

بررسی «تأثیر ادراک از مفیدبودن مرور آنلاین» بر «نگرش و تصویر برند»

(مورد مطالعه: خوانندگان مروره‌های آنلاین سایت دیجی‌کالا)^۱

مریم احمدوند^۲؛ سیدمهدی میرمهدی^۳

تاریخ ارسال: ۱۴۰۳/۰۹/۲۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۲/۰۸

چکیده

هدف این پژوهش، بررسی تأثیر ادراک مشتری از مفیدبودن مرور آنلاین بر نگرش و تصویر برند است. پژوهش به صورت پیمایشی انجام شده است. همچنین دارای رویکردی کیفی و از نظر هدف، کاربردی است. جامعه آماری این تحقیق را افراد بالای ۱۸ سال تشکیل می‌دهند که تجربه خرید اینترنتی از سایت دیجی‌کالا را داشته‌اند. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران برای جوامع نامحدود استفاده شد که با فرض سطح اطمینان ۹۵٪، حجم نمونه ۳۸۴، با روش نمونه‌گیری در دسترس، برآورد شد. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه- که از پیشینه پژوهش به‌دست‌آمده بود- استفاده شد. روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه به تأیید خبرگان رسید. پایایی پرسش‌نامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ با استفاده از نرم‌افزار SPSS بیشتر از ۰/۷ برای تمام متغیرهای تحقیق به دست آمد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزارهای آماری SPSS24 و Smart PLS2 استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که دانش محصول بر ادراک از مفیدبودن مرور آنلاین تأثیرگذار است؛ ادراک از مفیدبودن مرور آنلاین بر نگرش نسبت به برند تأثیر گذار است؛ و ادراک از مفیدبودن مرور آنلاین بر تصویر برند تأثیرگذار است. اعتبار منبع بر ادراک از مفیدبودن مرور آنلاین تأثیرگذار نیست؛ تأثیر اجتماعی بر ادراک از مفیدبودن مرور آنلاین تأثیرگذار نیست. و اعتماد ادراک برند بر ادراک از مفیدبودن مرور آنلاین تأثیرگذار نیست..

واژه‌های کلیدی

اعتبار منبع، دانش محصول، تأثیر اجتماعی، تصویر برند، ادراک از مفیدبودن مرور آنلاین، نگرش نسبت به برند.

۱. این مقاله براساس نظر گروه دبیران و سردبیر فصلنامه، پژوهشی است.

۲. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ملایر، ملایر، ایران. maryam.ahmadvand2217@gmail.com

۳. دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ملایر، ملایر، ایران (نویسنده مسئول). mirmehdi@malayeru.ac.ir

مقدمه

مشتریان در شبکه‌های اجتماعی درباره شرکت صحبت می‌کنند و در سایت‌های خرده‌فروشی، مرور آنلاین انجام می‌دهند. این بازخوردها برای اندازه‌گیری ادراک مشتری ضروری است و باید به آنها توجه شود. همچنین نباید از انجمن‌ها، تالار گفتگو و وبسایت‌های این‌چنینی غافل شد. چیزی که مشتریان درمورد برند در این وبسایت‌ها می‌گویند و رتبه‌بندی برند در این سایت‌ها، تأثیر بسیار زیادی بر ادراک مشتری دارد. شبکه‌های اجتماعی نیز می‌توانند برای اندازه‌گیری احساسات مشتری و شناسایی موضوعات متداول مرتبط با برند مفید باشد (موستاک^۱ و همکاران، ۲۰۲۴).

بازارهای نوظهور مانند ایران شاهد افزایش سریع فعالیت‌های تجارت الکترونیک بوده‌اند و بخش قابل‌توجهی از جمعیت برای خرید به پلتفرم‌های آنلاین متکی هستند. با این حال، اعتبار مرورهای آنلاین در چنین بازارهایی به دلیل عدم اعتماد به پلتفرم‌های آنلاین همچنان یک مسئله است. در نتیجه، درک پیش‌بینی‌کننده‌های مفیدبودن مرور آنلاین و تأثیر آنها بر احتمال خرید برای افزایش اعتماد مصرف‌کننده و ارتقای فعالیت‌های تجارت الکترونیک در بازارهای نوظهور بسیار مهم است. تحقیقات قبلی چندین عامل پیش‌بینی‌کننده مفیدبودن مرور آنلاین را شناسایی کرده است، مانند اعتبار منبع، ویژگی‌های بررسی و ویژگی‌های محصول (فیلیری^۲ و همکاران، ۲۰۱۸). اعتبار منبع به تخصص درک شده و قابل‌اعتماد بودن بازبین اشاره دارد و بررسی‌های کارشناسان و منابع قابل‌اعتماد بیشتر به‌عنوان مفید تلقی می‌شوند. ویژگی‌های مرور، مانند تعداد و ظرفیت مرورها نیز بر سودمندی درک شده تأثیر می‌گذارند. در نهایت، ویژگی‌های محصول، مانند قیمت و نوع محصول، بر مفیدبودن درک شده مرور آنلاین تأثیر می‌گذارد، به‌طوری‌که محصولات با قیمت بالا و پرخطر بیشتر تحت تأثیر مرورها قرار می‌گیرند. درک تأثیر این مرورها بر احتمال خرید برای پلتفرم‌های تجارت الکترونیک و مشاغل

1. Mustak.

2. Filieri.

در بازارهای نوظهور بسیار مهم است (پوجا و آپادهیا، ۲۰۲۴). کسب‌وکارها با درک اینکه چه چیزی باعث می‌شود مصرف‌کنندگان به مفیدبودن مرور آنلاین تکیه کنند و چه عواملی احتمال خرید آنها را افزایش می‌دهد، می‌توانند استراتژی‌های بازاریابی خود را تنظیم کنند و اعتبار پلتفرم‌های آنلاین را بهبود بخشند. این امر به نوبه خود می‌تواند اعتماد مصرف‌کننده را افزایش دهد و فعالیت‌های تجارت الکترونیک را در بازارهای نوظهور ارتقا دهد و در نهایت منجر به رشد و توسعه اقتصادی شود (مئلوی و همکاران، ۲۰۲۲). در نتیجه، مفیدبودن مرور آنلاین نقش مهمی در فرایند تصمیم‌گیری خرید ایفا می‌کند و تأثیر آنها بر رفتار مصرف‌کننده قابل‌توجه است. درک پیش‌بینی‌کننده‌های مفیدبودن مرور آنلاین و تأثیر آنها بر احتمال خرید در بازارهای نوظهور برای ارتقای فعالیت‌های تجارت الکترونیک، افزایش اعتماد مصرف‌کننده و محرک رشد اقتصادی بسیار مهم است.

ادامه حیات و موفقیت کسب‌وکارهای آنلاین به جذب و حفظ مشتریان بستگی دارد. به همین دلیل پژوهش در زمینه درک مشتری بر مرور آنلاین به‌عنوان یکی از عوامل تأثیرگذار بر تصویر و نگرش برند و بررسی میزان اهمیت و تأثیر عوامل انگیزشی بر فرایند خرید آنلاین حائز اهمیت است. از این‌رو، امروزه تحقیقات و پژوهش‌ها در موضوع پذیرش مرور آنلاین از جانب مصرف‌کننده مورد توجه قرار گرفته است (پاتیل و رانه، ۲۰۲۳). به عبارت دیگر، امروزه درک مشتریان از برند و کیفیت خدمات شرکت، بر مزایای رقابتی سنتی مانند قیمت، ویژگی‌ها یا قابلیت کاربردی اولویت دارد. اگر شرکتی روی تجربه و درک مشتری خود سرمایه‌گذاری نکند، در معرض عقب ماندن از بازار رقابت، قرار می‌گیرد. خلأهای تحقیقاتی در این زمینه به‌روشنی مشهود است و باید تحقیقات و پژوهش‌های گسترده‌ای درمورد تأثیر ادراک مشتری بر نگرش و تصویر برند صورت گیرد. پژوهش درباره تأثیر ادراک مشتری بر نگرش و تصویر برند فواید کاربردی بسیاری دارد. با آشکارساختن اهمیت نسبی عوامل مؤثر بر نگرش و تصویر برند، می‌توان استراتژی‌های بازاریابی اثربخشی پیشنهاد داد تا حجم خریدهای آنلاین یک فروشگاه افزایش یابد (پوریانتی و

1. Pooja, K., & Upadhyaya.

2. Patil & Rane.

مطالعات اندکی به بررسی اهمیت و پیامدهای ادراک مشتری بر مرور آنلاین در تجارت الکترونیک پرداخته‌اند؛ بنابراین این پژوهش به دنبال آن است تا به بررسی تأثیر ادراک مشتری از مفیدبودن مرور آنلاین بر نگرش و تصویر برند بپردازد. ازاین‌رو این پژوهش در پی پاسخ به این سؤال اساسی است که آیا ادراک مشتری از مفیدبودن مرور آنلاین بر نگرش و تصویر برند تأثیرگذار است؟

ادراک از مفیدبودن مرور آنلاین

یکی از مؤلفه‌های اساسی تجارت الکترونیک، مرورهای آنلاین مشتریان است که بر تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. خریداران آنلاین و ارزیابی محصول/خدمات آنلاین جزء ضروری تبلیغات شفاهی الکترونیکی در دنیای اینترنت محور هستند که در آن اطلاعات و ایده‌ها از طریق پیوند بی‌سیمی به اشتراک گذاشته می‌شود. انقلاب دیجیتال باعث شده است که مشتریان در طول فرایند خرید، مرورهای آنلاین محصول را بررسی کنند. این در راستای روند روبه‌افزایش نفوذ اینترنت است، به این معنی که سایت‌های بررسی می‌توانند بیش‌تری درمورد قیمت، کیفیت، محیط و تجربه به مصرف‌کنندگان ارائه دهند (پوسپیتا^۲ و همکاران، ۲۰۲۲).

مرور آنلاین حجم وسیعی از اطلاعات را در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌دهند تا تصمیمات خرید آنها را راهنمایی کنند. از دیدگاه هنینگ - سئوراو^۳ و همکاران (۲۰۰۴) مرور آنلاین شکل خاصی از تبلیغات شفاهی الکترونیکی است که به «هر گونه اظهارنظر مثبت یا منفی ارائه شده توسط مصرف‌کنندگان بالقوه، بالفعل یا سابق درمورد یک محصول یا شرکت که از طریق اینترنت در اختیار افراد و مؤسسات زیادی قرار می‌گیرد» اشاره دارد. خرده‌فروشان الکترونیکی شخص ثالث مانند Amazon.com، Takealot. com، AirBnB.com و Booking.com به مشتریان اجازه می‌دهند تا ارزیابی و رتبه‌بندی کتبی درمورد محصولات و خدماتی که

1. Purwianti & Niawati.

2. Puspita.

3. Hennig-Thurau.

بررسی «تأثیر ادراک از مفیدبودن مرور آنلاین» بر «نگرش و تصویر برند»

خریداری کرده یا تجربه کرده‌اند ارائه دهند. مرور آنلاین عموماً در پلتفرم‌های مختلف آنلاین، از جمله وبسایت‌های متعلق به شرکت یا برند، وبسایت‌های خرده‌فروشی، وبسایت‌های بررسی آنلاین مستقل، وبلاگ‌ها، انجمن‌های گفتگو و سایت‌های شبکه اجتماعی پست می‌شوند. همه اینها راه‌های ضروری را برای مشتریان فراهم می‌کنند تا برندها را بررسی کنند و ارزیابی‌های محصول خود را برای سایر مصرف‌کنندگان منتشر کنند (فیلیری، ۲۰۱۶).

به‌اشتراک‌گذاری مرورهای آنلاین شامل به‌اشتراک‌گذاری دانش است که در آن طرف‌های مبادله آزادانه دانش کسب شده را به نفع دیگران به اشتراک می‌گذارند. پلتفرم‌های مرور آنلاین ممکن است به‌عنوان یک جامعه اجتماعی برای ایجاد به‌اشتراک‌گذاری و انتقال دانش کسب شده در مورد محصولات، برندها و تجربیات در نظر گرفته شوند (مئلوی و همکاران، ۲۰۲۲). مرورهای آنلاین به همان اندازه که برای مشتریان حائز اهمیت است برای کسب و کار و برندها نیز ضروری است که دلایل مختلفی برای اهمیت مرورهای آنلاین وجود دارد و موجب ایجاد روابط قوی با مشتریان بالقوه و همچنین افزایش فروش و جذب مشتریان احتمالی خواهد شد. مرورهای آنلاین، مستقیماً بر تصمیمات خرید بازار هدف تأثیر می‌گذارد (ماچکا^۲ و همکاران، ۲۰۲۴). در شکل ۱ نمونه‌ای از مرور آنلاین در سایت دیجی‌کالا نشان داده شده است.



تصویر ۱- نمونه‌هایی از مرورهای آنلاین در سایت دیجی‌کالا

1. Filieri.
2. Macheka.

ادراک از مفیدبودن مرور آنلاین یک معیار اساسی برای خرده‌فروشان آنلاین است و برای فرایند تصمیم‌گیری مشتری سودمند است. مفیدبودن مرورها ارزش تشخیصی درک شده یا مزایای مرورها را در مراحل مختلف فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده منعکس می‌کند. تحقیقات نشان می‌دهد که مرور آنلاین تأثیر قابل‌توجه و قابل‌سنجشی بر تصمیم‌گیری‌های خرید دارند (فیلیری و همکاران، ۲۰۲۱).

نگرش نسبت به برند

نگرش نسبت به برند احتمال خرید یک محصول/خدمت خاص توسط مشتری است (دودز^۱ و همکاران، ۱۹۹۱). نگرش نسبت به برند یک پیش‌بینی‌کننده حیاتی رفتار خرید واقعی است (اسپارکس و براونینگ^۲، ۲۰۱۱). در خریدهای آنلاین، نگرش نسبت به برند نشان‌دهنده تمایل مشتری به استفاده از وبسایت است. تحقیقات قبلی نشان داده است که نگرش نسبت به برند، تصویر برند، قیمت، اعتماد و ارزش، نیروهای محرک قصد خرید آنلاین هستند (چیانگ و جانگ^۳، ۲۰۰۷). مصرف‌کنندگان می‌خواهند هنگام انجام معاملات آنلاین احساس امنیت کنند و هر گونه نگرانی یا تردید می‌تواند بر تصمیم آنها برای خرید تأثیر منفی بگذارد (چن^۴ و همکاران، ۲۰۱۴)؛ بنابراین، خرده‌فروشان جهت بهبود نگرش نسبت به برند، باید اطمینان حاصل کنند که وبسایت‌هایشان امن، کاربرپسند است و اطلاعات شفاف و شفاف‌درباره محصولات/خدمات و قیمت‌ها ارائه می‌کند. علاوه بر این، قیمت محصول/خدمت نیز عامل مهمی است که بر قصد خرید تأثیر می‌گذارد. مصرف‌کنندگان احتمالاً محصول/خدمتی را با قیمت کمتر یا ارزش درک شده برای پول انتخاب می‌کنند، و این به‌ویژه در صنعت تجارت الکترونیک صادق است، جایی که مصرف‌کنندگان می‌توانند به راحتی قیمت‌ها را در چندین وبسایت مقایسه کنند؛ بنابراین، خرده‌فروشان آنلاین باید استراتژی‌های قیمت‌گذاری رقابتی را برای افزایش قصد

1. Dodds.
2. Sparks and Browning.
3. Chiang and Jang.
4. Chen.

خرید اتخاذ کنند (کیم و همکاران، ۲۰۱۲). براساس تئوری کنش منطقی آجزن^۲ (۱۹۷۵)، مصرف‌کنندگان عواقب رفتارهای جایگزین را قبل از درگیرشدن در آنها در نظر می‌گیرند. قصد رفتاری مصرف‌کنندگان از نگرش نسبت به رفتار و هنجارهای ذهنی ناشی می‌شود.

تصویر برند

تصویر برند یک عامل تعیین‌کننده است که بر ادراک ذهنی مشتریان و رفتارهای متعاقب آن تأثیر می‌گذارد (ریو^۳ و همکاران، ۲۰۰۸) و زمانی که مصرف‌کنندگان قبل از خرید محصول/خدمت را ارزیابی می‌کنند، یک نشانه بیرونی است (زیتمل^۴، ۱۹۸۸). کلر^۵ (۱۹۹۳) تصویر برند را به‌عنوان ادراکات درمورد یک برند که توسط تداعی‌هایی در حافظه مصرف‌کننده منعکس می‌شود، تعریف کرد. هر چه تصویر برند مطلوب‌تر باشد، نگرش نسبت به محصول برند و ویژگی‌های آن مثبت‌تر است. تصویر برند به مصرف‌کننده در شناخت نیازها و خواسته‌هایش در رابطه با برند کمک می‌کند و برند را از سایر رقبا متمایز می‌کند. تصویر قوی از برند می‌تواند با تأثیرگذاری بر تصمیمات مصرف‌کننده برای انتخاب یک محصول/خدمت نسبت به کالای دیگر، تأثیر مثبتی بر رفتار مصرف‌کننده بگذارد. مصرف‌کنندگان احتمالاً محصولات/خدمات مرتبط با تصویر برند قوی و مطلوب را انتخاب می‌کنند که به آنها اطمینان می‌دهد که محصول/خدمت نیازهای آنها را برآورده می‌کند. یک تصویر برند قوی به مصرف‌کنندگان احساس موقعیت و تعلق می‌دهد و این نیز می‌تواند بر رفتار آنها تأثیر بگذارد. تصویر برند به‌ویژه در صنعت تجارت الکترونیک مهم است، جایی که مصرف‌کنندگان نمی‌توانند قبل از خرید محصولات را لمس یا احساس کنند (ریو و همکاران، ۲۰۰۸). در غیاب نشانه‌های فیزیکی، تصویر برند به‌عنوان یک نشانه بیرونی کلیدی عمل می‌کند که مصرف‌کنندگان هنگام ارزیابی محصولات/خدمات در نظر می‌گیرند. تصویر مثبت برند همچنین

1. Kim.
2. Ajzen.
3. Ryu.
4. Zeithaml.
5. Keller.

به غلبه بر مشکلات اعتماد مرتبط با خریدهای آنلاین کمک می‌کند، زیرا مشتریان به احتمال زیاد به برندهایی با شهرت قوی اعتماد می‌کنند. علاوه بر این، ایجاد تصویر برند قوی یک استراتژی بلندمدت است که مستلزم تلاش و سرمایه‌گذاری مداوم توسط کسب‌وکارها است. یک تصویر مثبت از برند می‌تواند منجر به افزایش وفاداری مشتری و تبلیغات دهان به دهان مثبت شود و در نهایت باعث رشد فروش و درآمد شود (لین^۱ و همکاران، ۲۰۱۵).

چهارچوب نظری

دانش محصول و ادراک از مفیدبودن مرور آنلاین

دانش محصول به درک جزئیات، ویژگی‌ها، مزایا و کاربردهای یک محصول یا خدمات اشاره دارد. این یک عامل حیاتی است که بر تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. داشتن دانش گسترده محصول در ایجاد روابط قابل اعتماد با مشتریان مفید است و می‌تواند به جداسازی یک برند از رقبای خود کمک کند (ژو^۲ و همکاران، ۲۰۲۰). دانش محصول یک عامل اساسی است که بر تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. مصرف‌کنندگان برای کسب دانش محصول و ارزیابی محصولات قبل از خرید، به مرور آنلاین متکی هستند. دانش محصول یک عامل اساسی است که بر ادراک از مفیدبودن مرور آنلاین تأثیر می‌گذارد. مصرف‌کنندگان برای به دست آوردن دانش محصول و ارزیابی محصولات قبل از خرید به مرور آنلاین متکی هستند (فراندرس^۳ و همکاران، ۲۰۲۲).

از طریق دانش کامل محصول، مشتریان می‌توانند راه‌حل‌های دقیق و مطمئنی را دریافت کنند که به آنها منتقل می‌شود، تجربه خدمات مشتری را بهبود می‌بخشد و به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا اعتماد مشتریان را به برند خود جلب کنند. دانش محصول همچنین می‌تواند به ارائه اطلاعات دقیق، افزایش شورشوق و تشویق فروش، ایجاد اعتماد با مشتریان و ایجاد تأثیر ماندگار کمک کند. به طور خلاصه، دانش محصول عامل مهمی است که بر تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان

1. Lien.

2. Zhu.

3. Fernandes.

تأثیر می‌گذارد، و برای کسب‌وکارها ضروری است که کارکنانی با دانش گسترده محصول داشته باشند تا خدمات رضایت‌بخشی به مشتریان ارائه دهند و با مشتریان اعتماد ایجاد کنند (ژو^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). براساس آنچه گفته شد فرضیه زیر تدوین می‌شود که:

فرضیه ۱: دانش محصول بر ادراک از مفیدبودن مرور آنلاین تأثیر دارد.

اعتبار منبع و ادراک از مفیدبودن مرور آنلاین

ویژگی‌های منبع اطلاعات می‌تواند بر اقناع و تأثیر ارتباطات و تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر گیرنده تأثیر بگذارد. گیرنده زمانی منبع را معتبر می‌داند که بتوان به اطلاعات آن اعتماد کرد (چایکن^۲، ۱۹۸۰). زمانی که منبع قابل‌اعتماد باشد، اعتبار اطلاعات کمتر مورد شک قرار می‌گیرد. منبع اطلاعات و توصیه‌های ارائه شده در صورتی قابل‌اعتماد در نظر گرفته می‌شوند که بیانیه معتبر، صادقانه و دقیق ارزیابی شود (ایسمالیگوا^۳ و همکاران، ۲۰۲۰). مطالعات قبلی تأثیر اعتبار منبع را بر قصد مصرف‌کنندگان برای خرید (نکمت و گوور^۴، ۲۰۱۲، ژانگ^۵ و همکاران، ۲۰۱۴)، پذیرش اطلاعات (کورساریس و ون اوش^۶، ۲۰۱۶)، سودمندی اطلاعات (چن^۷ و همکاران، ۲۰۱۴، فیلیری، ۲۰۱۵، لوپز و سیسیلیا^۸، ۲۰۱۴) بررسی کرده اند. زمانی که منبع قابل‌اعتماد باشد، اعتبار اطلاعات کمتر مورد شک قرار می‌گیرد. منبع اطلاعات و توصیه‌های ارائه شده در صورتی قابل‌اعتماد در نظر گرفته می‌شوند که بیانیه معتبر، صادقانه و دقیق ارزیابی شود. مطالعات قبلی تبلیغات شفاهی الکترونیکی نقش قابل‌اعتماد بودن منبع را بر سودمندی اطلاعات مورد بررسی قرار دادند. در محیط آنلاین، افراد می‌توانند آزادانه نظرات و احساسات خود را درمورد محصولات، خدمات و برندها بیان کنند و درعین‌حال ناشناس بمانند. در نتیجه، کاربران سعی

1. Zhu.
2. Chaiken.
3. Ismagilova.
4. Nekmat and Gower.
5. Zhang.
6. Coursaris and Van Osch.
7. Chen.
8. López and Sicilia.

می‌کنند قابلیت اعتماد مشارکت‌کنندگان را برای استفاده یا رد اطلاعات ارائه‌شده تعیین کنند. هنگامی که یک مصرف‌کننده فکر می‌کند که اطلاعات ارائه شده از یک منبع بسیار قابل اعتماد است، آنها اطلاعات را مفید می‌دانند. تحقیقات قبلی نشان داده است که قابلیت اعتماد منبع بر ادراک مفیدبودن مرور آنلاین تأثیر می‌گذارد (گونزالس-رودریگز^۱ و همکاران، ۲۰۱۶). به عنوان مثال، وانگ^۲ و همکاران (۲۰۰۷) دریافت که قابل اعتماد بودن منبع به طور مثبت با سودمندی درک شده از پیام در زمینه بررسی آنلاین هتل‌ها ارتباط دارد. هنگامی که یک جوینده اطلاعات اطلاع‌دهنده را معتبر می‌داند، منابع شناختی قابل توجهی را برای پردازش اطلاعات ارائه شده با شک و تردید کمی اختصاص می‌دهد (ایسمالیگوا^۳ و همکاران، ۲۰۲۰).

بنابراین، می‌توان استدلال کرد که قابل اعتماد بودن منبع ممکن است برای ادراک از مفیدبودن مرور آنلاین در یک بررسی مهم‌تر باشد. براساس آنچه گفته شد فرضیه زیر تدوین می‌شود که:

فرضیه ۲: اعتبار منبع بر ادراک از مفیدبودن مرور آنلاین تأثیر دارد.

تأثیر اجتماعی و ادراک از مفیدبودن مرور آنلاین

رای مفیدبودن دیگران تأثیر قابل توجهی بر سودمندی درک شده توسط مصرف‌کنندگان از یک بررسی دارد. مصرف‌کنندگان اگر اکثریت واضح آرای مثبت را دریافت کرده باشد، احتمال بیشتری دارد که آن را مفید بدانند و اگر اکثریت واضح آرای منفی را دریافت کرده باشد، احتمال کمتری دارد که آن را مفید بدانند. این نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان هنگام ارزیابی مفیدبودن مرورهای آنلاین تحت تأثیر اقدامات دیگران قرار می‌گیرند (رزیلدا^۴ و همکاران، ۲۰۱۸). نظریه تأثیر اجتماعی که توسط کلمن^۵ (۱۹۶۱ و ۲۰۰۶) توسعه یافته است، یک نظریه اجتماعی-روان‌شناختی کلاسیک است که شکل‌گیری افکار و تغییر رفتار ناشی از اجتماعی که فرد در آن حضور دارد را توضیح می‌دهد. براساس نظریه تأثیر اجتماعی، محققان

1. González-Rodríguez.
2. Wang.
3. Ismagilova.
4. Risselada.
5. Kelman.

بازاریابی سه نوع نفوذ اجتماعی را شناسایی کرده‌اند، یعنی تأثیر هنجاری، تأثیر بیانگر ارزش، و تأثیر اطلاعات که با این سه فرایند مطابقت دارند. این سه نوع تأثیر اجتماعی متقابلاً منحصربه‌فرد نیستند و ممکن است به طور هم‌زمان با سطوح مختلف وجود داشته باشند. تأثیر هنجاری از طریق فرایند انطباق رخ می‌دهد، زمانی که یک فرد تأثیر فرد یا گروهی را می‌پذیرد، زیرا این فرد امیدوار است که واکنش مطلوبی از سوی آنها به دست آورد (کلمن، ۲۰۰۶). افراد برای دستیابی به پاداش‌های خاص یا اجتناب از مجازات‌های خاص، این تأثیر را اتخاذ می‌کنند. آنها این رفتار را اتخاذ نمی‌کنند؛ زیرا به محتوای آن اعتقاد دارند؛ زیرا در تولید یک اثر اجتماعی رضایت‌بخش مؤثر است. تأثیر بیانگر ارزش از طریق فرایند شناسایی زمانی اتفاق می‌افتد که یک فرد رفتاری را اتخاذ می‌کند، زیرا این فرد می‌خواهد با فرد یا گروه دیگری که ارزش‌های مطلوب را نشان می‌دهند، ارتباط برقرار کند. در این نوع تأثیر، فرد با گفتن آنچه که دیگران می‌گویند و انجام کارهایی که دیگران انجام می‌دهند، سعی می‌کند شبیه یا در واقع شخص دیگری باشد. علاوه بر این، یک فرد تمایل دارد رفتار خود را با یک گروه مرجع پیوند دهد تا تعریف خود را به‌عنوان یک عضو گروه حفظ کند. تأثیر اطلاعات از طریق فرایند درونی‌سازی زمانی رخ می‌دهد که یک فرد تأثیر را می‌پذیرد؛ زیرا رفتار القایی ذاتاً پاداش‌دهنده است. فرد این تأثیر را می‌پذیرد؛ زیرا آن را ذاتاً مساعد برای به حداکثر رساندن منافع خود می‌داند (ژائو و همکاران، ۲۰۱۸).

پژوهش رزیدلا و همکاران (۲۰۱۸) تأثیر اجتماعی را بر سودمندی درک شده از مرورهای مصرف‌کنندگان آنلاین بررسی کردند. نتایج نشان داد که رأی مفیدبودن دیگران تأثیر قابل‌توجهی بر سودمندی درک شده توسط مصرف‌کنندگان از یک بررسی دارد. مصرف‌کنندگان اگر اکثریت واضح آرای مثبت را دریافت کرده باشد، احتمال بیشتری دارد که آن را مفید بدانند و اگر اکثریت واضح آرای منفی را دریافت کرده باشد، احتمال کمتری دارد که آن را مفید بدانند. این نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان هنگام ارزیابی مفیدبودن مرورهای آنلاین تحت تأثیر اقدامات دیگران قرار می‌گیرند. علاوه بر این، تأثیر اجتماعی روابط بین عوامل ارائه محتوا

1. Zhao.

2. Risselada.

و کمک‌رسانی درک شده را تعدیل می‌کند. به طور خاص، آرای کمکی تأثیر مثبت ساختار و تأثیر منفی اشتباهات املایی بر مفیدبودن درک شده را کاهش داد (ژائو و همکاران، ۲۰۱۸).

براساس نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده، رفتار تکانشی نیست، بلکه عمدی است. اصطلاح «هنجار ذهنی» فشار اجتماعی ادراک شده‌ای را توصیف می‌کند که فرد برای عمل به شیوه‌ای خاص احساس می‌کند. کیم، هان و لی (۲۰۰۱) از نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده برای توضیح عوامل مؤثر بر رفتار خرید آنلاین استفاده کردند. آنها استدلال می‌کنند که نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده به‌ویژه برای درک چالش‌ها و فرصت‌های منحصربه‌فرد خرید آنلاین مفید است و می‌توان از آن برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی موثر که مصرف‌کنندگان آنلاین را هدف قرار می‌دهد استفاده کرد (پوسپیتا و همکاران، ۲۰۲۲). براساس آنچه گفته شد، فرضیه زیر تدوین می‌شود که:

فرضیه ۳: تأثیر اجتماعی بر ادراک از مفیدبودن مرور آنلاین تأثیر دارد.

اعتماد درک‌شده و ادراک از مفیدبودن مرور آنلاین

اعتبار درک شده و قابل اعتماد بودن مرور آنلاین نقش مهمی در تأثیر آنها بر تصمیمات خرید ایفا می‌کند. مشتریان بیشتر از محتوای تبلیغاتی ایجاد شده توسط خرده‌فروش، به نظرات نوشته‌شده توسط مشتریان دیگری که واقعاً از محصول/خدمت استفاده کرده‌اند اعتماد می‌کنند و به آنها تکیه می‌کنند؛ بنابراین، خرده‌فروشان آنلاین باید اطمینان حاصل کنند که پلتفرم‌های بررسی مشتریان‌شان شفاف است و امکان بررسی‌های معتبر را فراهم می‌کند (ماجدومر ۲ و همکاران، ۲۰۲۲).

اگر مشتریان به نظرات آنلاین اعتماد نداشته، یا اگر دلایلی برای باور جعلی بودن نظرات داشته باشند، ممکن است به‌سادگی آنها را نادیده بگیرند. این به نوبه خود می‌تواند باعث شود که کاربران اعتماد خود را به پلتفرمی که بررسی‌های مذکور را ارائه می‌دهد از دست بدهند و حتی ممکن است استفاده

1. Puspita.

2. Majumder.

از آن را به طور کامل متوقف کنند. ویدنیکا (۲۰۰۳) در مدل اعتماد آنلاین خود خاطرنشان می‌کنند که نشانه‌های اعتماد می‌تواند از طراحی وبسایت (سیستم) و همچنین از محتوای آن سرچشمه بگیرد. آنها همچنین استدلال می‌کنند که افزایش اعتماد کاربران به سیستم‌های خودکار، مانند سیستم‌های توصیه‌گر، به افزایش شفافیت آنها بستگی دارد. سیستم‌های توصیه‌کننده ابزارهای نرم‌افزاری هستند که براساس ترجیحات و محدودیت‌های کاربر، پیشنهادهایی را ارائه می‌دهند که درمورد مواردی (مانند محصولات یا خدمات) ممکن است برای یک کاربر مناسب باشند. توضیحات می‌تواند با توضیح‌دادن به کاربران که چرا توصیه‌ها ارائه شده است، اعتماد به سیستم توصیه‌کننده را افزایش دهد. از این نظر، نشانه‌های اعتماد را می‌توان به‌عنوان یک راه اضافی برای توضیح توصیه‌ها در نظر گرفت. از آنجایی‌که اکثر سیستم‌های توصیه‌کننده پیشنهادهای شخصی‌سازی شده را به کاربران نشان می‌دهند، همچنین ارزش دارد که بررسی کنیم که چگونه نشانه‌های اعتماد می‌تواند برای حمایت از تصمیم‌گیری کاربر تطبیق داده شوند. اوتز و همکاران (۲۰۰۲) براساس «اصل تضمینی» والتز و پارکس ۳ که بیان می‌کند که نشانه‌ها زمانی مفیدتر هستند که دست‌کاری آنها سخت‌تر باشد. همچنین ادعا می‌کند که مرورهای آنلاین می‌تواند قابل‌اعتمادتر از اطلاعات ارائه‌شده توسط فروشنده باشد. با این حال، برای صحت این موضوع، مهم است که مشتریان بتوانند بین نظرات قانونی و جعلی تمایز قائل شوند. بسیاری از وبسایت‌ها، از جمله آمازون، تعداد خوانندگانی را نشان می‌دهند که یک مرور را مفید می‌دانند، به‌عنوان مثال «ده نفر این مرور را مفید دانستند». دقیقاً می‌توان از نشانه‌های اعتماد برای فیلترکردن و مرتب‌کردن اطلاعات تولید شده توسط کاربر استفاده کرد. فیلترکردن اطلاعات به کاربران این امکان را می‌دهد که نظرات را حتی قبل از خواندن آنها کم‌وبیش مفید بدانند؛ بنابراین، قابل‌اعتماد بودن نظرات مشتریان آنلاین می‌تواند تأثیر قابل‌توجهی بر مفیدبودن درک شده آنها داشته باشد. هنگامی که مصرف‌کنندگان نظرات آنلاین را قابل‌اعتماد می‌دانند، بیشتر بر این باورند که بررسی‌ها اطلاعات دقیقی درباره محصول یا خدمات مورد بررسی

1. Wiedenbeck.
2. Utz.
3. Walther and Parks.

ارائه می‌دهند. این، به نوبه خود، ادراک از مفیدبودن مرورهای آنلاین را افزایش می‌دهد؛ زیرا مصرف‌کنندگان ارزش بیشتری برای اطلاعات ارائه شده قائل هستند. براساس آنچه گفته شد فرضیه زیر تدوین می‌شود که:

فرضیه ۴: اعتماد ادراک شده از برند بر ادراک از مفیدبودن مرور آنلاین تأثیر دارد.

ادراک از مفیدبودن مرور آنلاین و نگرش نسبت به برند

ادراک از مفیدبودن مرور آنلاین می‌تواند تأثیر قابل‌توجهی بر نگرش نسبت به برند داشته باشد. هنگامی که مصرف‌کنندگان نظرات آنلاین را مفید می‌دانند، بیشتر بر این باورند که اطلاعات ارائه‌شده می‌تواند به آنها در تصمیم‌گیری آگاهانه‌تر درمورد یک محصول یا خدمات کمک کند. این به نوبه خود، نگرش نسبت به برند آنها را نسبت به آن محصول یا خدمات افزایش می‌دهد (فیلری و همکاران، ۲۰۲۱). ادراک مفیدبودن می‌تواند تحت تأثیر عوامل مختلفی مانند ارتباط محتوای بررسی، کیفیت و عمق اطلاعات ارائه شده، و لحن کلی بررسی‌ها قرار گیرد. برای مثال، مرورهایی که اطلاعات دقیقی درباره محصول/خدمت و ویژگی‌ها، مزایا و معایب آن ارائه می‌دهند، ممکن است مفیدتر از بررسی‌هایی که فقط اطلاعات عمومی را ارائه می‌دهند، تلقی شوند (لوپس و همکاران، ۲۰۲۱). تأثیر مفیدبودن درک شده را می‌توان با حجم بررسی‌های مثبت و رتبه بندی کلی محصول/خدمت بیشتر تقویت کرد. اگر یک محصول/خدمت دارای امتیاز بالا و نظرات مثبت زیاد باشد، احتمال بیشتری وجود دارد که مصرف‌کنندگان آن را مفید تلقی کنند. این می‌تواند حس اثبات اجتماعی را ایجاد کند و اعتماد مصرف‌کننده را در تصمیمات خرید آنها افزایش دهد (فیلری و همکاران، ۲۰۱۸)؛ بنابراین، شرکت‌ها باید مرورهای آنلاین خود را کنترل و مدیریت کنند تا اطمینان حاصل کنند که توسط مصرف‌کنندگان مفید و آموزنده هستند. آنها می‌توانند خریداران تایید شده را تشویق کنند تا نظرات خود را بگذارند، به نظرات منفی پاسخ دهند و به مشکلات مطرح شده رسیدگی کنند و مشوق‌هایی برای ترک نظرات ارائه دهند.

1 Filieri.

2 Lopes.

این می‌تواند سودمندی درک شده از مرورهای آنلاین را افزایش دهد و در نهایت منجر به افزایش نگرش نسبت به برند شود.

براساس آنچه گفته شد فرضیه زیر تدوین می‌شود که:

فرضیه ۵: ادراک از مفیدبودن مرور آنلاین بر نگرش نسبت به برند تأثیر دارد.

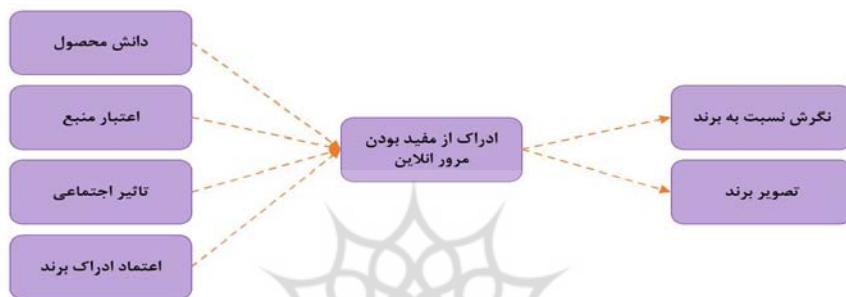
ادراک از مفیدبودن مرور آنلاین و تصویر برند

تصویر «مجموعه‌ای از باورها، ایده‌ها و تصویری است که شخص نسبت به یک شی دارد» (کاتلرا، ۲۰۰۱). یک تصویر مثبت قوی از برند؛ اولویت بازاریابان است (لیو و همکاران، ۲۰۱۷). یک تصویر مثبت از برند می‌تواند عملکرد برند را افزایش دهد (باردا و همکاران، ۲۰۱۶). برای ایجاد یک تصویر برند قوی، نظرات آنلاین، وبلاگ‌ها و متون درمورد برند، تجربیات استفاده موثرتر از ارتباطات شفاهی هستند. برون و همکاران (۲۰۱۲) اشاره کردند که تصویر برند را می‌توان از طریق مزایا و ویژگی‌های نام تجاری اندازه‌گیری کرد. آن مطالعه مفهوم تصویر برند را به دو قسمت تقسیم کرد، یعنی تصویر عملکردی برند و تصویر لذت برند. تصویر عملکردی برند تماماً درمورد اندازه‌گیری تصویر برند از طریق عملکرد یا سودمندی نام تجاری است، درحالی‌که تصویر لذت‌گرایانه برند تماماً درمورد اندازه‌گیری برند از طریق احساسات یا عواطف مصرف‌کننده نسبت به برند است. مرور آنلاین درمورد سودمندی برند می‌تواند بر تصویر عملکردی برند تأثیر بگذارد. مرور آنلاین درمورد عملکرد برند می‌تواند بینش جدیدی درمورد جنبه‌های عملکردی برند به مصرف‌کننده بدهد. در پلتفرم‌های آنلاین، مصرف‌کنندگان تجربیات خود را با برند به اشتراک می‌گذارند. آنها احساسات یا عواطف خود را نسبت به برندها ذکر می‌کنند. همه اینها در نهایت بر تصویر لذت‌گرایانه برند تأثیر می‌گذارد (چاکرابورتی و بات، ۲۰۱۸). ادراک از مفیدبودن مرور آنلاین می‌تواند تأثیر قابل‌توجهی بر تصویر برند داشته باشد. هنگامی که مصرف‌کنندگان نظرات آنلاین را مفید و آموزنده می‌دانند، به‌احتمال

1. Kotler.
2. Liu.
3. Barreda.
4. Bruhn.
5. Chakraborty & Bhat.

زیاد به نام تجاری مثبت نگاه می‌کنند، زیرا برای رضایت مشتری ارزش قائل است و محصولات/خدمات باکیفیت بالا را ارائه می‌دهد. براساس آنچه گفته شد فرضیه زیر تدوین می‌شود که:

فرضیه ۶: ادراک از مفیدبودن مرور آنلاین بر تصویر برند تأثیر دارد.
در ادامه، مدل مفهومی پژوهش باتوجه به فرضیات مطرح شده ارائه می‌گردد.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

روش پژوهش

روش پژوهش حاضر به صورت پیمایشی و همچنین پژوهش حاضر دارای رویکردی کمی هست و از نظر هدف، کاربردی است. در تحقیق حاضر، محقق پس از طرح مسئله اصلی پژوهش و پس از تهیه طرح تحقیق، اقدام به مطالعه و جمع‌آوری ادبیات مرتبط با موضوع نمود. سپس به منظور جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز پژوهش جهت سنجش متغیرها و آزمون فرضیه‌ها، پرسش‌نامه‌ای متشکل از سؤالات و سنجه‌های مناسب طراحی گردید.

جامعه آماری این تحقیق را افراد بالای ۱۸ سال تشکیل می‌دهند که حداقل یک بار تجربه خرید اینترنتی از سایت دیجی‌کالا را داشته‌اند و تجربه مطالعه مرورهای آنلاین سایت دیجی‌کالا را داشته‌اند. در این تحقیق از روش نمونه‌گیری در دسترس و به صورت مجازی استفاده شد.

به دلیل اینکه حجم جامعه این پژوهش نامشخص است، برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران برای جوامع نامحدود استفاده شد که در تحقیق حاضر با فرض سطح اطمینان ۹۵٪، حجم نمونه ۳۸۴ برآورد شده است. روش نمونه‌گیری این تحقیق، روش در دسترس است. لذا تعداد ۴۰۰ پرسش‌نامه تهیه و بین خریداران اینترنتی سایت دیجی‌کالا توزیع گردید و ۴۰۰ مورد جمع‌آوری شد و از پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده ۳۸۴ مورد، قابل استفاده بود.

در این پژوهش برای جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات موردنیاز، از روش کتابخانه‌ای استفاده شده است. به این معنی که مبانی نظری پژوهش از کتب و مجلات تخصصی گردآوری می‌شود. سپس برای گردآوری سایر داده‌های مورد نیاز برای آزمون فرضیه‌ها از پرسش‌نامه استفاده شده است.

برای سنجش هر یک از متغیرهای تحقیق، سنجه‌های مناسب با آن در قالب سؤالات پرسش‌نامه طراحی گردید. جدول زیر، ترکیب سؤالات پرسش‌نامه تحقیق براساس متغیرها را نشان می‌دهد.

جدول ۱- ترکیب سؤالات پرسش‌نامه

متغیرها	تعداد سؤال	منبع
اعتبار منبع	۴ سؤال	(Fillieri, 2015)
دانش محصول	۳ سؤال	(Bloch et al., 1989; Lacey et al., 2010)
تأثیر اجتماعی	۳ سؤال	(Bearden et al. 1989)
اعتماد درک شده برند	۴ سؤال	(Roca et al. 2009)
تصویر برند	۳ سؤال	(Yoo & Donthu, 2001)
ادراک از مفیدبودن مرور آنلاین	۴ سؤال	(Fillieri, 2015)
نگرش نسبت به برند	۴ سؤال	(van der Heijden et al., 2003)

در این پژوهش، به‌منظور اطمینان از مناسب و معقول بودن سنجه‌های پرسش‌نامه از دو معیار روایی و پایایی استفاده شده است. در این تحقیق به‌منظور تعیین روایی از روایی محتوای و سازه استفاده است. یکی از مهم‌ترین شیوه‌های تحلیل روایی سازه استفاده از تحلیل عاملی است.

پایایی ثبات و سازگاری درونی مفهوم مورد سنجش را نشان می‌دهد. ضریب آلفای ۰/۷ و بالاتر برای سازگاری درونی قابل‌اعتماد است. بدیهی است در صورت پایین بودن مقدار آلفا باید بررسی نمود که با حذف کدام پرسش مقدار آن افزایش خواهد یافت. برآورد آلفای کرونباخ نشان می‌دهد که ارتباط درونی سؤالات پرسش‌نامه تا چه حدی است.

روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه به تأیید اساتید محترم دانشگاه رسید. در این تحقیق قبل از توزیع همه پرسش‌نامه‌ها، ۳۰ نفر به صورت تصادفی انتخاب شدند و پرسش‌نامه در اختیار آنان قرار گرفت. پس از جمع‌آوری آنها، ضریب آلفای کرونباخ با استفاده از نرم‌افزار spss محاسبه گردید.

جدول ۲- ترکیب سؤالات پرسش‌نامه

متغیرها	تعداد سؤال	آلفای کرونباخ
اعتبار منبع	۴ سؤال	۰/۸۶۲
دانش محصول	۳ سؤال	۰/۸۲۴
تأثیر اجتماعی	۳ سؤال	۰/۷۹۳
اعتماد درک شده برند	۴ سؤال	۰/۸۰۳
تصویر برند	۳ سؤال	۰/۸۰۸
ادراک از مفیدبودن مرور آنلاین	۴ سؤال	۰/۸۳۰
نگرش نسبت به برند	۴ سؤال	۰/۹۲۵

همان‌طور که مشاهده می‌شود ضریب آلفای کرونباخ برای تمام سازه‌های پژوهش بیشتر از ۰/۷ است که نشان از اعتبار سنجه‌های پژوهش دارد.

از آمار توصیفی برای جداول، فراوانی، میانگین، انحراف معیار و واریانس استفاده شد و در بخش آمار استنباطی پس از به‌دست‌آوردن نتایج از آزمون کلموگروف اسمیرنوف (نرمال بودن)، - چنانچه توزیع داده‌های تحقیق نرمال باشد، از آزمون‌های آماری پارامتریک و اگر نرمال نباشد، از آزمون‌های آماری ناپارامتریک استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها به روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزارهای آماری SPSS24 و Smart PLS2 انجام شد.

از آزمون کولموگروف - اسمیرنف برای بررسی نرمال بودن یا نبودن توزیع متغیرها استفاده می‌شود. هنگام بررسی نرمال بودن داده‌ها معمولاً فرض صفر مبتنی بر اینکه توزیع داده‌ها نرمال است را در سطح خطای ۵ درصد تست می‌کنیم. بنابراین اگر آماره آزمون بزرگ‌تر مساوی ۰/۰۵ به دست آید، در این صورت دلیلی برای رد فرض صفر مبتنی بر اینکه داده نرمال است، وجود نخواهد داشت.

یافته‌های پژوهش

تجزیه و تحلیل داده‌ها:

آمار توصیفی

براساس نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها از تعداد ۳۸۴ نفر خریداران اینترنتی (سایت دیجی‌کالا) پاسخ دهنده به پرسش‌نامه، ۱۲۹ نفر (۳۴ درصد) زن و ۲۵۵ نفر (۶۶ درصد) مرد بودند. از این‌رو، اکثریت ۶۶ درصدی خریداران اینترنتی از سایت دیجی‌کالا را مردان تشکیل می‌دهند. ۱۶۰ نفر (۴۲ درصد) متأهل و ۲۲۴ نفر (۵۸ درصد) مجرد بودند. از این‌رو، اکثریت ۵۸ درصدی خریداران اینترنتی از سایت دیجی‌کالا را افراد مجرد تشکیل می‌دهند.

۵۸ نفر (۱۵ درصد) در بازه سنی ۱۸ تا ۲۳ سال، ۲۰۹ نفر (۵۴ درصد) در بازه سنی ۲۴ تا ۲۹ سال، ۱۰۱ نفر (۲۶ درصد) در بازه سنی ۳۰ تا ۳۵ سال و ۱۶ نفر (۵ درصد) در بازه سنی ۳۶ تا ۴۱ سال بودند. از این‌رو، اکثریت ۵۴ درصدی خریداران اینترنتی از سایت دیجی‌کالا را افراد ۲۴ تا ۲۹ سال تشکیل می‌دهند. ۶۳ نفر (۱۷ درصد) دارای تحصیلات زیردیپلم، ۱۲۷ نفر (۳۳ درصد) دارای تحصیلات دیپلم، ۱۷۰ نفر (۴۵ درصد) دارای تحصیلات لیسانس، ۴ نفر (۱ درصد) دارای تحصیلات فوق لیسانس و ۲۰ نفر (۵ درصد) دارای تحصیلات دکتری بودند. از این‌رو، اکثریت ۴۵ درصدی خریداران اینترنتی از سایت دیجی‌کالا را افرادی با تحصیلات لیسانس تشکیل می‌دهند.

پیش‌فرض نرمال بودن داده و کفایت داده‌ها

جدول ۳، وضعیت نرمال بودن توزیع داده‌ها را با استفاده از آزمون کولموگروف-

اسمیرنف نشان می‌دهد.

جدول ۳- آزمون فرضیه نرمال بودن توزیع داده‌ها

متغیر	سطح معنی‌داری	آماره کلموگروف-اسمیرنف	وضعیت نرمال بودن
اعتبار منبع	۰/۰۰۰۱	۰/۱۵۶	نرمال نیست
دانش محصول	۰/۰۰۰۱	۰/۱۱۱	نرمال نیست
تأثیر اجتماعی	۰/۰۰۰۱	۰/۱۴۰	نرمال نیست
اعتماد درک شده برند	۰/۰۰۰۱	۰/۰۹۶	نرمال نیست
تصویر برند	۰/۰۰۰۱	۰/۱۶۲	نرمال نیست
ادراک از مفیدبودن مرور آنلاین	۰/۰۰۰۱	۰/۱۲۸	نرمال نیست
نگرش نسبت به برند	۰/۰۰۰۱	۰/۱۱۸	نرمال نیست

آزمون فرضیه نرمال بودن داده‌ها:

: توزیع داده‌های مربوط به هر یک از متغیرها نرمال است.

: توزیع داده‌های مربوط به هر یک از متغیرها نرمال نیست.

آزمون کلموگروف- اسمیرنف نرمال بودن توزیع داده‌ها را نشان می‌دهد. از آنجایی‌که سطح معنی‌داری آزمون برای تمام متغیرهای تحقیق (اعتبار منبع، دانش محصول، تأثیر اجتماعی، اعتماد درک شده برند، تصویر برند، ادراک از مفیدبودن مرور آنلاین و نگرش نسبت به برند) کمتر از ۰/۰۵ است، آزمون معنادار و توزیع داده‌ها نرمال نیست.

آمار استنباطی

در تحقیق حاضر از آمار استنباطی برای ارزیابی مدل مفهومی و پاسخگویی به فرضیه‌ها استفاده شده است. تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر به طور جداگانه برای هر متغیر با استفاده از نرم‌افزار SPSS انجام می‌شود.

تحلیل عاملی تأییدی

در ادامه و جدول ۴ بارهای عاملی شاخص‌های گویه‌های اعتبار منبع (با علامت A)، دانش محصول (با علامت D)، تأثیر اجتماعی (با علامت T)، اعتماد درک

بررسی «تأثیر ادراک از مفیدبودن مرور آنلاین» بر «نگرش و تصویر برند»

شده برند (با علامت E)، تصویر برند (با علامت B)، ادراک از مفیدبودن مرور آنلاین (با علامت M) و نگرش نسبت به برند (با علامت N) ارائه شده است.

جدول ۴- بار عاملی هر یک از گویه‌ها بر روی متغیرهای تحقیق

متغیر	ضریب (بار عاملی)	انحراف استاندارد	آماره t	احتمال
اعتبار منبع – A1	۰/۸۶۴	۰/۰۳۱	۲۷/۹۴۷	۰/۰۰۰۱
اعتبار منبع – A۲	۰/۸۸۱	۰/۰۲۶	۳۴/۵۴۷	۰/۰۰۰۱
اعتبار منبع – A۳	۰/۸۷۵	۰/۰۳۳	۲۶/۳۶۷	۰/۰۰۰۱
اعتبار منبع – A۴	۰/۷۴۴	۰/۰۶۰	۱۲/۳۳۰	۰/۰۰۰۱
تصویر برند – B1	۰/۸۰۰	۰/۰۵۲	۱۵/۴۸۳	۰/۰۰۰۱
تصویر برند – B۲	۰/۸۸۹	۰/۰۲۴	۳۶/۹۶۹	۰/۰۰۰۱
تصویر برند – B۳	۰/۸۶۱	۰/۰۳۲	۲۶/۶۸۷	۰/۰۰۰۱
دانش محصول – D1	۰/۸۱۹	۰/۰۵۰	۱۶/۴۷۱	۰/۰۰۰۱
دانش محصول – D۲	۰/۸۷۱	۰/۰۳۳	۲۶/۳۴۶	۰/۰۰۰۱
دانش محصول – D۳	۰/۸۹۹	۰/۰۲۶	۳۴/۸۱۹	۰/۰۰۰۱
اعتماد درک شده برند – E1	۰/۸۰۶	۰/۰۳۴	۲۳/۳۹۰	۰/۰۰۰۱
اعتماد درک شده برند – E۲	۰/۷۲۹	۰/۱۰۵	۶/۹۶۲	۰/۰۰۰۱
اعتماد درک شده برند – E۳	۰/۸۰۸	۰/۰۴۴	۱۸/۵۴۸	۰/۰۰۰۱
اعتماد درک شده برند – E۴	۰/۸۲۴	۰/۰۴۵	۱۸/۳۲۱	۰/۰۰۰۱
ادراک از مفیدبودن مرور آنلاین – M1	۰/۸۳۱	۰/۰۳۳	۲۴/۹۳۷	۰/۰۰۰۱
ادراک از مفیدبودن مرور آنلاین – M۲	۰/۸۶۶	۰/۰۲۶	۳۳/۱۰۲	۰/۰۰۰۱
ادراک از مفیدبودن مرور آنلاین – M۳	۰/۸۲۵	۰/۰۵۵	۱۵/۰۱۶	۰/۰۰۰۱
ادراک از مفیدبودن مرور آنلاین – M۴	۰/۷۴۰	۰/۰۷۶	۹/۹۶۴	۰/۰۰۰۱
نگرش نسبت به برند – N1	۰/۸۶۰	۰/۰۳۸	۲۲/۷۸۹	۰/۰۰۰۱
نگرش نسبت به برند – N۲	۰/۹۱۹	۰/۰۱۷	۵۴/۳۳۴	۰/۰۰۰۱
نگرش نسبت به برند – N۳	۰/۹۲۸	۰/۰۱۹	۵۰/۰۴۰	۰/۰۰۰۱
نگرش نسبت به برند – N۴	۰/۹۰۹	۰/۰۲۱	۴۳/۷۲۷	۰/۰۰۰۱
تأثیر اجتماعی – T1	۰/۸۲۷	۰/۰۳۷	۲۲/۳۵۱	۰/۰۰۰۱
تأثیر اجتماعی – T۲	۰/۸۷۷	۰/۰۳۳	۲۶/۵۷۱	۰/۰۰۰۱
تأثیر اجتماعی – T۳	۰/۸۱۹	۰/۰۵۰	۱۶/۲۵۲	۰/۰۰۰۱

براساس یافته‌های تحقیق (جدول ۴)، مقدار بار تمامی گویه‌ها از نظر آماری معنادار می‌باشد ($p\text{-value} < 0/05$) در نتیجه نیاز به حذف هیچ یک از متغیرها از مدل برآورد شده نمی‌باشد.

برازش مدل

برازش مدل در سه بخش برازش مدل‌های اندازه‌گیری، برازش مدل ساختاری و برازش مدل کل انجام می‌شود.

برازش مدل اندازه‌گیری

الف) شاخص‌های پایایی و روایی همگرا

شاخص‌های قابلیت اطمینان برای مدل اندازه‌گیری سطوح بالایی از قابلیت اطمینان مرکب و آلفای کرونباخ را نشان دادند که نشان می‌دهد این مدل به معیارهای قابل‌اعتماد سازه‌های زیربنایی منجر شده است. شاخص واریانس استخراج‌شده نشان‌دهنده سطح بالایی از روایی همگرا است که نشان می‌دهد شاخص‌های متغیرهای پنهان به‌شدت با متغیرهای پنهانی که قرار بود نشان دهند، مرتبط هستند. این نتایج شواهدی از قابلیت اطمینان و اعتبار مدل اندازه‌گیری ارائه می‌کنند و از استفاده از ساختارهای متغیر پنهان در تحلیل‌های بعدی پشتیبانی می‌کنند.

جدول ۵- شاخص‌های پایایی و روایی همگرا مدل اندازه‌گیری تحقیق

متغیر	آلفای کرونباخ (CA)	پایایی ترکیبی (CR)	واریانس استخراج شده AVE
ادراک از مفیدبودن مرور آنلاین	۰/۸۳۲	۰/۸۸۹	۰/۶۶۷
اعتبار منبع	۰/۸۶۳	۰/۹۰۷	۰/۷۱۱
اعتماد درک شده برند	۰/۸۰۳	۰/۸۷۱	۰/۶۲۸
تأثیر اجتماعی	۰/۷۹۴	۰/۸۷۹	۰/۷۰۸
تصویر برند	۰/۸۰۹	۰/۸۸۷	۰/۷۲۴

بررسی «تأثیر ادراک از مفیدبودن مرور آنلاین» بر «نگرش و تصویر برند»

متغیر	آلفای کرونباخ (CA)	پایایی ترکیبی (CR)	واریانس استخراج شده AVE
دانش محصول	۰/۸۲۹	۰/۸۹۸	۰/۷۴۶
نگرش نسبت به برند	۰/۹۲۶	۰/۹۴۷	۰/۸۱۸

$$CA > ۰/۷$$

$$CR > ۰/۷$$

$$AVE > ۰/۵$$

$$CR > AVE$$

نتایج جدول ۵ نشان می‌دهد که مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای تمام متغیرهای اعتبار منبع، دانش محصول، تأثیر اجتماعی، اعتماد درک شده برند، تصویر برند، ادراک از مفیدبودن مرور آنلاین و نگرش نسبت به برند از مقدار ۰/۷ بیشتر است و همچنین مقدار واریانس استخراج شده برای تمام متغیرهای تحقیقی بیشتر از مقدار ۰/۵ می‌باشد.

ب) آزمون فورنل و لارکر- روایی واگرا

معیار لارکر-فورنل در تحلیل حداقل مربعات جزئی (PLS) برای ارزیابی روایی افتراقی استفاده می‌شود. همبستگی‌های جزئی بین شاخص‌های یک سازه و شاخص‌های سازه‌های دیگر را بررسی می‌کند. این معیار بیان می‌کند که جذر میانگین واریانس استخراج شده (AVE) هر سازه باید بیشتر از مقادیر همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر باشد. به طور خاص، مقادیر موجود در مورب اصلی ماتریس همبستگی باید بیشتر از تمام مقادیر ستون مربوطه باشد. ماتریس فورنل و لارکر در جدول ۶ بیان شده است:

جدول ۶- ماتریس فورنل- لارکر

متغیر	مفیدبودن مرور آنلاین	ادراک از	اعتبار منبع	اعتماد درک شده	تأثیر اجتماعی	تصویر برند	دانش محصول	نگرش نسبت به برند
ادراک از مفیدبودن مرور آنلاین	۰/۸۱۷							
اعتبار منبع	۰/۶۵۳	۰/۸۴۳						
اعتماد درک شده	۰/۶۱۸	۰/۶۴۰	۰/۷۹۳					
تأثیر اجتماعی	۰/۶۵۹	۰/۶۶۸	۰/۶۸۳	۰/۸۴۱				
تصویر برند	۰/۷۵۹	۰/۶۹۲	۰/۶۰۰	۰/۶۹۵	۰/۸۵۱			
دانش محصول	۰/۷۰۷	۰/۷۱۳	۰/۶۲۵	۰/۷۴۷	۰/۶۶۵	۰/۸۶۴		
نگرش نسبت به برند	۰/۵۹۳	۰/۴۷۵	۰/۵۲۷	۰/۵۳۵	۰/۵۳۶	۰/۴۲۷	۰/۹۰۵	

همان‌طور که از جدول ۶ مشخص است مقادیر موجود در روی قطر اصلی ماتریس، از کلیه مقادیر موجود در ستون مربوط آن بزرگ‌تر است و نشان‌دهنده آن است که در مدل تحقیق حاضر دارای اعتبار تشخیص مناسبی است.

برازش مدل ساختاری

الف) نیکویی برازش

درمورد معیار GoF، این معیار به معنای Goodness of Fit است که برای ارزیابی تناسب کلی مدل SEM استفاده می‌شود. هیچ معیار مطلقاً برای GoF وجود ندارد، زیرا به پیچیدگی و ماهیت مدل بستگی دارد. با این حال، شاخص‌های خوب برازش معمول، مانند آزمون کای‌دو، شاخص برازش مقایسه‌ای (CFI)، شاخص تاکر-لوئیس (TLI) و ریشه میانگین مربعات خطای تقریب (RMSEA)، معمولاً برای ارزیابی استفاده می‌شوند.

از میانگین مقادیر اشتراکی متغیرهای پنهان مرتبه اول به دست می‌آید. ورتلس و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی GoF معرفی می‌کند.

بررسی «تأثیر ادراک از مفیدبودن مرور آنلاین» بر «نگرش و تصویر برند»

جدول ۷- محاسبه نیکویی برازش مدل ساختاری

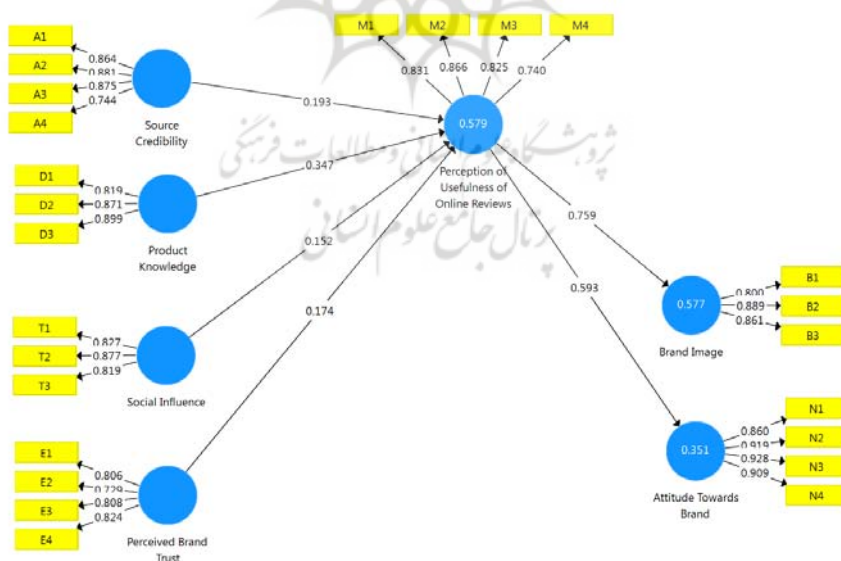
متغیر وابسته	R^2	مقادیر اشتراکی
ادراک از مفیدبودن مرور آنلاین	۰/۵۶۱	۰/۶۶۷
تصویر برند	۰/۵۷۲	۰/۷۲۴
نگرش نسبت به برند	۰/۳۴۵	۰/۸۱۸

حاصل شدن مقدار ۰/۹۰ از جدول ۷ برای GoF نشان از برازش کلی مطلوب مدل دارد.

ب) آماره t

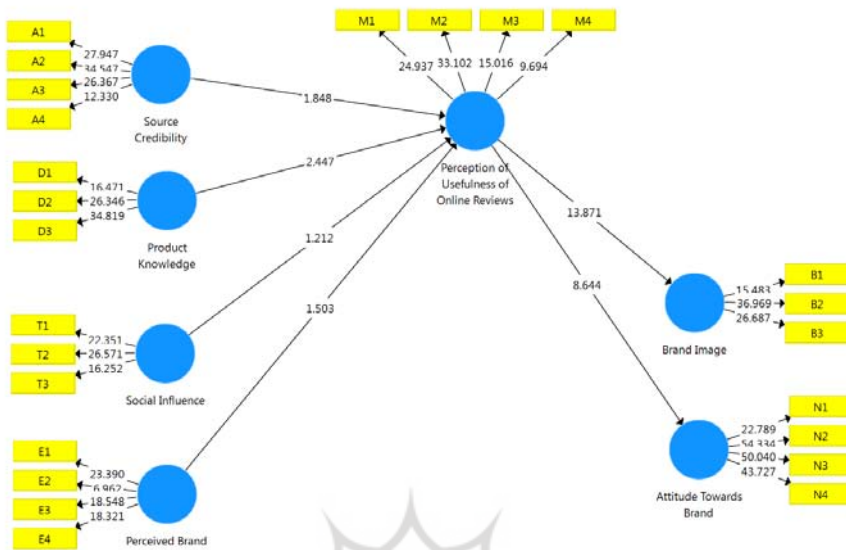
آماره t، به عنوان معیار اصلی برای برازش مدل ساختاری، باید مقدار بیشتر از ۱/۹۶ داشته باشد تا بتوان به طور قطعی گفت که مسیرها و صحت مدل ساختاری با سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید شده است.

برای بررسی فرضیه تحقیق نتایج همان گونه که اشاره شد در دو حالت ضرایب استاندارد و ضرایب معناداری ارائه شده است و سپس خلاصه نتایج نشان داده می شود (شکل های ۲ و ۳).



شکل ۲- مدل برازش شده در حالت تخمین استاندارد

بررسی «تأثیر ادراک از مفیدبودن مرور آنلاین» بر «نگرش و تصویر برند»



شکل ۳- بوت استرپ (مقادیر t)

در جدول ۸ خلاصه نتایج تأیید و رد فرضیه‌ها ارائه شده است.

جدول ۸- خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌ها

نتیجه	شرح	فرضیه
تایید	دانش محصول بر ادراک از مفیدبودن مرور آنلاین تأثیرگذار است.	اول
رد	اعتبار منبع بر ادراک از مفیدبودن مرور آنلاین تأثیرگذار است.	دوم
رد	تأثیر اجتماعی بر ادراک از مفیدبودن مرور آنلاین تأثیر گذار است.	سوم
رد	اعتماد ادراک برند بر ادراک از مفیدبودن مرور آنلاین تأثیر گذار است.	چهارم
تایید	ادراک از مفیدبودن مرور آنلاین بر نگرش نسبت به برند تأثیر گذار است.	پنجم
تایید	ادراک از مفیدبودن مرور آنلاین بر تصویر برند تأثیر گذار است.	ششم

نتیجه‌گیری

خرده‌فروش‌های آنلاین باید بر ایجاد یک حضور آنلاین قوی و ارائه یک تجربه خرید آنلاین مثبت تأکید نمایند. مرور آنلاین به بهبود تجربه آنلاین مشتری و شکل‌گیری تصویر و نگرش نسبت به برند خرده‌فروشی تأثیر گذار است. این پژوهش نقش ادراک از مفیدبودن مرور آنلاین در این زمینه را مورد مطالعه قرار داد. براساس یافته‌های تحقیق می‌توان نتیجه گرفت که بین دانش محصول و درک مفیدبودن مرور آنلاین در سایت دیجی‌کالا رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؛ بنابراین، این فرضیه پژوهش تأیید می‌شود. این یافته نشان می‌دهد که مدیران سایت دیجی‌کالا باید بر ارائه اطلاعات دقیق محصول تمرکز کنند تا درک مشتریان از سودمندی مرور آنلاین را افزایش دهند و خرید کلی آنها را بهبود بخشند. یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج تحقیقات ماجومدر و همکاران (۲۰۲۲) و ژو و همکاران (۲۰۲۰) و ژائو و همکاران (۲۰۱۸) همسو است. یافته‌های تحقیق بینش‌های ارزشمندی را درمورد رابطه بین دانش محصول و درک مفیدبودن مرور آنلاین ارائه می‌دهد. این به این معنی است که مشتریانی که درک بهتری از محصولاتی که به‌صورت آنلاین مرور می‌کنند دارند، احتمالاً مرور آنلاین را مفید می‌دانند.

صحت و کامل‌بودن اطلاعات محصول در وب‌سایت برای ایجاد اعتماد با مشتریان و افزایش درک کلی آنها از سایت بسیار مهم است. مشتریانی که می‌توانند تمام اطلاعات مورد نیاز خود درمورد یک محصول را در وب‌سایت دیجی‌کالا بیابند، به‌احتمال زیاد مرور آنلاین را مفید می‌دانند که می‌تواند منجر به افزایش تعامل مشتری و نرخ خرید شود؛ بنابراین، برای مدیران سایت دیجی‌کالا مهم است که دانش محصول را در اولویت قرار دهند و اطمینان حاصل کنند که تمام اطلاعات لازم محصول به‌صورت واضح، مختصر و دقیق در وب‌سایت آنها ارائه می‌شود. این می‌تواند به ایجاد اعتماد با مشتریان، افزایش وفاداری به برند و افزایش درآمد فروش کمک کند.

براساس یافته‌های تحقیق، می‌توان نتیجه گرفت که بین اعتبار منبع و درک مفیدبودن مرور آنلاین در سایت دیجی‌کالا رابطه معناداری وجود ندارد؛ بنابراین، فرض پژوهش نمی‌شود و می‌توان نتیجه گرفت که اعتبار منبع تأثیری بر درک مفیدبودن مرور آنلاین در سایت دیجی‌کالا ندارد.

یافته‌های تحقیق از سایت دیجی‌کالا این فرضیه را که اعتبار منبع تأثیری بر درک مفیدبودن مرور آنلاین ندارد، تایید نمی‌کند. اعتبار منبع به اعتبار درک شده و قابل‌اعتماد بودن وب‌سایت یا اطلاعات ارائه شده اشاره دارد. مشتریانی که منبعی را معتبر می‌دانند، بیشتر به اطلاعات ارائه شده اعتماد می‌کنند و به آن تکیه می‌کنند و در نتیجه، درک مثبت‌تری از مفیدبودن مرور آنلاین دارند. پیشینه نظری و تحقیقات قبلی نشان می‌دهد که اعتبار یک عامل اساسی در مرور آنلاین است. به‌عنوان مثال، نظریه اعتبار منبع بیان می‌کند که مشتریان تمایل دارند به منابعی اعتماد کنند که آنها را معتبر می‌دانند؛ بنابراین، اگر وب‌سایت یک برند معتبر تلقی شود، مشتریان به‌احتمال زیاد با آن برند تعامل مثبتی دارند. یافته‌های تحقیق از سایت دیجی‌کالا نشان می‌دهد که اعتبار منبع بر درک مفیدبودن مرور آنلاین تأثیر نمی‌گذارد. هر چند برای اینکه مرور آنلاین مفید تلقی شود، اعتبار منبع یک عنصر ضروری است که نمی‌توان آن را نادیده گرفت؛ بنابراین، برندها باید بر ایجاد اعتبار و قابل‌اعتماد بودن خود تمرکز کنند تا درک مشتریان از مفیدبودن مرور آنلاین را افزایش دهند.

براساس یافته‌های تحقیق می‌توان نتیجه گرفت که بین تأثیر اجتماعی و درک مفیدبودن مرور آنلاین در سایت دیجی‌کالا رابطه معناداری وجود ندارد؛ بنابراین، فرضیه پژوهش تأیید نمی‌شود و می‌توان نتیجه گرفت که تأثیر اجتماعی بر درک مفیدبودن مرور آنلاین در سایت دیجی‌کالا تأثیری ندارد.

درحالی‌که تأثیر اجتماعی ممکن است عاملی در تأثیرگذاری بر تصمیمات خرید مشتریان و وفاداری به برند باشد، ممکن است تأثیر قابل‌توجهی بر درک آنها از مفیدبودن مرور آنلاین در سایت دیجی‌کالا نداشته باشد. مشتریان ممکن است بیشتر بر روی مشخصات فنی و ویژگی‌های محصولات، طراحی کلی و سهولت استفاده از وب‌سایت تمرکز کنند. بااین‌حال، اگر نظرات هرزنامه یا غیرمفید باشد، یا اگر کاربران وارد بحث‌های منفی یا خصمانه شوند، می‌تواند اثر معکوس داشته باشد و از اعتبار و مفیدبودن کلی سایت بکاهد؛ بنابراین، نظارت و تعدیل تعاملات مشتریان در سایت برای مدیران سایت دیجی‌کالا برای اطمینان از یک محیط آنلاین مثبت و سازنده بسیار مهم است.

براساس یافته‌های تحقیق، می‌توان نتیجه گرفت که بین اعتماد درک برند و درک سودمندی مرور آنلاین در سایت دیجی‌کالا رابطه معناداری وجود ندارد؛ بنابراین، فرض صفر تایید می‌شود و می‌توان نتیجه گرفت که اعتماد درک برند تأثیری بر درک مفیدبودن مرور آنلاین در سایت دیجی‌کالا ندارد.

این نشان می‌دهد که مشتریان ممکن است بیشتر بر عملکرد و سهولت استفاده از سایت و همچنین میزان و کیفیت اطلاعات ارائه‌شده محصول تمرکز کنند تا اینکه صرفاً به اعتماد خود به برند برای تعیین سودمندی تجربه مرور آنلاین خود متکی باشند.

یافته‌های تحقیق نشان داد ضریب ادراک از مفیدبودن مرور آنلاین بر نگرش نسبت به برند تأثیر گذار است. یافته‌های حاضر با نتایج تحقیقات ماجومدر و همکاران (۲۰۲۲) و ژو و همکاران (۲۰۲۰) و ژائو و همکاران (۲۰۱۸) همسو است. مشتریانی که مرور آنلاین در سایت دیجی‌کالا را برای جمع‌آوری اطلاعات درمورد محصولات مفید می‌دانستند، به احتمال زیاد نگرش مثبتی نسبت به برند دیجی‌کالا داشتند.

این یافته با تحقیقات قبلی مطابقت دارد که همچنین نقش مهم مرور آنلاین را در شکل‌دهی ادراکات و نگرش‌های برند مشتریان برجسته می‌کند. این نشان می‌دهد که کسب‌وکارها باید برای ایجاد پلتفرم‌های آنلاین کاربرپسند و آموزنده سرمایه‌گذاری کنند تا درک مشتریان از سودمندی تجربه مرور آنلاین خود را افزایش دهند و بر نگرش کلی برند آنها تأثیر مثبت بگذارند.

این یافته نشان می‌دهد که افرادی که مرور آنلاین را برای جمع‌آوری اطلاعات درمورد یک محصول مفید می‌دانند، به احتمال زیاد نگرش مثبتی نسبت به برند دارند. این یک بینش مهم برای مشاغل است، زیرا تأثیر بالقوه مرور آنلاین بر درک نام تجاری و وفاداری مشتری را برجسته می‌کند. با ارائه یک پلت فرم آنلاین کاربرپسند و آموزنده، کسب‌وکارها می‌توانند درک مشتریان را از مفیدبودن وبسایت خود افزایش دهند و بر نگرش کلی آنها نسبت به برند تأثیر مثبت بگذارند.

علاوه بر این، این یافته همچنین بر اهمیت تجربه مشتری در یک وبسایت تأکید می‌کند؛ زیرا می‌تواند منجر به نگرش مثبت نسبت به برند شود. یک

تجربه آنلاین بی‌نظیر و جذاب نه‌تنها می‌تواند به مشتریان کمک کند تا اطلاعات مورد نیاز خود را به‌سرعت پیدا کنند، بلکه تأثیری ماندگار از برند به‌طورکلی به جا می‌گذارد؛ بنابراین، کسب‌وکارها باید بر افزایش قابلیت استفاده، طراحی و محتوای پلت فرم آنلاین خود تمرکز کنند تا درک مشتریان از سودمندی و در نهایت نگرش آنها نسبت به نام تجاری بهبود یابد.

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که مشتریانی که وبسایت دیجی‌کالا را مفید، آموزنده و کاربرپسند می‌دانند، به‌احتمال زیاد نگرش مثبتی نسبت به برند دارند. مورد مطالعه سایت دیجی‌کالا نمونه با ارزشی است از اینکه چگونه مرور آنلاین می‌تواند بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به یک برند تأثیر بگذارد.

علاوه بر این، تئوری شکل‌گیری نگرش نشان می‌دهد که نگرش‌ها نسبت به یک برند تا حد زیادی توسط اطلاعات و تجربیاتی که مصرف‌کنندگان از برند دارند شکل می‌گیرد. با ارائه یک تجربه مرور آنلاین مثبت، برندهایی مانند دیجی‌کالا می‌توانند درک مشتریان از برند را افزایش دهند و وفاداری به آن را افزایش دهند. یافته‌های تحقیق نشان داد ادراک از مفیدبودن مرور آنلاین بر تصویر برند تأثیرگذار است.

این یافته‌ها با نتایج تحقیقات ماجومدر و همکاران (۲۰۲۲) و ژو و همکاران (۲۰۲۰) و ژائو و همکاران (۲۰۱۸) همسو است. مشتریانی که وبسایت دیجی‌کالا را مفید، آموزنده و کاربرپسند می‌دانستند، احتمالاً درک مثبتی از تصویر برند دارند. مورد مطالعه سایت دیجی‌کالا نشان داد که مصرف‌کنندگانی که مرور آنلاین را مفید می‌دانستند، درک مثبت‌تری از تصویر برند داشتند. این نشان می‌دهد که شرکت‌ها باید روی ارائه یک تجربه مرور آنلاین مفید برای مشتریان خود تمرکز کنند تا تصویر برند خود را بهبود بخشند.

تصویر برند به‌طور کلی مصرف‌کنندگان از یک برند اشاره دارد. این نشان‌دهنده ارزش‌ها، شخصیت و شهرت برند است. درک مفیدبودن مرور آنلاین ارتباط نزدیکی با مفهوم تجربه کاربر در یک وبسایت دارد. تجربه کاربری مثبت می‌تواند به افزایش درک مشتریان از تصویر برند و افزایش اعتماد و وفاداری نسبت به آن کمک کند.

تئوری‌های مربوط به تصویر برند و مرور آنلاین اهمیت ارائه یک تجربه آنلاین مثبت را برای افزایش درک مشتریان از برند برجسته می‌کند. برای مثال، تئوری هویت اجتماعی بیان می‌کند که مشتریان تمایل دارند با برندهایی که استفاده می‌کنند، یک وابستگی عاطفی ایجاد کنند؛ بنابراین، یک تجربه آنلاین خوب می‌تواند منجر به احساسات مثبت نسبت به برند شود و درک مشتری از تصویر برند را شکل دهد. یافته‌های تحقیق از سایت دیجی‌کالا نشان می‌دهد که درک مفیدبودن مرور آنلاین یک عامل اساسی است که می‌تواند بر تصویر برند تأثیر مثبت بگذارد. با ارائه یک بستر کاربرپسند و آموزنده برای مرور آنلاین، برندها می‌توانند درک مشتریان از برند خود را افزایش دهند و تصویر برند خود را بهبود بخشند.

برای افزایش تعمیم‌پذیری یافته‌ها، تحقیقات آینده می‌تواند تأثیر ادراک مشتری از مرور آنلاین را بر نگرش و تصویر برند در چندین سایت و صنعت تجارت الکترونیک بررسی کنند. این امر درک جامع‌تری از عواملی را که بر ادراک مشتری از مرور آنلاین تأثیر می‌گذارد، ارائه می‌دهد.

برای رسیدگی به محدودیت‌های داده‌های خود گزارش‌شده، تحقیقات آینده می‌تواند از معیارهای عینی رفتار مشتری، مانند تجزیه و تحلیل وبسایت یا فناوری ردیابی چشم استفاده کند. این امر ارزیابی دقیق‌تری از ادراک و رفتار مشتری ارائه می‌دهد.

برای ایجاد علیت، تحقیقات آینده می‌تواند از طرح‌های تجربی استفاده کند که درک مفیدبودن مرور آنلاین را دست‌کاری کرده و تأثیر آن را بر نگرش و تصویر برند اندازه‌گیری کند. این به ایجاد رابطه علی بین این متغیرها کمک می‌کند.

تحقیقات آینده می‌تواند متغیرهای دیگری را که ممکن است بر ادراکات مشتری از مرور آنلاین تأثیر بگذارد، مانند طراحی وبسایت، سهولت استفاده و خدمات مشتری، بررسی کند. این باعث می‌شود درک جامع‌تری از عوامل تأثیرگذار ارائه شود.

فهرست منابع

1. Chakraborty, U., & Bhat, S. (2018). Credibility of online reviews and its impact on brand image. *Management Research Review*, 41(1), 148-164.
2. Chen, H. B., Yeh, S. S., & Huan, T. C. (2014). Nostalgic emotion, experiential value, brand image, and consumption intentions of customers of nostalgic-themed restaurants. *Journal of Business Research*, 67(3), 354-360.
3. Cheng, Y. H., & Ho, H. Y. (2015). Social influence's impact on reader perceptions of online reviews. *Journal of Business Research*, 68(4), 883-887.
4. Fernandes, S., Panda, R., Venkatesh, V. G., Swar, B. N., & Shi, Y. (2022). Measuring the impact of online reviews on consumer purchase decisions—A scale development study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103066.
5. Filieri, R., Acikgoz, F., Ndou, V., & Dwivedi, Y. (2021). Is TripAdvisor still relevant? The influence of review credibility, review usefulness, and ease of use on consumers' continuance intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 199-223.
6. Filieri, R., McLeay, F., Tsui, B., & Lin, Z. (2018). Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services. *Information & management*, 55(8), 956-970.
7. Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101736.
8. Kim, H. W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust?. *Electronic commerce*

research and applications, 11(3), 241-252.

9. Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210-218.
10. Lopes, A. I., Dens, N., De Pelsmacker, P., & De Keyzer, F. (2021). Which cues influence the perceived usefulness and credibility of an online review? A conjoint analysis. *Online Information Review*, 45(1), 1-20.
11. Macheka, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2024). The effect of on-line customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions. *Young Consumers*, 25(4), 462-482.
12. Majumder, M. G., Gupta, S. D., & Paul, J. (2022). Perceived usefulness of online customer reviews: A review mining approach using machine learning & exploratory data analysis. *Journal of Business Research*, 150, 147-164.
13. Moloi, M., Quaye, E. S., & Saini, Y. K. (2022). Evaluating key antecedents and consequences of the perceived helpfulness of online consumer reviews: A South African study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 54, 101172.
14. Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). Research note: What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com. *MIS quarterly*, 185-200.
15. Mustak, M., Hallikainen, H., Laukkanen, T., Plé, L., Hollebeek, L. D., & Aleem, M. (2024). Using machine learning to develop customer insights from user-generated content. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 104034.
16. Patil, D. R., & Rane, N. L. (2023). Customer experience and satisfaction: importance of customer reviews and customer value on buying preference. *International Research Journal of Modernization*

in Engineering Technology and Science, 5(3), 3437-3447.

17. Pooja, K., & Upadhyaya, P. (2024). What makes an online review credible? A systematic review of the literature and future research directions. *Management Review Quarterly*, 74(2), 627-659.
18. Purwianti, L., & Niawati, N. (2022). Analysis of e-WOM, Brand Attitude, Brand Image on Purchase Intention. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 356-366.
19. Puspita, K. C., & Imronudin, I. (2022). The Effect Of Online Customer Reviews And Celebrity Endorsements On Purchase Intention (Study on Scarlett Whitening with Trust as Moderation). *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(03), 682-689.
20. Xu, J. B., Prayag, G., & Song, H. (2022). The effects of consumer brand authenticity, brand image, and age on brand loyalty in time-honored restaurants: Findings from SEM and fsQ-CA. *International Journal of Hospitality Management*, 107, 103340.
21. Zhang, K. Z., Xu, H., Zhao, S., & Yu, Y. (2018). Online reviews and impulse buying behavior: the role of browsing and impulsiveness. *Internet Research*, 28(3), 522-543.
22. Zhang, K. Z., Zhao, S. J., Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2014). Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic-systematic model. *Decision Support Systems*, 67, 78-89.
23. Zhao, K., Stylianou, A. C., & Zheng, Y. (2018). Sources and impacts of social influence from online anonymous user reviews. *Information & Management*, 55(1), 16-30.
24. Zhu, Y., Liu, M., Zeng, X., & Huang, P. (2020). The effects of prior reviews on perceived review helpfulness: A configuration perspective. *Journal of Business Research*, 110, 484-494.