

社会影响和新产品扩散

考虑产品类型、产品多样性、
产品购买阶段以及
相互之间负向影响的差异

王殿文 著



WUHAN UNIVERSITY PRESS

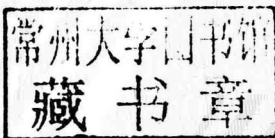
武汉大学出版社

国家自然科学基金项目（71372127）、教育部人文社会科学研究项目（17YJC630149）、
博士后科学基金面上资助项目（2016M591964，1601247C）成果

社会影响和新产品扩散

考虑产品类型、产品多样性、
产品购买阶段以及
相互之间负向影响的差异

王殿文 著



WUHAN UNIVERSITY PRESS
武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

社会影响和新产品扩散:考虑产品类型、产品多样性、产品购买阶段以及相互之间负向影响的差异/王殿文著. —武汉:武汉大学出版社, 2017. 12

ISBN 978-7-307-19876-0

I. 社… II. 王… III. 产品营销 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 293085 号

责任编辑:陈 红

责任校对:汪欣怡

版式设计:汪冰滢

出版发行:武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件:cbs22@whu.edu.cn 网址:www.wdp.com.cn)

印刷:虎彩印艺股份有限公司

开本:720×1000 1/16 印张:8.75 字数:126千字 插页:1

版次:2017年12月第1版 2017年12月第1次印刷

ISBN 978-7-307-19876-0 定价:30.00元

版权所有,不得翻印;凡购买我社的图书,如有质量问题,请与当地图书销售部门联系调换。

前 言

社会影响是指消费者的行为、态度和意见等会受到周围其他人的影响而改变 (Becker et al., 2017; Deutsch and Gerard, 1955; Kelman, 2006)。作为一种影响用户行为改变的重要因素, 社会影响受到了许多学者的关注。特别是随着社会化时代的到来, 社会化媒体工具如 Facebook、Twitter、微博、微信等蓬勃发展, 消费者之间的联系越来越紧密 (Kaplan and Haenlein, 2010), 消费者之间的相互影响(社会影响), 对消费者态度、行为、意见等改变的作用也越来越强。比如在产品购买过程中, 社会影响的作用越来越大, 甚至超过了大众媒体的影响, 如广告、促销等 (Kumar et al., 2007; Trusov et al., 2009), Manchanda 等 (2008) 以一种药品的扩散为研究对象发现: 企业的营销只能在产品扩散的前四个月内起主导作用, 之后药品的扩散主要依靠用户之间的相互影响(即社会影响), 近 90% 的购买效应是由用户之间的相互影响导致的。

尽管社会影响对于新产品扩散的作用受到了许多学者的关注, 但是随着社会媒体的发展, 一些新的研究机会也因为社会化媒体的蓬勃发展而得以出现。比如, 以往关于社会影响的研究更多的是以一种产品为研究样本, 并未探究社会影响在不同产品类型下、不同购买阶段的不同作用, 以及社会影响可能产生的一些负面影响。因此, 为了更好地分析社会影响对于新产品扩散的作用, 本书在以往研究的基础上, 进一步分析以下四个方面的内容:

第一, 对于企业来说, 运用消费者之间的相互影响来促进产品扩散的主要途径是寻找产品扩散中的关键性消费者 (Hu and Van den Bulte, 2014; Van der Lans et al., 2010)。但是关于哪些已购买产品的消费者影响力更强, 哪些未购买产品的消费者的易感性更

强，以往的研究结论并不完全一致 (Iyengar et al. , 2015; Risselada et al. , 2014)。在以往的研究中，学者大多以一种或一类产品为样本 (Du and Kamakura, 2011; Iyengar et al. , 2011; Ugander et al. , 2012)，忽视了产品类型的异质性特征。为了探究并分析以往研究结论的不一致，本书以不同类型的虚拟产品购买为例，设计两个研究来分析社会影响在不同产品类型下的差异化作用。本书的研究结果表明：对于实用型产品，社会影响主要通过信息性影响发挥作用，近期购买者产生的影响力更大，社区经验少的未购买者易感性更强；而对于社会型产品，社会影响主要通过规范性影响发挥作用，早期购买者产生的影响力更强，社区经验多的未购买者易感性更强。

第二，随着我国人民收入水平的快速提升，特别是中产阶级的崛起，越来越多的消费者不再满足于基础产品，开始消费升级，转向购买功能更多、体验更好、价格更高的升级产品 (Shih and Schau, 2011; Zhu and Kraemer, 2005)。但是，以往关于社会影响的研究更多地集中于一种或一类产品 (Du and Kamakura, 2011; Iyengar et al. , 2011; Ugander et al. , 2012)，并没有关注消费者在产品升级时的情境，即消费者面临多种产品选择时，社会影响是否有不同的作用，以及哪些消费者更有可能购买升级产品。在本书中，作者基于社会影响理论，同时结合消费者自身的异质性特征 (个体特征：社会地位，网络特征：关系嵌入度)，运用竞争风险模型，分析哪些消费者更有可能购买升级产品。本书的研究结果表明：(1) 社会影响能够促进消费者产品购买，特别是升级产品；(2) 中间社会地位的消费者更有可能购买升级产品；(3) 自身嵌入性高的消费者更容易购买高价格的产品。

第三，社会影响在产品购买中受到了越来越多的关注，特别是在产品初次购买过程中；但是很少有学者探究：社会影响是否在产品升级中依然发生作用，哪些升级者的影响力更大，哪些未升级者更容易受到其他升级者的影响？作者通过社会影响的视角，运用社会网络的理论，以虚拟产品升级购买为样本，应用多状态转移风险模型，研究结果表明：(1) 社会影响在升级过程中依然有效。(2)

在不同的阶段内，采用(升级)者的影响力是不同的：初次购买阶段，与未采用消费者交互更强的采用者拥有更强的影响力；升级购买阶段，与未升级消费者同质性更高的升级者则发挥类似的作用。(3)未采用(升级)者的易感性也不同：初次购买阶段，自身连接比较少的未采用者更容易受到影响；升级购买阶段，中间社会阶层的未升级者则更有可能成为被影响者。本书的结论为企业在初次购买和产品升级过程中更好地定位消费者、促进消费者购买提供了指导意义。

第四，在现阶段的很多研究中，利用网络科学的方法来寻找社区中有影响力的消费者，进而利用这些消费者促进产品、信息的扩散，也已成为一种重要的营销措施。但是，以往从网络科学视角出发的研究有一个重要假设，即消费者之间的相互影响为正。这种假设在其他视角，如心理学视角的研究中，受到了很大的挑战。因此，本书在应用网络科学的方法寻找有影响力消费者时，不再把消费者之间的相互作用仅仅设定为正向影响，而是考虑为正向、负向以及无影响。同时，为了从个人层面估计消费者之间的相互影响以及提高估计的效率，本书提出了一种基于贝叶斯收缩估计的新方法。本书不仅从理论上进一步验证了消费者之间负向影响的存在，也为企业寻找有影响力的消费者提供了一种更为精确的方法。

目 录

第一章 导言	1
1.1 问题的提出	1
1.2 研究背景	5
1.2.1 理论背景	5
1.2.2 现实背景	6
1.3 研究意义	7
1.3.1 理论意义	7
1.3.2 管理意义	8
1.4 研究思路	9
第二章 社会影响相关文献	10
2.1 社会影响中的用户	12
2.1.1 影响者	12
2.1.2 易感者	15
2.1.3 用户之间的关系	17
2.2 社会影响中的内容	18
2.3 社会影响中的场景	19
2.4 未来的研究方向	20
第三章 研究一：社会影响和产品扩散：不同产品类型下的差异 ——以网络社区中虚拟产品的购买为例	23
3.1 引言	23
3.2 文献综述	25
3.2.1 社会影响和产品购买	25

3.2.2 社会影响和产品类型	31
3.2.3 社会影响和关键消费者	31
3.3 研究设计	34
3.3.1 社会影响在不同产品类型下的差异化作用	34
3.3.2 关键消费者在不同产品类型下的差异化作用	37
3.4 讨论	43
3.4.1 理论意义和管理意义	43
3.4.2 不足和未来的方向	45
 第四章 研究二：社会影响和产品多样性 ——以基础产品和升级产品为例	 46
4.1 引言	46
4.2 理论背景和假设	47
4.2.1 社会影响和产品购买	47
4.2.2 社会影响和多样性选择	51
4.2.3 社会地位的调节作用	52
4.2.4 嵌入度的调节作用	53
4.3 研究方法	54
4.3.1 研究背景	54
4.3.2 研究模型	55
4.3.3 变量测量	56
4.4 数据分析	60
4.5 讨论和小结	63
 第五章 研究三：初次购买和升级购买中的社会影响	 66
5.1 引言	66
5.2 相关研究评述和假设	67
5.2.1 社会影响和产品初次购买、升级购买	67
5.2.2 社会影响在初次购买、升级购买中的作用	68
5.3 研究方法	71
5.3.1 数据背景	71

5.3.2 研究方法.....	71
5.3.3 协变量测量.....	73
5.4 结果分析.....	76
5.4.1 模型分析.....	76
5.4.2 结果分析.....	76
5.5 结论.....	81
第六章 研究四：识别有影响力的消费者	
——考虑消费者之间的负向影响	83
6.1 引言.....	83
6.2 相关文献.....	84
6.3 建模过程.....	86
6.3.1 建模过程.....	86
6.3.2 估计的挑战.....	87
6.4 模型估计.....	90
6.4.1 数据来源.....	90
6.4.2 模型估计结果.....	91
6.5 结束语.....	94
第七章 研究结论和意义	96
7.1 研究结论.....	96
7.2 理论意义.....	98
7.3 管理意义.....	99
7.4 不足和未来的方向	101
参考文献	103
附录 1 近年来从社会学视角探究社会影响的研究	125
附录 2 估计过程	130

第一章 导 言

1.1 问题的提出

在“实施创新驱动发展战略，加快建设创新型国家”的战略大背景下，提升企业的创新能力，尤其是在新产品方面的创新有着重要意义，企业不断推出新产品是获取市场价值以及保持竞争优势的重要手段。但是，新产品上市的风险率也很高。据统计，每年上市的新产品有 50% 左右是失败的 (Kotler and Armstrong, 2012)。作为一种促进新产品扩散的重要因素，消费者之间的相互影响，即社会影响受到越来越多的关注。社会影响促进新产品扩散主要通过两种途径：(1) 信息性影响——提供关于产品的相关信息，帮助未购买者提升产品认知、降低不确定性 (Burnkrant and Cousineau, 1975; Lord et al., 2001)；(2) 规范性影响——由其他已购买消费者产生的，保持一致性的压力，帮助未购买者避免可能受到的惩罚，或是和其他已购买者保持亲近感和更近的社会关系 (Raghunathan and Corfman, 2006)。近年来，随着社会化媒体的兴起，如 Facebook、Twitter、微博、微信等，使得人们相互之间的联系越来越紧密，行为分享越来越多 (Kaplan and Haenlein, 2010)，社会影响对新产品扩散的作用也越来越强，甚至超过了传统广告 (Manchanda et al., 2008; Trusov et al., 2009)。比如，Manchanda 等 (2008) 以一种药品的扩散为研究对象发现：企业的广告只能在产品扩散的前四个月内起主导作用，之后药品的扩散主要依靠用户之间的相互影响 (即社会影响)，并且 90% 的用户购买是由于用户之间的相互影响而导致的。很多企业也充分利用社会影响的作用来促进新产品的扩散，

如著名的 Hotmail 邮箱推广，两位设计者 Sabeer Bhatia 和 Jack Smith 利用人们之间的相互推荐以及影响，使得 Hotmail 在创建之后的 1 年半时间里，就拥有 1200 万注册用户，而他们所花费的营销费用还不到 50 万美元 (Petrescu, 2014)。有鉴于社会影响的巨大作用，许多学者和企业都重点分析了社会影响对于产品购买的重要的作用。

首先，对于企业的营销来说，运用社会影响促进产品扩散的重要途径是识别社会影响中影响力高的已购买消费者和易感性强的潜在消费者(即关键消费者) (Aral and Walker, 2012; Iyengar et al., 2015)，对他们展开针对性的营销，从而提高营销的效率 (Iyengar 等, 2011)。Iyengar 等(2015)则认为早期，即购买时间长的消费者能够产生更大的影响力，因为他们的购买更有可能被群体内其他成员所认可，进而对其他人产生影响 (Cialdini 和 Trost, 1998)。类似地，对于社会影响中未购买者(或产品采用)的易感性，Nitzan 和 Libai (2011) 认为相关经验较少的消费者易感性更强，因为他们更需要依赖他人的信息，即社会影响来作出购买决策 (Fader and Hardie, 2010)；而来自品牌社区的文献则表明，相关经验较多的消费者易感性更强 (Algesheimer et al., 2005)，因为他们对产品(或社区)的身份认同或是责任感更强，也更有可能会接受产品 (Muniz and O'Guinn, 2001)。因此，本书首先在以往研究的基础上，为了对以往研究关于有影响力的已购买者和易感的未购买者(即关键消费者)有更为清晰的认知，本书在表 1 总结了近年来关于社会影响与新产品扩散的研究，可以看出：以往的研究结论大多是针对一种产品或是一个购买阶段 (Aral and Walker, 2014; Risselada et al., 2014)，很少有学者探讨社会影响在不同产品类型的差异。因此，本书的研究一首先分析社会影响和关键消费者在不同产品类型的差异化。

其次，对于社会影响的研究来说，识别哪些消费者更有可能购买产品(易感消费者)是以往研究的热点 (Aral and Walker, 2012; Grewal et al., 2010)。但是，以往学者大多以一种产品 (Iyengar et

al., 2011; Manchanda et al., 2008; Van den Bulte and Lilien, 2001) 或是一种类型产品 (Du and Kamakura, 2011; Risselada et al., 2014) 为样本(见表 2), 缺乏针对多种选择情境的对比性分析: 如前文中提到的升级产品 VS 基础产品。识别出哪些消费者更易于购买升级产品, 成为许多营销经理的重要关注点。因此, 研究二首先关注面对升级产品 VS 基础产品时, 社会影响的作用是否有差异? 接着, 考虑到消费者在进行购买决策时, 也会受到自身特点的影响 (Sridhar and Srinivasan, 2012)。考察消费者自身异质性的调节因素, 如消费者的个体特征(社会地位 (Hu and Van den Bulte, 2014; Iyengar et al., 2015)) 和网络特征(关系嵌入度 (Aral and Walker, 2014; 李永强等, 2012)), 不仅能让学者更加明晰社会影响的作用 (Aral and Walker, 2014; Hu and Van den Bulte, 2014), 也能够让营销经理们更加便利地寻找易感消费者 (Aral and Walker, 2012; Hinz et al., 2011)。因此, 研究二探究的第二个问题为: 面对升级产品 VS 基础产品时, 个人异质性不同的消费者, 是否有着不同的购买倾向?

再次, 当消费者购买某一产品后, 消费者可能继续购买企业新的、功能增强的产品 (Padmanabhan et al., 1997)。如消费者购买 iPhone 7 后, 在 iPhone 8 上市后继续购买。对于企业来说, 借助消费者之间的相互影响(已采用者对未采用者施加的一定比例的影响), 通过分析消费者周围的采用状态, 进而确定关键消费者(哪些已采用者能够产生更强的影响力, 哪些未采用者更有可能被其他采用者影响), 是企业实施精准营销的重要策略 (Aral and Walker, 2012)。但是, 以往关于社会影响的研究多集中在消费者的初次购买 (Iyengar et al., 2011; Manchanda et al., 2008) 或是不区分产品购买阶段 (Du and Kamakura, 2011; Risselada et al., 2014), 很少有探究社会影响对消费者升级购买的影响。在消费者初次购买中, 社会影响为消费者采用新产品提供了关于产品信息和群体使用规范的信息 (Van den Bulte and Lilien, 2001), 能够提升消费者的采用可能性 (Van den Bulte and Wuyts, 2007)。不同于初次购买, 消费

者在升级购买中已经具备一定的产品使用经验，对于产品的信息知识以及所代表的社区的规范有一定的理解（Okada, 2006）。如果消费者有升级购买的意愿，自身的使用经验会在购买中起到很大的影响（Zhu and Kraemer, 2005）。对于企业来说，是否继续能够使用社会影响的框架来鉴定关键消费者可能会存在一定的疑问。因此，本书通过社会影响的视角，基于社会网络分析理论，首先探究传染影响消费者对消费者升级购买的作用；之后，我们基于社会影响框架下初次购买阶段的关键消费者，分析升级购买阶段的关键消费者。

最后，尽管很多学者探讨了如何识别有影响力的消费者，如 Aral 等(2014)发现与被影响者关系强度大、同质性高的消费者影响力更大。但是，在以往许多从网络科学视角寻找有影响力消费者的研究中，学者们多采用自我中心网络(ego-centered network)的方法，从整体层面考虑其他消费者对目标消费者的影响（Bapna and Umyarov, 2015；赵正龙等，2010）。因此，以往的研究有一个重要假设：所有影响者对被影响者的影响都是正向的（附录 1 总结了近年来的相关研究），如 Iyengar 等(2011)和 Aral 等(2014)。但是，这种假设面临着很大的挑战：很多从心理学的视角通过问卷测量的方式发现：人们相互之间的影响力并不一定都是正向的。比如 Shalev 等(2012)指出：对于不喜欢的消费者，目标消费者会尽力规避他们的行为，即这些消费者的行为会产生负向影响。未能考虑用户之间可能的负向影响，而假定消费者之间的相互作用均为正向影响，可能会低估那些真正有影响力的消费者，而高估部分没有影响或有负向影响力的消费者，从而使得以往运用网络科学方法寻找有影响力消费者的研究面临着很大挑战。因此，研究四在以往研究的基础上（Ansari et al., 2011；Trusov et al., 2010），通过放松以往研究假设，在寻找有影响力的消费者时，不再把消费者之间的相互影响始终设定为正向影响，同时考虑部分消费者可能产生的负向影响，从而进一步优化从网络科学视角寻找关键消费者的方法。

1.2 研究背景

1.2.1 理论背景

社会影响是指个人的行为、态度、意见等会受到周围其他的影响而改变 (Bapna and Umyarov, 2015; Deutsch and Gerard, 1955)。社会影响的巨大影响吸引了很多学者的关注,以往关于社会影响的研究主要从两个方面展开:第一,心理学的视角,主要关注社会影响的内在机制,即信息性影响和规范性影响 (Burnkrant and Cousineau, 1975; Kuan et al., 2014)。具体来说:信息性影响是指未购买消费者通过与周围人群的交流,接触到关于产品的信息 (黄敏学等, 2015; 张正林和庄贵军, 2008); 而规范性影响主要是为了保持和群体中其他个人的一致性而产生的规范性压力 (Kaplan and Miller, 1987; Van den Bulte and Wuyts, 2007)。第二,从网络分析的视角来寻找关键消费者,即哪些(已购买)消费者能够产生更大的影响力 (Bond et al., 2012; Iyengar et al., 2011), 哪些(未购买)消费者的易感性更强 (Aral and Walker, 2012; Hu and Van den Bulte, 2014)。但是,正如我们前文我们所提到的那样,随着社会化媒体的发展以及大数据技术的发展,许多新的研究机会逐渐被发掘出来。

第一,社会影响能够对新产品的产生非常重要的促进作用 (Bapna and Umyarov, 2015; Deutsch and Gerard, 1955; Iyengar et al., 2011)。但是,在许多研究中,关于社会影响的研究更多地集中于一个产品或是一类产品,并未探究社会在多产品下的情景。因此,为了更好地理解社会影响对于不同产品以及不同选择时的作用,本书在以往研究的基础上,在研究一和研究二着力分析社会影响在不同产品类型(实用型 VS 社会型)以及多种产品选择情景(原产品 VS 高级产品)下的差异。

第二,以往探究社会影响对于产品扩散的影响更多地集中于消费者的初次购买 (Kuan et al., 2014; Lord et al., 2001; Risselada

et al., 2014), 很少有研究区分社会影响对于产品购买后续阶段的影响, 如产品升级阶段 (Huh and Kim, 2008)。为了更好地分析社会影响在产品升级阶段的作用, 本书的研究三在以往研究的基础上, 重点分析社会影响在升级阶段的作用。

第三, 尽管很多从心理学视角的研究重点分析了社会影响可能会产生负面影响 (White et al., 2012), 但是很多从网络科学的研究更多地把社会影响和用户个人的网络中心度关联起来, 把个人的影响力看成是个人网络中心度的线性函数, 忽略了个人可能产生的负面影响。因此, 本书的第四个研究在以往研究的基础上, 从网络科学的视角出发, 探究在考虑影响者负向影响的基础上, 进一步优化寻找关键消费者的方法。

1.2.2 现实背景

利用消费者周围人产生的社会影响来促进消费者购买, 从而达到企业营销的目的, 已经成为现阶段营销的一个重要方面 (Bapna and Umyarov, 2015; Deutsch and Gerard, 1955)。特别是在社会化媒体迅速发展的今天, 消费者之间的联系越来越紧密, 行为分享越来越多 (Kaplan and Haenlein, 2010), 社会影响对新产品扩散的作用也越来越强, 甚至超过了传统广告 (Manchanda et al., 2008; Trusov et al., 2009)。因此, 对于企业来说, 如果能更好地理解社会影响影响消费者的机制, 从而找到合适的潜在消费者并提供合适的影响路径, 可以在很大程度上节约企业的营销成本。因此, 我们的研究有着很强的现实背景。具体来说, 主要体现在以下几个方面。

——第一, 以往的许多学者分析了社会影响的巨大作用。更为清晰地探究社会影响的作用, 明晰社会影响在不同产品类型、购买阶段以及可能产品的负向影响, 能够使得企业更好地利用社会影响来促进企业产品的扩散。

第二, 在现实的营销环境中, 不同的企业会推出不同的产品, 产品之间有着非常大的差别, 即产品存在着不同的类型 (Harmeling et al., 2017)。而在以往的研究中, 大多数学者的研究都是以一种

产品或是一类产品为样本，并没有分析社会影响在不同类型产品下的作用。因此，更为清晰的区分社会影响在不同产品类型下的差异化作用，能够更好地帮助企业利用社会影响，实施有针对性的营销。

第三，在很多企业的营销中，为了更好地满足不同消费者、提升不同消费者购买的可能性，许多企业推出多种产品来更好地适应消费者的需求，即对于消费者来说，在选择商品时往往面临着多样性的选择（Patel and Jayaram, 2014; Villas-Boas, 2009）。类似地，以往关于社会影响的研究也都是以一种产品或是一类产品为样本，并没有分析存在产品多样性的情况下，社会影响是否会有不同的作用。因此，分析社会影响在产品多样性下的差异化作用，能够更好地帮助这类企业运用社会影响来促进产品扩散。

第四，类似地，许多企业在推出一种产品后，也会在后续产品的基础上进一步改进，从而推出升级产品（Huh and Kim, 2008; Kim and Srinivasan, 2009）。如苹果公司在推出 iPhone 7 后，会继续推出 iPhone 8。但是，在以往的分析中，并没有讨论社会影响是否能够在产品升级阶段发挥作用，以及哪些社会影响中的哪些消费者能够发挥更大的作用。因此，分析在产品的升级购买阶段，社会影响以及社会影响中哪些消费者有更强的作用，对于企业有着重要的管理意义。

第五，对于企业来说，利用社会影响的重要途径是寻找社会影响中有影响力的消费者，从而利用他们的购买或采用来促进产品的扩散（Iyengar et al., 2011; Risselada et al., 2014）。但是，在以往很多的研究中的，特别是从网络视角寻找有影响力的消费者，更多的是针对个人中心度的累加。

1.3 研究意义

1.3.1 理论意义

第一，从研究视角上看，本书首先从心理学的视角理解社会影

响在不同产品类型及不同阶段的机制差异，接着从营销应用的视角探究社会影响过程中关键消费者的差异化作用。而以往研究更多关注某一视角：或是从心理学视角探究社会影响的作用机制（Kuan et al., 2014），或是从营销应用的视角寻找社会影响的关键消费者（Aral and Walker, 2012, 2014），很少有研究同时关注这两种视角。

第二，从研究对象上看，本书着重探讨社会影响在不同产品类型、不同购买阶段下对新产品扩散的差异化作用，拓展了社会影响的研究范围。以往关于社会影响促进新产品扩散的文献更多关注一种产品或是一个购买阶段（Risselada et al., 2014），很少有学者分析社会影响在多产品类型、多产品购买阶段下的差异化作用。

第三，从研究内容来看，本书结合以往新产品扩散的研究成果，着重分析社会影响在不同产品类型、不同产品购买阶段下的影响机制，以及扩散过程中关键消费者的差异。具体来说，本书的研究一首先探究社会影响在不同产品类型（实用型 VS 社会型）、不同购买阶段（初次购买 VS 升级购买）下的作用机制是否相同；接着，研究二分析在不同产品类型即不同购买阶段下，关键消费者是否相同。最后，研究三进一步和虚拟世界运营公司合作，以虚拟产品的扩散为研究对象，分析并度量社会影响能够在多大程度上提升新产品扩散。

1.3.2 管理意义

首先，本书明晰了社会影响效应在不同产品类型、不同产品购买阶段下对新产品扩散作用机制的差异，加深了营销经理们对于社会影响作用的理解；

其次，本书为不同类型产品的营销经理提供了更为精确的关键消费者策略。具体来说：对于实用型产品的企业，营销经理应该选择近期的购买者作为种子用户，把相关经验少的用户作为重点营销对象；而对于社会型产品的企业，营销经理应该选择早期的用户作为种子用户，把重点营销对象放在相关经验比较多的用户身上。

再次，本书也为推出多样性产品的营销经理如何利用社会影响