

主编的话

本期是总《信息系统学报》第 22 辑，共收录 8 篇研究论文和 1 篇领域综述。

此次所发表的 8 篇研究论文呈现了高度多样化的研究视角和方法。在跨境 B2C 电子商务背景下，颜慧等的论文构建了“文化价值观—信任—购买动机”模型，以远东族群和独立族群为例，探究文化价值观对顾客信任倾向的影响及其对顾客初始信任和购买动机之间关系的调节作用；在电商企业视角下，王星等的论文利用大量真实拍卖数据，采用统计分析和面板数据回归结合的定量研究方法，建立了消费者长期和短期重复购买率的随机效应回归模型，研究降价式拍卖场景下消费者重复购买的影响因素问题；针对股民交流网络，高娇娇和张仁杰的论文以“股吧”论坛的“股市实战”版块为研究对象，利用论坛发帖及回帖数据分析在线股票社区用户参与行为的特征；在消费者视角下，于贞朋等的论文基于社会交换理论，探讨了在物质奖励情境下，不同网络口碑发布平台对消费者好评意愿的影响；刘嘉毅等的论文以“雪乡宰客事件”的新浪微博评论文本为数据源，运用 ROST 内容挖掘系统和 NLPiR 平台进行内容分析，研究旅游网络舆情诱发机制及其影响效应；同样是在消费者视角下，李伟等的论文基于信息加工理论、社会临场感理论、精细加工可能性模型和 S-O-R 模型，通过情景实验，建立了结构方程模型，研究基于不同视觉对象结构的拟人化广告形象生动性对消费者产品态度影响的内在机制；在初创企业视角下，赖长青等的论文研究互联网资本和知识资本的共存对产品国际化产生的影响；同样是在初创企业视角下，刘婕和余艳的论文在回顾以往创业要素模型的基础上提炼出适合于中国高科技创业企业的融资因素模型，通过对 200 家企业的实证分析，构造出融资体系模型。

本辑学报所刊发的 1 篇领域综述（宋红娟等）聚焦于互联网营销领域，着重分析普适性行为价格理论及有关互联网时代行为价格的实证研究，并以 ISI Web of Science 数据库为数据源，采用传统文献综述和文献计量分析相结合的方法对行为价格的研究进行概念化并构建研究主题网络。

我们希望本期刊登的这些文章能够在促进科学探讨、启发创新思维、分享学术新知方面发挥应有的作用，同时也希望《信息系统学报》得到大家的更多关注并刊登更多高水平的文章。谨向关心和支持《信息系统学报》的国内外学者同仁及各界人士致以深深的谢意。感谢参与稿件评审的各位专家的辛勤工作，感谢各位作者对学报的支持及出版过程中的配合，同时感谢科学出版社在编辑和出版过程中的勤恳努力！

主 编：陈国青

副主编：黄丽华 李 东 李一军 毛基业 王刊良

2019 年 4 月于北京