

基于多智能体的网游产品扩散特性

于同洋,肖人彬,龚晓光

收稿日期 修回日期 网络版发布日期 接受日期

摘要 根据对网游产品的采用状况将整个人群划分为三类,分析这三类人群之间交互情况,基于人群关系网络的小世界特性视角,探讨了网游产品扩散问题,进一步建立了一个基于临近关系网络的网游扩散多智能体模型,通过多次仿真实验及参数的敏感性分析,结果表明:广告效应及积极口碑效应对产品扩散起推动作用,消极口碑效应阻碍网游产品扩散;消费者的负面情绪既阻碍了网游产品的扩散,又使得大量重复购买行为产生;网游产品的创新及积极口碑的传播能够保持市场稳定;网游运营企业在网游扩散的不同阶段需要制定相应的管理策略来应对网游扩散中的各种问题.

关键词 [新产品扩散](#) [网络游戏](#) [小世界](#) [多智能体](#)

分类号

DOI:

对应的英文版文章: [2010050919](#)

通讯作者:

作者个人主页: 于同洋;肖人彬;龚晓光

扩展功能

本文信息

▶ [Supporting info](#)

▶ [PDF](#) (1297KB)

▶ [\[HTML全文\]](#) (0KB)

▶ [参考文献\[PDF\]](#)

▶ [参考文献](#)

服务与反馈

▶ [把本文推荐给朋友](#)

▶ [加入我的书架](#)

▶ [加入引用管理器](#)

▶ [引用本文](#)

▶ [Email Alert](#)

相关信息

▶ [本刊中包含“新产品扩散”的相关文章](#)

▶ 本文作者相关文章

· [于同洋](#)

· [肖人彬](#)

· [龚晓光](#)