doi:10.3772/j.issn.2095-915x.2018.03.011

“名副其实”策略价值是否名副其实？
——创新质量传播策略研究

丁海欣[1] 谢丽[2] 马中奎[1]

1. 郑州大学旅游管理学院 郑州 450001；
2. 山东大学管理学院 济南 250100

摘 要 从微观层面构造了创新扩散的多阶段多状态模型，设计了典型的创新质量传播策略，利用基于主体的建模与仿真技术，对不同情境下创新质量传播策略的影响做出探讨。研究发现：（1）具有直观吸引力的“名副其实”传播策略其价值并不名副其实，从交易角度看，企业应该采取“言过其实”策略；（2）当下营销中主导性的满意度范式对于创新质量传播策略之选择存在误导嫌疑。

关键词： 创新扩散；创新质量；负面口碑；满意度；仿真

中图分类号： F273.2，N945.13

开放科学（资源服务）标识码（OSID）

Does Truthfully-Stating Strategy Really Have its Reward?——Research on the Communication Strategies of Innovation Quality

DING Haixin[1] XIE Li[2] MA Zhongkui[1]

1. School of Tourism Management, Zhengzhou University, Zhengzhou, 450001, China;
2. School of Management, Shandong University, Jinan, 250100, China

Abstract A multi-phase and multi-state model is constructed at micro level for modeling the diffusion of innovation, and typical innovation quality communication strategies are proposed. Moreover, an Agent-

基金项目： 教育部人文社会科学研究青年基金项目“竞争性创新扩散问题的动态建模与仿真及其在舆情控制方面的应用：网络视角下的研究”（12YJC630034）；河南省教育厅人文社会科学研究一般项目“负面网络舆情传播规律及控制策略研究”（2017-ZZJH-519）。

作者简介： 丁海欣（1982-），男，博士，讲师，研究方向：创新扩散，E-mail: haixinding@163.com；谢丽（1990-），女，博士研究生，研究方向：创新扩散、舆情控制；马中奎（1995-），男，本科生，研究方向：创新扩散。

(C)1994-2021 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

doi:10.3772/j.issn.2095-915x.2018.03.011

based modeling and simulation technique is also employed to investigate the effects of different innovation quality communication strategies under various settings. The results show that (1) the intuitively appealing truthfully-stating strategy is not rewarding as expected, and from the perspective of specific transaction, over-stating strategy should be adopted, and (2) the dominant satisfaction paradigm in the mainstream marketing is misleading for the choice of innovation quality communication strategies.

Keywords：Innovation diffusion; innovation quality; negative WOM; satisfaction; simulation

质量被认为是解释创新或新产品扩散成败的重要指标[1-10]，因此，在创新扩散的仿真研究领域，无论是创新扩散的渗流模型（Percolation Model）[1,2]，还是阈值模型（Threshold Model）[3,4,6,8-10]，在其构造模型之时，质量都是重要的考察因素，并且在这些模型之中，质量往往被认为将以客观而确定的方式发挥其影响。

质量会影响创新扩散，但对质量影响的主流处理至少有两个地方可以被改进。第一，对于作为创新的新产品，消费者肯定不可能准确感知创新的真实质量，这一点无论是对于采纳前还是采纳后均是如此——事实上，对于一般产品而言，经济学与营销学文献[11]中关于“体验性”产品与“信任性”产品的讨论就揭示这一问题的普遍存在性，而这一点对于新产品可能更为明显。就采纳决策而言，对于如电影或不少电子类产品（比如新型号手机）而言，潜在采纳者之所以尝试或采纳创新不是因为常见研究框架中所坚持的创新质量超过了质量阈值[3,4,6,8-10]，而是预期创新能够满足其需要而采纳之，前者之不可能是一种现实意义上的不可能。

第二，对企业而言，它也未必了解其真实质量，并且即便它了解其真实质量，它也未必能够准确传达创新质量。再者，从经营策略角度而言，“名副其实”只是如何传递创新质量可能的策略之一，而且未必是最佳策略，因此企业即便知道创新的质量，也未必会真实传递这种质量。已有模型并未很好地体现企业可能的策略性质量传播行为。

1 研究问题

创新之所以被视为创新是因为它被采纳个体或组织理解为新的[12]。同时，创新扩散过程往往被视为一种包含大众渠道与人际渠道的传播过程[13,14]。再者，潜在采纳个体或组织往往具有不言而喻的异质性。所有这些意味着，即便存在着同一个“客观的”创新，则传播中被理解的创新往往是另外一回事，这种对创新的差异性感知既体现在对同一创新大众传播（比如广告）文案的不同解读上，更表现为人际传播中关于创新的多样的口碑上。针对后者，根据其性质，可以将口碑至少区分出两类，即正面口碑与负面口碑。对于负面口碑，一般而言，往往认为其对于企业的运作具有毋庸置疑的害处[15,16]，对于创新之扩散，也往往被认为具有抑制作用[9,17,18]。

(C)1994-2021 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

更进一步讲，负面口碑往往是不满意的体现，而正面口碑则对应对创新的满意，对于主流营销而言，满意度是某种核心概念[19,20]。但有意思的是，现实中，“叫好不叫座”现象，或常见的虚假夸大广告宣传却屡见不鲜[21]，而成功也往往伴随着争议。因此，为何存在理论与实践的不一致就值得做进一步的追问。

再者，在以往的研究中，负面口碑往往会以外生化方式被处理[9, 18]，因此，负面口碑的作用机制便无法被全面讨论，这显然也将降低相关模型的解释效力。本研究将会展示，负面口碑可能仅仅是更完整演化过程的一个方面，忽视了其他方面，对于负面口碑影响机制的讨论可能存在归因偏误。

因此，讨论企业可能的创新质量传播策略，探讨负面口碑产生的内在机制，解释理论与实践上的不一致，确认负面口碑是否必然会造成企业创新扩散失败就同时具有理论与现实意义上的必要性；或从相反的角度，我们有必要追问，对于企业而言，“名副其实”果然拥有传说中所具有的价值吗？

2 研究设定与模型构建

2.1 研究的基本设定与框架

对于创新扩散的研究既可以在宏观层面展开，比如，Bass 模型与基于 Bass 模型的诸多讨论[13,14]，也可以在微观层面上展开，比如当下基于主体建模（Agent-based Modeling）与复杂社会网络所展开的面向个体决策者决策行为的创新扩散研究，而且后一类研究往往被认为是当下关于创新扩散的新趋势[22]。但无论选择怎样的层面，其中的一个核心问题便是决定潜在采纳者所可能具有的状态，并基于状态的转变构建模型。

不同研究可能会对潜在采纳者做出不同的划分，比如 Rogers[12] 在其经典研究中就根据所谓的创新性而将采纳者划分为五类：创新者（2.5%）、早期采纳者（13.5%）、早期多数（34%）、晚期多数（34%）与落后者（16%）。

但在更为形式化的研究框架下，对决策者的划分就比较简单，比如，在采纳前，决策者往往会被简单划分为创新者（对应 Rogers 分类中的第一种）与模仿者（对应于其余四种），比如 Bass[13] 与 Tanny 和 Derzko[23] 等，或领导者与追随者（杨朝峰[24]），或影响者与模仿者（Van den Bulte 和 Joshi[25]）等。采纳后，决策者就成为采纳者，并往往默认将传递关于创新的正面口碑。

但现实中关于创新负面口碑的存在揭示除了默认的持积极态度的采纳者之外，还存在其他可能。此外，决策者也可能决定不采纳创新，而这就是所谓的拒绝者（Goldenberg 等[18]）。基于已有研究，本文给出以下决策者分类及相关状态转变示意图（图 1）。

首先，潜在采纳者被划分为两类：创新型潜在采纳者（简称创新者）与模仿型潜在采纳者（简称模仿者），这种划分与之前的不少研究保持一致。潜在采纳者的类型将决定其如何感受影响以采纳创新。在 Bass[13] 的基本框架下，创新者被认为只受大众传播的影响，而模仿者只受人际传播的影响，但现实可能并不如此，因此，Tanny 和 Derzko[23] 认为，模仿者不仅会

(C)1994-2021 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

doi:10.3772/j.issn.2095-915x.2018.03.011

受到人际传播的影响，同时也会受到大众传播影响。在此，本文采取 Tanny 和 Derzko 关于传播渠道作用的设定。以上讨论同时也意味着本研究首先将创新扩散视为一种传播过程。

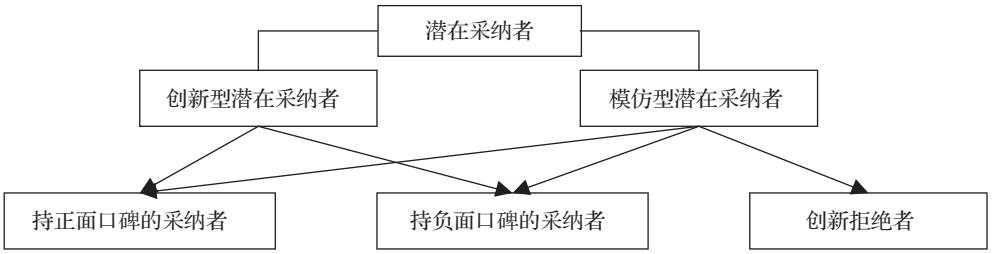

图 1 决策者类型划分及其状态转变简图

其次，无论通过何种渠道，两类潜在采纳者均可能成为创新的采纳者或拒绝者。对于创新者而言，虽然从逻辑上讲这类潜在采纳者可能会因为争议性的报道而成为创新的拒绝者，但根据 Rogers[12] 的讨论，创新者的突出特征就是冒险性（venturesomeness），他们被认为具有鲁莽与不顾后果等特征，能够很好地应对不确定性，愿意接受偶然的挫折。因此，本研究在模型设定之时将不考虑这种因报道争议而拒绝采纳创新的可能性，这样处理同时也可以降低建模复杂度，并使分析更为聚焦。

对于模仿者，则可能因为持负面口碑及其他创新拒绝者的口碑传播而成为创新的拒绝者。当然，在积极口碑与正面的大众传播影响下，潜在的采纳者将有可能成为创新的采纳者。

同时，虽然创新扩散被广泛地理解为社会情境下的传播过程，但对创新的接受绝不仅仅取决于传播渠道的影响，因此本研究认为，不同渠道对潜在采纳者的转变影响同时将受到创新质量的调整。概言之，不同的采纳者所感受到的关于创新质量的期望及传播渠道的影响将整体决定其采纳创新的可能性。

再次，在采纳之后，采纳者将根据其对创新的实际体验及其对创新的质量期望而对创新做出不同的评价。与关于顾客满意度 [21,26] 研究文献保持一致，研究做以下设定，如果采纳者体验到的创新质量符合或超过其期望，则采纳者将持正面口碑，否则，则将持负面口碑。论文此处的处理与 Goldenberg 等人 [18] 的分类存在一致之处，但不同的是，后者本质上以外生方式确定满意或不满意采纳者的产生，本文的讨论则将正负口碑的产生内生化，并与已有的主流营销文献建立关联并保持一致。

2.2 模型构建

2.2.1 模型基本设定

（1）基本假设及相关符号定义

研究包含如下模型构建的基本假设以及对应的符号定义，具体如下。

1、N 表示潜在创新接受者总数，假设在整个扩散过程保持不变。

2、创新存在客观而未知的质量 q，$0 \le q \le 1$。

3、研究假定采纳过程不存在重复购买。

4、采纳者分为两类：创新者与模仿者，其中创新者占所有采纳者的比率可以记为 α_{in}。

(C)1994-2021 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

5、期望质量与体验质量变异设定。其中 σ_0 表示期望质量标准差，σ_1 表示体验质量标准差，考虑到体验到的质量应该要相对更准确，因此研究设定 $\sigma_0 \geq \sigma_1$。

6、期望质量分布。在企业传播的创新质量的基础之上，用户将产生其个人质量期望 q_i^0，研究假设该个人质量期望满足截尾正态分布，具体即 $q_i^0 \sim N\left(q^a, \sigma_0^2\right)$，$0 \leq q_i^0 \leq 1$，其中 q^a 是企业传达出来的创新质量。

7、体验质量分布。在使用体验的基础之上，用户将得到其个人体验质量 q_i^1，研究同样假设该个人质量体验满足截尾正态分布，并且围绕客观而未知的创新质量而波动，因此有 $q_i^1 \sim N\left(q, \sigma_1^2\right)$，并且 $0 \leq q_i^1 \leq 1$。

（2）采纳者类型与传播渠道作用机制

基于之前的研究，研究认为采纳者的类型将决定其接受创新传播的途径，其中，创新者只受大众传播的影响，模仿者同时受大众传播与人际传播影响。

同时，模型以概率方式讨论潜在采纳者向采纳及其他状态的转变，这一思路与 Goldenberg 等人 [18] 的研究具有整体上的相似性。但对概率机制的决定则具有质的差异。不同类型采纳者概率决定及相应的决策行为规则见下。

大众传播方面，研究认为，对于创新者与模仿者而言，同样的大众传播将产生不同的影响 [23]，分别地，研究记大众传播对创新者的基础影响为 p_{in}，对模仿者的基础影响为 p_{im}，研究假设 $p_{in} \geq p_{im}$。

人际传播的影响体现在人际传播系数方面，根据框架设定，存在三类人际传播交互系数：满意采纳者 - 潜在采纳者交互系数 w_{s-p}，不满意采纳者 - 潜在采纳者系数 w_{d-p}，拒绝采纳者 - 潜在采纳者系数 w_{r-p}，负面口碑往往被认为具有更大的影响 [18,27,28]，因此模型设 $w_{d-p} \geq w_{s-p}$，$w_{d-p} \geq w_{r-p}$。

（3）企业创新质量传播策略设定

研究假设企业能够相对准确地了解其客观的质量，面向该质量，企业有三种可能的传播策略，如果 q^a 是企业传达出来的创新质量，可以将之设为：$q^a = (1+\theta)q$, $0 \leq q^a \leq 1$，相应地，三种策略可以分别表示为：

1) $\theta>0$，意味着企业过高宣传创新质量，可以称之为“言过其实”策略

2) $\theta=0$，意味着企业如实宣传创新质量，可以称之为“名副其实”策略

3) $\theta<0$，意味着企业过低宣传创新质量，可以称之为“实胜于言”策略

根据满意度主流文献，企业应该优先考虑“名副其实”策略与“实胜于言”策略，因为前者将使消费者满意，后者将使消费者快乐，如果选择“言过其实”策略，消费者则可能会不满，甚至会愤怒 [20]，从而将传递与创新相关的负面口碑。

2.2.2 创新者采纳与评估行为

首先讨论创新者转变为采纳者的概率。根据设定，模型认为其所获得的关于创新质量的期望及其接受到的大众传播影响将共同决定其接受概率。

对于后者，研究与 Bass 模型（及其派生模型）通常所设定的接受概率一致，但认为该可能性将受到创新质量期望的调节，研究用 $f_{in}\left(q_{in}^0\right)$ 表示这种调节，显然对于 q_{in}^0，应有 $f_{in}^{'} \geq 0$。

(C)1994-2021 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

doi:10.3772/j.issn.2095-915x.2018.03.011

整合起来，调整之后的采纳概率可以记为 $p'_{in}=f_{in}\left(q^0_{in}\right)p_{in}$。为简化问题起见，模型设 $f_{in}\equiv f\left(q^0_{in}\right)=\left(2q^0_{in}\right)^2$，容易看出，对于期望质量超过0.5的创新，$f_{in}$的设定将增加采纳的可能性，而对于低于0.5的创新，将降低采纳的可能性，并且期望质量越低，f_{in}所施加的惩罚越大，该修正设定具有直观上的可理解性。

如果创新者采纳创新，与满意度研究文献一致，则有以下评价规则：

$$A_{in}=\begin{cases}1, q^1_{in}\geq q^0_{in}\\ -1, q^1_{in}<q^0_{in}\end{cases}$$

其中满意对应取值1，不满意对应取值-1。

2.2.3 模仿者决策过程

首先，大众传播与积极的口碑影响将决定模仿者的采纳可能，这种设定既与经典Bass模型一致，也与考虑“从众效应”（Bandwagon Effect）的个体层面的研究[29]类似，更是其他考虑群体影响的阈值模型的基本选择。本文称这种可能性为基础采纳可能性，并简记如下：

$p^a_{im}=p_{im}+w_{s-p}s^s_{im}$，其中$s^s_{im}$为局部世界满意采纳者比例。

其次，潜在采纳者将在创新质量期望的基础之上调整该采纳可能性，因此调整后的一般化的采纳可能性可以记为 $p^{a+}_{im}=f_{im}\left(q^0_{im}\right)p^a_{im}$。同样，对于$q^0_{im}$，应有 $f'_{im}\geq 0$。在此，f_{im}与f_{in}采取同样设定。

模仿者拒绝可能性方面。可以认为拒绝者及不满意的采纳者与潜在采纳者的交互将造成拒绝采纳的压力，从而决定其基础拒绝可能性：

$p^r_{im}=w_{d-p}s^d_{im}+w_{r-p}s^r_{im}$，其中$s^d_{im}$为局部世界不满意采纳者比例，$s^r_{im}$为局部世界拒绝者比例。

同样，潜在采纳者的创新质量期望将调整该基础拒绝可能性。一般地，调整后的拒绝可能性可以记为 $p^{r-}_{im}=g_{im}\left(q^0_{im}\right)p^r_{im}$，其中，对于$q^0_{im}$，应有 $g'_{im}\leq 0$。为简化问题起见，模型设 $g_{im}\equiv g\left(q^0_{im}\right)=\left[2\left(1-q^0_{im}\right)\right]^2$。易知，对于期望质量低于0.5的创新，$g_{im}$将增加拒绝的可能性，对于超过0.5的创新，则会降低拒绝的可能性，设定同样具有直观上的可理解性。

最后，基于调整过的采纳可能性，模仿者如果确实采纳，则同样会基于体验与期望的比较对创新做出评价，评价规则与创新者相同。而按照调整之后的拒绝可能性，模仿者如果确实拒绝创新，则对应地，A_{im}=–2。

2.3 系统演化测量指标设计

研究确定以下指标以测定系统演化，并据之分析不同设定的影响。

（1）时刻T的累计采纳比例 $s_T=\frac{a_T}{N}$，a_T表示时刻T的累计采纳人数，其中既包括满意的采纳者，也包括不满意的采纳者。

（2）时刻T的累计拒绝者比例 $s^{-2}_T=\frac{n^{-2}_T}{N}$，$n^{-2}_T$为截至时刻$T$的拒绝者累计人数。

（3）时刻T的累计满意用户比例 $s^+_T=\frac{n^+_T}{a_T}$，相应地，不满意用户比例 $s^-_T=1-s^+_T$。

（4）时刻T的累计收益折现（NPV）$\pi_T=\sum_t\frac{a_t p_t}{(1+r)^{t-1}}$，其中$r$为折现率，$p_t$为时刻$t$创新价格。

在以往的研究中，创新扩散基本主要在数量层面上被研究，价值层面的研究相对较少[18,30]。但对于企业而言，扩散数量重要，但扩散的收益可能更为重要，并且收益更多体现了扩散过程的影响，因此需要引入以上收益折

(C)1994-2021 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

现分析指标。同时为了简化分析，研究设定创新价格在扩散期间保持不变。

3 仿真分析与结果讨论

3.1 仿真设定与结果分析

研究将基于以上模型设定，通过计算机仿真方式讨论不同因素对于扩散的影响。一般而言，网络结构与创新质量被认为均会影响创新的扩散[5,22]，但本研究主要从质量角度考虑创新扩散所可能面临的过程与结果，采纳者之间的网络并不是分析的重点。对于其间的结构关系，仿真研究以 Watts-Strogatz 小世界网络[31]形式予以呈现。

计算机仿真主要考察创新质量水平与创新质量传播策略对于创新扩散的影响。创新质量水平分别为 0.3（低创新质量）与 0.7（高创新质量），三种宣传策略参数分别为 -0.1（对应“实胜于言”策略），0（对应“名副其实”策略），0.1（对应“言过其实”策略）。其他相关参数设定如下表 1 所示。对于每种情形，研究重复模拟 50 次，每次模拟长度为 100 回合。

表 1 仿真实验的主要参数设定

参数	设定值	参数	设定值
潜在采纳人数	500	大众传播对于创新者的影响系数	0.1
网络节点度	8	大众传播对于模仿者的影响系数	0.05
网络重连概率	0.05	满意采纳者 - 潜在采纳者交互系数	0.05
创新者比率	10%	不满意采纳者 - 潜在采纳者交互系数	0.1
感知质量标准差	0.3	拒绝者 - 潜在采纳者交互系数	0.05
体验质量标准差	0.15	折现率与价格	0.1、10

研究对对每一种情境最终仿真结果取得其平均值，相关汇总结果如图 2 所示（针对中位数的分析存在类似结果，篇幅所限从略），其中第一行图示对应低创新质量水平，第二行对应高创新质量水平，所展示结果分别为接受者比例、拒绝者比例、总接受者中满意者比例与创新扩散收益折现值。

图示结果是清晰而一致的。质量显然会影响创新扩散结果。与低创新质量相比，高创新质量下的扩散比例、满意者比例与净现值都要更高，而拒绝者比例与不满意比例要更低，这显然与现有研究认为创新质量将影响创新结果相一致，并且符合现实预期。并且这种差异足够大，以至于不需要进行检验就可以确信其间的差异具有足够的统计显著性。质量的影响还有另外一种微妙的体现，那就是，虽然策略之间偏离比例相同，但高质量水平下的结果差异要明显超过低创新质量下的差异，这可以从上下两组图示对应纵坐标的跨度中看出。

但是不只质量会影响扩散结果，策略同样会产生其影响。在确定质量影响的前提下，分别针对以上系统指标，对传播策略施以方差分析，检验结果如表 2 所示。统计检

(C)1994-2021 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

doi:10.3772/j.issn.2095-915x.2018.03.011

验结果显示，不同策略间的差异具有足够的统计显著性。与高创新质量下差异大于低创新质量的结果一致，相关推断的检验统计值也更大。

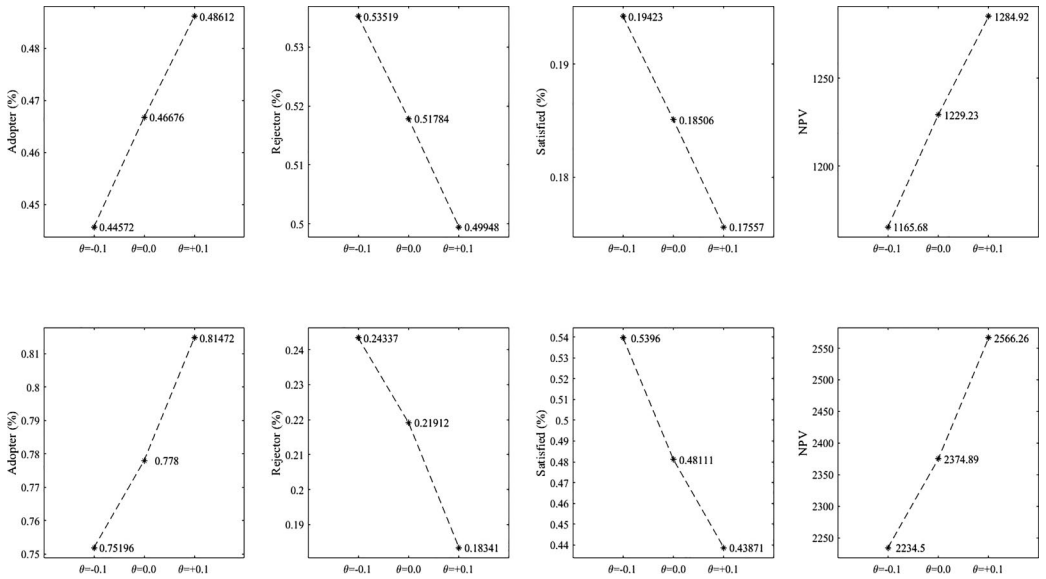

图 2 高创新质量（上图）与低创新质量（下图）下的相关结果

表 2 创新质量传播策略影响的方差分析汇总表

	低质量情境	高质量情境
采纳比例	F=55.544，p=0.000	F=160.836，p=0.000
满意比例	F=47.306，p=0.000	F=142.379，p=0.000
拒绝比例	F=6.901，p=0.001	F=170.904，p=0.000
净现值	F=42.271，p=0.000	F=223.520，p=0.000

3.2 对结果的讨论

基于图示与统计检验，针对传播策略，可以给出以下讨论，第一，在所有涉及到的分析指标方面，“名副其实”策略均不是最优策略，因此可以说“名副其实”策略对于创新扩散结果而言，其价值将不会名副其实。

第二，除了“名副其实”策略，一方面，与日常预期一致，虽然“言过其实”策略的确会增加不满意的采纳者比例，或降低满意者比例，但另一方面，除此代价，“言过其实”战略均具有实在的优越性：这一策略将增加采纳者比率，并增加企业的折现之后的现金收益——这一点与 Kopalle 和 Lehmann[21] 从不同视角、采取不同方法得到的结论具有一致性，而 Kopalle 和 Lehmann 两位作者同时揭示，这种情况不仅是模型的结果，现实实践中也屡见不鲜，并且其在 MBA 学员中的实验也显示夸大其词是某种普遍倾向。

出现这种结果其实不难解释。企业当然可以控制其大众传播所传达的质量水平，在当前的满意度框架下，为了提高采纳者或购买者的满意度，企业需要系统地下行调整其质量形象 [21,32]，但这样做显然会降低采纳或购买意愿与可能性，相应地，会增加对创新的拒绝，而下行调整同时将降低采纳速率，从而在时间

(C)1994-2021 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

价值方面降低创新收益。不言而喻，“言过其实”策略则将造成相反的结果。从这个意义上讲，企业或许确实应该停止讨好它的顾客[33]。

满意度往往被认为与具体交易或单一交易相关[19]，同时，满意度被视为企业运作自然需要追求的目标。但本研究显示，在创新扩散情境下，如果坚持当下的满意度框架，如果从单一交易出发，则满意度导向的传播策略将造成企业运作的失败或次优化。

当然不完整的分析的确会得出高满意度带来高采纳率与高收益的结论。以图 2 为例，19.423% 的满意度水平对应的收益现值为 1165.68，43.871% 的满意度水平对应的收益折现则为 2566.26，因此高满意度对应高收益率，但这样的对应关系显然忽视了对其他控制条件的控制，并对其中的关键作用关系做出了错误的归因 —— 这里显然首先是创新质量，之后才是传播策略影响了整个结果。如果营销科学中的确存在科学的因果关系，则这种关系的发现需要实现足够的控制以确定结果的可比性，否则就容易出现措置因果关系的嫌疑。就本分析而言，与其说满意度是原因，不如说满意度是结果，是企业其他方面有意识的策略选择的伴随结果。

4 结论

创新质量会影响创新扩散，但对创新质量传播的有意识控制同样会影响扩散结果。本研究从质量与传播整合角度构造了创新扩散的微观模型，内生地描述了负面口碑的产生机制，设计了企业典型可用的创新质量传播策略。

基于以上模型，研究通过微观仿真方式讨论了创新质量及不同创新质量传播策略的影响。系统的仿真实验结果显示，不仅创新质量将影响创新扩散结果，传播策略同样如此。

但更为重要的是，与主导的消费者满意度营销范式所告诫的相反，以提高满意度为目标的传播策略除了能够提高满意度之外，在接纳比例与现值收益方面，满意度导向的策略设置均会造成较差的结果。仿真结果显示，“名副其实”策略在所有方面都不能产生最优的结果，而“名不副实”才具有切切实实的价值，因此可以说，现实中的诸多虚夸广告之应用并非不具有理论基础，而之所以被认为存在理论与现实的不一致，往往在于分析中缺少对足够多变量的控制。

这一研究结论的发现也从一定意义上揭示了基于仿真实验研究的优势所在，虽然仿真分析可能会因为缺少“现实基础”而被认为较少现实性，但仿真分析却绝不会因为这一点就较少一般性、代表性特别是启发性。

对满意度的追求当然有其价值，本研究与其说否定了满意度分析的价值，不如说再次提请注意满意度分析主导范式存在亟待完善之处[19,34]。对于满意度策略而言，可以说，满意度策略并不是没有代价的，因此绝不存在只有“满意”属性而无“不满意”属性的策略，但这一常识在已有的满意度分析中似乎很少被提及。

研究当然还存在不少可以拓展与完善之处，比如更多实验情境下的考察，竞争情境下结果的考察，质量期望的动态更新[21]；以及，虽然

(C)1994-2021 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

doi:10.3772/j.issn.2095-915x.2018.03.011

满意度策略被认为是与具体交易相关的，但同样存在关于满意度的长期视角[19]，而且满意度也会随着使用而出现动态演化，因此有必要超越当前创新扩散情境单次购买的限定，甚或走向日常的重复购买情境，并对满意度动态演化展开讨论；此外，对质量的传播不仅存在系统层面上的夸大与下调，对于同样的传播水准，企业还可以控制质量形象传播的清晰程度，已有研究显示，新产品评论不一致未必是坏事，新产品类型具有调节作用[35]，但除此之外呢？在当下的研究框架下，所有这些都是未来研究值得考虑的。

参考文献

[1] Solomon S, Weisbuch G, De Arcangelis L, et al. Social percolation models[J]. Physica A Statistical Mechanics & Its Applications, 2000, 277(1-2):239-247.

[2] Frenken K. Technological innovation and complexity theory[J]. Economics of Innovation & New Technology, 2006, 15(2):137-155.

[3] Delre S A, Jager W, Bijmolt T H A, et al. Targeting and timing promotional activities: An agent-based model for the takeoff of new products[J]. Journal of Business Research, 2007, 60(8):826-835.

[4] Delre S A, Jager W, Bijmolt T H A, et al. Will it spread or not? The effects of social influences and network topology on innovation diffusion[J]. Journal of Product Innovation Management, 2010, 27(2):267–282.

[5] Tellis G J, Yin E, Niraj R. Does quality win? Network effects versus quality in high-tech markets[J]. Journal of Marketing Research, 2009, 46(2):135-149.

[6] Van Eck P S, Jager W, Leeflang P S H. Opinion leaders' role in innovation diffusion: A simulation study[J]. Journal of Product Innovation Management, 2011, 28(2):187–203.

[7] 段文奇，陈忠．网络效应新产品成功的关键：产品质量还是安装基础 [J]. 系统工程理论与实践，2007, 27(7):144-148.

[8] 朱琼，高宝俊．基于多主体仿真的创新扩散模型研究 —— 对企业创新产品营销战略的探讨 [J]. 技术经济，2010, 29(6):6-10.

[9] 丁海欣．考虑负面口碑的创新扩散模型 [J]. 现代管理科学，2013(8):74-76.

[10] 马永红，张利宁，王展昭．基于采纳者决策机制的竞争性创新扩散的阈值模型构建及仿真研究 [J]. 科技管理研究，2016, 36(22):12-17.

[11] Shaw E H, Jones D G B. A history of schools of marketing thought[J]. Marketing Theory, 2005, 5(3):239-281.

[12] Rogers E M. Diffusion of innovations (Fifth Edition) [M]. New York: The Free Press, 2003.

[13] Bass F M. A new product growth for model consumer durables[J]. 1969, 15(5):215-227.

[14] Peres R, Muller E, Mahajan V. Innovation diffusion and new product growth models: A critical review and research directions[J]. International Journal of Research in Marketing, 2010, 27(2):91-106.

[15] 蔡淑琴，袁乾，周鹏．企业响应下负面口碑线性阈值传播模型研究 [J]. 系统工程学报，2017, 32(2):145-155.

[16] Berger J, Sorensen A T, Rasmussen S J. Positive effects of negative publicity: When negative reviews increase sales[J]. Marketing Science, 2010, 29(5):815–827.

[17] 于同洋，肖人彬，龚晓光．基于多智能体的网游产品扩散特性 [J]. 系统工程理论与实践，2010, 30(5):919-927.

[18] Goldenberg J, Libai B, Moldovan S, et al. The NPV of bad news[J]. International Journal of Research in Marketing, 2007, 24(3):186-200.

[19] Fournier S, Mick D G. Rediscovering satisfaction[J]. Journal of Marketing, 1999, 63(4):5-23.

[20] Kotler K, Keller K L. Marketing management (15th Edition)[M]. Boston: Pearson, 2016.

(C)1994-2021 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

[21] Kopalle P K, Lehmann D R. Setting quality expectations when entering a market: What should the promise be[J]. Marketing Science, 2006, 25(1):8-24.

[22] 蔡霞，宋哲，耿修林，等．社会网络环境下的创新扩散研究述评与展望 [J]. 科学学与科学技术管理，2017, 38(4):73-84.

[23] Tanny S M, Derzko N A. Innovators and imitators in innovation diffusion modelling[J]. Journal of Forecasting, 1988, 7(4):225-234.

[24] 杨朝峰．基于领导者 - 追随者混合结构模型的创新扩散实证研究 [J]. 中国软科学，2006(9):82-86.

[25] Van den Bulte C Joshi Y V. New product diffusion with influentials and imitators[J]. Marketing Science, 2007, 26(3):400-421.

[26] Tse D K, Wilton P C. Models of consumer satisfaction formulation: An extension[J]. Journal of Marketing Research, 1988, 25(2):204-212.

[27] Lim B C, Chung C M Y. The impact of word-of-mouth communication on attribute evaluation[J]. Journal of Business Research, 2011, 64(1):18-23.

[28] 赵婷婷．消费者对负面口碑反应机制的研究综述及展望 —— 基于产品伤害危机情境 [J]. 生产力研究，2016(11):148-152.

[29] Abrahamson E, Rosenkopf L. Social network effects on the extent of innovation diffusion: A computer simulation[J]. Organization Science, 1997, 8(3):289-309.

[30] 胡知能，谢瑞坤，徐玖平．批量购买下免费商品赠送对新产品扩散的影响 [J]. 运筹与管理，2013(3):230-241.

[31] Watts D J, Strogatz S H. Collective dynamics of “small-world” networks[J]. Nature, 1998, 393(6684): 440-442.

[32] Boulding W, Kalra A, Staelin R, et al. A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions[J]. Journal of Marketing Research, 1993, 30(1):7-27.

[33] Dixon M, Freeman K, Toman N. Stop trying to delight your customers[J]. Harvard Business Review, 2010, 88(7/8): 116-122.

[34] Iacobucci D, Grayson K A, Ostrom A L. The calculus of service quality and customer satisfaction: Theoretical and empirical differentiation and integration[G]. Swartz T A, Bowen D E, Brown S W. Advances in Services Marketing and Management (Volume 3). Greenwich, CT: JAI Press, 1994:1-67.

[35] 黄敏学，李萍，王艺婷．新产品评论不一致一定是坏事吗？—— 基于社会价值视角 [J]. 营销科学学报，2016, 12(3):36-50.

(C)1994-2021 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net