



Pensamiento & Gestión

ISSN: 1657-6276

ISSN: 2145-941X

Fundación Universidad del Norte - Barranquilla, Colombia.

García Bonilla, Diego Alonso; Rodríguez Guevara,
Edgar Guillermo; Pineda Ospina, Diana Lorena
El comercio social: una aproximación conceptual a partir de la producción de conocimiento científico
Pensamiento & Gestión, núm. 49, 2020, Julio-Diciembre, pp. 172-214
Fundación Universidad del Norte - Barranquilla, Colombia.

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64669289008>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

UDEM 

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

El comercio social: una aproximación conceptual a partir de la producción de conocimiento científico

Social Commerce: a Conceptual Approach from the Production of Scientific Knowledge

Diego Alonso García Bonilla

diego.a.garcia@correounivalle.edu.co

Economista por la Universidad del Valle, magíster en Administración de Empresas y especialista en Gerencia Social por la Pontificia Universidad Javeriana. Profesor de la Universidad del Valle.

Edgar Guillermo Rodríguez Guevara

edgar.rodriguez@correounivalle.edu.co

Economista por la Universidad del Valle, magíster en Ingeniería Industrial y especialista en Gerencia del Medio Ambiente por la Universidad Icesi. Profesor de la Universidad del Valle.

Diana Lorena Pineda Ospina

diana.pineda@correounivalle.edu.co

Economista, magíster en Administración y doctora en Sociología por la Universidad del Valle. Profesora de la Universidad del Valle

Resumen

El desarrollo de nuevas plataformas tecnológicas que facilitan la comunicación entre productores y consumidores da lugar a nuevas formas de intercambio como el comercio social. Para ello, el acceso a la información es un elemento central. Sin embargo, lo reciente de su definición genera inquietudes sobre su desarrollo conceptual y empírico. Por ello, este artículo se propuso identificar las categorías analíticas en la producción de artículos en el comercio social. Metodológicamente, el análisis se desarrolló a partir del análisis semántico latente y el uso contextual de las palabras clave en la producción de la literatura científica. Entre los principales hallazgos, se destacaron cinco aspectos centrales en la producción de conocimiento en el comercio social: conceptualización, formulación de su estrategia, experiencia de los actores involucrados, intercambio comercial y rol de la tecnología. Al respecto, el análisis permitió concluir la existencia de un amplio grupo de posibilidades para el desarrollo del comercio social, y destaca las nuevas funciones para los actores que en él interactúan. En general, los principales aportes contribuyen a la identificación y comprensión de los cambios asociados al consumo y el uso de las tecnológicas de información, especialmente en lo relacionado con las redes sociales.

Palabras clave: *comercio social, redes sociales, tecnología, bibliometría.*



Abstract

The development of new technological platforms that facilitate communication between producers and consumers gives rise to new forms of exchange such as social commerce. For this, access to information is a central element. However, the recentness of its definition raises concerns about its conceptual and empirical development. Therefore, this article set out to identify the analytical categories in the production of articles in social commerce. Methodologically, the analysis was developed from the latent semantic analysis and the contextual use of keywords in the production of scientific literature. Among the main findings, five central aspects in the production of knowledge in social commerce stood out: conceptualization, formulation of its strategy, experience of the actors involved, commercial exchange and role of technology. In this regard, the analysis allowed to conclude the existence of a wide group of possibilities for the development of social commerce and highlights the new functions for the actors that interact in it. In general, the main contributions contribute to the identification and understanding of the changes associated with the consumption and use of information technology, especially in relation to social networks.

Keywords: *Social commerce, Social networks, Technology, Bibliometry.*

1. INTRODUCCIÓN

El comercio social emerge como una plataforma de los negocios electrónicos y devela dinámicas asociadas a la intención de compra social entre usuarios y proveedores en sitios web. Huang & Benyoucef (2013) lo definen como una aplicación comercial basada en internet que aprovecha las redes sociales y las tecnologías web 2.0, las cuales admiten la interacción social y el contenido generado por el usuario para ayudar a los consumidores en su toma de decisiones y la adquisición de productos y servicios en comunidades en línea.

Para Huang & Benyoucef, el comercio electrónico se diferencia del comercio social porque le asignan a este último los objetivos comerciales, la conexión con el cliente y la interacción en los medios virtuales en que se priorizan objetivos sociales como la creación de redes, la colaboración y el intercambio de información con un enfoque secundario de compras. Sin embargo, su definición plantea múltiples aspectos analíticos que requieren ser estudiados en detalle debido a su capacidad de influir en la forma de hacer negocios (Busalim, 2016; Lin et al., 2017).

Estos elementos pueden generar distintos enfoques de estudio para comprender cómo avanza el comercio social y cómo interactúan los consumidores y proveedores de bienes y servicios. Para responder a estas inquietudes, el artículo tiene el propósito de identificar cuáles son las principales categorías analíticas en la producción de artículos en el campo del comercio social a través del desarrollo de un ejercicio bibliométrico que facilite su comprensión y los principales aspectos que le han dado forma al campo de estudio.

Es relevante estudiar la conceptualización sobre comercio social y los diferentes elementos analíticos que lo componen, debido a la capacidad de integrar a consumidores y productores a través de medios digitales en los que pueden intercambiar bienes o servicios, experiencias y conocimiento que permiten el desarrollo de nueva información sobre mercados, nuevos canales de ventas, innovaciones en productos y procesos, y la configuración de nuevos espacios de intercambios, y así contribuir al crecimiento y desarrollo empresarial.

El comercio social aporta al comercio en general mediante la ampliación de los canales de comunicación entre consumidores y vendedores (existentes y potenciales) que estimulan el incremento de transacciones que superan lugares espacio-temporales tradicionales en los cuales se intercambia, con lo que se incentiva el desarrollo y uso de medios de pagos digitales, y cadenas de abastecimiento, así como amplía la oferta de bienes y servicios según las preferencias de los consumidores y las posibilidades de los productores.

El diseño metodológico para el desarrollo del objetivo propuesto parte de la incorporación de técnicas bibliométricas que permitan identificar la estructura del conocimiento que sustenta el desarrollo del comercio social. Entre estas técnicas, se incluyeron la construcción y el análisis de indicadores bibliométricos, la elaboración de mapas temáticos y el análisis semántico latente a partir de los metadatos de documentos. Este procesamiento permitió recopilar 714 documentos de las bases de datos Scopus e ISI Web of Science publicados entre 2009 y 2019.

La incorporación de técnicas bibliométricas para el análisis del campo de estudio es pertinente, toda vez que facilita en tiempo real la comprensión integral del conocimiento que subyace en las publicaciones científicas, su descripción, su fundamentación y la identificación de los distintos rasgos estructurales que dieron lugar a su origen, su estado actual y sus sendas de desarrollo futuro.

Por lo anterior, el artículo se encuentra dividido en cuatro secciones. En la primera, se esboza el marco teórico que da lugar al comercio social y guía su desarrollo analítico. En la segunda, se presenta el diseño metodológico propuesto en el que se hace énfasis en el ejercicio bibliométrico, la fuente de información y el procesamiento de los datos. Seguidamente, se presenta la discusión y el análisis de los resultados. Para lograr una mayor claridad en la presentación de los hallazgos, la sección de resultados se divide en dos subsecciones: una primera en la que se presentan indicadores de rendimiento en la producción de artículos y el mapeo científico, y una segunda en la que se analizan las principales categorías asociadas a la producción de artículos en comercio social. Finalmente, en la cuarta sección, se presentan las reflexiones finales sobre el campo y se da lugar a las distintas perspectivas que guían la producción de conocimiento en el campo.

2. MARCO TEÓRICO

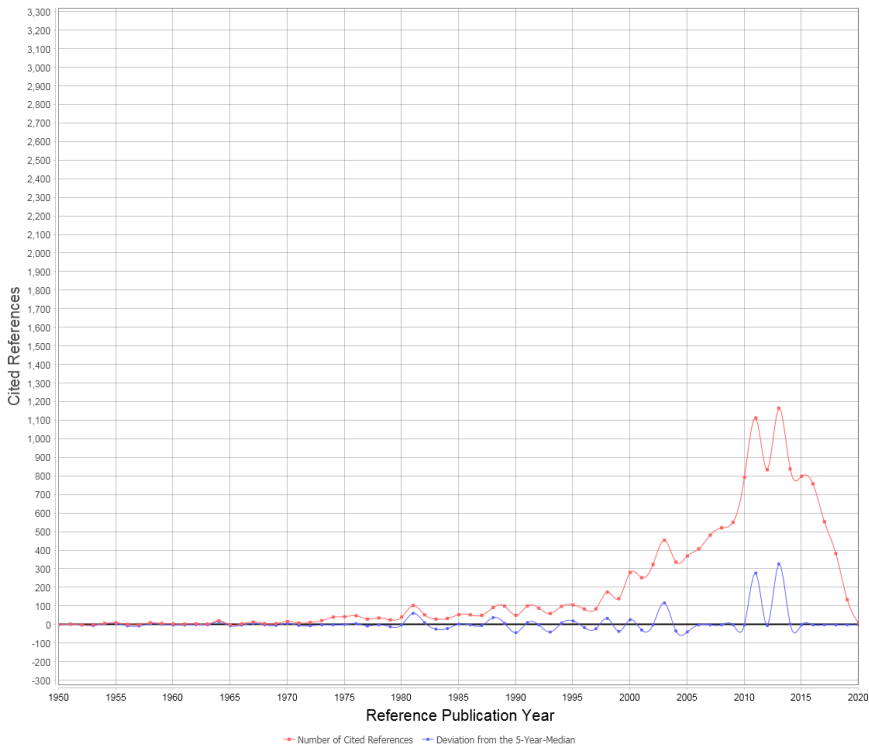
El rápido desarrollo de las redes sociales ha generado una transformación en las formas de intercambio comercial, lo que ha destacado el gran potencial de los negocios electrónicos centrados en los clientes y sus experiencias sobre el consumo de bienes y servicios en que la inteligencia colectiva (Kaplan & Haenlein, 2010) es determinante en las decisiones de quienes participan en el intercambio comercial.

En esta perspectiva, se genera un efecto dual en el mercado. Por una parte, los clientes tienen acceso a conocimiento de experiencias sociales que lleva a una mayor cantidad de información para tomar decisiones de manera consciente e informada. En contraste, los vendedores capturan de manera más precisa el comportamiento de los clientes, identifican sus experiencias y expectativas respecto de los bienes y servicios, así como facilitan el diseño de estrategias comerciales exitosas.

El desarrollo de esta interacción cliente-vendedor ha dado lugar al comercio social. Parise & Guinan (2008) lo definen como el enfoque colaborativo y social de los mercados en línea. Para Wigand et al. (2008), el comercio social representa las aplicaciones que dan forma a los mercados a través de las redes sociales. Para Wang & Zhang (2012), es una forma de comercio mediada por las redes sociales en que la capacidad de articular conexiones con personas y organizaciones en entornos digitales da lugar a hablar, discutir u opinar sobre bienes y servicios.

Baethge et al. (2016) y Zhang & Benyoucef (2016) plantean cómo la interacción de consumidores, productores y entornos digitales generan oportunidades e incertidumbres respecto del desarrollo del comercio social, y así destacan las limitaciones en su definición. Para Lee et al. (2008) y Liang et al. (2011), son pocos los estudios que se han desarrollado para definirlo e identificar los principales ejes temáticos que impulsan su desarrollo. Yadav & Pavlou (2014) lo definen como un fenómeno multifacético que hace necesario diferenciar su origen según los actores que intervienen, por lo que es necesario comprender el rol de cada uno de ellos de acuerdo con sus necesidades particulares.

Los múltiples aspectos que intervienen en el comercio social realzan las limitaciones existentes para plantear una definición que acoja todos los aspectos que de él se derivan. Al analizar el origen conceptual del comercio social, el análisis por espectroscopia por año de publicación (Bornmann et al., 2018; Rhaïem & Bornmann, 2018; Tunger & Eulerich, 2018) de 791 documentos publicados en la base de datos Scopus, ISI Web of Science y ScienceDirect sobre comercio social ubica las raíces conceptuales en documentos publicados a finales de la primera mitad del siglo XX en las escuelas norteamericanas (figura 1). Si bien en este periodo no se da lugar al concepto, sí se establecen los principales referentes teóricos que dan lugar al concepto al final de la segunda mitad del siglo XX y principios del siglo XXI en el contexto académico norteamericano y europeo. Formalmente, las primeras publicaciones que incorporan el concepto de *comercio social* y su relación con el intercambio en plataformas digitales se dan en los campos de las ciencias computacionales, las ciencias administrativas y el mercadeo con documentos publicados posteriores a 2007. Entre las primeras publicaciones, se encuentran artículos como “Social reactions toward people vs. computers: How mere labes shape interactions” de Aharoni & Fridlund (2007), en que identificaron los espacios de interacción mediados por la tecnología y “Understanding purchasing behaviors in a virtual economy: Consumer behavior involving virtual currency in Web 2.0 communities” de Shin (2008), en que discutieron la dinámica económica del comercio en internet, así como la disertación “Collaborative shopping networks: Sharing the wisdom of crowds in E-commerce environments” (Leitner & Grechenig, 2008). En general, los autores analizaron el impacto de las plataformas digitales sobre las compras y el desarrollo económico.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 1. Espectroscopia por año de publicación de las publicaciones sobre comercio social, años 1950-2020.

De acuerdo con el efecto de las citas de los documentos referenciados, el periodo comprendido entre 2010 y 2015 son los años de mayor número de citas en documentos que dan lugar al desarrollo conceptual del campo en que se evidencia una amplia proliferación temática respecto de los consumidores, los proveedores, las actividades asociadas al desarrollo del comercio social y las herramientas y plataformas tecnológicas que intervienen. La producción de documentos genera dificultades para delimitar conceptualmente el campo, definir su alcance y características distintivas, lo cual dificulta sus inferencias prácticas.

Por lo anterior, el análisis propuesto tiene el propósito de identificar cuáles son las principales categorías analíticas en la producción de artículos en el campo del comercio social. Para ello, metodológicamente se plantea el desarrollo de un ejercicio bibliométrico que permita analizar el rendimiento de la producción de artículos y trazar el mapeo asociado que hace posible una mayor comprensión conceptual y apropiación práctica de este.

3. METODOLOGÍA

El desarrollo metodológico para el objetivo propuesto parte de la identificación, recuperación y depuración de un corpus de artículos en el campo del comercio social a través de la elaboración de una ecuación de búsqueda que facilitó el desarrollo de un ejercicio bibliométrico. Metodológicamente, la bibliometría es la identificación de la senda de desarrollo del conocimiento científico de manera cuantitativa, y con ello se identifican las distintas sendas teórico-prácticas (Bornmann & Daniel, 2008; Hjørland, 2002; Melin, 2000; Persson et al., 2004; Weingart, 2005). En este campo, el análisis del rendimiento de la producción de artículos permite identificar y evaluar el impacto de los distintos actores y de su actividad (Van Raan, 2005), así como el mapeo científico facilita la identificación de los ejes estructurales y dinámicos de la investigación científica (Börner et al., 2003), y genera una estructura cognitiva del campo de estudio.

Con este fin, se construyó y probó la ecuación de búsqueda (1) en las bases de datos Scopus e ISI Web of Science, lo que permitió identificar 714 documentos entre los que se encuentran artículos, conferencias, revisiones, capítulos de libros, libros y actas, en campos del conocimiento como la gestión y la administración, ingenierías, ciencias computacionales y ciencias sociales.

Ecuación de búsqueda (1):

TITLE-ABS-KEY ("Social Commerce") AND (LIMIT-TO (SUBJAREA, "BUSI") OR LIMIT-TO (SUBJAREA , "SOCI") OR LIMIT-TO (SUBJAREA , "ENGI") OR LIMIT-TO (SUBJAREA , "DECI") OR LIMIT-TO (SUBJAREA , "ECON")) AND (LIMIT-TO (LANGUAGE , "English")) AND (EXCLUDE (SUBJAREA , "PSYC") OR EXCLUDE (SUBJAREA , "ARTS") OR EXCLUDE (SUBJAREA , "MATH") OR EXCLUDE (SUBJAREA , "ENER") OR EXCLUDE (SUBJA-

REA , “ENVI”) OR EXCLUDE (SUBJAREA , “MATE”) AND (LIMIT-TO (PUBYEAR , 2020) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2019) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2018) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2017) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2016) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2015) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2014) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2013) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2012) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2011) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2010) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2009))

Con la depuración de los documentos recuperados, se realizó un refinamiento por palabras clave y tipo de documento que llevó a la selección un corpus de 290 artículos publicados entre 2009 y 2019. Se seleccionó este periodo por considerarlo como el de mayor producción conceptual y práctico, y en el cual se generó el mayor número de documentos.

Con la selección de documentos, se realizó el análisis del rendimiento de la producción de artículos y el mapeo, lo cual facilitó la identificación de los ejes estructurales y dinámicos de la investigación científica desde una perspectiva longitudinal (2009-2019). Para el análisis de rendimiento de la producción de artículos, se analizaron indicadores bibliométricos (número de citas, número de artículos, hg-index, q2-index y *journal impact factor* [JIF]) para analizar el impacto de la producción de conocimiento.

Para el mapeo, se realizó el análisis de palabras clave y autores para analizar la estructura del campo conceptual del comercio social y se construyeron diagramas estratégicos, como espacios bidimensionales, para medir su peso y la relevancia. El desarrollo de estos análisis se realizó en el *software* SciMAT v1.1.04.

Posteriormente, con el corpus procesado, se desarrolló un análisis con enfoque de minería de texto derivado del procesamiento del lenguaje natural con la técnica de análisis semántico latente (LSA, por sus siglas en inglés) en el *software* ATLAS.ti. El resultado de esta actividad permitió extraer el significado contextual de las palabras que componen los artículos (título, resumen, palabras clave, contenido, referencias) y con ello analizar las similitudes en el significado a nivel semántico (Brants et al., 2002; Gong & Liu, 2001; Kulkarni et al., 2014; Yu et al., 2008).

Mediante la descomposición de valores singulares, se clasificaron los artículos según cinco factores identificados con el mayor peso en el análisis: conceptualización, formulación de su estrategia, experiencia de los actores involucrados, intercambio comercial y rol de la tecnología (tabla 1).

Tabla 1. Clasificación de los artículos según eje analítico

Categoría analítica	N.º de artículos	Porcentaje sobre el total
Conceptualización	33	11,4
Formulación de su estrategia	45	15,5
Experiencia de los actores involucrados	73	25,2
Intercambio comercial	83	28,6
Rol de la tecnología	56	19,3
Total	290	100

Fuente: Elaboración propia.

Con esta depuración, se clasificaron y seleccionaron los documentos según los criterios: mayor peso dentro del factor, mayor hg-index y q2-index del autor, mayor impacto en referenciación y mayor JIF en Journal Citation Report (JCR) del *journal* en relación con el campo. Posterior a la aplicación de los criterios, se seleccionaron 54 artículos, los cuales permitieron caracterizar las categorías analíticas identificadas. Para sintetizar el diseño metodológico, la tabla 2 contiene los aspectos centrales del desarrollo según las cuatro fases presentadas.

Tabla 2. Síntesis del diseño metodológico

Fase	Actividad	Fuente de datos	Herramienta
1	Elaboración y prueba de la ecuación de búsqueda	Bases de datos Scopus e ISI Web of Science	
2	Construcción del mapeo científico y la estructura del campo		Software SciMAT v1.1.04
3	Desarrollo del análisis semántico latente	Corpus de 714 documentos seleccionados	ATLAS.ti
4	Descomposición de valores singulares para la clasificación de los artículos según categorías analíticas		Excel

Fuente: Elaboración propia.

El desarrollo metodológico descrito da lugar a la presentación de los principales resultados. Para ello, en la siguiente sección, se detalla el análisis bibliométrico del corpus de artículos y, posteriormente, se establecen los principales hallazgos.

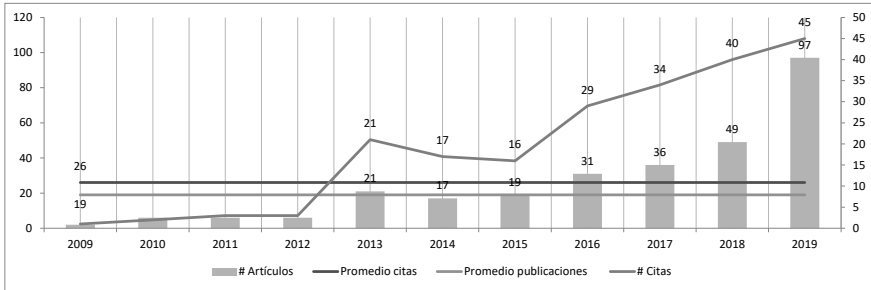
4. ANÁLISIS DE INDICADORES BIBLIOMÉTRICO DEL COMERCIO SOCIAL

Para identificar cuáles son los principales ejes en la producción de artículos en el campo del comercio social, la presentación del desarrollo del ejercicio bibliométrico se divide en dos secciones. En la primera, se presenta una selección de indicadores bibliométricos que detallan el rendimiento del campo y se describe el mapeo que da cuenta de las principales características del desarrollo del comercio social.

Posteriormente, en la segunda sección, se analizan los principales factores identificados en la producción de artículos en el campo del comercio social que fueron identificados a través del LSA. Cada uno de ellos se define según los planteamientos de los autores de mayor relevancia de acuerdo con los criterios establecidos en el acápite metodológico.

4.1 Análisis de indicadores bibliométricos

La producción de artículos entre 2009 y 2019 se caracteriza por presentar una tasa de crecimiento promedio de publicaciones de 26 documentos por año, de modo que es 2019 el año con el mayor número de publicaciones y de citas del periodo. Respecto del número de citas, a lo largo del periodo se establecen dos subperiodos de crecimiento por publicaciones y número de citas: el primero entre 2009 y 2013, y el segundo entre 2015 y 2019 (figura 2).



Fuente: Elaboración propia.

Figura 2. Número de publicaciones y citas por año, años 2009-2019.

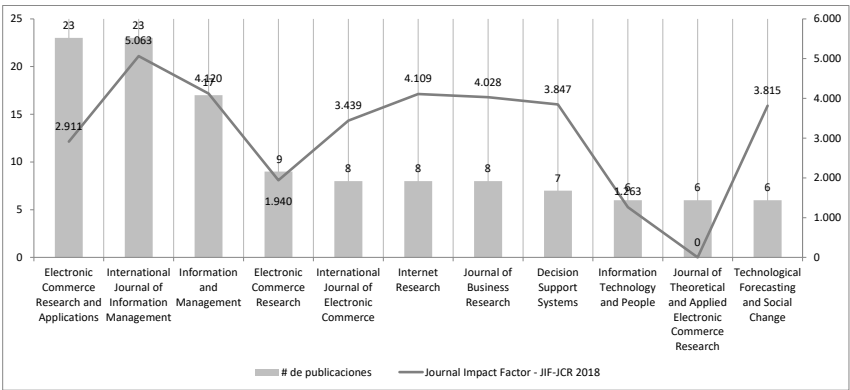
Respecto de las palabras clave, se identificaron 1299 con 2605 repeticiones. Entre ellas sobresalen comercio social (11 %), comercio (3 %), redes sociales (3 %) y comercio electrónico (2 %) (tabla 3). En revistas, se identificaron 121 fuentes en el periodo en que se destaca la participación de *Electronic Commerce Research and Applications* (8 %), *International Journal of Information Management* (8 %), *Information and Management* (6 %), *Electronic Commerce Research* (3 %) e *International Journal of Electronic Commerce* (3 %). De acuerdo con el JIF, las revistas más influyentes en el campo son *International Journal of Information Management* (5,06), *Information and Management* (4,12) e *Internet Research* (4,1) (figura 3).

Tabla 3. Palabras clave, años 2009-2019

#	Palabra clave	Número de repeticiones	porcentaje de repeticiones
1	Social-commerce	299	11%
2	Commerce	75	3%
3	Social-media	68	3%
4	Social-networking-(Online)	59	2%
5	Electronic-commerce	45	2%
6	Trust	43	2%
7	Sales	43	2%
8	E-Commerce	28	1%
9	Purchase-intention	26	1%

#	Palabra clave	Número de repeticiones	porcentaje de repeticiones
10	Economic an social effects	22	1%
	Subtotal	708	27%
	Resto de palabras claves	1.897	73%
	Total	2.605	100%

Fuente: Elaboración propia.



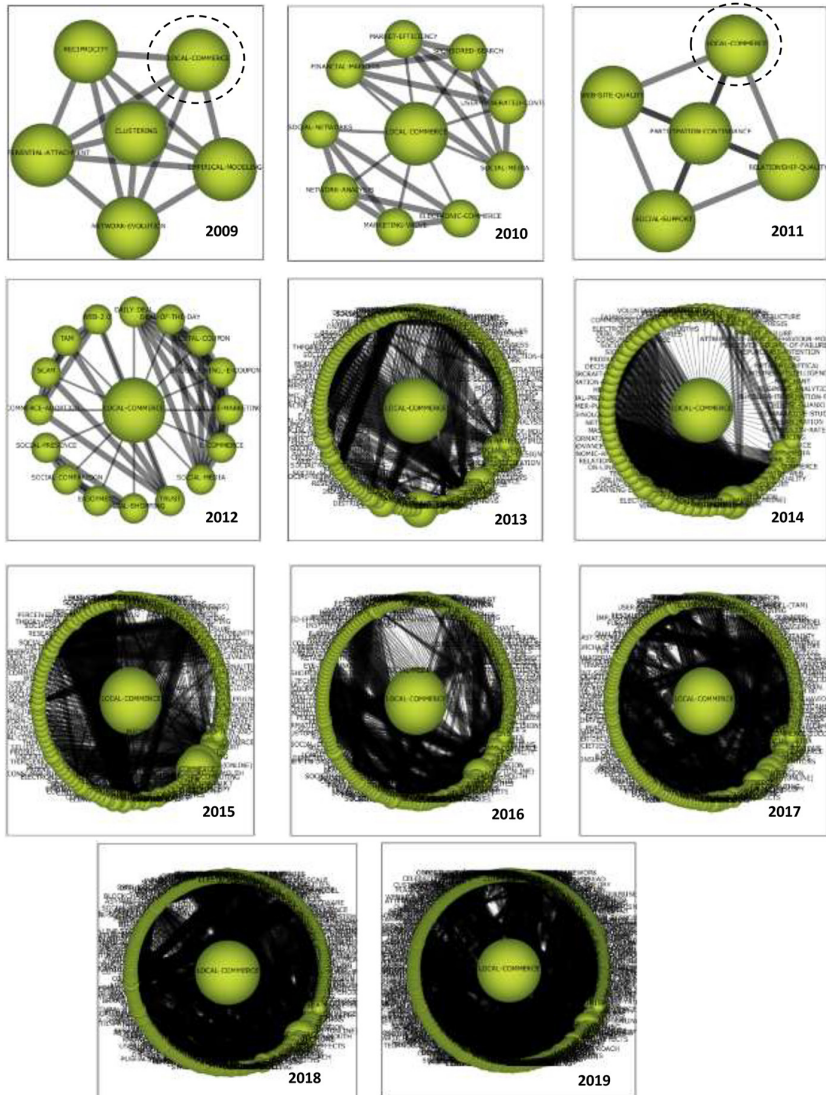
Fuente: Elaboración propia.

Figura 3. Publicaciones por revista, años 2009-2019

En el análisis de las palabras clave en el periodo, prevalece “comercio local” como la que configura redes temáticas en todos los años de estudio, por lo que desempeña un rol principal o secundario, y así indica que ha sido un aspecto central del análisis. Para 2009 y 2011, el comercio local se caracteriza por ser secundario en desarrollo conceptual de la red de clúster y de participación continua, respectivamente. Para el resto del periodo, el comercio local es el centro de las redes temáticas que con los años va tomando mayor densidad y robustez, lo que significa que es un tema motor dentro del comercio social y ha configurado una comunidad científica (figura 4).

El análisis del diagrama estratégico del promedio de citas 2009-2019 se presenta en dos periodos, entre 2009 y 2014, y entre 2015 y 2019. Se analiza de esta manera para identificar la tendencia entre los dos ciclos identificados en la

producción de artículos en el campo. Este mapa estratégico es un mapa bidimensional, donde se analiza la centralidad y densidad de los distintos términos que clasifican los artículos (figura 5).



Fuente: Elaboración propia.

Figura 4. Área temática de comercio social

B. 2015-2019

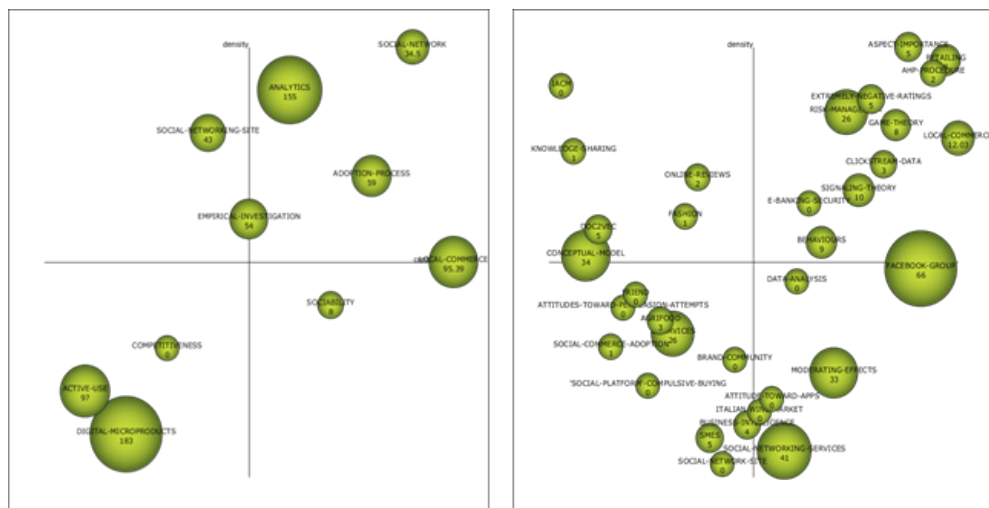


Figura 5. Diagrama estratégico del promedio de repeticiones palabras clave, años 2009-2019

Al analizar estas dos unidades de medida en el comercio social, el diagrama estratégico presenta en el cuadrante 1 (figura 5a) los temas de mayor desarrollo e importancia en la estructura del campo del comercio social a partir del promedio de citas por palabra clave, de modo que es “redes sociales” la palabra clave de mayor centralidad y densidad. Tener una mayor centralidad significa que posee mayor conexión con otras redes temáticas, lo que permite medir la fuerza con la que establece lazos con otras palabras clave en otras áreas temáticas, de modo que es esta palabra clave el tema central de desarrollo en la primera parte del periodo de estudio.

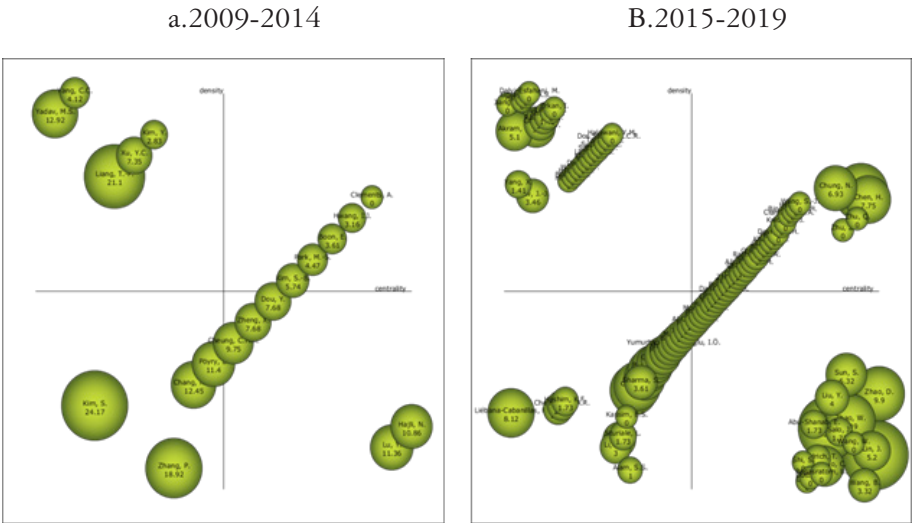
Tener la mayor densidad convierte a las redes sociales en la palabra clave con mayor número de lazos internos entre todas las palabras clave que describen el comercio social. Sin embargo, la palabra clave “comercio local” posee una mayor medida de centralidad, lo cual señala un amplio desarrollo en el comercio social. En el cuadrante 1, se registran los temas considerados el motor de desarrollo del comercio social, como la adopción de procesos, el comercio local, el análisis o la investigación empírica.

Las palabras clave ubicadas en el cuadrante 2 catalogan los temas con vínculos internos desarrollados, pero con pocos o nulos vínculos externos, lo que configura temas marginales en el campo que pueden relacionarse con aspectos secundarios al comercio social. El cuadrante 3 se caracteriza por tener una baja densidad y centralidad, lo que significa que establecen bajos vínculos y se pueden interpretar como temas emergentes o de salida para el campo.

Finalmente, en el cuadrante 4, la sociabilidad emerge como un tema importante para el campo del comercio social que no se encuentra aún con amplio desarrollo, lo cual lo convierte en un tema a desarrollar con amplia importancia. Al analizar la figura 2b, se observa la importancia de temas como el comercio local, la teoría de juegos, las ventas al por menor y la gestión del riesgo, entre otros, como los temas centrales del desarrollo en el campo en la segunda parte del periodo, y temas como el análisis de datos, Facebook y los servicios en las redes sociales son los prospectivos del campo. Al comparar los dos periodos, se observa la pérdida de vigencia en la segunda parte de periodo del análisis de las redes sociales y el surgimiento de nuevos temas que lideran el desarrollo de la investigación en el campo.

Al analizar el diagrama estratégico de autores para el periodo 2009-2019 según el índice q^2 descrito en la figura 6, se muestra cómo para los dos subperiodos existe una domino de la primera mitad del periodo de autores anglosajones y en la segunda mitad del periodo de autores de origen asiático. En la primera parte del periodo, autores como Clements A., Hwang I. J., Boon E., Park M. S. y Kim S. B son los autores motores del desarrollo del campo del comercio social, mientras que en la segunda

parte del periodo autores como Chung N., Chen N., Wang S. y Zhu Q. guían el desarrollo del campo.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 6. Diagrama estratégico de autores según el q2-index

En contraste, autores como Sun S., Zhao D., Liu Y., Wand W. y Salo J. configuran los autores importantes para el campo de investigación y se encargarán de aportar al desarrollo del comercio social en el tiempo. Al analizar la granularidad del comercio social mediante la producción científica acumulada de los autores (tabla 4), se observa que los autores con mayor acumulación de citas entre 2009 y 2019 son Huang Z. (562), Liang T. P. (445), Hajli N. (389), Lu Y. (324) y Zhang P. (262). Al respecto, y con excepción de Hajli N. y Lu Y., los autores tienen una alta concentración de citas en pocos documentos. De acuerdo con el número promedio de citas, el autor más referenciado es Yadav M. S., con 162 citas en un documento.

Tabla 4. Análisis de granularidad de los autores y sus publicaciones

#	Autor	Total citas	Número de documentos	Promedio citas	Índice h	Índice g	Índice hg	Índice q ²
1	Huang, Z.	562	4	140.5	3	3	3	14.18
2	Liang, T.-P.	445	1	445	1	1	1	21.1
3	Hajli, N.	389	13	29.92	8	11	9.38	21.54
4	Lu, Y.	324	8	40.5	7	8	7.48	12.69
5	Zhang, P.	262	2	131	2	2	2	18.92
6	Yadav, M.S.	167	1	167	1	1	1	12.92
7	Chang, R.M.	155	1	155	1	1	1	12.45
8	PÄŕŕyry, E.	130	1	130	1	1	1	11.4
9	Zheng, X.	125	3	41.67	2	2	2	11.49
10	Shen, X.-L.	125	2	62.5	2	2	2	15.49
11	Xiao, B.S.	95	1	95	1	1	1	9.75
12	Sharma, S.	75	2	37.5	2	2	2	11.14
13	Chen, H.	74	3	24.67	3	3	3	6.71
14	Bai, Y.	72	1	72	1	1	1	8.49
15	Zhao, S.J.	68	2	34	2	2	2	10.49
16	Chen, J.V.	66	1	66	1	1	1	8.12
17	Liebana-Cabanillas, F.	64	4	16	3	4	3.46	7.14
18	Dou, Y.	59	1	59	1	1	1	7.68
19	Khani, F.	54	2	27	2	2	2	8.94
20	Xu, Y.C.	54	1	54	1	1	1	7.35
21	Lee, K.	53	2	26.5	2	2	2	7.35
22	Lin, J.	48	4	12	3	3	3	6.71
23	Chang, S.E.	41	1	41	1	1	1	6.4
24	Hu, X.	39	2	19.5	1	2	1.41	6.16
25	Yahia, I.B.	39	1	39	1	1	1	6.24
26	Baethge, C.	39	1	39	1	1	1	6.24
27	Chung, N.	37	2	18.5	2	2	2	6.48
28	Li, E.Y.	34	2	17	2	2	2	7.07
29	Kim, S.-B.	33	1	33	1	1	1	5.74
30	Menon, R.G.V.	30	1	30	1	1	1	5.48
TOTAL		4.227	186	22,7				

Fuente: Elaboración propia.

Al comparar la producción de artículos de los autores según los índices h, g, hg y q², es posible esbozar la relevancia de los autores según el impacto de su producción científica. Respecto del índice h (tabla 4, columna 4), Hajli N. tiene al menos 8 publicaciones que han recibido al menos 8 citas, Lu Y. al menos 7 publicaciones que han recibido al menos 3 citas y Huang Z. al menos 3 publicaciones que han recibido al menos 3 citas.

Al comparar la producción por el índice g, la cantidad de citas acumuladas por 11 artículos de Hajli N. son al menos 121 (o el doble de su índice g), para Lu Y. la cantidad de citas acumuladas por 8 artículos son al menos 64 y para Liébana-Cabanillas F. la cantidad de citas acumuladas por 4 artículos son al menos 16. Respecto del índice q2 (que mide una dimensión cuantitativa del número de documentos del autor y una cualitativa en cuanto al impacto de cada una de sus publicaciones) en el periodo 2009-2019, Hajli N. tiene en conjunto la producción científica con mayor robustez (21,54), seguido de Liang T.-P. (21,1) y Zhang P. (18,92). Por lo anterior, al analizar la granularidad de la producción científica en el campo, Hajli N. es el autor de mayor relevancia en el comercio social, cuya producción tiene mayor impacto y potencialidad (figura 6a, cuadrante 4).

En contraste, el análisis de la granularidad de la producción científica de los autores plantea la existencia de una cadena de tres clústeres temáticos (figura 7). Estos agrupamientos ramificados se caracterizan por generar 6433 conexiones entre sí. El clúster 1 (color rojo) está configurado por 47 términos y su eje central es el comportamiento del consumidor. Entre los descriptores de mayor centralidad en este clúster, se acentúa el comportamiento de los consumidores, las bases de datos, las metodologías y las intenciones de los consumidores. El clúster 2 (color verde) está configurado por 43 términos y su eje central es el modelo de negocio. Entre los descriptores de mayor centralidad en este clúster, se encuentran las ventajas competitivas, el rol de los consumidores y los efectos del consumo.



El clúster 3 (color azul) está configurado por 38 términos y su eje central es la investigación. Entre los descriptores de mayor centralidad en este clúster, se encuentran los marcos de referencia, la innovación y el consumo potencial. El clúster 4 (color amarillo) está configurado por 32 términos y su eje central son las redes sociales. Entre los descriptores de

mayor centralidad en este clúster, se encuentran los nuevos modelos de negocios, las compras sociales y el género.

El clúster 5 (color morado) está configurado por 30 términos y su eje central es la investigación. Entre los descriptores de mayor centralidad en este clúster, se encuentran la intención en el consumo, la cultura y la sociabilidad. Finalmente, el clúster 6 (color turquesa), está configurado por 30 términos y su eje central son las aplicaciones. Entre los descriptores de mayor centralidad en este clúster, se encuentran el *marketing* estratégico, la subjetividad y el análisis de datos.

En general, el estudio de los resúmenes de la muestra de 290 artículos describe múltiples enfoques de análisis del comercio social, en que sobresalen enfoques de metodológicos para su desarrollo, el aporte del comercio electrónico y el papel desempeñado por los consumidores en su desarrollo.

Identificación de las principales categorías analíticas

La identificación de los cinco factores que dan forma estructural al comercio social permite describir los rasgos del campo. Con este fin, a continuación, se ampliarán cada una de ellas y se indicarán los elementos centrales plantados por los autores de mayor relevancia en el campo.

4.1.1 *Conceptualización*

Uno de los elementos analíticos centrales en los artículos identificados es el avance en su proceso de conceptualización, en que se destaca una ampliación en el alcance y la identificación de aspectos clave como las redes sociales, la experiencia de compra o la intención de compra en su definición.

Para Kim & Park (2013) y Wang & Zhang (2012), el comercio social es el estadio complementario al comercio electrónico de bienes y servicios que contribuye a mejorar la reputación del vendedor, la calidad de la información que aportan los consumidores, la seguridad de las transacciones, la comunicación pre- y posventa, y las referencias de boca en boca (WOM, por sus siglas en inglés) en las redes sociales. Los autores detallan la manera en que el comercio social presenta nuevas oportunidades para examinar cuestiones relacionadas con la información y el contenido, las estrategias comerciales, la gestión, las tecnologías y el comportamiento de las personas.

Huang & Benyoucef (2013) definen el comercio social como una aplicación comercial que se fundamenta en internet, en que la interacción en las redes sociales y las tecnologías de la web 2.0 dan lugar a la generación de contenido por parte de los usuarios que facilita la toma de decisiones respecto del consumo de bienes y servicios en los mercados, y así crear comunidades en línea que promueven el consumo y la mayor información e intercambio de conocimiento entre productores, vendedores y clientes finales.

En contraste, Zhou et al. (2013) lo definen como la integración de los negocios, la tecnología, las personas y la información en que se genera un intercambio de bienes, experiencias y recursos a partir de las plataformas tecnológicas que dan lugar a nuevas formas de comunicación.

Finalmente, Baethge et al. (2016) y Lin et al. (2017) lo definen como un fenómeno emergente enraizado en las redes sociales y las tecnologías web 2.0. Los autores advierten tres aspectos centrales: la forma de organización, el desarrollo de publicidad y las referencias boca a boca. Cada uno de ellos se orienta a la generación de procesos de innovación y de contenido producido por parte de los usuarios, y a la reputación corporativa, entre otros.

De acuerdo con los autores, la conceptualización del comercio social se ha caracterizado por plantear una mayor integración de la relación consumidor-vendedor en la que la incorporación de las redes sociales ha desempeñado un papel estratégico para facilitar el acercamiento entre los actores del intercambio de bienes y servicios. Por tanto, las redes sociales son un elemento central en el desarrollo del comercio social, debido a la capacidad de identificar elementos clave para el intercambio independiente de los consumidores, productores o proveedores, como los divulgadores efectivos de información. Estos divulgadores se encargan de estimular el consumo y de incidir sobre el comportamiento económico de quienes participan en ellas, la lealtad a la marca o la usabilidad de las distintas plataformas existentes, en desarrollo o futuras. Por lo anterior, el entorno virtual del comercio social aporta a la conceptualización un cúmulo de posibilidades a mediano y largo plazo, que se ven mediados por el desarrollo de nuevas formas de articulación de redes sociales que lleva consigo nuevas formas de intercambio.

4.1.2 *Formulación de la estrategia*

La formulación de la estrategia se caracteriza por el determinante rol de las redes sociales y las plataformas en línea para el posicionamiento en el mercado. Los principales rasgos asociados a la estrategia empresarial en el comercio social se orientan al establecimiento de un flujo de información claro, veraz y constante para establecer un acercamiento a los clientes de manera permanente.

En este sentido, Yadav et al. (2013) analizan cómo el comercio social contribuye al desarrollo de la estrategia de ventas de las compañías. Para ello, los autores proponen abordar el comercio social desde la estrategia como el proceso de decisión del consumidor centrado en el acto de compra en sí, y con ello brindar un alto potencial de *marketing* para las empresas.

Baghdadi (2013) y Bai et al. (2015) definen el comercio social como una actividad colaborativa y participativa, mediante el uso de los medios sociales, en que, a través de una interfaz empresarial interactiva, se desarrollan interacciones sociales que promueven el consumo de bienes y servicios. Los autores resaltan el rol de entidades: a) las interacciones sociales empresariales, los actores y los procesos de negocios; b) las relaciones entre estas entidades; y c) las restricciones que se pueden generar entre ellas.

El trabajo articulado entre estas entidades da forma a la interfaz empresarial requerida que promueve la apertura, la colaboración y la participación, lo que permite el surgimiento del conocimiento requerido y la inteligencia para la creación o cocreación de valor entre consumidores y proveedores.

En contraste, Xu et al. (2014) analizan cómo los usuarios son el recurso estratégico más crítico de cualquier servicio de redes sociales en línea. En esta perspectiva, los autores abordan el desarrollo estratégico empresarial en el comercio social con los proveedores de servicio de redes sociales en línea en que proponen las características más importantes que se combinen para diferenciar los servicios de redes sociales en línea de los sistemas de información convencionales y proponen un modelo de investigación de “migración cibernética” que incluye los factores de empuje, tracción y amarre como los determinantes de la intención del usuario de cambiar de

un servicio de redes sociales en línea a otro, y así contribuir al desarrollo de los mercados en las redes sociales.

Hajli & Sims (2015) abordan el rol de los medios sociales para facilitar la comunicación en línea entre los consumidores a través de construcciones de comercio social, empoderan a los usuarios finales con una transferencia de poder de los vendedores a los compradores y asignan a los consumidores la capacidad de generar contenido y compartirlo en sus redes con sus pares. Por ello, para los autores, el contenido digital generado por los consumidores crea valor económico que afecta el desarrollo de los objetivos estratégicos, y con ello produce implicaciones económicas en forma de ventas de productos a través de la interacción social de los individuos.

Para Huang & Benyoucef (2015), el desarrollo de aplicaciones de redes sociales ha dado lugar a un nuevo paradigma en el comercio electrónico llamado comercio social, en que las características sociales inherentes a estas aplicaciones fomentan la interacción y la contribución del usuario que facilita la compra y venta en línea de productos y servicios. Este nuevo paradigma plantea nuevos desafíos a las empresas al exigir que los sitios web sean socialmente enriquecidos y que lleven a la satisfacción de las necesidades de sus clientes, en que identifican dos dinámicas: llevar el comercio electrónico a las plataformas de redes sociales o llevar las redes sociales a los sitios web de comercio electrónico. Ante esta disyuntiva, los autores plantean cómo el desarrollo de objetivos estratégicos debe comprender las preferencias de sus clientes con respecto a las actividades sociales y comerciales en línea.

Finalmente, Dutta & Bhat (2016) y Yahia et al. (2018) identificaron los principales determinantes estratégicos del comercio social en las plataformas de medios sociales. Para ello, exploraron las características percibidas del proveedor de comercio social y su influencia en la confianza de los usuarios. Además, destacaron la capacidad para influenciar la confianza y el uso percibido de las plataformas tecnológicas en la intención del comercio social. En su análisis, los autores subrayan la manera en que la reputación y la ventaja en el precio tienen mayor influencia en la confianza. Asimismo, los autores plantearon cómo las interacciones sociales con el vendedor en el comercio social disminuyen la confianza. Del mismo modo, la diferenciación del producto reduce la confianza.

En general, los autores resaltan el rol de los medios digitales para el establecimiento de la estrategia en el comercio social y su capacidad para el desarrollo de los principales objetivos establecidos por las empresas que incursionan en esta dinámica comercial. En este sentido, la definición de la estrategia comercial en el comercio social está guiada por la evolución de los medios digitales y ella refleja la capacidad de adaptación de las organizaciones a la velocidad del cambio, lo cual implica una *performance* estratégica que contribuya a la continuidad de los negocios en las circunstancias que este implica en medios digitales.

4.1.3 *Experiencia*

La identificación de la experiencia se asocia a las vivencias de los consumidores antes, durante y posterior a la compra de un bien o servicio. La literatura señala que la difusión de la información, y la velocidad con la que esta se transmite, son determinantes para las decisiones de consumo.

Amblee & Bui (2011), Hajli (2015) y Pöyry et al. (2013) analizan el vínculo empresa consumidor y medios intermediarios que facilitan la experiencia de las compras, e indican cómo estas últimas ofrecen múltiples tecnologías cada vez más innovadoras para apoyar la interacción social entre miembros de la comunidad de ideas afines o amigos que comparten los mismos intereses de compra. En esta perspectiva, los autores analizan el efecto de la comunicación electrónica de boca en boca (e-WOM, por sus siglas en inglés) en comunidades cerradas de consumo.

Entre sus principales hallazgos, los autores resaltan el rol de e-WOM en la decisión y experiencia de consumo, y con ello generan una señal colectiva de reputación y, en última instancia, un importante impulsor de la demanda. Al respecto, sugieren el e-WOM como un transmisor de la reputación del producto, de la marca y de productos complementarios como la principal fuente de experiencia de compra social.

Pagani & Mirabello (2011) analizan cómo las redes sociales están transformando el compromiso de los consumidores y redefiniendo las estrategias de *marketing* comercial mediante el video en la web, los dispositivos móviles y la televisión tradicional. Para este fin, identifican la manera en

que el compromiso personal experiencial y el compromiso social-interactivo influyen en el comportamiento activo y pasivo en la forma emergente de televisión que apoya e integra la interacción social.

Los autores proponen el compromiso personal con el contenido y el compromiso social-interactivo (que resulta del sentido percibido de comunidad, el disfrute intrínseco y la experiencia de participación) como la mayor influencia para crear diferencial tanto en el comportamiento activo como en el pasivo de los consumidores y, finalmente, de los mercados en las redes sociales.

Para Chen & Shen (2015) y Shen (2012), el comercio social representa un cambio en el pensamiento de los consumidores, desde decisiones de consumo ineficientes basadas en el individuo, hasta el intercambio colaborativo y la compra social. Para los autores, el comportamiento de los consumidores en las redes sociales es parte central del comercio social. Al respecto, plantea el desarrollo de tres tipos de comportamiento del consumidor en línea: transaccional, informativo y social. En su propuesta analítica, los autores señalan que, si bien el comercio electrónico tradicional respalda los aspectos transaccionales e informativos de las compras en línea, en el comercio social se cumple con los aspectos sociales de las compras y, potencialmente, mejora el aspecto informativo que llevan a la identificación de tipos de consumidores.

Hamari (2013) analiza la relación existente entre la diversificación de productos, el *marketing* exitoso y la rentabilidad a través del mayor compromiso con la experiencia de los clientes. Para el autor, generar nuevas experiencias a los clientes a través de una mayor oferta de productos no garantiza el éxito en la rentabilidad. Sin embargo, considera que una estrategia de *marketing* exitoso requiere centrarse en productos que contribuyan a mejorar la experiencia del cliente, independiente de la diversificación, lo cual se traduce en la rentabilidad de las compañías.

Con un enfoque teórico, Hajli et al. (2014) y Kim et al. (2013) discuten las implicaciones de la confianza del consumidor. Para los autores, la confianza es esencial para que una empresa promueva con éxito nuevos productos y servicios. En esta perspectiva, plantean cómo la confianza

en el comercio social se podría medir mediante recomendaciones y referencias, calificaciones y comentarios, y foros y comunidades. Estos tres aspectos son el marco de referencia para el desarrollo del comercio social que llevan a atraer nuevos consumidores, nuevos productos y dar forma a la confianza del consumidor.

Sharma & Crossler (2014) destacan el efecto de los flujos de información que se crean en el comercio social. Para los autores, la intención de la divulgación de información y la teoría de la gestión de la privacidad de la comunicación están motivando la premisa fundamental de que la intención de autodivulgación en el comercio social se ve afectada por la percepción de propiedad de la información, la apatía a la privacidad, los riesgos y beneficios de la divulgación, y la equidad de intercambio de información. En este sentido, los autores advierten cómo los flujos de información son elementos estratégicos para la creación de valor en las relaciones comerciales en redes sociales.

En contraste, Xiang et al. (2016) y Zhang & Benyoucef (2016) analizan el comportamiento de los consumidores en el contexto del comercio social e identifican las estrategias que permiten influir sobre las experiencias de los consumidores y aprovechar el poder de sus lazos sociales. Los autores se orientan a explicar cómo se comportan los consumidores en los sitios de redes sociales y concluyen la existencia de un modelo de estímulo-organismo-respuesta en el proceso de toma de decisiones, en que es determinante el flujo de información que publican los vendedores proveedores y los consumidores en las distintas redes sociales de intercambio.

Por último, Zhang et al. (2016) resaltan cómo construir la lealtad a la marca de los consumidores en el contexto del comercio social. Para ello, sugieren que la lealtad a la marca está determinada, principalmente, por la calidad de la relación entre consumidor- proveedor, vínculo estrechamente influenciado por la autocongruencia, las normas sociales y la información disponible.

En general, los autores resaltan el rol vivencial de la experiencia como determinante para el comercio social y lo señalan como un factor clave para comprender los cambios en la dinámica del desarrollo de los mercados en

línea y su evolución en el tiempo. De acuerdo con la literatura, la experiencia de los consumidores no solo refleja la manera cómo percibieron la venta o el servicio, sino también la posibilidad de generar o cerrar nuevas posibilidades de negocios al constituir en un transmisor a otros usuarios de percepciones sobre los intercambios y dar lugar a una rápida difusión de información que puede crear o destruir valor.

4.1.4 Intercambio comercial

El intercambio comercial es uno de los ejes centrales en la producción de artículos. Los autores resaltan la importancia del intercambio, toda vez que constituye el proceso que acompaña la naturaleza de la interacción del comercio social. Para Dou et al. (2013), Lee et al. (2016) y Stephen & Toubia (2009, 2010), las implicaciones de la creación de valor económico en la participación en una red social, en un gran mercado de comercio social en línea, representa el entretejido virtual que dinamiza un cúmulo de vendedores que pueden no estar vinculados directamente.

En esta perspectiva, los vendedores están conectados en las redes sociales en línea desempeñando el papel de individuos en lugar de empresas donde cada vendedor crea su propia tienda y los vínculos de red entre vendedores son hipervínculos dirigidos entre sus tiendas. Los autores plantean crear valor cuando los vendedores se conectan entre sí, qué mecanismos operan en esta acción y cómo se distribuye este valor entre quienes participan en la red.

Akman & Mishra (2017), Liang et al. (2011), Shin (2013) y Wang & Yu (2017) analizan el intercambio social y la intención de compra social del usuario en los sitios web de redes sociales, en que identifican cómo afectan en la intención del usuario de participar en el comercio social factores sociales como el apoyo social y la calidad de las relaciones. Para los autores, el apoyo social y la calidad del sitio web influyen positivamente en la intención del usuario de utilizar el comercio social y de continuar utilizando un sitio de redes sociales, efectos mediados por la calidad de la relación entre el usuario y el sitio web de redes sociales.

En contraste, Chen et al. (2016), Hajli et al. (2017) y Ng (2013) advierten el efecto moderador de la cultura y el efecto mediático de la confianza

en una comunidad de redes sociales sobre las interacciones sociales y la intención de compra, con énfasis en la teoría de la transferencia de confianza, las interacciones sociales y la cultural, en que señalan la manera como el efecto mediador de la confianza en una comunidad de redes sociales está condicionado por la cultura y puede atribuirse a la cercanía y familiaridad desarrollada entre sus miembros como resultado de las interacciones sociales.

Hu et al. (2016) y Zhang et al. (2014) refieren los efectos de las características tecnológicas (interactividad percibida, personalización percibida y sociabilidad percibida) del comercio social en las experiencias virtuales de los clientes (apoyo social, presencia y flujo sociales) y, posteriormente, su intención de participación. Los autores describen la manera en que la intención del comercio social está determinada por el apoyo social, la presencia social y las experiencias. En su perspectiva, la experiencia está influenciada por las características de interactividad, personalización y sociabilidad percibidas por los consumidores.

Para Menon et al. (2016), los efectos de las variaciones de los precios en las redes sociales debido a la fijación y variación de los precios de un vendedor resaltan no solo a la posición utilitaria del precio, sino también su papel informativo que lleva a modificar los patrones de intercambio de los consumidores por efecto de cambios en la información publicada en las redes sociales.

Finalmente, Ahmad & Laroche (2017), Al-Obeidat et al. (2018) y Lee et al. (2015) recogen en sus planteamientos los efectos de las diferencias temáticas entre revisiones positivas y negativas de los consumidores, los cuales son cada vez más dependientes entre sí y buscan apoyo social (informativo y emocional) en línea antes y después de realizar compras.

Los autores reconocen que las revisiones negativas reportan fallas relacionadas con el servicio, mientras que las revisiones positivas se relacionan más con el producto y cómo los clientes potenciales, es decir, aquellos que desean comprar un producto en un futuro cercano y actualmente están leyendo reseñas con la intención de decidir si comprar o no ese producto, encuentran efectivas para la decisión de compra, tanto las críticas negativas que contienen información sobre fallas del servicio como las críticas

positivas que contienen información sobre las funcionalidades básicas, aspectos técnicos y estética.

El intercambio comercial asocia los principales rasgos de la dinámica comercial producto de la interacción en las redes sociales caracterizadas por su virtualidad, su rapidez y su capacidad de respuesta en tiempo real. Este intercambio se distingue no solo por ser de bienes o servicios, sino también porque en él se movilizan recursos implícitos al espacio de intercambio, como información sobre productos, características, cualidades y opiniones asociados con la creación de valor en las transacciones, y pueden estimular o desestimular la participación comercial.

4.1.5 Rol de la tecnología

La revisión de los artículos destaca el rol estratégico de la tecnología en la dinámica del comercio social al atribuirle la función de mecanismo mediante el cual es posible la interacción social en plataformas, aplicaciones, páginas web o redes.

Curty & Zhang (2013) enfocan el análisis del comercio social como el intercambio mediado por redes sociales y servicios de redes sociales, y lo destacan por ser un fenómeno multifacético en el que las características técnicas del sitio web indican la transformación del comercio electrónico en comercio social. Para los autores, las mejoras en las tecnologías para las transacciones reflejan un esfuerzo significativo para fortalecer los lazos con clientes y comerciantes a través de características relacionales que llevan al fortalecimiento del comercio social.

Para Liu et al. (2016) y Noh et al. (2013), la capacidad de asignar poder a los consumidores de la incorporación de tecnologías como la web 2.0 son los ejes centrales del desarrollo del comercio social. Los autores plantean que el contenido generado por el usuario en sitios web comerciales facilita la compra en línea de bienes y servicios, en que los efectos del colectivismo y la conciencia de los precios en la intención de uso de los consumidores indican que la preferencia, la confianza, la aceptación de la norma y la prioridad de las metas (colectivismo) generan efectos significativos en la utilidad percibida por los vendedores.

Chang et al. (2014), Hajli (2015) y Mata & Quesada (2014) asignan al surgimiento de nuevas tecnologías de recopilación de datos el respaldo avanzado de análisis y minería de datos la capacidad de generar cambios fundamentales en las formas de intercambio comercial, el relacionamiento entre proveedores y consumidores, así como la manera en que analizamos los mercados y las dinámicas empresariales.

De forma complementaria, Featherman & Hajli (2016) atribuyen al comercio social el incentivo para el avance del comercio electrónico y con ello los riesgos de la incorporación de nuevas tecnologías para desarrollar transacciones que pueden generar incertidumbre debido a los riesgos de seguridad electrónica y el flujo de información que se intercambian vendedores y compradores, y así configurar un elemento clave para el desarrollo del comercio social.

En contraste, Yan et al. (2016) refieren el efecto cognitivo de presentar a los consumidores de manera simultánea los sitios web de comercio electrónico (EC-eWOM, por sus siglas en inglés) y las redes sociales (SM-eWOM, por sus siglas en inglés), y reconocen que su adopción es posible gracias a las tecnologías de la web 2.0, en que se genera un proceso interactivo y costos cognitivos para los consumidores. Los autores plantean que la utilidad y la credibilidad de EC-eWOM influyen positivamente en la adopción de EC-eWOM, pero negativamente en la de SM-eWOM. En contraste, la adopción de EC-eWOM tiene un impacto negativo en la de SM-eWOM, así como en la utilidad, la credibilidad y la adopción de SM-eWOM.

Desde otra perspectiva, Chang et al. (2016) y Hajli et al. (2017) indican la manera en que los cambios tecnológicos y el uso de nuevas tecnologías permiten comprender los factores sociales y técnicos que afectan la intención de los consumidores de comprar en sitios de comercio social, señalan el poder de la combinación de tecnologías de computación social orientadas al cliente y las nuevas características comerciales, así como destacan el impacto creciente en el comercio electrónico, con lo que se generan beneficios económicos sustanciales y construyen redes de consumidores que confían en los sitios de comercio social y apoyan su intención de compra.

En general, los autores resaltan que la tecnología es determinante para establecer la dinámica del comercio social. En ella, los desarrollos tecnológi-

cos plantean dinámicas que contribuyen con el afianzamiento del comercio social y es determinante para su desarrollo a largo plazo. Al respecto, la incorporación de la tecnología es promotora del comercio social al crear un lugar o espacio virtual al intercambio en escenarios virtuales. A su vez, el cambio en las tecnologías guiará el desarrollo del comercio social al generar nuevos espacios de socialización para el intercambio de bienes y servicios, y experiencias de consumidores y productores (actuales y potenciales).

Por su parte, la identificación de las categorías analíticas centrales permitió identificar los principales ejes analíticos según la producción de documentos entre 2009 y 2019 (tabla 5). Estos se caracterizan por asociar aspectos que superan la materialidad de los bienes como la capacidad de crear valor en la experiencia y de adaptación a los cambios tecnológicos, o el intercambio de valor no material en los bienes.

Tabla 5. Síntesis de las categorías analíticas identificadas

Categoría analítica	Enfoque
Conceptualización	Multiplicidad de enfoques resultado de las características del intercambio
Formulación de la estrategia	Capacidad de adaptación al cambio
Experiencia	Creación de valor de manera vivencial
Intercambio comercial	Intercambio de valor asociado al consumo de bienes o servicios
Rol de la tecnología	Promotor del desarrollo del comercio social

Fuente: Elaboración propia.

5. REFLEXIONES FINALES

Con los resultados descritos en las secciones anteriores, se identificó la relevancia de la conceptualización, la formulación de la estrategia, la experiencia, el intercambio comercial y el rol de la tecnología en la producción de documentos en el campo del comercio social. En este análisis, sobresalen aspectos centrales como la relevancia de la información, su difusión y la capacidad de respuesta que pone en el centro de discusión la manera como se transforma la dinámica comercial de los negocios, espe-

cialmente los negocios electrónicos, en que el comercio social asigna nuevas tareas y funciones tanto a los proveedores como a los consumidores.

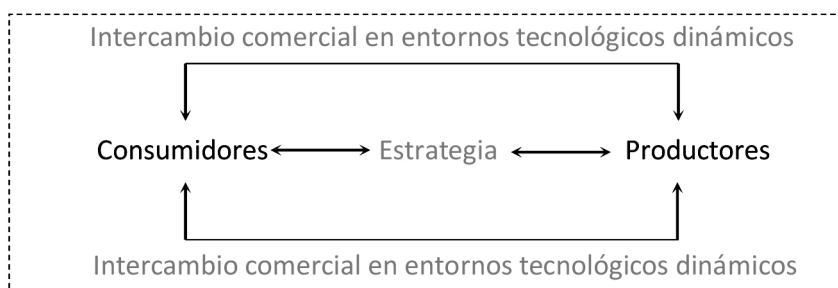
El desarrollo del comercio social se constituye en una alternativa para atenuar los efectos de los fallos de mercado producto de la información asimétrica o incompleta que se generan en ciertos segmentos en los que los clientes no tienen la posibilidad de establecer comunicaciones en relación con su experiencia en el consumo. Por tanto, la expansión y profundización del comercio social llevaría a establecer mecanismos de fijación de precios claros o estandarizados, que evitarían tanto la afectación en el bienestar de los consumidores como una menor intervención de las instituciones reguladoras de mercado, y así disminuir la pérdida irrecuperable de eficiencia para la sociedad.

En el comercio social, los proveedores no solo deben ofrecer sus productos, sino también responder a los requerimientos de los consumidores, superar sus expectativas y cumplir con sus demandas para permanecer en su segmento de mercado. Para este grupo, la participación en redes sociales o mercados en línea facilita superar barreras de acceso a nuevos mercados al permitirles identificar la interacción social que subyace en el intercambio comercial sin necesidad de participar directamente en él. Respecto de los consumidores, además de ser clientes, también desempeñan el papel de difusores de información que pueden incidir en las decisiones de otros. Por tanto, en el comercio social, los clientes representan una comunidad con capacidad de poder de decisión y con la posibilidad de establecer nuevas relaciones sociales con proveedores y vendedores, y así contribuir al desarrollo de nuevas dinámicas en el comercio social.

Los resultados muestran una clara relación entre sí, dado que relacionan la interacción social en espacios virtuales en los que consumidores y productores confluyen para el intercambio (figura 8). Sin embargo, esta interacción analítica plantea un conjunto de implicaciones en su desarrollo:

1. Acceso a medios digitales por parte de los participantes, situación que exige el desarrollo de infraestructura en acceso a servicios de internet y equipos electrónicos (teléfonos móviles, tabletas, computadores).

2. Mayor conocimiento en la usabilidad de los medios electrónicos, lo que implica los requerimientos mínimos para interactuar en redes sociales y plataformas tecnológicas para participar en el intercambio.
3. Ampliación de la cobertura y uso de la bancarización para pagos electrónicos, lo cual exige una mayor accesibilidad a medios de pagos electrónicos que favorezcan el intercambio.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 8. Relaciones entre categorías analíticas del comercio social

Al analizar las implicaciones, se establece una sincronización entre las potencialidades del comercio social y su desarrollo en las distintas economías, que surge en la capacidad que tienen los actores para participar del intercambio según su lugar donde se ubican, lo cual estimula no solo el consumo local sino el internacional, a partir de su capacidad de adaptación a los mercados extranjeros.

Sin embargo, estas implicaciones se establecen en limitaciones, según las características de las distintas economías, su capacidad de acceso a plataformas digitales, sistemas de pagos electrónicos y cadenas de abastecimiento. Respecto de la infraestructura, el *Digital 2020: The United States of America* estableció, a enero de 2020, las diferencias en el acceso al servicio de internet según regiones donde estimó que el 88 % de la población de los países norteamericanos contaban con este servicio, el 72 % de la población en los países suramericanos, el 66 % en Centroamérica y el 92 % en los países de Europa Occidental (Hootsuite, 2020).

Con respecto al uso de redes sociales, para este periodo el *Digital 2020* estableció que el 69 % de la población en los países norteamericanos hacían uso de estas plataformas, el 67 % de la población en los países suramericanos, el 64 % de la población en los países de Centroamérica y el 54 % de la población en los países de Europa Occidental, de modo que son Facebook, YouTube, WhatsApp y FB Messenger las redes sociales de mayor uso (Hootsuite, 2020).

Este panorama sobre el acceso a internet y uso de redes sociales establece amplias brechas en el empleo de la infraestructura básica para el desarrollo del comercio social, especialmente para la población en Centroamérica y Suramérica. Las circunstancias descritas plantean diferentes retos para el desarrollo comercial de las empresas en la región, de los gobiernos, de las instituciones (públicas y privadas) nacionales y de la población en general, dado el potencial de expansión de los mercados a través del uso de las plataformas tecnológicas que contribuye con el crecimiento y el desarrollo económico.

Por tanto, los retos para las distintas instancias vinculadas al desarrollo del comercio social se instalan en la necesidad de establecer condiciones de accesibilidad, uso y expansión de la infraestructura que implica el diseño de planes, proyectos y programas para el desarrollo de nuevos mercados en los medios digitales. En este aspecto, el análisis permite identificar cómo la conceptualización del comercio social implica un comercio con interacción social en que la información se constituye en el valor fundamental para el intercambio en los mercados en línea.

En general, el trabajo de análisis describe un amplio grupo de posibilidades para el desarrollo del comercio social, y así confirmar su reciente surgimiento y pormenorizar nuevas funciones para los actores que en el interactúan. Y es precisamente en este aspecto en el que se sitúan sus desarrollos futuros teóricos y empíricos, orientados especialmente a identificar cuáles son las potencialidades regionales para empresas en este ámbito, cómo se podrían establecer las oportunidades comerciales o cuáles son los requerimientos en formación para desarrollar las potencialidades en el comercio social. Metodológicamente, los estudios bibliométricos son una herramienta de apoyo para responder estos interrogantes al facilitar la identificación de ejes analíticos centrales para el desarrollo conceptual

y práctico mediante el procesamiento de grandes volúmenes de datos relacionados con publicaciones científicas.

REFERENCIAS

- Aharoni, E. & Fridlund, A. J. (2007). Social reactions toward people vs. computers: How mere labels shape interactions. *Computers in Human Behavior*, 23(5), 2175-2189. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2006.02.019>
- Ahmad, S. N. & Laroche, M. (2017). Analyzing electronic word of mouth: A social commerce construct. *International Journal of Information Management*, 37(3), 202-213. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.08.004>
- Akman, I. & Mishra, A. (2017). Factors influencing consumer intention in social commerce adoption. *Information Technology & People*, 30(2), 356-370 <https://doi.org/10.1108/ITP-01-2016-0006>
- Al-Obeidat, F., Spencer, B. & Kafeza, E. (2018). The opinion management framework: Identifying and addressing customer concerns extracted from online product reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 27, 52-64. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.11.003>
- Amblee, N. & Bui, T. (2011). Harnessing the influence of social proof in online shopping: The effect of electronic word of mouth on sales of digital micro-products. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 91-114. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160205>
- Baethge, C., Klier, J. & Klier, M. (2016). Social commerce: State-of-the-art and future research directions. *Electronic Markets*, 26(3), 269-290. <https://doi.org/10.1007/s12525-016-0225-2>
- Baghdadi, Y. (2013). From e-commerce to social commerce: a framework to guide enabling cloud computing. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 8(3), 12-38. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762013000300003>
- Bai, Y., Yao, Z. & Dou, Y. F. (2015). Effect of social commerce factors on user purchase behavior: An empirical investigation from renren.com. *International Journal of Information Management*, 35(5), 538-550. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.04.011>
- Börner, K., Chen, C., & Boyack, K. W. (2003). Visualizing knowledge domains. *Annual Review of Information Science and Technology*, 37(1), 179-255. <https://cns.iu.edu/docs/publications/2003-borner-arist.pdf>
- Bornmann, L., & Daniel, H. D. (2008). What do citation counts measure? A review of studies on citing behavior. *Journal of Documentation*, 64(1), 45-80. <https://doi.org/10.1108/00220410810844150>

- Bornmann, L., Haunschild, R. & Leydesdorff, L. (2018). Reference publication year spectroscopy (RPYS) of Eugene Garfield's publications. *Scientometrics*, 114(2), 439-448. <https://doi.org/10.1007/s11192-017-2608-3>
- Brants, T., Chen, F. & Tsochantaridis, I. (2002). Topic-based document segmentation with probabilistic latent semantic analysis. *Proceedings of the eleventh international conference on Information and knowledge management*, 211-218. <https://doi.org/10.1145/584792.584829>
- Busalim, A. H. (2016). Understanding social commerce: A systematic literature review and directions for further research. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1075-1088. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.06.005>
- Callon, M., Courtial, J. P. & Laville, F. (1991). Co-word analysis as a tool for describing the network of interactions between basic and technological research: The case of polymer chemistry. *Scientometrics*, 22(1), 155-205. <https://doi.org/10.1007/bf02019280>
- Chang, R. M., Kauffman, R. J. & Kwon, Y. (2014). Understanding the paradigm shift to computational social science in the presence of big data. *Decision Support Systems*, 63, 67-80. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.08.008>
- Chang, S. E., Shen, W. C. & Liu, A. Y. (2016). Why mobile users trust smartphone social networking services? A PLS-SEM approach. *Journal of Business Research*, 69(11), 4890-4895. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.048>
- Chen, J. & Shen, X. L. (2015). Consumers' decisions in social commerce context: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 79, 55-64. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.07.012>
- Chen, J. V., Su, B. C. & Widjaja, A. E. (2016). Facebook C2C social commerce: A study of online impulse buying. *Decision Support Systems*, 83, 57-69. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.12.008>
- Curty Gonçalves, R. & Zhang P. (2013). Website features that gave rise to social commerce: A historical analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 260-279. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.04.001>
- Dou, Y., Niculescu, M. F. & Wu, D. J. (2013). Engineering optimal network effects via social media features and seeding in markets for digital goods and services. *Information Systems Research*, 24(1), 164-185. <https://doi.org/10.1287/isre.1120.0463>
- Dutta, N. & Bhat, A. (2016). Exploring the effect of store characteristics and interpersonal trust on purchase intention in the context of online social media marketing. *Journal of Internet Commerce*, 15(3), 239-273. <https://doi.org/10.1080/15332861.2016.1191053>

- Featherman, M. S. & Hajli N. (2016). Self-service technologies and e-services risks in social commerce era. *Journal of Business Ethics*, 139(2), 251-269. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2614-4>
- Gong, Y. & Liu, X. (2001). Generic text summarization using relevance measure and latent semantic analysis. *Proceedings of the 24th annual international ACM SIGIR conference on Research and development in information retrieval*, 19-25. <https://doi.org/10.1145/383952.383955>
- Hajli, N. (2014). The role of social support on relationship quality and social commerce. *Technological Forecasting and Social Change*, 87, 17-27. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.05.012>
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183-191. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>
- Hajli, N. & Sims, J. (2015). Social commerce: The transfer of power from sellers to buyers. *Technological Forecasting and Social Change*, 94, 350-358. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2015.01.012>
- Hajli, N., Lin, X., Featherman, M. & Wang, Y. (2014). Social word of mouth: How trust develops in the market. *International Journal of Market Research*, 56(5), 673-689. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-045>
- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H. & Richard, M. O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 71, 133-141. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.004>
- Hajli, N., Wang, Y., Tajvidi, M. & Hajli, M. S. (2017). People, technologies, and organizations interactions in a social commerce era. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 64(4), 594-604. Doi: 10.1109/TEM.2017.2711042
- Hamari, J. (2013). Transforming homo economicus into homo ludens: A field experiment on gamification in a utilitarian peer-to-peer trading service. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 236-245. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.01.004>
- Hjørland, B. (2002). Domain analysis in information science: Eleven approaches traditional as well as innovative. *Journal of Documentation*, 58(4), 422-462. <https://doi.org/10.1108/00220410210431136>
- Hootsuite. (2020, febrero 11). *Digital 2020: The United States of America*. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-united-states-of-america>
- Hu, X., Huang, Q., Zhong, X., Davison, R. M. & Zhao, D. (2016). The influence of peer characteristics and technical features of a social shopping website on a consumer's purchase intention. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1218-1230. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.08.005>

- Huang, Z. & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246-259. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.12.003>
- Huang, Z. & Benyoucef, M. (2015). User preferences of social features on social commerce websites: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, 95, 57-72. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.03.005>
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kim, S. & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318-332. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006>
- Kim, S. B., Sun, K. A. & Kim, D. Y. (2013). The influence of consumer value-based factors on attitude-behavioral intention in social commerce: The differences between high-and low-technology experience groups. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 108-125. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751249>
- Kulkarni, S. S., Apte, U. M. & Evangelopoulos, N. E. (2014). The use of latent semantic analysis in operations management research. *Decision Sciences*, 45(5), 971-994. <https://doi.org/10.1111/deci.12095>
- Lee, K., Lee, B. & Oh, W. (2015). Thumbs up, sales up? The contingent effect of Facebook likes on sales performance in social commerce. *Journal of Management Information Systems*, 32(4), 109-143. <https://doi.org/10.1080/07421222.2015.1138372>
- Lee, S. H., DeWester, D. & Park, S. R. (2008). web 2.0 and opportunities for small businesses. *Service Business*, 2(4), 335-345. <https://doi.org/10.1007/s11628-008-0043-5>
- Lee, Y. K., Kim, S. Y., Chung, N., Ahn, K. & Lee, J. W. (2016). When social media met commerce: a model of perceived customer value in group-buying. *Journal of Services Marketing*, 30(4), 398-410. <https://doi.org/10.1108/JSM-04-2014-0129>
- Leitner, P. & Grechenig, T. (2008). Collaborative shopping networks: Sharing the wisdom of crowds in E-commerce environments. *BLED 2008 Proceedings*, 21, 321-335. <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1024&context=bled2008>
- Liang, T. P., Ho, Y. T., Li, Y. W. & Turban, E. (2011). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. *International Jour-*

- nal of Electronic Commerce*, 16(2), 69-90. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160204>
- Liang, T. P., Ho, Y. T., Li, Y. W. & Turban, E. (2011). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69-90. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160204>
- Lin, X., Li, Y. & Wang, X. (2017). Social commerce research: Definition, research themes and the trends. *International Journal of Information Management*, 37(3), 190-201. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.06.006>
- Lin, X., Li, Y. & Wang, X. (2017). Social commerce research: Definition, research themes and the trends. *International Journal of Information Management*, 37(3), 190-201. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.06.006>
- Liu, L., Cheung, C. M. & Lee, M. K. (2016). An empirical investigation of information sharing behavior on social commerce sites. *International Journal of Information Management*, 36(5), 686-699. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.03.013>
- Mata, F. J. & Quesada, A. (2014). web 2.0, social networks and e-commerce as marketing tools. *Journal of Theoretical And Applied Electronic Commerce Research*, 9(1), 56-69. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762014000100006>
- Melin, G. (2000). Pragmatism and self-organization: Research collaboration on the individual level. *Research Policy*, 29(1), 31-40. [https://doi.org/10.1016/S0048-7333\(99\)00031-1](https://doi.org/10.1016/S0048-7333(99)00031-1)
- Menon, R. V., Sigurdsson, V., Larsen, N. M., Fagerstrøm, A. & Foxall, G. R. (2016). Consumer attention to price in social commerce: Eye tracking patterns in retail clothing. *Journal of Business Research*, 69(11), 5008-5013. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.072>
- Ng, C. S. P. (2013). Intention to purchase on social commerce websites across cultures: A cross-regional study. *Information & Management*, 50(8), 609-620. <https://doi.org/10.1016/j.im.2013.08.002>
- Noh, M., Lee, K., Kim, S. & Garrison, G. (2013). Effects of collectivism on actual s-commerce use and the moderating effect of price consciousness. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(3), 244-260. http://ojs.jecr.org/jecr/sites/default/files/14_03_p4.pdf
- Pagani, M. & Mirabello, A. (2011). The influence of personal and social-interactive engagement in social TV web sites. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 41-68. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160203>
- Parise, S. & Guinan, P. J. (2008). Marketing using web 2.0. *Proceedings of the 41st Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 281-281. Doi: 10.1109/HICSS.2008.242.

- Persson, O., Glänzel, W. & Danell, R. (2004). Inflationary bibliometric values: The role of scientific collaboration and the need for relative indicators in evaluative studies. *Scientometrics*, 60(3), 421-432. https://doi.org/10.1023/b_scie_0000034384_35498_7d
- Pöyry, E., Parvinen, P. & Malmivaara, T. (2013). Can we get from liking to buying? Behavioral differences in hedonic and utilitarian Facebook usage. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 224-235. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.01.003>
- Rhaim, M. & Bornmann, L. (2018). Reference Publication Year Spectroscopy (RPYS) with publications in the area of academic efficiency studies: What are the historical roots of this research topic? *Applied Economics*, 50(13), 1442-1453. <https://doi.org/10.1080/00036846.2017.1363865>
- Sharma, S. & Crossler, R. E. (2014). Disclosing too much? Situational factors affecting information disclosure in social commerce environment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(5), 305-319. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2014.06.007>
- Shen, J. (2012). Social comparison, social presence, and enjoyment in the acceptance of social shopping websites. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 198-212. <https://web.csulb.edu/journals/jecr/issues/20123/paper2.pdf>
- Shin, D. H. (2008). Understanding purchasing behaviors in a virtual economy: Consumer behavior involving virtual currency in web 2.0 communities. *Interacting with Computers*, 20(4-5), 433-446. [https://doi.org/10.1016/S0953-5438\(08\)00025-8](https://doi.org/10.1016/S0953-5438(08)00025-8)
- Shin, D. H. (2013). User experience in social commerce: In friends we trust. *Behaviour & Information Technology*, 32(1), 52-67. <https://doi.org/10.1080/144929X.2012.692167>
- Stephen, A. T. & Toubia, O. (2009). Explaining the power-law degree distribution in a social commerce network. *Social Networks*, 31(4), 262-270. <https://doi.org/10.1016/j.socnet.2009.07.002>
- Stephen, A. T. & Toubia, O. (2010). Deriving value from social commerce networks. *Journal of Marketing Research*, 47(2), 215-228. <https://doi.org/10.1509/jmkr.47.2.215>
- Tunger, D. & Eulerich, M. (2018). Bibliometric analysis of corporate governance research in German-speaking countries: Applying bibliometrics to business research using a custom-made database. *Scientometrics*, 117(3), 2041-2059. <https://doi.org/10.1007/s11192-018-2919-z>
- Van Raan, A. F. (2005). Measurement of central aspects of scientific research: Performance, interdisciplinarity, structure. *Measurement: Inter-*

- disciplinary Research and Perspectives*, 3(1), 1-19. https://doi.org/10.1207/s15366359mea0301_1
- Wang, C. & Zhang P. (2012). The evolution of social commerce: The people, management, technology, and information dimensions. *Communications of the Association for Information Systems*, 31(1). Doi: 10.17705/1CAIS.03105
- Wang, Y. & Yu, C. (2017). Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning. *International Journal of Information Management*, 37(3), 179-189. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.005>
- Weingart, P. (2005). Impact of bibliometrics upon the science system: Inadvertent consequences? *Scientometrics*, 62(1), 117-131. <https://doi.org/10.1007/s11192-005-0007-7>
- Wigand, R. T., Benjamin, R. I. & Birkland, J. L. (2008). web 2.0 and beyond: Implications for electronic commerce. *Proceedings of the 10th international conference on Electronic commerce*, 1-5. <https://doi.org/10.1145/1409540.1409550>
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K. & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36(3), 333-347. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.002>
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K. & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36(3), 333-347. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.002>
- Xu, Y. C., Yang, Y., Cheng, Z. & Lim, J. (2014). Retaining and attracting users in social networking services: An empirical investigation of cyber migration. *The Journal of Strategic Information Systems*, 23(3), 239-253. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2014.03.002>
- Yadav, M. S. & Pavlou, P. A. (2014). Marketing in computer-mediated environments: Research synthesis and new directions. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1509/jm.12.0020>
- Yadav, M. S., De Valck, K., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D. L. & Spann, M. (2013). Social commerce: A contingency framework for assessing marketing potential. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 311-323. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.001>
- Yahia, I. B., Al-Neama, N. & Kerbache, L. (2018). Investigating the drivers for social commerce in social media platforms: Importance of trust, social support and the platform perceived usage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 11-19. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.021>

- Yan, Q., Wu, S., Wang, L., Wu, P., Chen, H. & Wei, G. (2016). E-WOM from e-commerce websites and social media: Which will consumers adopt? *Electronic Commerce Research and Applications*, 17, 62-73. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.03.004>
- Yu, B., Xu, Z. B. & Li, C. H. (2008). Latent semantic analysis for text categorization using neural network. *Knowledge-Based Systems*, 21(8), 900-904. <https://doi.org/10.1016/j.knosys.2008.03.045>
- Zhang, H., Lu Y., Gupta, S. & Zhao, L. (2014). What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences. *Information & Management*, 51(8), 1017-1030. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.07.005>
- Zhang, K. Z. & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems*, 86, 95-108. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.04.001>
- Zhang, K. Z., Benyoucef, M. & Zhao, S. J. (2016). Building brand loyalty in social commerce: The case of brand microblogs. *Electronic Commerce Research and Applications*, 15, 14-25. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.12.001>
- Zhou, L., Zhang P., & Zimmermann, H. D. (2013). Social commerce research: An integrated view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(2), 61-68. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.02.003>