

“网上信用印章” 避减在线信用风险的作用机理研究电子商务考试 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/552/2021_2022__E2_80_9C_E7_BD_91_E4_B8_8A_E4_c40_552096.htm 电子市场特有的虚拟性及易欺骗性使消费者的消费活动异常谨慎，其局部正反馈性使强者愈强，尤其在对消费者的信用和锁定方面更是如此。刚开展电子商务的小企业往往因为信用、名气等方面的原因很难吸引消费者，因而需要向市场或消费者传递良好的信用信息，第三方信用服务--“网上信用印章”便应运而生。

“网上信用印章” 又称网上信用提升印章或网上信用促销印章，是指已被市场认可的或者已证明的信用良好的企业(第三方信用提供者TTPS)来链接于或展示于其他企业在线商铺的各种标志、标签或印章，它们链接于在线商铺的目的是证明这些企业也有良好的信用，并建立消费者对这些在线商铺的信用，就像在这些企业网站上盖一种确认其信用的印章一样。/百考试题/收集/那些无名的在线商店试图应用这些信用印章来引导消费者或其他相关利益主体相信他们也是值得信任的在线商家。根据电子市场中不同信用印章的核心业务功能，可以把“网上信用印章”分为五类：一、“网上信用印章” 避减在线信用风险的具体作用 1.减少了电子市场的信用信息不对称性 虚拟市场是一个海量的信息源，但这并不能减少其信息的不对称性，电子市场的虚拟性反而加剧了有关信息供需者信息不对称性。展示“网上信用印章”的企业向电子市场传递了信用信息，使相关利益主体(如消费者)能够掌握展示“网上信用印章”的企业更多的信用信息，从而在一定程度上避减了相关利益主体的信用风险。 2.扮演了电子市场

“信用中介”的角色 电子商务的发展、虚拟市场的成熟和完善需要创新、发展大量的“信用中介”，“网上信用印章”及其提供者就是这样一种典型的“信用中介”。通过“信用中介”的作用，“网上信用印章”在消费者和展示“网上信用印章”的电子商务企业之间架起一座理解和信任的桥梁，从而扩大了网上销售，推动了电子商务的进一步发展。

3.规避了电子交易中的信用风险 电子商务是一种崭新的交易模式，消费者隐私、商品质量、支付、配送等环节和实体市场相比具有更大的不确定性，这使电子市场中的交易存在更大的信用风险。“网上信用印章”/百考试题/收集/在一定程度上降低了这种风险，因为第三方信用公司承担一部分风险，这使电子商务中的信用风险得到了重新配置。

4.大大降低了电子商务交易主体的成本风险 “网上信用印章”减少了消费者的信用调查成本、搜寻成本、电子商务企业的信用建立成本、企业网站的促销成本、成交后因信用缺失使交易方受损而形成的机会成本,以及管理者对失信者的惩罚成本等，从而从整体上降低了电子商务交易主体的成本风险。

5.扩大了网站的销售量 这是“网上信用印章”的最显著、最重要的功能。这种功能主要是通过改变消费者的消费意向而起作用的。因为“网上信用印章”的展示提升了网站的信用形象，增强了相关利益者，特别消费者对网站的信任，这大大增加了达成交易的可能性，从而扩大网站的销售量。

6.发挥了信用杠杆的功能 由于“网上信用印章”的作用，交易双方建立信用关系时可以相互给予对方大量的商业信用，从而以较小的货币量完成较大的交易量。这是虚拟市场经济系统中的一种“放大”功能。

7.优化了虚拟经济环境 在虚拟市场中，信用缺失者、

不守信者将得不到“网上信用印章”，网上欺诈者在电子市场中更无立足之地，因此，“网上信用印章”能维持虚拟市场正常的交易秩序，规范双方的交易行为，形成一种诚实守信的电子商务文化，优化虚拟经济运行的环境，打造“信用电子商务”。

二、“网上信用印章”避减在线信用风险的作用机理

“网上信用印章”避减在线信用风险的作用机理主要表现为信用印章如何通过影响消费者对网站的信用、/百考试题/收集/购买态度和意向来扩大销售，以及发生交易后又如何进一步强化消费者对网站信用来推动网站使用信用印章，进而发挥其避减信用风险的功能。根据交换理论(Thibaut and Kelley,1959)、均衡理论(Heider,1958)和理性行为理论(Ajzen and Fishbein,1980)，可以构建如图所示的“网上信用印章”避减在线信用风险的作用机理模型。这一模型表明了网上信用印章如何通过影响消费者对在线商铺的信用，进而影响消费者对商铺的态度和购买意向来达到避减在线信用风险的目的。

1.加盖“网上信用印章”这一过程主要是电子商务企业或有关网站通过分析网站的访问量和销售量，了解企业销售中是否存在问题，这些问题是否由于网站的信用所引起的；如果是信用所引起的，则根据电子商务企业的实际情况和虚拟市场状况选择提升网站信用(即增加消费者对企业信任)的方法；如果选择加盖“网上信用印章”的方法，则要确定选择哪一家TTPS的“网上信用印章”或几家TTPS的“网上信用印章”组合。

2.提升网站信用 企业网站加盖了TTPS的“网上信用印章”后，将提高消费者对网站的信任度和忠诚度，因此，电子商务企业网站的信用将得以提升，即交易者对电子商务网站的信用增加。

3.提高网上销售 交易者对电子商务网站

的信用增加将影响网站交易量。这里我们以消费者的购买行为的变化进行说明。根据消费者行为理论，影响消费者行为的某一因素的变化将影响其最终购买行为。消费者与电子商务网站之间的信用是影响消费者行为的一个主要因素，它将影响消费者对电子商务企业及其产品的态度，进而影响消费者的购买意向，最终影响消费者的购买行为，使消费者进行购买；当消费者购买到合意的产品或服务时，会进一步扩大购买量，也可能有意或无意向其他消费者推介，网站的销售量也就自然而然增加了。

4.强化顾客信用 前述环节或过程主要解决了“网上信用印章”的选择使用、信用信息的显示，以及对消费者购买行为的影响。这只是“网上信用印章”的单向作用，没有考虑顾客的反馈对“网上信用印章”选择、使用和级别的影响。实际上，消费者的这种反馈具有重要作用，它通过强化顾客对网站的信用而发挥作用。当消费者购买到合意产品或服务时，必然建立或强化顾客对网站信用，提高消费者对网站的忠诚度。

5.提高“网上信用印章”级别 如上分析，在强化顾客对网站信用的同时，也将提高所选用“网上信用印章”的级别。由于TTPS的规模、历史、市场地位和核心业务的不同，对加盖其“网上信用印章”的网站的信用提升作用是不同，因此其级别也不同。消费者购买了加盖某TTPS服务商“网上信用印章”网站上的产品而又比较满意时，他会认为这一TTPS是值得信赖的，/百考试题/收集/从而提高了TTPS的信用级别。

6.推动“网上信用印章”使用 从电子商务企业的角度看，由于使用“网上信用印章”而提高了企业的销售量，这将促使公司进一步使用这种信用印章，并诱致其他电子商务企业也使用信用印章，以解决因信用而

引起的销售问题，从而推动“网上信用印章”的大规模使用。这是“网上信用印章”发挥其避减在线信用风险作用的基本机理，这一作用过程是一个典型的正反馈。电子商务师考试复习方案电子商务师考试 - 电子商务员辅导电子商务师考试模拟试题F8F8" 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com