

# Review on the Researching Situations of Social Commerce Based on Statistical Analysis of Papers of SSCI from Year 2006 to 2016

Wu Ying-Liang<sup>1, 2</sup>, Chen Jie<sup>1\*</sup>

1. Department of E-Business, School of Economics and Commerce, South China University of Technology, Guangzhou 510006, China

2. Research Centre of E-Business & Big Data Management, Institute of Modern Service Industry, South China University of Technology, Guangzhou 510006, China

## Abstract

In the evolution and innovation process of e-commerce ecosystem, social commerce(s-commerce) is one of the most popular and advanced emerging field of it, which provides new topics, challenges and opportunities for management, commerce and social or other fields. Different from other correlated studies, this paper explored the key variables of this research field, such as authors distribution, research institutes distribution, research frontier and knowledge base, and further revealed its international research institution by multivariate statistical analyzing the social commerce literatures from home and broad between 2006-2016 which combined the quantitative and qualitative analysis methods. This paper also compared the similarities and differences of social commerce research fields between home and abroad. By using sociotechnical systems approach(STSA), we elaborated the deficiencies of current studies, potential development directions, as well as research recommendations for social commerce. This study provides valuable references for cognizing potential development trends of social commerce, extending basic framework and research perspective for academic research, as well as promoting international process of social commerce's academic research and interchange.

**Keywords:** Social Commerce; Bibliometrics Analysis; Mapping Knowledge Domain(MKD); Sociotechnical Systems Approach(STSA); Service Science

## 社会化商务研究述评与展望\* ——基于 2006-2016 年 SSCI 论文的统计分析

吴应良<sup>1, 2</sup>, 陈洁<sup>1☆</sup>

1. 华南理工大学经济与贸易学院电子商务系, 广东 广州 510006;

2. 华南理工大学现代服务业研究院电子商务与大数据管理研究中心, 广东 广州 510006

**摘要:** 在电子商务生态体系的演化与创新发展进程中, 社会化商务(social commerce, s-commerce)是近年来最热门与前沿的新兴领域之一, 对管理、商务和社会等诸多研究领域提出了许多新的课题、挑战与发展机遇。本文采用定性定量

**\*基金项目:** 本文系国家自然科学基金项目“管理科学理论和方法的综合集成研究”(70440011), 国家社会科学基金项目“分享经济下基于 TRIZ 理论的网络约租车服务创新研究”(16BGL190), 国家社会科学基金项目“大数据背景下金融市场信用违约预测和违约风险补偿研究”(15BJY149)的研究成果之一。

**作者简介:** 吴应良(1963-), 男, 安庆太湖人, 博士, 华南理工大学电子商务系教授、博士研究生导师, 研究方向: 信息系统与管理、知识工程与知识管理、电子商务与商务智能; ☆陈洁(1993-), 通信作者, 女, 硕士研究生, 研究方向: 电子商务、社会化商务。

相结合的研究方法,通过对 2006-2016 年国内外有代表性的数据库所收录的社会化商务学术论文的多元统计分析,发掘了本研究领域作者分布、研究机构分布、研究前沿领域、知识图谱等知识图谱和关键变量表现,揭示了社会化商务的国际研究态势,分析比较了国内与国际领域研究的异同点和差距,并以社会技术系统方法——综合集成的系统观与方法论,分析与阐述了现有研究存在的不足、值得关注的潜在重要发展方向,以及研究建议。本研究为更系统和深入地认知与把握社会化商务研究的发展态势,完善与拓展学术研究的基础框架和研究视野,促进社会化商务学术研究与交流的国际化进程等,提供了有价值的借鉴与参考。

**关键词:** 社会化商务; 文献计量分析; 知识图谱; 社会技术系统方法; 服务科学

**中图分类号:** F26      **文献标识码:** A      **文章编号:**

## 1 研究背景与问题的提出

### 1.1 研究背景

“社会化”,是进入 21 世纪 10 年代以来电子商务生态体系演化与创新发展最重要的阶段性特征之一,引起了不同学科领域学者的关注和研究(Turban 等, 2015)<sup>[1]</sup>。社会化商务(social commerce, s-commerce)是利用在线社会化媒体平台或工具开展电子商务的活动。这一新兴的网络、群体和市场,已成为多学科交叉关注与研究的前沿和热点领域之一(大卫·伊斯利, 2010)<sup>[2]</sup>。近年来社会化商务的研究越来越重要并日趋活跃,但又处于起步阶段,有必要在已有研究工作的基础上,进一步对社会化商务学术研究的学科基本状态数据库进行定性与定量的分析挖掘,进而对社会化商务的研究现状、演变脉络与学科发展趋势进行更系统深入的观测分析,以了解社会化商务的研究现状及其前沿热点问题,把握其研究规律,并期望能对深化现有研究、扩展研究视野、开拓新的研究方向有所帮助,更好地推动社会化商务研究与实践的创新发展。

### 1.2 研究领域进展概要

通过查阅相关资料,社会化商务名词于 2005 年出现,较为正式的社会化商务相关学术研究始于 2009 年,从文献回顾与研判来看,社会化商务研究还处于起步阶段——国内外相关文献都还相对较少、研究主题较为分散、研究成果分布较为零散、有关联的学者群落与研究中心并未形成。但近年来,在这个充满生机与活力的电子商务新兴领域,处于电子商务研究与发展前沿的一些学者进行了有益的研究与探讨,相关研究现状概述如下。

#### 1.2.1 关于社会化商务定义的研究<sup>[3-5]</sup>。

这是开展社会化商务学术研究的基础。大部分学者认为,社会化商务是电子商务与社会化媒体的融合,社会化商务是电子商务的分支<sup>[6]</sup>或者为电子商务的进一步演化或者创新<sup>[7-10]</sup>。例如, Wang 和 Zhang(2012)认为社会化商务是在电子商务中融合社会化功能; Lai(2010)认社会化商务是电子商务与社会化媒体的结合,并通过社会化媒体来对产品和服务进行营销等。

#### 1.2.2 社会化商务的研究主题与内容框架<sup>[11-13]</sup>。

例如, Liang 和 Turban(2011)对社会化商务的主题框架进行了研究,提出了社会化商务研究的十个主题:使用者行为、社会网络分析、选择策略、商业模式、企业绩效、企业战略、网站设计、个人隐私、社会化过程和政策。

#### 1.2.3 社会化商务的发展历程与模式<sup>[14-20]</sup>。

Catherine Baethge 等研究发现大约 7%的有关社会化商务的文献是对其商业模式进行研究<sup>[21]</sup>,他们分析了不同的社会化平台,例如社会化购物、团购、虚拟世界和社交游戏等。例如 Pelaez(2013)等人通过团购网

站的规模与其通信水平对市场绩效的影响来研究团购的影响力。Wang 和 Zhang(2012)在前人的基础上,将社会化商务的研究主题归为用户、管理、技术与信息四个方面等。

#### 1.2.4 社会化商务研究综述<sup>[21-23]</sup>。

Catherine Baethge 等(2016)对社会化商务文献进行分析,发现社会化商务的研究主题主要为用户行为、网站设计、企业策略、社会进程、商业模式、安全政策、网络结构等。宗乾进(2013)对国外社会化商务研究文献进行了分析,发现当前对社会化商务的研究主要集中在其定义、演化历程、商业模式、平台设计、网站用户接受、用户购买意愿及行为研究等六个方面等。

#### 1.2.5 社会化商务用户行为研究。

在社会化商务研究文献中,有关用户行为的研究占比最高。用户行为的研究主要分为用户参与意愿<sup>[25-30]</sup>、用户购买意愿<sup>[31-35]</sup>和用户忠诚度<sup>[36-39]</sup>等三大类。消费者的参与意愿主要分为两类:主动参与和被动参与。大部分研究者认为用户参与意愿对社会化商务网站是否成功起到至关重要的作用;众多研究发现口碑、用户生成内容、顾客情感、社会存在感、性别以及例如人机交互等对用户购买意愿具有重大影响;用户忠诚度主要用用户的重复购买率来衡量,主要是针对功利价值和享乐价值进行研究,例如,Adamopoulos(2014)通过研究发现,在用户对平台缺乏体验的情况下,当感知风险增加时,享乐价值对用户重复购买率的影响更高<sup>[40]</sup>。

### 1.3 已有研究存在的不足

这些相关的、重要的社会化商务研究工作和成果,为今后的研究与发展奠定了一定的理论基础,初步描绘了一种社会化商务研究的基本体系或框架,也呈现了社会化商务近年来的主要研究态势,但目前的研究大多针对于某个具体问题开展探讨研究,缺乏对领域学科发展态势的整体研究与把握;尽管有学者进行了文献研究或思辨性研究综述,但论文非常少,而且是基于学术文献的定性分析,还缺乏综合研究,尤其是定量分析;多数已有研究视角和方法论还存在一定局限性,很少涉及研究的本体论、认识论与方法论的思辨和拓展。

因此,本文研究试图通过结构化的多元统计分析,对社会化商务的研究进展、存在问题和潜在发展方向进行更加深入的认知与把握,通过对代表性国内外社会化商务的文献数据库进行观测分析,利用定量研究方法工具进行多角度统计分析,对作者分布、研究机构分布、研究领域国家分布、研究前沿领域、知识基础及其演变过程等关键变量进行分析,来把握社会化商务的发展脉络及其演变态势。鉴于此,本文以社会化商务领域的学术研究发展为研究对象、以有代表性的 SSCI 刊载的学术文献为分析研究资料来源,结合文献计量统计研究与综合分析,试图回答如下几个关于社会化商务学术研究领域基础而重要的问题:

- (1) 社会化商务学术研究总体上处于一个什么样的发展阶段? 主要关注什么样的研究主题?
- (2) 社会化商务研究的前沿领域、知识基础和演变过程如何?
- (3) 社会化商务的已有研究存在哪些不足、面临那些挑战和机遇?
- (4) 今后的研究发展需要重点关注那些重要的研究方向或课题?

通过对以上问题的进一步系统深入的分析与回答,有助于进一步从整体上认识与把握社会化商务的研究态势,为未来社会化商务的研究与实践的创新发展提供借鉴,并有利于推动我国社会化商务学术研究与交流的国家化进程。

## 2 数据来源与分析方法

### 2.1 样本论文的选择与数据预处理

样本的选择、获取与预处理这项基础性的工作价格直接影响到研究的科学性和质量,因此,本文研究中相关学术文献的筛选策略与处理情况如下: ①近年来不同领域研究者从多个视角对社会化商务进行研

究，在不影响研究典型性和质量的同时，本研究侧重点定位于社会科学研究领域中的“商务”，而非技术活工程等领域；②本文选取研究样本文献的时间跨度是 2006—2017 年，这样的时间设定符合学科领域研究的历史和发展现状；③在 SSCI 文献数据库中分别以“social commerce”、“social shopping”、“social+e-commerce”、“collabrative commerce”、“collaborative shopping”、“social business”等为关键词或关键词组合进行搜索。

去掉会议摘要、社评材料、报纸、消息等类型的文献，一共得到 122 篇文献，这些文献含参考文献共 1987 篇。

2.2 研究方法 with 工具：基于知识图谱的综合分析

本文研究方法采用基于知识图谱的定性 with 定量相结合的结构化综合分析方法。其中定性研究包括思辨性研究、文献研究、社会技术系统方法等；定量研究则采用知识管理领域中流行而有效的文献计量分析，其理论与方法基础是知识图谱学(Mapping Knowledge Domain, MKD)，知识图谱是一种以科学知识为分析对象的现代理论和方法，通过将信息可视化等技术 with 贡献分析等方法相结合，并用可视化的图谱形式展示学科的核心结构、演化历程、前沿领域以及整体知识架构等，支持这一研究理论与方法的研究分析工具则采用 CitespaceII。

因此，针对社会化商务这一新兴研究领域研究现状和发展潜力，运用这一科学分析理论和分析，可为电子商务学科研究提供更为整体、深入而有价值的参考，进而为把握学科发展动态、选择研究方向提供帮助。在本文研究中，以社会化商务为学科研究领域、以 SSCI 中 2006-2016 年国外社会化商务的文献为分析对象，将 CitespaceII 作为研究分析工具，用可视化方法与技术描述领域知识资源及其载体，挖掘、分析、构建、绘制和显示核心知识及它们之间的相互联系，具体通过作者分布、研究机构分布、研究国家分布、关键词分布、共引文献等系统分析，揭示与探讨社会化商务领域的研究态势和发展趋势。

3 研究发现

3.1 论文作者分布

通过对作者分布及其合作网络的分析，以了解本研究领域作者发文的大体情况，发现本领域的核心作者，进而实现对本领域的跟踪与合作研究。通过将知识图谱的数据导出可得到表 2 所示的作者发文情况。

表 2 领域研究作者发文情况

| 发文篇数   | 人数  | 作者                                                                          |
|--------|-----|-----------------------------------------------------------------------------|
| 发文≥3   | 6   | In Lee, Matthew k.o.Lee, Yaobin Lu; Nick Hajli; Ping Zhang; Choon Ling Sia; |
| 2≤发文≤3 | 16  | Andrew T. Stephen, Olivier Toubia, Yan Bai, MooJin Choi 等                   |
| 发文=1   | 100 | DongLing Xu 等                                                               |

通过对社会化商务研究作者分布表的进一步分析，我们可以看出：

通过对文献统计分析可知，绝大多数作者的发文量只有 1 篇，发文数量大于等于 3 篇很少。这说明在该领域中，核心学者群还未形成，持续性研究不足；国际上开展社会化商务研究比较活跃，多数作者之间能够形成以某一作者为核心的合作网络，但多数研究都是局限于“亲缘”关系的合作，各个小整体之间并未形成全局性的大合作网络；就知识图谱导出的数据来看，近年来(2011 年以来)对社会化商务的研究成果才开始较快增长，国际上的研究发文数量更多，比国内更为活跃。这与火热的互联网服务变革、数字经济增长、共享经济兴起和创客运动的日益活跃的中国社会、经济与商业转型变革的生动情境对比而言，社会化商务的学术研究还亟待加强。

### 3.2 研究机构分布

通过对机构分布的分析，可以了解社会化商务研究生态系统中机构的分布，进而可以为研究寻求合作伙伴，进一步深化对社会化商务的研究。

在机构知识图谱的基础上导出数据得到领域作者所在研究机构分布情况一览表，如表 3 所示。

表 3 领域研究机构分布情况一览表

| 排名   | 高频研究机构                                                                                                                                                                                                                                                   |    |
|------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
|      | 机构名称                                                                                                                                                                                                                                                     | 频次 |
| SSCI |                                                                                                                                                                                                                                                          |    |
| 1    | Univ Sci & Technol China; ;City Univ Hong Kong                                                                                                                                                                                                           | 5  |
| 3    | Beihang Univ;Univ Illinois;Univ Ottawa                                                                                                                                                                                                                   | 4  |
| 4    | Newcastle Univ; Natl Cheng Kung Univ;Yonsei Univ;Univ Illinois;Western Illinois Univ; Nalt Chengchi Univ;Wuhan Univ;Huazhong Univ Sci&Technology                                                                                                         | 3  |
| 5    | Beihang Univ;Renmin Univ China;Natl Chuang Cheng Univ;Texas A&M Univ;Zhejiang Univ;Univ Tenaga Nas;Univ Houston Victoria;Keimyung Univ;Hong Kong Polytech Univ;Hong Kong Baptist Univ;Columbia Univ;Natl Chiao Tung Univ;Beijing Univ;IBM Corp;Univ Penn | 2  |

通过对社会化商务研究机构分布表的进一步分析，我们可以看出以下几点：

从发文数量来看，论文作者大多集中在欧美、中国大陆、中国香港和韩国等国家或地区。大陆不少高校的学者在 SSCI 期刊上发表有关社会化商务的论文。这些机构的研究成果说明，相关研究国际、国内在密切关注国际研究热点，紧跟国际研究前沿等方面基本同步，但机构之间合作关系薄弱。从合作情况来看，各机构之间合作关系不明显，特别是在国内，各机构之间相互独立，并未形成合作网络，各机构对社会化商务的研究都还处于萌芽阶段，还未进行深入的研究。

### 3.3 研究国家或地区分布

对领域研究的国家知识图谱的进一步整理，就可得出在社会化商务研究领域，发表论文的高频国家或地区以及高中心性国家或地区。具体统计结果如表 4 所示。

表 4 领域研究国家或地区分布的高频与高中心性

| 排名 | 高频国家或地区 |    | 高中心性国家或地区 |      |
|----|---------|----|-----------|------|
|    | 国家名称    | 频次 | 国家名称      | 中心性  |
| 1  | 美国      | 40 | 美国        | 0.42 |
| 2  | 中国内地    | 22 | 中国台湾      | 0.25 |
| 3  | 中国台湾    | 14 | 中国内地      | 0.19 |
| 4  | 韩国      | 12 | 英国        | 0.12 |
| 5  | 中国香港    | 10 | 韩国        | 0.11 |
| 6  | 英国      | 8  | 中国香港      | 0.07 |
| 7  | 加拿大     | 7  | 荷兰        | 0.06 |

通过对上述统计计算结果的进一步分析，我们可以得出以下结论：

社会化商务研究已经形成了向少数几个国家或地区集中的态势，分别为美国、中国内地、中国台湾、韩国与中国香港。在国家或地区分布中，美国的有关社会化商务研究中占有很大优势，在 SSCI 收录的 122 篇论文中，来自美国的论文达到 40 篇，其占比达 32.8%；而中国内地、中国台湾则分别以 22 篇、14 篇排在第二、第三位，占比分别为 18%和 11.5%。中国内地、中国台湾和中国香港发表的 SSCI 论文总数则达 46 篇，其中中国香港发表的论文篇数为 10 篇。可见中国社会化商务领域的研究成果国际能见度和国际影响力较高，其中大陆比香港地区、台湾地区更具优势。这说明，不仅在实践发展上，而且在学术研究上，世界互联网和电子商务的生态体系形成了重要的两极——互联网与电子商务大国的美国与中国，在电子商务领域的创新最为活跃。

## 4 社会化商务研究 SSCI 和 CNKI 文献的前沿领域和知识基础

### 4.1 基于关键词知识图谱的定量分析：高频和高中心性关键词

关键词能够迅速、准确的反映论文的研究主题和重点，通过对关键词的分析，进而提取重点关键词并对其进行有效开发，可以提高在该领域中文献的利用效率，并且论文的关键词和其频次分布经常用来揭示某研究领域的主题领域<sup>[17,43]</sup>，其中高频关键词能够形成学术论文讨论的焦点与热点<sup>[44]</sup>。因此，本文通过对国内外 2006-2016 年有代表性的文献进行关键字分析，有助于回顾和借鉴社会化商务研究的历程、现状和趋势。

由于所选论文数量为 122 篇，其中包含关键词为 168 个，总频数为 672 次，前 30 位关键词出现总次数为 313，占总数的 46.5%，而前 10 位的关键词出现总次数 288 次，占总数的 42.8%，差距仅为 3.7%。因此本文选取关键词为前 10 的作为分析基础，整理如表 5 所示。

表 5 国外论文高频关键词与高中心关键词

| 排名 | 高频关键词         |    | 高中心性关键词         |      |
|----|---------------|----|-----------------|------|
|    | 关键词名称         | 频次 | 关键词名称           | 中心性  |
| 1  | Trust         | 29 | Word-of mouth   | 0.47 |
| 2  | Word-of mouth | 26 | Perspective     | 0.43 |
| 3  | model         | 23 | Behavior        | 0.37 |
| 4  | Social media  | 21 | Social media    | 0.33 |
| 5  | online        | 19 | Adoption        | 0.32 |
| 6  | Behavior;     | 18 | Social commerce | 0.27 |
| 7  | E-commerce    | 16 | Consumption     | 0.22 |
| 8  | Perspective   | 14 | Model           | 0.21 |
| 9  | Information   | 12 | Trust           | 0.14 |
| 10 | Internet      | 11 | Internet        | 0.12 |

#### 4.1.1 高频词汇

剔除了社会化商务、社会化电子商务、social commerce 等并不能表示实质性研究内容的关键词之后，我们发现：

在国外文献中，社会化商务研究的前沿领域主要集中在 trust、WOM 和 model 三个方面：

### (1) 以信任为主体的研究。

以信任为主体的研究主要是集中对用户之间的信任进行研究,例如 Baozhou Lu<sup>[45]</sup>等人的研究表明,社会存在理论中,网络的社会存在、对他人感知及与卖家的互动均会影响消费者对卖家的信任,从而影响其购买意愿;社会化商务自身特征对消费者信任的影响<sup>[46-51]</sup>,例如 Sanghyun Kim 等人对韩国社会化商务进行研究,发现社会化商务的特征:公司声誉和规模、信息质量、交易安全以及口碑推荐会对消费者的信任产生重要影响影响;另外还有研究信任对公司绩效的影响<sup>[52]</sup>、信任决定因素<sup>[53]</sup>,例如 Haiji 等人通过构建信任模型,发现社交口碑推荐(推荐和咨询、评分和评论、论坛和社区)均对消费者信任构建产生积极影响;信任预测模型<sup>[54-55]</sup>,另外还有研究信任对用户行为及其购买决策的影响等

### (2) 以口碑为主体的研究。

Dellarocas 等人认为口碑对消费者信任及其购买行为具有直接影响。Haiji 等人首次在 *Social word of mouth: how trust develops in the market* 文章中提出:社会化商务体系衍生了社交口碑推荐,并给出了社交口碑推荐的定义及其对消费者信任的影响;众多有关口碑推荐的研究将用户评论作为研究重点<sup>[56-57]</sup>,并研究其对用户购买决策的影响<sup>[58-60]</sup>。

### (3) 以商业模型(business model)为主体的研究。

Catherine Baethge 研究表明,在有关社会化商务的研究中,商业模式的研究大概占比 7%,而且有关社会化商务的模式研究主要集中于 P2P 和团购<sup>[61]</sup>,近年来也有将虚拟世界作为社会化商务的潜在商业模式进行研究<sup>[62]</sup>,比如将虚拟产品或服务作为收入模型的驱动因素进行研究。

#### 4.1.2 高中心性关键词

由表 5 我们可以得知,在国外有关社会化商务的文献中主要以 WOM、Behavior、Adoption 等为主要研究关键点,中心性分别达到 0.47、0.43 和 0.37,由于在高频词汇中已经对 WOM 进行了相关分析,下面将以 Behavior、Adoption 为例进行详细分析与阐述。

- (1) 社会化商务中,用户角色发生了转变,通过社会化媒体,用户可以随时随地分享自己的购物经验和心得,这与传统电子商务的线上评论和口碑推荐不同:用户在社交网络中更倾向于以“自我揭露”的方式将其体验和观点推荐分享给关系网中的朋友。Catherine Baethge 研究表明在社会化商务有关文献中,用户行为的研究占比达到了 26%。用户行为的研究主要分为用户参与行为、用户购买意愿和用户忠诚度三大模块。用户参与意愿决定了社会化商务的成功与否,比如 Chen 等研究者发现自我兴趣、利他动机,自我兴趣、心里纽带和用户义务对用户参与意愿产生重要影响,其中用户对某个特定网站的义务是决定用户是否参与的主要决定因素;其他学者研究发现,WOM 和用户生成内容(UGC)、用户情绪、信任以及互动等因素会对用户购买意愿产生影响,并且 Wang 等人发现用户彼此之间的互动对用户购买意愿产生最大影响;用户忠诚度则体现在用户是否会对该产品进行重复购买,并且在社交网站上随着用户感知风险的增加,享乐价值对用户重复购买的影响比功利价值更大。
- (2) 社会化媒体的快速发展,众多研究者开始针对用户接纳度以及相关问题展开了研究。Catherine Baethge 通过收集 116 篇有关社会化电商的文献发现,对用户接纳度的研究占比达到了 8%,学者们对社交媒体(博客、微博等)、社交游戏网站以及用户对社交购物网站的使用意愿进行了相关研究。例如 Liang[63]等人在社交网站 Plurk.com 的基础上,研究了社会结构如何影响用户分享商品信息的意愿,发现社会支持对用户接纳社会化商务具有积极影响;Adamopoulos[39]等人对推文付费等社会化商务的服务进行了研究,发现用户特征、网站规模和用户忠诚度及信任度会对相关服务的使用产生影响。



表 7 SSCI 论文高频参考文献

| 序号 | 作者           | 文献标题                                                                                                        | 被引频次 | 发表时间 |
|----|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|
| 1  | Liang TP     | Introduction to the special issue social commerce: A Research Framework for social commerce                 | 31   | 2011 |
| 2  | Liang TP     | What Drives social commerce: The Role of Social Support and Relationship Quality                            | 28   | 2011 |
| 3  | Stephen AT   | Deriving Value from Social Commerce Networks                                                                | 26   | 2010 |
| 4  | Kim S        | Effects of various characteristics of social commerce(s-commerce) on consumers' trust and trust performance | 17   | 2003 |
| 5  | Gefen D      | Trust and TAM in online shopping: An Integrated View                                                        | 14   | 2013 |
| 6  | Kaplan AM    | Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media                                 | 14   | 2010 |
| 7  | Podsakoff PM | Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies.  | 13   | 2003 |
|    | Olbrich R    | Modeling consumer purchasing behavior in social shopping communities with clickstream data                  | 11   | 2011 |
|    | Park DH      | The effect of online consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement  | 10   | 2007 |

SSCI 论文高频被引作者如表 8 所示。

表 8 SSCI 论文高频被引作者

| 排名 | 高频共引作者                                |    |
|----|---------------------------------------|----|
|    | 共引作者名称                                | 频次 |
| 1  | Liang T P                             | 59 |
| 2  | Fornell C                             | 28 |
| 3  | Stephen A T                           | 26 |
| 4  | Gefen D                               | 20 |
| 5  | Venkatesh V                           | 19 |
| 6  | Pavlou P A, Huang Z, Marsden P; Kim S | 17 |
| 7  | Hair J F, Podsakoff P M               | 16 |
| 8  | Fishbein M; Mcknight D H              | 14 |
| 9  | Davis F D, Trusov M                   | 13 |

#### 4.2.2 分析结论

- (1) 从代表人物来看, Liang T P, Fornell C, Stephen AT, Gefen D, Hajli, Kim S 等人的研究成果构成了社会化商务 SSCI 论文的核心文献。
- (2) 从研究领域和内容来看, 这些知识基础涉及了社会化商务的整体研究、社会化商务特征、信任、消费者购买行为、用户购买意愿等。例如 Liang TP 在 Introduction to the special issue social commerce: A Research Framework for social commerce 中对社会化商务整体进行了研究, 确定了社会化商务研究的基

本框架,包括六大元素:研究主题、社会化媒体、商业活动、基本理论、成果以及研究方法,并且该篇论文被引用次数最多,众多学者基于 Liang TP 的研究基础之上进行相关研究。

- (3) 从共引文献和共引作者的知识图谱的分析可以看出,节点年轮比较丰富,说明在社会化商务的领域中,某一作者或某一文献已经成为该领域的核心“领头羊”,并且他们都被后续研究者持续关注。从引用与被引用的关系中,我们可以看到他们之间存在重要的学术传承关系,存在明显的知识积累作用。

## 5 研究结论、展望和建议

### 5.1 研究结论

本文通过对 2006-2016 年近 10 年来国内外所刊载的有关社会化商务研究论文进行了定性定量相结合的研究,以研究工具 CitespaceII 为基本手段,完成了对样本数据集多维知识图谱的挖掘、可视化呈现,结合系统的综合分析,揭示了社会化商务这一新兴领域近 10 年来研究发展的基本态势,为进一步准确认识与把握领域研究现状、学科知识体系的形成与演化、扩展学术视野、进行学术研究方向或主题的选择、推动领域学术研究的国际化进程,以及观察未来发展趋势和方向等,提供了有价值的借鉴和参考。主要研究结论和观点如下:

#### 5.1.1 领域研究处于起步阶段,许多重要议题或方向的研究还处于空白状态

较系统的社会化商务研究主要始于 2010 年,社会化商务主要关注的前沿领域有:社会化商务主题框架、特征、用户购买意愿、用户信任、社会化媒体、用户行为、商业模式和社会网络等。尽管在局部领域已经取得了一些重要的成果,但学术研究工作与成果还有限,研究强度与持续性较弱,学术群体的中心性不显著,合作网络较弱,存在很大的发展空间与潜力。尤其值得指出的是,已有研究在不少学术方向或领域问题上,还处于空白状态。比如,在商业模式的分析、建模与创新,网络群体和市场社会网络的结构演化与群体行为的扩散、服务融合、社交智能的构建,服务业务流程管理与重组,社会化商务发展成熟度评测,社会化商务道德、伦理、个人隐私与知识产权保护,系统生活质量等等,都是具有挑战性而很重要的课题。目前,这些方向或相关领域的研究成果还很少见。

#### 5.1.2 美国的学术研究和知识创新处于国际前沿和领先地位

在社会化商务研究领域,美国不仅发文数量最多,而且一些研究者提出了较为前沿的观点。例如 Liang、Turban、Wang 等人已经成为该领域的“领头羊”,众多学者的研究大多基于他们的研究基础之上,并且他们的研究得到了广大学者的持续跟踪与深化研究。相比而言,虽然中国内地、香港和台湾地区能够实时跟踪国际研究热点问题并展开相关研究,且大陆比香港和台湾更具优势。但就总体而言,尽管中国的研究工作与成果已具有较高的显示度与影响力、中美之间的差距也不大,但基本上是在他人的研究基础之上展开,主要问题表现为缺乏理论创新。

#### 5.1.3 产学研用深入合作研究还很缺乏,研究的开放性与协作度亟待提高

社会化商务源于社会计算(social computing)(孟晓峰, 2013)<sup>[64]</sup>尤其是社交网络计算(social network computing)(吴应良, 2016)<sup>[65]</sup>,是近年来电子商务生态体系演化与创新发展的阶段性特征之一,也是推动大数据<sup>[66]</sup>快速发展的驱动力之一。实践领域的快速、深入发展,为领域研究提供了丰富的研究场景、重要的数据资源。但当前,产业界尤其是企业与高校或科研机构的深入合作不多,丰富的研究资源缺乏开放、共享,这在很大程度上制约了研究的发展。

### 5.2 研究展望和建议

当前,社会化商务正成为电子商务实践发展和学术研究的前沿与热点之一,对商务、管理等诸多领域提出了许多新的、具有时代性的挑战与重要价值的课题(Meeker,2016)<sup>[67]</sup>。通过对相关文献的研究,结合对

实践快速发展的观察,我们认为,在社会化商务领域中,基于服务科学的研究与发展视野而言,有以下几大潜在研究热点或方向值得重视与探讨。

### 5.2.1 深化社会化商务背景下消费者行为和交易决策理论研究

比如 Hajli(2014)的研究认为,社会化商务体系中的三个维度——“推荐和咨询”、“评分和评论”、“论坛和社区”对消费者信任会产生积极影响。未来的研究可进一步对社会化商务服务体系对用户行为(例如用户购买行为)或者用户对社会化商务接纳意愿的影响进行探讨。Hajli 提出了“社交口碑推荐”(Social Word-of-Mouth Recommend, SWoMR)的定义,但作为社会化商务关键要素之一,社交口碑推荐还需要更多的理论支持其在营销和信息系统中的发展。例如可以利用社会支持(social support)理论来研究用户在线交流对社交口碑推荐的影响。

### 5.2.2 社会化商务价值与用户行为之间的关系研究的拓展

用户忠诚度可以利用用户重复购买意愿来衡量,Chiu 等人的研究也表明,享乐价值和功利价值均会对消费者重复购买意愿产生直接影响,但两者对购买意愿哪个更具有影响力?文化因素对用户行为的影响作用机制如何?在社会化商务背景下,交换价值与使用价值的定位有何变化?服务主导逻辑(Service Logic Demands, SLD)<sup>[68]</sup>中的价值创造与共享的机制与模式如何定量刻画<sup>[69]</sup>?这些都是值得深入研究的重要课题。

### 5.2.3 突破商业科学特别是行为方法的研究视域与研究范式

社会化商务是基于社会计算特别是 Web2.0 的社会化媒体的快速发展起来的,服务的设计、管理与创新应该受到研究者的青睐。这个问题的本质在于,社会化商务研究,还需要理论和方法的创新。比如,除了思辨性研究、实证研究、行为学方法等理论方法外,还需要对实践导向、面向生活世界的现象学<sup>[70]</sup>理论与方法加以关注,如进行体验式研究。这就需要采用综合集成(meta-synthesis)的系统观与方法论(如社会技术系统方法)对商业模式进行更系统、深入的研究,尤其是对价值本体、价值协同创造的商业模式进行结构化分析与设计。我们认为,网站的设计和结构的研究、不同类型的社会化商务网站结构及其相应的动态演化过程对社会化商务的促进作用、社会化商务模式与生态系统进一步演化与价值创新的机理、网络价值星系(networked value constellations)<sup>[71]</sup>等等,都值得进一步深入研究和探讨。

### 5.2.4 社会化商务效用评测

就企业经营层面而言,开展社会化商务的首要目的是提升客户关系管理质量进而增加企业绩效。目前对社会化商务的效用或发展水平(成熟度)测评研究成果还很罕见。比如,哪些社会化商务应用及其特征能够增加企业销量或者对企业其他相关绩效指标产生积极影响?在社交媒体中,用户自动生成内容(UGC)和网络口碑推荐(eWOM)对企业实际销售的促进作用,例如用户的积极和消极评论对实际转化率的影响的定量测度,等等,都是有待深入探究的课题。

## 6 参考文献

- [1] Turban E, King D, Lee J K, et al. Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective(8th Ed.)(M).London: Springer, 2015: 309-404
- [2] 大卫·伊斯利, 乔恩·克莱因伯格著. 网络、群体和市场——揭示高度互联世界的行为原理和效应机制[M].李晓明, 王卫红译. 北京: 清华大学出版社, 2011年10月
- [3] Kozinets R V. Etribalized Marketing: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption[J].European Management Journal, 1999, 17(3):252-264

- [4] Richter A, Koch M, Krisch J. Social Commerce—Eine Analyse Des Wandels im Ecommerce[D].Munchen: Fakultat für Informatik,Universität der Bundeswehr Munchen, 2007, 3(2):1-28
- [5] Linda,Sau-ling LAI. Social Commerce—E-commerce in Social Media Context[J]. World Academy of Science,Engineering and Technology, 2010,12(4):39-44
- [6] Marsden, P. Social commerce: monetizing social media. 2010, (27): 67-76
- [7] Shen J. Social comparison, social presence, and enjoyment in the acceptance of social shopping websites[J].Journal of Electronic Commerce Research, 2012, 13(3):189-212
- [8] Liang, T P, Turban, E. Introduction to the special issue social commerce: a research framework for social commerce[J]. International Journal of Electronic Commerce, 2011, 16(2):5-14
- [9] Wang C. Social shopping development and perspectives[J]. International Journal of Virtual Communities and Social Networking, 2011, 3(2):51-59
- [10] Afrasiabi R A, Benyoucef, M. A model for understanding social commerce[J]. Journal of Information Systems Applied Research, 2011, 4(2):63-73
- [11] Goncalves C R, Zhang P. Website Features that Gave Rise to Social Commerce: A Historical Analysis[J]. Electronic Commerce Research and Applications, 2013, 12(4):260-279
- [12] Yadav M S., Valck K D., Hennig-Thurau T.,et al. Social Commerce: A Contingency Framework for Assessing Marketing Potential[J]. Journal of Interactive Marketing, 2013,27(27):311-323
- [13] Hajli M N. Social Commerce for Innovation[J]. International Journal of Innovation Management, 2014,18(4):1-24
- [14] Jau K.,Erickson J.The Rise of Social Commerce[J]. Journal of Database Management, 2011,22(4):1-7
- [15] Wang C.,Zhang P. The Evolution of Social Commerce:The People,Management,Technology,and Information Dimensions[J]. Communications of the Association for Information Systems, 2012,31(3):105-127
- [16] Cagnina,M.,Poian M. Beyond e-business models: the road to virtual worlds[J]. Electronic Commerce Research, 2009,9(1-2):49-75.
- [17] Dhar V.,Ghose A. Sponsored search and market efficiency[J]. Information Systems Research, 2010,21(4):760-772
- [18] Pelaez,A.,Yu,M.Y.,Lang, K.R. Social buying: the effects of group size and communication on buyer performance[J]. International Journal of Electronic Commerce, 2013,18(2):127-157
- [19] Scarle,S.,Arnab,S.,Dunwell,I.,et al. E-commerce transactions in a virtual environment:virtual transactions[J]. Electronic Commerce Research, 2012,12(3):379-407
- [20] Baethge C, Klier J, Klier M. Social commerce—state-of-the-art and future research directions[J]. Electron Markets, 2016,26(3):269-290
- [21] 宗乾进.国外社会化电子商务研究综述[J]. 情报杂志, 2013, 32(10): 117-121
- [22] 陶晓波, 杨学成, 许研.社会化商务研究述评与展望[J]. 管理评论, 2015, 27(11): 75-85
- [23] Zhang H, Lu Y B, Gupta S, et al.What motivates customers to participate in social commerce?The impact of technological environments and virtual customer experience[J]. Information & Management, 2014,51(3): 1017-1030
- [24] Gatautis R, Medziausiene A.Factors affecting social commerce acceptance in Lithuania[J]. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 2014,110(4):1235-1242
- [25] Chen J, Shen X L.Consumers' decisions in social commerce context:An empirical investigation[J]. Decision Support Systems, 2015,79(2):55-64
- [26] Chen, A, Lu Y, Chau P Y K, et al.Classifying, measuring, and predicting users' overall active behavior on social networking sites[J]. Journal of Management Information Systems, 2014,31(3):213-253
- [27] Zhang H, Lu Y, Shi X, et al.Mood and social presence on consumer purchase behavior in C2C E-commerce in Chinese culture[J]. Electronic Markets, 2012,22(3):143-154
- [28] Bateman P J, Gray P H, Butler B S. Research note—the impact of community commitment on participation in online communities[J]. Information Systems Research, 2010,22(4):841-854

- [29] Albert L J, Aggarwal N, Hill T R. Influencing customer's purchase intentions through firm participation in online consumer communities[J]. *Electronic Markets*, 2014,24(4):285-295
- [30] Bae S, Lee T. Gender differences in consumers' perception of online consumer reviews[J]. *Electronic Commerce Research*, 2011,11(2):201-214
- [31] Blasco-Arcas, L., Hernandez-Ortega, B., Jimenez-Martinez, J. Adopting television as a new channel for E-commerce: The influence of interactive technologies on consumer behavior[J]. *Electronic Commerce Research*, 2013,13(4):457-475
- [32] Khare, A., Labrecque, L. I., Asare, A. K. The assimilative and contrastive effects of word-of-mouth volume: an experimental examination of online consumer ratings[J]. *Journal of Retailing*, 2011,87(1):111-126
- [33] Scholz M, Dorner V, Landherr A, et al. Awareness, Interest, and final decision: The effects of user- and marketer- generated content on consumers' purchase decisions[C]. In *Proceedings of the 34th International Conference on Information Systems*, Ausburg: Human Behavior, 2013
- [34] Chen J, Zhang C, Yuan Y, Huang L. Understanding the emerging C2C electronic market in China: an experience-seeking social marketplace[J]. *Electronic Markets*, 2007a,17(2):86-100
- [35] Goel, L., Johnson, N., Junglas, I., et al. Predicting users' return to virtual worlds: a social perspective[J]. *Information Systems Journal*, 2013,23(1):35-63
- [36] Jang, H., Olfman, L., Ko, I., et al. The influence of on-line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty[J]. *International Journal of Electronic Commerce*, 2008,12(3):57-80
- [37] Zhou Z, Jin X L, Fang Y, Vogel D. Toward a theory of perceived benefits, affective commitment, and continuance intention in social virtual worlds: cultural values (indulgence and individualism) matter[J]. *European Journal of Information Systems*, 2014,27(2):1-15
- [38] Adamopoulos P, Todor, V. Social media analytics: the effectiveness of promotional events on brand user base in social media[C]. In *Proceedings of the 35th International Conference on Information Systems*, Auckland: Social Commerce Analytics, 2014
- [39] Chen, C. Cite Space II: Detecting and visualizing emerging trends and transient patterns in scientific literature[J]. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 2006,57(3):359-377
- [40] 胡惠芳, 万跃华. SCI、SSCI收录的图书情报学学科期刊评价指标[J]. *大学图书馆学报*, 2001, (4): 62-64
- [41] 刘莉, 刘念才. 1978—2007年我国SSCI论文发表的基本态势研究[J]. *情报科学*, 2009, 27(10): 1590-1594
- [42] Persson, O. The intellectual base and research fronts of JASIS 1986-1990[J]. *Journal of the American Society for Information Science*, 1994,45(1):31-38
- [43] Lu B Z, Fan W G, Zhou M. Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research[J]. *Computers in Human Behavior*, 2016,56(2):225-237
- [44] Linda, S. L. A. I. Social commerce—e-commerce in social media context[J]. *World Academy of Science Engineering & Technology*, 2010,72(2):39-44
- [45] Kim D J, Song Y I, Braynoy S B, Rao H R. A multidimensional trust formation model in B-to-C E-commerce: a conceptual framework and content analyses of academia/practitioner perspectives[J]. *Decision Support systems*, 2005,40(2):143-165.
- [46] Hsiao K L, Lin J, Wang C C, et al. Antecedents and consequences of trust in online product recommendations: an empirical study in social shopping[J]. *Online Information Review*, 2010,34(6):935-953
- [47] Bansal G., Chen L. If they trust our e-commerce site, will they trust our social commerce site too? Differentiating the trust in e-commerce and s-commerce: The moderating role of privacy and security concerns. *MWAIS 2011 Proceedings*.
- [48] Kim S., Park H. Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance[J]. *International Journal of Information Management*, 2013,33(1):318-332
- [49] Weijun W., Lin L. Research on social commerce in Web 2.0 environment. *E-Business and E-Government (ICEE)*, In *International Conference on E-Business and E-Government (ICEE)*, 6-8 May, Shanghai, China, 2011:1520-1523

- [50] Shi Y N., Sia C L., Chen H P. Leveraging social grouping for trust building in foreign electronic commerce firms: An exploratory study[J]. *International Journal of Information Management*, 2013,33(3):419-428
- [51] Hajli N., Lin X L., Wang Y C. Social Word of Mouth: How Trust Develops in the Market[J]. *International Journal of Market Research*, 2016,56(5):1-17
- [52] Nunez-Gonzalez J D., Grana M., Apolloni B. Reputation features for trust prediction in social networks[J]. *Neurocomputing*, 2015,166(2):1-7
- [53] Deni R E., Dhinesh Babu L.D. An enhanced trust prediction strategy for online social networks using probabilistic reputation features[J]. *Neurocomputing*, 2016,219(5):412-421
- [54] Park D H., Kim S. The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews[J]. *Electronic Commerce Research and Application*, 2009,7(4):399-410
- [55] Liang T P, Lai H J, Ku Y C. Personalized content recommendation and user satisfaction: theoretical synthesis and empirical findings[J]. *Journal of Management Information Systems*, 2007,23(3):45-70
- [56] Cheung C M, Lee M K, Thadani D R. The impact of positive electronic word-of-mouth on consumer online purchasing decision[C]. In *Proceedings of the 2nd World Summit on the Knowledge Society (WSKS 2009)*, Heidelberg:Springer-Verlag Berlin, 2009:501-510
- [57] Chatterjee, P. Online reviews: do consumers use them? [J]. *Advances in Consume Research*, 2001,28(1):129-133
- [58] Berger,J.,Sorensen,A.T.,Rasmussen,S.J. Positive effects of negative publicity: when negative reviews increase sales[J]. *Marketing Science*, 2010,29(5):815-827
- [59] Greiner,M.E.,Wang,H. Building consumer-to-consumer trust in E-finance marketplaces: an empirical analysis[J]. *International Journal of Electronic Commerce*, 2010,15(2):105-136
- [60] Pelaez A, Yu M Y, Lang K R. Social buying: the effects of group size and communication on buyer performance[J]. *International Journal of Electronic Commerce*, 2013,18(2):127-157
- [61] Lehdonvirta,V. Virtual item sales as a revenue model: identifying attributes that drive purchase decisions[J]. *Electronic Commerce Research*, 2009,9(1-2):97-113
- [62] Liang T P, Ho Y T, Li Y W, Turban E. What drives social commerce: the role of social support and relationship quality[J]. *International Journal of Electronic Commerce*, 2011,16(2):69-90
- [63] 孟小峰, 李勇, 祝建华.社会计算:大数据时代的机遇与挑战[J]. *计算机研究与发展*, 2013, 50(12): 2483-2491
- [64] 吴应良著. 网络计算环境下信息系统的综合集成—技术、组织和管理[M]. 北京: 科学出版社, 2016
- [65] Kaisler S, Armour F, Espinosa J A, et al. Big Data: Issues and Challenges Moving Forward[C]. *Preceding of 2013 46th Hawaii International Conference on System Sciences*, Hawaii: IEEE Computer Society,2013:995-1004(DOI 10.1109/HICSS.2013.645)
- [66] Meeker M. Internet Trends 2016—CODE Conference[R]. <http://www.kcpb.com/InternetTrends>,Jun. 1, 2016
- [67] 郭朝阳,许杭军,郭惠玲.服务主导逻辑演进轨迹追踪与研究述评[J]. *外国经济与管理*, 2012, 34(7): 17-24
- [68] 吴应良,袁博阳,滕雪红等.基于e3-value的网络团购商业模式的分析与优化:价值网协同创新的视角[J]. *电子商务评论*, 2014, 3(1): 5-11
- [69] 胡塞著. 欧洲科学的危机与超越论的现象学[M]. 王炳文译. 北京: 商务印书馆, 2001
- [70] 罗珉.价值星系:理论解释与价值创造机制的构建[J]. *中国工业经济*, 2006, (1): 80-89