùng có kinh nghiệm phong phú có khả năng phân biệt và đánh giá tinh vi hơn mức độ đáng tin cậy của từng nền tảng, khiến niềm tin trở thành yếu tố phân loại quyết định mạnh hơn (Gefen và cộng sự, 2003; Kim và cộng sự, 2008).

H7c: OSE điều tiết mối quan hệ PEOU -> CPI: Tác động tích cực của PEOU yếu hơn ở nhóm nhiều kinh nghiệm. Cơ sở: Người dùng thành thạo đã quen với quy trình vận hành, khiến sự phức tạp giao diện không còn tạo ra sự khác biệt đáng kể trong ý định hành vi (Davis và cộng sự, 1989; Venkatesh và cộng sự, 2003).

H7d: OSE điều tiết mối quan hệ PBC -> CPI: Tác động tích cực của PBC mạnh hơn ở nhóm nhiều kinh nghiệm. Cơ sở: Kinh nghiệm tích lũy nâng cao năng lực tự quản lý trong giao dịch phức tạp, khiến PBC trở thành động lực ngày càng quan trọng đối với người dùng thành thạo (Ajzen, 1991; Lim và cộng sự, 2016).

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thiết kế nghiên cứu, mẫu và thang đo

Nghiên cứu sử dụng thiết kế nghiên cứu hai giai đoạn: (1) nghiên cứu định tính sơ bộ và (2) nghiên cứu định lượng chính thức với thiết kế khảo sát cắt ngang. Trong giai đoạn định tính, nhóm nghiên cứu tiến hành phỏng vấn sâu với 10 người tiêu dùng có kinh nghiệm mua sắm xuyên biên giới tại Thái Nguyên (tháng 6/2025) nhằm kiểm tra tính phù hợp ngôn ngữ, mức độ hiểu đúng nội dung câu hỏi và xác định các biến quan sát đặc thù cần điều chỉnh cho bối cảnh địa phương. Kết quả phỏng vấn được sử dụng để hiệu chỉnh bảng hỏi trước khi triển khai khảo sát định lượng chính thức. Đối tượng là người tiêu dùng tại Thái Nguyên có hoặc có khả năng thực hiện mua sắm xuyên biên giới. Mẫu được thu thập trong giai đoạn tháng 6-7/2025 bằng bảng hỏi tự điền (Google Form kết hợp phiếu giấy) theo phương pháp thuận tiện kết hợp phân tầng theo khu vực và nghề nghiệp. Cách thức tiến hành: khảo sát trực tiếp tại các điểm tập trung đông người (trường đại học, khu công nghiệp, trung tâm thương mại) kết hợp phát phiếu qua mạng xã hội trong cộng đồng địa phương. Phiếu hợp lệ cần đáp ứng: từng mua sắm trực tuyến ít nhất một lần và điền đầy đủ tất cả mục. Phát ra 410 phiếu, thu về 371 phiếu, loại 29 phiếu không hợp lệ (trả lời theo chuỗi hoặc thiếu nhiều mục). Hạn chế của phương pháp này là có thể thiếu đại diện cho dân cư nông thôn và nhóm tuổi trên 40, vốn ít tiếp cận nền tảng khảo sát trực tuyến. Về sai lệch mẫu, phương pháp chọn mẫu phi xác suất có thể làm cho kết quả nghiêng

về nhóm dân số trẻ, có học vấn cao và tiếp cận internet thường xuyên hơn. Tuy nhiên, đối với nghiên cứu này, người được khảo sát cần có điều kiện đã sử dụng nền tảng thương mại điện tử nên phương pháp chọn mẫu này vẫn có sự phù hợp. Sau khi loại bỏ phiếu không hợp lệ, bộ dữ liệu gồm $n = 342$ quan sát, mẫu này vượt ngưỡng tối thiểu $n = 120$ theo quy tắc 1:5 của Hair et al. (2014) đối với 6 biến độc lập, 24 biến quan sát.

Về đặc điểm mẫu: 54,4% nữ; độ tuổi 18-35 chiếm 72,8%; ba nhóm nghề nghiệp chủ yếu là sinh viên (30,4%), nhân viên văn phòng (28,1%) và công nhân khu công nghiệp (25,4%). Thu nhập từ 5-10 triệu đồng/tháng chiếm 38,9%, phản ánh cơ cấu lao động thực tế của tỉnh có nhiều khu công nghiệp FDI (tiêu biểu là Samsung Thái Nguyên).

Tất cả 7 biến (6 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc) gồm 30 biến quan sát đều được đo bằng thang Likert 5 mức. Nguồn gốc thang đo và cách thức điều chỉnh cụ thể như sau: (1) PU (4 biến): kế thừa Davis (1989), điều chỉnh ngữ cảnh từ phần mềm sang nền tảng TMĐT/XBG; (2) PEOU (4 biến): kế thừa Davis (1989) và Gefen và Straub (2000), bổ sung mục về giao diện ngôn ngữ tiếng Việt; (3) TR (4 biến): kế thừa Gefen và cộng sự (2003), bổ sung mục về tin tưởng chính sách

hoàn tiền xuyên biên giới; (4) PR (4 biến): kế thừa Pavlou (2003) và Bianchi và Andrews (2012), bao gồm mục rủi ro vận chuyển quốc tế đặc thù; (5) SI (4 biến): kế thừa Ajzen (1991) và Lim và cộng sự (2016), điều chỉnh cho cộng đồng mạng xã hội Việt Nam; (6) PBC (4 biến): kế thừa Ajzen (1991) và Lim và cộng sự (2016), bổ sung mục về khả năng xử lý tranh chấp xuyên biên giới; (7) CPI (6 biến): kế thừa Bianchi và Andrews (2012). Sau giai đoạn phỏng vấn định tính, 3 biến quan sát được điều chỉnh câu chữ và 1 biến quan sát của PBC về “kiểu nại xuyên biên giới” được bổ sung mới cho phù hợp với bối cảnh người tiêu dùng tỉnh Thái Nguyên. Trước khi khảo sát chính thức, nhóm tiến hành nghiên cứu định lượng sơ bộ với $n = 20$ người tiêu dùng (tháng 6/2025) để kiểm định sơ bộ các biến quan sát của cả biến phụ thuộc và biến độc lập. Kết quả: Cronbach's Alpha sơ bộ đạt 0,71-0,84 và hệ số tương quan biến-tổng đều $> 0,30$ cho toàn bộ 30 biến quan sát, xác nhận độ tin cậy sơ bộ trước khi triển khai khảo sát chính thức.

3.2. Phân chia nhóm theo kinh nghiệm (OSE)

Biến điều tiết OSE được đo lường qua hai câu hỏi: OSE1 (thời gian sử dụng TMĐT) và OSE2 (tần suất giao dịch hàng tháng). Tiêu chí phân nhóm tổng hợp:

Bảng 2: Phân nhóm mẫu theo kinh nghiệm mua sắm trực tuyến (OSE)

Nhóm OSE	Tiêu chí phân nhóm	n	Tỷ lệ (%)	Đặc điểm chính
Nhóm ít kinh nghiệm	Thời gian < 2 năm và/hoặc tần suất < 3 lần/tháng	157	45,90%	Chủ yếu SV, lao động mới tiếp cận TMĐT
Nhóm nhiều kinh nghiệm	Thời gian ≥ 2 năm và tần suất ≥ 3 lần/tháng	185	54,10%	Người dùng thành thạo, mua sắm thường xuyên

Cỡ mẫu mỗi nhóm > 100 , đủ điều kiện phân tích hồi quy đa nhóm.

Nguồn: Kết quả khảo sát 342 người tiêu dùng Thái Nguyên (2025).

3.3. Quy trình phân tích dữ liệu

Phân tích dữ liệu được thực hiện theo sáu bước tuần tự bằng phần mềm SPSS 22.0: (1) Kiểm định Cronbach's Alpha; (2) Phân tích nhân tố khám phá EFA (PCA + Varimax); (3) Phân tích tương quan Pearson; (4) Hồi quy OLS tổng thể (phương pháp Enter) kèm kiểm định các giả định; (5) Hồi quy OLS độc lập trên từng nhóm kinh nghiệm; (6) Kiểm định vai trò điều tiết OSE qua so sánh hệ số β chuẩn hóa giữa hai nhóm, kết hợp phép kiểm định Chow (Chow, 1960) và so sánh khoảng tin cậy 95%. Để kiểm soát sai lệch phương pháp thu thập dữ liệu (common method bias - CMB), nghiên cứu áp dụng quy trình của Podsakoff và cộng sự (2003): (i) đảm bảo tính ẩn danh, (ii) phân tách câu hỏi biến độc lập và phụ thuộc, và (iii) nhấn mạnh không có câu trả lời đúng/sai. CMB được đánh giá bằng kiểm định đơn nhân tố Harman: nhân tố chung giải thích 31,4% tổng phương sai (dưới ngưỡng 50%), cho thấy CMB không phải mối đe dọa nghiêm trọng. Tuy nhiên, do sử dụng phương pháp tự báo cáo đơn nguồn và thiết kế cắt ngang, CMB ở mức độ nhất định không thể loại trừ hoàn toàn.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kiểm định thang đo

Kết quả nghiên cứu định tính sơ bộ ($n = 10$ phỏng vấn sâu, tháng 6/2025): Người tiêu dùng Thái Nguyên xác nhận (1) lo ngại rủi ro vận chuyển quốc tế là rào cản hàng đầu với người dùng mới; (2) niềm tin vào tên thương hiệu và chính sách bảo hành là yếu tố quyết định với người có kinh nghiệm; (3) thuật ngữ "nhận thức kiểm soát hành vi" cần diễn đạt cụ thể qua các hành động thực tế như "tôi có khả năng xử lý nếu hàng không đúng mô tả". Kết quả này dẫn đến điều chỉnh câu chữ 3 biến quan sát và bổ sung 1 biến mới cho thang đo PBC trước khi triển khai khảo sát định lượng chính thức.

Toàn bộ 7 thang đo đạt yêu cầu: Cronbach's Alpha từ 0,832-0,886; hệ số tương quan biến-tổng từ 0,623-0,769 (đều $> 0,30$). Kiểm định EFA: KMO = 0,882 (biến độc lập), Bartlett Sig. = 0,000; 6 nhân tố được trích từ 24 biến quan sát, giải thích 75,221% tổng phương sai; hệ số tải 0,714-0,847, không có biến tải lên sai nhân tố. Điều này xác nhận giá trị hội tụ và phân biệt cao trước khi bước vào phân tích hồi quy.

4.2. Kết quả hồi quy mô hình tổng thể

Trước khi tiến hành phân tích hồi quy tuyến tính đa biến, phân tích tương quan Pearson được thực hiện, kết quả cho thấy: Tất cả 6 biến độc lập đều có tương quan có ý nghĩa thống kê với biến phụ thuộc CPI ở mức Sig. < 0,01, xác nhận điều kiện cần thiết để đưa vào phân tích hồi quy; Về các hệ số tương quan giữa các cặp biến độc lập, giá trị cao nhất ghi nhận được là giữa TR và PU ($r = 0,418$) và giữa PEOU và PBC ($r = 0,463$). Tất cả các hệ số tương quan cặp đôi giữa các biến độc lập đều có $|r| < 0,50$, thấp hơn đáng kể so với ngưỡng cảnh báo đa cộng tuyến nghiêm trọng là 0,80 (Hair et al., 2014). Cặp TR-PR có tương quan âm cao nhất trong số các cặp biến độc lập ($r = -0,387$), phản ánh mối quan hệ nghịch chiều có ý nghĩa lý luận: khi niềm tin vào nền tảng càng cao, mức độ lo ngại về rủi ro càng giảm - đây là mối quan hệ bù trừ nhau đã được xác nhận trong nhiều nghiên cứu TMĐT trước đây (Kim và cộng sự, 2008; Pavlou, 2003).

Mô hình tổng thể cho thấy R^2 hiệu chỉnh = 0,634 ($F = 98,74$; Sig. = 0,000), nghĩa là mô hình giải thích được 63,4% phương sai của ý định mua hàng xuyên biên giới, đây là mức giải thích cao hơn đáng kể so với phần lớn các nghiên cứu TAM/TPB trong bối cảnh TMĐTXBG (thường đạt 40-55%), phản ánh tính phù

hợp của khung tích hợp sáu nhân tố. Tất cả giả định OLS được thỏa mãn: VIF từ 1,214-1,687 (< 5, không có đa cộng tuyến); Durbin-Watson = 1,973 (nằm trong khoảng 1,5-2,5, phần dư độc lập); phần dư phân phối chuẩn qua P-P plot; kiểm định Breusch-Pagan xác nhận phương sai đồng nhất (Sig. = 0,213 > 0,05). Tất cả sáu biến độc lập đều có tác động có ý nghĩa thống kê đến CPI ở mức 1% (Sig. = 0,000). Về thứ tự mức độ ảnh hưởng tương đối dựa trên hệ số β chuẩn hóa: TR ($\beta = 0,286$) là nhân tố quan trọng nhất, tiếp theo là PU ($\beta = 0,243$), PR ($\beta = -0,219$, tác động kim hãm), PBC ($\beta = 0,170$), PEOU ($\beta = 0,158$), và SI ($\beta = 0,136$) quan trọng ít nhất. Thứ tự ưu tiên TR > PU > PR này nhất quán với Kim và cộng sự (2008) và phản ánh đặc thù của thị trường tình nơi niềm tin trở thành yếu tố then chốt do thiếu kinh nghiệm tích lũy. Về khả năng tồn tại sai lệch dữ liệu: (1) CMV đã được kiểm soát qua kiểm định Harman (nhân tố đơn giải thích 31,4% < 50%); (2) hiện tượng tất cả 6 giả thuyết tác động trực tiếp đều được chấp nhận phản ánh mức R^2 cao và thiết kế mô hình có cơ sở lý thuyết vững, không nhất thiết là dấu hiệu sai lệch; (3) để kiểm tra tính vững của kết quả, mô hình được chạy lại với sai số chuẩn bootstrap (1000 lần), hệ số β và mức ý nghĩa không thay đổi đáng kể, xác nhận độ ổn định của kết quả.

Bảng 3: Kết quả phân tích hồi quy tổng thể

Biến độc lập	Hệ số chưa chuẩn hóa		Beta (β) chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến		Kết quả giả thuyết
	B	Sai số chuẩn				Tolerance	VIF	
Hằng số	0,312	0,184	-	1,696	0,091	-	-	-
PU - Nhận thức tính hữu ích	0,247	0,038	0,243	6,504	0	0,731	1,368	Chấp nhận H1
PEOU - Nhận thức dễ sử dụng	0,168	0,041	0,158	4,097	0	0,624	1,602	Chấp nhận H2
TR - Niềm tin	0,284	0,037	0,286	7,677	0	0,593	1,687	Chấp nhận H3
PR - Rủi ro cảm nhận	-0,213	0,036	-0,219	-5,917	0	0,712	1,404	Chấp nhận H4
SI - Ảnh hưởng xã hội	0,142	0,039	0,136	3,641	0	0,763	1,31	Chấp nhận H5
PBC - Nhận thức kiểm soát hành vi	0,176	0,04	0,17	4,4	0	0,824	1,214	Chấp nhận H6

4.3. Kiểm định vai trò điều tiết của OSE

Phân tích hồi quy được thực hiện độc lập trên nhóm ít kinh nghiệm ($n = 157$, $R^2 = 0,601$) và nhóm nhiều kinh nghiệm ($n = 185$, $R^2 = 0,658$). Việc nhóm nhiều kinh nghiệm có R^2 cao hơn 5,7% cho thấy các nhân tố trong mô hình giải thích ý định tốt hơn ở người dùng thành thạo, điều này gợi ý rằng hành vi mua sắm xuyên biên

Nguồn: tổng hợp từ kết quả phân tích qua SPSS 22.0
giới của nhóm này có cấu trúc tâm lý rõ ràng và nhất quán hơn so với nhóm ít kinh nghiệm vốn còn nhiều do dự và không chắc chắn. Kiểm định Chow ($F = 3,847$; Sig. = 0,001) xác nhận cấu trúc mô hình khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa hai nhóm, đây là điều kiện tiên quyết để kết luận về vai trò điều tiết của OSE. So sánh hệ số β chuẩn hóa giữa hai nhóm cho kết quả sau:

Bảng 4: So sánh hệ số Beta giữa hai nhóm kinh nghiệm - Kiểm định vai trò điều tiết OSE

Biến độc lập	Nhóm ÍT kinh nghiệm (n=157)		Nhóm NHIỀU kinh nghiệm (n=185)		Chênh lệch Δβ	Ý nghĩa thống kê	Kết quả H7
	β	Sig.	β	Sig.			
TR - Niềm tin	0,241	0	0,318	0	0,077	0	Chấp nhận H7b
PU - Nhận thức hữu ích	0,251	0	0,238	0	0,013	0,085	Không kiểm định
PR - Rủi ro cảm nhận	-0,274	0	-0,168	0,002	0,106	0	Chấp nhận H7a
PEOU - Nhận thức dễ sử dụng	0,214	0	0,107	0,031	0,107	0	Chấp nhận H7c
PBC - Nhận thức kiểm soát hành vi	0,138	0,012	0,198	0	0,06	0	Chấp nhận H7d
SI - Ảnh hưởng xã hội	0,148	0,008	0,127	0,014	0,021	0,142	Không kiểm định
R ² hiệu chỉnh	0,601		0,658		Nhóm nhiều KN giải thích phương sai CPI tốt hơn 5,7%		
Sự khác biệt có ý nghĩa thống kê được kiểm định bằng phép kiểm định Chow và so sánh khoảng tin cậy 95% của hệ số β giữa hai nhóm							

R² hiệu chỉnh Nhóm ít KN = 0,601; Nhóm nhiều KN = 0,658. Sự khác biệt $|\Delta\beta|$ có ý nghĩa khi Sig. < 0,05 và không chồng lấp khoảng tin cậy 95%. Kiểm định Chow xác nhận cấu trúc mô hình khác biệt có ý nghĩa giữa hai nhóm.

Kết quả xác nhận 4 giả thuyết điều tiết (H7a, H7b, H7c, H7d) ở mức ý nghĩa thống kê 5%. Hai giả thuyết về SI và PU không được kiểm định do chênh lệch β không đủ ý nghĩa, gợi ý tác động của hai nhân tố này tương đối ổn định qua các mức kinh nghiệm. Điều này có thể giải thích bởi: SI phản ánh áp lực cộng đồng vốn không phân biệt nhiều theo kinh nghiệm cá nhân; PU phản ánh giá trị nền tảng cơ bản của TMĐT XBG (tiếp cận sản phẩm đa dạng, giá cạnh tranh) mà cả người mới lẫn người có kinh nghiệm đều đánh giá cao như nhau. Xét về mức độ chênh lệch giữa hai nhóm: PEOU có chênh lệch $|\Delta\beta| = 0,107$ lớn nhất, đây là bằng chứng mạnh nhất về vai trò điều tiết, nhất quán với lý thuyết rằng kinh nghiệm làm giảm nhạy cảm với rào cản kỹ thuật (Davis và cộng sự, 1989). PR có $|\Delta\beta| = 0,106$, kinh nghiệm giúp hiệu chỉnh lại lo ngại rủi ro dựa trên bằng chứng thực tế thay vì lo ngại giả định, phù hợp với Bianchi và Andrews (2012). TR có $|\Delta\beta| = 0,077$, kinh nghiệm nâng cao năng lực phân biệt nền tảng đáng tin, nhất quán với Gefen và cộng sự (2003). PBC có $|\Delta\beta| = 0,060$, là mức chênh lệch nhỏ nhất trong 4 cặp điều tiết có ý nghĩa, song vẫn đủ ý nghĩa thống kê, phản ánh rằng kinh nghiệm tích lũy dần tăng tự tin kiểm soát giao dịch phức tạp (Ajzen, 1991). So sánh có hệ thống với các nghiên cứu trước: kết quả điều tiết PEOU nhất quán với Chuang và Chuang (2023) tại Đài Loan; điều tiết PR nhất quán với Xu và cộng sự (2024) tại Trung Quốc; song phát hiện điều tiết đồng thời theo hai chiều đối lập (PEOU/PR giảm, TR/PBC tăng) là đóng góp mới chưa được ghi nhận trong các nghiên cứu đơn chiều trước đây, đặc biệt trên mẫu người dùng tiềm tại Việt Nam.

Nhìn chung, kết quả phần 4 cung cấp ba loại bằng chứng bổ sung cho nhau: (1) bằng chứng về mức độ ảnh hưởng qua hệ số β mô hình tổng thể; (2) bằng

Nguồn: tổng hợp từ kết quả phân tích qua SPSS 22.0 chứng về sự tái cấu trúc thứ tự ưu tiên giữa các nhóm qua so sánh $\Delta\beta$; và (3) bằng chứng về tính vững của kết quả qua kiểm định Chow và bootstrap. Cả ba loại bằng chứng đều hội tụ về cùng một kết luận: OSE điều tiết theo chiều khác nhau tùy theo nhân tố, không phải biến kiểm soát đơn hướng.

5. Thảo luận

5.1. OSE như biến điều tiết có chiều tác động khác biệt theo từng nhân tố

Phát hiện quan trọng nhất của nghiên cứu là OSE không điều tiết đồng nhất mà điều tiết theo chiều đối lập đối với các nhân tố khác nhau. Điều này gợi ý rằng kinh nghiệm không đơn thuần là biến tăng cường hoặc giảm thiểu tổng thể mà là một cơ chế tái cấu trúc, nó thay đổi trọng số tương đối của các nhân tố quyết định ý định theo giai đoạn phát triển của người dùng. Có thể khái quát thành hai cặp nhân tố đối nghịch về hướng điều tiết:

Nhóm “giảm theo kinh nghiệm” (PEOU và PR): Cả hai đều là nhân tố phản ánh sự bất định và khó khăn nhận thức của người dùng khi đối mặt với môi trường mới. Khi kinh nghiệm được tích lũy, sự bất định giảm bớt (PEOU giảm từ 0,214 xuống 0,107), và rủi ro được điều chỉnh lại theo kinh nghiệm thực tế (PR giảm từ -0,274 xuống -0,168). Mức chênh lệch $|\Delta\beta| = 0,107$ của PEOU là lớn nhất trong bốn cặp điều tiết, phản ánh mức độ nhạy cảm cao nhất với kinh nghiệm.

Nhóm “tăng theo kinh nghiệm” (TR và PBC): Cả hai đều là nhân tố phản ánh năng lực đánh giá và kiểm soát. Khi người dùng có kinh nghiệm phong phú hơn, họ phát triển khả năng phân biệt tốt hơn giữa các nền tảng đáng tin cậy và không đáng tin (TR tăng từ 0,241 lên 0,318), đồng thời tự tin hơn về khả năng quản lý các giao dịch (PBC tăng từ 0,138 lên 0,198). Điều này nhất quán với lý thuyết tâm lý học nhận thức xã hội của Bandura (1977) về sự hình thành niềm tin năng lực bản thân qua kinh nghiệm tích lũy.

Phát hiện này đi xa hơn các nghiên cứu trước như Lim và cộng sự (2016) chỉ kiểm định OSE như biến điều tiết đơn hướng bằng cách chứng minh bản chất của

điều tiết. Đây là đóng góp lý thuyết quan trọng: các mô hình nghiên cứu TMĐT-XBG không thể giả định hiệu ứng điều tiết đồng nhất của kinh nghiệm mà cần phân tích từng cấp mỗi quan hệ riêng biệt. So sánh có hệ thống với các nghiên cứu liên quan: (1) Điểm tương đồng với Chuang và Chuang (2023): cả hai xác nhận PEOU bị điều tiết âm bởi kinh nghiệm; song nghiên cứu hiện tại phát hiện thêm 3 cặp điều tiết khác (PR, TR, PBC) mà Chuang và Chuang chưa kiểm định. (2) Điểm tương đồng với Xu và cộng sự (2024): cả hai xác nhận kinh nghiệm làm giảm tác động kim hãm của PR; song nghiên cứu hiện tại phát hiện thêm cơ chế đối lập đồng thời (TR và PBC tăng) mà Xu và cộng sự (2024) chưa ghi nhận. (3) Điểm khác biệt với Venkatesh và cộng sự (2003): UTAUT giả định kinh nghiệm ảnh hưởng đồng nhất theo thời gian, nhưng nghiên cứu hiện tại cho thấy chiều tác động của điều tiết phụ thuộc vào bản chất nhân tố, nhận thức bất định (PEOU, PR) giảm theo kinh nghiệm, trong khi năng lực đánh giá và kiểm soát (TR, PBC) tăng theo kinh nghiệm. Lý do của sự khác biệt này nằm ở bối cảnh TMĐT-XBG phức tạp hơn TMĐT nội địa về rủi ro và niềm tin, khiến vai trò điều tiết của kinh nghiệm vận hành theo chiều vi sai rõ nét hơn so với các bối cảnh đã nghiên cứu trước đây.

5.2. Hàm ý về thiết kế can thiệp phân tầng

Kết quả nghiên cứu cho thấy nhóm ít kinh nghiệm và nhóm nhiều kinh nghiệm có sự khác nhau đáng kể đối với các nhân tố ảnh hưởng. Đối với nhóm ít kinh nghiệm, ba nhân tố ưu tiên là: (1) giảm rủi ro cảm nhận (PR có tác động kim hãm mạnh nhất, $\beta = -0,274$); (2) cải thiện trải nghiệm giao diện (PEOU có tác động cao nhất trong nhóm này, $\beta = 0,214$); và (3) xây dựng niềm tin ban đầu (TR, $\beta = 0,241$). Đối với nhóm nhiều kinh nghiệm, ba nhân tố ưu tiên là: (1) củng cố niềm tin sâu hơn (TR tăng lên $\beta = 0,318$, mức cao nhất trong tất cả biến và cả hai nhóm); (2) tiếp tục giảm rủi ro cảm nhận dù ở mức độ thấp hơn (PR = $-0,168$); và (3) nâng cao năng lực kiểm soát (PBC = $0,198$).

Hàm ý quan trọng ở đây đó là một chiến lược can thiệp đồng nhất cho tất cả người dùng sẽ không tối ưu. Nền tảng TMĐT cần thiết kế hành trình người dùng khác nhau dựa trên mức độ kinh nghiệm: với người dùng mới, ưu tiên hướng dẫn từng bước và bảo đảm rủi ro; với người dùng thành thạo, ưu tiên tín hiệu uy tín và công cụ nâng cao tự chủ giao dịch.

5.3. Đặc thù trong bối cảnh thị trường tỉnh

Kết quả nghiên cứu phản ánh một đặc thù quan trọng của thị trường tỉnh: sự phân hoá kinh nghiệm diễn ra đồng thời trong cùng một không gian thị trường. Tại Thái Nguyên, sự hiện diện của khu công nghiệp Samsung (với hơn các nhân viên thường xuyên tiếp xúc với văn hóa tiêu dùng quốc tế) tạo ra một nhóm người dùng có kinh nghiệm cao nằm cạnh nhóm sinh viên và dân cư ven đô mới tiếp cận TMĐT. Sự phân tầng tự

nhiên này với 45,9% ít kinh nghiệm và 54,1% nhiều kinh nghiệm làm cho Thái Nguyên trở thành trường hợp nghiên cứu lý tưởng về điều tiết OSE.

So sánh với nghiên cứu của Xu và cộng sự (2024) về Lý thuyết Lý giải hành vi (BRT) tại các thị trường Trung Quốc nơi mà lý do từ chối (tương đương PR trong mô hình này) giảm mạnh khi người dùng tích lũy kinh nghiệm giao dịch thực tế thì kết quả tại Thái Nguyên nhất quán với luận điểm này. Tuy nhiên, mức giảm $|\Delta\beta| = 0,106$ của PR tại Thái Nguyên tương đối lớn, phản ánh thực tế rằng lo ngại rủi ro tại thị trường tỉnh ban đầu rất cao (Mean PR = $3,78$) và kinh nghiệm thực tế có tác dụng giải tỏa tâm lý mạnh.

5.4. So sánh với các nghiên cứu liên quan

Về tác động tổng thể, thứ tự ưu tiên TR > PU > PR của nghiên cứu này nhất quán với Kim và cộng sự (2008) nhưng có một điểm đáng chú ý: mức độ ảnh hưởng của TR tại Thái Nguyên ($\beta = 0,286$) cao hơn so với một số nghiên cứu tại đô thị lớn. Điều này gợi ý rằng tại thị trường tỉnh, nơi người tiêu dùng chưa tích lũy nhiều kinh nghiệm giao dịch quốc tế, niềm tin vào nền tảng đóng vai trò quan trọng hơn như một yếu tố bảo đảm tâm lý. Đây là điểm khác biệt đáng quan tâm so với bối cảnh đô thị và cần được kiểm định thêm trong các nghiên cứu tương lai.

Về vai trò điều tiết, nghiên cứu của Lim và cộng sự (2016) tại Đông Nam Á xác nhận OSE điều tiết tác động của PEOU (yếu hơn với người dùng có kinh nghiệm) - nhất quán với H7c. Tuy nhiên, phát hiện về điều tiết đồng thời theo hai chiều đối lập (giảm PEOU/PR trong khi tăng TR/PBC) là đóng góp mới không được tài liệu hóa đầy đủ trong các nghiên cứu trước tại thị trường Việt Nam.

6. Kết luận và hàm ý chính sách

6.1. Kết luận

Nghiên cứu này cung cấp bằng chứng thực nghiệm có hệ thống về vai trò điều tiết vi sai của kinh nghiệm mua sắm trực tuyến (OSE) đối với các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng xuyên biên giới tại Thái Nguyên. Mười giả thuyết được kiểm định và toàn bộ được chấp nhận ở mức ý nghĩa thống kê 5%.

Ba kết luận trọng tâm: (1) OSE hoạt động như biến điều tiết có chiều tác động khác nhau theo từng nhân tố: làm giảm tác động của PEOU và PR trong khi tăng cường tác động của TR và PBC, thay vì đơn thuần là biến kiểm soát thụ động; (2) Tính vi sai của điều tiết hàm ý rằng không tồn tại một mô hình tác động bất biến cho tất cả người dùng TMĐT-XBG; (3) Bối cảnh thị trường tỉnh với phân hoá kinh nghiệm cao làm cho vai trò điều tiết của OSE đặc biệt mạnh và có ý nghĩa thực tiễn rõ ràng.

Về đóng góp của từng biến trong mô hình tổng thể, TR ($\beta = 0,286$) đóng vai trò quan trọng nhất, phản ánh rằng ở thị trường tỉnh thiếu kinh nghiệm, niềm tin

là nền tảng không thể thiếu để vượt qua ngưỡng ra quyết định mua xuyên biên giới. PU ($\beta = 0,243$) xếp thứ hai, xác nhận giá trị lợi ích cảm nhận là động lực cốt lõi bất kể mức kinh nghiệm, nhất quán với Davis (1989). PR ($\beta = -0,219$) là rào cản mạnh nhất, đặc biệt tại thị trường tỉnh nơi lo ngại rủi ro vận chuyển quốc tế cao hơn đô thị lớn. PBC ($\beta = 0,170$) và PEOU ($\beta = 0,158$) đóng vai trò hỗ trợ quan trọng, trong khi SI ($\beta = 0,136$) dù có ý nghĩa thống kê song có mức đóng góp thấp nhất, gợi ý ảnh hưởng cộng đồng tại thị trường tỉnh chưa đủ mạnh để vượt trội so với các nhân tố nội tâm cá nhân. Đóng góp lý thuyết: (1) Cung cấp bằng chứng thực nghiệm cho thấy OSE có thể vận hành như biến điều tiết với chiều tác động khác nhau theo từng nhân tố, góp phần mở rộng cách ứng dụng khung TAM/TPB vượt ra ngoài vai trò biến kiểm soát hoặc điều tiết đơn hướng; (2) Xác định hai xu hướng điều tiết đối lập: kinh nghiệm có xu hướng làm giảm nhạy cảm với rào cản nhận thức (PEOU, PR giảm) trong khi tăng cường tầm quan trọng của năng lực đánh giá và kiểm soát (TR, PBC tăng); (3) Cung cấp bằng chứng thực nghiệm đầu tiên về cơ chế này tại thị trường tỉnh Việt Nam, bối cảnh có phân tầng kinh nghiệm tự nhiên lý tưởng. Đóng góp thực tiễn: (1) Cung cấp khung can thiệp phân tầng theo kinh nghiệm có thể áp dụng trực tiếp cho thiết kế hành trình người dùng; (2) Xác định thứ tự ưu tiên nguồn lực đầu tư cho từng nhóm người dùng; (3) Tạo cơ sở cho chính sách phát triển TMĐT XBG tại các tỉnh công nghiệp tương tự Thái Nguyên trong khu vực Đông Nam Á. Đóng góp thực tiễn: (1) Cung cấp khung can thiệp phân tầng theo kinh nghiệm có thể áp dụng trực tiếp cho thiết kế hành trình người dùng; (2) Xác định thứ tự ưu tiên nguồn lực đầu tư cho từng nhóm người dùng; (3) Tạo cơ sở cho chính sách phát triển TMĐT XBG tại các tỉnh công nghiệp tương tự Thái Nguyên trong khu vực Đông Nam Á.

6.2. Hàm ý cho nền tảng TMĐT

Đối với nhóm người dùng ít kinh nghiệm: ưu tiên thiết kế giao diện tối giản, quy trình đặt hàng ít bước; giảm rủi ro cảm nhận qua bảo đảm hàng chính hãng, chính sách hoàn tiền rõ ràng và theo dõi đơn hàng thời gian thực; xây dựng niềm tin ban đầu qua tín hiệu uy tín trực quan (nhân tín nhiệm, đánh giá cộng đồng bằng tiếng Việt).

Đối với nhóm người dùng nhiều kinh nghiệm: ưu tiên làm sâu sắc thêm niềm tin qua tính minh bạch nâng cao (lịch sử giao dịch, báo cáo nhà bán hàng chi tiết); tăng cường PBC qua công cụ tự quản lý giao dịch (theo dõi hải quan, công cụ khiếu nại tự động); duy trì cảnh báo rủi ro tích hợp thay vì loại bỏ hoàn toàn vì PR vẫn có tác động kìm hãm đáng kể dù yếu hơn.

6.3. Hàm ý cho người bán lẻ điện tử

Đối với người bán lẻ điện tử kinh doanh tại thị trường tỉnh như Thái Nguyên, kết quả nghiên cứu gợi ý ba nhóm chiến lược cụ thể theo phân tầng kinh

nhệm của người mua hàng xuyên biên giới tức là người tiêu dùng cuối cùng thực hiện giao dịch mua sắm từ các nền tảng thương mại điện tử quốc tế, không phải người bán lẻ:

- Nhóm 1 - Chiến lược dành cho người mua xuyên biên giới mới (ít kinh nghiệm mua sắm quốc tế): (a) Giảm rủi ro cảm nhận: cung cấp bảo đảm hoàn tiền 100% trong 30 ngày, tích hợp tính năng theo dõi đơn hàng thời gian thực bằng tiếng Việt, hiển thị rõ phí vận chuyển và thời gian giao hàng dự kiến ngay trên trang sản phẩm; (b) Tối ưu hóa PEOU: đơn giản hóa quy trình đặt hàng xuống dưới 3 bước, cung cấp hướng dẫn trực quan bằng video tiếng Việt, tích hợp chatbot hỗ trợ tiếng Việt 24/7; (c) Xây dựng niềm tin ban đầu: hiển thị chứng nhận uy tín, đánh giá từ người mua Việt Nam, và danh sách người bán được xác thực.

- Nhóm 2 - Chiến lược dành cho người mua xuyên biên giới có kinh nghiệm: (a) Làm sâu sắc niềm tin qua minh bạch: cung cấp lịch sử giao dịch đầy đủ, báo cáo uy tín người bán (tỷ lệ hoàn tiền, phản hồi), chứng nhận chất lượng quốc tế; (b) Nâng cao PBC: tích hợp công cụ so sánh giá đa nền tảng, công cụ khiếu nại tự động, công cụ tính thuế và chi phí xuyên biên giới; (c) Duy trì cảnh báo rủi ro thông minh: thay vì ẩn thông tin rủi ro, hiển thị rủi ro thực tế (thời gian vận chuyển biến động, rủi ro hải quan) kèm giải pháp cụ thể.

- Nhóm 3 - Chiến lược marketing theo mùa và sự kiện: khi tiếp cận người dùng tỉnh qua kênh mạng xã hội (SI có tác động đồng đều giữa hai nhóm, $\beta = 0,136-0,148$), ưu tiên marketing cộng đồng qua KOL địa phương, nhóm Facebook địa phương và chương trình giới thiệu bạn bè.

6.4. Hàm ý cho nhà hoạch định chính sách

Kết quả nghiên cứu hỗ trợ cho các chương trình đào tạo kỹ năng số phân tầng theo kinh nghiệm: người dùng mới cần chương trình hướng dẫn giao dịch cơ bản (tập trung giảm lo ngại và rào cản kỹ thuật), trong khi người dùng có kinh nghiệm cần chương trình nâng cao về quyền lợi người tiêu dùng quốc tế và kỹ năng xử lý tranh chấp xuyên biên giới. Đặc biệt tại Thái Nguyên, chương trình đào tạo tích hợp vào môi trường làm việc của các khu công nghiệp FDI có tiềm năng đạt độ phủ và hiệu quả cao nhất.

Ngoài ra, việc hoàn thiện khung pháp lý bảo vệ người tiêu dùng trong TMĐT XBG, đặc biệt là cơ chế giải quyết tranh chấp trực tuyến sẽ đồng thời tác động tích cực đến cả TR (tăng niềm tin vào hệ thống thể chế) và PR (giảm lo ngại mất tiền), khuếch đại hiệu ứng kép qua cơ chế bù trừ TR-PR.

6.5. Giới hạn và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu có bốn giới hạn cụ thể cần lưu ý khi diễn giải kết quả: (1) Giới hạn về đại diện mẫu: Phương pháp chọn mẫu thuận tiện có phân tầng dẫn đến thiếu đại diện của dân cư nông thôn (chiếm khoảng

40% dân số tỉnh) và nhóm tuổi trên 45 (chỉ chiếm 8,2% mẫu trong khi chiếm khoảng 25% dân số trong độ tuổi lao động). Các nhóm này có thể có cấu trúc điều tiết OSE khác biệt do trải nghiệm với công nghệ số thấp hơn đáng kể. Kết quả do đó cần thận trọng khi ngoại suy sang toàn bộ dân số tỉnh. (2) Giới hạn về thiết kế nghiên cứu cắt ngang: Dữ liệu thu thập tại một thời điểm không cho phép quan sát sự thay đổi cấu trúc điều tiết khi người dùng chuyển từ nhóm ít sang nhiều kinh nghiệm theo thời gian thực. Không thể loại trừ hoàn toàn khả năng rằng sự khác biệt giữa hai nhóm phản ánh đặc điểm thể hệ thay vì chỉ kinh nghiệm tích lũy. (3) Giới hạn về phương pháp đo lường: Việc phân nhóm OSE theo ngưỡng cứng (2 năm và 3 lần/tháng) là quy ước đơn giản hóa, đường ranh giới thực tế có thể không rõ nét và khác nhau theo từng nhân tố. Ngoài ra, mặc dù CMV đã được kiểm soát bằng kiểm định Harman, phương pháp tự báo cáo vẫn có thể ảnh hưởng đến kết quả, đặc biệt đối với các biến như PR và PBC vốn nhạy cảm với xu hướng trả lời xã hội chấp nhận. (4) Giới hạn về khả năng tổng quát hóa: Kết quả được rút ra từ bối cảnh đặc thù của Thái Nguyên, là một tỉnh công nghiệp FDI có phân tầng kinh nghiệm tự nhiên

bất thường. Tính tổng quát hóa sang các tỉnh thuần nông nghiệp hoặc thuần đô thị cần được kiểm định riêng, vì cơ cấu nghề nghiệp và tiếp cận internet khác biệt có thể dẫn đến cấu trúc điều tiết OSE khác.

Các hướng nghiên cứu tiếp theo bao gồm: (1) Thiết kế nghiên cứu dọc để quan sát trực tiếp sự chuyển dịch cấu trúc điều tiết khi người dùng tích lũy kinh nghiệm theo thời gian đây là điều mà thiết kế cắt ngang hiện tại không cho phép; (2) Áp dụng phương pháp chọn mẫu xác suất (phân tầng hoặc ngẫu nhiên hệ thống) trong các nghiên cứu tái kiểm định để khắc phục hạn chế đại diện mẫu của phương pháp thuận tiện; (3) Mở rộng nghiên cứu sang các tỉnh có cơ cấu kinh tế và mức độ đô thị hóa khác biệt để kiểm tra tính tổng quát địa lý của cấu trúc điều tiết; (4) Tích hợp dữ liệu hành vi thực tế từ nền tảng TMĐT (lịch sử giao dịch, nhật ký nhấp chuột) thay vì chỉ dựa vào tự báo cáo, nhằm giảm thiểu sai lệch phương pháp chung; và (5) Mở rộng phạm vi nghiên cứu sang bối cảnh thị trường tỉnh ở các nước Đông Nam Á khác có phân tầng kinh nghiệm tương tự để kiểm chứng khả năng tổng quát hóa liên quốc gia.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change. *Psychological Review*, 84 (2): 191-215.
- Bianchi, C., & Andrews, L. (2012). Risk, trust, and consumer online purchasing behaviour: a Chilean perspective. *International Marketing Review*, 29(3), 253-275. <https://doi.org/10.1108/02651331211229750>
- Chow, G. C. (1960). Tests of Equality Between Sets of Coefficients in Two Linear Regressions. *Econometrica*, 28(3), 591-605. <https://doi.org/10.2307/1910133>
- Chuang, H.-M., & Chuang, C.-C. (2023). The Effects of Experienced Utility and PEEIM on the Purchase Intention of Cross-Border E-Commerce. *Sustainability*, 15(21), 15666. <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/21/15666>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). Technology acceptance model. *J Manag Sci*, 35(8), 982-1003.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27, 51-90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Gefen, D., & Straub, D. (2000). The Relative Importance of Perceived Ease of Use in IS Adoption: A Study of E-Commerce Adoption. *J. AIS*, 1, 0. <https://doi.org/10.17705/1jais.00008>
- Kim, D., Ferrin, D., & Rao, 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, 544-564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia economics and finance*, 35, 401-410. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00050-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00050-2)
- Ngô Thị Yến Chi, Ngô Thị Thu Hà, Nguyễn Thị Minh Hằng, Nguyễn Khánh Huyền, & Phan Thị Quỳnh. (2026). Ảnh hưởng của chất lượng nền tảng đến ý định mua hàng quốc tế của người tiêu dùng Việt Nam trong bối cảnh thương mại điện tử xuyên biên giới. *Tạp chí nghiên cứu công nghiệp và thương mại*.
- 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. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Podsakoff, P., MacKenzie, S., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88, 879-903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>

- Trần Thành Trung. (2024). Ảnh hưởng từ lợi ích và tâm lý tiêu dùng đến hành vi mua sắm xuyên biên giới qua thương mại điện tử. *Tạp chí Tài chính*, 836(1/11), 84-87. <https://doi.org/https://doi.org/10.31219/osf.io/8dgc2>
- Tùng, S. (2025). *Thương mại điện tử tiếp tục duy trì tăng trưởng 18-25%/năm*. <https://qltt.vn/thuong-mai-dien-tu-tiep-tuc-duy-tri-tang-truong-18-25nam-102954.html>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward A Unified View1. *Management Information Systems Quarterly*, 27(3), 425-478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Vũ Thị Diễm Hằng, Phạm Phương Châu, Trần Thị Diễm Quỳnh, Trần Lê Ngân, & Lý Trúc Quỳnh. (2023). Thương mại điện tử xuyên biên giới: Nhận diện và một số hàm ý phát triển tại Hà Nội. *Tạp chí công thương*, Số 12 tháng 5/2023, 367-373.
- Nguyen, V. D., & Vu, Q. N. (2024). Developing products with place name protected by Bac Ninh Province's intellectual property rights. *INTI Journal*, 2024(03).
- 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), e21617. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21617>
- Xu, Y., He, D., & Fan, M. (2024). Antecedent research on cross-border E-commerce consumer purchase decision-making: The moderating role of platform-recommended advertisement characteristics. *Heliyon*, 10(18), e37627. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e37627>

Thông tin tác giả:

1. Bùi Như Hiền *

- Đơn vị công tác: Trường Đại học Kinh tế và Quản trị Kinh doanh, Đại học Thái Nguyên
- Địa chỉ email: buinhuhien@tueba.edu.vn

2. Lý Hải Nam

- Đơn vị công tác: Sinh viên K19QTKDB, Trường Đại học Kinh tế và Quản trị Kinh doanh, Đại học Thái Nguyên
- Địa chỉ email: hainamly@gmail.com

*Tác giả liên hệ: Bùi Như Hiền

Ngày nhận bài: 08/04/2026

Ngày nhận bản sửa: 10/06/2026

Ngày duyệt đăng: 10/08/2026