

管理研究丛书

社交网站 用户群细分研究

RESEARCH ON SOCIAL NETWORK SERVICE
SITES USER SEGMENTATION

李德奎 著



中国财政经济出版社

管理研究丛书

社交网站用户群细分研究

李德奎 著

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

社交网站用户群细分研究/李德奎著. —北京: 中国财政经济出版社, 2014. 5

(管理研究丛书)

ISBN 978 - 7 - 5095 - 5323 - 7

I. ①社… II. ①李… III. ①心理交往 - 网络服务 - 研究 IV. ①C912.1 - 39

中国版本图书馆CIP数据核字 (2014) 第 070411 号



责任编辑: 宋学军 杨光

责任校对: 李 丽

封面设计: 耕 者

中国财政经济出版社 出版

URL: <http://ckfz.cfeph.cn>

E-mail: ckfz@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100142

营销中心电话: 010 - 88190406 北京财经书店电话: 64033436 84041336

北京财经印刷厂印刷 各地新华书店经销

880 × 1230 毫米 32 开 7.25 印张 166 000 字

2014 年 5 月第 1 版 2014 年 5 月北京第 1 次印刷

定价: 20.00 元

ISBN 978 - 7 - 5095 - 5323 - 7/C · 0042

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

质量投诉电话: 010 - 88190744

打击盗版举报电话: 010 - 88190492, QQ: 634579818

Management Research Series

Research on Social Network Service Sites User Segmentation

Li Dekui

《管理研究丛书》

编 委 会

主 任：张金隆 教授（二级）、博导，历任华中科技大学管理学院院长，现任华中科技大学学术委员会副主任，现为武汉工商学院校长

副主任：张兆国 教授（二级）、博导，现任华中科技大学管理学院会计学系主任，兼任武汉工商学院管理学院院长

成 员：彭秀春 高级经济师，现任武汉工商学院董事长

陶梅生 教授（二级）、博导，历任武汉大学教育科学学院院长，现为武汉工商学院副院长

卢炎生 教授（二级）、博导，历任华中科技大学计算机科学与技术学院副院长，现为武汉工商学院副院长

刘腾红 教授，历任中南财经政法大学信息与安全工程学院院长，现为武汉工商学

院副校长

童光荣 教授（二级）、博导，历任武汉大学
商学院副院长，现为武汉工商学院经
济与商务外语学院院长

张金海 教授（二级）、博导，历任武汉大学
海德传播研究院执行副院长，现为武
汉工商学院文法学院院长



总

序

把管理作为一门科学加以系统研究，只是最近一二百年的事，但管理实践与人类历史一样悠久。无论人类社会的发展处于何种社会经济形态，而管理却是无时不在，无处不有。大到一个国家的兴衰，小到一个组织的成败，都无不与管理有关。管理既是成功的要素，也是失败的根源。

市场经济是人类社会发展的必经阶段，也是人类社会迄今为止对深化社会分工、扩大社会交换范围、激发生产要素活动、提高资源配置效率最为有效的社会经济形态。在我国，随着经济体制改革经验的积累和认识的提高，党的十四大把市场经济与社会主义制度相结合，提出了建立社会主义市场经济体制的改革目标。围绕这一目标，经过 20 多年的改革，实现了从计划经济体制向社会主义市场经济体制的历史性转变，并取得了举世瞩目的经济成



就。但也要看到，目前仍存在市场体制不健全、市场发育不充分、政府与市场的关系没理顺、经济结构和发展方式不合理、权力腐败、行业垄断、产能过剩、生态环境恶化等问题，致使市场在资源配置中的作用受到了诸多制约。按照党的十八届三中全会的要求，要建立社会主义市场经济体制，使市场在资源配置中起决定性作用，仍是一项艰巨而长期的任务，需要付出艰苦的努力。

我国建立社会主义市场经济体制是一项伟大的历史创举，是世界上其他社会主义国家长期未能解决的一个重大问题。因此，在建立社会主义市场经济体制的过程中，无论在宏观经济管理还是在微观经济管理方面，都会有许多新的经验、新的事物需要从理论上加以总结和提升，有许多新的问题、新的看法需要从理论上加以研究和论证。这是我们每个中华学者都不可推卸的责任和使命。

近年来，武汉工商学院聘请和引进了一批国内外知名的兼职教授和具有博士学位的青年教师。为了把他们的研究成果和博士论文加以系统整理和推出问世，在武汉工商学院的大力支持下，我们组织出版“管理研究丛书”系列专著，以求教各位专家学者，并望起到抛砖引玉之作用。对于这套丛书，我们力求做到：将国内外最前沿、最权威的研究成果融入丛书之中，为读者提供最有价值的信息和知识；将规范分析与实证分析相结合，既提出有见地的价值判断，又提供可靠的经验证据；理论联系实际，使研究成果对解决我国现实问题具有理论参考价值。

《管理研究丛书》编委会

2014年4月



Introduction

With the advancement of science and technology, the management subject has been extensively studied as one kind of discipline in the last one or two hundred years. However, no matter how society changes and develops, the management science exists everywhere and everytime as air. Whether the national development or organizational success, everything would be concerned with management. Management science is both the factors of success and the root of failure.

Market economy is the essential period of social development for human beings, and also is the most effective economic sociology of human society in deepening social division, expanding the scope of social exchange, stimulating the production factors activities, and improving allocation





of resources. In China, with the advancement of economic system reform, the government integrated the market economy and socialist system, and put forward a reform target that changed planned economy to free market economy in the Fourteenth National Congress of the Communist Party of China. To achieve the goal, the government has become the focus of the world attention in the field of economic performance. However, there are still existing some problems like imperfect socialist market, underdeveloped capital market, unreasonable economics structures, power corruption, industrial monopoly, excess production capacity, ecological environment deterioration, which would hinder the growth of market economy. In accordance with the requirement of the Eighteenth National Congress of the Communist Party of China, the government should integrate the market economy with socialist system, and put forward a reform target that changes planned economy to free market economy, which is an arduous historical task.

The establishment of socialist market economy system is a great beginning and a meaningful solution which other socialist countries cannot solve in a long time. However, in the process of socialist market economy reform, there would be a lot of new problems, new experiences and new perspectives, and we should research and demonstrate them theoretically, and this is the obligation and mission for every Chinese intellectuals.

Recently, Wuhan Technology and Business University employed a group of well-known part-time professors and young Ph. D. teachers. To disclose these professors' research achievements and doctoral dissertations, we publish the Management Research Series in the support of university leaders. To publish these series successfully, we would

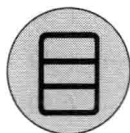


aim to portraying the most authoritative and cutting-edge research achievements in these series, providing the most valuable information and knowledge to the readers, combining the normative analysis and empirical study, putting forward the valuable judgments, linking theory with practice, and making the research achievements to be good value for theory references and solving the realistic problems.

Editorial Board for Management Research Series

April, 2014





摘 要	(1)
Abstract	(3)
第 1 章 绪 论	(6)
1.1 研究背景与研究意义	(6)
1.2 国内外研究现状	(11)
1.3 研究内容与研究思路	(14)
1.4 创新之处	(16)
第 2 章 社交网络研究的理论基础	
.....	(17)
2.1 社会资本理论	(17)
2.2 计划行为理论	(25)
2.3 期望失验理论	(29)
2.4 公平理论	(32)
2.5 本章小结	(35)



第3章 社交网络基本理论问题研究	(39)
3.1 社交网站和网站忠诚度	(39)
3.2 社交网络分析的方法和工具	(50)
3.3 社交网站数据挖掘与分析	(58)
3.4 本章小结	(75)
第4章 用户细分理论与模型研究	(77)
4.1 用户细分简介	(77)
4.2 一般网络用户细分模型	(82)
4.3 社交网站用户细分模型	(95)
4.4 社交网络中的贡献	(102)
4.5 本章小结	(109)
第5章 RFM 模型改进与应用研究	(111)
5.1 RFM 模型的定义	(111)
5.2 基于 RFM 模型的改进	(114)
5.3 数据仓库技术	(117)
第6章 社交网站的用户细分模型	(128)
6.1 贡献因子	(130)
6.2 社会资本因子	(134)
第7章 社交网站用户细分研究	(141)
7.1 数据抽取、传送、上载过程	(143)
7.2 用户评分过程	(144)
7.3 用户细分数据仓库的构建	(146)
7.4 验证用户细分模型维度	(147)
第8章 社交网站用户细分结果分析	(155)
8.1 完整的用户细分过程	(155)
8.2 基于用户细分详细分析	(157)
第9章 基于用户细分的实证研究	(163)



9.1 网络口碑及意见领袖	(164)
9.2 假设	(169)
9.3 方法论	(170)
9.4 结果与讨论	(172)
第10章 研究结论与研究展望	(175)
10.1 研究成果	(175)
10.2 研究贡献	(178)
10.3 研究的局限及展望	(179)
参考文献	(181)
后 记	(207)



Contents

Abstract	(3)
Chapter 1 Introduction	(6)
1.1 Research Background and Purpose	(6)
1.2 Domestic and Foreign Research Review	(11)
1.3 Research Methods	(14)
1.4 Innovation	(16)
Chapter 2 Basic Theories of Social Network	(17)
2.1 Social Capital	(17)
2.2 TPB	(25)
2.3 EDT	(29)
2.4 Equity Theory	(32)
2.5 Chapter Summary	(35)
Chapter 3 Theories of Social Network Analysis	(39)
3.1 Social Network Service Sites and Site Loyalty	(39)



3.2	Social Network Analysis Methods and Tools	(50)
3.3	Data Mining and Analysis for Social Network Service Sites	(58)
3.4	Chapter Summary	(75)
Chapter 4	Theories of User Segmentation	(77)
4.1	Introduction of User Segmentation	(77)
4.2	General Models of User Segmentation	(82)
4.3	User Segmentation Models for Social Network Service Sites	(95)
4.4	Contribution of Social Network Service Sites	(102)
4.5	Chapter Summary	(109)
Chapter 5	Researches for RFM Model	(111)
5.1	Definition of RFM Model	(111)
5.2	RFM Model Based on Contribution	(114)
5.3	Data Warehouse	(117)
Chapter 6	User Segmentation Model for Social Network Service Sites	(128)
6.1	Factor of Contribution	(130)
6.2	Factor of Social Capital	(134)
Chapter 7	User Segmentation Process for Social Network Service Sites	(141)
7.1	ETL Process	(143)
7.2	User Scoring Process	(144)
7.3	Data Warehousing	(146)
7.4	User Segmentation Model Dimentations	(147)
Chapter 8	Results and Discussion of User Segmentation Model	(155)



8.1	Overall Process of User Segmentation	(155)
8.2	Detailed Analysis Based on User Segmentation ...	(157)
Chapter 9	An Empirical Research Based on User Segementation	(163)
9.1	Online WOM and Opinion Leaders	(164)
9.2	Hypothesis	(169)
9.3	Methodology	(170)
9.4	Result and Discussion	(172)
Chapter 10	Conclusion and Prospects	(175)
10.1	Research Achievement	(175)
10.2	Research Contribution	(178)
10.3	Research Limitation and Prospects	(179)
References		(181)
Acknowledgements		(207)