

主编的话

本期《信息系统学报》是总第 28 辑，共收录 9 篇研究论文，包含 1 篇来自中国系统工程学会信息工程专业委员会第九届学术年会（CNAIS2021）交流的论文。CNAIS2021 大会于 2021 年 10 月 15~17 日在长沙市举办，中国系统工程学会信息工程专业委员会主办，中南大学商学院承办。作为 CNAIS 会刊，《信息系统学报》编委会从大会论坛中遴选了部分优秀论文，邀请作者进行修改并拓展投稿到《信息系统学报》。录入本期的大会论文题为“互动仪式链视角下微信订阅号用户互动行为的实证研究”，由谢芃菲、杨波、胡越、黄靖云四位作者执笔撰写，结合微信订阅号的特征与用户互动行为的特性，基于互动仪式链理论，分析微信订阅号与用户互动仪式之间的组成要素、互动过程及仪式结果，构建了微信订阅号互动仪式的整体模型，并结合研究确定的用户积极互动的影响因素，为微信订阅号运营者改善订阅号推送服务效能、提高用户互动积极性提出了建议。

此次发表的另外 8 篇研究论文涵盖了广告对消费者购买意愿的影响、直播商务可视化信息对消费者响应的影响、数据要素市场的价格规律、众包竞赛模式中参与者的贡献行为、企业社交媒体使用与员工创新行为的关系、聚合平台对第三方平台整合的影响、组织间的价值共创等多方面的主题，采用了多样化的研究方法。陆本江等的论文针对短视频广告如何吸引消费者并影响其购买意愿，以“刺激-机体-反应”（S-O-R）理论为框架，建立了短视频广告内容特征对消费者购买意愿的影响模型，探寻其中介机制。同样针对广告对消费者购买意愿的影响，王耀卫等的论文从怀旧广告的角度出发，以零食、牙膏和汽车为研究对象，基于情绪 ABC 理论，探讨了社交媒体怀旧广告对消费者购买意愿的影响及其中介变量与边界条件。彭宇泓和郝辽钢的论文基于信号传递理论和双加工理论，采用文本挖掘与内容分析方法构建 LDA（latent dirichlet allocation，隐含狄利克雷分布）主题模型，运用深度学习等方法量化变量，结合直播平台类型和关系强度的边界作用，提出了直播界面可视化信息对消费者响应行为的影响模型。尹文怡等的论文在数字经济时代数据战略作用被提升到新型生产要素高度的背景下，基于上海数据交易中心的前期经验和交易数据，对数据要素市场的价格规律进行研究，并从实证结果出发进一步探究数据交易市场存在的问题，为数据交易平台长期发展提供了相应的建议。王蒙蒙的论文针对“互联网+”时代快速发展与应用的众包竞赛模式，基于不确定性减弱理论，就众包竞赛模式中发包方方案隐藏（有助于减弱创意抄袭风险）和评价反馈（有助于减弱竞争风险）对参与者贡献行为的影响进行探讨，并依托 99designs 平台进行了实证检验。马良等的论文围绕企业内部社交网络与员工创新行为的关系，基于交流可视化和自我效能理论，采用结构方程模型方法分析多家企业 516 份调研数据，探讨企业社交媒体使用对员工创新行为的影响。黄晓琼和徐飞的论文围绕聚合平台与第三方平台间的合作，从平台佣金率、平台需求、平台利润和社会福利等方面研究具有质量差异的聚合平台对第三方平台整合的影响。廖民超等的论文针对破除企业合作壁垒重要手段——价值共创，基于嵌入性理论和动态能力理论，遵循“资源—能力—结果”逻辑，引入网络能力作为中介变量，探究关系嵌入各维度对价值共创的作用机制，并就企业性质进行异质性分析。

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以及出版过程中的配合，并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

2022 年 8 月于北京

科学出版社