

C2C在线信誉评价系统研究

张会娜 夏小艳

江西泰豪动漫职业学院 江西省南昌市 330052

摘要: 网上消费人群随着科技的发展而不断在壮大,网上交易因其具有跨越时空、价格低廉、种类繁多、方便选择的优势,不断地被大众接受且参与其中。但目前,由于交易双方身份认证存在缺陷,商家信誉不真实,交易金额对评价的价值没有影响,评论信息永久被记录等因素,买家的权利被侵犯,交易存在不公平。因此为促进网络交易的公平必须完善我国网络交易的C2C在线信誉评价系统。这对于网上交易的三方(平台、买家、卖家)和电子商务的未来发展,都至关重要。针对网络商品交易中交易双方互不信任的问题,文章提出了一种新颖的信任机制,供研究者探析。

关键词: C2C; 信誉评价; 网络交易

1. C2C在线信誉评价系统的现状

C2C在线信誉评价系统被广泛应用,它激励卖家时刻要以诚信作为经营的宗旨,督促卖家一定不能投机取巧,否则将自食恶果。C2C的电子商务网站为减少网络诈骗行为的发生,激励双方相互合作,形成和维持交易双方的在线相互信任关系,大都使用了C2C在线信誉评价系统。现实的数据表明,一个卖家的信誉等级越高,交易量和交易额就越高。当前,该系统有两种主要的信誉反馈方式:一种是可以数值来衡量的信誉反馈方式,即通过直截了当的信誉值和信誉等级来显示阐明卖家的信誉总和或者是详细的某一商品的信誉;另一种则是直接写明性质,显示缺陷的信誉传播形式,即对商品和卖家的文字性评论。同时,该系统有两类在线反应评价机制:一类按好、差、中三种分制评价,同时做出文字性评述的反应内容,而另一类则按照星级评价,同时做出文字性评述内容。

2. C2C在线信誉评价系统存在的不足

2.1 交易双方身份认证缺陷

C2C网站对买卖双方的身份验证的严格程度不同,多数对卖方采用实名认证,比如说淘宝网对卖家的身份验证的环节就很繁杂,务必由公安部门和银行体系同时认证才会成为会员。但比起对卖家的身份认证,C2C网站对买家的身份验证相对而言却比较简单,有时甚至仅仅通过一个手机短信验证码验证,以此来吸引更多的买家,最终引发信誉虚假现象。

2.2 信誉不真实

不论C2C在线信誉评价系统的信誉值计算模型多么精准,信誉终究只是个含糊的概念。常见的C2C网站按照卖家的信誉值所处的区间被归类为不同的信誉等级,比如说淘宝网把卖方的信誉划分为4大等级(星级、钻

级、蓝冠级、金冠级),分别对应各自的信誉值范围,每个大级又分为5个小级,一共20个小级。因此,一个信誉等级中的最高分和最低分跨度相当大,信誉的高低是不可以被直接测量的。与此同时,产生了如下现象:

2.2.1 卖方通过不存在的交易提升信誉

只有信誉较好的卖家才能在网络市场中生存,于是,就出现了信誉作弊的现象,如C2C网站——淘宝网,存在各种不同的作弊的提升信誉的方式。(1)找亲戚朋友帮忙刷信誉。让亲戚朋友在自己的网店里下订单,然后给予好评,但不发货,仅仅是走一遍流程,最后再把钱还给朋友。实际上,亲戚朋友们并没有真正的购买商品,仅仅是给商家打了好评,刷了信誉。(2)请网友帮忙刷信誉。有很多QQ群的成员都是卖家,只要成员之间谈得妥,这种各自都能提升销量的事是他们乐意去做的。(3)专业的刷信誉团队来刷信誉。当前,专业的刷信誉团队很是受欢迎,这些中介网站像是正当企业一样雇佣劳动者给“客户”刷信誉,以提高信誉等级。

2.2.2 评分及评价可以被修改,对被评者的不利信息大大减少

买家获知产品的真实情况通常在收到产品后,因此购买商品前,衡量哪些商品和卖家值得信任就不得不依据他人的经验,那么买家的评论就成为了重要的信息。据统计,几乎所有的买家会在交易前查看卖家的客户评论内容,并且以此来作为是否要与卖家进行交易的依据,因此,信誉和文字评论内容对卖家而言尤其重要。然而,负面评价对买家是否想购买和对卖家的信誉高低的影响比起正面评价大得多,因此,多数卖家会通过好评返现、给予红包等方式来诱导买家减少负面信息,更有甚者,一些失信的卖家一旦发现买家给出了负面评论、评分,就会拨很打这些买家的电话骚扰他们使得他们不得不修

改负面评论。

2.3 忽略了交易金额对评价含金量的影响

买方在评价时,被交易的商品的值被忽略。C2C在线信誉评价系统的信誉值总和和交易金额的大小毫无关联,每一次交易引起的信誉度的增减值也是相同的。比如说,购买五千元商品与购买一元钱的商品都只有一次机会去对商家进行评价,并且信誉值的增减也是一样的。这有悖于常理,使得交易的风险与交易商品的价值不成正相关关系。针对这一不足,许多卖家就钻空子,他们在销售价值低的产品时表现的很好,让买家觉得他们信誉很好,给予好评,而在销售价值高的产品时则唯利是图,不管消费者再怎么不满甚至是给了差评。这样的操作使得商家的店铺整体信誉值和信誉等级仍然会很高,这对消费者非常的不好。

2.4 忽略了评价的时间因素

现今大多数的C2C在线信誉评价系统的信誉值是卖家从开店交易初期一直被记录下来的,那么只要诚信的交易次数比欺诈的交易次数多,信誉总分就会不断增加,从而导致卖家最真实的信誉情况不能被反映出来。实际上,最近的信誉评价信息才能更准确地把信誉情况反映出来,这样的数据也更值得拿来参考。最近的信誉评价信息一方面对刚注册的商家比较公平,给予了信誉不怎么好的商家改进的机会,另一方面可以阻止具有较高信誉评分的商家在短时间内做出对其综合信誉分没有明显的影响投机行为。

3. 弥补现行的C2C在线信誉评价系统不足的措施

3.1 对交易双方的身份进行更为严格的验证

更为严格地对交易双方的身份进行验证,将买家分为被严格验证的,被非严格验证的和没被验证的,同时,对卖家的评分严格地按买家身份分开来计算,使得买家的信誉评价相对合理,同时又最大程度地保护买家参与网上交易的积极性。与此同时,我们可以发挥政府,企业,中介组织及个人的力量,由专业的部门或组织建立个体的信用体系,并且建立买卖双方以外的机构或部门以及C2C交易认证机构为买卖双方服务。经过第三方服务,买家与卖家可以获得彼此的信誉信息,但是彼此却仍然维持匿名制状态,从而加大信誉炒作的费用和难度,降低信誉炒作情况产生的可能性。

3.2 打击信誉炒作行为

3.2.1 完善约束交易行为的规则及完善信誉评价等级

完善约束交易主体的行为的规则,规定个体只要参与了交易就不能不遵守信誉规则,否则就不予进行交易活动。管理部门制定各项规则规范C2C在线信誉评价系统的执行,实实在在地维护买卖双方的好处,推动C2C在线信誉评价系统准则的完善。网上交易中形形色色的

诚信问题的出现凸显出了信誉机制的问题巨大,必须立即予以完善,除了去制定相关的法律法规外,还要制定相应的规则,对每一笔交易的信息进行监督,尤其是物流信息的审查,切实的对信誉评价模型进行更改完善。

3.2.2 系统设计上不允许对评论进行修改

在系统设计上不允许已经对卖家做出评分及评价的买方修改原评分及原评价。如果卖家及时地对自己的错误进行更改及挽回,同时允许买方对补偿服务进行评分及评价,那么不应删除原评分及评论,将两次评分及评论都保留在系统中供其他消费者查看。

3.2.3 建立及完善机制以激励买家认真、公正的做出评价

首先,系统对买家实行激励机制,对用心评价的买家给予奖励(禁止卖家发放好评返现红包)。其次,取消网站系统自动评论功能,实事求是,公布交易双方的信誉互相评价的真实结果。最后,规范买家的评价行为,对恶意评价行为予以警告批评制止,同时努力使网站信息一致。

3.3 商品的售价与信誉评价力度成正比

改进现有的信誉模型——增加交易商品价值的因素。以每笔交易的产品价值或交易金额为依据,设置不同的权重,增加价值高的产品的权重,减少价值低的产品权重。以此来达到购买高价产品的买方的评价力度大于低价产品的买方的评价力度的目的,避免商家做出投机行为。

3.4 列举最近时间段的卖家的信誉值

运用信誉集结模型,同时列举近来时间段(如4个星期、半年等)的卖家的信誉值供买家参考,使信誉值更能精确反映卖家最新的信誉状况。信誉集结模型可以让消费者对卖家的信誉情况一目了然,并且随意选择自己想了解的任何时间段的卖家的信誉情况。

4. 结束语

为了解决不利于交易双方的问题,平台要加强网站的管理,打击信誉炒作行为,完善信誉评价机制,这也是C2C在线信誉评价系统为更适应我国的C2C发展而必须不断完善的。建立并且完善决策模型,提供多种不同功能的方案来对商家进行信誉评价和交易对象选择,利用智能系统来更好的呈现商家的信誉情况,为买方提供选择支持,促成每笔交易公平开展。

参考文献:

- [1]余芳.我国C2C电子商务信用评价模型改进研究[J].齐齐哈尔大学学报,2017:3.
- [2]刘锐.基于情感分析的C2C电子商务信用评价模型研究[D].秦皇岛:燕山大学,2022:5.