

<<企业电子商务系统关键成功因素研究>>

图书基本信息

书名：<<企业电子商务系统关键成功因素研究>>

13位ISBN编号：9787302189589

10位ISBN编号：7302189587

出版时间：2009-2

出版时间：黄京华 清华大学出版社 (2009-02出版)

作者：黄京华

页数：266

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>

<<企业电子商务系统关键成功因素研究>>

内容概要

《企业电子商务系统关键成功因素研究》严格按照实证研究方法论，全面而又系统地对电子商务系统关键成功因素进行了探讨。

《企业电子商务系统关键成功因素研究》是国内第一本电子商务实证研究的专著，全书共分7章，第1章主要介绍《企业电子商务系统关键成功因素研究》研究的背景，第2章主要阐述电子商务应用与研究现状，第3章主要探讨电子商务模式，第4章介绍电子商务系统关键成功因素研究现状，第5章对传统企业电子商务系统关键成功因素进行了探索性研究并提出了关键成功因素假设，第6章和第7章分别以图书出版行业和电子信息行业为研究对象，进行了实证研究。

《企业电子商务系统关键成功因素研究》主要面向从事电子商务研究的硕士生、博士生和学者。

作者简介

黄京华，清华大学经济管理学院教授、博士生导师，管理科学与工程系副主任，电子商务实验室副主任。

1986、1988、2004年分获清华大学经济管理学院学士、硕士、博士学位。

美国Fulbright访问学者，加拿大Waterloo大学、美国University of Illinois at Champaign Urbana、MIT斯隆管理学院访问学者。

主持国家自然科学基金项目5项，主持并参与世界银行、企业合作等科研项目多项。

在Computers & Industrial Engineering, Communications Of AIS, International Journal of Management Science, 管理科学学报、系统工程理论与实践、清华大学学报(自然科学版、社会科学版)等杂志发表论文40多篇。

主要研究方向：电子商务模式、信息系统 / 电子商务系统价值及其评估、信息系统 / 电子商务关键成功因素、电子商务就绪度及决策支持系统等。

参与组织CNAIS第一次学术年会、两次研讨会，参与组织亚洲电子商务研讨会，多次承担国际电子商务学术会议的程序委员会委员。

作为专家，参与《中国电子认证服务管理办法》起草工作。

《信息系统学报》执行主编，CNAIS理事，中国优选法统筹法与经济数学研究会管理决策与信息系统专业委员会常务理事。

书籍目录

第1章 引言 1.1 本书的目的与意义 1.2 电子商务应用与研究现状 1.3 本书研究的内容 1.4 本书的研究目标和方法 1.5 本书各部分的主要内容 第2章 电子商务应用与研究现状 2.1 电子商务概念 2.2 电子商务在全球及我国的发展 2.3 电子商务研究问题及分类 2.3.1 Ngai的分类及研究问题 2.3.2 经济学角度的分类及研究问题 2.3.3 信息系统角度的分类及研究问题 2.4 电子商务开发过程与关键成功因素 2.4.1 电子商务系统开发过程中的问题 2.4.2 电子商务系统关键成功因素 第3章 电子商务系统成功的起点——电子商务模式 3.1 电子商务模式的内涵 3.2 几种主要的电子商务模式理论简介 3.2.1 基于收入的电子商务模式理论 3.2.2 基于创新程度高低的电子商务模式理论 3.2.3 本体论电子商务模式理论 3.2.4 价值驱动力电子商务模式理论 3.2.5 其他 3.3 原子模式理论 3.3.1 原子模式概念与原子模式划分 3.3.2 原子模式的基本组成 3.3.3 原子模式之间的协调与冲突 3.4 原子模式理论优势分析 3.4.1 电子商务模式理论比较 3.4.2 原子模式理论的优势 3.5 Amazon公司电子商务模式成功原因分析 3.5.1 Amazon公司背景 3.5.2 Amazon电子商务模式分析 3.5.3 商务模式发展建议 3.5.4 结论 3.6 建立企业电子商务模式方案的步骤 3.7 本章小结 第4章 电子商务系统关键成功因素研究现状 4.1 电子商务系统关键成功因素概念界定 4.2 电子商务系统关键成功因素研究思路与方法 4.3 电子商务系统关键成功因素相关研究 4.4 国内外文献总体概况 4.5 国外主流研究模型 4.5.1 D&M成功模型及其扩展 4.5.2 电子商务价值模型 4.5.3 平衡记分法 4.5.4 Cisco网络就绪模型 4.5.5 Web技术组织吸收模型 4.5.6 Zhu电子商务价值模型 4.5.7 网站性能与电子商务系统成功模型 4.6 我国研究现状 4.7 其他 4.8 国内外研究存在问题分析 4.9 实证研究分析方法 4.9.1 因子分析 4.9.2 独立样本t检验 4.9.3 单因素方差分析 4.9.4 相关分析 4.9.5 回归分析 4.9.6 结构方程 4.10 本章小结 第5章 传统企业电子商务系统关键成功因素探索性研究 5.1 研究框架设计：三个角度 5.1.1 电子商务系统成功的评价指标 5.1.2 电子商务系统成功的企业影响因素 5.1.3 电子商务网站性能与功能因素 5.2 电子商务系统评价指标初步设计 5.3 电子商务系统成功影响因素的初步设计 5.3.1 企业因素的初步设计 5.3.2 网站性能与功能因素的初步设计 5.4 研究工具与分析方法 5.4.1 度量工具与尺度 5.4.2 有效性与可靠性 5.4.3 CVR方法 5.5 第一轮专家调查 5.5.1 调查问卷的可靠性分析 5.5.2 专家意见分析 5.6 第二轮专家调查 5.6.1 调查问卷的可靠性与有效性评价 5.6.2 电子商务系统效果评价指标和影响因素筛选分析 5.7 理论假设 5.8 本章小结 第6章 图书出版行业电子商务系统效果与影响因素实证研究 6.1 研究对象的选择 6.1.1 行业的选择 6.1.2 调查对象的选取 6.2 问卷设计 6.2.1 问卷设计的基本原则 6.2.2 问卷内容设计 6.3 描述性统计分析 6.4 表面有效性与内容有效性分析 6.5 第一层维度有效性与可靠性分析 6.5.1 电子商务系统效果评价指标维度分析 6.5.2 电子商务战略因素维度分析 6.5.3 管理因素维度分析 6.5.4 组织因素维度分析 6.5.5 技术因素维度分析 6.5.6 客户因素维度分析 6.5.7 网站性能与功能维度分析 6.6 电子商务系统效果评价指标第二层维度分析 6.7 企业因素第二层维度分析 6.7.1 管理因素因子分析 6.7.2 组织因素因子分析 6.7.3 技术因素因子分析 6.7.4 客户因素因子分析 6.8 网站性能与功能第二层维度分析 6.8.1 网站综合性能因子分析 6.8.2 网站面向客户功能因子分析 6.9 影响因素与电子商务系统效果相关分析 6.9.1 企业因素与电子商务系统效果的相关分析 6.9.2 网站功能与电子商务系统效果的相关分析 6.10 影响因素与电子商务系统效果回归分析 6.10.1 单变量回归分析 6.10.2 多元回归分析 6.11 不同样本电子商务系统效果差异分析 6.11.1 “在线支付”对电子商务系统效果的影响分析 6.11.2 “在线提交订单”对电子商务系统效果的影响分析 6.11.3 “网站提供订单状态”对电子商务系统效果的影响分析 6.11.4 不同地区出版社的电子商务系统效果差异性分析 6.11.5 不同类型出版社的电子商务系统效果差异性分析 6.11.6 不同规模出版社的电子商务系统效果差异性分析 6.11.7 不同历史时期的电子商务系统效果差异性分析 6.11.8 不同服务数量的电子商务系统效果差异性分析 6.11.9 不同历史时期的出版社电子商务系统效果差异性分析 6.12 电子商务系统效果重要评价指标与重要影响因素分析 6.12.1 影响电子商务系统效果的重要企业因素分析 6.12.2 影响电子商务系统效果的重要网站性能分析 6.13 数据分析结论 6.14 本章小结 第7章 电子信息行业电子商务效果与影响因素实证研究 7.1 行业背景 7.2 理论假设 7.3 问卷设计 7.4 描述性统计分析 7.5 第一层维度有效性与可靠性分析 7.5.1 电子商务系统成功评价指标维度分析 7.5.2 企业领导因素维度分析 7.5.3 企业战略因素维度分析 7.5.4 企业管理因素维度分析 7.5.5 企业组织因素维度分析 7.5.6 企业技术因素维度分析 7.5.7 企业客户因素维度分析 7.5.8 企业供应商因素维度分析 7.5.9 网站综合性能维度分析 7.5.10 网站面向客户的功能维度分析 7.5.11 网站面向供应商的功能维度分析 7.5.12 小结 7.6 电子商务系统成功评价指标第二层维度分析 7.7 企业因素第二层维度分

析7.7.1 领导因素因子分析 7.7.2 管理因素因子分析 7.7.3 组织因素因子分析 7.7.4 技术因素因子分析 7.7.5 客户因素因子分析 7.7.6 供应商因素因子分析7.8 网站性能与功能第二层维度分析7.8.1 网站综合性能因子分析7.8.2 网站面向客户功能因子分析 7.8.3 网站面向供应商功能因子分析7.9 影响因素与电子商务系统效果相关分析7.9.1 企业因素与电子商务系统效果的相关分析7.9.2 网站功能与电子商务系统效果的相关分析7.10 影响因素与电子商务系统效果回归分析7.10.1 单变量回归分析 7.10.2 多元回归分析7.11 本章小结本书结论附录A 评价指标与影响因素的理论支持附录B 第一轮专家调查问卷附录C 第二轮专家调查问卷附录D 出版业调查问卷附录E 电子信息业企业电子商务应用效果与影响因素调查参考文献

章节摘录

第1章 引言 1.2 电子商务应用与研究现状 电子商务的实践从上世纪末开始，经历了飞速的发展和普及。联合国贸发会议《2003年电子商务与发展报告》指出，北欧和美国的在线购物的互联网用户比例最高，这些国家有38%的用户曾进行在线购物。

据赛迪网统计，2005年中国电子商务交易额超过7000亿元，到2006年已突破1万亿元，到2007年6月这一数字已达13200亿元。

过去两年中，中国电子商务交易额保持着每年50%~60%的增速。

目前，从整体市场来看，行业中的巨头纷纷涉足不同的交易模式，从而进一步打破了B2B、B2C和C2C之间的界线，融合成为电子商务市场的主旋律。

2007年，电子商务得到迅猛发展，化工、纺织、房地产、保险等领域都涌现出一批具有竞争力的优秀电子商务平台。

同时，传统产业在电子商务发展过程中开始充当主力军，发挥着重要的推动作用。

证券、金融结算、民航订票、制造等领域已成功进入电子商务领域。

电子商务研究随着电子商务应用的普及和深化而不断发展。

电子商务作为信息时代的商业模式，不仅取决于信息技术，还取决于管理、法律、国家政策、伦理道德、消费者心理等诸多方面。

因此，电子商务的研究和应用是新兴的、多学科、交叉的、综合性的领域。

编辑推荐

《企业电子商务系统关键成功因素研究》：清华大学学术专著。

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>