

Khuyh hướng nghiên cứu thương mại xuyên biên giới từ góc độ phân tích trắc lượng thư mục

A bibliometric analysis of trend in cross-border e-commerce

Trần Thành Trung^{1*}

¹Trường Đại học Công Thương Thành phố Hồ Chí Minh, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

*Tác giả liên hệ, Email: 6013223001@huit.edu.vn

THÔNG TIN

TÓM TẮT

DOI:10.46223/HCMCOUJS.
econ.vi.20.5.3900.2025

Ngày nhận: 22/08/2024

Ngày nhận lại: 20/11/2024

Duyệt đăng: 29/11/2024

Mã phân loại JEL:

L86; M10; M19; M30

Từ khóa:

CBEC; thương mại xuyên biên giới; trắc lượng thư mục

Keywords:

CBEC; cross-border e-commerce; bibliometric analysis

Nền kinh tế số đã thu hẹp khoảng cách giữa các quốc gia, giúp việc mua sắm trực tuyến trở nên đơn giản và dễ dàng hơn bao giờ hết. Xu hướng thương mại xuyên biên giới đã bùng nổ ở nhiều quốc gia, bao gồm cả Việt Nam. Xu hướng mua sắm xuyên biên giới đang phát triển mạnh mẽ, cho phép người tiêu dùng thỏa sức lựa chọn hàng hóa đa dạng từ khắp nơi trên thế giới. Chính sự tiện lợi và vô vàn sự lựa chọn này đã khiến thương mại điện tử xuyên biên giới trở thành tâm điểm chú ý của các nhà nghiên cứu. Nghiên cứu này nhằm mục đích phân tích toàn diện các công trình học thuật liên quan đến lĩnh vực thương mại xuyên biên giới. Thông qua việc khám phá chi tiết các quan điểm nghiên cứu hiện tại, nghiên cứu không chỉ cung cấp bức tranh tổng thể về tình hình nghiên cứu trong lĩnh vực này mà còn gợi ý các xu hướng nghiên cứu mới và tiềm năng cho tương lai. Phương pháp trắc lượng thư mục được thực hiện trong nghiên cứu này, với 394 bài báo về “cross-border e-commerce” được trích xuất từ cơ sở dữ liệu Web of Science cập nhật đến tháng 07 năm 2024. Nghiên cứu đã khám phá ra 07 nhóm chủ đề chính mà các nhà khoa học quan tâm. Ngoài ra, nghiên cứu đã chỉ ra rằng, chủ đề này trong tương lai sẽ tập trung vào việc khai thác tiềm năng của công nghệ số để tối ưu hóa chuỗi cung ứng và dự báo xu hướng tiêu dùng trong thương mại quốc tế.

ABSTRACT

The digital economy has dramatically reduced the gap between countries, making online shopping more convenient and accessible. The trend of cross-border trade has exploded in many countries, including Vietnam. This trend has led to a significant increase in cross-border shopping, allowing consumers to choose from a wide range of products worldwide. The convenience and endless options cross-border e-commerce offers have made it a popular topic among researchers. This study aims to analyze the academic literature related to cross-border trade comprehensively. By thoroughly examining current research perspectives, the study provides an overview of the current state of research in this field and suggests potential future research directions. The study

utilized a bibliometric approach, analyzing 394 articles on “cross-border e-commerce” from the Web of Science database, updated to July 2024. The study identified 07 main topic groups that have captured the interest of scientists. Furthermore, the study revealed that future research will likely focus on leveraging digital technology to optimize supply chains and predict consumer trends in international trade.

1. Giới thiệu

Sự phát triển vượt bậc của công nghệ số đã phá vỡ mọi rào cản địa lý, tạo điều kiện thuận lợi cho việc mua bán hàng hóa và dịch vụ trên phạm vi toàn cầu. Trong nền kinh tế số hiện nay, hàng hóa không chỉ đơn thuần là sản phẩm vật chất mà còn bao gồm cả các sản phẩm kỹ thuật số như phần mềm, dữ liệu, dịch vụ trực tuyến. Sự giao thương hàng hóa giữa các nền kinh tế số đã tạo ra một “thế giới phẳng” với hệ sinh thái kinh tế toàn cầu, tự do hóa thương mại, nơi mà các doanh nghiệp có thể tiếp cận thị trường rộng lớn hơn, tăng cường cạnh tranh và thúc đẩy đổi mới sáng tạo (Stiglitz, 2017). Toàn cầu hóa kinh tế dẫn theo sự phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử và việc mua hàng hóa xuyên biên giới trở nên ngày càng phổ biến hơn, việc khám phá các yếu tố thuộc về chất lượng còn hạn chế trong lĩnh vực Thương Mại Điện Tử (TMĐT) xuyên biên giới tác động đến nhận thức và hành vi dự định mua hàng của người tiêu dùng trong bối cảnh này (Cui & ctg., 2019).

Thương Mại Điện Tử (TMĐT) xuyên biên giới liên quan đến người mua và người bán từ các quốc gia hoặc khu vực khác nhau, trái ngược với hành vi TMĐT truyền thống. Thương mại xuyên biên giới nên nhằm mục đích thiết lập một môi trường mở và đa chiều mô hình hợp tác kinh tế và thương mại đa phương, tận dụng tối đa thị trường quốc tế và học hỏi kinh nghiệm lẫn nhau (Pencea, 2017). Theo Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam năm 2023 được Cục Thương mại và điện tử số (Bộ Công thương) phát hành, quy mô thị trường thương mại điện tử bán lẻ Việt Nam năm 2023 đạt 20.5 tỷ USD, tăng khoảng 04 tỷ USD (tương đương 25%) so với năm 2022. Tốc độ tăng trưởng thương mại điện tử của Việt Nam được xếp vào nhóm 10 quốc gia có tốc độ tăng trưởng thương mại điện tử hàng đầu thế giới. Số lượng người tham gia mua sắm trực tuyến cũng tăng cao, năm 2018 ước tính là 39.9 triệu người, đến năm 2023 con số này đạt đến 61 triệu người. Trong đó, tỷ lệ người tiêu dùng Việt Nam sử dụng TMĐT xuyên biên giới đạt 28% vào năm 2023, các hình thức mua sắm xuyên biên giới của người tiêu dùng nước ta chủ yếu thông qua các trang web quốc tế, dịch vụ mua hộ hàng quốc tế và thông qua các nền tảng mạng xã hội (Trung, 2024).

Theo kết quả tác giả phân tích từ dữ liệu từ Web of Science được cập nhật đến tháng 07/2024, mặc dù đã có nhiều nghiên cứu về thương mại xuyên biên giới trong khoảng một thập niên trở lại đây trên thế giới (xem Hình 2), nhưng các nghiên cứu sâu ở nước ta như tâm lý học hành vi tiêu dùng xuyên biên giới, tác động của TMĐT đến các doanh nghiệp vừa và nhỏ tại nước ta, hay các mô hình kinh doanh mới nổi vẫn còn hạn chế (Nguyen & Nguyen, 2024). Bên cạnh đó, việc nghiên cứu về tác động của TMĐT đến xã hội, nền kinh tế và môi trường cũng chưa được các học giả quan tâm. Các vấn đề khác như việc ứng dụng sự phát triển của hậu cần điện tử (e-logistic) kết hợp cùng với các nền tảng TMĐT xuyên biên giới, ứng dụng trí tuệ nhân tạo hay phân tích dữ liệu lớn vào lĩnh vực TMĐT tại Việt Nam cũng còn khá mới (Nguyen & ctg., 2022) và cần được xem xét nghiên cứu nhiều hơn. Bên cạnh đó, các nghiên cứu về chủ đề này trước đây được các học giả trên thế giới quan tâm ở các góc độ: quản lý chuỗi cung ứng, chuyển đổi số, hành vi khách hàng, ... Tuy nhiên, các kết quả nghiên cứu này vẫn còn nhiều sự

mâu thuẫn, thiếu nhất quán với nhau. Vì vậy, để lấp đầy những khoảng trống nghiên cứu còn tồn tại trong lĩnh vực TMĐT xuyên biên giới, nghiên cứu này đã ứng dụng phương pháp phân tích trắc lượng thư mục. Cụ thể, bằng cách liên kết các thư mục nghiên cứu từ năm 2014 đến 2024, nghiên cứu có thể khám phá những chủ đề mới nổi, xác định các mối liên kết hợp tác giữa các nhà nghiên cứu và tổ chức, đồng thời vẽ nên một bức tranh toàn cảnh về các thành tựu đã đạt được và những hướng đi tiềm năng trong tương lai. Ngoài ra, nghiên cứu còn nhằm mục tiêu xác định một bản đồ nghiên cứu chi tiết, giúp chúng ta xác định rõ những vấn đề chưa được giải quyết và những cơ hội nghiên cứu mới, từ đó đóng góp vào sự phát triển bền vững của lĩnh vực TMĐT xuyên biên giới.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Thương mại điện tử xuyên biên giới (CBEC)

Thương mại điện tử xuyên biên giới (*Cross-Border E-Commerce - CBEC*) đề cập đến quá trình giao dịch thương mại trực tuyến giữa các đơn vị kinh doanh ở các quốc gia khác nhau thông qua nền tảng TMĐT (Cheng & ctg., 2019; Cui & ctg., 2019). CBEC mang đến cho người tiêu dùng nhiều cơ hội hơn nền tảng mua sắm thuận tiện và đơn giản để mua sản phẩm từ nhiều quốc gia khác nhau hoặc các khu vực trên khắp thế giới mà không cần phải rời khỏi nhà (Hoque & Bashaw, 2020). So sánh với thương mại điện tử truyền thống, CBEC thường được đặc trưng bởi việc thực hiện các hoạt động xuyên quốc gia thương mại trực tuyến (Kim & ctg., 2017), tạo điều kiện thuận lợi cho thương mại quốc tế cho các doanh nghiệp thuộc các khu vực và quy mô khác nhau (Cheng & ctg., 2019). Ngày nay, CBEC đã trở thành một kênh quan trọng để xúc tiến thương mại quốc tế (Mou & ctg., 2020) vì nó mang lại cơ hội cho cả các nước đang phát triển và phát triển để gạt hái lợi ích của các giao dịch toàn cầu (Cui & ctg., 2019; Mou & ctg., 2020).

Hành vi mua hàng xuyên biên giới thông qua nền tảng TMĐT hay gọi tắt là CBEC là một loại hình mua sắm trực tuyến cho phép khách hàng mua các sản phẩm nước ngoài từ người bán ở các khu vực khác trên thế giới. Không giống như TMĐT truyền thống chỉ giới hạn trong các giao dịch trong nước, CBEC tận dụng sự hội nhập thị trường toàn cầu bằng cách kết nối người mua và người bán từ khắp nơi trên thế giới. CBEC đã phát triển mạnh trong những năm gần đây, tạo ra lợi ích kinh tế cho người bán và người tiêu dùng. Để bắt kịp xu hướng này, người bán cần nâng cao nhận thức về sản phẩm nhằm cải thiện trải nghiệm của người tiêu dùng sở thích và hành vi (Zhu & ctg., 2019). Hiện nay, đã có một vài nghiên cứu trên thế giới về hành vi mua hàng xuyên biên giới của người tiêu dùng, chủ yếu nghiên cứu về hướng hành vi mua hàng xuyên biên giới thông qua hình thức đặt hàng hộ (order), thông qua nền tảng thương mại điện tử (CBEC) và thông qua các ứng dụng điện thoại (CBMC). Tiêu biểu có thể kể đến như: Nghiên cứu của Zhu và cộng sự (2019) nghiên cứu về nhóm yếu tố tham gia của nền tảng và sự tin tưởng tác động đến hành vi mua hàng xuyên biên giới thông qua các nền tảng thương mại điện tử (CBEC); Nghiên cứu của Wagner và cộng sự (2016) về hành vi dự định (bao gồm sự tìm kiếm và hành vi mua hàng) mua hàng xuyên biên giới trực tuyến; Cui và cộng sự (2020) đã áp dụng thuyết niềm tin - cam kết và lý thuyết về khoảng cách tâm lý để nghiên cứu niềm tin và dự định hành vi mua hàng xuyên biên giới của người tiêu dùng thông qua các ứng dụng di động (CBMC); Mou và cộng sự (2020) đã tập trung nghiên cứu về sự tham gia của nền tảng và sự tham gia của sản phẩm ảnh hưởng đến CBEC.

2.2. Trắc lượng thư mục

Trắc lượng thư mục bao gồm việc áp dụng các phương pháp thống kê để xác định những thay đổi về mặt định lượng và định tính trong một chủ đề nghiên cứu khoa học nhất định, thiết

lập hồ sơ của các ấn phẩm về chủ đề này và phát hiện các xu hướng trong một chuyên ngành (Rey-Martí & ctg., 2016). Trắc lượng thư mục yêu cầu có một cơ sở dữ liệu khoa học phù hợp và đáng tin cậy để đảm bảo tính hợp lệ và chất lượng của các bài báo thu được như là: Web of Science (WoS), Scopus và Google Scholar Web (Phoong & ctg., 2022). Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng cơ sở dữ liệu trực tuyến WoS để làm cơ sở dữ liệu cốt lõi trong nghiên cứu. Các nhà nghiên cứu trước đây cũng đánh giá rằng WoS được coi là cơ sở dữ liệu thông tin phân tích và tìm kiếm trích dẫn khoa học rộng lớn nhất thế giới (Li & ctg., 2018), bao gồm hơn 21,419 tạp chí nghiên cứu uy tín, sách và biên bản hội nghị đã trải qua quy trình lựa chọn nghiêm ngặt (Elango, 2019). Ngoài ra, WoS còn vượt trội hơn các cơ sở dữ liệu khác về độ chính xác của hệ thống phân loại (Wang & Watman, 2016).

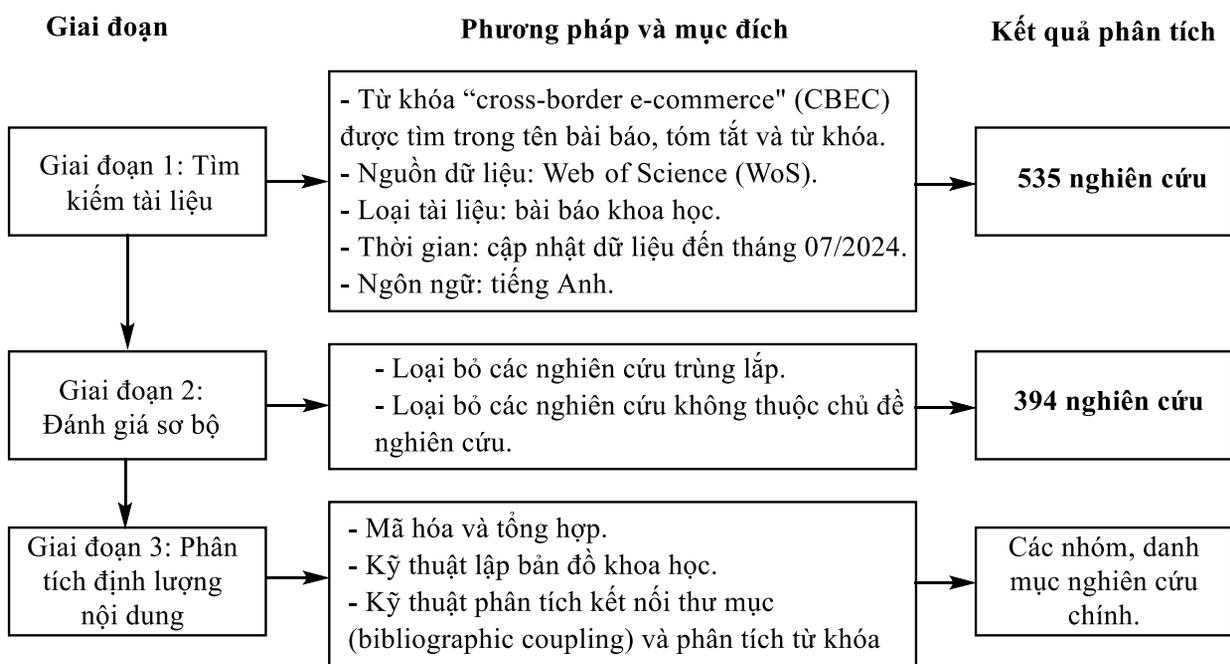
Kỹ thuật phân tích liên kết thư mục (*bibliographic coupling*) là một kỹ thuật giúp hiểu rõ hơn về cách các công trình nghiên cứu liên kết với nhau. Bằng cách phân tích các tài liệu được trích dẫn trong một bài báo, chúng ta có thể xác định được những công trình có ảnh hưởng lớn đến bài báo đó, từ đó lập bản đồ các mối quan hệ giữa các công trình nghiên cứu khác nhau (Baker & ctg., 2021). Đồng thời, các số liệu thống kê từ trắc lượng thư mục sẽ giúp các đánh giá tài liệu trở nên khách quan và thuyết phục hơn (Zupic & Čater, 2015). Kỹ thuật phân tích trắc lượng bao gồm nhiều kỹ thuật khác nhau như: phân tích liên kết thư mục (*bibliographic coupling*), phân tích đồng trích dẫn (*co-citation*), phân tích mạng lưới đồng xuất hiện (*co-occurrence*), phân tích đồng tác giả (*co-authorship*), ... hình thành mạng lưới bản đồ khoa học (Valenzuela & ctg., 2017).

Ngoài ra, khi áp dụng phương pháp trắc lượng thư mục, nhà nghiên cứu cũng cần quan tâm một vài yếu tố khách quan có thể ảnh hưởng đến kết quả nghiên cứu. Các tài liệu được trích dẫn nhiều thường tạo ra nhiều liên kết thư mục (*bibliographic coupling*) hơn, bất kể nội dung thực tế của chúng có liên quan hay không điều này sẽ dẫn đến sai lệch về nội dung nghiên cứu. Bên cạnh đó, việc hai tài liệu cùng trích dẫn một tài liệu khác không nhất thiết có nghĩa là hai tài liệu này có nội dung tương tự hoặc liên quan chặt chẽ (Van Eck & Waltman, 2010). Các tài liệu này có thể chỉ đơn giản là sử dụng cùng một nguồn tham khảo cho một mục đích khác nhau của tác giả. Điều này có thể làm ảnh hưởng đến kết quả phân tích đồng trích dẫn (*co-citation*), để tránh các yếu tố khách quan trên nhà nghiên cứu cần tập trung đánh giá chi tiết về các tài liệu ở giai đoạn loại bỏ các nghiên cứu trùng lặp và không thuộc chủ đề.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng phần mềm VOSviewer để tiến hành phân tích trắc lượng thư mục, phần mềm này giúp thu thập dữ liệu từ nhiều cơ sở dữ liệu khoa học khác nhau mà còn có thể suy rộng và tạo ra các mạng lưới ấn phẩm, tạp chí khoa học, nhà nghiên cứu, tổ chức nghiên cứu, quốc gia, từ khóa và thuật ngữ (Van Eck & Waltman, 2010).

Giai đoạn 1: Tác giả đã tiến hành tìm kiếm có hệ thống trên cơ sở dữ liệu Web of Science (WoS) bằng cách sử dụng cụm từ “cross-border e-commerce” trong tiêu đề, tóm tắt và từ khóa của các bài báo khoa học. Tìm kiếm này được giới hạn trong các tài liệu tiếng Anh để đảm bảo tính nhất quán và khả năng tiếp cận rộng rãi của các phát hiện. Dữ liệu được trích xuất bao gồm tất cả các bài báo từ năm 1996 (năm bắt đầu lập chỉ mục trong WoS) đến tháng 07 năm 2024, điều này giúp cho dữ liệu đảm bảo tính nhất quán và đây cũng là một trong những cơ sở dữ liệu bài báo khoa học toàn diện nhất. Kết quả tìm kiếm ban đầu đã đưa ra 535 nghiên cứu liên quan theo các từ khóa tìm kiếm. Tuy nhiên, độ bao phủ của WoS chủ yếu trên các tạp chí uy tín, việc tìm kiếm này thể bỏ qua các tài liệu được công bố trên các tạp chí nhỏ hơn.

Hình 1*Quy Trình Thực Hiện Phân Tích Liên Kết Thư Mục*

Nguồn: Tác giả tổng hợp và đề xuất (2024)

Giai đoạn 2: Tuy nhiên, sau khi kiểm tra kỹ hơn các nghiên cứu ở giai đoạn 1, tác giả thấy rằng một số nghiên cứu này có nội dung trùng lặp hoặc không liên quan đến chủ đề CBEC. Vì vậy, để đảm bảo tính liên quan của các bài báo đã thu thập được với chủ đề nghiên cứu, tác giả đã tiến hành phân tích nội dung và sàng lọc thủ công các bài báo. Giai đoạn này rất quan trọng để sử dụng phân tích liên kết thư mục (Jugović & ctg., 2022). Trong số 535 bài báo ban đầu, 141 bài báo đã bị loại vì chúng liên quan không chặt chẽ hoặc không liên quan đến chủ đề nghiên cứu. Ngoài các bài báo bị loại bỏ ở giai đoạn này, còn lại có thể vẫn tồn tại tài liệu mà nội dung thực tế không liên quan chặt chẽ đến đề tài, nhưng vì các tài liệu được trích dẫn nhiều và việc xác định từ khóa ở tài liệu đó tương đồng với các tài liệu khác nên đây là một hạn chế ở giai đoạn này. Kết quả cuối cùng để lại mẫu bao gồm 394 bài báo liên quan cho nghiên cứu này.

Giai đoạn 3: Bao gồm việc mã hóa và tổng hợp, áp dụng các kỹ thuật lập bản đồ khoa học, kỹ thuật phân tích liên kết thư mục và phân tích từ khóa. Ngoài ra, bản tóm tắt các kết quả phân tích thư mục đã khám phá, nhận xét và kết luận cũng được thực hiện trong giai đoạn này. Hạn chế trong việc lựa chọn kỹ thuật phân tích (liên kết thư mục, đồng trích dẫn, mạng lưới đồng xuất hiện, đồng tác giả, ...) trong giai đoạn này phụ thuộc vào mục tiêu của từng nghiên cứu, vì vậy sẽ không có một kỹ thuật nào được cho là tối ưu nhất cho phương pháp trắc lượng thư mục.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thống kê mô tả các nghiên cứu về thương mại xuyên biên giới

4.1.1. Thống kê theo lĩnh vực và chủ đề của các nghiên cứu

Thống kê theo lĩnh vực và chủ đề nghiên cứu thì thương mại xuyên biên giới là một chủ đề đa ngành, kết nối chặt chẽ với nhiều lĩnh vực như quản lý, logistics, chuỗi cung ứng và kinh tế, ... theo lĩnh vực rộng, còn theo lĩnh vực hẹp thì chủ đề trên được tập trung nghiên cứu ở các khía cạnh như sự hài lòng của khách hàng, quản trị chuỗi cung ứng và thương mại quốc tế. Bảng

1 trình bày các lĩnh vực và chủ đề nghiên cứu liên quan đến thương mại xuyên biên giới. Theo dữ liệu của WoS được cập nhật đến tháng 07/2024 cho thấy có tổng cộng 535 nghiên cứu liên quan đến đề tài này, các lĩnh vực nghiên cứu được phân bổ lần lượt là: 137 nghiên cứu trong lĩnh vực quản lý (Management), 79 nghiên cứu trong lĩnh vực Logistics và chuỗi cung ứng (Supply Chain & Logistics) và 46 nghiên cứu thuộc lĩnh vực kinh tế (Economics). Kết quả nghiên cứu cho thấy thương mại xuyên biên giới có mối liên hệ mật thiết với các lĩnh vực quản lý, quản trị và kinh tế.

Bảng 1

Thống Kê theo Lĩnh Vực và Chủ Đề của các Nghiên Cứu về Thương Mại Xuyên Biên Giới

Theo lĩnh vực nghiên cứu			Theo chủ đề nghiên cứu (chi tiết)		
Xếp hạng	Lĩnh vực nghiên cứu	Số lượng nghiên cứu	Xếp hạng	Chủ đề nghiên cứu	Số lượng nghiên cứu
1	Quản lý	137	1	Sự hài lòng của khách hàng	68
2	Logistics và chuỗi cung ứng	79	2	Quản trị chuỗi cung ứng	57
3	Kinh tế	46	3	Thương mại quốc tế	38
4	Viễn thông	45	4	Ứng dụng liên ngành	32
5	Trí tuệ nhân tạo và học máy	18	5	Quốc tế hóa	25
6	Kỹ thuật tri thức và biểu diễn	15	6	Quản trị tri thức	22
7	Đánh giá rủi ro	10	7	Bài toán tối ưu hóa vận tải	19
8	Khoa học bền vững	09	8	Hệ thống Logic mờ	12
9	Khoa học chính trị	09	9	Hệ thống gợi ý sản phẩm	10
10	Lý thuyết kinh tế	08	10	Phát triển bền vững	08
11	Truyền thông	08	11	Bách khoa toàn thư	07
12	Thiết kế và sản xuất	06	12	Tổ chức thương mại trên thế giới	07
13	Vận tải	05	13	Mô hình chấp nhận công nghệ	07
14	Các lĩnh vực khác	140	14	Các chủ đề khác	223

Nguồn: Tác giả tổng hợp và thống kê từ WoS (07/2024)

4.1.2. Thống kê theo quốc gia và khu vực địa lý

Kết quả thống kê các nghiên cứu về thương mại xuyên biên giới cho thấy Trung Quốc và Hoa Kỳ là hai cường quốc dẫn đầu về số lượng nghiên cứu. Điều này hoàn toàn phù hợp với vị thế là hai nền kinh tế lớn nhất thế giới và những người tiên phong trong lĩnh vực thương mại toàn cầu. Các nghiên cứu còn lại chủ yếu tập trung ở Châu Á và Châu Âu. Trong đó, phần lớn nghiên cứu tập trung ở Châu Á như các quốc gia: Trung Quốc, Hàn Quốc, Đài Loan, Malaysia, ... Ngoài ra, Châu Á cũng đang trở thành trung tâm của CBEC với tốc độ tăng trưởng ấn tượng. Điều này không quá ngạc nhiên khi xét đến quy mô dân số khổng lồ, sự phát triển nhanh chóng của tầng lớp trung lưu và sự phổ biến của các thiết bị di động thông minh ở khu vực này. Vì vậy, các nghiên cứu gần đây chủ yếu tập trung vào các quốc gia ở châu lục này, nơi thương mại xuyên biên giới đang trở nên phổ biến hơn.

Bảng 2*Thống kê theo Quốc gia về Số Lượng Nghiên Cứu CBEC*

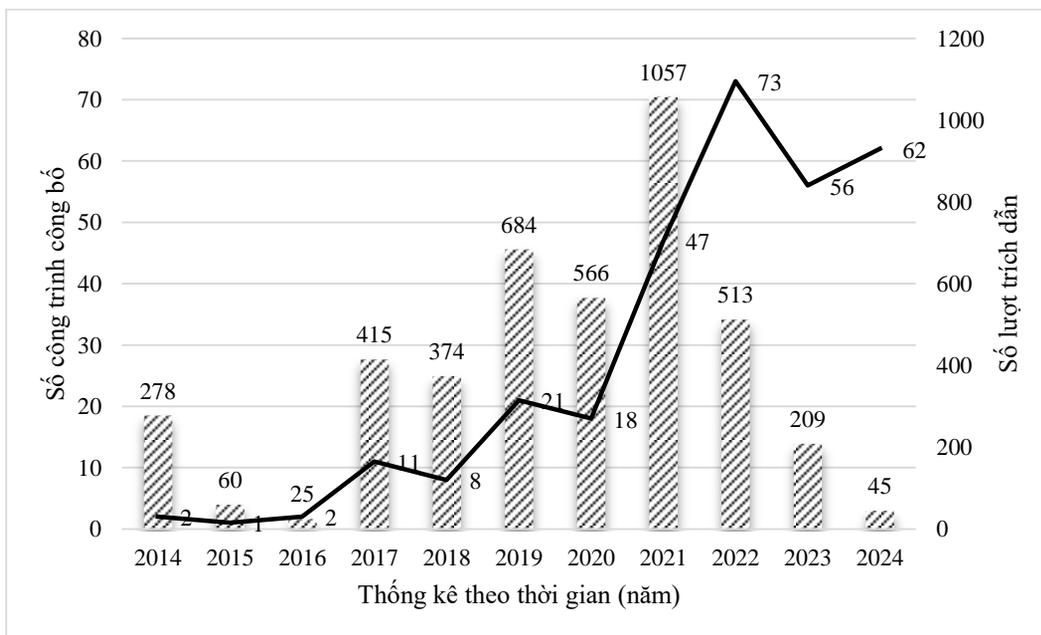
Xếp hạng	Quốc gia	Số lượng nghiên cứu	Xếp hạng	Quốc gia	Số lượng nghiên cứu
1	Trung Quốc	410	6	Úc	17
2	Hoa Kỳ	39	7	Malaysia	13
3	Hàn Quốc	30	8	Ý	12
4	Anh Quốc	21	9	Thái Lan	09
5	Đài Loan	18	10	Pháp	08

Nguồn: Tác giả tổng hợp và thống kê từ WoS (2024)

4.2. Kết quả phân tích liên kết thư mục (bibliographic coupling) các nghiên cứu về thương mại xuyên biên giới

4.2.1. Thống kê mô tả số lượng nghiên cứu theo thời gian

Chủ đề CBEC còn khá mới trên thế giới, đa số các nghiên cứu được công bố chỉ tập trung vào khoảng một thập niên gần đây. Sau khi tác giả đánh giá sơ lược và loại bỏ các nghiên cứu trùng lặp và các nghiên cứu không liên quan, thì kết quả còn 394 nghiên cứu phù hợp. Hình 1 thể hiện số lượng nghiên cứu về CBEC từ năm 2014 đến năm 2024. Số lượng tài liệu nghiên cứu về thương mại xuyên biên giới được công bố đã tăng mạnh kể từ năm 2021, sau khi dịch Covid-19 bùng nổ, làm cho người tiêu dùng càng tập trung hơn về CBEC. Trung bình hàng năm có khoảng 39 nghiên cứu được công bố, cho thấy chủ đề CBEC ngày càng thu hút sự quan tâm đông đảo của cộng đồng học thuật quốc tế.

Hình 2*Bài Báo Khoa Học về Thương Mại Xuyên Biên Giới theo Thời Gian và Số Lượt Trích Dẫn*

Nguồn: Tác giả phân tích và tổng hợp từ nguồn dữ liệu WoS (2024)

Trong số các tạp chí đã được xuất bản về chủ đề CBEC, có 19 ấn phẩm đã công bố trên 04 nghiên cứu về CBEC được thống kê trong Bảng 3. Thống kê cho thấy các tạp chí có số lượng

ấn phẩm hàng đầu bao gồm: Applied Mathematics and Nonlinear Sciences, Sustainability, Electronic Commerce Research, Mobile Information Systems và Security and Communication Networks, các tạp chí này đều có hơn 10 ấn phẩm đã được công bố. Trong đó, hai tạp chí Sustainability (Scopus Q1) và Electronic Commerce Research (Scopus Q1) có tổng số lượt trích dẫn nhiều nhất với 449 và 431 lượt trích dẫn. Ngoài ra, tạp chí Applied Mathematics and Nonlinear Sciences (Scopus Q3) có số lượng bài viết nhiều nhất về chủ đề CBEC, tuy nhiên tạp chí này lại có tổng số lượt trích dẫn thấp nhất. Điều này cho thấy các học giả trên thế giới chưa quan tâm nhiều đến ứng dụng toán học và khoa học phi tuyến tính trong lĩnh vực CBEC. Các tạp chí có số lượng trích dẫn nhiều đều thuộc nhóm ngành kinh doanh và quản trị, điều này cho thấy sự quan tâm ngày càng tăng của các tạp chí uy tín trong lĩnh vực kinh doanh và quản lý đối với chủ đề CBEC, phản ánh tầm quan trọng của quản trị quan hệ khách hàng trong bối cảnh kinh doanh hiện đại.

Bảng 3

Thống kê các Tạp Chí Xuất Bản Nhiều Nhất trong Lĩnh Vực CBEC

STT	Tên tạp chí	Số nghiên cứu đã công bố	Số lượt trích dẫn
1	Applied Mathematics and Nonlinear Sciences	26	03
2	Sustainability (Switzerland)	23	449
3	Electronic Commerce Research	19	431
4	Mobile Information Systems	10	44
5	Security and Communication Networks	10	56
6	IEEE Access	08	70
7	Mathematical Problems in Engineering	08	118
8	Frontiers in Psychology	07	92
9	Boletin Tecnico/Technical Bulletin	06	16
10	Wireless Communications and Mobile Computing	06	33
11	Journal of Coastal Research	06	36
12	Journal of Global Information Management	06	121
13	Electronic Commerce Research and Applications	06	147
14	Journal of Retailing and Consumer Services	06	353
15	Paper Asia	05	10
16	Computational Intelligence and Neuroscience	05	23
17	PLOS ONE	04	04
18	Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics	04	33
19	Internet Research	04	135

Nguồn: Tác giả phân tích và tổng hợp từ nguồn dữ liệu WoS (2024)

4.2.2. Các tác giả công bố nhiều ấn phẩm nhất

Với hơn 1,200 lượt trích dẫn của các tác giả, Bảng 4 đã thống kê các tác giả có số lượng hơn 05 công trình mỗi người. Trong đó, các tác giả như: Mou, J.; Ma, S.; Niu, B.; Zhang, X. và Cohen, J. đã khẳng định vị thế là những chuyên gia hàng đầu trong lĩnh vực CBEC. Đặc biệt, nhà nghiên cứu Mou, J. với 11 bài báo công bố đã có những đóng góp sâu rộng vào việc khám phá và làm sáng tỏ nhiều vấn đề quan trọng trong lĩnh vực này.

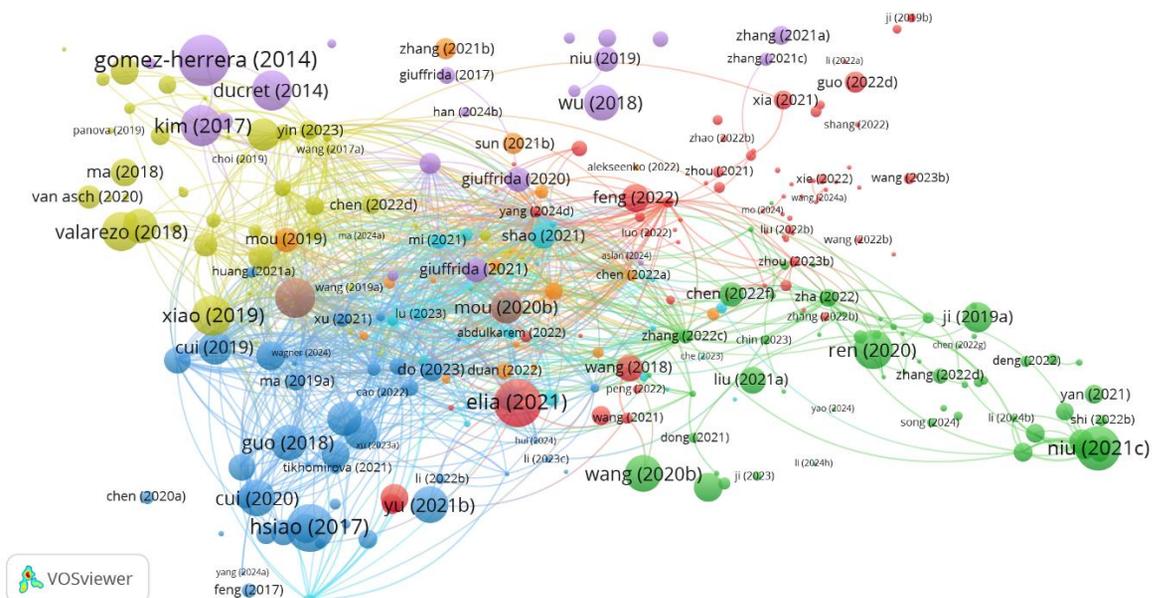
Bảng 4*Danh Sách 20 Tác Giả có Nhiều Công Bố Nhất về CBEC*

STT	Tác giả	Công trình	Phần trăm	STT	Tác giả	Công trình	Phần trăm
1	Mou, Jian	11	2.79	11	Benyoucef, Morad	04	1.02
2	Ma, Shuzhong	08	2.03	12	Zhang, Xumei	03	0.76
3	Niu, Baozhuang	08	2.03	13	Chin, Tachia	03	0.76
4	Zhang, Xiaheng	05	1.27	14	Zha, Xiaoyu	03	0.76
5	Cohen, Jason	05	1.27	15	Cheng, Xusen	03	0.76
6	Giuffrida, Maria	04	1.02	16	Wang, Ying	03	0.76
7	Cui, Yi	04	1.02	17	Chen, Nan	03	0.76
8	Zhu, Wenlong	04	1.02	18	Mangiaracina, Riccardo	03	0.76
9	Jia, Fu	04	1.02	19	Dan, Bin	93	0.76
10	Zhang, Hongsheng	04	1.02	20	Kurcz, Kerry	03	0.76

Nguồn: Tác giả phân tích và tổng hợp từ nguồn dữ liệu WoS (2024)

4.2.3. Phân tích liên kết thư mục (bibliographic coupling)

Liên kết thư mục (*bibliographic coupling*) là kỹ thuật liên kết mạng lưới khoa học, xảy ra khi tần suất mà một nghiên cứu được trích dẫn bởi hai nghiên cứu sau (Mulet-Forteza & ctg., 2018). Các ấn phẩm chia sẻ trích dẫn với một tài liệu được trích dẫn nhiều có xu hướng có tính tương đồng cao hơn về từ vựng và cấu trúc so với các ấn phẩm không có liên kết trích dẫn (Peters & ctg., 1995). Bằng cách phân tích mạng lưới trích dẫn, các nhà nghiên cứu như Donthu và cộng sự (2021) đã nhận thấy rằng các tài liệu cùng trích dẫn đến một nhóm tài liệu khác thường thuộc về cùng một lĩnh vực nghiên cứu. Điều này cho phép chúng ta xác định các chủ đề trọng tâm trong một lĩnh vực nghiên cứu cụ thể.

Hình 3*Mạng Lưới Bilographic Coupling*

Nguồn: Kết quả nghiên cứu bằng phần mềm VOSViewer (2024)

Kết quả phân tích liên kết thư mục (bibliographic coupling) cho thấy, tổng cộng có 301 bài báo nghiên cứu được nhóm lại thành bảy nhóm. Nhóm đầu tiên có số lượng ấn phẩm nhiều nhất với 72 nghiên cứu, nhóm thứ hai với 63 nghiên cứu, nhóm thứ ba là 51, nhóm thứ tư là 48, nhóm thứ năm là 26, nhóm thứ sáu là 22 và nhóm cuối cùng là 19 nghiên cứu. Tác giả tiến hành phân tích nội dung để nhận biết xu hướng hiện tại, lĩnh vực, chủ đề trọng điểm hiện đang là trọng tâm của thương mại xuyên biên giới. Nhóm nghiên cứu đầu tiên là sự đổi mới và tối ưu hóa hiệu suất của chuỗi cung ứng nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp thương mại điện tử xuyên biên giới. Nhóm nghiên cứu thứ hai tập trung vào việc ứng dụng các công cụ kỹ thuật số vào chuỗi cung ứng nhằm nâng cao chất lượng trên các nền tảng thương mại xuyên biên giới. Nhóm nghiên cứu thứ ba là nghiên cứu sâu về hành vi người tiêu dùng trên nền tảng thương mại điện tử xuyên biên giới. Nhóm nghiên cứu thứ tư tập trung vào vấn đề phát triển thương mại điện tử xuyên biên giới giữa các quốc gia. Nhóm nghiên cứu thứ năm bao gồm các nghiên cứu về logistics, nhằm tìm giải pháp và nâng cao năng lực logistics cho việc gắn kết thương mại điện tử xuyên biên giới của các quốc gia. Nhóm nghiên cứu thứ sáu bao gồm các nghiên cứu về ý định, hành vi mua hàng xuyên biên giới của người tiêu dùng liên quan đến các khía cạnh như niềm tin của người tiêu dùng hay chất lượng sản phẩm. Nhóm nghiên cứu cùng đề cập đến vai trò của chuyển đổi số trong các doanh nghiệp thương mại xuyên biên giới.

Bảng 5

Các Nhóm Nghiên Cứu Chính trong TMDT Xuyên Biên Giới từ Phân Tích Liên Kết Thư Mục (Bibliographic Coupling)

Nhóm	Nghiên cứu tiêu biểu
Nhóm 1 (72 nghiên cứu): Đổi mới và tối ưu hóa hiệu suất của chuỗi cung ứng nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp CBEC.	Elia và cộng sự (2021); Feng và Chen (2022); Wang và cộng sự (2018); Yu và cộng sự (2021); Xia và Liu (2021); Mou và cộng sự (2020); Guo (2022).
Nhóm 2 (63 nghiên cứu): Ứng dụng kỹ thuật số vào chuỗi cung ứng nhằm nâng cao chất lượng trên các nền tảng CBEC.	Niu và cộng sự (2021); Wang và cộng sự (2020); Liu và cộng sự (2021); Ren và cộng sự (2020); Ji và cộng sự (2019); Chen, Qiu, và cộng sự (2022); Zha và cộng sự (2022).
Nhóm 3 (51 nghiên cứu): Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trên nền tảng CBEC.	Cui và cộng sự (2019); Huang và Chang (2019); Cui và cộng sự (2020); Hsiao và cộng sự (2017); Yu và cộng sự (2021); Guo và cộng sự (2018); Ma và cộng sự (2019); Tran và Tran (2024); Do và cộng sự (2023).
Nhóm 4 (48 nghiên cứu): Phát triển CBEC giữa các quốc gia.	Xiao và cộng sự (2019); Valarezo và cộng sự (2018); Yin và Choi (2023); Chen, He, và cộng sự (2022); Strzelecki (2019); Zhong và cộng sự (2021); Ma và cộng sự (2024).
Nhóm 5 (26 nghiên cứu): Giải pháp logistics cho CBEC.	Gomez-Herrera và cộng sự (2014); Kim và cộng sự (2017); Ducret (2014); Giuffrida và cộng sự (2020); Giuffrida và cộng sự (2021); Han và cộng sự (2024); Wu và Lin (2018).
Nhóm 6 (22 nghiên cứu): Nghiên cứu dự định hành vi mua hàng xuyên biên giới của người tiêu dùng liên quan đến các khía cạnh như niềm tin và chất lượng.	Gui và cộng sự (2022); Ho và Chuang (2023); Huang (2022); Jian và Wan (2023); Lu và cộng sự (2023); Nguyen và cộng sự (2024); Shao và cộng sự (2021).
Nhóm 7 (19 nghiên cứu): Chuyển đổi số của doanh nghiệp CBEC.	Yang và cộng sự (2023); Li và cộng sự (2023); Duan và cộng sự (2021); Chen, Li, và cộng sự (2022); Jiang và cộng sự (2022); Mou và cộng sự (2019); Pan và cộng sự (2023).

Nguồn: Tác giả phân tích và tổng hợp từ dữ liệu WoS bằng phần mềm VOSViewer (2024)

Tóm lại, nhóm nghiên cứu 1 và nhóm 2, nhấn mạnh vai trò của đổi mới và công nghệ số trong việc cải thiện hiệu suất của chuỗi cung ứng, từ đó tăng cường năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Nhóm 5, đề cập cụ thể đến giải pháp logistics, một yếu tố quyết định thành công của hoạt động thương mại xuyên biên giới. Nhóm 7, tập trung vào quá trình chuyển đổi số của doanh nghiệp, giúp họ thích ứng với môi trường kinh doanh ngày càng cạnh tranh và phức tạp. Nhóm 3 và 6, tập trung nghiên cứu sâu về hành vi mua sắm của người tiêu dùng trên các nền tảng CBEC, đặc biệt là những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng như niềm tin và chất lượng sản phẩm. Nhóm 4, nhấn mạnh tầm quan trọng của việc phát triển CBEC giữa các quốc gia, góp phần thúc đẩy hợp tác kinh tế toàn cầu.

Từ lược khảo về thương mại xuyên biên giới, có thể thấy nhóm nghiên cứu thứ 3 về hành vi người tiêu dùng trên nền tảng CBEC là chủ đề nhận được nhiều sự quan tâm từ giới học thuật minh chứng thông qua số lượng lớn các nghiên cứu trong nhóm này. Ngoài ra, chủ đề nghiên cứu của nhóm 6 cũng được các học giả quan tâm đến về mối quan hệ giữa dự định hành vi, niềm tin và chất lượng của hàng hóa xuyên biên giới. Chính vì vậy chủ đề về nghiên cứu hành vi mua hàng xuyên biên giới của người tiêu dùng là một trong những hướng nghiên cứu mà các học giả trên thế giới tập trung nhiều và là một hướng đi đầy tiềm năng và cần thiết. Điều này cho thấy nhu cầu tìm hiểu sâu hơn về hành vi mua sắm của người tiêu dùng trong bối cảnh thương mại xuyên biên giới, đặc biệt tại Việt Nam.

5. Kết luận và hướng nghiên cứu trong tương lai

Nghiên cứu này cung cấp một bài đánh giá tổng quan về chủ đề CBEC, cho thấy bức tranh toàn cảnh về những đóng góp của các nghiên cứu trước đây cho lĩnh vực CBEC, đồng thời nhận thấy tiềm năng phát triển vô hạn của lĩnh vực này. Kết quả nghiên cứu góp phần cho việc xây dựng mạng lưới kiến thức về CBEC và kết quả nghiên cứu đã hình thành bản đồ kiến thức trực quan, cho thấy mối quan hệ giữa các khái niệm, lĩnh vực nghiên cứu CBEC và các nhà nghiên cứu trên thế giới. Đồng thời, nghiên cứu cũng phát hiện các xu hướng nghiên cứu mới về chủ đề CBEC như: ứng dụng kỹ thuật số vào chuỗi cung ứng, logistic, hành vi khách hàng, chuyển đổi số và phát triển CBEC giữa các quốc gia. Các nhà nghiên cứu đã tập trung vào nhiều khía cạnh khác nhau, từ việc tối ưu hóa chuỗi cung ứng, ứng dụng công nghệ số, nghiên cứu hành vi người tiêu dùng đến việc phát triển các giải pháp logistics và chuyển đổi số doanh nghiệp. Các kết quả nghiên cứu này không chỉ đóng góp vào sự phát triển của lý thuyết mà còn cung cấp những gợi ý thực tiễn quan trọng cho các doanh nghiệp và nhà hoạch định chính sách. Dựa trên những kết quả đã đạt được, một số hướng nghiên cứu tiềm năng trong tương lai có thể được đề xuất như sau:

(1) Nghiên cứu CBEC trong việc ứng dụng công nghệ blockchain để xây dựng các nền tảng CBEC đáng tin cậy, đảm bảo tính minh bạch và an toàn cho giao dịch.

(2) Tìm hiểu sâu hành vi người tiêu dùng bằng cách tích hợp trí tuệ nhân tạo (AI) và học máy vào CBEC. Nghiên cứu chủ đề về áp dụng AI và học máy để dự đoán xu hướng tiêu dùng, cá nhân hóa trải nghiệm mua sắm, tối ưu hóa quản lý kho và vận chuyển, cũng như phát hiện các hành vi gian lận trong thương mại điện tử.

(3) Gia tăng tương tác đa kênh và trải nghiệm người dùng trên các nền tảng. Nghiên cứu cách thức tích hợp các kênh bán hàng truyền thống và trực tuyến để tạo ra trải nghiệm mua sắm liền mạch và hấp dẫn cho người tiêu dùng.

(4) Đánh giá sâu hơn về vai trò của văn hóa và ngôn ngữ trong việc quyết định hành vi mua sắm của người tiêu dùng xuyên biên giới, đặc biệt là trong bối cảnh đa dạng văn hóa hiện nay.

(5) Nghiên cứu tác động của các quy định và chính sách CBEC đối với hoạt động của các doanh nghiệp và người tiêu dùng, đồng thời đề xuất các giải pháp để tạo ra một môi trường kinh doanh thuận lợi hơn.

(6) Phát triển CBEC bền vững bằng việc nghiên cứu các giải pháp để giảm thiểu tác động môi trường của CBEC, như đóng gói bền vững, logistics xanh và tiêu dùng có trách nhiệm.

Tóm lại, CBEC là một lĩnh vực nghiên cứu có nhiều cơ hội để khám phá và phát triển. Bằng cách kết hợp các kiến thức từ nhiều ngành khác nhau, đặc biệt là các nhà nghiên cứu có thể đóng góp vào việc xây dựng một tương lai TMDT bền vững, hiệu quả và toàn diện. Tuy nhiên, nghiên cứu hiện tại còn một số hạn chế như việc tập trung vào từ khóa cụ thể và chỉ đánh giá các bài báo đã được công bố trên các cơ sở dữ liệu uy tín. Để có cái nhìn toàn diện hơn, việc đánh giá hệ thống các tài liệu liên quan, bao gồm cả các nghiên cứu lý thuyết, là cần thiết nhằm hiểu rõ cơ sở lý thuyết và các mối quan hệ phức tạp giữa các yếu tố ảnh hưởng đến CBEC.

Tài liệu tham khảo

- Baker, H. K., Kumar, S., & Pandey, N. (2021). Five decades of the journal of consumer affairs: A bibliometric analysis. *Journal of Consumer Affairs*, 55(1), 293-331. <https://doi.org/10.1111/joca.12347>
- Bộ Công Thương - Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (2023). *Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam 2023* [Vietnam E-commerce white paper 2023]. <https://idea.gov.vn/?page=document>
- Cui, Y., Mou, J., Cohen, J., & Liu, Y. (2019). Understanding information system success model and valence framework in sellers' acceptance of cross-border e-commerce: A sequential multi-method approach. *Electronic Commerce Research*, 19(4), 885-914. <https://doi.org/10.1007/s10660-019-09331-0>
- Cui, Y., Mou, J., Cohen, J., Liu, Y., & Kurcz, K. (2020). Understanding consumer intentions toward cross-border m-commerce usage: A psychological distance and commitment-trust perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 39(1), Article 100920. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100920>
- Chen, S., He, Q., & Xiao, H. (2022). A study on cross-border e-commerce partner selection in B2B mode. *Electronic Commerce Research*, 22(2), 1-21. <https://doi.org/10.1007/s10660-020-09403-6>
- Chen, T., Qiu, Y., Wang, B., & Yang, J. (2022). Analysis of effects on the dual circulation promotion policy for cross-border e-commerce B2B export trade based on system dynamics during Covid-19. *Systems*, 10(1), Article 13. <https://doi.org/10.3390/systems10010013>
- Chen, Y., Li, M., Song, J., Ma, X., Jiang, Y., Wu, S., & Chen, G. L. (2022). A study of cross-border E-commerce research trends: Based on knowledge mapping and literature analysis. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 1009216. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1009216>
- Cheng, X., Su, L., & Zarifis, A. (2019). Designing a talents training model for cross-border e-commerce: A mixed approach of problem-based learning with social media. *Electronic Commerce Research*, 19(4), 801-822. <https://doi.org/10.1007/s10660-019-09341-y>
- Do, Q. H., Kim, T. Y., & Wang, X. (2023). Effects of logistics service quality and price fairness on customer repurchase intention: The moderating role of cross-border e-commerce experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70(1), Article 103165. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103165>

- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133(5), 285-296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- Duan, C., Kotey, B., & Sandhu, K. (2021). The effects of cross-border E-commerce platforms on transnational digital entrepreneurship: Case studies in the Chinese immigrant community. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 30(2), 1-19. <https://doi.org/10.4018/JGIM.20220301.oa2>
- Ducret, R. (2014). Parcel deliveries and urban logistics: Changes and challenges in the courier express and parcel sector in Europe - the French case. *Research in Transportation Business & Management*, 11, 15-22. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2014.06.009>
- Elango, B. (2019). A bibliometric analysis of franchising research (1988 - 2017). *Journal of Entrepreneurship*, 28(2), 223-249. <https://doi.org/10.1177/0971355719851897>
- Elia, S., Giuffrida, M., Mariani, M. M., & Bresciani, S. (2021). Resources and digital export: An RBV perspective on the role of digital technologies and capabilities in cross-border e-commerce. *Journal of Business Research*, 132(2), 158-169. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.010>
- Feng, Z., & Chen, M. (2022). Platformance-based cross-border import retail e-commerce service quality evaluation using an artificial neural network analysis. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 30(11), 1-17. <https://doi.org/10.4018/JGIM.306271>
- Gomez-Herrera, E., Martens, B., & Turlea, G. (2014). The drivers and impediments for cross-border e-commerce in the EU. *Information Economics and Policy*, 28(C), 83-96. <https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2014.05.002>
- Gui, H., Rahardja, U., Yang, X., & Yan, Y. (2022). Ability orientation or good character? Moderated mediation mechanism to determine the impact of telepresence on consumer purchasing intention in cross-border e-commerce. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 883101. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.883101>
- Guo, L. (2022). Cross-border e-commerce platform for commodity automatic pricing model based on deep learning. *Electronic Commerce Research*, 22(1), 1-20. <https://doi.org/10.1007/s10660-020-09449-6>
- Guo, Y., Bao, Y., Stuart, B. J., & Le, K. N. (2018). To sell or not to sell: Exploring sellers' trust and risk of chargeback fraud in cross-border electronic commerce. *Information Systems Journal*, 28(2), 359-383. <https://doi.org/10.1111/isj.12144>
- Giuffrida, M., Jiang, H., & Mangiaracina, R. (2021). Investigating the relationships between uncertainty types and risk management strategies in cross-border e-commerce logistics. *The International Journal of Logistics Management*, 32(4), 1406-1433. <https://doi.org/10.1108/IJLM-04-2020-0158>
- Giuffrida, M., Mangiaracina, R., Perego, A., & Tumino, A. (2020). Cross-border B2C e-commerce to China: An evaluation of different logistics solutions under uncertainty. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 50(3), 355-378. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-08-2018-0311>
- Han, S., Chen, S., Yang, K., Li, H., Yang, F., & Luo, Z. (2024). Free shipping policy for imported cross-border e-commerce platforms. *Annals of Operations Research*, 335(3), 1537-1566. <https://doi.org/10.1007/s10479-022-04774-5>

- Ho, S. C., & Chuang, W. L. (2023). Identifying and prioritizing the critical quality attributes for business-to-business cross-border electronic commerce platforms. *Electronic Commerce Research and Applications*, 58(4), Article 101239. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101239>
- Hoque, M. R., & Bashaw, R. E. (Eds.). (2020). *Cross-border e-commerce marketing and management*. IGI Global.
- Hsiao, Y. H., Chen, M. C., & Liao, W. C. (2017). Logistics service design for cross-border E-commerce using Kansei engineering with text-mining-based online content analysis. *Telematics and Informatics*, 34(4), 284-302. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.08.002>
- Huang, S. L., & Chang, Y. C. (2019). Cross-border e-commerce: Consumers' intention to shop on foreign websites. *Internet Research*, 29(6), 1256-1279. <https://doi.org/10.1108/INTR-11-2017-0428>
- Huang, Y. (2022). Influence of cultural differences on the establishment of consumer trust in a socialized cross-border e-commerce. *Mobile Information Systems*, 2022(1), Article 9952335. <https://doi.org/10.1155/2022/9952335>
- Ji, S., Wang, X., Zhao, W., & Guo, D. (2019). An application of a three-stage XGBoost-based model to sales forecasting of a cross-border e-commerce enterprise. *Mathematical Problems in Engineering*, 2019(1), Article 8503252. <https://doi.org/10.1155/2019/8503252>
- Jian, J., Lv., L., & Wan, L. (2023). Exploring consumer purchase intention in cross-border e-commerce: Evidence from 'belt and road' countries. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(3), 625-644. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2021-0934>
- Jiang, H., Lin, Y., Luo, X., & Shao, T. (2022). Understanding the selection of cross-border import e-commerce platforms through the DANP and TOPSIS techniques: A multi-study analysis. *Journal of Global Information Technology Management*, 25(1), 26-53. <https://doi.org/10.1080/1097198X.2021.2022397>
- Jugović, A., Sirotić, M., & Poletan Jugović, T. (2022). Identification of pivotal factors influencing the establishment of green port governance models: A bibliometric analysis, content analysis, and DPSIR framework. *Journal of Marine Science and Engineering*, 10(11), Article 1701. <https://doi.org/10.3390/jmse10111701>
- Kim, T. Y., Dekker, R., & Heij, C. (2017). Cross-border electronic commerce: Distance effects and express delivery in European Union markets. *International Journal of Electronic Commerce*, 21(2), 184-218. <https://doi.org/10.1080/10864415.2016.1234283>
- Li, K., Rollins, J., & Yan, E. (2018). Web of science use in published research and review papers 1997 - 2017: A selective, dynamic, cross-domain, content-based analysis. *Scientometrics*, 115(1), 1-20. <https://doi.org/10.1007/s11192-017-2622-5>
- Li, L., Du, K., Zhang, W., & Mao, J. Y. (2023). Empowering digital transformation: The roles of platforms. *Journal of Information Technology*, 39(4), 650-667. <https://doi.org/10.1177/02683962231219520>
- Liu, X., Dou, Z., & Yang, W. (2021). Research on influencing factors of cross border E-commerce supply chain resilience based on integrated fuzzy DEMATEL-ISM. *IEEE Access*, 9, 36140-36153. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3059867>
- Lu, Y. H., Yeh, C. C., & Liao, T. W. (2023). Exploring the key factors affecting the usage intention for cross-border e-commerce platforms based on DEMATEL and EDAS method. *Electronic Commerce Research*, 23(4), 2517-2539. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09548-6>

- Ma, S., Huang, S., & Wu, P. (2024). Intelligent manufacturing and cross-border e-commerce export diversification. *International Review of Economics & Finance*, 94(5), Article 103369. <https://doi.org/10.1016/j.iref.2024.05.048>
- Ma, Y., Ruangkanjanases, A., & Chen, S. C. (2019). Investigating the impact of critical factors on continuance intention towards cross-border shopping websites. *Sustainability*, 11(21), Article 5914. <https://doi.org/10.3390/su11215914>
- Mou, J., Ren, G., Qin, C., & Kurcz, K. (2019). Understanding the topics of export cross-border e-commerce consumers feedback: An LDA approach. *Electronic Commerce Research*, 19(4), 749-777. <https://doi.org/10.1007/s10660-019-09338-7>
- Mou, J., Zhu, W., & Benyoucef, M. (2020). Impact of product description and involvement on purchase intention in cross-border e-commerce. *Industrial Management & Data Systems*, 120(3), 567-586. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2019-0280>
- Mulet-Forteza, C., Martorell-Cunill, O., Merigó, J. M., Genovart-Balaguer, J., & Mauleon-Mendez, E. (2018). Twenty five years of the Journal of Travel & Tourism Marketing: A bibliometric ranking. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(9), 1201-1221. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1487368>
- Niu, B., Mu, Z., Cao, B., & Gao, J. (2021). Should multinational firms implement blockchain to provide quality verification? *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 145(2), Article 102121. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2020.102121>
- Nguyen, G. T., Liaw, Y. S., & Duong, L. X. (2022). Readiness of SMEs for adopt big data: an empirical study in Vietnam. *International Journal of Computing and Digital Systems*, 11(1), 509-521. <https://doi.org/10.12785/ijcnds/120141>
- Nguyen, Q. C., Nguyen, T. A. M., & Tran, P. (2024). Assessing the critical determinants of cross-border E-commerce adoption intention in Vietnamese small and medium-sized enterprises: PLS-SEM algorithm approach. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1), Article 100257. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100257>
- Nguyen, T. T. T., & Nguyen, K. V. (2024). Factors affecting e-commerce applications in small and medium enterprises in Vietnam. In T. L. Nguyen, A. T. Nguyen, E. Ślęzak-Belowska, & M. Salamaga (Eds.), *Economic and political aspects of EU-Asian relations* (pp. 77-93). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-99-8945-4_5
- Pan, L., Fu, X., & Li, Y. (2023). SME participation in cross-border e-commerce as an entry mode to foreign markets: A driver of innovation or not? *Electronic Commerce Research*, 23(4), 2327-2356. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09539-7>
- Pencea, S. (2017). A look into the complexities of the one belt, one road strategy. *Global Economic Observer*, 5(1), 142-158.
- Peters, H. P. F., Braam, R. R., & van Raan, A. F. (1995). Cognitive resemblance and citation relations in chemical engineering publications. *Journal of the American Society for Information Science*, 46(1), 9-21. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-4571\(199501\)46:1%3C9::AID-ASI2%3E3.0.CO;2-3](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-4571(199501)46:1%3C9::AID-ASI2%3E3.0.CO;2-3)
- Phoong, S. W., Phoong, S. Y., & Khek, S. L. (2022). Systematic literature review with bibliometric analysis on Markov switching model: Methods and applications. *Sage Open*, 12(2), 1-16. <https://doi.org/10.1177/2158244022109306>

- Ren, S., Choi, T. M., Lee, K. M., & Lin, L. (2020). Intelligent service capacity allocation for cross-border-E-commerce related third-party-forwarding logistics operations: A deep learning approach. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 134, Article 101834. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2019.101834>
- Rey-Martí, A., Ribeiro-Soriano, D., & Palacios-Marqués, D. (2016). A bibliometric analysis of social entrepreneurship. *Journal of Business Research*, 69(5), 1651-1655. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.033>
- Shao, B., Cheng, Z., Wan, L., & Yue, J. (2021). The impact of cross border E-tailer's return policy on consumer's purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(3), Article 102367. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102367>
- Stiglitz, J. E. (2017). The overselling of globalization. *Business Economics*, 52(5), 129-137. <https://doi.org/10.1057/s11369-017-0047-z>
- Strzelecki, A. (2019). Key features of e-tailer shops in adaptation to cross-border e-commerce in the EU. *Sustainability*, 11(6), Article 1589. <https://doi.org/10.3390/su11061589>
- Tran, L. T. N. & Tran, T. T. (2024). Consumer ethnocentrism, cosmopolitanism, product judgment, and foreign product purchase intention: An empirical study in Vietnam. *Innovative Marketing*, 20(2), 116-127. [https://doi.org/10.21511/im.20\(2\).2024.10](https://doi.org/10.21511/im.20(2).2024.10)
- Tran, T. T. (2024). Ảnh hưởng từ lợi ích và tâm lý tiêu dùng đến hành vi mua sắm xuyên biên giới qua thương mại điện tử [Influence of consumer benefits and consumer psychology on the cross-border shopping behavior via e-commercial platforms]. *Tạp chí Tài chính*, 836(1/11), 84-87. <https://doi.org/10.31219/osf.io/8dgc2>
- Valarezo, Á., Pérez-Amaral, T., Garín-Muñoz, T., García, I. H., & López, R. (2018). Drivers and barriers to cross-border e-commerce: Evidence from Spanish individual behavior. *Telecommunications Policy*, 42(6), 464-473. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2018.03.006>
- Valenzuela, L. M., Merigó, J. M., Johnston, W. J., Nicolas, C., & Jaramillo, J. F. (2017). Thirty years of the Journal of Business & Industrial Marketing: A bibliometric analysis. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(1), 1-17. <https://doi.org/10.1108/JBIM-04-2016-0079>
- Van Eck, N., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523-538. <https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3>
- Wagner, G., Schramm-Klein, H., & Schu, M. (2016). Determinants and moderators of consumers' cross-border online shopping intentions. *Marketing: ZFP-Journal of Research and Management*, 38(4), 214-227. <https://www.jstor.org/stable/10.2307/26426827>
- Wang, Q., & Waltman, L. (2016). Large-scale analysis of the accuracy of the journal classification systems of Web of Science and Scopus. *Journal of Informetrics*, 10(2), 347-364. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2016.02.003>
- Wang, Y., Jia, F., Schoenherr, T., & Gong, Y. (2018). Supply chain-based business model innovation: The case of a cross-border E-commerce company. *Sustainability*, 10(12), Article 4362. <https://doi.org/10.3390/su10124362>
- Wang, Y., Jia, F., Schoenherr, T., Gong, Y., & Chen, L. (2020). Cross-border e-commerce firms as supply chain integrators: The management of three flows. *Industrial Marketing Management*, 89(1), 72-88. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.09.004>

- Wu, P. J., & Lin, K. C. (2018). Unstructured big data analytics for retrieving e-commerce logistics knowledge. *Telematics and Informatics*, 35(1), 237-244. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.11.004>
- Xia, L., & Liu, S. (2021). Intelligent IoT-based cross-border e-commerce supply chain performance optimization. *Wireless Communications and Mobile Computing*, 2021(1), Article 9961925. <https://doi.org/10.1155/2021/9961925>
- Xiao, L., Guo, F., Yu, F., & Liu, S. (2019). The effects of online shopping context cues on consumers' purchase intention for cross-border e-commerce sustainability. *Sustainability*, 11(10), Article 2777. <https://doi.org/10.3390/su11102777>
- Yang, Y., Chen, N., & Chen, H. (2023). The digital platform, enterprise digital transformation, and enterprise performance of cross-border e-commerce - from the perspective of digital transformation and data elements. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(2), 777-794. <https://doi.org/10.3390/jtaer18020040>
- Yin, Z. H., & Choi, C. H. (2023). The effects of China's cross-border e-commerce on its exports: A comparative analysis of goods and services trade. *Electronic Commerce Research*, 23(1), 443-474. <https://doi.org/10.1007/s10660-021-09483-y>
- Yu, Y., Huo, B., & Zhang, Z. J. (2021). Impact of information technology on supply chain integration and company performance: Evidence from cross-border e-commerce companies in China. *Journal of Enterprise Information Management*, 34(1), 460-489. <https://doi.org/10.1108/JEIM-03-2020-0101>
- Zha, X., Zhang, X., Liu, Y., & Dan, B. (2022). Bonded-warehouse or direct-mail? Logistics mode choice in a cross-border e-commerce supply chain with platform information sharing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 54(10), Article 101181. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101181>
- Zhong, H., Zhang, S., Song, W., & Zhang, Z. (2021). Impact of international trade on cross-border e-commerce development: An empirical study based on the evidence from Ningbo city in China. *International Journal of Technology, Policy and Management*, 21(2), 140-156. <https://doi.org/10.1504/IJTPM.2021.116514>
- Zhu, W., Mou, J., & Benyoucef, M. (2019). Exploring purchase intention in cross-border E-commerce: A three stage model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51(2), 320-330. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.07.004>
- Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429-472. <https://doi.org/10.1177/1094428114562629>

