

<<服务信任与信誉>>

图书基本信息

书名：<<服务信任与信誉>>

13位ISBN编号：9787308058605

10位ISBN编号：7308058603

出版时间：2008-4

出版时间：浙江大学出版社

作者：常

页数：330

字数：467000

译者：陈德人

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>

## <<服务信任与信誉>>

### 内容概要

在网络经济环境和信息技术领域中，信任和信誉作为一种知识体系正引起广泛关注。本书详细定义了信任、信任关系、可信度、信誉等核心概念，结合大量实例阐述了信任和信誉本体的内涵；对信任和信誉的动态特性、背景和时间依赖性进行了详细分析，并介绍了一种信任建模技术；从技术和商业角度解释了web-Service和面向服务环境的区别，信任和安全的区别，以及如何通过信任建立商务智能和用户信任。

本书可作为高校信息技术、管理和经济类相关学科电子服务方向的教学用书，也可以作为现代服务企业进行服务信任与信誉方面研究的工具书或参考书。

## <<服务信任与信誉>>

### 作者简介

Elizabeth Chang, 教授, 澳大利亚科廷理工大学企业扩张和商务智能研究中心主任, 研究方向为IT、软件工程和项目管理。

曾在各种国际会议和杂志发表论文200多篇, 其中有40多篇与本书的主题相关。

## &lt;&lt;服务信任与信誉&gt;&gt;

## 书籍目录

1 面向服务环境中的信任与安全 1.1 引言 1.2 为什么研究信任 1.3 信任与安全 1.3.1 安全 1.3.2 信任 1.3.3 安全背景下的信任 1.3.4 商业背景下的信任 1.4 面向服务环境 1.4.1 环境 1.4.2 基于技术的环境中的基本因素 1.4.3 面向服务环境 1.4.4 面向服务环境中的若干问题 1.5 面向服务环境中的代理 1.5.1 求信代理与获信代理 1.5.2 销售者 1.5.3 购买者 1.5.4 用户 1.5.5 网站 1.6 面向服务环境中的业务 1.6.1 产品 1.6.2 服务 1.6.3 产品质量 1.6.4 服务质量 1.6.5 产品质量的度量 1.6.6 服务质量的度量 1.7 面向服务环境的基础设施 1.7.1 C/S网络 1.7.2 P2P网络 1.7.3 网格网络 1.7.4 Ad hoc网络 1.7.5 移动网络 1.8 面向服务环境中的技术 1.8.1 面向服务的架构(SOA) 1.8.2 web服务 1.8.3 作为软件技术的web服务 1.8.4 作为业务解决方案的web服务 1.9 面向服务环境中的信任 1.10 本章小结 参考文献2 信任概念与信任模型 2.1 引言 2.2 信任环境 2.2.1 物理的信任环境 2.2.2 虚拟的信任环境 2.3 文献中信任的定义 2.3.1 社会学、心理学、商务以及法律中的信任定义 2.3.2 计算中的信任定义 2.4 先进的信任概念 2.4.1 信任 2.4.2 求信代理与获信代理 2.4.3 信念 2.4.4 背景 2.4.5 意愿 2.4.6 能力 2.4.7 时间点、时段、时间域 2.4.8 交付 2.4.9 双方约定的服务 2.5 信任关系 2.5.1 信任关系与信任值 2.5.2 信任关系的单向性 2.5.3 多重背景、多重信任、多重关系 2.6 信任关系图 .....3 可信度4 面向服务环境中的信任本体5 信任的模糊与动态特性6 用CCCI进行可信度度量7 可信度体系8 信誉概念和信誉模型9 信誉本体10 信誉计算方法学11 信誉体系12 信任与信誉预测13 信任与信誉建模14 信任与信誉技术的展望主要术语中英文对照表

## <<服务信任与信誉>>

### 章节摘录

1 面向服务环境中的信任与安全1.1 引言互联网和web承载的丰富跨时空信息，为社会和商务的发展提供了动态、开放和便捷的环境，为新的企业提供了商业机会，也为传统企业采用新的商务规范和组织形式提供了机会。

然而，在互联网为人类活动和商业活动创造了以前难以想像的交往模式和动态的组织构造的同时，挑战也随之而来。

其中，最迫切的就是：我们无法依赖或通过面对面的以及语言的线索来判断，互联网上的生意或者社交活动中的另一方是否将履行他们承诺的服务。

通过互联网购买物品的时候，我们与该物品没有物理上、感官上的接触，不能够通过亲身体验来确定它们的真实性，而只能相信销售者的承诺。

我们被置于一个对所买物品的很多属性一无所知的境地。

同时，这也会导致难以保证购买者为商品买单。

综合各种因素，我们迫切需要对该环境中其他参与者的可信度和在某质量水平上提供服务的能力进行判断。

通过在面向服务的网络环境中采用新的信任技术，我们可以建立一个消费者和商家互相了解的平台。

因此，真实的商业价值、增加消费者信心、有保障的产品和服务质量都可以在虚拟世界中成为现实。

本章要研究信任为什么很重要，并且厘清信任和安全的概念；同时，将对面向服务的环境网络（经济不可分割的一部分）进行详细的介绍。

<<服务信任与信誉>>

编辑推荐

<<服务信任与信誉>>

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>