

<<无形的市场>>

图书基本信息

书名：<<无形的市场>>

13位ISBN编号：9787810819787

10位ISBN编号：781081978X

出版时间：2009-1

出版时间：湖南师大

作者：唐一之

页数：125

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<无形的市场>>

内容概要

本书共分6个章节，主要对知识本体与网络消费市场作了探讨和研究，具体内容包括网络消费理论基础、KOB-NCB基础数据的知识挖掘研究、KOB-NCB架构知识本体构建、KOB-OCB架构知识本体映射、基于KOB-OCB架构的需求与个性化服务等。

该书可供各大专院校作为教材使用，也可供从事相关工作的人员作为参考用书使用。

<<无形的市场>>

书籍目录

绪论第一章 网络消费理论基础 1.1 网络消费内涵分析 1.1.1 网络消费的界定 1.1.2 网络消费特点分析 1.1.3 网络消费方式的内在结构 1.1.4 网络消费行为的特征研究 1.1.5 电子商务与网络消费的关系研究 1.1.6 网络消费方式对电子商务的效能分析 1.2 网络消费行为影响因素分析 1.2.1 消费者行为和影响因素 1.2.2 网络消费和消费者行为 1.2.3 传统的和网络的影响消费者购物因素的比较 1.3 基于现代计算技术的消费者行为研究 1.3.1 RFM模型 1.3.2 消费者价值分析 1.3.3 RFM方法评价 1.4 KOB-NCB构架及属性分析 1.4.1 KOB-NCB层次模型 1.4.2 KOB-NCB过程模型第二章 KOB-NCB基础数据的知识挖掘研究 2.1 KOB-NCB对网络消费痕迹的数据挖掘研究 2.2 KOB-NCB的用户发现理论 2.2.1 用户行为的WEB日志挖掘 2.2.2 用户发现所采用的几种挖掘算法 2.3 KOB-NCB架构对商品和网页的描述 2.3.1 描述方法研究 2.3.2 网络产品和服务概念-属性矩阵(CA矩阵) 2.3.3 网页语义相似度 2.3.4 挖掘算法第三章 KOB-NCB架构知识本体构建 3.1 网络消费行为知识表示方法 3.2 本体基础理论 3.2.1 本体的定义 3.2.2 本体的描述语言OWL 3.2.3 本体的建模元语 3.2.4 本体的类型 3.3 知识本体构建 3.3.1 知识本体的构建方法 3.3.2 知识本体的构建工具 3.3.3 知识本体构建过程 3.4 概念抽取与领域概念关系 3.4.1 领域语义词典生成 3.4.2 基于WEB页面网络消费概念抽取方法 3.4.3 基于HowNet的网络消费领域概念关系 3.5 知识本体实例 3.5.1 知识本体的领域确定 3.5.2 知识本体类获取方法 3.5.3 知识本体模型第四章 KOB-OCB架构知识本体映射 4.1 知识本体映射方法 4.1.1 本体的异构性 4.1.2 本体映射的定义 4.1.3 本体映射的方法分类 4.2 知识本体映射过程 4.2.1 实体语义相似性的多匹配策略(Multit-matching Strategy)算法 4.2.2 数据源与局部本体之间的映射 4.2.3 全局本体与各局部本体的映射 4.3 知识本体映射规则 4.3.1 相似度的定义 4.3.2 映射发现策略 4.3.3 本体映射系统的特点第五章 基于KOB-OCB架构的需求与个性化服务 5.1 原理 5.1.1 基于知识的推荐技术的发展 5.1.2 基于知识的网络消费个性化服务的基本原理 5.2 知识表示方法 5.2.1 RecommendOnto本体模型 5.2.2 规则和案例知识的表示方法 5.3 知识获取方法 5.3.1 知识获取方法分析 5.3.2 商品知识的获取方法 5.3.3 用户知识的获取方法 5.4 推理机制与推荐结果的产生 5.4.1 系统推理机制 5.4.2 推荐结果的产生 5.5 策略的自适应选择第六章 总结与展望 6.1 全文总结 6.2 未来研究展望参考文献

<<无形的市场>>

章节摘录

第一章 网络消费理论基础 本章首先研究了网络消费行为的定义以及与传统电子商务的联系。基于上述基础,本论著提出了一个基于知识本体的网络消费行为(Knowledge Ontological Base Online Consuming Behavior, KOB—OCB)分析和研究系统框架,并将本体理论和知识管理方法引入KOB—OCB研究中,以期更好地描述网络消费行为特征。

本章是后续章节的一个总纲,后续章节将主要围绕本章的内容作更具体、更深入的研究和探讨。

1.1 网络消费内涵分析 **1.1.1 网络消费的界定** 网络消费是人们借助互联网络而实现其自身需要的满足过程。

这个概念存在以下几个方面的含义: 首先,网络消费是借助于互联网络而实现的。

一般认为,生产工具是生产力性质的决定性因素,也是消费形态的决定性因素。

18世纪的蒸汽机技术和19世纪的电气技术,已经造就了工业社会的消费形态。

以计算机技术、网络技术为核心的信息技术,必将以提高人类生活的信息化程度为杠杆而造就一种新的消费形态,这就是正在兴起的网络消费。

<<无形的市场>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>