

# 社会化运作管理：一个正在兴起的研究领域<sup>①</sup>

曹二保<sup>1,2</sup>, 余曼<sup>1,2</sup>, 毕功兵<sup>3\*</sup>

(1. 湖南大学经济与贸易学院, 长沙 410079; 2. 湖南省物流信息与仿真技术重点实验室, 长沙 410079; 3. 中国科学技术大学管理学院, 合肥 230026)

**摘要:** 在信息化、智能化程度日益发达的社会环境中, 参与者之间的信息交互与社会行为开始显著影响整个运作管理系统。而随着与运作管理息息相关的社会经济活动的日益革新, 社会互动行为和社会因素的影响正在得到广泛的关注, 逐渐形成了一个新兴研究领域——社会化运作管理。社会化运作管理是指考虑人的社会性特征及社会影响因素的运作管理。本文从社会互动、社会价值观多元化及新经济形态的发展三个方面分析了运作管理中社会化现象产生的原因及影响, 阐明了研究和发​​展社会化运作管理的必要性和迫切性, 继而剖析了社会化运作管理的实现途径。在此基础上, 本文从社会学习、社会比较及社会影响等方面对社会化运作管理的理论研究进行了评述, 同时从社会化商务和共享经济角度对应用研究进行了分析, 并结合最新研究成果提出未来可行的研究方向。

**关键词:** 运作管理; 社会互动; 社会影响; 社会学习; 新型商业模式

**中图分类号:** C93    **文献标识码:** A    **文章编号:** 1007-9807(2018)11-0112-15

## 0 引言

运作管理是与产品生产和服务创造相关的各项管理的总称, 是致力于对产品的开发、生产、交付以及产品和服务配置等进行改进的多学科领域<sup>[1]</sup>。现代意义上的运作管理研究始于19世纪, 美国管理学家泰勒提出科学管理的思想, 并将其分为作业管理、组织管理与管理哲学三个板块。此后, 随着互联网等技术产业的发展及全球化的推动, 运作管理的研究范畴也越发广泛和深入。从运作管理过程视角看, 现有研究主要集中在设计(流程规范化设计、运作系统构建与战略规划)、管理(基于约束的运作过程决策与行动)和优化(提升操作与产品性能的实验和学习活动)<sup>[2]</sup>等方面。进入21世纪, 随着复杂社会体系的信息化和智能化程度的提高, 社会性成为了运作系统的

本质特征之一。不论是消费者还是企业管理者均与社会其他个体或群体发生社会学习、社会比较、信息交互等互动行为; 外在的经济形态和商业模式也会对消费者行为和企业决策产生重大影响。然而传统运作管理的理论体系和研究方法往往忽略上述社会性的影响, 为此有必要从行为社会特征及经济发展等新视角展开理论与应用探索, 这一新的研究领域被称为“社会化运作管理”(Social Operations Management)<sup>[3]</sup>。

社会化运作管理是指考虑人的社会性特征及社会影响因素的运作管理<sup>[3]</sup>, 它是传统运作管理范畴的拓展, 聚焦集体社会行为的社会互动(Social Interactions)如何影响企业的运营决策, 运营决策又如何影响集体社会行为的形成<sup>[4]</sup>。社会化运作管理研究在国外方兴未艾, 部分成果已在 Science<sup>[5]</sup>, American Economic Review<sup>[6]</sup>, Man-

① 收稿日期: 2017-04-21; 修订日期: 2018-07-24。

基金项目: 国家自然科学基金资助项目(71420107027; 71671061; 71731010); 湖南省杰出青年基金资助项目(2018JJ1003)。

通讯作者: 毕功兵(1966—), 男, 安徽无为, 博士, 教授, 博士生导师。Email: bigh@ustc.edu.cn

agement Science<sup>[7]</sup>等期刊上发表,相比之下,国内研究则较为滞后.基于此,本文从运作管理过程中出现的社会化现象入手,通过追踪、梳理相关理论与应用研究动态,进一步系统阐述社会化运作管理的理论内涵和社会经济含义,以期为后续研究的开展提供一些初步的思路与启发.本文,首先对运作管理中社会化现象产生的原因、影响及其实

现途径进行全面剖析,接着从社会互动行为、社会价值观的多元化及新经济形态三个维度分析了社会化现象产生的原因及其对运作管理的影响,继而从社会网络与网络口碑效应两大渠道分析了社会化现象的实现途径,最后在此基础上,从理论与应用两个层面梳理研究现状,同时对未来可行的研究方向进行展望.

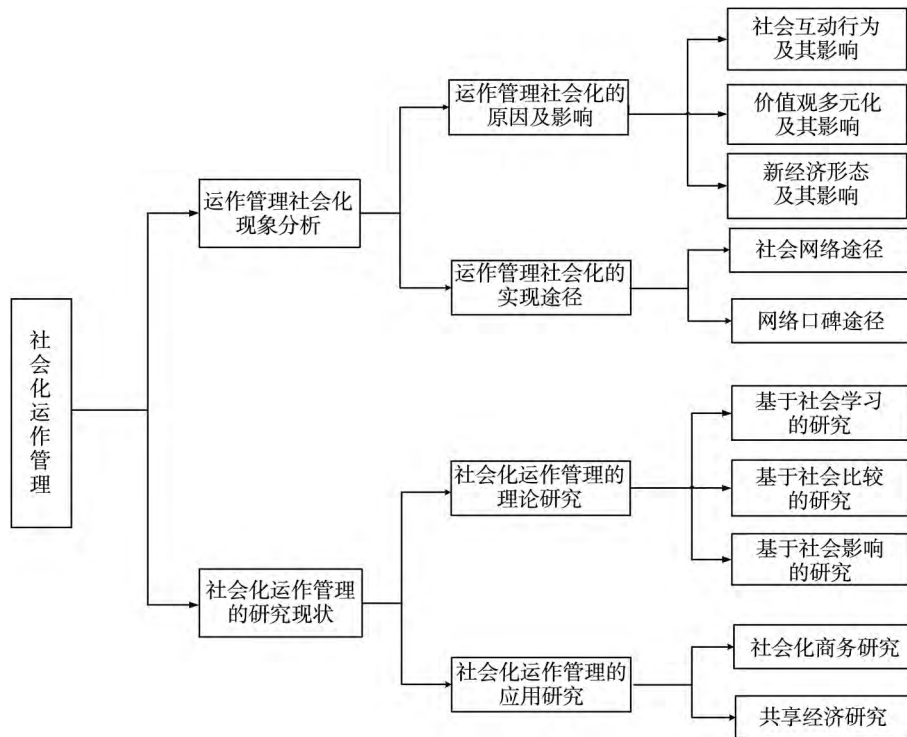


图 1 研究框架

Fig. 1 Research structure

### 1 运作管理社会化现象分析

要研究“社会化运作管理”,需先了解其背后的社会现象,即运作管理中的社会化现象是如何产生的,又对运作管理产生了何种影响.此外,从研究目的角度看,运作管理的研究价值在于指导企业的生产经营以更好地实现供需匹配,因此亦有必要对社会化现象影响运作管理的作用机制进行梳理.基于此,本文分别从原因与影响以及实现途径对运作管理的社会化现象进行分析.

#### 1.1 运作管理社会化的原因及影响

人类存在于一个复杂的社会体系中,行为并不是独立存在的个体,而是在个体与社会行为相结合的过程中产生与发展,这种交互影响大致

可以归结为三个方面的作用,即社会互动、社会价值观多元化与新经济形态.社会互动是个体与他在联系过程中所采取的行动,它影响着个体和群体的社会行为,如消费者选购产品时常会参考同伴的意见.社会价值观是人们关于好坏、得失、善恶、美丑等价值的立场、看法、态度和选择,是处于一定经济关系之中的人们的利益和需要的反映,它决定着人们的思想取向和行为选择.随着经济发展和社会进步,人们不仅关心自身利益,也越来越关注自身在社会体系中的作用和地位,形成了公平关注、利他主义以及社会责任感等社会价值观.此外,人们的社会化行为还受到特定社会环境的影响与约束,而经济形态恰是人们所处社会环境的反映,因此新经济形态的出现必然会对企业的运作管理产生影响.

### 1.1.1 社会互动及其影响

社会互动是指个体与个体、个体与群体以及群体与群体之间通过信息交互与传播而发生的相互依赖、相互影响的社会行动过程<sup>[2]</sup>。在社会互动过程中,不仅行为人的个人行为会对他人产生影响,而且个人行为还会影响群体的社会行为。如果没有人与人之间的相互交流,企业运作管理的对象仅限于单一个体的简单组合,但在考虑人的社会互动行为的情境下,企业运作的社会性开始显现。依据 Glaeser 和 Scheinkman<sup>[8]</sup>的研究,社会互动可分为物理性互动、学习互动和社会烙印等。物理性互动发生的形式较多,其中最经典的是下文将详述的社会网络外部性。学习互动指在不确定性决策环境下或者面临复杂决策情境时,通过从他人处获取更多信息,以节省独立分析成本的行为<sup>[7]</sup>。具体来讲,当行为人通过观察学习他人决策所得信息多于私人信息时,该行为人就会模仿前人的行为而做出决策,紧跟其后的行为人发现自身处境与之相同时也会做出同样的选择,即出现“从众现象”、“羊群效应”或“信息跟随”。社会烙印则与行为的信号功能密切相关,它是指在特定情形下行为人为显示自己属于某一群体会做出特殊的行动,当该种行动被视为一种信号时,人们之间即形成基于“烙印”的社会互动。

社会互动可以通过改变群体或个人偏好产生社会影响,其直接表现形式为从众现象。学者们对于从众现象和由此产生的从众心理已经进行了广泛的研究,如 Banerjee<sup>[9]</sup>研究发现个体行为决策具有羊群效应倾向;赵保国和余宙婷<sup>[10]</sup>发现在社群压力和个体交互作用下,社会互动有助于自助服务的扩散;Messick<sup>[11]</sup>认为其他行为人决策对行为人个体决策的影响主要是通过参照系机制,通过行为比较,个体原有的决策目标发生偏移而产生从众现象。Bardsley 和 Sausgruber<sup>[12]</sup>将公共物品作为研究切入点,发现在特定情境下个体间的社会互动也是一种从众现象;Scheinkman<sup>[13]</sup>认为策略性互补可以使得群体内的个人因为行动的趋同性而产生边际效用递增,从而引发更多的人加入到群体的活动中,群体效应下的策略互补使得从众现象更为普遍;Wang 和 Yu<sup>[14]</sup>发现由社会互动而产生的从众行为是社会化商务蓬勃发展的关键因素。

### 1.1.2 社会价值观多元化及其影响

当行为个体的价值观念保持一致时,企业运作和管理方式会较为简单,但人的行为是非结构化的,行为人往往具有特定的社会观念,如公平关注、利他主义以及社会责任感等。人类之所以能够比其他动物群体保持更持久稳定的合作关系,就是因为人类并非完全自利,群体中的公平偏好者和互惠主义者为了维护公平正义可能不惜以牺牲自身利益为代价采取惩罚报复措施。具有公平关切倾向的个体,不仅关心自身获益多少,还会与其他利益相关者或群体平均收益水平进行比较,从而形成社会责任感。公平关注、利他主义以及社会责任感等均为影响企业运作管理的社会化现象。

大量的实证分析与实验研究都验证了公平关注与利他主义的存在。Güth 等<sup>[15]</sup>基于最后通牒博弈进行分析,发现人们不仅关心自身获得的利益,还会关注他人的获益;Cui 等<sup>[16]</sup>发现当供应链成员存在公平关注时,批发价格契约能够实现供应链协调;考虑到零售商对公平的关注,刘威志等<sup>[17]</sup>提出供应商应该降低产品批发价格以提高零售商接受合同的概率;杜少甫等<sup>[18]</sup>基于零售商公平关注假设,在随机需求情形下讨论了零售商的公平关注如何影响批发价格契约、收益共享契约以及回购契约。在利他主义研究方面,利他经济学研究了利他主义行为出现的原因<sup>[19]</sup>、演进的动态性质<sup>[20]</sup>、与完全理性行为之间的联系<sup>[21]</sup>以及利他主义对资源分配的影响等;此后,在利他主义研究的基础上相关学者还进一步发展出了互惠理论,但在运作管理领域仅有少量研究成果探究该理论对于运作管理的影响,研究较为滞后。仅有的几个例外包括,倪得兵<sup>[22]</sup>等基于黄金规则构建利他古诺模型,讨论多厂商和双厂商情形下利他均衡的充分条件;魏春燕和陈磊<sup>[23]</sup>探讨了利他主义在家族企业 CEO 更换过程中发挥的作用。

社会价值观的多元化还表现在组织或个人社会责任的承担。社会是组织和个人赖以生存的母体,因此,人们会更多地考虑如何增大自身对社会的贡献并减少对社会的负面影响,从而实现经济社会的可持续发展<sup>[24]</sup>。企业作为社会体系的重要组成部分、社会责任的重要承担者,创造利润并非其唯一目标,承担更多的社会责任也是企业的重要关注点,譬如对员工、消费者福利的关注以及对

社会的贡献是企业社会责任的内在要求. 因此企业需要从社会责任的角度出发做出更有益于整个生态系统的运营决策<sup>[25]</sup>. 已有学者从如何帮助弱势群体的角度研究了企业社会责任问题, 如 Sodhi 和 Tang<sup>[26]</sup> 分析了供应链中微小企业作为供应商或分销商的现象; Yuen 等<sup>[27]</sup> 探讨了企业社会责任与服务质量对顾客满意度及公司绩效的影响; Besiou 和 Van<sup>[24]</sup> 分别以环境友好型经营、人道主义以及企业社会联盟为例对社会责任运作进行了剖析. 但是, 现有文献往往主要关注如何帮助弱势群体获取公平的创造社会价值的机会, 对企业运作管理的社会责任问题研究尚不充分, 理论体系和分析方法也不成熟.

综上所述, 在人类社会演化和发展过程中, 利他主义和社会责任感在很多经济管理活动中发挥着举足轻重的作用, 价值观的多元化发展也使人们更清楚地认识到, 企业为获取持续发展也需要不断寻求个人利益和社会责任的平衡. 因此, 需要发展一种涵盖利他主义、社会责任感等多元化价值观的理论体系来指导社会化条件下的运作管理.

### 1.1.3 新经济形态及其影响

以新技术、新模式等为特征的新经济形态影响企业运作管理, 致使其社会性日益增强. 如流水线的产生改变了企业的生产模式, 工人从独立生产变得相互关联; 信息技术的发展及互联网的出现使企业内部信息传输的速度和总量快速增加, 个人决策与群体决策的联系日益紧密. 当前, 以 O2O、共享经济、众筹等为代表的众多新经济形态蓬勃发展, 进一步强化了运作管理的社会性.

1) O2O 模式. O2O 通过网络导购平台实现了互联网与实体商店的对接, 创造了厂商、消费者和平台三方共赢的局面. 对消费者而言, O2O 既可以使得消费者享受线上优惠活动, 又可以获得线下实际消费. 对线下商家而言, 可以节约了解消费者信息所付出的成本, 并减少了对实体店地理位置的依赖, 有效提高了店铺盈利能力. 团购是 O2O 最为典型的运营模式, 其之所以能够成功运作在于其不但可以增加消费者效用还可以产生批量的交易, 大幅增加商家的利润. 2) 共享经济. 以共享单车、网约车等为代表的共享经济的发展如火如荼. 共享经济通过第三方互联网平台将线下

闲置资源的使用权暂时转移给需求方, 有效实现了生产要素的社会化, 为消费者和服务供给者共同创造价值. 共享经济将供给方和需求方集聚在一起, 提高了供给和需求双方的竞争力<sup>[28]</sup>. 此外, 伴随着第三方支付平台、广告商等利益相关者的参与以及网络外部性的价值发现, 共享经济还推动了多边市场的发展. 3) 众筹. 初创企业或项目普遍存在这融资难问题, 多数创意企业无法从银行等传统主要融资渠道获得融资, 又不具备首次公开募股的实力或者较难获得风投. 在这种背景下, 一些创意企业或项目逐渐将目光转向民间的闲置资金, 一种新兴的融资模式——众筹开始崭露头角. 与传统融资方式不同, 众筹创新性地将资金提供方转向公众, 筹资人通过筹资平台公开描述其项目内容, 公众了解完项目后根据自己的判断和资金实力对自己感兴趣的项目进行投资, 项目完成后再根据事先约定的投资回报形式给予投资人一定的回报. 国外 kickstarter、国内京东众筹等众筹平台的成功运作表明该种商业模式日益得到大众的认可. 纵览上述新经济模式, 不难发现它们都有一个共同特点, 即决策并非决策者独立完成而是体现出明显的社会化特征, 每个行为人都通过一定的平台或网络实现与他人的社会性交互, 资源的供给与使用逐步向社会化方向发展. 与此同时, 每一种新模式的出现与兴起都需要与之相匹配的运作管理体系的支持, 而传统的运作管理理论与方法却难以解释新生的众筹、共享经济等现象.

从上述三个方面原因与影响的分析中可以发现, 运作管理中的社会化现象随着新经形态的发展而愈发明显, 这些变化对消费者决策和企业运作产生不可忽视的影响. 因此, 有必要将社会化行为引入到运作管理研究中, 只有充分考虑了社会性因素的影响, 才能提出更符合实际的理论和方法, 为运作管理实践提供切实可行的指导.

### 1.2 运作管理社会化的实现途径

上文从社会互动、价值观多元化、新经济形态三个维度阐述了运作管理中社会现象产生的原因与影响, 但要形成有益于企业决策的参考, 还必须弄清楚社会化现象渗入企业运营管理的途径. 社会网络是基于人们之间的互动而产生的相对稳定的社会关系, 包括人际间直接关系以及通过物质

或文化形成的间接关系。一直以来,社会网络在人们日常生活和行为决策中起着重要作用,随着互联网技术与各种社交平台的广泛应用,社会网络的含义更丰富、影响更突出,也受到了更多学者的关注。社会网络是社会化实现的重要途径,互联网则使得这种传播途径更趋多样化。基于此,本文从社会网络及互联网环境下的网络口碑效应两方面入手,阐述社会化现象作用于企业运作管理的途径。

### 1.2.1 社会网络途径

信息不对称或信息不完全在管理决策中普遍存在,它不仅会导致逆向选择、道德风险等问题,使交易双方收益不均衡,而且会严重影响社会的公平公正及资源配置效率。社会网络则能够提供大量信息并促进信息传播,通过促进信息交互缓解因信息不对称带来的各种问题。社会网络起源于社会学,后被应用于管理与金融问题的研究<sup>[29]</sup>。社会网络关系是以信任为基础的人与人之间的互动关系,有利于企业资源的获取及有效促进信息交互与传播<sup>[30]</sup>。游家兴和刘淳<sup>[31]</sup>指出在缺乏完善的法律制度时,企业更倾向于通过社会网络获取稀缺资源,及时了解市场信息,以抓住有利的投资机会。Horton等<sup>[32]</sup>发现社会网络能提高企业的资源获取能力,对企业绩效有促进作用。张敏等<sup>[33]</sup>研究表明社会网络提高了企业的风险承担能力,企业的投资机会越多,社会网络的促进作用就越强。Karlan<sup>[34]</sup>指出社会网络中的成员交往较频繁,成员违约之后会导致声誉受损,面临被逐出网络的风险,因此可以利用社会网络的信息交互降低违约风险。Okten和Osili<sup>[35]</sup>认为社会网络能够促进信息传播,家庭之间的信息交互能够有效降低贷款人的搜寻成本及借款人的监督成本。姚铮等<sup>[29]</sup>研究发现通过发挥社会网络在信息不对称与信息传递等方面的作用能够降低银行管理成本。另有学者指出民间金融活动的顺利开展在很大程度上依赖于社会网络。杨汝岱等<sup>[36]</sup>证明了社会网络是农户平衡现金流和弱化资金流动性约束的重要途径,并指出以社会网络为基础的民间借贷具有重要意义。

社会网络是社会化现象在运作管理中传播的重要途径,但目前从社会网络视角对运作管理展开的研究仍仅仅集中在创业、创新、资源获取等层

面。从实际运营看,企业存在于复杂的功能网络中,网络中信息不对称对企业各项决策甚至整个运作管理过程都有重要影响,只有从网络视角出发,考虑社会网络下的信息交互机制才能构建更合理的社会化运作管理理论,有效提高运作管理效率。

### 1.2.2 网络口碑途径

随着信息技术以及社交媒体的发展,消费者可以通过微博、BBS以及微信等工具与其他消费者交流自己的消费体验,这种网络环境下产生的口碑即为网络口碑。与传统口碑传播方式相比较,网络口碑具有传播速度快、范围广以及形式多样等新特点,比传统口碑产生更大的社会影响力。诸多研究表明网络口碑影响着消费者的购买意愿,即消费者从评论中获取产品的相关信息,并做出是否购买的决策。Cui等<sup>[37]</sup>研究发现在电子产品、电子游戏发售初期,网络评论数量的影响较大,随着时间的推移网络评论数量产生的作用逐渐减小。Fan和Miao<sup>[38]</sup>从性别角度研究了网络口碑对消费者购买意愿的影响,指出网络口碑对消费者购买决策的影响存在性别差异。网络口碑能够影响消费者决策很大程度上在于消费者对商家和其他消费者评论的信任。Tsai等<sup>[39]</sup>从团购的角度分析了社区意识和信任对消费者参与网络团购的影响;韩金星等<sup>[40]</sup>分析了社会互动对网络团购信任的影响。网络口碑不仅影响着消费者购买意愿,还会影响产品销售。Liu<sup>[41]</sup>认为消费者的网络评论数量对电影票房收入产生积极影响;Hu等<sup>[42]</sup>以书籍、收音机和CD为研究对象分析了网络口碑对销售量的影响,发现曝光率和声誉较高的消费者评论对销量影响更大;基于大众点评网餐饮行业点评数据,卢向华等<sup>[43]</sup>发现网络口碑的评论数量、分数及差评率对餐馆销售收入有显著影响。Chintagunta等<sup>[44]</sup>从特定区域的电影票房分析中,发现评分对票房的影响要大于评论数量对票房的影响。网络口碑还可以视为博弈的传递信号:消费者通过评论了解产品质量,企业则通过一定手段操纵评论信息,以影响最终的产品销量和收益。

通过上述分析发现,基于互联网平台的网络口碑效应影响消费者对产品价格、质量等信息的获取与判断,进而影响消费者决策。随着互联网的进一步发展,基于网络口碑途径的社会化运作管

理趋势必然更加明显. 然而现有文献对互联网下社会互动行为的研究大多仅从获取信息的角度出发, 并未涉及互动行为对消费者偏好、服务创造以及从众现象的影响, 而且对互联网环境下的社会互动选择机制和传导机制研究仍显单薄.

## 2 社会化运作管理的研究现状

### 2.1 社会化运作管理的理论研究

上文主要阐述了运作管理中社会化现象产生的原因、影响及作用途径. 但从理论层面看, 无论是原因角度的社会互动、价值观多元化、新经济模式, 还是途径角度的社会网络与网络口碑, 这些现象或模式产生的根本原因在于社会个体之间广泛存在着社会学习与社会比较<sup>[8]</sup>, 并且通过影响社会群体决策最终作用于企业等社会组织的发展. 因此, 从理论层面梳理社会化运作管理研究, 大致可以将其划分为社会学习、社会比较和社会影响三个部分.

#### 2.1.1 基于社会学习的运作管理研究

社会学习形式可分为外部自发的社会学习和企业引导的社会学习. Jing<sup>[45]</sup>指出当外部自发的社会学习强度不足时, 通过卖家引导的社会学习能够为企业带来更多利润. Xiong 和 Chen<sup>[46]</sup>的研究表明, 通过企业引导学习使消费者了解自身真实支付意愿, 有助于厂商优化生产线设计. 针对社会学习的具体描述形式, 相关学者将其分为线性形式、指数形式以及比例形式. Jing<sup>[45]</sup>通过构建线性社会学习模型, 分析了社会学习对厂商动态定价的影响以及消费者的两期购买决策. Hu 等<sup>[3]</sup>通过构造指数形式的社会学习模型, 分析了垄断厂商出售两种替代品时, 社会学习对厂商运营决策的影响. Papanastasiou 和 Savva<sup>[7]</sup>通过设置产品先验信念与后验信念的数量比例关系构建社会学习模型, 分析单一厂商出售单一新产品时, 社会学习对厂商以及消费者的影响.

社会学习在运作管理中的作用主要体现在以下两方面. 一是社会学习影响消费者决策. Banerjee<sup>[9]</sup>指出, 潜在消费者获得已购买者的行为信号后会迅速调整自己的需求计划和购买决策; 冯娇和姚忠<sup>[47]</sup>的研究表明, 在线评论等级对消费者购买决策有正向作用, 评论数量对购买高质量产品

有积极影响; Jing<sup>[45]</sup>研究发现在社会学习影响下, 当期购买的高端消费者可获得较低价格, 而具有购买惰性的低端消费者延期购买时的价格较高. 二是在消费者改变策略后, 企业决策也会随之改变, 即社会学习会对企业运作管理产生影响. If-rach<sup>[48]</sup>发现当消费者为非策略性顾客时, 通过社会学习可以增加厂商利润; Papanastasiou 和 Savva<sup>[7]</sup>发现无论是提前定价策略还是响应性定价策略, 社会学习均可增加厂商利润; Bose 等<sup>[49]</sup>研究发现垄断厂商可以利用动态定价策略, 控制消费者对产品的了解程度; Davide 等<sup>[50]</sup>研究发现通过社会学习能够制定出更优的定价策略; Li 等<sup>[51]</sup>以学习第一阶段生产经验能降低第二阶段生产成本为假设前提, 讨论了学习效应对供应链各节点成员价格决策的影响.

通过梳理相关文献发现现有研究存在较多不足: 1) 对社会学习的数学描述较笼统, 针对不同的消费群体(如高端消费者和低端消费者)或消费者类型(普通消费者和策略性消费者)未能有针对性地进行数学刻画和使用不同分析形式, 特别是当研究对象同时包含多种类型时, 未使用不同的社会学习模型加以区分. 2) 大都以单个厂商出售单个新产品、或单个厂商出售两种替代品为研究对象进行分析, 并未涉及单个厂商面对不同类型消费者出售两种可替代产品或多个厂商竞争的状况, 然而这些均为实际生产与消费中的常见现象. 3) 所涉及决策厂商均为垄断厂商, 而在寡头市场或竞争市场, 消费者对不同品牌有不同的认知与支付意愿, 通过社会互动与社会学习后必然产生不同结果. 4) 仅考虑了两阶段社会学习与定价策略, 而消费者决策大多属于多阶段学习与产品选择过程, 因此构建多阶段产品选择与动态定价模型来刻画社会学习更符合实际. 此外, 不仅消费者可以通过社会学习获取更多认知, 企业也可以通过学习行为获取更多消费者信息或竞争对手信息以做出更合理的决策. 可见, 构建更为合理有效的模型分析社会学习影响下的企业决策, 对社会化运作管理研究与指导企业决策而言都具有重要意义.

#### 2.1.2 基于社会比较的运作管理研究

社会比较理论认为比较是社会形成过程的自然产物, 决策者作为社会人自然会产生社会比较

行为。例如,消费者购买产品时,不仅仅考虑产品本身当前价格,还会与产品历史价格、同类产品价格等相比较以及关注社会公平等。Kuksov 和 Wang<sup>[52]</sup> 提出消费者根据参考点评估价格进行购买决策并且表现出损失规避,并基于价格维度分析了消费者损失厌恶对企业竞争战略和企业盈利能力的影响。Chen 和 Cui<sup>[53]</sup> 将消费者对价格公平性的关注纳入价格竞争模型,指出消费者的公平关注迫使企业采取统一定价机制。Iyer 等<sup>[54]</sup> 提出消费者购买产品时还会考虑社会责任,如果消费者的决定相对更负责,则会享有社会比较的好处,反之需承担社会比较成本。Larrick<sup>[55]</sup> 研究发现存在社会比较时,复杂工作会导致行为个体过度自信,而简单工作导致行为个体过度不自信。此外,企业引导或强制措施也可能产生社会比较行为,如行政津贴或销售奖励常依赖于决策者的业绩超出同行的水平<sup>[56]</sup>。与此同时,Jordi 和 Nossol<sup>[57]</sup> 研究发现披露相关的报酬信息能够激发员工产出。

社会比较主要有落后规避与前向寻求两种形式。落后规避指当消费者或竞争者所得低于其他个体时会产生失落感;前向寻求指当个人所得超出他人时会产生成就感<sup>[58]</sup>。Buket 等<sup>[59]</sup> 指出购买者会评估自己的表现相对于其他同行的优劣,低劣感对效用产生负面影响,优越感产生积极影响。社会比较对于理解消费者行为和管理者决策具有重要意义。Özer 等<sup>[60]</sup> 认为影响消费者购买决定的两个突出行为动机是预期的遗憾和误解产品的可用性,卖家由此可确定自己的策略;Lim<sup>[61]</sup> 针对如何设置销售比赛机制,发现存在社会比较时委托人设置的获胜者比例要高于不存在社会比较时的比例;Amaldoss 和 Jain<sup>[58]</sup> 探讨了社会比较对生产线设计的影响,指出当存在社会比较时,多产品限量生产有助于企业增加利润;Chen 和 Cui<sup>[53]</sup> 研究了确定性环境下差异替代品的双寡头价格竞争,结果显示社会比较会加剧寡头之间的价格竞争。Zhou<sup>[62]</sup> 进一步探讨了存在社会比较时需求不确定性对价格竞争的影响,发现当决策者具有落后规避时价格竞争更激烈,具有前向寻求时价格竞争则依赖于需求变动;Iyer 等<sup>[54]</sup> 认为比较企业效益弱化价格竞争,比较企业成本加剧价格竞争。Roels 和 Su<sup>[63]</sup> 指出冒进行为导致产出两极分化,落后规避行为导致产出聚集,社会规划者应根据

社会比较的主要形式及规划目标调整参照结构。

关于社会比较的研究成果较为丰富,但仍存在一些不足。1) 仅考虑了消费者的有限理性行为,如 Chen 和 Cui<sup>[53]</sup> 考虑了消费者对公平性的关注,Iyer 等<sup>[54]</sup> 考虑了消费者对社会责任的关注等,但消费者不仅具有有限理性,还会进行社会比较,例如比较当期消费与延期消费的消费者剩余,而现有研究文献鲜有考虑这类策略性消费者的行为。2) 均假设消费者偏好外生,而在长期的社会互动与社会比较过程中,消费者偏好可能会内生化,现有的社会比较优化模型并不能解释偏好内生性问题。3) 对社会比较下厂商决策机制的研究侧重于静态描述,缺乏对动态社会比较机制的研究,且现有文献考察的是同类企业间或同一社会群体内行为个体之间的社会比较,缺少对不同类型企业间或不同群体社会成员间的纵向社会比较分析。

### 2.1.3 基于社会影响的运作管理研究

社会影响可以分为信息性影响和规范性影响,信息性影响下行为个体将他人的建议作为行为决策的依据,规范性影响会导致行为个体为获得他人认可而采取从众的选择<sup>[9,10]</sup>。根据社会影响的对象和途径,相关文献可分为消费者行为研究、企业决策研究及移动社交网络研究。

消费者作为社会体系的核心组成部分是社会影响的直接作用对象。Berger<sup>[64]</sup> 较早研究了社会影响下消费者行为决策,通过分析同伴购物时的互相影响,发现信息性的影响大于规范性的影响;Ma 等<sup>[65]</sup> 通过构建模型探讨了社会影响下消费者的不同偏好;Bongazana<sup>[66]</sup> 以南非奢侈品消费为研究对象,分析了消费者为显示自己的社会地位而购买奢侈品的行为,在社会影响下这种炫耀行为进一步表现为名牌效应;Shen 等<sup>[67]</sup> 将消费者分为时尚引领者和跟随者两类,并分析了社会影响对在线零售服务的影响,发现社会影响越大,供应链为时尚引领者提供的服务水平越高。

社会影响下供应商的决策将发生显著变化。Cai 等<sup>[6]</sup> 研究了餐馆点餐的菜单推荐机制,结果显示社会影响下餐馆收入会增加 13% 左右;Terreyagolu 和 Veeraraghavan<sup>[68]</sup> 认为在社会影响下,供应链中厂商应该对偏好奢侈品的消费者提出饥饿营销策略;Bakshi 等<sup>[69]</sup> 在社会影响下,研究了企业采取饥饿营销及用户体验评论措施对其利润

的影响; Hu 等<sup>[3]</sup>研究了如何消除社会影响下需求的不确定性和消费者的依赖心理。

信息时代下, 移动社交媒体的广泛应用极大提高了社会影响的广度和强度。肖璇等<sup>[70]</sup>探讨了社交媒体用户的持续使用行为, 发现持续使用用户的数量与注册用户的感知指数正相关; Peng 等<sup>[71]</sup>分析移动社交网络中有影响力的用户对朋友的影响, 并进一步分析了使用相同社交软件的朋友之间的影响力; Olson 和 Waguespack<sup>[72]</sup>以电影和电子游戏评论为对象, 分析了社会影响与评论者竞争对信息媒介的影响, 发现当其他评论者的评论可见时, 评论者之间会产生竞争性影响。

梳理社会影响下运作管理的文献, 发现其不足主要表现在: 1) 多数研究属于定性分析, 没有量化社会影响的程度, 要更好地度量社会影响对消费者行为的影响需构建具体模型进行深入讨论。2) 对社会影响的描述过于笼统, 没有将负外部性的社会影响和正外部性的社会影响区分开来。3) 对社会影响下企业决策行为的研究较分散, 研究背景与模型设定也较简单, 缺乏对社会影响下企业运作管理的理论与方法的系统研究。

## 2.2 社会化运作管理的应用研究

理论研究的目的在于指导实践, 从理论分析中得出适用于社会现实的结论, 对于促进经济社会发展具有重要意义。总结前文论述, 无论是关于运作管理社会化现象的分析还是社会化运作管理的理论研究, 都可以提取出两个关键点: 一是社会化现象显著影响企业及消费者决策, 推动商业模式变革; 二是互联网通过推动信息共享对社会化运作管理具有明显的促进作用。社会化商务可以看作新业态的典型代表, 而互联网技术推动的共享经济则是新模式的突出范例。基于上述理论分析, 本文将继续从社会化商务与共享经济两个层面对社会化运作管理的应用研究成果进行梳理。

### 2.2.1 基于社会化商务的研究

社会化商务或社交电子商务 (social commerce) 是电子商务的一种新的衍生模式。它借助社交网站、社交媒介及网络媒介的传播途径, 通过社交互动、用户自生内容等方式来促进交易的完成。社会化商务既打破了买卖双方的传统界限, 又实现了商品交易与社会互动的有机结合, 是一种新的商务模式<sup>[73]</sup>。在社会化商务中, 消费者不仅

可以通过社交平台推荐做出最优的购买决策, 还可以通过社区互动获取价值认同, 网络团购、众筹、众包等都是社会化商务的典型代表。

网络团购依托互联网平台, 集聚需求偏好相同的消费者, 以此获得较低的价格等优惠条件, 从而降低了交易费用和交易风险, 增加了消费者的效用和剩余。在消费者团购影响因素研究方面, Kauffman 和 Wang<sup>[74]</sup>发现团购价格与消费者心理预期接近时, 订单量会逐渐增多; Pi 等<sup>[75]</sup>从不同角度分析了影响消费者团购决策的因素, 认为社会角度的盲从影响最大, 经济角度的影响较小; 李先国等<sup>[76]</sup>研究发现消费者群体存在网络外部性, 即潜在消费者会与已购买人数同步增加; Picazo-Vela 等<sup>[77]</sup>研究发现, 团购消费者评论形成的网络口碑对销售的影响很大; Cheng 和 Huang<sup>[78]</sup>分析了网络口碑对潜在消费者和现有消费者消费意愿的影响, 并指出了两者驱动因素存在差异; Kauffman 等<sup>[79]</sup>认为消费者在团购过程中对公平度的感知与产品满意度正相关; Coulter 和 Roggeveen<sup>[80]</sup>发现已知购买数量和限定购买数量会增加消费者购买意愿, 而延长限制时间将会降低消费者购买意愿。在团购价格机制研究方面, Mckechnie 等<sup>[81]</sup>指出在不同的价格机制下, 消费者偏好和商家的销售预期不同。在拍卖机制的研究中, Anand 和 Aron<sup>[82]</sup>发现相较于传统的固定价格形式, 团购中通过折扣的形式进行拍卖更有利于厂商销售。

众筹作为新兴的融资与商业模式, 引发了学界的普遍关注。在众筹机制设计研究方面, Belleflamme 等<sup>[83]</sup>从融资方式角度展开分析, 认为众筹是一种去中心化网络融资方式, 可以使融资方更直接地接触投资人, 从而提高融资效率; 曾燕等<sup>[84]</sup>研究了股权众筹投资方与融资方的最优决策, 发现参与方的决策受预期回报率及项目成功率等因素的影响; Ordanini 等<sup>[85]</sup>研究了在投资过程中消费者角色的转变, 指出消费者的投资眼光是众筹能否成功的关键。在筹资行为研究方面, Mollick<sup>[86]</sup>探讨了筹资人的社会网络关系对筹资的影响, 发现筹资人社交网络关系越多、评价越高, 筹资成功率越高; Colombo 等<sup>[87]</sup>认为筹资项目的宣传力度和融资运营方式清晰度的提升有助于提高筹资成功率; 黄玲等<sup>[88]</sup>分析了众筹双边平台的性质以及竞争策略; 叶芳和杜朝运<sup>[89]</sup>进一步讨论了如何利用



众筹平台的双边性加强对众筹参与者的吸引力,并分析了参与者的行为决策机制。

众包是指企业将由员工完成的任务通过网络平台外包给大众,众包的参与主体包括发包方、接包方和众包平台,随着互联网技术的不断发展及大数据时代的到来,众包得到了广泛关注。目前,诸如宝洁、戴尔、海尔等公司均设立了网络众包平台,吸引大众参与解决企业难题;还有一些公司通过专业众包平台创办众包竞赛,吸引用户参与企业方案设计。在企业运作管理方面,众包将消费者融合到企业商务活动中,通过吸引消费者参与企业产品方案设计、产品定价策略制定及信息技术问题解决等,将个人智慧与企业创新相结合,为企业创造了更多价值<sup>[90]</sup>。众包平台不但在企业运作管理中发挥重要作用,还逐步应用于政府管理中。Seltzer 和 Mahmoudi<sup>[91]</sup>指出公众通过众包平台参与政务管理有效弥补了传统参与模式的不足;Brabham<sup>[92]</sup>认为公民通过众包平台参与政务管理,促进了民众与政府的交流,有助于政府公共项目的实施。

现有社会化运作管理在上述应用领域研究的不足分别表现在:1)虽然研究消费者团购意愿及其影响因素的文献较多(如Pi等<sup>[75]</sup>从社会学角度分析了盲从对团购的影响),但较少有文献从社会行为角度分析社会互动或社会价值观的改变对团购商家或平台运作管理的影响。2)众筹已逐渐发展成为一种新型商业模式,这一商业模式的成功运营离不开企业的高效运作、资金的有效供给及安全管理等,然而现有研究并未考虑上述因素的影响;众筹平台是众筹商业模式能够成功与否的又一关键因素,关于众筹平台的研究鲜有报道。3)在众包研究中,现有文献大多从发包方角度出发,而在社会化运作过程中真正产生互动行为的是接包方,对接包方的研究仍有待深入;对众包平台推荐机制的研究大多局限于技术层面,并未将参与方的互动和社会环境考虑在内。此外,现有对社会化商务的研究大多借鉴传统电子商务的研究范式,但两者的技术基础与影响因素不同,直接套用可能造成理论与现实的偏差;另外,现有研究虽然考虑了社会化商务的技术特性和社会特性,但并未深入揭示这些特性对购买行为的影响。

## 2.2.2 基于共享经济的研究

共享经济利用互联网技术,通过暂时让渡使用权对线下闲置资源进行有效整合,极大提高了资源的利用率<sup>[93]</sup>。共享经济在供给侧整合闲置资源,既可以满足多元化、专业化的消费需求,又可以为供给方创造收益。共享经济的飞速发展,不但为新常态下经济的繁荣注入新活力,又极大便利了人们的日常生活,例如,共享住宿与共享交通等都是成功的实践范例。

Airbnb 是成立较早的共享住宿平台,目前已成功入驻全球 191 个国家的 34 000 座城市,在全球市场上证明了家庭共享概念的有效性。PWC 调查显示美国有超过 11% 的人口享用过诸如 Airbnb 平台提供的共享住宿服务。Airbnb 运营模式较为简单,即业主将闲置的房源信息发布到 Airbnb 平台,租户通过浏览相关信息选择与自身需求相匹配的房间,平台则从中收取服务费用。Schor<sup>[93]</sup>指出尽管 Airbnb 创造了新型的社会关系,但更多的还是依赖业主与需求方的互动;Smith<sup>[94]</sup>分析了消费者性别和年龄对共享住宿的影响,研究发现在美国有 13% 的女性和 10% 的男性使用该服务,而年龄对共享住宿的影响不显著;Lutz 和 Newlands<sup>[95]</sup>采用定量分析与定性分析相结合的方法,通过对比分析租用共享房间与整租房间消费者之间的差异,指出可通过人口特征细分共享住宿市场。

Uber 于 2009 年在美国旧金山成立,是在交通领域最具代表性的一家共享经济公司。截止 2018 年 2 月,Uber 覆盖了全球 70 多个国家的 600 余座城市。Alonso-Mora 等<sup>[96]</sup>分析了共享交通对纽约交通系统的影响,研究结果显示共享优化算法的使用能够降低 75% 的交通堵塞,这意味着整个城市的所有出租车只需 3 000 名 Uber 司机替代即可。在我国,发展较为迅速的共享交通工具包括滴滴出行与共享单车。据《2015 年中国移动旅行应用市场研究报告》发布的数据显示,滴滴出行客户端下载数量约 22 905 万次,滴滴出行订单数量占中国打车软件服务订单总数的 80%。共享单车的应用则更为广泛,它不但符合国家倡导的绿色出行方式,还解决了“最后一公里”出行问题。Bullock 等<sup>[97]</sup>指出,共享单车不仅降低了人们的出行成本和出行时间,提高了个人感官快感,还

在一定程度上提高了社会总体福利水平。

对于这一新兴方向, 现有研究通常只关注了共享经济用户和非用户的差异, 却忽略了用户内在属性的差异, 未能深入考虑文化背景、价值观念和消费者行为等对共享经济的影响。以共享住宿为例, 如何将消费者偏好纳入共享经济体系的问题尚未有文献探讨。在后续研究中, 可尝试通过分析消费者的房型选择偏好, 解决精准化目标定位问题。此外, 在共享经济体系中仍存在资源分配不平衡、资源供给方和需求方信用过低、社会管理成本较高等问题, 如何通过合理的机制规范平台及用户的违规行为, 进一步提高资源利用率、降低社会成本也是共享经济研究需要探讨的问题。

### 3 结束语

社会化运作管理的研究虽然尚处于起步阶段, 但这一主题与经济社会的发展方向高度契合, 与企业运作管理面临的新问题、新情况高度相关, 因此必将成为运作管理新的研究热点。基于对现有相关文献的梳理和评述, 可以将社会化运作管理未来可能的研究方向总结如下:

在理论研究层面, 目前针对社会互动机制的研究大多以社会互动效应产生的途径为出发点, 而在互联网信息时代背景下, 新型网络互动平台发挥着重要作用, 虽然已有学者研究了网络推荐机制, 但大都基于网络口碑效应进行分析, 并未从根本上涉及社会互动机制; 且现有研究仅考虑了消费者之间的互动, 并未分析运作管理者之间的互动及信息交互机制。因此, 基于互联网背景的社会互动机制和运作管理者信息交互机制是较有创新性的研究方向。

在应用研究层面, 1) 社会化商务研究中对产品类型划分不细致, 不同属性产品的社会互动效应也不尽相同。因此, 在细化产品类型的基础上, 分析社会互动行为对社会化商务的影响, 以及如

何利用该种影响实现消费者与商家的双赢, 都是可以考虑的课题。2) 社会化商务中, 众筹研究大多集中于融资模式及法律监管方面, 从消费者价值交互视角考虑社会互动行为的研究较少。因此, 从消费者价值角度研究社会互动行为对众筹项目的影响具有一定的创新性。3) 关于众包的文献研究大多从发包方和技术的角度分析, 较少有文献考虑接包方的社会互动。因此, 基于接包方间的竞争合作关系研究众包问题将会扩大社会化运作管理的应用空间。4) 伴随信息技术与互联网平台的发展, 顾客的消费模式和企业的运作模式不断发生变化, 多样化的新型商业模式应运而生, 以共享经济为代表的经济形式凸显了资源的社会化。因此, 可以有针对性的研究各种新型商业模式对社会化运作管理的影响。

在方法层面, 1) 现有基于社会互动构建的运作管理优化模型对社会互动的刻画较为简单, 仅使用较少的参数描述社会学习或社会影响, 且将消费者偏好外生。因此, 可以从消费者偏好内生等更多的视角进行模型改进。2) 基于社会互动构建的模型大多为单阶段或两阶段完全垄断模型, 或基于供应链内部竞争的单一供应链模型。因此, 可以从大多数企业面临的实际竞争环境入手进行模型优化; 与此同时, 考虑供应链之间的竞争也是模型的改进方向。3) 部分文献研究了文化差异和价值观念对企业影响, 但相关研究没有考虑企业的异质性特征; 此外, 在可持续发展理念下, 企业运营受到新的社会因素与价值观念制约, 今后可以考虑加强对此类影响因素的分析。同时少有文献分析多元化价值观对供应链各个成员或供应链网络运营决策的影响, 因而未来也可以从该角度进一步拓展。4) 在大数据时代背景下, 互联网技术的运用大幅提升了数据收集能力与测算的精准度, 在社会化运作管理领域, 更应加强对数据的使用, 在模型分析的基础上进一步加强实证研究, 强化分析结果的实践指导意义。

### 参考文献:

[1] 刘作仪, 查勇. 行为运作管理: 一个正在显现的研究领域[J]. 管理科学学报, 2009, 12(4): 64-74.

Liu Zuoyi, Zha Yong. Behavioral operations management: An emerging research field[J]. Journal of Management Sciences in China, 2009, 12(4): 64-74. (in Chinese)

- [2] Godes D, Mayzlin D, Chen Y, et al. The Firm's Management of Social Interactions [J]. *Marketing Letters*, 2005, 16(3-4): 415-428.
- [3] Hu M, Miliner J, Wu J. Liking and Following and the newsvendor: Operations and marketing policies under social influence [J]. *Management Science*, 2016, 62(3): 867-879.
- [4] Hu M, Wang Z. The double-edged sword of social interactions: Revenue management of network goods under demand uncertainty. Rotman School of Management [R]. Working Paper, 2013.
- [5] Salganik M J, Dodds P S, Watts D J. Experimental study of inequality and unpredictability in an artificial cultural market [J]. *Science*, 2006, 311(2): 854-856.
- [6] Cai H, Chen Y, Fang H. Observational learning: evidence from a randomized natural field experiment [J]. *American Economic Review*, 2009, 99(3): 864-882.
- [7] Papanastasiou Y, Savva N. Dynamic pricing in the presence of social learning and strategic consumers [J]. *Management Science*. 2015, 6(17): 1-36.
- [8] Glaeser E L, Sacerdote B I, Scheinkman J A. The social multiplier [J]. *Journal of the European Economic Association*, 2003, 1(2-3): 345-353.
- [9] Banerjee A. A simple model of herd behavior [J]. *The Quarterly Journal of Economics*, 1992, 107(3): 797-817.
- [10] 赵保国, 余宙婷. 基于人际关系视角的自助服务扩散研究 [J]. *管理科学学报*, 2016, 19(10): 101-116.  
Zhao Baoguo, Yu Zhouting. Self-service diffusion from the perspective of interpersonal relationship [J]. *Journal of Management Sciences in China*, 2016, 19(10): 101-116. (in Chinese)
- [11] Messick D M. Alternative logics for decision making in social settings [J]. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1999, 39(1): 11-28.
- [12] Bardsley N, Sausgruber R. Conformity and reciprocity in public good provision [J]. *Journal of Economic Psychology*, 2005, 26(5): 664-681.
- [13] Scheinkman J A. Social Interactions (Theory) [J]. *Freshwater Biology*, 2010, 52(4): 680-695.
- [14] Wang Y C, Yu C H. Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning [J]. *International Journal of Information Management*, 2017, (37): 179-189.
- [15] Güth W, Schmittberger R, Schwarze B. An experimental analysis of ultimatum bargaining [J]. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 2010, 3(4): 367-388.
- [16] Cui T H, Raju J S, Zhang Z J. Fairness and channel coordination [J]. *Management Science*, 2007, 53(8): 1303-1314.
- [17] 刘威志, 李娟, 张迪, 等. 公平感对供应链成员定价决策影响的研究 [J]. *管理科学学报*, 2017, 20(7): 115-126.  
Liu Weizhi, Li Juan, Zhang Di et al. Fairness's effect on the pricing decisions in a supply chain [J]. *Journal of Management Sciences in China*, 2017, 20(7): 115-126. (in Chinese)
- [18] 杜少甫, 杜婵, 梁樑, 等. 考虑公平关切的供应链契约与协调 [J]. *管理科学学报*, 2010, 13(11): 41-48.  
Du Shaofu, Du Chan, Liang Liang, et al. Supply chain Coordination considering fairness concerns [J]. *Journal of Management Sciences in China*, 2010, 13(11): 41-48. (in Chinese)
- [19] Simon H A. A Mechanism for social selection and successful altruism [J]. *Science*, 1990, 250: 1665-1668.
- [20] Samuelson P A. Altruism as a problem involving group versus individual selection in economics and biology [J]. *American Economic Review*, 1993, 83(2): 143-148.
- [21] Khalil E L. Beyond self-interest and altruism: A reconstruction of adam smith's theory of human conduct [J]. *Economics and Philosophy*, 1990, 6(2): 255-273.
- [22] 倪得兵, 李蒙, 唐小我. 考虑利他主义的古诺模型研究 [J]. *中国管理科学*, 2009, 17(1): 89-94.  
Nie Debing, Li Meng, Tang Xiaowo. A study on the cournot model with altruism [J] *Chinese Journal of Management Science*, 2009, 17(1): 89-94. (in Chinese)
- [23] 魏春燕, 陈磊. 家族企业 CEO 更换过程中的利他主义行为——基于资产减值的研究 [J]. *管理世界*, 2015, (3): 137-150.  
Wei Chunyan, Chen Lei. Altruistic behavior analysis in the process of CEO replacement in family businesses: Based on asset impairment [J]. *Management World*, 2015, (3): 137-150. (in Chinese)

- [24] Besiou M, Van Wassenhove L N. Addressing the challenge of modeling for decision: Making in socially responsible operations [J]. *Production and Operations Management*, 2015, 24(9): 1390 – 1401.
- [25] Tang C S, Zhou S. Research advances in environmentally and socially sustainable operations [J]. *European Journal of Operational Research*, 2012, 223(3): 585 – 594.
- [26] Sodhi M M S, Tang C S. Supply-chain research opportunities with the poor as suppliers or distributors in Developing Countries [J]. *Production and Operations Management*, 2014, 23(9): 1483 – 1494.
- [27] Yuen K F, Thai V V, Wong Y D, et al. Interaction impacts of corporate social responsibility and service quality on shipping firms' performance [J]. *Transportation Research Part A Policy & Practice*, 2018, 113: 397 – 409.
- [28] Hamari J, Sjöklint M, Ukkonen A. The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption [J]. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 2016, 67(9): 2047 – 2059.
- [29] 姚 铮, 胡梦婕, 叶 敏. 社会网络增进小微企业贷款可得性作用机理研究 [J]. *管理世界*, 2013, (4): 135 – 149.  
Yao Zheng, Hu Mengjie, Ye Min. The mechanism research of social network in promoting loan availability for small and micro enterprises [J]. *Management World*, 2013, (4): 135 – 149. (in Chinese)
- [30] Durlauf S N, Ioannides Y M. Social interactions [J]. *Annual Review of Economics*, 2009, 4(2): 451 – 478.
- [31] 游家兴, 刘 淳. 嵌入性视角下的企业家社会资本与权益资本成本——来自我国民营上市公司的经验证据 [J]. *中国工业经济*, 2011, (6): 109 – 119.  
You Jiaying, Liu Chun. Social capital of the entrepreneur and the cost of equity capital under the embeddedness perspective: Evidence from chinese private listed firms [J]. *China Industrial Economics*, 2011, (6): 109 – 119. (in Chinese)
- [32] Horton J, Millo Y, Serafeim G. Resources or power? Implications of social networks on compensation and firm performance [J]. *Journal of Business Finance and Accounting*, 2012, 39(3–4): 399 – 426.
- [33] 张 敏, 童丽静, 许浩然. 社会网络与企业风险承担——基于我国上市公司的经验证据 [J]. *管理世界*, 2015, (11): 161 – 175.  
Zhang Min, Tong Lijing, Xu Haoran. Social network and corporate risk taking: Based on empirical evidence of listed Companies in China [J]. *Management Word*, 2015, (11): 161 – 175. (in Chinese)
- [34] Karlan D S. Social connections and group banking [J]. *The Economic Journal*, 2007, 117(517): 52 – 84.
- [35] Okten C, Osili U O. Social networks and credit access in indonesia [J]. *World Development*, 2004, 32(7): 1225 – 1246.
- [36] 杨汝岱, 陈斌开, 朱诗娥. 基于社会网络视角的农户民间借贷需求行为研究 [J]. *经济研究*, 2011, (11): 116 – 129.  
Yang Rudai, Chen Binkai, Zhu Shi'e. The credit behavior of rural households from the perspective of social network [J]. *Economic Research Journal*, 2011, (11): 116 – 129. (in Chinese)
- [37] Cui G, Lui H, Guo X. The effect of online consumer reviews on new product sales [J]. *International Journal of Electronic Commerce*, 2012, 17(1): 39 – 58.
- [38] Fan Y W, Miao Y F. Effect of electronic word-of-mouth on consumer purchase intention: The perspective of gender differences [J]. *International Journal of Electronic Business Management*, 2012, 10(3): 175 – 181.
- [39] Tsai M, Cheng N, Chen K. Understanding online group buying intention: The roles of sense of virtual community and technology acceptance factors [J]. *Total Quality Management and Business Excellence*, 2011, 22(10): 1091 – 1104.
- [40] 韩金星, 张 喆, 古晨妍. 网络团购中消费者社会互动对团购信任的影响 [J]. *管理评论*, 2016, 28(9): 148 – 161.  
Han Jinxing, Zhang Zhe, Gu Chenyan. The effect of consumers' social interactions on trust in online group-buying [J]. *Management Review*, 2016, 28(9): 148 – 161. (in Chinese)
- [41] Liu Y. Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue [J]. *Journal of Marketing*, 2013, 70(3): 74 – 89.
- [42] Hu N, Liu L, Zhang J. Do online reviews affect product sales? The role of reviewer characteristics and temporal effects [J]. *Information Technology and Management*, 2008, 9(3): 201 – 214.
- [43] 卢向华, 冯 越. 网络口碑的价值——基于在线餐馆点评的实证研究 [J]. *管理世界*, 2009, (7): 126 – 132.  
Lu Xianghua, Feng Yue. The value of Internet word-of-mouth: An Empirical study based restaurant reviews on online [J].

- Management World ,2009 ,(7) : 126 – 132. ( in Chinese)
- [44]Chintagunta P K ,Gopinath S ,Venkataraman S. The effects of online user reviews on movie box-office performance: Accounting for sequential rollout and aggregation across local markets [J]. Marketing Science ,2010 ,29(5) : 944 – 957.
- [45]Jing B. Social learning and dynamic pricing of durable goods [J]. Marketing Science ,2011 ,30(5) : 851 – 865.
- [46]Xiong H ,Chen Y J. Product line design with seller-induced learning [J]. Management Science ,2014 ,60(3) : 784 – 795.
- [47]冯 娇 ,姚 忠. 基于社会学习理论的在线评论信息对购买决策的影响研究 [J]. 中国管理科学 ,2016 ,(9) : 106 – 114.
- Feng Jiao ,Yao Zhong. Consumer-generated reviews based on social learning theory: Implications for purchase decision [J]. Chinese Journal of Management Science ,2016 ,(9) : 106 – 114. ( in Chinese)
- [48]Ifrach B ,Maglaras C ,Scarsini M. Bayesian Social Learning from Consumer Reviews [R]. Working Paper ,Columbia University. 2013.
- [49]Bose S ,Orosel G ,Ottaviani M , et al. Monopoly pricing in the binary herding model [J]. Economic Theory ,2008 ,37(2) : 203 – 241.
- [50]Crapis D ,Ifrach B ,Maglaras C , et al. Monopoly pricing in the presence of social learning [J]. Management Science ,2017 ,forthcoming.
- [51]Li T ,Sethi S P ,He X. Dynamic pricing , production , and channel coordination with stochastic Learning [J]. Production and Operations Management ,2015 ,24(6) : 857 – 882.
- [52]Kuksov D ,Wang K. The bright side of loss aversion in dynamic and competitive markets [J]. Marketing Science ,2014 ,33(5) : 693 – 711.
- [53]Chen Y ,Cui T H. The benefit of uniform price for branded variants [J]. Marketing Science ,2013 ,32(1) : 36 – 50.
- [54]Iyer G ,Soberman D A. Social responsibility and product innovation [J]. Marketing Science ,2016 ,35: 727 – 742.
- [55]Larrick R P ,Burson K A ,Soll J B. Social comparison and confidence: When thinking you’ re better than average predicts overconfidence ( and when it does not) [J]. Organizational Behavior and Human Decision Processes ,2007 ,102(1) : 76 – 94.
- [56]Ho T ,Su X. Peer-Induced Fairness in Games [J]. American Economic Review ,2009 ,99(99) : 2022 – 2049.
- [57]Jordi B I V ,Nossol M. Tournaments without prizes: Evidence from personnel records [J]. Management Science ,2011 ,57(10) : 1721 – 1736.
- [58]Amaldoss W ,Jain S. Branding conspicuous goods: An analysis of the effects of social influence and competition [J]. Management Science ,2015 ,61(9) : 2064 – 2079.
- [59]Buket A ,Zeina L ,Jürgen M , et al. Comparison as incentive: Newsvendor decisions in a social context [J]. Historical Journal of Film Radio and Television ,2014 ,23(2) : 303 – 313.
- [60]Özer ,Özalp. Markdown or everyday-low-price? The role of behavioral motives [J]. Management Science ,2016 ,62(2) : 326 – 346.
- [61]Lim N. Social loss aversion and optimal contest design [J]. Journal of Marketing Research ,2010 ,47(4) : 777 – 787.
- [62]Zhou Y ,Hu M ,Cui T H. Price competition in the presence of social comparison and demand uncertainty [J]. Social Science Electronic Publishing ,2016 ,(3) : 1 – 39.
- [63]Roels G ,Su X. Optimal design of social comparison effects: Setting reference groups and reference points [J]. Management Science ,2014 ,60(3) : 606 – 627.
- [64]Berger R E. The role of social influence in buyer behavior [J]. Advances in Consumer Research ,1974 ,186(2) : 545 – 546.
- [65]Ma L ,Krishnan R ,Montgomery A L. Latent homophily or social influence? An empirical analysis of purchase within a social network [J]. Management Science ,2015 ,61(2) : 454 – 473.
- [66]Bongazana H. Social influence as a determinant of conspicuous consumption among the South African urban township youth [J]. Acta Universitatis Danubius Administratio ,2014 ,6(1) : 59 – 70.
- [67]Shen B ,Qian R ,Choi T M. Selling luxury fashion online with social influences considerations: Demand changes and supply chain coordination [J]. International Journal of Production Economics ,2017 ,185: 89 – 99.
- [68]Tereyagolu N ,Veeraraghavan S. Selling to conspicuous consumers: Pricing , production and sourcing decisions [J]. Man-

- agement Science ,2012 ,58( 12) : 2168 – 2189.
- [69]Bakshi N , Papanastasiou Y , Savva N. Scarcity strategies under quasi-Bayesian social learning[R]. Working Paper , London Business School , London , 2014.
- [70]肖璇 , 王铁男 , 郝凡浩. 社会影响理论视角的社交媒体持续使用研究[J]. 管理科学学报 , 2017 , 20( 11) : 49 – 60.
- Xiao Xuan , Wang Tienan , Hao Fanhao. Research on the continuance of social media from a social influence theory perspective[J]. Journal of Management Sciences in China , 2017 , 20( 11) : 49 – 60. ( in Chinese)
- [71]Peng S , Yang A , Cao L , et al. Social influence modeling using information theory in mobile social networks[J]. Information Sciences , 2016 , ( 8) : 1 – 14.
- [72]Olson D , Waguespack D M. Social influence and competition among critics[J]. Academy of Management Annual Meeting Proceedings , 2014 , 2014( 1) : 15829 – 15829.
- [73]Turban E , Liang T P. Introduction to the special issue social commerce: A research framework for social commerce[J]. International Journal of Electronic Commerce , 2011 , 16( 2) : 5 – 14.
- [74]Kauffman R J , Wang B. New buyers' arrival under dynamic pricing market microstructure: The case of group-buying discounts on the Internet[J]. Journal of Management Information Systems , 2001 , 18( 2) : 157 – 188.
- [75]Pi S M , Liao H L , Liu S H , et al. Factors influencing the behavior of online group-buying in Taiwan[J]. African Journal of Business Management , 2011 , 5( 16) : 7120 – 7129.
- [76]李先国 , 杨晶 , 刘雪敬. 时间压力和参照群体对消费者网络团购意愿的影响[J]. 中国软科学 , 2012 , ( 4) : 117 – 124.
- Li Xianguo , Yang Jing , Liu Xuejing. Impact of time pressure and reference group on customer purchase intention in group-buying on the Web[J]. China Soft Science , 2012 , ( 4) : 117 – 124. ( in Chinese)
- [77]Picazo-Vela S , Chou S Y , Melcher A J , et al. Why provide an online review? An extended theory of planned behavior and the role of Big-Five personality traits[J]. Computers in Human Behavior , 2010 , 26( 4) : 685 – 696.
- [78]Cheng H H , Huang S W. Exploring antecedents and consequence of online group-buying intention: An extended perspective on theory of planned behavior[J]. International Journal of Information Management , 2013 , 33( 1) : 185 – 198.
- [79]Kauffman R J , Lai H , Ho C T. Incentive mechanisms , fairness and participation in online group-buying auctions[J]. Electronic Commerce Research and Applications , 2010 , 9( 3) : 249 – 262.
- [80]Coulter K S , Roggeveen A. Deal or no deal? How number of buyers , purchase limit , and time-to-expiration impact purchase decisions on group buying websites[J]. Journal of Research in Interactive Marketing , 2012 , 6( 2) : 78 – 95.
- [81]McKechnie S , Devlin J , Ennew C , et al. Effects of discount framing in comparative price advertising[J]. European Journal of Marketing , 2012 , 46( 11/12) : 1501 – 1522.
- [82]Anand K S , Aron R. Group buying on the web: A comparison of price-discovery mechanisms[J]. Management Science , 2003 , 49( 11) : 1546 – 1562.
- [83]Belleflamme P , Lambert T , Schwienbacher A. Crowd-funding: Tapping the right crowd[J]. Journal of Business Venturing , 2014 , 29( 5) : 585 – 609.
- [84]曾燕 , 梁思莹 , 田凤平等. 股权众筹投融资方的最优策略分析[J]. 管理科学学报 , 2017 , 20( 9) : 113 – 126.
- Zeng Yan , Liang Siying , Tian Fengping , et al. The optimal strategy for entrepreneur and investors in equity crowdfunding[J]. Journal of Management Sciences in China , 2017 , 20( 9) : 113 – 126. ( in Chinese)
- [85]Ordanini A , Miceli L , Pizzetti M , et al. Crowd-funding: Transforming customers into investors through innovative service platforms[J]. Journal of Service Management , 2011 , 22( 4) : 443 – 470.
- [86]Mollick E. The dynamics of crowdfunding: An exploratory study[J]. Journal of Business Venturing , 2014 , 29( 1) : 1 – 16.
- [87]Colombo M G , Franzoni C , Rossi-Lamastra C. Internal social capital and the attraction of early contributions in crowdfunding[J]. Entrepreneurship Theory and Practice , 2015 , 39( 1) : 75 – 100.
- [88]黄玲 , 周勤 , 岳中刚. 众筹平台的双边市场性质与竞争策略: 分析框架及研究进展[J]. 外国经济与管理 , 2015 , ( 11) : 15 – 24.
- Huang Ling , Zhou Qin , Yue Zhonggang. Two-sided markets and competitive strategy of crowdfunding platforms: Analytical

- framework and research development[J]. *Foreign Economics and Management*, 2015, (11): 15–24. (in Chinese)
- [89]叶 芳,杜朝运. 众筹参与者的行为决策机制: 一个两阶段理论模型分析[J]. *金融经济研究*, 2015, (4): 96–107.
- Ye Fang, Du Chaoyun. The Decision-making mechanism of the crowdfunding participants: A two-stage theoretical model analysis[J]. *Journal of Finance and Economics*, 2015, (4): 96–107. (in Chinese)
- [90]Npdp M J D. Open Business Models: How to thrive in the new innovation landscape by henry chesbrough[J]. *Journal of Product Innovation Management*, 2008, 25(4): 406–408.
- [91]Seltzer E, Mahmoudi D. Citizen Participation, Open innovation, and crowdsourcing: Challenges and opportunities for planning[J]. *Journal of Planning Literature*, 2013, 28(1): 3–18.
- [92]Brabham D C. Crowdsourcing the public participation process for planning projects[J]. *Planning Theory*, 2009, 8(3): 242–262.
- [93]Schor J. *The Sharing Economy: Reports from Stage One*[R]. Boston: Boston College, 2015.
- [94]Smith A. *Shared, Collaborative and on Demand: The New Digital Economy*[R]. Washington DC: Pew Internet & American Life Project, 2016.
- [95]Lutz C, Newlands G. Consumer segmentation within the sharing economy: The case of Airbnb[J]. *Journal of Business Research*, 2018, 88: 187–196.
- [96]Alonso-Mora J, Samaranayake S, Wallar A, et al. On-demand high-capacity ride-sharing via dynamic trip-vehicle assignment[J]. *Proc Natl Acad Sci U S A*, 2017, 114(3): 462–467.
- [97]Bullock C, Brereton F, Bailey S. The economic contribution of public bike-share to the sustainability and efficient functioning of cities[J]. *Sustainable Cities and Society*, 2017, 28: 76–87.

## Social operations management: An emerging research field

CAO Er-bao<sup>1 2</sup>, YU Man<sup>1 2</sup>, BI Gong-bing<sup>3\*</sup>

1. College of Economics and Trade, Hunan University, Changsha 410079, China;
2. Hunan Province Key Laboratory of Logistics Information and Simulation Technology, Changsha 410079, China;
3. School of Management, University of Science and Technology of China, Hefei 230026, China

**Abstract:** In the social environment characterized by increasingly developed information technologies and intelligence, social interactions and social behavior have great impacts on the whole operations management system. With the innovation of social economic activities, the impacts of social interactions and social factors attract much attention. The social operations management is becoming an increasingly hot research field. Social operations management refers to the operations management that takes social interactions and social factors into consideration. By analyzing the causes and the impacts of socialization from the perspectives of social interaction, the diversity of social values, and the development of new business models, this paper elaborates the necessity and the urgency of social operations management. After that, the main means to realize socialization are analyzed in detail. Furthermore, this paper reviews the related literature on theoretical research from the following three streams: social learning, social comparison and social effect; the application analysis includes the social businesses and the sharing economy. Finally, some future research directions are proposed according to the latest research.

**Key words:** operations management; social interactions; social influence; social learning; new business model