

B2B电子商务平台可信性评估研究电子商务师考试 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/645/2021_2022_B2B_E7_94_B5_E5_AD_90_E5_c40_645639.htm 可信性是表征电子商务平台是否值得信任的指标。本文着重分析影响B2B电子商务平台可信性的各个因素，并根据这些影响因素建立相应的评估模型。B2B电子商务市场的扩大,带来了丰富的客户资源,也带来了众多的电子商务平台。由于企业选择能力的局限性,它们不可能很好地评价出电子商务平台的可信程度。本文就B2B电子商务平台可信性做评估指标和评估模型的探讨,为企业的平台选择提供一个依据。

一、B2B电子商务平台可信性评估指标 结合国内外对B2C、C2C方式，以及对B2B方式所做的电子商务平台的可信性评估指标分析，本文系统分析了影响电子商务网站可信性的因素，并根据这些影响因素建立相应的评估指标：

1.交易保障制度(U1) 信任是以制度为基础的，正是通过它，在不熟悉的个体间才会产生信任，所以良好的制度对B2B电子商务平台的可信性有很大的影响。具体指标包括：第三方认证(U11)、法律政策(U12)、交易规则(U13)、伦理道德规范(U14)、担保方式(U15)。

2.企业特征(U2) 企业选择电子商务平台的依据往往是平台提供商的能力,提供商的能力越强,规模越大,就越能吸引企业。具体指标包括:声誉(U21)、规模(U22)、社会参与(U23)、企业诚实(U24)、企业善意(U25)。

3.平台技术(U3) 电子商务中，无处不体现着技术的重要性。平台网站需要稳定，用户隐私需要保密，交易安全需要保证，这些都极大地需要技术的支持。可以说，技术的先进与否对B2B电子商务平台的可信性有很大的影响。具体指标包括

：隐私保护(U31)、安全支付(U32)、信息管理技术(U33)、网站设计技术(U34)、平台性能(U35)。4.平台特征(U4)用户使用某个平台，希望能得到很好的服务，从而保障自己各方面的权益。服务质量的好坏影响用户对平台可信性的判断。具体指标包括：操作简易性(U41)、信用计算(U42)、监督能力(U43)、交互方式(U44)、物流能力(U45)、平台点击量(U46)、用户量(U47)。

二、B2B电子商务平台可信性评估模型

1.指标权重的确定

(1)通过专家对一级指标和二级指标进行重要性打分，确定一级指标和二级指标的初始权重，分别为： $A=\{a_1,a_2,a_3,a_4\}$ ， $B_d=\{b_1,b_2,\cdots,b_m\}$ ，其中 b_m 为第 d 个一级指标中第 m 个二级指标的权重。

(2)对二级指标建立评价评语集，确定隶属度。根据确定的评价等级，建立评价集： $y=(y_1,y_2,\cdots,y_n)$ 。其中， n 表示评价集的评语个数。通过对 m 个指标的评价就可以构造出第 d 个一级指标的评价矩阵 S_d ：

(3)运用熵值法得到评价因素的熵值：其中，(4)计算各评价因素的权值：其中，(5)第 d 个一级指标的组合权重： $W_d=\{w_1,w_2,\cdots,w_m\}$ 其中， $(i=1,2,\cdots,m,j=1,2,\cdots,n)$

2.灰关联评价

(1)对二级指标的评价矩阵做规范化处理，本文采用最大化的规范方法。 $1\leq k\leq m$ 。这样评价矩阵规范化为：。经过规范化后，进行对比的最优指标就是。

(2)建立灰色关联评价矩阵。相对的灰色关联度为：其中，常数 ρ 为灰色关联的分辨系数，一般令其为0.5。令，则灰色关联评价矩阵为：

(3)确定该一级指标的评价向量。对应的一级指标的评价向量为： $C_d=W_dT_d=(c_1,c_2,\cdots,c_n)$ 。所有一级指标的评价矩阵为：

(4)确定B2B电子商务平台可信度的评价向量。整个B2B电子商务平台的可信度的评价向量： $Z=AC=(z_1,z_2,\cdots,z_n)$ ，对 Z 做归一化处理：其中为

整个网站在评语 i 上的隶属度。(5)评价与分析。一般根据隶属度最大的原则进行评价和分析,则对应的隶属度最大的评语就是对B2B电子商务平台可信度的最终评价。

三、结束语

近两年,国内已经开始对B2B电子商务平台可信性进行研究,但理论模型仍然建较少。本文提出的评估指标及模型为国内研究该领域研究做了铺垫工作,不仅为国内研究提供了依据,而且有助于企业对B2B平台的了解,进而促进B2B电子商务的发展。

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