

# ГЛОБАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ИССЛЕДОВАНИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ХАРАКТЕРИСТИК И УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ОНЛАЙН-СЕРВИСОВ И ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ: БИБЛИОМЕТРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

**Мартыненко Святослав Владимирович**

Аспирант,

УРФУ имени первого Президента России Б.Н. Ельцина

s.v.martynenko@urfu.me

## GLOBAL TRENDS IN THE STUDY OF CONSUMER CHARACTERISTICS AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF ONLINE SERVICES AND E-COMMERCE: BIBLIOMETRIC ANALYSIS

**S. Martynenko**

*Summary:* Consumers are aware of the rapid growth in online shopping and the development of online services, and demand concrete actions to improve the quality of consumer services and meet specific needs. Despite the growing interest in this topic, the status of research, development and structure of consumer behavior and sustainability in e-commerce research is not enough. This study aims to analyze the intellectual, conceptual and social knowledge about consumer behavior. Data from the articles was collected from the Scopus database and a bibliometric analysis was performed. The results show a strong connection between the topic and urban logistics, big data analytics, customer acquisition, market research, and the circular economy.

*Keywords:* consumer behavior, sustainability, e-commerce; bibliometric, online services.

*Аннотация:* Потребители осознают быстрый рост количества онлайн-покупок и развития онлайн-сервисов и требуют конкретных действий, направленных на улучшение качества потребительских сервисов и удовлетворения конкретных потребностей. Несмотря на растущий интерес к этой теме, статус исследований, развития и структуры потребительского поведения и устойчивости в исследованиях электронной коммерции недостаточно. Это исследование направлено на анализ интеллектуальных, концептуальных и социальных знаний о поведении потребителей. Данные из статей были собраны из базы данных Scopus, и был проведен библиометрический анализ. Результаты показывают тесную связь темы с городской логистикой, анализом больших данных, привлечением клиентов, маркетинговыми исследованиями и экономикой замкнутого цикла.

*Ключевые слова:* потребительское поведение, электронная коммерция, онлайн-сервис, устойчивое развитие.

Электронная коммерция и онлайн сервисы прочно закрепились в современном мире и в сфере мировой торговли и экономики. Это не должно вызывать удивления, поскольку электронная коммерция приносит несколько существенных преимуществ международной торговле, облегчая компаниям выход на зарубежные рынки и создавая быстрое присутствие на международном рынке, а также находя соответствие продукта рынку и сокращая время взаимодействия между предприятиями [1]. Мировой рынок электронной коммерции оценивается в 5,55 трлн долларов США по состоянию на 2022 г. [2]. Принимая во внимание, что в 2020 году онлайн-продажи составляли 17,8 % от общего объема продаж, ожидается, что к 2025 году доля электронной коммерции вырастет до 24,5 %, что означает увеличение на 37,6 % за 5 лет.

Взаимодействие между поведением потребителей и электронной коммерцией имеет первостепенное значение для устойчивого развития от простого онлайн-канала розничной торговли до более сложных подходов с участием нескольких электронных каналов (веб-сайт, мобильное приложение, социальные сети) в рамках

омниканальной среды электронной коммерции [3, 4]. Другой важной тенденцией является перспектива омниканального бизнеса из-за ее повсеместного распространения поскольку потребители все чаще чередуют онлайн и офлайн каналы продаж [5]. В связи с актуальностью темы исследования потребительского поведения в электронной коммерции исследования привлекают большое количество исследователей во всем мире [6–8].

Вопросы устойчивости в электронной коммерции также были в центре внимания многих авторов, либо рассматривая упаковку и отходы [9], трансграничную устойчивость электронной коммерции [10], кибербезопасность и устойчивость онлайн-сервисов [11], или рассмотрение нескольких аспектов, включая экологические, социальные и экономические [12]. Существующие работы сосредоточены на нескольких подходах, которые способствуют пониманию поведения потребителей и устойчивости в электронной коммерции, таких как логистика [13] и доставка последней мили [14], углеродный след [15], энергопотребление [16] или упаковка [17]. Количество публикаций ставит перед исследователями и практикующими специалистами задачу быть

в курсе последних изменений и тенденций. Объединение созданных знаний в одном обзоре необходимо, для понимания темы [18, 19], а отображение существующих исследований путем выявления интеллектуальных, концептуальных и социальных знаний о поведении потребителей и устойчивости электронной коммерции отсутствуют. Синтез существующих исследований с помощью картирования имеет основополагающее значение создания новых направлений исследований путем выявления областей, требующих больших научных усилий, объединения разрозненных знаний и выявления новых тем [20, 21]. Данное исследование направлено на анализ интеллектуальных, концептуальных и социальных знаний о поведении потребителей.

Поисковые запросы, по ключевым словам, для сбора и анализа опубликованных статей были применены в научных базах Scopus. Для оценки данных был проведен библиометрический анализ, поскольку он позволяет оценить количество публикаций и предлагающий объективную оценку [20, 22]. Эта работа дает первоначальный обзор характеристик потребительского поведения и устойчивого развития электронной коммерции и онлайн-сервисов. Далее объясняется методология, включая выбор стратегии, а также анализ данных. Затем результаты обрабатываются и анализируются путем изучения готовой активности авторов, наиболее цитируемых статей и анализ ключевых слов. Статья завершается определением направлений для будущих исследований, возможных ограничений и выводов.

#### Поведение потребителей и устойчивость в электронной коммерции: смежные исследования

За последнее десятилетие на бизнес в сфере электронной коммерции оказывалось высокое давление владельцами, правительством и обществом с целью повышения показателей развития и прибыли [23]. По наблюдениям потребителей, использование электронной коммерции дает множество преимуществ, таких как полезность и привычка [24], отсутствие проблем с логистикой личного транспорта или погодных явлений [25]. Такое давление привело к включению экологических, социальных и экономических вопросов в процессах электронной торговли. В последние годы тема устойчивого развития и поведения пользователей стала одной из наиболее важных во всем мире [9, 26]. В то время как электронная коммерция рассматривает коммерческие транзакции, осуществляемые электронным способом в Интернете, включая такие типы, как бизнес-потребитель, бизнес-бизнес и потребитель-потребитель, устойчивость состоит из трех столпов, а именно экономики, общества и среда.

Глубокое понимание поведения потребителей и устойчивости в электронной коммерции требует из-

учения исследований с разными точками зрения [27]. Например, одной из новых тем является совместное потребление, которое основано на совместном использовании, кредитовании, аренде и дарении [28]. Эти типы потребления увеличиваются из-за появления современных технологий, таких как электронная коммерция и набирающие популярность онлайн-сервисы. В результате это увеличивается устойчивое потребление ресурсов и улучшается распределение ресурсов [29,30]. Экономика совместного использования связана с этой конкретной темой. Экономика совместного использования привлекла внимание исследователей, поскольку она связана с доступом к недостаточно используемым физическим активам от одного человека к другому [31]. Сервис Airbnb является одним из примеров экономики совместного потребления. Хавличек соавторы [32] разработали интересное исследование по этой теме, и пришли к выводу, что одним из наиболее важных факторов использования платформ для однорангового обмена является экологическая устойчивость.

Более того, другие исследователи, такие как Арман и Марк-Герберт [33], наблюдали за совместным потреблением с точки зрения экономики замкнутого цикла и безотходной перспективы, где потребитель является как покупателем, так и продавцом в отношениях между потребителем. Экономика замкнутого цикла связана с продлением срока службы и полезности продукта, а также с сокращением отходов и углеродного следа. Путем проведения подробных интервью с теми, кто имел опыт торговли поддержанными товарами на Маркетплейсах и проанализировав. Результаты показали, что проэкологическая самоидентификация выражается в повседневном поведении, когда потребители покупают, используют и продают поддержанные товары, участвуя в экономике замкнутого цикла.

Городская логистика — еще одна новая тема, связанная с поведением потребителей и устойчивостью электронной коммерции. Городская логистика может снизить транзакционные издержки, повысить экономическую эффективность и рост, а также положительно повлиять на окружающую среду [34]. Вилья и Монсон провели связанное исследование [35]. Авторы изучили систему предоставления услуг доставки с использованием станций метро для сбора посылок в камерах хранения и предположили, что внедрение такой услуги снизит выбросы парниковых газов, шум и загрязнение воздуха. Соответственно, Игнат и Чанков [36] исследовали, изменяли ли клиенты сервисов свои предпочтения в отношении доставки последней мили, если была доступна дополнительная информация о влиянии на экологическую и социальную устойчивость. Их результаты показывают, что отображение информации об экологических и социальных последствиях доставки «последней мили» влияет на предпочтения клиентов электронной коммерции,

побуждая их выбирать более устойчивый вариант. Более того, Гатта и соавторы [37] пришли к выводу, что доставка на дом принесет пользу окружающей среде из-за более высокой эффективности, а также оценить и сравнить логистику и в случае, если потребитель сам выезжает за покупками на личном транспорте или в случае, если товары доставляют на дом.

Взаимосвязь между поведением потребителей и устойчивостью в электронной коммерции была получена из нескольких подходов разных авторов, что привело к публикации множества статей. Этот библиометрический анализ направлен на систематизацию и синтез существующей литературы и выявление новых взглядов на поведение потребителей и устойчивость в электронной коммерции [38, 39].

### Методология и стратегия отбора публикаций

Чтобы найти опубликованные исследования, посвященные поведению потребителей и устойчивому развитию электронной коммерции, в базе данных Scopus был применен поисковый запрос по ключевым словам. Scopus является наиболее организованной базой данных и соответствуют самым высоким стандартам качества [40]. Более того, он общепризнан как одна из наиболее релевантных проиндексированных баз данных исследовательских публикаций по социальным наукам [41,42]. Термины, используемые в базах данных Scopus, включали варианты потребительского поведения, устойчивого развития и электронной коммерции (рис. 1). Эти термины использовались в предыдущих исследованиях [43–45]. На первом этапе строка поиска применялась без ограничений, возвращая 20 003 документа. Следуя стратегии предыдущих работ [21, 44, 46], первыми критериями отбора было ограничение поиска полем поиска «заголовок-аннотация-ключевое слово», что дало 191 документ. Второй критерий отбора ограничивал поиск журнальными статьями, возвращая 109 статей. Журнальные статьи были выбраны за их академическое признание как самые современные и передовые источники знаний в области маркетинга [45,47]. Этот подход использовался в предыдущих исследованиях [48].

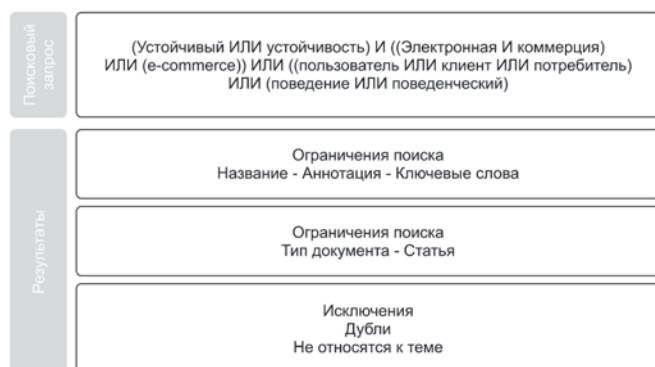


Рис. 1

Строка поиска была применена в период с декабря 2022 года по январь 2023 года. Названия и аннотации каждой статьи, были вручную проанализированы, чтобы подтвердить, относятся ли статьи к изучаемой теме. Пять статей были исключены либо из-за дублирования, либо из-за того, что они не относятся к теме (т. е. статьи, не посвященные поведению потребителей и устойчивости исследований в области электронной коммерции). Окончательный набор данных включал 104 статьи, использованные для анализа (таблица 1).

Таблица 1.

Описание	Результат
Источник (журнал)	54
Период	2001–2022
Тип документа	Статья = 104
Ср. количество лет с момента публикации	3,27
Ср. число цитирований на один документ	13,78
Ср. число цитирований в год	3,023
Используемая литература	6876
Авторы	342
Ключевые слова авторов	441
Работы с одним автором	10
Количество авторов в работах с несколькими авторами	332
Количество авторов на публикацию	3,29
Соавторы на публикацию	3,43
Индекс соавторства	3,53

Переменные из каждой статьи были включены в Таблицу 2.

Таблица 2.

Переменная	Описание
Авторы	Имена авторов
Название публикации	Название документа
Год	Год публикации
Название источника	Источник публикации
Число цитирований	Количество цитат
Ключевые слова	Количество ключевых слов

Данные были проанализированы с использованием CSV в качестве входных данных через пакет R «bibliometrix» [20]. Этот пакет позволяет проводить множественный анализ с использованием переменных из Таблицы 2.

### Анализ и результаты

В Таблице 3 представлена годовая научная продукция. За 21 год публикации статей о поведении потреби-

Таблица 3.

Год	N	КЦ*	среднее значение КЦ*	среднее значение КЦ* в год	цитирований в год
2001	1	14	14	0,67	21
2002				0	
2003	0 1	0 53	0 53	2,79	0 19
2004 г.	1	3	3	0,17	18
2005 г.	1	89	89	5,24	17
2006 г.	0	0	0	0	0
2007 г.	1	6	6	0,4	15
2008 г.	0	0	0	0	0
2009 г.	1	18	18	1,38	13
2010	1	13	13	10,8	12
2011	0	0	0	0	0
2012	0	0	0	0	0
2013	2	10	5	0,56	9
2014	3	25	8,33	1,04	8
2015	2	202	101	14,43	7
2016	2	96	48	8	6
2017	4	120	30		5
2018	6	209	34,83	6	4
2019	15	264	17,60	8,71	3
2020	17	145	8,53	5,87	2
2021	34	163	4,79	4,26 4,79	1
2022	12	3	0,25	-	0
Общее	104	1433	13,78	0,65	

КЦ\* — всего цитирований

телей и устойчивом развитии электронной коммерции 104 статьи цитировались 1433 раза, в среднем 13,78 на статью. Первой опубликованной статьей, связанной с этой темой, была работа Малаги [50], которая исследовала затраты потребителя на участие в электронной коммерции по сравнению с затратами традиционных розничных торговых точек. С 2001 г. цитируется 21 год публикаций. Среднее общее количество цитирований (ТС) в год (среднее ТС на статью/количество лет цитирования) составило 0,65, а среднее число цитирований на статью.

На количество цитирований в основном влияют самые последние годы. С 2015 г. опубликовано 92 статьи, результатом которых стало 1202 цитирования, что составляет 83,9 % от общего числа. Годом с наибольшим количеством цитирований стал 2019 год, когда было 264 цитирования. Работы, которые внесли наибольший вклад в рекорд 2019 года, — это статьи Янга и соавторов [51] с 52 ссылками, за которыми следуют статьи Рай [52] и Сиао [10], имеют по 37 цитирований. 2019 год также был самым цитируемым годом. Тем не менее, самая цитируемая статья была опубликована в 2015 г. [28], одна только она была процитирована 198 раз. Писсичелли

и соавторы [28] разработали тематическое исследование, примененное к онлайн-рынку для однорангового обмена, с целью признания роли, которую потребительские ценности играют в принятии, принятии и распространении совместного потребления. В 2013 году наблюдается неуклонно растущий интерес к теме. Однако настоящий интерес начался в 2019 году. Это был год, когда количество публикаций перешагнуло двузначный барьер. С 2019 года было опубликовано 78 статей, что составляет три четверти от общего числа, и можно наблюдать постоянно растущую тенденцию.

Источником, который внес наибольший вклад в поведение потребителей и устойчивость в электронной коммерции, безусловно, был научный журнал Sustainability (34 статьи). Этот журнал также цитировался чаще (418). Sustainability, журнал MDPI, представляет собой журнал с открытым исходным кодом, посвященный экологической, культурной, экономической и социальной устойчивости человека [56]. Следующими журналами, в которых было опубликовано наибольшее количество статей на тему потребительского поведения, были International Journal of Environmental Research and Public Health (четыре статьи; две ссылки), Journal of Cleaner Production

(четыре статьи и 406 цитирования) и *Journal of Retailing and Consumer Services* (четыре статьи и 92 цитирования). У устойчивого развития было наибольшее количество цитирований (418), а у Журнала более чистого производства — 406 цитирований; опубликовано всего четыре статьи, последняя стала более цитируемой. Эти четыре статьи входят в десятку наиболее цитируемых статей (что свидетельствует об их высокой значимости для данной темы. Они были соответственно сосредоточены на совместном потреблении [28], выбросах углерода и потребительском поведении безбилетника, когда потребители пользуются услугами традиционного розничного продавца, совершая покупки в интернет-магазине по более низкой цене [15]; одноранговый обмен [32]; и цепочка поставок экологической ответственности с «зелеными» инвестициями [51].

В соответствии с цифрами цитирования у Sustainability были самые высокие h-индексы, g-индексы и m-индексы с 12, 19 и 0,923 соответственно. Эти результаты отражают превосходную производительность в отношении поведения потребителей и устойчивости в электронной коммерции.

Среди набора данных и по показателю SJR 38,9 % журналов попали в первый квартиль, 29,6 % — во второй квартиль, 24,1 % — в третий квартиль, и только одна статья была опубликована в четвертом квартиле. Эти результаты подтверждают важность темы для научных кругов.

#### Обзор влиятельных публикаций

Среди 104 статей среднее количество цитирований для каждой статьи составило 13,8. Среди 104 статей среднее количество цитирований для каждой статьи составило 13,8 (стандартное отклонение = 25,9). Количество цитирований использовалось для определения влияния отклонения = 25,9). Количество цитирований использовалось для определения влияния наиболее влиятельных статей в наборе данных [57]. Наиболее цитируемой статьей была работа влиятельных статей в наборе данных [57]. Наиболее цитируемой статьей была работа Писчичелли [28], 198 цитирований, 24,75 цитирований в год. Недавние статьи занимают видное место в списке десяти наиболее цитируемых статей, что свидетельствует о недавнем интересе научных кругов к списку десяти наиболее цитируемых статей, демонстрируя недавний интерес академических кругов к изучаемой теме. Восемь статей были опубликованы после 2015 года. Восемь статей были опубликованы после 2015 года. Статьей с самым высоким средним цитированием в год стала работа Трана [58]. Эта работа также имела самый высокий показатель нормализованного цитирования (14,809). Normalized Citation Impact сравнивает эффективность статьи со средней эффективностью остальных

статей. Статья Tran [58] была опубликована в *Journal of Retailing and Consumer Services* и создала методическую основу для исследования влияния воспринимаемой эффективности платформ электронной коммерции на экономические выгоды при прогнозировании устойчивого потребления.

Писчичелли и др. [28] исследовали, как потребительские ценности могут повлиять на то, будет ли принято, принято и распространено совместное потребление и новая социально-экономическая модель, основанная на совместном использовании, аренде, дарении, торговле, обмене, кредитовании и заимствовании. В ходе тематического исследования Ecoodo, британской онлайн-площадки, были эмпирически изучены ценности и представлены результаты количественного исследования, в котором для выявления и определения ценности использовался вопросник портретной ценности Шварца.

Саид и соавторы представили компетенцию в целях создания устойчивого конкурентного преимущества в электронной коммерции [60] как критический фактор эффективности организации, утверждая, что этот эффект опосредован созданием «ценности для клиента» посредством функциональности веб-сайта. Взаимосвязь между потребительской ценностью, опытом электронной коммерции и краткосрочной и долгосрочной эффективностью фирмы была исследована с использованием эмпирических первичных и вторичных данных более чем 100 компаний. Эмпирические результаты показали, что предприятия с сильными возможностями электронной коммерции работали лучше, и что эта взаимосвязь была, по крайней мере, частично опосредована ценностью, которую клиенты извлекали из использования веб-сайтов. Кроме того, результаты также продемонстрировали, как предприятия могут повысить свою краткосрочную прибыльность, предоставив клиентам ценность до покупки.

Он и другие [15] исследовали влияние государственных налогов на электронную торговлю на выбросы углерода, а также влияние безбилетника потребителей на выбросы углерода на протяжении всего жизненного цикла продукта в двухканальной замкнутой цепочке поставок. Потребительский халява часто имеет место, когда клиенты пользуются услугами традиционных розничных продавцов, совершая более дешевые покупки в интернет-магазинах. Результаты показали, что, хотя безбилетное поведение потребителей может помочь производителям с экономической точки зрения, оно также увеличивает общие выбросы углерода по всей цепочке поставок. Это исследование также показало, что для максимизации социального благосостояния правительству может потребоваться финансирование интернет-магазина.

Учитывая значительное влияние пандемии COVID-19 на бизнес-операции, Тран [58] предложил системный подход к изучению взаимосвязи между восприятием потребителями экономических преимуществ платформ электронной коммерции и устойчивым потреблением. Это исследование выявило положительное сдерживающее влияние страха перед пандемией на взаимодействие между воспринимаемой эффективностью платформ электронной коммерции, экономическими преимуществами и устойчивым потреблением.

Хавличек и соавторы [32] создали теоретическую модель, основанную на широком спектре потенциальных потребительских причин, чтобы исследовать относительный вес потребительских мотивов за и против равных. Согласно этому исследованию, пятью наиболее важными факторами и критериями намерений использовать платформу являются финансовые стимулы, доверие к другим пользователям, современный образ жизни, ожидаемые усилия и экологическая устойчивость. Фам и соавторы [61] рассмотрели прямое и косвенное влияние аспектов удобства онлайн-покупок на намерение выкупа через ценность, воспринимаемую покупателем, с целью дать онлайн-продавцам многочисленные подходы к улучшению их услуг онлайн-покупок. Согласно полученным данным, доступ, поиск, оценка, транзакция и удобство владения/после покупки являются пятью характеристиками удобства онлайн-покупок.

Полученные данные также подчеркивают критическую значимость воспринимаемой ценности в ситуациях, когда компонент напрямую влияет на намерение повторной покупки и опосредует связь между удобством и намерением повторной покупки.

Олива и соавторы [62] формальная динамическая модель конкуренции между онлайн-предприятиями и предприятиями, работающими по принципу «клик-н-момент», в сфере электронной коммерции. Спрос, доля рынка, качество услуг, навыки и удержание сотрудников, разработка контента, рыночная оценка и другие важные переменные были эндогенно сгенерированы моделью. В этом исследовании изучалась устойчивость планов расширения предприятий электронной коммерции при различных сценариях поведения потребителей, конкурентов и рынка капитала.

Чтобы изучить стратегию двухканальной структуры «зеленой» компании и дополнительно изучить ее экологические показатели в условиях нечеткой неопределенности, Янг и соавторы [51] смоделировали поведение экологической ответственности как производителей, так и клиентов. В то время как высокая степень экологической ответственности со стороны производителя и затраты на экологическую безопасность являются барьерами, степень экологичности и неопределенность,

связанная с потребительским спросом, побудили производителей создать свой собственный онлайн-канал. Двойные каналы могут быть бесполезны для защиты окружающей среды, несмотря на увеличение уровня зеленого. Кроме того, магазин может получить прибыль от внедрения прямого канала, когда экологические затраты относительно скромны.

Сюй и соавторы [63] исследовали влияние предложенных электронных услуг на четырех фазах онлайн-транзакций (т.е. фаза информации, согласования, выполнения и послепродажная фаза) на покупательское намерение клиентов в отношении переработанных продуктов как на аукционах, так и в сделках с фиксированной ценой с помощью эмпирического исследования. На основе данных о транзакциях новых, восстановленных производителем, восстановленных продавцом и бывших в употреблении данных о транзакциях с eBay. Результаты показали, что на готовность клиентов платить (WTP) в обоих типах транзакций в первую очередь повлияли предложения электронных услуг, сделанные на этапе информирования. Результаты показали, что электронные услуги на всех четырех этапах онлайн-транзакций значительно влияли на ГП клиентов на аукционах, но не в сделках с фиксированной ценой, что указывает на то, что электронные услуги на аукционах оказывают более сильное положительное влияние на ГП потребителей, чем транзакции с фиксированной ценой. Результаты также показали, что покупатели были готовы платить больше за товары, восстановленные продавцом, чем за бывшие в употреблении товары в обоих типах сделок, и даже больше за товары, восстановленные производителем, и совершенно новые товары.

Наконец, Сяо и соавтор [10] проанализировали контекст онлайн-покупок, который определяет покупательские намерения потребителей, и выделили четыре сигнала, включая сигналы онлайн-рекламы, сигналы контент-маркетинга, сигналы персонализированных рекомендаций и сигналы социального обзора, которые поддерживают такое потребительское поведение в трансграничной электронной коммерции. Чтобы проанализировать влияние этих четырех сигналов и знакомства с брендом на покупательские намерения клиентов при трансграничных онлайн-покупках, авторы предложили теоретическую модель, основанную на теории использования сигналов и модели «стимул-организм-реакция». В этой статье также рассматривалось, как взаимодействуют воспринимаемая эмоциональная ценность и воспринимаемая функциональная ценность. Выводы показали, что эти четыре контекстных сигнала трансграничных онлайн-покупок значительно повышают вероятность того, что клиенты совершат покупку. Знакомство с брендом, которое также имело негативный эффект, сильно повлияло на эти сигналы и воспринимаемую функциональную ценность.

### Анализ эффективности авторов

Выявление авторов, внесших наибольший вклад, важно, поскольку они играют важную роль в структуре и развитии области [64, 65] и положительно влияют на будущее темы исследования. Среди набора данных 342 разных автора внесли свой вклад в эту область. В Таблице 6 указаны наиболее продуктивные и цитируемые авторы, соответственно, исходя из количества опубликованных статей и цитирований. Наиболее продуктивными авторами были Rai HB, с четырьмя статьями, а также Macharis C. и Verlinde S. с тремя статьями каждый. Этот же рейтинг применялся к количеству цитирований. Рай ХБ. был самым цитируемым в списке (59 цитирований), а у Macharis C. и Verlinde S. было по 57 цитирований. Этот результат связан с тем, что совместно были опубликованы три статьи [52,66,67]. Однако Рай Х. Б. был автором с самой высокой дробной частотой (1,83). При дробной частоте каждый автор получает кредит за каждую статью в зависимости от количества авторов [68]. За статью с одним автором автор получает один балл. Если у статьи два автора, каждый автор получает полбалла и так далее. Этот анализ позволяет понять, как ученые взаимодействуют друг с другом посредством соавторства [47,69]. Из списка автор с наименьшим количеством баллов был Adreoroulou Z. Используя количество статей и частоту, можно провести корреляцию Пирсона с целью понять взаимосвязь между общим и скорректированным появлением. Результат корреляции Пирсона составил 0,75, что свидетельствует о сильной взаимосвязи между общим и скорректированным появлением, предполагая, что наиболее продуктивные авторы работали в соавторстве с меньшим числом авторов и что относительно небольшая группа исследователей изучала поведение потребителей и устойчивость в электронной торговле.

Хотя Rai HB, Macharis C. и Verlinde S. были наиболее продуктивными авторами, Cooper T., Fisher T. и Piscinelli L. были наиболее цитируемыми, каждый из которых цитировался по 198 раз. Этот результат был получен из статьи «Роль ценностей в совместном потреблении: выводы из системы продуктов и услуг для кредитования и заимствования в Великобритании» [28], опубликованной этими тремя авторами.

### Анализ ключевых слов авторов

С помощью ключевых слов авторов удалось определить рост частоты ключевых слов авторов в период с 2001 по 2022 год. Можно признать, что ключевое слово «Электронная коммерция» было постоянным на протяжении многих лет, и его рост продолжается. Связанный с этим ключевым словом, «Электронная коммерция» демонстрирует выдающийся рост с 2012 года. Эти результаты указывают на растущую тенденцию. Хотя ключевое слово «Устойчивое развитие» появилось в 2017 году,

ключевое слово «Устойчивое развитие» выделялось в 2018 году и резко выросло, что указывает на тенденцию. В этом контексте интерес к «Поведению потребителей» также демонстрирует устойчивый интерес с 2003 года. Однако в 2018 году интерес значительно вырос. Хотя сбор данных происходил в первые месяцы 2022 г. (апрель), все ключевые слова сравнялись или превзошли показатели предыдущего года (2021 г.).

Был проведен дополнительный анализ для выявления наиболее часто используемых ключевых слов. Авторы использовали 441 ключевое слово. Самым частым ключевым словом была электронная коммерция (e-commerce), цитируемая 29 раз, за ней следуют потребительское поведение, цитируемое 19 раз, и устойчивое развитие, цитируемое 11 раз.

Был проведен дополнительный анализ для выявления наиболее часто встречающихся ключевых слов (рис. 2). Авторы использовали 441 ключевое слово. Самым частым ключевым словом была электронная коммерция, которую цитировали 29 раз.

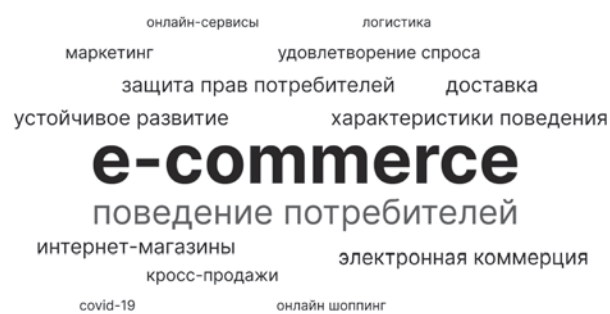


Рис. 2.

### Будущие направления исследований

Целью этой статьи было проведение библиометрического анализа и выявление глобальных тенденций исследований поведения потребителей и устойчивого развития электронной коммерции. Ожидается, что исследователи смогут использовать эту рукопись в качестве отправной точки для перехода к новым начинаниям, направленным на устранение выявленных пробелов в исследованиях и разработку будущих исследований для дополнения текущих знаний в этой области.

Основная проблема связана с так называемой проблемой «последней мили» устойчивого распределения электронной коммерции от бизнеса к потребителю, а также с сопутствующим влиянием развития электронной коммерции на проблемы «зеленой» логистики, связанные с устойчивостью, а также с обратной логистикой в электронной торговле. рынок. Электронная коммерция коррелирует с проблемой «последней мили», поскольку последняя миля (последний этап управления цепочкой поставок, т. е. от склада до клиента) является

наиболее дорогостоящей и трудоемкой частью доставки, на которую приходится до 53 % затрат. общая стоимость доставки несмотря на то, что покупатели желают бесплатной и быстрой доставки.

Другой важный вопрос заключается в рассмотрении цепочек поставок электронной коммерции, их экологической устойчивости и конкурентоспособности [86]. Проблема упаковки в электронной коммерции становится все более актуальной темой из-за быстрого роста направления электронной коммерции во всем мире и ее экологических последствий, включая отходы и возможные компромиссы, которые необходимо учитывать.

Социальные, экологические и экономические факторы необходимо учитывать в комплексе, а не по отдельности, чтобы электронная коммерция была действительно устойчивой, а для того, чтобы положительные последствия превышали отрицательные, необходим компромисс. Например, если фирмы электронной коммерции вкладывают больше средств в тонкую настройку своих стратегий цифрового маркетинга, включая более точное ориентирование на клиентов с помощью нужных продуктов, это снизит вероятность возврата купленных продуктов, тем самым уменьшив нагрузку на обратную логистику и, следовательно, на окружающую среду. Социальная ответственность и социальная устойчивость в электронной коммерции являются соответствующими областями, требующими дальнейшего изучения. Цели устойчивого развития в области электронной коммерции представляют собой актуальную тему, которая должна передать улучшенную экономику для устойчивых бизнес-моделей электронной коммерции, которые можно использовать с помощью существующих разработок искусственного интеллекта.

Удовлетворение потребностей потребителей является ключевым компонентом успешной электронной коммерции. Следовательно, в этой области уместно уделять внимание устойчивой электронной коммерции путем включения социальных сетей, мобильного маркетинга и местного маркетинга. И последнее, но не менее важное: устойчивость электронной коммерции также следует исследовать с более комплексной целостной точки зрения, охватывающей такие важные темы, как этика, право и кибербезопасность. Этичная и соответствующая закону электронная коммерция должна обеспечивать справедливую заработную плату, своевременную уплату налогов и достойные условия труда. Электронная коммерция также должна способствовать обеспечению устойчивости кибербезопасности, что предполагает за-

траты времени, усилий и денег таким образом, чтобы сразу снизить риск, снизить затраты и повысить эффективность и в долгосрочной перспективе.

### Заключение

Электронная коммерция в последнее время ускорила свое расширение, особенно в условиях пандемии [82], и ожидается, что этот рост продолжится в ближайшие годы.

Дополнительное воздействие на окружающую среду было вызвано увеличением продаж через Интернет.

Клиенты ожидают, что предприятия используют экологически устойчивые методы, поскольку они знают об этом [12]. Компании изо всех сил пытаются придумать новые стратегии, чтобы быть экологически устойчивыми и удовлетворять ожидания клиентов, потому что их главная цель — получение экономически устойчивых прибылей и доходов.

Эта статья предприняла миссию, направленную на проведение анализа литературы, нацеленной на соответствующую тему потребительского поведения и устойчивости в электронной коммерции. С помощью соответствующего поискового запроса в базе данных Scopus было найдено 104 журнальные статьи.

Этот библиометрический анализ имеет ограничения, которые необходимо указать. Во-первых, в сбор данных были включены только статьи из базы данных Scopus, за исключением статей, опубликованных в других базах данных. Однако следует подчеркнуть, что каждая база данных имеет свои ограничения [87].

Таким образом, будущие исследования могут расширить свои исследования на большее количество баз данных. Несмотря на то, что термины, использованные в поисковой строке, были всеобъемлющими, они могли быть не полностью инклюзивными. использование количества цитирований в качестве критерия для некоторых анализов может быть не совсем надежным, поскольку множество причин побуждают исследователя цитировать работу в своей статье [88], например, факторы, связанные с престижем журнала или автора, редакционной политикой или методом, используемые авторами [89]. В целом, это исследование призвано проинформировать исследователей о новых взглядах на поведение потребителей и устойчивость в электронной коммерции при планировании будущих исследовательских проектов.



## ЛИТЕРАТУРА

1. Keenan, M. Global Ecommerce Explained: Stats and Trends to Watch in 2022 (2022)// Сайт: <https://www.shopify.com/> (<https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-statistics#2>). Просмотрово: декабрь 2022
2. von Abrahams, K. Глобальный прогноз E-commerce (2021) // Сайт: <https://www.emarketer.com/> (<https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-forecast-2021>). Просмотрово: декабрь 2022
3. Wagner, G.; Schramm-Klein, H.; Steinmann, S. Online Retailing across E-Channels. // 2020, №107, стр. 256–270
4. Kondo, F.N.; Okubo, T. Understanding Multi-Channel Consumer Behavior. // 2022, №64
5. Chen, Y.; Cheung, C.M.K.; Tan, C.-W. Omnichannel Business Research: Opportunities and Challenges. // Decision Support System 2018, №109, стр. 1–4
6. Rita, P.; Oliveira, T.; Farisa, A. The Impact of E-Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Behavior in Online Shopping. // 2019, №5
7. Ramos, R.F.; Rita, P.; Moro, S. Is This the Beginning of the End for Retail Websites a Professional Perspective. // 2021, №15, стр. 260–280
8. Rita, P.; Ramos, R.; Borges-Tiago, M.T.; Rodrigues, D. Impact of the Rating System on Sentiment and Tone of Voice. // A Booking.com and TripAdvisor Comparison Study 2022, №104
9. Escursell, S.; Llorach-Massana, P.; Roncero, M.B. Sustainability in E-Commerce Packaging: A Review. // 2021, №280
10. Xiao, L.; Guo, F.; Yu, F.; Liu, S. The Effects of Online Shopping Context Cues on Consumers' Purchase Intention for Cross-Border E-Commerce Sustainability. // Sustainability 2019, №11
11. D'Adamo, I.; González-Sánchez, R.; Medina-Salgado, M.S.; Settembre-Blundo, D. E-Commerce Calls for Cyber-Security and Sustainability: How European Citizens Look for a Trusted Online Environment. // Sustainability 2021, №13
12. Oláh, J.; Kitukutha, N.; Haddad, H.; Pakurár, M.; Máté, D.; Popp, J. Achieving Sustainable E-Commerce in Environmental, Social and Economic Dimensions by Taking Possible Trade-Offs. // Sustainability 2018, №11
13. Siragusa, C.; Tumino, A.; Mangiaracina, R.; Perego, A. Electric Vehicles Performing Last-Mile Delivery in B2C e-Commerce. // Economic and Environmental Assessment 2022, №16, стр. 22–33
14. Nogueira, G.P.M.; de Assis Rangel, J.J.; Shimoda, E. Sustainable Last-Mile Distribution in B2C e-Commerce: Do Consumers Really Care? // Responsible Consume 2021, № 3, 100021
15. He, R.; Xiong, Y.; Lin, Z. Carbon Emissions in a Dual Channel Closed Loop Supply Chain: The Impact of Consumer Free Riding Behavior. // 2016, стр. 384–394
16. Priyan, S.; Udayakumar, R.; Mala, P.; Prabha, M.; Ghosh, A. A Sustainable Dual-Channel Inventory Model with Trapezoidal Fuzzy Demand and Energy Consumption. // 2022
17. Creativity in Packaging Design as a Competitive Promotional Tool. // 2022, №11, стр. 135–148
18. Webster, J.; Watson, R. Analyzing the Past to Prepare for the Future: Writing a Literature Review. // 2002, 26, стр.13–23
19. Paul, J.; Merchant, A.; Dwivedi, Y.K.; Rose, G. Writing an Impactful Review Article: What Do We Know and What Do We Need to Know? // 2021, №133, стр. 337–340.
20. Aria, M.; Cuccurullo, C. Bibliometrix: An R-Tool for Comprehensive Science Mapping Analysis. // 2017, №11, стр. 959–975
21. Aria, M.; Alterisio, A.; Scandurra, A.; Pinelli, C.; D'Aniello, B. The Scholar's Best Friend: Research Trends in Dog Cognitive and Behavioral Studies. // 2021, №24, стр.541–553
22. Broadus, R.N. Toward a Definition of "Bibliometrics". // Scient metrics 1987, № 12, стр.373–379
23. Kang, K.; Hong, K.; Kim, K.H.; Lee, C. Shipment Consolidation Policy under Uncertainty of Customer Order for Sustainable Supply Chain Management. // Sustainability 2017, №9, 1675
24. Quevedo-Silva, F.; Freire, O.; Lima-Filho, D.d.O.; Brandão, M.M.; Isabella, G.; Moreira, L.B. Intentions to Purchase Food through the Internet: Developing and Testing a Model. // 2016, №118, стр. 572–587
25. Qureshi, M.I.; Khan, N.; Hassan Gillani, S.M.A.; Raza, H. A Systematic Review of Past Decade of Mobile Learning: What We Learned and Where to Go. // Interactive Mobile Technologies 2020, №14, 67
26. Kiba-Janiak, M.; Marcinkowski, J.; Jagoda, A.; Skowroska, A. Sustainable Last Mile Delivery on E-Commerce Market in Cities from the Perspective of Various Stakeholders. // Literature Review 2021, 71
27. Carr-Chellman, A.A. Where Do Educational Technologists Really Publish? An Examination of Successful Emerging Scholars' Publication Outlets. // Education Technologies 2006, №37, стр. 5–15
28. Piscicelli, L.; Cooper, T.; Fisher, T. The Role of Values in Collaborative Consumption: Insights from a Product-Service System. // Lending and Borrowing in the UK 2015, №97, стр. 21–29
29. Belk, R. You Are What You Can Access: Sharing and Collaborative Consumption Online. // 2014, №67, стр. 1595–1600
30. Hamari, J.; Sjöklint, M.; Ukkonen, A. The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption. // 2016, №67, стр. 2047–2059
31. Frenken, K.; Schor, J. Putting the Sharing Economy into Perspective. In A Research Agenda for Sustainable Consumption Governance. // Edward Elgar Publishing: Cheltenham 2019
32. Hawlitschek, F.; Teubner, T.; Gimpel, H. Consumer Motives for Peer-to-Peer Sharing. // 2018, №204, стр. 144–157
33. Arman, S.M.; Mark-Herbert, C. Ethical Pro-Environmental Self-Identity Practice: The Case of Second-Hand Products. // Sustainability 2022, №14, 2154
34. Rao, C.; Goh, M.; Zhao, Y.; Zheng, J. Location Selection of City Logistics Centers under Sustainability. // 2015, стр. 29–44.
35. Villa, R.; Monzón, A. A Metro-Based System as Sustainable Alternative for Urban Logistics in the Era of E-Commerce. // Sustainability 2021, №13, 4479
36. Ignat, B.; Chankov, S. Do E-Commerce Customers Change Their Preferred Last-Mile Delivery Based on Its Sustainability Impact? // Logistics Management 2020, №31, стр.521–548

37. Gatta, V.; Marcucci, E.; Maltese, I.; Iannaccone, G.; Fan, J. E-Groceries: A Channel Choice Analysis in Shanghai. // *Sustainability* 2021, №13, 3625
38. Quezado, T.C.C.; Cavalcante, W.Q.F.; Fortes, N.; Ramos, R.F. Corporate Social Responsibility and Marketing: A Bibliometric and Visualization Analysis of the Literature between the Years 1994 and 2020. // *Sustainability* 2022, №14, 1694
39. Randhawa, K.; Wilden, R.; Hohberger, J. A Bibliometric Review of Open Innovation: Setting a Research Agenda. // *Innovation Management* 2016, №33, стр.750–772
40. Kumar, S.; Sureka, R.; Vashishtha, A. The Journal of Heritage Tourism: A Bibliometric Overview since Its Inception. // *The Journal of Heritage Tourism* 2020, №15, стр.365–380
41. Santos, Z.R.; Cheung, C.M.K.; Coelho, P.S.; Rita, P. Consumer Engagement in Social Media Brand Communities: A Literature Review. // 2022, №63, 102457
42. Ramos, R.F.; Rita, P.; Moro, S. From Institutional Websites to Social Media and Mobile Applications: A Usability Perspective. // *Management Business Economy* 2019, №25, стр. 138–143
43. Jia, F.; Jiang, Y. Sustainable Global Sourcing: A Systematic Literature Review and Bibliometric Analysis. // *Sustainability* 2018, №10, 595
44. Cano, J.A.; Londoño-Pineda, A.; Castro, M.F.; Paz, H.B.; Rodas, C.; Arias, T. A Bibliometric Analysis and Systematic Review on E-Marketplaces, Open Innovation, and Sustainability. // *Sustainability* 2022, №14, 5456
45. Nova-Reyes, A.; Muñoz-Leiva, F.; Luque-Martínez, T. The Tipping Point in the Status of Socially Responsible Consumer Behavior Research? A Bibliometric Analysis. // *Sustainability* 2020, №12, 3141
46. Kim; So, K.K.F. Two Decades of Customer Experience Research in Hospitality and Tourism: A Bibliometric Analysis and Thematic Content Analysis. // *Hospitality Management* 2022, №100, 103082
47. Rojas-Lamorena, Á.J.; Del Barrio-García, S.; Alcántara-Pilar, J.M. A Review of Three Decades of Academic Research on Brand Equity: A Bibliometric Approach Using Co-Word Analysis and Bibliographic Coupling. // 2022 *Business Research*, №139, стр.1067–1083
48. Leone, R.P.; Robinson, L.M.; Bragge, J.; Somervuori, O. A Citation and Profiling Analysis of Pricing Research from 1980 to 2010. // *Business Research* 2012, №65, стр.1010–1024
49. Sharma, P.; Singh, R.; Tamang, M.; Singh, A.K.; Singh, A.K. Journal of Teaching in Travel & Tourism: A Bibliometric Analysis. // *Journal of Teaching in Travel & Tourism* 2021, 21, 155–176
50. Malaga, R.A. Consumer Costs in Electronic Commerce: An Empirical Examination of Electronic Versus Traditional Markets. // *Electronic Commerce* 2001, №11, стр.47–58
51. Yang, D.; Xiao, T.; Huang, J. Dual-Channel Structure Choice of an Environmental Responsibility Supply Chain with Green Investment. // *Cleaner Production* 2019, №210, стр.134–145
52. Rai, H.; Verlinde, S.; Macharis, C. The «next day, free delivery» myth unravelled: Possibilities for sustainable last mile transport in an omnichannel environment. // *Retail Distribution Management* 2019, №47, стр.39–54
53. Hirsch, J.E. An Index to Quantify an Individual's Scientific Research. // *Output. Proc. Natl. Acad.* 2005, №102, стр.16569–16572
54. Egghe, L. Theory and Practise of the G-Index. // *Scientometrics* 2006, №69, стр.131–152
55. Halbach, O. How to Judge a Book by Its Cover? How Useful Are Bibliometric Indices for the Evaluation of «Scientific Quality» or «Scientific Productivity»? // *Ann. Anat.-Anat. Anz.* 2011, №193, стр.191–196.
56. Sustainability. About Sustainability. // 2022 <https://www.mdpi.com/> (<https://www.mdpi.com/journal/sustainability/about>). Просмотров: декабрь 2022
57. Cebrino, J.; de la Cruz, S.P. A Worldwide Bibliometric Analysis of Published Literature on Workplace Violence in Healthcare Personnel. // *PLoS ONE* 2020, №15, e0242781
58. Tran, L.T.T. Managing the Effectiveness of E-Commerce Platforms in a Pandemic. // *J. Retail. Consum. Serv.* 2021, №58, 102287
59. Bornmann, L.; Marx, W. Methods for the Generation of Normalized Citation Impact Scores in Bibliometrics: Which Method Best Reflects the Judgements of Experts? // *J. Informetr.* 2015, №9, стр. 408–418
60. Saeed, K.; Grover, V.; Hwang, Y. The Relationship of E-Commerce Competence to Customer Value and Firm Performance: An Empirical Investigation. // *J. Manag. Inf. Syst.* 2005, №22, стр. 223–256
61. Pham, Q.; Tran, X.; Misra, S.; Maskeliunas, R.; Damaševičius, R. Relationship between Convenience, Perceived Value, and Repurchase Intention in Online Shopping in Vietnam. // *Sustainability* 2018, №10, 156
62. Oliva, R.; Sterman, J.D.; Giese, M. Limits to Growth in the New Economy: Exploring the? Get Big Fast? Strategy in e-Commerce. // *Syst. Dyn. Rev.* 2003, №19, стр. 83–117.
63. Xu, X.; Zeng, S.; He, Y. The Influence of E-Services on Customer Online Purchasing Behavior toward Remanufactured Products. // *Int. J. Prod. Econ.* 2017, №187, стр. 113–125
64. Nerur, S.P.; Rasheed, A.A.; Natarajan, V. The Intellectual Structure of the Strategic Management Field: An Author Co-Citation Analysis. // *Strateg. Manag. J.* 2008, №29, стр. 319–336
65. Berry, L.L.; Parasuraman, A. Building a New Academic Field—The Case of Services Marketing. // *J. Retail.* 1993, №69, стр. 13–60
66. Rai, H.; Mommens, K.; Verlinde, S.; Macharis, C. How Does Consumers' Omnichannel Shopping Behaviour Translate into Travel and Transport Impacts? Case-Study of a Footwear Retailer in Belgium. // *Sustainability* 2019, №11, 2534
67. Rai, H.; Broekaert, C.; Verlinde, S.; Macharis, C. Sharing Is Caring: How Non-Financial Incentives Drive Sustainable e-Commerce Delivery. // *Transp. Res. Part D Transp. Environ.* 2021, №93, 102794
68. Cuccurullo, C.; Aria, M.; Sarto, F. Foundations and Trends in Performance Management. A Twenty-Five Years Bibliometric Analysis in Business and Public Administration Domains. // *Scientometrics* 2016, №108, стр. 595–611
69. Donthu, N.; Kumar, S.; Pattnaik, D.; Lim, W.M. A Bibliometric Retrospection of Marketing from the Lens of Psychology: Insights from Psychology & Marketing. // *Psychol. Mark.* 2021, №38, стр. 834–865

70. Eduardsen, J.; Marinova, S. Internationalisation and Risk: Literature Review, Integrative Framework and Research Agenda. // *Int. Bus. Rev.* 2020, №29, 101688
71. Caspersen, E.; Navrud, S. The Sharing Economy and Consumer Preferences for Environmentally Sustainable Last Mile Deliveries. // *Transp. Res. Part D Transp. Environ.* 2021, №95, 102863
72. Cobo, M.J.; López-Herrera, A.G.; Herrera-Viedma, E.; Herrera, F. An Approach for Detecting, Quantifying, and Visualizing the Evolution of a Research Field: A Practical Application to the Fuzzy Sets Theory Field. // *J. Informetr.* 2011, №5, стр. 146–166
73. Le, T.; Liaw, S.-Y. Effects of Pros and Cons of Applying Big Data Analytics to Consumers' Responses in an E-Commerce Context. // *Sustainability* 2017, №9, стр. 798
74. Zhang, Y.; Nguyen, D.-D. What Makes Consumers Willing to Pay for Online Services? Discovering Consumer Opinions and Determinant Factors on Charged Online Services. // *J. Internet Commer.* 2004, №2, стр. 35–53
75. Jílková, P.; Králová, P. Digital Consumer Behaviour and ECommerce Trends during the COVID-19 Crisis. // *Int. Adv. Econ. Res.* 2021, №27, стр. 83–85
76. Clausen, J.; Blättel-Mink, B.; Erdmann, L.; Henseling, C. Contribution of Online Trading of Used Goods to Resource Efficiency: An Empirical Study of EBay Users. // *Sustainability* 2010, №2, стр. 1810–1830
77. Raman, P. Examining the Importance of Gamification, Social Interaction and Perceived Enjoyment among Young Female Online Buyers in India. // *Young Consum.* 2021, №22, стр. 387–412
78. Tzavlopoulos, I.; Gotzamani, K.; Andronikidis, A.; Vassiliadis, C. Determining the Impact of E-Commerce Quality on Customers' Perceived Risk, Satisfaction, Value and Loyalty. // *Int. J. Qual. Serv. Sci.* 2019, №11, стр. 576–587
79. Zheng, Q.; Xu, A.; Su, X.; Zhao, R. Effects of Online Word-of-Mouth on Brand Trust and Customer Loyalty in Ecotourism Industry. // *J. Environ. Prot. Ecol.* 2020, №21, стр. 2314–2322
80. Guo, Y.; Yin, C.; Li, M.; Ren, X.; Liu, P. Mobile E-Commerce Recommendation System Based on Multi-Source Information Fusion for Sustainable e-Business. // *Sustainability* 2018, №10, стр. 147
81. Ebrahimi, P.; Khajeheian, D.; Fekete-Farkas, M. A SEM-NCA Approach towards Social Networks Marketing: Evaluating Consumers' Sustainable Purchase Behavior with the Moderating Role of Eco-Friendly Attitude. // *Int. J. Environ. Res. Public Health* 2021, №18, 13276
82. Pas,tiu, C.A.; Oncioiu, I.; Gârdan, D.A.; Maican, S.S.; Gârdan, I.P.; Muntean, A.C. The Perspective of E-Business Sustainability and Website Accessibility of Online Stores. // *Sustainability* 2020, №12, 9780
83. Xie, G.; Huang, L.; Apostolidis, C.; Huang, Z.; Cai, W.; Li, G. Assessing Consumer Preference for Overpackaging Solutions in E-Commerce. // *Int. J. Environ. Res. Public Health* 2021, №18, 7951
84. Ingaldi, M.; Ulewicz, R. How to Make E-Commerce More Successful by Use of Kano's Model to Assess Customer Satisfaction in Terms of Sustainable Development. // *Sustainability* 2019, №11, 4830
85. Bi, Y.; Kim, I. Older Travelers' E-Loyalty: The Roles of Service Convenience and Social Presence in Travel Websites. // *Sustainability* 2020, №12, 410
86. Lemos, C.; Ramos, R.F.; Moro, S.; Oliveira, P.M. Stick or Twist—The Rise of Blockchain Applications in Marketing Management. // *Sustainability* 2022, №14, 4172
87. Falagas, M.E.; Pitsouni, E.I.; Malietzis, G.A.; Pappas, G. Comparison of PubMed, Scopus, Web of Science, and Google Scholar: Strengths and Weaknesses. // *FASEB J.* 2008, № 22, стр. 338–342
88. Vogel, R.; Güttel, W.H. The Dynamic Capability View in Strategic Management: A Bibliometric Review. // *Int. J. Manag. Rev.* 2012, №15, стр. 426–446
89. Hota, P.K.; Subramanian, B.; Narayanamurthy, G. Mapping the Intellectual Structure of Social Entrepreneurship Research: A Citation/Co-Citation Analysis. // *J. Bus. Ethics* 2020, №166, стр. 89–114

© Мартыненко Святослав Владимирович (s.v.martynenko@urfu.me).  
Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»