

中国企业网站可信度现状及建设探究

徐华林

(乐山师范学院 旅游与经济管理学院,四川 乐山 614004)

【摘要】网站可信度是企业网站成功与否的重要标准。从实际情况来看,目前我国企业网站可信度水平整体上还处于较低水平,加强企业网站可信度建设是企业亟待解决的问题。本文从网站用户的角度出发,提出从影响用户对企业网站可信度评价的主要因素着手,来建立企业网站可信度。

【关键词】网络经济;网站可信度;口碑效应;网络营销

【中图分类号】F270 **【文献标识码】**A **【文章编号】**1673-1891(2008)03-0093-03

随着世界经济的信息化和全球化趋势增强,网络经济正逐步走向全面应用,并渗透到社会经济的各个层面。2007年,世界网络经济继续快速发展,成为经济全球化的助推器。从整体情况看,2006年世界电子商务交易额达12.8万亿美元,占全球商品交易的18%。我国也一直高度重视互联网的发展,网络经济已经成为推进国民经济和社会信息化的重要组成部分。网上购物、网上交易日已经被越来越多的企业和普通消费者所接受,从商务部获悉,2007我国B2B电子商务交易规模达12500亿人民币,同比2006年增长了25%。

由于互联网技术的应用在降低成本、提高效率、树立企业品牌和改善服务等方面的显著优势,越来越多的企业开始将这种新兴技术应用到商务活动中并且竞相在Internet上构建起自己的网站。根据CNNIC(中国互联网络信息中心)发布的第21次中国互联网络发展状况统计报告,截止到2007年12月,我国商务www站点数达497.1万个(包括顶级域名com和二级域名com.cn下的网站),占国内WWW站点数的41.6%,其中绝大部分是企业网站。

网站是网络营销和企业进行电子商务活动的重要工具,企业网站建设是网络营销和电子商务活动的一个重要组成部分,电子商务活动的成效与网站基础建设密不可分。从网络营销上来看,网站推广是网络营销的基本职能之一,推广的部分目的是为了获得尽可能多用户的访问,但网站是否得到用户的信任,则直接制约着网络营销的最终效果。

一 网站可信度

可信度就是常说的信任度。可信度高的人是让人信任的人,可信度高的信息是让人信任的信息。在日常生活当中,我们可以看到某个人或者物其可信度的高低是外界对其的信任程度评价的重要决定因素。而网站可信度其实就是一种心理感

觉,是指用户(既包括个体消费者也包括团体消费者,既包括现实消费者也包括潜在消费者)从个人或集体的角度,对企业网站在心理上所产生的信任感及其强度。一般来说,用户对某一网站越信任,越有可能在该网站上停留较长的时间,并且光顾该网站的频率会越高,也越会影响用户的购买决策。

影响用户对企业网站可信度评价的主要因素:

(一) 网站运营实体的可靠性

由于网络经济又被人们称为虚拟经济,在网络经济中,许多用户因为不能象现实世界那样去感知企业,及其产品服务存在的真实性,所以产生了对企业网站中的网站运营实体本身以及其提供的产品、服务的可靠性和真实性产生较多的质疑。

(二) 网站设计的专业性

一个导航系统方便、结构层次合理并且处处为访问用户考虑而设计的网站,往往更容易受到用户的喜爱并且增强用户对网站信任感,增加用户再次光临网站的可能。

(三) 网站的内容的可信性及其表达方式的合理性

网络经济是信息时代产生的新经济,将信息作为企业发展的重要资源之一。在网络经济中,网站作为信息资源的重要载体,用户对网站的可信度评价有很大部分是由网站所提供信息的真实性来决定的。其次,信息的表达方式也影响了用户对网站的可信度评价。一般来说,一个广告和内容混杂在一起没有明确区分的网站会让用户感到其不可信。

(四) 网站的口碑

网络经济经过多年的发展,已经逐渐进入到用户自制内容时代,blog、wiki大行其道。在这样的时代中,用户不仅仅是信息的消费者也是信息的生产者。口碑就是顾客对企业产品、品牌、服务或信息等一种个人的看法、评论或意见。而网站口碑就是访问用户对企业网站提供的信息、产品以及服务等

的个人看法、评论或意见。很显然,消费者口碑好的企业网站更容易被其他消费者接受,其网站可信度也越高。在传统经济中,由于信息传播成本效率等因素限制了口碑传播的影响力。而在网络经济中,信息可以低成本高效率、自由的传播,这就造成了口碑的力量被成倍的放大。

二 中国企业网站可信度现状

一个成功的网站应该是一个可以吸引用户,让他们相信它是一个值得信赖,可以依靠并且提供有质量保证信息的网站。即一个成功的网站,应是一个可信度高的网站。网站的可信度,是网站成功与否的重要标志。中国互联网经济发展了多年,那企业网站可信度的现状是怎么样的呢?

新竞争力网络营销管理顾问于2005年12月发布的专题研究《B2B电子商务网站诊断研究报告》表明,在总分为100分的调查中,102个被调查中国B2B网站,网站可信度指标评价得分平均仅为50.4分。2006年5月28日开始,为更好地了解我国网上交易诚信的现状,中国电子商务协会发起组织了首次“我国电子商务诚信状况调查”。本次诚信状况调查共有45000余人参与,其中有效问卷41500份。其调查数据显示当前网上交易在诚信方面存在很大的问题。首先是电子商务投诉比例高。目前,我国网民数量已经达到2.1亿。2005年,我国电子商务的交易额达到6800亿元。但与快速发展相伴的是电子商务诚信问题的大量涌现,当年与电子商务相关的投诉在中消协受理的总投诉案例中已占据了第二位。其次是一半网民遇到网上购物信息虚假。在线购物时,用户经常遇到在线商品说明信息(或广告,包括价格等)虚假等问题。其中,有56.4%的被调查者曾遇到过在线购物信息不真实。此外调查还显示,有40.9%的被调查者遇到过在线服务的承诺不真实或不能兑现等情况,这其中有36.1%的人遇到在线投诉渠道不畅问题(如不能找到投诉处理部门或人员,不能联系到网站,投诉电话或邮件没有人理睬等),有38.97%的人遇到投诉处理慢或彼此推诿的问题,另有24.9%的人遇到不能按照网上的承诺按时发货或退货。再次,有四成网民购物后私密信息被窃、个人信息被在线商家或网站滥用。调查发现,62.1%的被调查者声称自己的个人信息曾被在线商家或网站滥用过,其中41.4%的人遭遇的滥用行为是个人信息“被用来接收垃圾信息”,20.0%的人是个人信息“被加入到其他列表中”,26.6%的是个人信息“被泄露给其他人或机构”,还有12.0%的人是个人信息“别人可以随意查到”。而网上购物最有可能被

窃取的信息包括QQ号码、银行卡号、邮箱口令、游戏账号等敏感信息。调查发现,有40.9%的被调查者曾经遭遇过自己的个人信息被人窃取过,其中34.0%的人认为是“自己在线使用网络或在线提交信息时个人信息被人窃取”,34.5%的人认为自己的个人信息“因为有病毒(如木马)被窃取”,8.4%的人认为是在“遇到虚假网页被窃取”。

从以上事例中我们可以看到,目前我国企业网站可信度整体上还处于一个相对较低的水平。许多企业还没有意识到网站可信度对用户信任企业网站和促进购买决策的重大影响。

三 企业网站可信度建设

让用户信任企业网站,是每一个利用网站进行电子商务企业要解决的首要问题。信任是用户与企业互动的首要前提,在网络经济中,唯有先让用户信任企业网站,才会衍生后续用户与企业之间的商务互动。那如何才能让用户相信企业网站呢?企业网站可信度建设还是得从用户的角度来考虑问题,从影响用户对企业网站可信度评价的主要因素入手,真正的将企业网站建设成为用户信任的网站。网站可信度建设可以从以下几个方面入手:

(一) 从加强网站经营实体的可靠性

在互联网上流行一句话,在网上没人知道你是条狗,同理在网上用户很难知道企业经营实体存在的真实性。这就要求企业从各个方面来证明企业存在的真实性,包括企业概况介绍(最好附上企业实际经营所在地照片或者企业管理人员照片)、正规多样化的联系方式、24小时在线客服、企业资质证明等。也可以利用外部资源来证明企业存在的真实性,如与一些可信度高的网站交换链接或者交换广告;利用来自权威第三方的评价或者认证来证实企业的真实性和加强企业网站的可信度,如加入由中国电子商务协会主办的中国电子商务协会诚信服务平台并获得相关认证。

(二) 加强企业网站设计的专业性

企业网站设计应体现出专业性和条理性,网站布局、栏目导航、整体色彩、页面风格、文本与图片的搭配、页面链接、字体大小等都应从用户的角度进行合理设计,方便用户浏览网站信息和使用网站服务。切不可过于强调先进技术的应用而置用户需求与应用能力于不顾,建立起的网站太过花哨或图片、视频过多,影响用户的信息浏览;颜色的选取,要避免暗淡、沮丧的色系,并尽量保持与企业LOGO颜色相一致;网站的内部链接,网页要恰当、充分地组织起来,链接要尽可能地到达网站的深层页面;

网站的外部链接,要注意链接的质量,尤其不要链接到一些可信度不高的网站,也不要出现死链接;依据目标用户需求信息,提供相应的问题或主题指南或者提供相应的定制化服务。

(三) 加强企业网站内容的可信性及其表达方式的合理性

很多用户光临企业网站的主要目的是得到自己需要的信息,所以企业网站内容的制作显得尤为重要。首先企业网站要及时更新内容,做到网上内容和企业的线下情况同步。企业网站内容还要注意细节描述,注明内容的作者名字、撰写时间,如果是引用外部的内容则还要注明出处,力求从各个方面传递企业网站内容真实可靠。另外企业网站内容要避免出现重复。在内容的表达方式上面,要求企业广告和内容要进行区分,并且不要出现漂浮广告和弹出式广告。有研究表明,企业广告和内容不分开、网站中有漂浮广告和弹出式广告会加深用户对网站的不满并且产生对网站的不信任。

(四) 建立良好的企业网站口碑

前不久著名调查公司尼尔森进行了一个全球范围的互联网用户最信任广告形式的调查,结果发现,消费者的推荐是最受网友信任的广告。并且在一些亚洲地区,比如香港和台湾,相信消费者推荐

的比例分别高达93%和91%。由此可见口碑传播的力量。企业要做到处处为顾客考虑,建立企业良好的口碑效应。并且建立用户口碑传播的平台,比如说在企业网站建立用户讨论区域、在企业的产品和服务下面提供用户评价栏目、甚至利用适当激励的方式来吸引用户留下对企业网站的评价。切忌删除对企业网站不良的口碑评价。

(五) 注意细节

曾经有人说过“细节决定成败”,在网站可信度建立的过程中,企业更要注意一些影响网站可信度评价的小细节。不要使用免费邮箱、对用户个人信息要有相关的保护声明、详实的介绍企业产品和服务、清楚的说明企业的收费项目以及相关的退换货政策等。

四 结语

在网络经济高度发达的时代,企业网站可信度,对于客户来说,是其在网上进行商务活动的依据;对于企业来说,是其市场竞争能力的体现。因此,企业应加强网站可信度建设,以高可信度来赢取客户。企业要建立高可信度的网站,还是必须从用户的角度出发考虑问题,并以优于竞争对手的服务能力和营销质量,赢得客户的信赖,在激烈的市场竞争中把握机遇,促进企业的持续发展。

注释及参考文献:

- [1]冯英健.网络营销基础与实践[M].北京:清华大学出版社,2004.
- [2]第21次互联网络发展状况统计报告[EB/OL].<http://www.cnnic.net.cn/index/0E/index.htm>,2008 04.
- [3]国内B2B网站评价及格率不到15%[EB/OL].www.b2b100.cn/strategy/2005122501.htm 2007 03 17.
- [4]黄业崧.网上购物可信度低,七成网友不放心网上购物[EB/OL].<http://www.pcworld.com.cn/news/1/2006/0810/133507.shtml>,2007 03 01.
- [5]What Makes Web Sites Credible? A Report on a Large Quantitative Study. Persuasive Technology Lab Stanford University, 2001 04.

Study on the Situation and Construction of Web Credibility of Chinese Enterprise Web

XU Hua-lin

(School of Tourism and Economic Administration, Leshan Teachers College, Leshan, Sichuan 614004)

Abstract: Web credibility is an important standard to assess whether the enterprise web is successful or not. However, the overall level of the enterprise web is rather low in China; therefore, to build up and strengthen web credibility is an urgent and crucial thing today. This article, from the perspective of web users, analyzes the main elements affecting the evaluation of web credibility so as to enhance web credibility.

Key words: Internet economy; Web credibility; The effect of public reflection; E-marketing