NGHIÊN CỨU VỀ CHỦ NGHĨA VỊ CHỦNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRONG MÔI TRƯỜNG TRỰC TUYẾN: PHÂN TÍCH CƠ SỞ DỮ LIỆU SCOPUS GIAI ĐOẠN 2006-2025

Vũ Thị Thúy Hằng[1], Nguyễn Thị Minh Phương[2]

***Tóm tắt**: Chủ nghĩa vị chủng của người tiêu dùng (CE) là một hiện tượng tâm lý xã hội có ảnh hưởng đáng kể đến hành vi mua sắm, đặc biệt trong bối cảnh thương mại điện tử và môi trường trực tuyến ngày càng phát triển. Nghiên cứu sử dụng phân tích trắc lượng thư mục với 58 ấn phẩm về CE trong môi trường trực tuyến, thu thập từ cơ sở dữ liệu Scopus giai đoạn 2006-2025. Phần mềm VOSviewer và Biblioshiny được sử dụng để thực hiện phân tích đồng từ khóa, đồng trích dẫn và bản đồ tiến hóa chủ đề. Kết quả cho thấy, nghiên cứu về CE trong môi trường số gia tăng mạnh từ sau năm 2019, phản ánh sự thay đổi trong hành vi tiêu dùng gắn với yếu tố bản sắc dân tộc. Phân tích thống kê mô tả xác định các tạp chí, tác giả và quốc gia có ảnh hưởng. Phân tích đồng từ khóa làm nổi bật các chủ đề chính về CE với thương mại điện tử, thanh toán điện tử, truyền miệng điện tử, cảm xúc dân tộc, mạng xã hội và mua sắm trực tuyến. Nghiên cứu cho thấy lĩnh vực này còn phân mảnh, mở ra cơ hội cho các tiếp cận liên ngành, kết hợp tâm lý xã hội và tiếp thị kỹ thuật số. Qua đó, nghiên cứu góp phần cung cấp cái nhìn toàn diện về sự phát triển chủ đề CE trong môi trường trực tuyến và đề xuất các hướng nghiên cứu tương lai.*

***Từ khóa:** Cơ sở dữ liệu Scopus; Chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng; Hành vi người tiêu dùng trực tuyến; Phân tích trắc lượng thư mục.*

MAPPING THE RESEARCH LANDSCAPE OF CONSUMER ETHNOCENTRISM IN DIGITAL CONTEXTS: A BIBLIOMETRIC STUDY BASED ON THE SCOPUS DATABASE (2006-2025)

***Abstract:** Consumer ethnocentrism (CE) is a socio-psychological phenomenon that has a significant impact on shopping behaviour, especially in the context of e-commerce and the increasingly growing online environment. The study employed bibliometric analysis, utilising 58 publications on CE in the online environment collected from the Scopus database for the period 2006–2025. VOSviewer and Biblioshiny software were used to conduct co-keyword analysis, co-citation analysis and topic evolution maps. The results showed that research on CE in the digital environment increased sharply after 2019, reflecting changes in consumer behaviour associated with national identity factors. Descriptive statistical analysis identified influential journals, authors, and countries. Co-keyword analysis highlighted the main topics of CE, including e-commerce, e-payment, electronic word of mouth, national sentiment, social media, and online shopping. The study reveals that the field is fragmented, presenting opportunities for interdisciplinary approaches that combine social*

[1]TS, Trường Đại học Thương mại, emai liên hệl: vuthuyhang.tmdt@tmu.edu.vn
[2]TS, Học viện ngoại giao.

psychology and digital marketing. The study thereby contributes to providing a comprehensive view of the development of the CE topic in the online environment and suggests future research directions.

Keywords: *Scopus Database; Consumer Ethnocentrism; Online Consumer Behaviour; Bibliometric Analysis.*

Nộp bản thảo: 21/12/2025 *Chấp nhận đăng: 15/3/2026*

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và chuyển đổi số, chủ nghĩa vị chủng của người tiêu dùng (consumer ethnocentrism - CE) đã và đang thể hiện những biểu hiện phức tạp hơn, đặc biệt là trong môi trường trực tuyến - nơi các ranh giới vật lý giữa quốc gia và thị trường bị mờ đi. Toàn cầu hóa đã thúc đẩy mạnh mẽ thương mại xuyên biên giới, đặc biệt là thông qua các nền tảng trực tuyến (Borchert & Yotov, 2017). Các giao dịch điện tử cho phép người tiêu dùng dễ dàng tiếp cận hàng hóa và dịch vụ từ khắp nơi trên thế giới chỉ bằng một vài thao tác. Tuy nhiên, chính sự mở rộng này làm gia tăng sự chú ý của các học giả đối với mối quan hệ giữa yếu tố toàn cầu và bản sắc dân tộc trong hành vi tiêu dùng (Sobol và cộng sự, 2018). Trong khi các rào cản thuế quan dần được dỡ bỏ thông qua các hiệp định thương mại, thì các rào cản phi thuế quan - trong đó CE vẫn là một trong những yếu tố cản trở đáng kể đến sự lưu thông tự do của hàng hóa và dịch vụ giữa các quốc gia (Shankarmahesh, 2006). Trong thương mại điện tử xuyên biên giới, CE thể hiện qua thái độ từ chối mua sắm các sản phẩm ngoại nhập trên nền tảng số, bởi người tiêu dùng cho rằng hành vi đó sẽ làm suy yếu ngành sản xuất trong nước và tạo ra sự lệ thuộc kinh tế (Shimp, 1984). Điều này đặc biệt đáng chú ý trong bối cảnh thương mại điện tử đang bùng nổ, với doanh số bán lẻ trực tuyến toàn cầu đạt hơn 6,3 nghìn tỷ USD trong năm 2024 (Statista, 2025), và chiếm hơn 22% tổng giá trị thương mại hàng hóa toàn cầu, dự báo sẽ tăng trưởng 31% trong những năm tiếp theo, với kỳ vọng đạt gần 8 nghìn tỷ đô la vào năm 2028 (Statista, 2025). Sự thuận tiện của môi trường số đặt ra thách thức đối với các doanh nghiệp trong việc chinh phục người tiêu dùng mang tư tưởng vị chủng tại mỗi quốc gia.

Các nghiên cứu về CE đã được triển khai trong nhiều ngành như thực phẩm đồ uống (Kilders và cộng sự, 2021), mỹ phẩm, thời trang, du lịch (Stepchenkova, 2023), sản xuất (Neese & Haynie, 2015), tài chính (García-Gallego & Chamorro Mera, 2018). Tuy nhiên, vẫn còn thiếu các nghiên cứu có hệ thống và cập nhật nhằm tổng hợp tiến trình phát triển lý thuyết về CE trong môi trường trực tuyến. Đặc biệt, chưa có nhiều công trình làm rõ cấu trúc tri thức, mạng lưới học giả và xu hướng học thuật trong lĩnh vực này theo hướng tổng hợp bằng phân tích trắc lượng thư mục. Phương pháp trắc lượng thư mục là công cụ khoa học giúp khám phá cấu trúc nhận thức, xu hướng phát triển và mức độ ảnh hưởng trong một lĩnh vực nghiên cứu (Naveen Donthu & cộng sự, 2021). Một số nghiên cứu gần đây đã bước đầu áp dụng phương pháp này trong phân tích CE như Chopra & Chaudhary (2022), Yonfá-Medranda & cộng sự (2024), tuy nhiên chưa tập trung vào môi trường trực tuyến.

Trên cơ sở đó, nghiên cứu này sử dụng phương pháp phân tích trắc lượng thư mục dựa trên dữ liệu trích xuất từ cơ sở dữ liệu Scopus trong giai đoạn 2006-2025, với mục tiêu hệ thống hóa các tài liệu khoa học về CE trong môi trường trực tuyến. Nghiên cứu sử dụng 58 bài báo được lập chỉ mục trong Scopus, phân tích bằng hai công cụ là VOSviewer và Biblioshiny của R. Các phân tích bao gồm bản đồ tri thức, đồng trích dẫn, đồng xuất hiện từ khóa và đặc biệt là bản đồ tiến hóa chủ đề,

nhằm nhận diện các chủ đề cốt lõi, mối liên kết học giả và xu hướng phát triển học thuật trong lĩnh vực CE trực tuyến.

2. Cơ sở lý thuyết chủ nghĩa vị chủng của người tiêu dùng trong môi trường trực tuyến

CE là một khái niệm được phát triển từ giữa những năm 1980 nhằm lý giải hiện tượng người tiêu dùng có xu hướng ưu tiên hàng hóa sản xuất trong nước và từ chối sử dụng hàng hóa ngoại nhập vì lòng trung thành dân tộc và những niềm tin gắn với đạo đức tiêu dùng (Shimp & Sharma, 1987). Về bản chất, CE phản ánh một thiên kiến tiêu cực đối với sản phẩm nước ngoài, xuất phát từ nhận thức rằng việc mua hàng ngoại không chỉ thiếu đạo đức mà còn gây tổn hại đến nền kinh tế quốc gia, việc làm của người lao động nội địa và sự tự cường dân tộc (Shimp Charles, 1984). Trong nhiều nghiên cứu, CE được xem là một rào cản phi thuế quan có ảnh hưởng đáng kể đến thương mại quốc tế (Shankarmahesh, 2006). Trong bối cảnh toàn cầu hóa và thương mại điện tử phát triển nhanh chóng, CE đã có sự biến đổi cả về hình thức thể hiện lẫn tác động. Các nền tảng kỹ thuật số đã thay đổi cách thức người tiêu dùng tiếp cận, đánh giá và mua hàng hóa, làm mờ dần ranh giới quốc gia trong hành vi mua sắm. Tuy nhiên, thay vì giảm bớt, CE trong môi trường trực tuyến có xu hướng chuyển hóa thành một hình thức "vị chủng kỹ thuật số" - nơi người tiêu dùng vẫn giữ niềm tin mạnh mẽ rằng mua hàng nội địa trực tuyến là hành vi đúng đắn và yêu nước, trong khi mua hàng từ các nền tảng xuyên biên giới bị coi là gây tổn hại đến nền kinh tế quốc gia (Balabanis & Diamantopoulos, 2004).

CE trong thương mại điện tử có thể được nhìn nhận qua ba khía cạnh chính. Thứ nhất là niềm tin đạo đức. Thứ hai là yếu tố nhận diện bản sắc dân tộc, nơi người tiêu dùng thể hiện sự gắn bó với hàng hóa nội địa như một phần của lòng yêu nước. Thứ ba là định kiến và hoài nghi đối với hàng ngoại - biểu hiện qua sự nghi ngại về chất lượng, độ tin cậy, và các rủi ro trong mua sắm xuyên biên giới (Kwak, 2006; Camacho& cộng sự, 2021). Một số nghiên cứu gần đây cho thấy CE có ảnh hưởng mạnh đến hành vi lựa chọn thương hiệu, ý định mua hàng và mức độ tin tưởng của người tiêu dùng vào các nền tảng thương mại điện tử quốc tế (Miguel & cộng sự, 2022). CE cũng không hoàn toàn bất biến mà chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố như độ tuổi, trình độ học vấn, mức độ toàn cầu hóa cá nhân hay trải nghiệm quốc tế của người tiêu dùng. Trong môi trường trực tuyến, sự cá nhân hóa trải nghiệm mua sắm, khả năng tiếp cận thông tin toàn cầu và các hoạt động truyền thông thương hiệu có thể làm giảm ảnh hưởng tiêu cực của CE. Một số nghiên cứu chỉ ra rằng, việc nhấn mạnh giá trị văn hóa địa phương trong sản phẩm ngoại nhập hoặc xây dựng thương hiệu xuyên quốc gia có thể giúp giảm thiểu rào cản CE (Oberecker & Diamantopoulos, 2011). Có thể thấy, CE trong môi trường kỹ thuật số là một hiện tượng đa chiều và phức tạp. Việc hiểu rõ các đặc tính, nguyên nhân và hệ quả của CE không chỉ giúp giới nghiên cứu hiểu sâu hơn về hành vi tiêu dùng trong kỷ nguyên số, mà còn hỗ trợ doanh nghiệp và nhà hoạch định chính sách thiết kế các chiến lược tiếp thị, định vị thương hiệu và thúc đẩy thương mại xuyên biên giới một cách hiệu quả hơn.

3. Phương pháp nghiên cứu

Để khảo sát một cách hệ thống và toàn diện về CE trong môi trường trực tuyến, nghiên cứu áp dụng phương pháp phân tích trắc lượng thư mục. Đây là phương pháp định lượng nhằm lập bản đồ tri thức, xác định cấu trúc và sự phát triển của một lĩnh vực nghiên cứu dựa trên dữ liệu trích dẫn từ các ấn phẩm khoa học (Köseoglu & cộng sự, 2015). Trên cơ sở đó, nghiên cứu không chỉ nhận diện được các chủ đề nổi bật mà còn chỉ ra được mạng lưới tác giả, mối liên hệ học thuật và xu hướng nghiên cứu đang nổi.

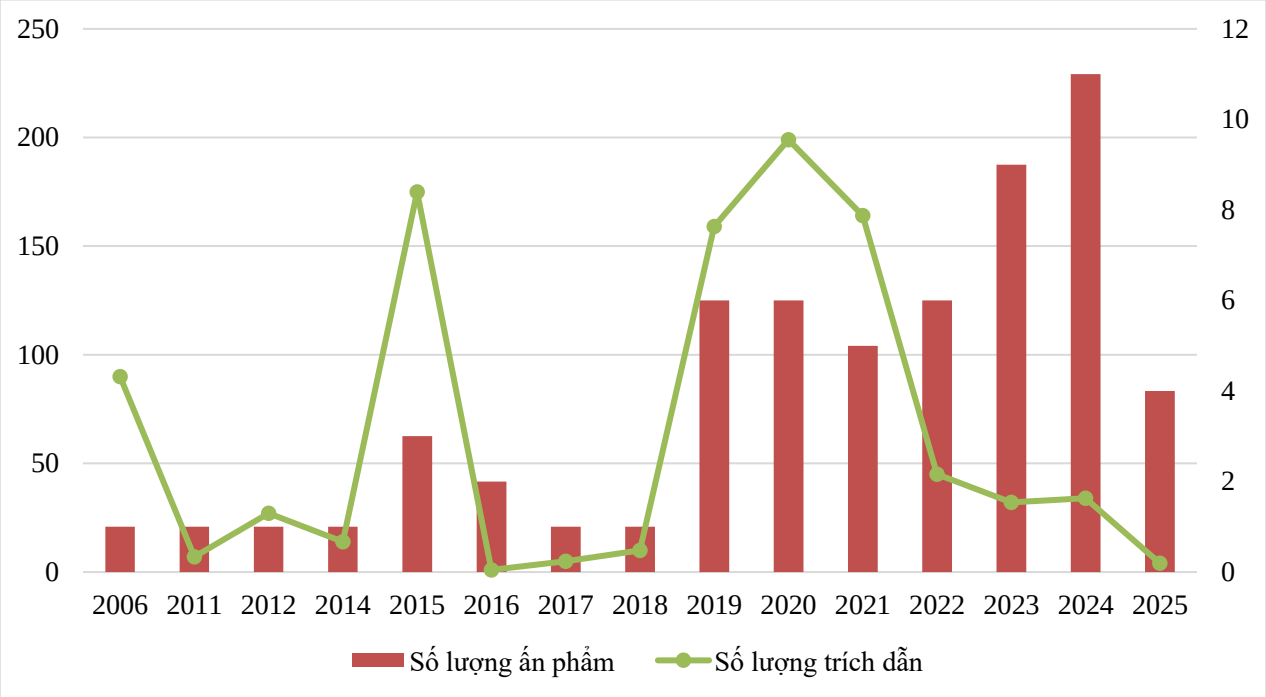
Dữ liệu được thu thập từ cơ sở dữ liệu Scopus vào ngày 10/05/2025, với cụm từ tìm kiếm: TITLE-ABS-KEY ("Consumer Ethnocentrism" AND "Online"). Sau khi giới hạn trong 5 lĩnh vực: Kinh doanh, quản trị và kế toán; Kinh tế, kinh tế lượng và tài chính; Khoa học xã hội; Khoa học nông nghiệp và sinh học; và Tâm lý học - số lượng tài liệu thu được là 58 bài, trong đó có 53 bài báo khoa học và 5 chương sách. Tất cả đều được xuất bản bằng tiếng Anh. Tiếp theo, tác giả loại trừ các tài liệu trùng lặp hoặc không phù hợp với mục tiêu nghiên cứu thông qua quy trình lọc PRISMA (Haddaway & cộng sự, 2022). Kết quả cuối cùng giữ nguyên 58 tài liệu có liên quan chặt chẽ đến chủ đề CE trong môi trường trực tuyến.

Quy trình phân tích dữ liệu được tiến hành theo ba giai đoạn: phân tích mô tả, phân tích trắc lượng thư mục và phân tích bản đồ tiến hóa chủ đề. Phân tích mô tả tập trung các thông tin như số lượng bài theo năm, tạp chí, tác giả có ảnh hưởng, quốc gia. Phân tích trắc lượng thư mục gồm phân tích đồng trích dẫn và phân tích đồng từ khóa, bằng phần mềm VOSviewer. Phân tích bản đồ tiến hóa chủ đề được thực hiện bằng phần mềm Biblioshiny. Trước khi phân tích, tác giả thực hiện chuẩn hóa dữ liệu bao gồm xử lý các từ khóa đồng nghĩa, từ viết tắt - đầy đủ, dạng số ít, số nhiều để đảm bảo tính nhất quán khi phân cụm. Hai phần mềm VOSviewer và Biblioshiny được lựa chọn và sử dụng đồng thời trong phân tích nhằm đảm bảo độ sâu và tính toàn diện của các tài liệu. VOSviewer (Van Eck & Waltman Ludo, 2013) là phần mềm được phát triển chuyên biệt cho mục đích trực quan hóa mạng lưới trích dẫn, đồng trích dẫn và đồng xuất hiện từ khóa. Biblioshiny, giao diện đồ họa của Bibliometrix trong R (Aria & Cuccurullo, 2017) không chỉ cho phép thực hiện các phân tích tương tự như VOSviewer mà còn có thể tạo lập bản đồ tiến hóa chủ đề. Việc kết hợp cả hai phần mềm giúp khai thác tối đa thế mạnh của từng công cụ.

4. Kết quả nghiên cứu và các thảo luận

4.1. Thống kê mô tả

HÌNH 1. XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN THEO NĂM VÀ TRÍCH DẪN LIÊN QUAN ĐẾN CE



Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả.

Hình 1 cho thấy xu hướng công bố hàng năm và số lượng trích dẫn liên quan đến CE trong môi trường trực tuyến từ năm 2006 đến năm 2025. Năm 2006 xuất hiện 1 bài báo. Trong giai đoạn 2011-2014, mỗi năm chỉ có 1 bài, với mức trích dẫn dao động từ 7 đến 27 lượt. Chủ đề bắt đầu được quan tâm vào năm 2015 với 3 bài báo, thu hút tới 175 trích dẫn, nhưng giảm nhẹ trong các năm sau đó, chỉ còn 2 bài năm 2016 và 1 bài năm 2017. Năm 2018 duy trì ổn định với 1 bài và 10 lượt trích dẫn. Từ năm 2019 trở đi, chủ đề chứng kiến sự tăng trưởng, với 6 bài và 159 trích dẫn. Xu hướng này tiếp tục được duy trì trong năm 2020. Giai đoạn 2022–2024 tiếp tục ghi nhận sự ổn định về số lượng công bố: 6 bài (2022), 9 bài (2023), và đỉnh điểm là 11 bài vào năm 2024. Năm 2025 có số lượng công bố (4 bài) và trích dẫn (4 lượt), do dữ liệu được tải về vào ngày 10/05/2025 phản ánh sự chưa hoàn thiện hoặc độ trễ trong việc trích dẫn các nghiên cứu gần nhất. Với tổng cộng có 58 bài báo được công bố trong giai đoạn này, có thể thấy xu hướng quan tâm ngày càng gia tăng, đặc biệt trong những năm gần đây.

BẢNG 1. NHỮNG TÁC GIẢ ẢNH HƯỞNG NHẤT DỰA TRÊN NHỮNG BÀI ĐƯỢC TRÍCH DẪN NHIỀU NHẤT

STT	Tác giả	Quốc gia	Tên bài viết	Tên tạp chí	Tổng trích dẫn
1	Sun, Yang (57206700504) & cộng sự (2021)	Department of Marketing, Northeastern University, China	Examining the relationships between e-WOM, consumer ethnocentrism and brand equity	Journal of Business Research	130
2	Xin, Li (57211981556) & cộng sự (2020)	Department of Nutritional Science and Food Management, Ewha Womans University, Seoul, South Korea	The role of consumer ethnocentrism, country image, and subjective knowledge in predicting intention to purchase imported functional foods	British Food Journal	122
3	Mainolfi, Giada (55642424500) (2020)	University of International Studies of Rome (UNINT), Italy	Exploring materialistic bandwagon behaviour in online fashion consumption: A survey of Chinese luxury consumers	Journal of Business Research	120
4	Bianchi, Constanza (12141006800) & cộng sự (2015)	School of Business, Universidad Adolfo Ibañez, Santiago, Chile	Drivers of local food consumption: A comparative study	British Food Journal	117

STT	Tác giả	Quốc gia	Tên bài viết	Tên tạp chí	Tổng trích dẫn
5	Lee, Richard (31767529200) & cộng sự (2015)	School of Marketing, University of South Australia, Adelaide, Australia	The roles of consumer ethnocentrism, animosity, and cosmopolitanism in sponsorship effects	European Journal of Marketing	49
6	Verma, Meghna (56222650300) & cộng sự (2021)	Ramaiah Institute of Management, United States	COVID-19 Impact on Buying Behaviour	Vikalpa	46

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả.

Bảng 1 trình bày danh sách các tác giả có ảnh hưởng được xác định dựa trên số lượng trích dẫn. Số lượt trích dẫn là một chỉ số phổ biến được sử dụng để đánh giá mức độ ảnh hưởng của học giả trong lĩnh vực học thuật (Echchakoui, 2020). Dẫn đầu là Sun Yang đến từ Đại học Đông Bắc (Trung Quốc), với bài viết "Examining the relationships between e-WOM, consumer ethnocentrism and brand equity" được đăng trên Journal of Business Research, nhận được 130 trích dẫn. Xếp thứ hai là Xin Li, với bài nghiên cứu về "The role of consumer ethnocentrism, country image, and subjective knowledge in predicting intention to purchase imported functional foods" đăng trên British Food Journal với 122 trích dẫn. Mainolfi Giada xếp thứ ba với bài viết nghiên cứu hành vi tiêu dùng thời trang trực tuyến của người tiêu dùng Trung Quốc, đạt 120 trích dẫn. Trong khi đó, Bianchi Constanza (2015) có bài viết về hành vi tiêu dùng thực phẩm nội địa, đứng thứ tư với 117 trích dẫn. Đáng chú ý, một nhóm tác giả đến từ Úc và Mỹ cũng góp mặt trong danh sách này như Lee Richard (2015) với nghiên cứu về chủ nghĩa vị chủng và tài trợ thương hiệu, hay Verma Meghna (2021) với nghiên cứu tác động của COVID-19 đến hành vi mua hàng. Những nghiên cứu này không chỉ mang tính học thuật cao mà còn phản ánh chiều sâu về cách tiếp cận các khía cạnh văn hóa, quốc gia và tâm lý người tiêu dùng trong bối cảnh toàn cầu hóa, cho thấy phạm vi ảnh hưởng rộng của các tác giả đến sự phát triển lý thuyết CE và ứng dụng trong lĩnh vực marketing và hành vi tiêu dùng.

BẢNG 2. CÁC QUỐC GIA ĐÓNG GÓP NHIỀU NHẤT

STT	Quốc gia	Tổng trích dẫn	Số bài	Sức mạnh liên kết
1	Úc	233	10	2
2	Hoa Kỳ	219	10	3
3	Trung Quốc	104	5	2
4	Vương Quốc Anh	67	4	2
5	Canada	15	4	1
6	Hàn Quốc	92	4	1
7	Thổ Nhĩ Kỳ	35	4	1

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả.
Ghi chú: 7 trong 35 quốc gia, sử dụng phân tích đồng tác giả - co-authorship.

Bảng 2 cho thấy 7 quốc gia có đóng góp nổi bật nhất dựa trên phân tích đồng tác giả. Xếp hạng được xác định dựa trên tổng số trích dẫn, số bài viết, và sức mạnh liên kết (Total Link Strength-TLS). Úc dẫn đầu danh sách với 233 trích dẫn từ 10 bài viết và TLS là 2, thể hiện vai trò nổi bật của các nhóm nghiên cứu đến từ quốc gia này trong mạng lưới hợp tác quốc tế. Hoa Kỳ đứng ở vị trí thứ hai với 219 trích dẫn và 10 bài, TLS là 3, cho thấy không chỉ số lượng bài cao mà còn có mối liên kết học thuật mạnh mẽ. Trung Quốc xếp thứ ba với 104 trích dẫn và 5 bài, cùng TLS là 2, phản ánh sự hiện diện tích cực nhưng vẫn còn tiềm năng mở rộng hợp tác hơn nữa. Tiếp theo là Vương quốc Anh (67 trích dẫn, 4 bài), Canada (15 trích dẫn, 4 bài), Hàn Quốc (92 trích dẫn, 4 bài) và Thổ Nhĩ Kỳ (35 trích dẫn, 4 bài), các quốc gia này tuy có số lượng bài viết không quá cao nhưng vẫn duy trì được mối liên kết trong nghiên cứu. Phân tích này còn cho thấy sự tham gia tích cực từ các nền kinh tế mới nổi.

BẢNG 3. CÁC TẠP CHÍ ĐÓNG GÓP NHIỀU NHẤT

STT	Tên tạp chí	Tổng trích dẫn	Số bài	Sức mạnh liên kết
1	Australasian Marketing Journal	22	3	113
2	Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics	34	2	85
3	International Marketing Review	65	2	83
4	Journal of Business Research	155	2	77
5	British Food Journal	211	5	72
6	Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World	7	2	62
7	Journal of Islamic Marketing	26	2	32
8	Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science	1	2	0

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả.

Ghi chú: 8 trong 46 tạp chí, sử dụng phân tích liên kết thư mục - bibliographic coupling.

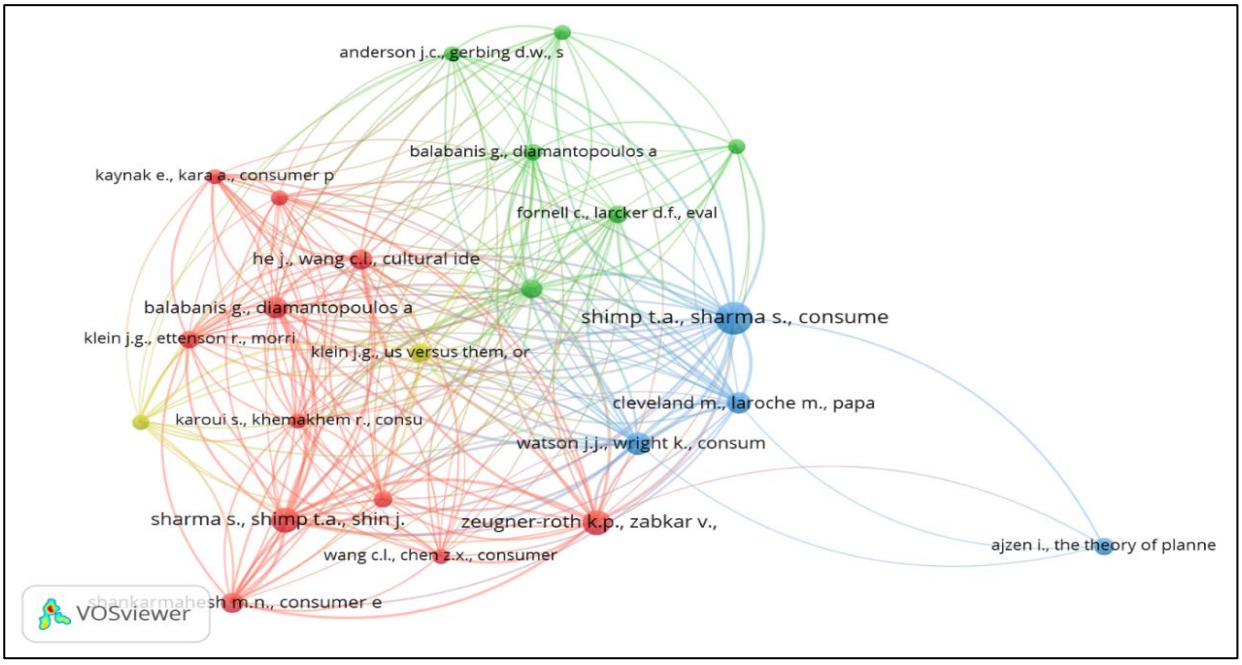
Phân tích liên kết thư mục là phương pháp quan trọng giúp xác định mức độ liên kết và ảnh hưởng học thuật giữa các tạp chí thông qua việc chia sẻ các tài liệu tham khảo tương đồng. Bảng 3 trình bày 8 tạp chí tiêu biểu trong tổng số 46 tạp chí được phân tích, được xếp hạng theo số lượng trích dẫn, số bài viết và tổng sức mạnh liên kết. Dẫn đầu là Australasian Marketing Journal với 113 điểm TLS, cho thấy mức độ liên kết cao nhất với các tạp chí khác trong lĩnh vực marketing, dù chỉ có 3 bài viết và 22 trích dẫn. Xếp thứ hai là Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics với 34 trích dẫn từ 2 bài viết và 85 điểm liên kết, tiếp theo là International Marketing Review với 65 trích dẫn và 83 điểm TLS. Ở vị trí thứ tư là Journal of Business Research, tuy chỉ có 2 bài viết nhưng đạt 155 trích dẫn và 77 điểm liên kết. Đặc biệt, British Food Journal dẫn đầu về tổng số trích dẫn (211) và có số bài nhiều nhất (5), cho thấy mức độ quan tâm lớn đối với chủ đề nghiên cứu SE trong môi trường trực tuyến đăng tải tại đây, mặc dù sức mạnh liên kết chỉ ở mức trung bình (72 điểm). Ngoài ra, Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World, Journal of

Islamic Marketing và Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science cũng xuất hiện phản ánh việc kết nối học thuật giữa các vùng địa lý và tiếp cận các chủ đề liên ngành.

4.2. Phân tích đồng trích dẫn

Dựa trên ngưỡng đồng trích dẫn tối thiểu là 5, bản đồ đồng trích dẫn được trình bày trong Hình 2 đã xác định được các cụm học giả tiêu biểu đóng vai trò trung tâm trong việc hình thành và phát triển nền tảng tri thức của chủ đề CE trong môi trường trực tuyến. Kết quả phân tích đã nhận diện bốn cụm chính với màu sắc khác nhau.

HÌNH 2. PHÂN TÍCH ĐỒNG TRÍCH DẪN



Nguồn: Phân tích của nhóm tác giả bằng VOSviewer.

Cụm màu xanh lá cây là trung tâm lớn nhất, quy tụ các học giả có ảnh hưởng như Balabanis & Diamantopoulos (2004), Fornell & Larcker (1981), phản ánh nền tảng lý thuyết đa chiều về thái độ người tiêu dùng đối với sản phẩm nội - ngoại cũng như sự phát triển của các mô hình đo lường trong nghiên cứu hành vi tiêu dùng. Sự xuất hiện của các tác giả như Anderson & Gerbing (1988), với các công trình kinh điển về mô hình SEM cho thấy sự kết nối chặt chẽ giữa lý thuyết định lượng và đo lường cấu trúc trong chủ đề này.

Cụm màu đỏ nổi bật với học giả Shimp & Sharma (1987), Sharma & cộng sự (1995) đặt nền móng cho nghiên cứu CE thông qua phát triển thang đo CETSCALE, công bố trên Journal of Marketing Research. Nhóm này cũng bao gồm Zeugner-Roth & cộng sự (2015), Lu Wang & Xiong Chen (2004), Karoui & Khemakhem (2019), mở rộng phân tích CE sang các yếu tố như bản sắc văn hóa, danh tính quốc gia và tâm lý phản đối toàn cầu hóa. Đây là cụm có tính ứng dụng cao trong việc khám phá các yếu tố nền tảng hình thành thái độ tiêu dùng.

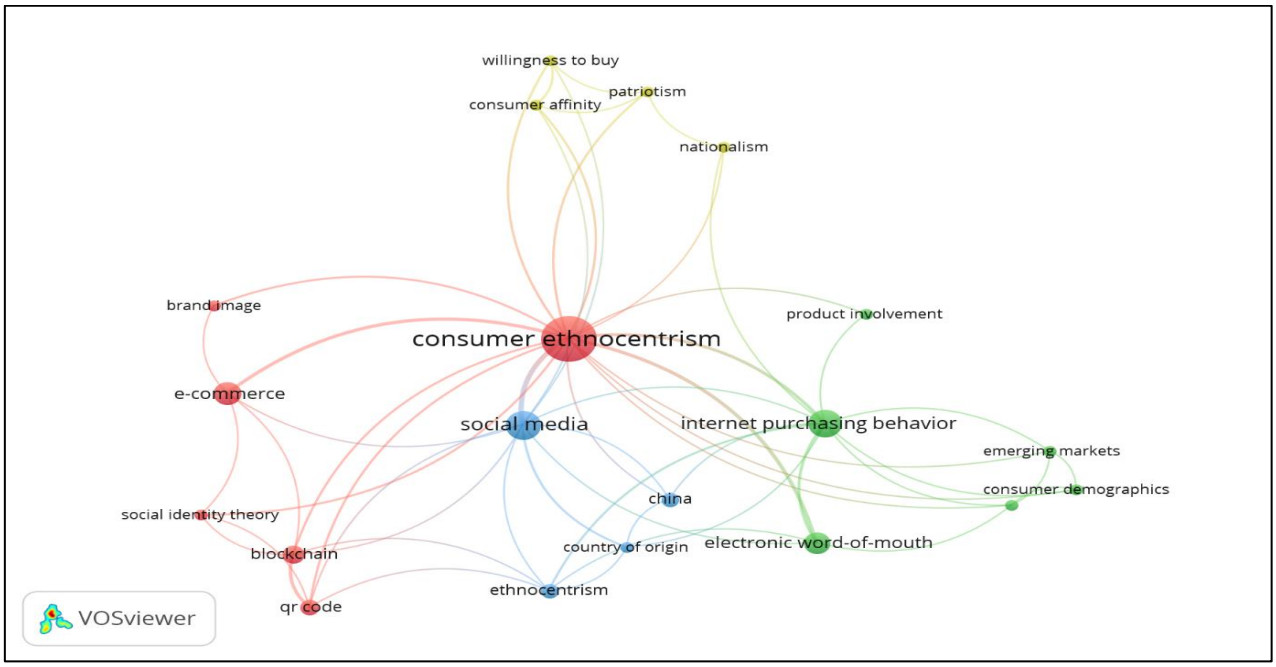
Trong khi đó, cụm màu xanh dương tập trung vào các nhà lý thuyết hành vi như Ajzen (1991), Watson & Wright (2000) với các nghiên cứu về thái độ người tiêu dùng đối với sản phẩm nội địa và nước ngoài. Việc tích hợp các lý thuyết hành vi như TPB và TRA vào nghiên cứu về CE cho thấy sự phát triển theo hướng lý giải hành vi tiêu dùng qua cả khía cạnh nhận thức, cảm xúc và chuẩn mực xã hội.

Cụm màu vàng đại diện cho hướng nghiên cứu về tâm lý bài ngoại và cảm xúc tiêu dùng tiêu cực, với hai công trình tiêu biểu là Klein (2002), Nijssen & Douglas (2004). Các nghiên cứu này mở rộng CE bằng cách đưa vào khái niệm thù địch quốc gia (consumer animosity) và xem xét ảnh hưởng của cảm xúc tiêu cực đến đánh giá hàng hóa ngoại trong bối cảnh không có lựa chọn hàng nội. Đặc biệt, nghiên cứu tại Hà Lan cho thấy rằng ngay cả trong các quốc gia có mức độ hội nhập thương mại cao, cảm xúc dân tộc vẫn đóng vai trò quan trọng trong quyết định tiêu dùng, phản ánh chiều sâu tâm lý tiêu dùng trong bối cảnh toàn cầu hóa.

4.3. Phân tích đồng từ khóa

Nghiên cứu đã thực hiện phân tích đồng xuất hiện từ khóa (keyword co-occurrence) trên cơ sở dữ liệu bài báo học thuật liên quan đến SE trong môi trường trực tuyến để phân tích những xu hướng chính đang nổi lên, gợi mở các hướng nghiên cứu tiềm năng trong tương lai. Bằng cách sử dụng phần mềm VOSviewer, biểu đồ mạng từ khóa đã được thiết lập, với ngưỡng lọc là ít nhất 2 lần xuất hiện. Trong số 182 từ khóa được trích xuất, có 21 từ khóa đáp ứng tiêu chí và được nhóm thành 4 cụm (Hình 3).

HÌNH 3. PHÂN TÍCH ĐỒNG TỪ KHÓA



Nguồn: Phân tích của nhóm tác giả bằng VOSviewer.

Chú thích: Consumer ethnocentrism: Chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng; E-commerce: Thương mại điện tử; Brand image: Hình ảnh thương hiệu; Blockchain: Chuỗi khối; Internet purchasing behavior: Hành vi mua hàng trực tuyến; Electronic word-of-mouth: Truyền miệng điện tử; Social

media: Mạng xã hội; Country of origin: Xuất xứ quốc gia; Emerging markets: Thị trường mới nổi; Consumer demographics: Nhân khẩu học người tiêu dùng; Product involvement: Mức độ quan tâm đến sản phẩm; Patriotism: Lòng yêu nước; Consumer affinity: Sự thiện cảm của người tiêu dùng; Nationalism: Chủ nghĩa dân tộc.

Cụm 1 (màu đỏ) - CE và thương mại điện tử, thanh toán điện tử: Cụm này thể hiện mối liên kết giữa CE và các nền tảng công nghệ số hỗ trợ giao dịch như thương mại điện tử, mã QR, blockchain. CE không chỉ được thể hiện trong hành vi lựa chọn sản phẩm mà còn xuất hiện trong quy trình mua sắm trực tuyến (Aqif & Mumtaz, 2024), từ truy xuất nguồn gốc bằng mã QR đến cảm nhận về hình ảnh thương hiệu gắn với quốc gia sản xuất (Tran & cộng sự, 2024). Các nghiên cứu trong cụm này đặc biệt quan tâm đến vai trò của công nghệ trong việc củng cố bản sắc dân tộc tiêu dùng và khả năng tác động của CE đến quyết định mua hàng trong môi trường kỹ thuật số hiện đại.

Cụm 2 (màu xanh dương) - CE và các kênh truyền thông xã hội: Cụm này nhấn mạnh tác động của mạng xã hội trong việc khuếch đại và lan truyền CE (Mohammed, 2024). CE trong môi trường số không còn là hiện tượng cá nhân, mà được thể hiện công khai qua chia sẻ nội dung, đánh giá sản phẩm, và phản ứng cộng đồng về nguồn gốc xuất xứ. Đặc biệt, trong bối cảnh Trung Quốc - nơi chủ nghĩa dân tộc tiêu dùng được thể hiện rõ trên các nền tảng như WeChat, Douyin, hoặc Weibo - CE trở thành một biểu hiện xã hội (Zhang & cộng sự, 2024). Cụm này cũng gợi ý rằng các nền tảng truyền thông đóng vai trò như không gian định hình bản sắc tiêu dùng.

Cụm 3 (màu xanh lá cây) - CE và mua sắm trực tuyến, truyền miệng điện tử: Cụm này phản ánh cách CE ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trên Internet, đặc biệt là tại các thị trường mới nổi. Các yếu tố như truyền miệng điện tử (Sun & cộng sự, 2021), mức độ tham gia sản phẩm, và đặc điểm nhân khẩu học (Pentz & cộng sự, 2014) đóng vai trò trung gian hoặc điều tiết trong hành vi tiêu dùng. CE trong cụm này được thể hiện qua việc chia sẻ đánh giá sản phẩm, phản hồi tích cực với hàng hóa nội địa và kỳ vọng sản phẩm nước ngoài bị đánh giá thấp hơn. Đây là hướng tiếp cận thực chứng, thường sử dụng các mô hình đo lường hành vi trực tuyến (như PLS-SEM) để lượng hóa tác động của CE.

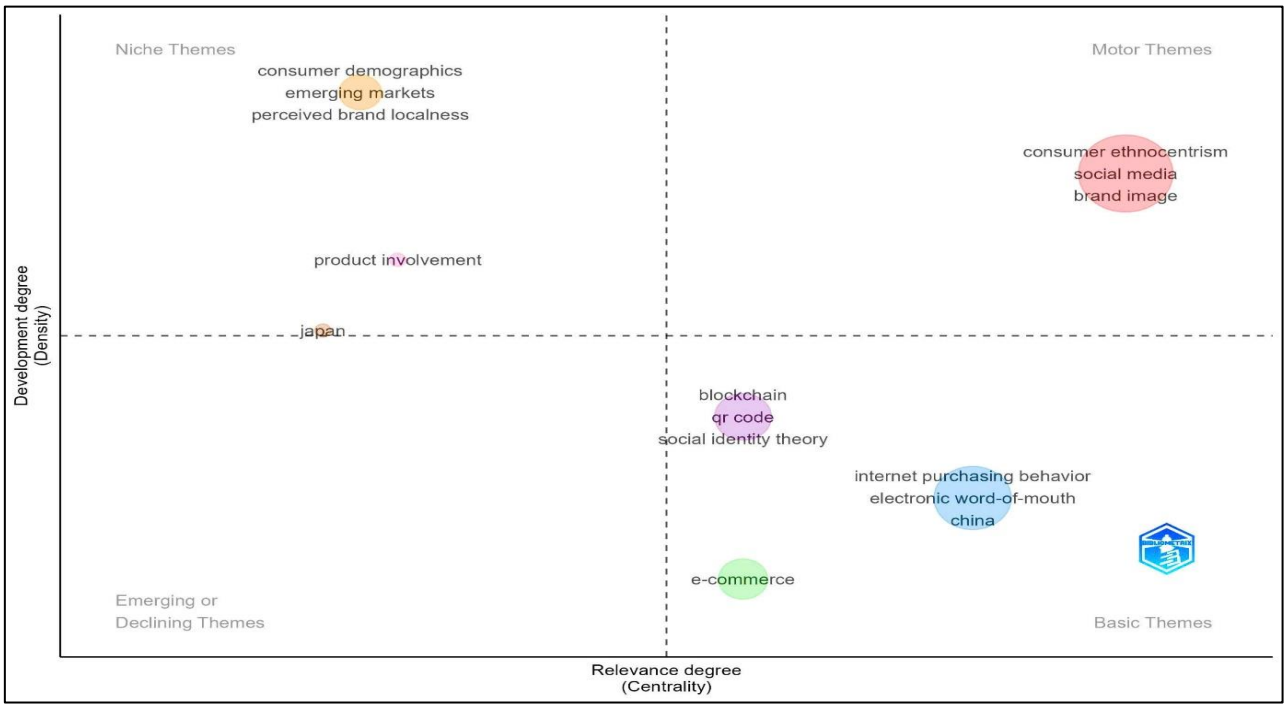
Cụm 4 (màu vàng) CE và cảm xúc dân tộc trong môi trường trực tuyến: Cụm này khai thác chiều sâu cảm xúc dân tộc và giá trị cộng đồng như lòng yêu nước, chủ nghĩa dân tộc trong việc thúc đẩy tiêu dùng hàng nội địa trên không gian mạng (Nugraha & cộng sự, 2023). CE trong trường hợp này được thể hiện qua tình cảm tích cực với sản phẩm trong nước, ý thức ủng hộ doanh nghiệp nội địa, và tự hào dân tộc (Zeren & cộng sự, 2020). Những hành vi này dễ dàng quan sát được qua các chiến dịch lan truyền thương hiệu nội, phản ứng tiêu cực với hàng ngoại nhập, hoặc các phong trào lan rộng trên nền tảng mạng xã hội. Cụm này cho thấy sức mạnh tập thể của cảm xúc dân tộc số trong việc định hình hành vi CE hiện đại.

Phân tích này cho thấy lĩnh vực nghiên cứu về CE trong môi trường trực tuyến có cấu trúc chủ đề phong phú và đa dạng. Các cụm từ khóa có mối liên kết chặt chẽ, phản ánh mức độ giao thoa giữa tâm lý tiêu dùng, văn hóa, truyền thông số và các yếu tố quốc gia. Những cụm chủ đề được xác định không chỉ giúp nhận diện dòng nghiên cứu chính mà còn mở ra những hướng nghiên cứu tiềm năng như ảnh hưởng của bản sắc xã hội trong tiêu dùng kỹ thuật số, vai trò của truyền miệng điện tử, và ảnh hưởng của toàn cầu hóa đến hành vi mua nội địa.

4.4. Phân tích bản đồ tiến hóa các chủ đề

Sử dụng công cụ Biblioshiny (R), bản đồ tiến hóa chủ đề (thematic map) theo thời gian cho thấy sự dịch chuyển đáng chú ý trong định hướng nghiên cứu về CE trong môi trường trực tuyến (Hình 4). Bản đồ chủ đề gồm hai trục: độ phát triển (density) trên trục tung và mức độ liên kết trung tâm (centrality) trên trục hoành. Dựa theo hai trục này, bản đồ được chia thành bốn phần, đại diện cho bốn nhóm chủ đề chính.

HÌNH 4. BẢN ĐỒ TIẾN HÓA



Nguồn: Phân tích của nhóm tác giả bằng Biblioshiny.

Chú thích: Consumer ethnocentrism: Chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng; Social media: Mạng xã hội; Brand image: Hình ảnh thương hiệu; Internet purchasing behavior: Hành vi mua hàng trực tuyến; Electronic word-of-mouth: Truyền miệng điện tử; E-commerce: Thương mại điện tử; Social identity theory: Lý thuyết bản sắc xã hội; Perceived brand localness: Nhận thức về tính địa phương của thương hiệu; Emerging markets: Thị trường mới nổi; Consumer demographics: Nhân khẩu học người tiêu dùng.

Chủ đề động lực (Motor Themes) - Góc trên phải: Khu vực này chứa các chủ đề có mức độ phát triển và tầm ảnh hưởng cao, đóng vai trò định hướng chính cho các nghiên cứu hiện tại. Nhóm từ khóa tiêu biểu bao gồm: "consumer ethnocentrism", "social media", "brand image". Đây là các chủ đề trọng tâm, phản ánh xu hướng nghiên cứu tập trung vào sự thể hiện của CE trong hành vi tiêu dùng kỹ thuật số, đặc biệt thông qua mạng xã hội, nơi bản sắc dân tộc được lan tỏa và củng cố trong quá trình đánh giá thương hiệu nội - ngoại. Đồng thời, hình ảnh thương hiệu cũng chịu ảnh hưởng từ quan điểm vị chủng, gắn chặt với nhận thức xuất xứ và bản sắc dân tộc tiêu dùng.

Chủ đề cơ bản (Basic Themes) - Góc dưới phải: Đây là các chủ đề có mức độ liên kết trung tâm cao nhưng phát triển học thuật còn khiêm tốn. Cụm từ khóa như "internet purchasing behavior",

"electronic word-of-mouth", "China" cho thấy trọng tâm đang hướng đến phân tích hành vi mua sắm trực tuyến dưới tác động của CE, đặc biệt trong bối cảnh thị trường Trung Quốc. Vai trò của truyền miệng điện tử cũng được nhấn mạnh như là phương tiện lan truyền cảm xúc tích cực hoặc tiêu cực với thương hiệu nước ngoài. Những chủ đề này đóng vai trò nền tảng cho việc phát triển các mô hình lý thuyết đo lường CE trong môi trường số.

Chủ đề ngách (Niche Themes) - Góc trên trái: Chủ đề tại khu vực này có mức độ phát triển học thuật cao nhưng không mang tính trung tâm trong mạng lưới nghiên cứu hiện hành. Các từ khóa như "consumer demographics", "emerging markets", "perceived brand localness" phản ánh các hướng tiếp cận chuyên biệt, đi sâu vào phân khúc người tiêu dùng và thị trường cụ thể. Nghiên cứu ở nhóm này thường tập trung vào cách CE thể hiện khác biệt theo nhóm nhân khẩu học, đặc điểm của thị trường đang phát triển, cũng như cảm nhận về thương hiệu nội địa - một yếu tố quan trọng trong hành vi tiêu dùng có định hướng vị chủng.

Chủ đề mới nổi hoặc đang suy giảm (Emerging or Declining Themes) - Góc dưới trái: Khu vực này chứa các chủ đề có mức độ phát triển và ảnh hưởng còn thấp. Các từ khóa như "Japan", "product involvement" cho thấy một số hướng nghiên cứu trước đây đang dần giảm mức độ quan tâm, hoặc chưa được phát triển sâu trong bối cảnh mới. Đây có thể là những chủ đề tiềm năng, cần được mở rộng theo hướng tích hợp với CE trong môi trường số. Bên cạnh đó, một số từ khóa như "social identity theory", "blockchain", "qr code" cũng xuất hiện gần trung tâm nhưng chưa đủ mật độ để hình thành chủ đề động lực, gợi ý cho các nghiên cứu tương lai khai thác mối liên hệ giữa bản sắc số, công nghệ số và tiêu dùng vị chủng.

Bản đồ tiến hóa các chủ đề cho thấy nghiên cứu về CE trong môi trường trực tuyến đang mở rộng sang các khía cạnh như mạng xã hội, hành vi mua sắm trực tuyến, truyền miệng điện tử và nhận thức bản sắc số. Đồng thời, các khái niệm cốt lõi như "consumer ethnocentrism", "social media" tiếp tục giữ vai trò trung tâm, trong khi các chủ đề ngách và mới nổi mở ra những khoảng trống cho các hướng nghiên cứu tiếp theo.

5. Kết luận

Nghiên cứu này cung cấp một cái nhìn tổng quan có hệ thống về các hướng phát triển CE trong môi trường trực tuyến thông qua phân tích bản đồ từ khóa và bản đồ tiến hóa chủ đề. Kết quả cho thấy, CE đang mở rộng mạnh mẽ sang thương mại điện tử, mạng xã hội và hành vi mua sắm trực tuyến. Những kết quả này phản ánh rõ xu hướng CE không chỉ là hiện tượng tâm lý xã hội, mà còn là một phần trong cấu trúc hành vi tiêu dùng hiện đại trên nền tảng số. Kết quả này cũng được ủng hộ bởi các nghiên cứu đi trước (Kwak, 2006; Sun & cộng sự, 2021; Thi Nguyen & cộng sự, 2025). Bên cạnh những kết quả đạt được, nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế nhất định. Thứ nhất, dữ liệu chỉ được thu thập từ cơ sở Scopus, giới hạn phạm vi khái quát và có thể bỏ sót một số hướng nghiên cứu thực tiễn chưa được lập chỉ mục. Thứ hai, kỹ thuật phân nhóm và đồng xuất hiện từ khóa mang tính mô tả định lượng, chưa đi sâu vào nội hàm lý thuyết của từng chủ đề. Trong tương lai, các nghiên cứu có thể mở rộng theo hướng tích hợp CE với các mô hình lý thuyết như TAM, UTAUT2, hoặc các mô hình cảm xúc để lý giải hành vi tiêu dùng trong môi trường kỹ thuật số. Cũng cần khai thác sâu hơn các nền tảng thương mại xã hội để hiểu cách CE được thể hiện thông qua hành vi tương tác trực tuyến, kết hợp với phân tích dữ liệu lớn và trí tuệ nhân tạo nhằm theo dõi sự thay đổi của CE trong thời gian

thực. Những hướng đi này sẽ góp phần hoàn thiện nền tảng lý thuyết và cung cấp cơ sở thực tiễn cho hoạt động tiếp thị, quản trị thương hiệu và hoạch định chính sách tiêu dùng trong kỷ nguyên số.

Tài liệu tham khảo

1. 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
2. Anderson J.C., Gerbing D.W. (1988). *Structural Equation Modeling in Practice : A Review and Recommended Two-Step Approach*. *103*(3), 411–423.
3. Aqif, T., & Mumtaz, S. (2024). Understanding the outcomes of consumer ethnocentrism and country of origin's image on e-purchase behavior after Covid-19: an empirical investigation. *SN Business & Economics*, *4*(4), 43. https://doi.org/10.1007/s43546-024-00641-6
4. Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix : An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, *11*(4), 959–975. https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007
5. Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2004). Domestic Country Bias, Country-of-Origin Effects, and Consumer Ethnocentrism: A Multidimensional Unfolding Approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *32*(1), 80–95. https://doi.org/10.1177/0092070303257644
6. Borchert, I., & Yotov, Y. V. (2017). Distance, globalization, and international trade. *Economics Letters*, *153*, 32–38. https://doi.org/10.1016/j.econlet.2017.01.023
7. Camacho, L. J., Ramírez-Correa, P. E., & Salazar-Concha, C. (2021). Consumer Ethnocentrism and Country of Origin: Effects on Online Consumer Purchase Behavior in Times of a Pandemic. *Sustainability*, *14*(1), 348. https://doi.org/10.3390/su14010348
8. Chopra, S., & Chaudhary, M. (2022). A Study of Consumer Ethnocentrism: Review of Antecedents and Consequences. *Journal of Commerce and Management*, *9*(1), 100–124. https://doi.org/10.17492/jpi.manthan.v9i1.912206
9. Echchakoui, S. (2020). Why and how to merge Scopus and Web of Science during bibliometric analysis: the case of sales force literature from 1912 to 2019. *Journal of Marketing Analytics*, *8*(3), 165–184. https://doi.org/10.1057/s41270-020-00081-9
10. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, *18*(1), 39. https://doi.org/10.2307/3151312
11. García-Gallego, J. M., & Chamorro Mera, A. (2018). The region-of-origin effect in the choice of banks. *International Journal of Bank Marketing*, *36*(7), 1367–1385. https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2017-0179
12. Haddaway, N. R., Page, M. J., Pritchard, C. C., & McGuinness, L. A. (2022). PRISMA2020 : An R package and Shiny app for producing PRISMA 2020-compliant flow diagrams, with interactivity for optimised digital transparency and Open Synthesis. *Campbell Systematic Reviews*, *18*(2). https://doi.org/10.1002/cl2.1230
13. Karoui, S., & Khemakhem, R. (2019). Consumer ethnocentrism in developing countries. *European Research on Management and Business Economics*, *25*(2), 63–71. https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2019.04.002
14. Kilders, V., Caputo, V., & Liverpool-Tasie, L. S. O. (2021). Consumer ethnocentric behavior and food choices in developing countries: The case of Nigeria. *Food Policy*, *99*, 101973. https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2020.101973
15. Klein, J. G. (2002). Us Versus Them, or Us Versus Everyone? Delineating Consumer Aversion to Foreign Goods. *Journal of International Business Studies*, *33*(2), 345–363. https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8491020

16. Köseoglu, M. A., Sehitoglu, Y., & Craft, J. (2015). Academic foundations of hospitality management research with an emerging country focus: A citation and co-citation analysis. *International Journal of Hospitality Management*, *45*, 130–144. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.12.004
17. Kwak, H. (2006). Consumer Ethnocentrism Offline and Online: The Mediating Role of Marketing Efforts and Personality Traits in the United States, South Korea, and India. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *34*(3), 367–385. https://doi.org/10.1177/0092070304270140
18. 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. https://doi.org/10.1108/07363760410558663
19. Miguel, L., Marques, S., & Duarte, A. P. (2022). The influence of consumer ethnocentrism on purchase of domestic fruits and vegetables: application of the extended theory of planned behaviour. *British Food Journal*, *124*(13), 599–618. https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2021-1208
20. Mohammed, A. (2024). Factors influencing young consumers' purchasing behavior toward Saudi coffee product: An application of the extended Theory of Planned Behavior model. *Innovative Marketing*, *20*(3), 42–55. https://doi.org/10.21511/im.20(3).2024.04
21. Naveen Donthu et al. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, *133*, 285–296. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070
22. Neese, W. T., & Haynie, J. J. (2015). The Influence of Comparative Advertising on Consumer Ethnocentrism in the American Automobile Market. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *23*(3), 321–337. https://doi.org/10.1080/10696679.2015.1032333
23. Nijssen, E. J., & Douglas, S. P. (2004). Examining the animosity model in a country with a high level of foreign trade. *International Journal of Research in Marketing*, *21*(1), 23–38. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.05.001
24. Nugraha, Y. D., Permana, R. M. T., Harahap, D. A., Shaikh, M., & Fauziah, H. I. (2023). The interaction effect of consumer affinity and patriotism among millennial Muslim women consumers. *Journal of Islamic Marketing*, *14*(10), 2502–2530. https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2021-0211
25. Oberecker, E. M., & Diamantopoulos, A. (2011). Consumers' Emotional Bonds with Foreign Countries: Does Consumer Affinity Affect Behavioral Intentions? *Journal of International Marketing*, *19*(2), 45–72. https://doi.org/10.1509/jimk.19.2.45
26. Pentz, C. D., Terblanche, N. S., & Boshoff, C. (2014). Demographics and consumer ethnocentrism in a developing context: A South African study. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, *17*(4), 412–426. https://doi.org/10.4102/sajems.v17i4.570
27. Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, *23*(2), 146–172. https://doi.org/10.1108/02651330610660065
28. Sharma, S., Shimp, T. A., & Shin, J. (1995). Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *23*(1), 26–37. https://doi.org/10.1007/BF02894609
29. Shimp Charles. (1984). Cognition, Behavior, and The Experimental Analysis of Behavior. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, *42*(3), 407–420. https://doi.org/10.1901/jeab.1984.42-407
30. Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, *24*(3), 280. https://doi.org/10.2307/3151638
31. Sobol, K., Cleveland, M., & Laroche, M. (2018). Globalization, national identity, biculturalism and consumer behavior: A longitudinal study of Dutch consumers. *Journal of Business Research*, *82*, 340–353. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.02.044
32. Statista. (2025). *Retail e-commerce sales worldwide from 2022 to 2028*.

https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/
33. Stepchenkova, S. (2023). Comparative analysis and applicability of GENE, CETSCALE, and TE ethnocentrism scales in tourism context. *Current Issues in Tourism*, *26*(9), 1409–1426. https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2056000
34. Sun, Y., Gonzalez-Jimenez, H., & Wang, S. (2021). Examining the relationships between e-WOM, consumer ethnocentrism and brand equity. *Journal of Business Research*, *130*, 564–573. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.040
35. Thi Nguyen, H. Q., Hang Vu, T. T., & Nguyen, T. H. (2025). A Study on Factors Affecting Work Engagement of Employees in Travel Businesses in Vietnam. *International Journal of Hospitality and Tourism Systems*, *18*(2), 32–42. https://doi.org/10.21863/ijhts/2025.18.2.004
36. Tran, D., De Steur, H., Gellynck, X., Papadakis, A., & Schouteten, J. J. (2024). Consumers' valuation of blockchain-based food traceability: role of consumer ethnocentrism and communication via QR codes. *British Food Journal*, *126*(13), 72–93. https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2023-0812
37. Van Eck & Waltman Ludo. (2013). VOSviewer manual. *Leiden: Univeristeit Leiden*, *September*. http://www.vosviewer.com/documentation/Manual_VOSviewer_1.6.1.pdf
38. Watson, J. J., & Wright, K. (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European Journal of Marketing*, *34*(9/10), 1149–1166. https://doi.org/10.1108/03090560010342520
39. Yonfá-Medranda, M., Sabando-Vera, D., Pérez-Gálvez, J., & Jara-Alba, C. (2024). Consumer ethnocentrism: bibliometric analysis and literature review through cognitive structure and mapping of research based on web of science (WoS) and scopus. *Cogent Business & Management*, *11*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2377320
40. Zeren, D., Kara, A., & Arango Gil, A. (2020). Consumer Ethnocentrism and Willingness to Buy Foreign Products in Emerging Markets: Evidence from Turkey and Colombia. *Latin American Business Review*, *21*(2), 145–172. https://doi.org/10.1080/10978526.2019.1697186
41. Zeugner-Roth, K. P., Žabkar, V., & Diamantopoulos, A. (2015). Consumer Ethnocentrism, National Identity, and Consumer Cosmopolitanism as Drivers of Consumer Behavior: A Social Identity Theory Perspective. *Journal of International Marketing*, *23*(2), 25–54. https://doi.org/10.1509/jim.14.0038
42. Zhang, J., Waldron, S., Dong, X., & Dai, X. (2024). Mediating Roles of Perceived Quality and Perceived Behaviour Control in Shaping Chinese Consumer's Purchase Intention for Domestic Infant Milk Formula (IMF). *Foods*, *13*(19), 3099. https://doi.org/10.3390/foods13193099.