

تأثیر اعتبار نظرات آنلاین بر دانش مشتری در تصمیم‌گیری خرید قطعات یدکی

حمید شریعت احمدی^۱

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشگاه تابران، مشهد، ایران

hamid.shariat57@gmail.com

تاریخ انتشار: ۲۲ شهریورماه ۱۴۰۵

تاریخ پذیرش: ۲۲ شهریورماه ۱۴۰۵

تاریخ دریافت: ۲۲ شهریورماه ۱۴۰۵

The Effect of Online Review Credibility on Customer Knowledge in Spare Parts Purchase Decision-Making

Hamid Shariat Ahmadi¹

¹ M.A. Student in Business Administration (Marketing), Tabaran University, Mashhad, Iran

Abstract

The widespread use of online reviews in the automotive spare-parts market, combined with the difficulty of assessing part authenticity, quality, and technical compatibility, has made review credibility an important factor in reducing buyer uncertainty. This study examined the relationship between perceived online review credibility, acquired product knowledge, and spare-parts purchase decision-making, and evaluated the role of customer knowledge in this relationship. The study was applied in purpose and quantitative, cross-sectional, and correlational in method. The sample comprised 400 consumers aged 18 years or older in Tehran, Mashhad, Isfahan, Shiraz, and Tabriz who had participated in purchasing a spare part during the previous 12 months and had read online reviews before purchase. Data were collected using a 20-item, five-point questionnaire measuring prior knowledge, review credibility, acquired knowledge, and purchase decision. Cronbach's alpha coefficients ranged from .762 to .832. Analyses were conducted in SPSS 26 using descriptive statistics, exploratory factor analysis, Pearson correlation, and hierarchical regression. Review credibility positively predicted acquired knowledge ($\beta = .456, p < .001; R^2 = .300$). The total effect of credibility on purchase decision was significant ($\beta = .301, p < .001$) and remained significant after acquired knowledge was entered ($\beta = .129, p = .011$). Acquired knowledge also predicted purchase decision ($\beta = .376, p < .001$), and the final model explained 27.5% of the variance. Because a bootstrap confidence interval for the indirect effect was unavailable, no definitive conclusion was drawn regarding mediation. The findings emphasize the importance of credible reviews and verifiable technical information in spare-parts sales platforms.

Keywords: online review credibility; customer knowledge; purchase decision-making; automotive spare parts

چکیده

گسترش استفاده از نظرات آنلاین در بازار قطعات یدکی خودرو، همراه با دشواری ارزیابی اصالت، کیفیت و سازگاری فنی قطعات، اعتبار این نظرات را به یکی از عوامل مؤثر بر کاهش عدم اطمینان خریداران تبدیل کرده است. هدف این پژوهش بررسی رابطه اعتبار ادراک شده نظرات آنلاین با دانش محصولی کسب شده و تصمیم‌گیری خرید قطعات یدکی و ارزیابی نقش دانش مشتری در این رابطه بود. پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش کمی، مقطعی و همبستگی است. نمونه پژوهش شامل ۴۰۰ مصرف‌کننده ۱۸ ساله و بالاتر در پنج شهر تهران، مشهد، اصفهان، شیراز و تبریز بود که طی ۱۲ ماه گذشته در خرید قطعه یدکی مشارکت داشتند و پیش از خرید نظرات آنلاین را مطالعه کرده بودند. داده‌ها با پرسشنامه ۲۰ گویه‌ای پنج‌درجه‌ای شامل دانش پیشین، اعتبار نظرات، دانش کسب شده و تصمیم خرید تحلیل شد. ضرایب آلفای کرونباخ بین ۰.۷۶۲ و ۰.۸۳۲ قرار داشت. تحلیل‌ها در SPSS نسخه ۲۶ با آمار توصیفی، تحلیل عاملی اکتشافی، همبستگی پیرسون و رگرسیون سلسله‌مراتبی انجام شد. اعتبار نظرات، دانش کسب شده را به‌طور مثبت پیش‌بینی کرد ($\beta = .456, p < .001$). اثر کل اعتبار بر تصمیم خرید معنادار بود ($\beta = .301, p < .001$) و پس از ورود دانش کسب شده نیز معنادار باقی ماند ($\beta = .129, p = .011$). دانش کسب شده نیز تصمیم خرید را پیش‌بینی کرد ($\beta = .376, p < .001$) و مدل نهایی ۲۷.۵ درصد واریانس تصمیم خرید را تبیین کرد. به دلیل نبود فاصله اطمینان بوت‌استرپ برای اثر غیرمستقیم، درباره میانجی‌گری دانش نتیجه قطعی ارائه نشد. یافته‌ها بر اهمیت اعتبارپذیری نظرات و ارائه اطلاعات فنی قابل راستی‌آزمایی در سامانه‌های فروش قطعات یدکی تأکید دارند.

کلید واژه: اعتبار نظرات آنلاین؛ دانش مشتری؛ تصمیم‌گیری خرید؛ قطعات یدکی خودرو

۱- مقدمه

محیط، نظرات آنلاین به‌عنوان یکی از مهم‌ترین اشکال ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، امکان انتقال تجربه‌های مصرف‌کنندگان پیشین به خریداران بالقوه را

گسترش تجارت الکترونیکی و شبکه‌های اجتماعی، شیوه دسترسی مصرف‌کنندگان به اطلاعات محصول و فرایند تصمیم‌گیری خرید را دگرگون کرده است. در این

جامعیت و مرتبط بودن محتوا از مؤثرترین مؤلفه‌های کیفیت استدلال در پذیرش اطلاعات بودند (Cheung et al., 2008). همچنین، مطالعه ۲۸۲ کاربر Yelp نشان داد که دقت، کامل بودن و تعداد نظرات، در کنار تخصص نویسنده، امتیاز محصول و شهرت وبسایت، در شکل‌گیری اعتبار ادراک‌شده نقش دارند و اعتبار ادراک‌شده نیز با قصد خرید ارتباط دارد (Thomas et al., 2019). چارچوب تشخیص‌پذیری-پذیرش نیز بیان می‌کند که نظرات زمانی در تصمیم‌گیری مورد استفاده قرار می‌گیرند که اطلاعات آنها برای تشخیص و ارزیابی گزینه‌های محصول سودمند تلقی شود (Fileri, 2015). بر این اساس، اعتبار نظرات می‌تواند شرط تبدیل اطلاعات پراکنده آنلاین به اطلاعات پذیرفته‌شده و قابل استفاده برای مشتری باشد.

اهمیت این مسئله در بازار قطعات یدکی بیشتر است؛ زیرا ارزیابی کیفیت، هزینه، ارزش و ریسک قطعه به اطلاعات محصولی مشتری وابسته است. نزدیک‌ترین شاخه پژوهشی به این موضوع، مطالعات مربوط به قطعات و محصولات بازتولیدشده است. وانگ و هیزن نشان دادند که دانش مصرف‌کننده درباره کیفیت، هزینه و ویژگی‌های محصول بازتولیدشده، ادراک او از ارزش و ریسک را شکل می‌دهد و این ادراک‌ها با قصد خرید ارتباط دارند؛ در عین حال، رابطه مستقیم متغیرهای دانش با قصد خرید معنادار نبود و اثر آنها از مسیر ارزش و ریسک ادراک‌شده توضیح داده شد (Wang & Hazen, 2016). در مطالعه دیگری درباره قطعات بازتولیدشده خودرو، اطلاعات ارائه‌شده درباره صرفه‌جویی در انرژی، مواد و آلاینده‌گی با ارزش و اعتماد ادراک‌شده مصرف‌کنندگان ارتباط داشت و گواهی‌نامه محصول نیز برخی از این روابط را تعدیل کرد (Wang et al., 2018). علاوه بر این، بررسی ۲۰۳ مالک خودرو در سوئد نشان داد که آنان دانش محدودی درباره قطعات بازتولیدشده داشتند؛ یافته‌ای که ضرورت کاهش شکاف اطلاعاتی مشتریان در بازار قطعات را

فراهم می‌کنند. مرور نظام‌مند ۱۰۵۰ اثر علمی منتشرشده بین سال‌های ۱۹۹۶ تا ۲۰۱۹ نشان می‌دهد که ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیکی فرایندی مشتمل بر سه مرحله ایجاد، مواجهه و ارزیابی اطلاعات است و تأثیر آن بر رفتار مصرف‌کننده به نحوه ارزیابی پیام در مرحله سوم بستگی دارد (Babić Rosario et al., 2020). در این مرحله، اعتبار نظر آنلاین بیانگر میزان درستی، باورپذیری و قابل اعتماد بودن نظر از دیدگاه دریافت‌کننده است؛ بنابراین، اعتبار یک ویژگی عینی و مستقل از مصرف‌کننده نیست، بلکه نتیجه ارزیابی او از محتوا، نویسنده، بستر انتشار و نوع محصول محسوب می‌شود (Pooja & Upadhyaya, 2024).

اهمیت اعتبار نظرات آنلاین زمانی آشکارتر می‌شود که حجم زیاد اطلاعات، ناشناس بودن نویسندگان و امکان انتشار نظرات جانبدارانه یا ساختگی در نظر گرفته شود. برای نمونه، در مطالعه‌ای درباره نظرات رستوران‌های پلتفرم Yelp، حدود ۱۶ درصد نظرات به‌وسیله سامانه پالایش این پلتفرم به‌عنوان نظرات مشکوک فیلتر شده بودند؛ همچنین، احتمال مشاهده نظرات مشکوک در شرایط ضعف شهرت یا افزایش رقابت بیشتر بود (Luca & Zervas, 2016). این شواهد نشان می‌دهند که صرف دسترسی مشتری به نظرات آنلاین برای شکل‌گیری تصمیم آگاهانه کافی نیست و ادراک او از اعتبار اطلاعات، شرط اولیه استفاده از این نظرات است. مرور نظام‌مند ۶۹ مطالعه تجربی نیز نشان داده است که اعتبار نظر آنلاین از پنج گروه عامل شامل ویژگی‌های منبع، ویژگی‌های محتوا، ویژگی‌های مصرف‌کننده، عوامل بین‌فردی و نوع محصول تأثیر می‌پذیرد (Pooja & Upadhyaya, 2024).

از منظر نظری، مدل پذیرش اطلاعات توضیح می‌دهد که مصرف‌کننده همه اطلاعات مشاهده‌شده را به‌طور یکسان وارد فرایند تصمیم‌گیری نمی‌کند؛ بلکه ابتدا کیفیت استدلال و اعتبار اطلاعات را ارزیابی کرده و در صورت سودمند دانستن پیام، آن را می‌پذیرد. در آزمون اولیه این مدل بر ۱۵۴ عضو یک اجتماع آنلاین،

برجسته می‌کند (Milios & Matsumoto, 2019).

۲- مرور ادبیات و پیشینه پژوهش

۲-۱- مفهوم اعتبار نظرات آنلاین و پذیرش اطلاعات

در ادبیات تجارت الکترونیکی، «اعتبار نظرات آنلاین» به قضاوت ادراکی مصرف‌کننده درباره درست بودن، قابل اعتماد بودن و اتکاپذیری محتوای نظر اشاره داشته است؛ قضاوتی که هم از ویژگی‌های استدلال موجود در متن نظر و هم از نشانه‌های مربوط به نویسنده و بستر انتشار اثر پذیرفته است (Thomas et al., 2019; Pooja & Upadhyaya, 2024). در مقابل، «دانش مشتری» مفهومی متمایز از «اشتراک دانش» یا «دانش شرکت درباره مشتری» است. براکس (۱۹۸۵) دانش محصول را به دانش عینی، یعنی آنچه مصرف‌کننده واقعاً درباره محصول می‌داند، و دانش ذهنی، یعنی ارزیابی فرد از میزان دانسته‌ها و اطمینان خود، تفکیک کرد. بر همین اساس، در پژوهش حاضر دانش مشتری به دانش محصولی خریدار درباره مشخصات فنی، سازگاری قطعه با خودرو، کیفیت، اصالت، ضمانت و پیامدهای انتخاب قطعه تعریف می‌شود.

نخستین جریان نظری، اثر نظرات آنلاین را نه صرفاً از مسیر مواجهه با اطلاعات، بلکه از مسیر ارزیابی سودمندی و پذیرش آن توضیح داده است. ساسمن و سیگل (۲۰۰۳) در مدل پذیرش اطلاعات، کیفیت استدلال و اعتبار منبع را پیشایندهای سودمندی ادراک شده دانستند و سودمندی را سازوکار نزدیک‌تر به پذیرش اطلاعات معرفی کردند. چئونگ و همکاران (۲۰۰۸) این منطق را در یک اجتماع آنلاین مشتریان و با نمونه‌ای از ۱۵۴ کاربر آزمودند و نشان دادند که سودمندی اطلاعات، حلقه اصلی انتقال ویژگی‌های پیام به پذیرش نظر بود؛ در میان ابعاد کیفیت استدلال نیز جامعیت و مرتبط بودن اطلاعات اهمیت بیشتری داشتند. مزیت این رویکرد آن بود که میان «وجود نظر»، «سودمند تشخیص دادن نظر» و «به‌کارگیری

در سطح ملی نیز پژوهش انجام شده بر ۳۴۱ مشتری بالقوه ایران خودرو نشان داد که ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در صنعت خودروی ایران با تصویر برند و قصد خرید ارتباط دارد (Jalilvand & Samiei, 2012). باین‌حال، این مطالعه بر خرید خودرو و تصویر برند متمرکز بود و اعتبار ادراک شده نظرات، دانش مشتری و تصمیم خرید قطعات یدکی را در یک الگوی یکپارچه بررسی نکرد. به‌طور کلی، پژوهش‌های پیشین را می‌توان در سه جریان نسبتاً مجزا طبقه‌بندی کرد: مطالعات اعتبار نظرات و قصد خرید، پژوهش‌های دانش مصرف‌کننده و پردازش نظرات، و مطالعات دانش و ادراک مشتری در بازار خودرو یا محصولات بازتولید شده. مرور نظام‌مند اخیر نیز کمبود پژوهش درباره اعتبار نظرات در تصمیم‌های با درگیری و ریسک بیشتر، از جمله تصمیم‌های مرتبط با خودرو، را به‌عنوان یکی از شکاف‌های ادبیات معرفی کرده است (Pooja & Upadhyaya, 2024).

بر این اساس، شکاف اصلی در مجموعه پژوهش‌های بررسی شده، کمبود آزمون‌های یکپارچه ارتباط میان اعتبار ادراک شده نظرات آنلاین، دانش مشتری و تصمیم خرید در زمینه قطعات یدکی است. از این‌رو، هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر اعتبار ادراک شده نظرات آنلاین بر دانش مشتری و تبیین نقش این دانش در تصمیم‌گیری خرید قطعات یدکی است. پژوهش حاضر در پی پاسخ‌گویی به این پرسش‌هاست: ۱. اعتبار ادراک شده نظرات آنلاین چه تأثیری بر دانش مشتری درباره قطعات یدکی دارد؟ ۲. دانش مشتری چه تأثیری بر تصمیم خرید قطعات یدکی دارد؟ ۳. اعتبار نظرات آنلاین چه تأثیر مستقیمی بر تصمیم خرید قطعات یدکی دارد؟ و ۴. آیا دانش مشتری در ارتباط میان اعتبار نظرات آنلاین و تصمیم خرید قطعات یدکی نقش میانجی ایفا می‌کند؟

نظر» تمایز قائل شد؛ با این حال، پذیرش اطلاعات را عمدتاً به صورت خوداظهاری سنجید و نشان نداد که اطلاعات پذیرفته شده تا چه حد به دانش درست و قابل آزمون درباره محصول تبدیل شده بود.

دومین جریان بر این پرسش متمرکز شد که مصرف‌کنندگان چگونه درباره اعتبار یک نظر داوری می‌کنند. مدل احتمال بسط دو مسیر پردازش را از یکدیگر متمایز کرد: در مسیر مرکزی، فرد کیفیت و منطق استدلال را با دقت ارزیابی می‌کند؛ در مسیر پیرامونی، از میان‌برهایی مانند تخصص منبع، شهرت وبسایت یا امتیاز کلی استفاده می‌کند (Petty & Cacioppo, 1986). توماس و همکاران (۲۰۱۹) این چارچوب را با داده‌های ۲۸۲ کاربر Yelp و مدل‌سازی معادلات ساختاری آزمودند. آنان نشان دادند که نشانه‌های مرکزی، از جمله دقت و کامل بودن اطلاعات، و نشانه‌های پیرامونی، از جمله تخصص نویسنده، رتبه محصول یا خدمت و شهرت وبسایت، اعتبار ادراک شده را شکل داده بودند و اعتبار نیز قصد خرید را افزایش داده بود. اتکای آن به یک پلتفرم و عمدتاً خدمات محلی، تعمیم نتایج به قطعات یدکی فنی و پرریسک را محدود کرد.

دو فراتحلیل، استحکام کلی این جریان را تأیید و هم‌زمان ناهمگنی آن را آشکار کردند. ایسماگیلووا و همکاران (۲۰۲۰ الف) با تلفیق ۲۰ مطالعه نشان دادند که تخصص، قابل اعتماد بودن و همسانی منبع با دریافت‌کننده، سودمندی و اعتبار eWOM، پذیرش اطلاعات و قصد خرید را به‌طور معناداری تحت تأثیر قرار داده بودند. ایسماگیلووا و همکاران (۲۰۲۰ ب) نیز با جمع‌بندی ۶۹ مطالعه، کیفیت استدلال، جهت‌گیری مثبت یا منفی، سودمندی eWOM و اعتماد به پیام را از عوامل قوی‌تر قصد خرید گزارش کردند. قوت این شواهد در تجمیع نتایج پراکنده بود، اما تعداد محدود مطالعات فراتحلیل اعتبار منبع و تفاوت در تعریف و سنجش «اعتبار»، «اعتماد»، «سودمندی» و «کیفیت» مانع از آن شد که این سازه‌ها معادل یکدیگر تلقی شوند.

مسئله اعتبار فقط یک ملاحظه ادراکی نیست. در تحلیل نظرات رستوران‌های Yelp، لوکا و زروس (۲۰۱۶) گزارش کردند که حدود ۱۶ درصد نظرات توسط سازوکار فیلتر پلتفرم به‌عنوان مشکوک علامت‌گذاری شده بودند و انگیزه‌های اقتصادی با احتمال تقلب در نظر ارتباط داشتند. این مطالعه اهمیت کنترل اصالت را روشن کرد؛ اما چون بر داده‌های رستوران و شاخص پلتفرمی «مشکوک بودن» تکیه داشت، نه می‌توان همه نظرات فیلتر شده را قطعاً جعلی دانست و نه نرخ گزارش شده را به بازار قطعات یدکی تعمیم داد. نتیجه قابل انتقال آن، ضرورت تفکیک اعتبار ادراک شده مشتری از اعتبار عینی یا فنی نظر است.

پوجا و اوپادهیایا (۲۰۲۴) در مرور نظام‌مند ۶۹ مطالعه تجربی، پیشایندهای اعتبار نظر را در پنج طبقه ویژگی‌های منبع، ویژگی‌های نظر، ویژگی‌های مصرف‌کننده، عوامل بین‌فردی یا اجتماعی و نوع محصول دسته‌بندی کردند. آنان پراکندگی نظری این حوزه و کمبود پژوهش در کالاهای خدمات با درگیری بالا، از جمله خودرو، را برجسته کردند. قوت این مرور، یکپارچه کردن سطوح مختلف اعتبار بود؛ ضعف ساختاری ادبیات بررسی شده آن بود که پیامدها غالباً به قصد خرید محدود مانده بودند و فرایند تبدیل اطلاعات معتبر به دانش محصولی کمتر به‌طور مستقیم سنجیده شده بود.

۲-۲- دانش مشتری و زمینه قطعات یدکی

جریان سوم، تفاوت‌های شناختی دریافت‌کنندگان را محور قرار داده است. براکس (۱۹۸۵) نشان داد که دانش پیشین، کسب اطلاعات جدید و کارایی جست‌وجو را تسهیل کرده بود، اما دانش عینی و ذهنی آثار یکسانی بر رفتار جست‌وجو نداشتند. پارک و کیم (۲۰۰۸) نیز در زمینه نظرات آنلاین نشان دادند که تناسب شناختی میان نوع نظر و ساختار دانش مصرف‌کننده برای خبرگان اثر قوی‌تری بر قصد خرید داشت؛ درحالی‌که تعداد نظرات برای افراد تازه‌کار اثر

علی یک منبع اطلاعاتی خاص را تعیین کند. افزون بر آن، نتایج مربوط به قطعه بازساخته شده الزاماً به قطعات نو، تقلبی، استوک یا قطعات ایمنی محور تعمیم پذیر نیست.

بابیچ روزاریو و همکاران (۲۰۲۰) با مرور ۱۰۵۰ اثر منتشرشده، ادبیات eWOM را در سه مرحله ایجاد، مواجهه و ارزیابی دسته بندی کردند. این چارچوب نشان داد که بسیاری از پژوهش ها فقط یک مرحله را بررسی کرده بودند و متغیرهای مربوط به تولید نظر، مشاهده نظر و ارزیابی آن را با یکدیگر آمیخته بودند. بابیچ روزاریو و همکاران (۲۰۱۶) نیز در فراتحلیل ۱۵۳۲ اندازه اثر از ۹۶ مطالعه، ۴۰ پلتفرم و ۲۶ طبقه محصول نشان دادند که رابطه میان eWOM و فروش در مجموع مثبت اما کوچک بود ($r = 0.091$) و با نوع پلتفرم، محصول و شاخص eWOM تفاوت داشت. بنابراین، صرف وجود رابطه مثبت، استفاده از یک الگوی واحد برای همه محصولات را توجیه نمی کند؛ اثر نظرات در بازار قطعه، به سبب درگیری ذهنی، ریسک ناسازگاری و دشواری ارزیابی اصالت، باید به صورت زمینه مند آزمون شود.

۲-۳- پژوهش های داخلی و شکاف پژوهش

در ادبیات مبتنی بر نمونه های ایرانی، جلیلود و سمیعی (۲۰۱۲) داده های ۳۴۱ مشتری بالقوه ایران خودرو را با مدل سازی معادلات ساختاری تحلیل کردند و نشان دادند که eWOM بر تصویر برند و قصد خرید اثر گذاشته بود. این مطالعه از نظر نزدیکی به صنعت خودرو مزیت داشت، اما واحد تحلیل آن برند و خودروی کامل بود، نه قطعه یدکی؛ همچنین eWOM را به صورت کلی سنجید و اعتبار نظر یا دانش محصولی خریدار را وارد مدل نکرد.

اسدی دماوندی و ها (۲۰۲۴) با تلفیق مدل احتمال بسط و مدل پذیرش فناوری و پیمایش آنلاین ۳۸۴ کاربر ایرانی اپلیکیشن های پولی نشان دادند که کیفیت استدلال و رتبه کلی محصول بر سودمندی و سهولت

بیشتری گذاشته بود. این نتایج با مدل احتمال بسط سازگار بودند، زیرا نشان دادند مصرف کننده آگاه تر بیشتر به محتوای ویژگی محور و فرد کم دانش تر بیشتر به نشانه های ساده و تجمعی اتکا کرده بود. با این حال، این مطالعات دانش را عمدتاً پیشایند پردازش فرض کردند و نه پیامدی که از یک نظر معتبر حاصل می شود؛ از این رو، برای اثبات رابطه «اعتبار نظر $\rightarrow$ افزایش دانش» کافی نیستند.

مطالعات محصولات بازساخته شده، حلقه دانش را به ریسک و ارزش ادراک شده پیوند دادند. وانگ و هیزن (۲۰۱۶) با یک طرح آزمایشی $2 \times 2 \times 2$ درباره محصولات بازساخته شده در چین نشان دادند که دانش کیفیت، هزینه و ویژگی های سبز، ادراک ارزش و ریسک را تغییر داده بود و ارزش و ریسک ادراک شده به ترتیب اثر مثبت و منفی بر قصد خرید داشتند. با این حال، مسیرهای مستقیم انواع دانش به قصد خرید معنادار نبودند. بنابراین، فرض اثر مستقیم دانش بر تصمیم خرید نباید بدیهی تلقی شود؛ دانش ممکن است از مسیر کاهش ریسک، افزایش ارزش یا اعتماد عمل کند.

وانگ و همکاران (۲۰۱۸) نیز در میان خریداران بالقوه قطعات خودروی بازساخته شده در چین نشان دادند که اطلاعات صرفه جویی انرژی، مواد و کاهش انتشار، ارزش و اعتماد ادراک شده را افزایش داده بود و گواهی سبز برخی روابط اطلاعات-اعتماد را تعدیل کرده بود. نقطه قوت این مطالعه، تمرکز واقعی بر قطعات خودرو بود، اما تمرکز آن بر اطلاعات زیست محیطی و گواهی رسمی، اعتبار نظرات کاربران را مستقیماً بررسی نکرد.

میلیوس و ماتسوموتو (۲۰۱۹) با پیمایش آنلاین ۲۰۳ مالک خودرو در سوئد گزارش کردند که دانش پاسخ دهندگان درباره قطعات خودروی بازساخته شده محدود بود، هرچند آنان منافع این قطعات را تشخیص داده بودند و گریز شدید از ریسک نشان نداده بودند. این یافته وجود شکاف دانشی در یک بازار قطعه را تأیید کرد، اما طرح مقطعی آن نمی توانست منشأ دانش یا اثر

با این حال، این ادبیات چهار ضعف به هم پیوسته داشت. نخست، مفاهیم اعتبار، سودمندی، کیفیت و اعتماد گاه به جای یکدیگر به کار رفته بودند. دوم، بیشتر طراحی‌ها مقطعی بودند و از این رو مشخص نکرده بودند که اعتبار نظر واقعاً دانش را افزایش داده است یا مصرف‌کننده آگاه‌تر، نظر را معتبرتر تشخیص داده است. سوم، قصد خرید غالباً جانشین رفتار یا تصمیم واقعی شده بود. چهارم، کالاهای فنی و با درگیری بالا—به‌ویژه قطعات یدکی خودرو—در مقایسه با رستوران، گردشگری، اپلیکیشن و خرده‌فروشی عمومی کمتر بررسی شده بودند.

۲-۴- چارچوب نظری

چارچوب پیشنهادی، مدل پذیرش اطلاعات را با مدل احتمال بسط تلفیق می‌کند. در سطح ورودی، اعتبار نظرات آنلاین یک ارزیابی مرتبه‌بالا از نشانه‌های مرکزی—مانند دقت، کامل بودن، مرتبط بودن و برخورداری از جزئیات فنی—و نشانه‌های پیرامونی—مانند تخصص نویسنده، سابقه خرید تأییدشده، رتبه کلی و شهرت پلتفرم—است. مطابق مدل پذیرش اطلاعات، نظر معتبر احتمال بیشتری دارد که سودمند تلقی و پذیرفته شود؛ پذیرش اطلاعات، سازوکار نظری تبدیل محتوای نظر به دانش محصولی کسب‌شده است.

سپس این دانش، توان مشتری برای مقایسه گزینه‌ها، تشخیص سازگاری و ارزیابی کیفیت و ریسک را افزایش می‌دهد و به تصمیم خرید مرتبط می‌شود. هم‌زمان، مسیر مستقیم اعتبار به تصمیم نیز در مدل باقی می‌ماند، زیرا فراتحلیل‌ها و مطالعات تجربی نشان داده‌اند که اعتبار یا اعتماد به eWOM می‌تواند مستقل از سنجش دانش، قصد خرید را تحت تأثیر قرار دهد (Ismagilova et al., 2020a, 2020b; Thomas et al., 2019).

۲-۵- فرضیه‌های پژوهش

مدل پذیرش اطلاعات نشان داده است که اطلاعات برخورداری از کیفیت استدلال و اعتبار بیشتر، سودمندتر

استفاده ادراک‌شده اثر گذاشته بودند، اما تعداد نظرات اثر معناداری نداشت؛ سودمندی و سهولت استفاده نیز در مسیر نگرش و قصد خرید نقش میانجی داشتند. این نتیجه با یافته‌های خارجی درباره اهمیت کیفیت محتوایی همسو بود، اما عدم معناداری تعداد نظرات نشان داد که نشانه‌های پیرامونی ممکن است در بافت ایران یا در نوع محصول خاص، الگوی یکسانی نداشته باشند. با این حال، اپلیکیشن پولی کالایی نامشهود و قابل تجربه سریع است؛ از این رو، ریسک ایمنی، تقلب، نصب و ناسازگاری فنی قطعه یدکی را بازنمایی نمی‌کند.

مطالعات خارجی از رویکردهای نظری و روش‌شناختی متنوعی استفاده کرده‌اند: برخی سازوکار پذیرش اطلاعات را آزمودند، برخی اعتبار منبع و پیام را تفکیک کردند، برخی نقش دانش و تخصص مصرف‌کننده را سنجیدند و گروهی نیز بر قطعات بازساخته‌شده تمرکز کردند. با وجود این تنوع، پیوند این چهار جزء معمولاً گسسته باقی ماند. مطالعات ایرانی بیشتر رابطه کلی eWOM با تصویر برند یا قصد خرید را آزمودند؛ در حالی که مطالعات خارجی عمدتاً اجزای اعتبار را دقیق‌تر تفکیک کردند. در مقابل، حتی مطالعات خارجی مرتبط با قطعات خودرو نیز دانش، گواهی یا اطلاعات سبزر را بررسی کردند و اعتبار نظرات کاربران را در مرکز مدل قرار ندادند. در نتیجه، فقدان یک مدل یکپارچه است که «اعتبار نظر»، «کسب دانش محصولی» و «تصمیم خرید قطعه» را در یک زنجیره علی و در بستر ایران بررسی کند.

مطالعات پیشین سه نقطه قوت عمده داشتند: نخست، از نظریه‌های تثبیت‌شده‌ای چون مدل احتمال بسط و مدل پذیرش اطلاعات استفاده کرده بودند؛ دوم، ابعاد مختلف پیام، منبع، پلتفرم و دریافت‌کننده را شناسایی کرده بودند؛ و سوم، شواهد فراتحلیلی نشان داده بود که کیفیت استدلال، اعتماد و اعتبار منبع در مجموع برای پذیرش اطلاعات و قصد خرید اهمیت دارند.

دانش محصولی، جست‌وجوی کارآمدتر و پردازش دقیق‌تر ویژگی‌ها را امکان‌پذیر کرده است (Brucks, 2008; Park & Kim, 1985). باین‌حال، وانگ و هیزن (۲۰۱۶) اثر مستقیم دانش بر قصد خرید را معنادار نیافتند و نشان دادند که دانش از مسیر ارزش و ریسک ادراک‌شده عمل کرده بود. جهت مثبت فرضیه بر این استدلال مبتنی است که در بازار فنی قطعات، دانش مرتبط با سازگاری، کیفیت و اصالت، توان انتخاب گزینه مناسب را افزایش می‌دهد، نه اینکه صرفاً حجم اطلاعات را بیشتر کند.

فرضیه ۳: دانش محصولی کسب‌شده مشتری بر تصمیم‌گیری خرید قطعات یدکی اثر مثبت و معناداری دارد.

اگر اعتبار نظر پذیرش و درونی‌سازی اطلاعات را تسهیل کند و دانش کسب‌شده نیز تصمیم را شکل دهد، بخشی از اثر اعتبار باید از مسیر دانش منتقل شود. بر این مبنا، انتظار می‌رود بخشی از رابطه اعتبار نظرات با تصمیم خرید از مسیر دانش محصولی کسب‌شده توضیح داده شود.

فرضیه ۴: دانش محصولی کسب‌شده مشتری، رابطه میان اعتبار ادراک‌شده نظرات آنلاین و تصمیم‌گیری خرید قطعات یدکی را میانجی‌گری می‌کند

به‌عنوان متغیر کنترل در تحلیل‌ها وارد شد. با توجه به غیرآزمایشی بودن طرح، نتایج در چارچوب رابطه و قدرت پیش‌بینی تفسیر شدند و از استنباط علی قطعی پرهیز شد.

جامعه هدف شامل مصرف‌کنندگان ۱۸ ساله و بالاتر ساکن تهران، مشهد، اصفهان، شیراز و تبریز بود که طی ۱۲ ماه منتهی به زمان پاسخ‌گویی دست‌کم یک قطعه یدکی خودروی سواری را برای مصرف شخصی یا خانوادگی خریداری کرده یا در انتخاب نهایی آن

ارزیابی و بیشتر پذیرفته شده‌اند (Sussman & Siegal, 2003; Cheung et al., 2008). از سوی دیگر، دانش محصول توانایی کسب و سازمان‌دهی اطلاعات جدید را افزایش داده است (Brucks, 1985). بنابراین، اگر دانش مشتری به‌صورت دانش کسب‌شده پس از مواجهه تعریف شود، انتظار می‌رود اعتماد به صحت و اتکاپذیری نظر، احتمال درونی‌سازی اطلاعات فنی آن را افزایش دهد.

فرضیه ۱: اعتبار ادراک‌شده نظرات آنلاین بر دانش محصولی کسب‌شده مشتری درباره قطعات یدکی اثر مثبت و معناداری دارد.

مطالعات تجربی و فراتحلیل‌ها نشان داده‌اند که اعتبار نظر، اعتماد به پیام و کیفیت استدلال با قصد خرید رابطه مثبت داشته‌اند (Ismagilova et al., 2020a, 2020b; Thomas et al., 2019). شواهد ایرانی نیز اثر eWOM بر قصد خرید در صنعت خودرو، شبکه‌های اجتماعی و بازار اپلیکیشن‌های پولی را تأیید کرده‌اند، هرچند اعتبار نظر را همیشه به‌صورت مستقل نسنجیده‌اند (Asadi Damavandi & Ha, 2024; Farzin & Fattahi, 2018; Jalilvand & Samiei, 2012). بر این اساس،

فرضیه ۲: اعتبار ادراک‌شده نظرات آنلاین بر تصمیم‌گیری خرید قطعات یدکی اثر مثبت و معناداری دارد.

۳- روش‌شناسی پژوهش

۳-۱- طرح پژوهش و جامعه آماری

پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر رویکرد کمی بود و با طرح پیمایشی-همبستگی مقطعی انجام شد. در مدل پژوهش، اعتبار ادراک‌شده نظرات آنلاین متغیر مستقل، دانش محصولی کسب‌شده پس از مطالعه نظرات متغیر میانجی و تصمیم‌گیری خرید قطعات یدکی متغیر وابسته بود. دانش محصولی پیشین نیز

انتخاب، تناسب انتخاب با نیاز خودرو و اطمینان هنگام نهایی کردن خرید ارزیابی شد (Fernandes et al., 2022; Thomas et al., 2019). دانش پیشین نیز با سه گویه جداگانه بر اساس مفهوم دانش ذهنی محصول سنجیده شد (Brucks, 1985; Flynn & Goldsmith, 1999).

نمره هر سازه از میانگین گویه‌های همان مقیاس محاسبه شد. برای دانش پیشین پاسخ معتبر به هر سه گویه، برای اعتبار نظرات و دانش کسب شده پاسخ به دست کم پنج گویه از شش گویه و برای تصمیم خرید پاسخ به دست کم چهار گویه از پنج گویه لازم بود. در داده‌های تحلیل شده برای متغیرهای اصلی داده مفقود گزارش نشد و همه ۴۰۰ مشاهده در محاسبات باقی ماندند.

۳-۳- روایی و پایایی

برای سازگارسازی گویه‌های اقتباسی، ترجمه فارسی و بازترجمه انگلیسی انجام شد و نسخه فارسی از نظر وضوح و تناسب مفهومی بررسی شد. روایی محتوایی پرسشنامه با نظر متخصصان حوزه بازاریابی، روش تحقیق و بازار قطعات خودرو ارزیابی و گویه‌های نیازمند اصلاح بازبینی شدند. مطالعه مقدماتی نیز برای بررسی وضوح گویه‌ها و همسانی درونی مقیاس‌ها انجام شد. در نمونه اصلی، پایایی با آلفای کرونباخ و همبستگی اصلاح شده گویه-کل و روایی سازه با تحلیل عاملی اکتشافی بررسی شد.

در تحلیل عاملی، شاخص KMO و آزمون کرویت بارتلت برای ارزیابی کفایت داده‌ها به کار رفت. استخراج عامل‌ها با روش محوره‌های اصلی و چرخش مایل Promax انجام شد؛ زیرا همبستگی نظری میان سازه‌ها انتظار می‌رفت. بار عاملی ۰.۵۰ و اشتراک ۰.۳۰ به عنوان حدود راهنما در نظر گرفته شد. همچنین آزمون تک‌عاملی هارمن به عنوان بررسی تشخیصی محدود برای سوگیری روش مشترک گزارش شد.

مشارکت مستقیم داشتند و پیش از تصمیم خرید حداقل یک نظر آنلاین را مطالعه کرده بودند. نمونه‌گیری به صورت غیرتصادفی هدفمند-سهمیه‌ای انجام شد و برای هر شهر ۸۰ نفر در نظر گرفته شد؛ بنابراین حجم نهایی نمونه ۴۰۰ نفر بود.

حداقل حجم نمونه با فرمول کوکران برای جامعه بزرگ یا نامعین محاسبه شد. با سطح اطمینان ۹۵ درصد، $z=1.96$ ، $p=q=0.50$ و خطای نمونه‌گیری $d=0.05$ ، حجم نمونه اولیه ۳۸۴.۱۶ نفر به دست آمد که به ۳۸۵ نفر گرد شد. حجم نمونه ۴۰۰ نفر از حداقل محاسبه شده بیشتر بود.

۳-۲- ابزار گردآوری داده‌ها

ابزار پژوهش پرسشنامه ساختاریافته خودگزارشی بود. پرسشنامه علاوه بر سؤال‌های غربالگری و مشخصات جمعیت‌شناختی، ۲۰ گویه اصلی و یک گویه کنترل توجه داشت. بیست گویه اصلی چهار مقیاس را تشکیل می‌دادند: دانش محصولی پیشین با سه گویه، اعتبار ادراک شده نظرات آنلاین با شش گویه، دانش محصولی کسب شده با شش گویه و تصمیم‌گیری خرید با پنج گویه. همه گویه‌ها بر طیف لیکرت پنج‌درجه‌ای از ۱ «کاملاً مخالفم» تا ۵ «کاملاً موافقم» نمره‌گذاری شدند.

اعتبار ادراک شده نظرات آنلاین با شش گویه درباره دقیق بودن، واقعی بودن، باورپذیری، واقعیت‌منا بودن، اتکاپذیری و اعتمادپذیری نظرات سنجیده شد و از ادبیات اعتبار پیام و نظرات آنلاین، از جمله اپلمن و ساندار (۲۰۱۶) و توماس و همکاران (۲۰۱۹) استفاده شد. دانش محصولی کسب شده افزایش درک پاسخ‌دهنده از مشخصات فنی، سازگاری قطعه با خودرو، تفاوت سطوح کیفیت، نشانه‌های اصالت یا تقلب، ریسک‌های انتخاب و معیارهای مقایسه گزینه‌ها را پس از مطالعه نظرات می‌سنجید و با اتکا به براکس (۱۹۸۵) و وانگ و هیزن (۲۰۱۶) تنظیم شد. تصمیم‌گیری خرید با پنج گویه مربوط به استفاده از نظرات در انتخاب نهایی، حذف گزینه‌های نامناسب، مشخص شدن

۳-۴- روش اجرا و تحلیل داده‌ها

پرسشنامه پس از اعلام رضایت آگاهانه در اختیار افراد واجد شرایط قرار گرفت. پیش از ورود به تحلیل، شرایط ورود، کنترل توجه، الگوی پاسخ‌های ثابت و زمان تکمیل بررسی شد. داده‌ها در IBM SPSS Statistics نسخه ۲۶ تحلیل شدند. برای متغیرهای طبقه‌ای فراوانی و درصد و برای متغیرهای کمی میانگین، انحراف معیار، حداقل و حداکثر گزارش شد. شکل توزیع با چولگی و کشیدگی، آزمون‌های نرمال بودن و بررسی نمودارهای باقیمانده ارزیابی شد.

پس از محاسبه همبستگی‌های پیرسون، رگرسیون خطی سلسله‌مراتبی با روش Enter اجرا شد. در بلوک نخست مدل‌ها دانش پیشین، سن، تحصیلات، فراوانی خرید، متغیرهای مجازی جنسیت و شهر وارد شدند. برای فرضیه اول، دانش کسب‌شده متغیر ملاک و اعتبار نظرات پیش‌بین اصلی بود. برای فرضیه دوم، تصمیم خرید به عنوان متغیر ملاک و اعتبار نظرات به مدل افزوده شد. در مدل نهایی تصمیم خرید، اعتبار نظرات و دانش کسب‌شده هم‌زمان وارد شدند تا اثر مستقیم اعتبار و سهم دانش کسب‌شده بررسی شود. استقلال خطاها با دوربین-واتسون و هم‌خطی با تحمل و VIF کنترل شد. سطح معناداری آزمون‌ها ۰.۰۵ بود.

برای فرضیه میانجی‌گری، معیار اصلی وجود اثر غیرمستقیم معنادار با فاصله اطمینان بوت‌استرپ بود. از آنجا که خروجی موجود شامل فاصله اطمینان بوت‌استرپ اثر غیرمستقیم نبود، نتیجه این فرضیه به صورت قطعی گزارش نشد و کاهش ضریب اعتبار پس از ورود دانش صرفاً به عنوان شواهد توصیفی از یک مسیر احتمالی در نظر گرفته شد.

۳-۵- ملاحظات اخلاقی

مشارکت در پژوهش داوطلبانه بود و پاسخ‌دهندگان پیش از تکمیل پرسشنامه از هدف کلی مطالعه، نحوه استفاده از داده‌ها و امکان انصراف آگاه شدند. اطلاعات هویتی مستقیم مانند نام، شماره تماس، کد ملی، نشانی دقیق یا اطلاعات بانکی جمع‌آوری نشد و نتایج به صورت تجمیعی گزارش شد.

۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱- ویژگی‌های نمونه

در مجموعه داده تحلیل‌شده ۴۰۰ مشاهده وجود داشت و برای متغیرهای اصلی داده مفقود گزارش نشد. میانگین سن افراد ۳۶.۸۵ سال بود ($SD = 9.49$)؛ دامنه ۱۸ تا ۶۱ سال. توزیع نمونه در پنج شهر تهران، مشهد، اصفهان، شیراز و تبریز برابر بود و از هر شهر ۸۰ نفر (۲۰ درصد) در تحلیل قرار گرفتند. سایر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و زمینه خرید در جدول ۱ ارائه شده است.

از نظر منابع مشاهده نظرهای آنلاین، صفحه محصول فروشگاه با ۲۵۰ مورد (۶۲.۵ درصد) بیشترین فراوانی را داشت. پس از آن، بازارگاه‌ها یا وبسایت‌های مقایسه با ۱۶۲ مورد (۴۰.۵ درصد)، شبکه‌های اجتماعی با ۱۲۸ مورد (۳۲ درصد)، انجمن‌ها یا وبسایت‌های تخصصی با ۱۰۴ مورد (۲۶ درصد)، محتوای ویدئویی با ۹۲ مورد (۲۳ درصد)، کانال‌ها و گروه‌های پیام‌رسان با ۶۱ مورد (۱۵.۳ درصد) و سایر منابع با ۱۲ مورد (۳ درصد) قرار گرفتند. از آنجا که پاسخ‌گو می‌توانست بیش از یک کانال را انتخاب کند، مجموع درصدها از ۱۰۰ بیشتر بود.

توزیع نمونه در پنج شهر تهران، مشهد، اصفهان، شیراز و تبریز برابر بود و از هر شهر ۸۰ مشاهده (۲۰.۰ درصد) در تحلیل قرار گرفت. سایر مشخصات جمعیت‌شناختی و زمینه‌ای در جدول ۱ گزارش شده است.

جدول ۱: مشخصات جمعیت‌شناختی و زمینه خرید (N = 400)

متغیر	طبقه	n	درصد
جنسیت	مرد	۲۷۹	۶۹.۸
جنسیت	زن	۱۰۵	۲۶.۳
جنسیت	سایر	۱۲	۳.۰
جنسیت	عدم تمایل به پاسخ	۴	۱.۰
تحصیلات	کمتر از دیپلم	۲۴	۶.۰
تحصیلات	دیپلم	۹۵	۲۳.۸
تحصیلات	کاردانی	۶۷	۱۶.۸
تحصیلات	کارشناسی	۱۴۲	۳۵.۵
تحصیلات	کارشناسی ارشد	۵۸	۱۴.۵
تحصیلات	دکتری و بالاتر	۱۴	۳.۵
شیوه خرید	حضوری	۲۳۲	۵۸.۰
شیوه خرید	آنلاین	۷۲	۱۸.۰
شیوه خرید	ترکیبی	۹۶	۲۴.۰
فراوانی خرید در دوره مورد بررسی	یک بار	۱۰۸	۲۷.۰
فراوانی خرید در دوره مورد بررسی	دو بار	۱۲۰	۳۰.۰
فراوانی خرید در دوره مورد بررسی	سه تا چهار بار	۱۱۶	۲۹.۰
فراوانی خرید در دوره مورد بررسی	پنج بار و بیشتر	۵۶	۱۴.۰
زمان سپری‌شده از آخرین خرید	حداکثر یک ماه	۹۸	۲۴.۵
زمان سپری‌شده از آخرین خرید	بیش از یک تا سه ماه	۱۰۸	۲۷.۰
زمان سپری‌شده از آخرین خرید	بیش از سه تا شش ماه	۱۰۳	۲۵.۸
زمان سپری‌شده از آخرین خرید	بیش از شش تا دوازده ماه	۹۱	۲۲.۸
نوع قطعه خریداری‌شده	مصرفی و سرویس دوره‌ای	۱۲۱	۳۰.۳
نوع قطعه خریداری‌شده	ترمز	۷۸	۱۹.۵
نوع قطعه خریداری‌شده	تعلیق و فرمان	۶۳	۱۵.۸
نوع قطعه خریداری‌شده	برقی و الکترونیکی	۵۵	۱۳.۸
نوع قطعه خریداری‌شده	موتور و انتقال قدرت	۴۴	۱۱.۰
نوع قطعه خریداری‌شده	خنک‌کاری و سوخت‌رسانی	۱۵	۳.۸
نوع قطعه خریداری‌شده	بدنه و روشنایی	۱۵	۳.۸
نوع قطعه خریداری‌شده	سایر	۹	۲.۳

۴-۲- آمار توصیفی، پایایی و روایی سازه‌ها

شاخص‌های توصیفی متغیرهای اصلی در جدول ۲ ارائه شده است. در مقیاس پنج‌درجه‌ای، بیشترین میانگین به تصمیم خرید ($M = 3.47$) و کمترین میانگین به دانش پیشین محصول ($M = 3.01$) اختصاص داشت. قدر مطلق چولگی همه متغیرها کمتر از ۰.۲۶ و قدر مطلق کشیدگی آن‌ها کمتر از ۰.۴۵ بود. آزمون‌های کولموگروف-اسمیرنوف و شاپیرو-ویلک برای نمره‌های

ترکیبی معنادار بودند؛ با این حال، با توجه به اندازه نمونه و مقادیر محدود چولگی و کشیدگی، ارزیابی مفروضه‌ها بر شاخص‌های توزیعی و نمودارهای باقیمانده نیز متکی بود.

جدول ۲: شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش ($N = 400$)

متغیر	میانگین	انحراف معیار	حداقل	حداکثر	چولگی	کشیدگی
دانش پیشین محصول (PK)	۳.۰۱۲	۰.۸۶۸	۱.۰۰	۵.۰۰	-۰.۰۳۳	-۰.۳۷۳
اعتبار ادراک شده نظرات آنلاین (ORC)	۳.۳۹۶	۰.۷۵۱	۱.۱۷	۵.۰۰	-۰.۲۵۷	-۰.۲۰۶
دانش کسب شده مشتری (AK)	۳.۳۰۰	۰.۷۳۶	۱.۱۷	۵.۰۰	-۰.۱۵۴	-۰.۲۲۱
تصمیم خرید (PD)	۳.۴۶۷	۰.۷۰۶	۱.۶۰	۵.۰۰	-۰.۰۳۶	-۰.۴۴۶

پایایی همسانی درونی چهار مقیاس با آلفای کرونباخ بررسی شد. ضرایب آلفا بین ۰.۷۶۲ و ۰.۸۳۲ قرار داشت و همبستگی اصلاح شده گویه-کل در همه مقیاس‌ها بیشتر از ۰.۵۰ بود (جدول ۳). در تحلیل برابر ۰.۹۰۶ و آزمون بارتلت KMO، عاملی اکتشافی $\chi^2(190) = 2561.238$ ، $p < .001$ ، معنادار بود. چهار

عامل استخراج شده با ساختار نظری مقیاس‌ها سازگار بودند. بارهای اصلی بین ۰.۵۱۱ و ۰.۷۹۴ و اشتراک‌ها بین ۰.۳۵۶ و ۰.۵۵۳ قرار داشتند. مؤلفه نخست در آزمون تک‌عاملی هارمن ۳۰.۲۶۴ درصد واریانس کل را تبیین کرد؛ این نتیجه تنها به‌عنوان شاخص تشخیصی و نه اثبات نبود سوگیری روش مشترک تفسیر شد.

جدول ۳: ضرایب پایایی مقیاس‌های پژوهش

مقیاس	تعداد گویه	آلفای کرونباخ	دامنه همبستگی اصلاح شده گویه-کل
دانش پیشین محصول	۳	۰.۷۶۲	تا ۰.۶۰۴ ۰.۵۷۶
اعتبار ادراک شده نظرات آنلاین	۶	۰.۸۳۲	تا ۰.۶۵۴ ۰.۵۷۱
دانش کسب شده مشتری	۶	۰.۸۳۲	تا ۰.۶۵۷ ۰.۵۶۷

مقیاس	تعداد گویه	آلفای کرونباخ	دامنه همبستگی اصلاح شده گویه-کل
تصمیم خرید	۵	۰.۷۶۸	تا ۰.۵۸۲ ۰.۵۱۰

۳-۴ روابط دومتغیره

نظرات آنلاین و دانش کسب شده مشتری مشاهده شد ($r = 0.494$) و پس از آن رابطه دانش کسب شده با تصمیم خرید قرار داشت ($r = 0.475$). ماتریس کامل همبستگی در جدول ۴ گزارش شده است.

ضرایب همبستگی پیرسون نشان دادند همه روابط دومتغیره مثبت و در سطح کمتر از ۰.۰۰۱ معنادار بودند. قوی ترین همبستگی میان اعتبار ادراک شده

جدول ۴: ماتریس همبستگی پیرسون متغیرهای پژوهش ($N = 400$)

متغیر	۱	۲	۳	۴
دانش پیشین محصول	۱			
اعتبار نظرات آنلاین	۰.۱۸۵***	۱		
دانش کسب شده مشتری	۰.۲۵۶***	۰.۴۹۴***	۱	
تصمیم خرید	۰.۲۷۸***	۰.۳۴۹***	۰.۴۷۵***	۱

یادداشت: *** $p < 0.001$ ، آزمون دوطرفه.

۴-۴ آزمون فرضیه های پژوهش

همچنان معنادار باقی ماند ($B = 0.122$, $SE = 0.048$, $\beta = 0.129$, $t = 2.558$, $p = 0.011$). بر این اساس، فرضیه دوم تأیید شد.

در همان مدل نهایی، دانش کسب شده اثر مثبت و معناداری بر تصمیم خرید داشت ($B = 0.361$, $SE = 0.050$, $\beta = 0.376$, $t = 7.265$, $p < 0.001$) و فرضیه سوم تأیید شد. کاهش ضریب اعتبار از $B = 0.283$ در مدل اثر کل به $B = 0.122$ پس از ورود دانش کسب شده با وجود یک مسیر غیرمستقیم احتمالی سازگار است، اما بدون آزمون بوت استرپ نمی توان درباره معناداری اثر غیرمستقیم داوری کرد؛ بنابراین فرضیه چهارم در این تحلیل نتیجه قطعی نگرفت.

بررسی مفروضه های رگرسیون نشان داد مقادیر دوربین-واتسون در مدل های نهایی بین ۱.۸۸۱ و ۱.۹۲۱ قرار داشت. کمترین تحمل ۰.۶۰۴ و بیشترین VIF برابر ۱.۶۵۶ بود؛ در نتیجه شواهدی از

در آزمون فرضیه اول، مدل پایه شامل متغیرهای کنترل ۹.۴ درصد واریانس دانش کسب شده را تبیین کرد. با ورود اعتبار نظرات آنلاین، R^2 مدل به ۰.۳۰۰ افزایش یافت و تغییر R^2 برابر ۰.۲۰۶ بود. اعتبار نظرات اثر مثبت و معناداری بر دانش کسب شده داشت ($B = 0.447$, $SE = 0.043$, $\beta = 0.456$, $t = 10.329$, $p < 0.001$). بنابراین فرضیه اول تأیید شد.

برای فرضیه دوم، تصمیم خرید متغیر وابسته بود. پس از کنترل متغیرهای زمینه ای، ورود اعتبار نظرات موجب افزایش معنادار قدرت تبیین مدل شد و اعتبار نظرات اثر کل مثبت و معناداری بر تصمیم خرید داشت ($B = 0.283$, $SE = 0.045$, $\beta = 0.301$, $t = 6.283$, $p < 0.001$). در مدل نهایی که اعتبار نظرات و دانش کسب شده هم زمان وارد شدند، $R = 0.525$ و $R^2 = 0.275$ بود. ضریب مستقیم اعتبار کاهش یافت اما

خودهمبستگی شدید خطاها یا هم خطی مشکل ساز مشاهده نشد. خلاصه نتایج فرضیه‌ها در جدول ۵ آمده است.

جدول ۵: خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌ها

فرضیه	رابطه مورد آزمون	شاخص اصلی	تصمیم آماری
H _۱	اعتبار نظرات آنلاین بر دانش کسب شده	$\beta = .۴۵۶, p < .۰۰۱$	تأیید شد
H _۲	اعتبار نظرات آنلاین بر تصمیم خرید	$\beta = .۳۰۱, p < .۰۰۱$; اثر کل $\beta = .۱۲۹, p = .۰۱۱$; اثر مستقیم	تأیید شد
H _۳	دانش کسب شده بر تصمیم خرید	$\beta = .۳۷۶, p < .۰۰۱$	تأیید شد
H _۴	اعتبار نظرات آنلاین → دانش کسب شده → تصمیم خرید	خروجی بوت استرپ اثر غیرمستقیم موجود نبود	تصمیم گیری نشد

۵- بحث و نتیجه گیری

۵-۱- بحث

و پیام، کیفیت استدلال و اعتماد به eWOM با پذیرش اطلاعات و قصد خرید ارتباط دارند. در ایران نیز جلیوند و سمیعی (۲۰۱۲) رابطه eWOM با تصویر برند و قصد خرید در صنعت خودرو را گزارش کردند و اسدی دماوندی و ها (۲۰۲۴) نشان دادند کیفیت استدلال و رتبه کلی محصول در پردازش نظرات اپلیکیشن‌های پولی اهمیت دارد. پژوهش حاضر این بحث را به زمینه قطعات یدکی توسعه می‌دهد؛ بازاری که ریسک ناسازگاری و دشواری تشخیص اصالت در آن برجسته‌تر است.

دانش کسب شده نیز تصمیم خرید را به‌طور مثبت پیش‌بینی کرد. این یافته نشان می‌دهد تأثیر نظرات آنلاین فقط اقناعی نیست و می‌تواند از مسیر افزایش توانایی مقایسه و ارزیابی گزینه‌ها نیز عمل کند. البته وانگ و هیزن (۲۰۱۶) در مطالعه محصولات بازساخته شده اثر مستقیم دانش بر قصد خرید را معنادار نیافتند و نقش ارزش و ریسک ادراک شده را برجسته کردند. تفاوت نتایج می‌تواند ناشی از تفاوت تعریف دانش، نوع محصول و متغیر وابسته باشد. در این پژوهش، دانش کسب شده مستقیماً به سازگاری، کیفیت، اصالت و ریسک انتخاب قطعه مربوط بود و

هدف پژوهش بررسی رابطه اعتبار ادراک شده نظرات آنلاین با دانش محصولی کسب شده و تصمیم‌گیری خرید قطعات یدکی خودرو بود. نخستین یافته نشان داد اعتبار ادراک شده نظرات، پس از کنترل دانش پیشین و متغیرهای جمعیت‌شناختی، دانش کسب شده را به‌طور مثبت پیش‌بینی می‌کند. این نتیجه با منطق مدل پذیرش اطلاعات سازگار است؛ اطلاعاتی که دقیق، کامل و قابل اعتماد تلقی می‌شوند، احتمال بیشتری دارد که پذیرفته و در ارزیابی محصول به کار گرفته شوند (Cheung et al., 2008; Sussman & Siegal, 2003). در بازار قطعات یدکی، محتوایی مانند شماره فنی، سازگاری با مدل و سال خودرو، تجربه نصب، نشانه‌های اصالت و دوام قطعه می‌تواند مستقیماً به معیارهای مقایسه مشتری تبدیل شود.

یافته دوم، رابطه مثبت اعتبار نظرات با تصمیم خرید بود. این نتیجه با توماس و همکاران (۲۰۱۹) و فراتحلیل‌های ایسمایلووا و همکاران (۲۰۲۰) الف، ۲۰۲۰ ب) همسو است که نشان می‌دهند اعتبار منبع

را کاهش دهد. محتوای رسمی باید از نظر کاربران تفکیک و منبع آن به روشنی مشخص شود.

سطح دانش پیشین مشتریان نیز باید در طراحی اطلاعات در نظر گرفته شود. کاربران کم تجربه به توضیح ساده اصطلاحات، ابزار تطبیق خودرو و هشدار درباره پیامدهای انتخاب قطعه ناسازگار نیاز دارند؛ در مقابل، مشتریان آگاه تر معمولاً از مشخصات فنی دقیق، کدهای مرجع و تجربه های نصب جزئی تر بهره بیشتری می برند. این رویکرد با تفاوت های پردازش پیام در سطوح مختلف دانش مصرف کننده همخوان است (Park & Kim, 2008).

۵-۳- محدودیت ها و پیشنهادها

مهم ترین محدودیت پژوهش، مقطعی و خودگزارشی بودن داده هاست؛ بنابراین جهت روابط زمانی و علی به طور قطعی تعیین نمی شود. نمونه گیری هدفمند- سهمیه ای نیز تعمیم نتایج به همه خریداران قطعات یدکی ایران را محدود می کند. افزون بر این، دانش کسب شده به صورت ادراکی سنجیده شد و با آزمون عینی دانش فنی مقایسه نشد. استفاده از یک منبع پاسخ برای متغیرهای اصلی نیز احتمال سوگیری روش مشترک را به طور کامل از بین نمی برد. در نهایت، نبود فاصله اطمینان بوت استرپ برای اثر غیرمستقیم مانع از نتیجه گیری قطعی درباره فرضیه میانجی گری شد.

پژوهش های آینده می توانند از طرح طولی یا آزمایشی، سنجش عینی دانش، داده های رفتاری خرید و نمونه های گسترده تر استفاده کنند. آزمون رسمی میانجی گری با بازنمونه گیری بوت استرپ و بررسی متغیرهایی مانند سودمندی اطلاعات، اعتماد، ارزش ادراک شده و ریسک ادراک شده می تواند سازوکار رابطه اعتبار نظرات و تصمیم خرید را دقیق تر روشن کند. مقایسه نظرات خریداران تأیید شده و تأیید نشده، کاربران متخصص و عادی و انواع قطعات با سطح ریسک متفاوت نیز می تواند مرزهای تعمیم نتایج را مشخص سازد.

متغیر وابسته نیز استفاده از اطلاعات در تصمیم نهایی را می سنجید.

ضریب اعتبار پس از ورود دانش کسب شده کاهش یافت، اما معنادار باقی ماند. این الگو با این برداشت سازگار است که دانش می تواند بخشی از رابطه اعتبار و تصمیم خرید را توضیح دهد، در حالی که بخش دیگری از اثر اعتبار احتمالاً از مسیرهایی مانند اعتماد، کاهش ریسک ادراک شده یا سودمندی اطلاعات منتقل می شود. باین حال، چون فاصله اطمینان بوت استرپ اثر غیرمستقیم در دسترس نبود، میانجی گری دانش در این پژوهش تأیید نشده است.

۵-۲- پیامدهای نظری و کاربردی

از نظر نظری، نتایج بر ضرورت تفکیک «اعتبار نظر»، «سودمندی اطلاعات»، «پذیرش اطلاعات» و «دانش محصولی» تأکید می کنند. این سازه ها در بخشی از ادبیات eWOM به هم نزدیک شده اند، اما از نظر مفهومی یکسان نیستند. همچنین تمایز دانش پیشین از دانش کسب شده اهمیت دارد: دانش پیشین بر شیوه پردازش پیام اثر می گذارد (Park & Kim, 2008)، در حالی که دانش کسب شده می تواند پیامد مواجهه با اطلاعات معتبر باشد. این تفکیک امکان تبیین دقیق تر زنجیره ارزیابی نظر، یادگیری و تصمیم را فراهم می کند.

از نظر کاربردی، فروشگاه ها و بازارگاه های قطعات یدکی بهتر است امکان ارزیابی اعتبار نظرات را افزایش دهند. نشانه هایی مانند خرید تأیید شده، مشخصات خودرو، تاریخ و نوع استفاده از قطعه، تصاویر نصب و پاسخ تخصصی به ابهام های فنی می تواند به مشتری کمک کند کیفیت اطلاعات را ارزیابی کند. مرتب سازی نظرات بر اساس ارتباط با مدل خودرو یا مفید بودن فنی نیز ممکن است ارزش بیشتری از نمایش صرف جدیدترین یا مثبت ترین نظر داشته باشد. علاوه بر تجربه کاربران، ارائه اطلاعات رسمی و قابل راستی آزمایی درباره کد قطعه، سازگاری، کشور سازنده، ضمانت و محدودیت های نصب می تواند شکاف اطلاعاتی مشتریان

۶- نتیجه گیری

ادراک شده مشتری کمک کنند. در بازار قطعات یدکی که انتخاب نادرست می تواند هزینه، ناسازگاری فنی و ریسک ایمنی ایجاد کند، کیفیت و قابلیت راستی آزمایی اطلاعات اهمیت ویژه ای دارد. با وجود این، برای تأیید سازوکار میانجی دانش و استنباط علی، آزمون اثر غیرمستقیم و طرح های زمانی یا آزمایشی ضروری است.

نتایج نشان داد اعتبار ادراک شده نظرات آنلاین با دانش محصولی کسب شده و تصمیم گیری خرید قطعات یدکی رابطه مثبت دارد و دانش کسب شده نیز تصمیم خرید را پیش بینی می کند. این الگو از دیدگاهی حمایت می کند که نظرات معتبر علاوه بر اثر اقناعی، می توانند به شکل گیری معیارهای مقایسه و افزایش آگاهی

منابع:

- impact of online reviews on consumer purchase decisions – A scale development study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103066. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103066>
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Flynn, L. R., & Goldsmith, R. E. (1999). A short, reliable measure of subjective knowledge. *Journal of Business Research*, 46(1), 57–66. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00057-5](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00057-5)
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020a). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101736. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.005>
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020b). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Appelman, A., & Sundar, S. S. (2016). Measuring message credibility: Construction and validation of an exclusive scale. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(1), 59–79. <https://doi.org/10.1177/1077699015606057>
- Asadi Damavandi, A., & Ha, L. (2024). e-WOM and app stores in Iran: How online reviews influence purchase intention of paid mobile apps. *Journal of Islamic Marketing*, 15(12), 3649–3665. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2024-0069>
- Babić Rosario, A., de Valck, K., & Sotgiu, F. (2020). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 422–448. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00706-1>
- Babić Rosario, A., Sotgiu, F., de Valck, K., & Bijmolt, T. H. A. (2016). The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors. *Journal of Marketing Research*, 53(3), 297–318. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0380>
- Brucks, M. (1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(1), 1–16. <https://doi.org/10.1086/209031>
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229–247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). Wiley.
- Fernandes, S., Panda, R., Venkatesh, V. G., Swar, B. N., & Shi, Y. (2022). *Measuring the*

- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47–65. <https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>
- Thomas, M.-J., Wirtz, B. W., & Weyerer, J. C. (2019). Determinants of online review credibility and its impact on consumers' purchase intention. *Journal of Electronic Commerce Research*, 20(1), 1–20. <https://www.jecr.org/node/573>
- Wang, Y., & Hazen, B. T. (2016). Consumer product knowledge and intention to purchase remanufactured products. *International Journal of Production Economics*, 181, 460–469. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2015.08.031>
- Wang, Y., Huscroft, J. R., Hazen, B. T., & Zhang, M. (2018). Green information, green certification and consumer perceptions of remanufactured automobile parts. *Resources, Conservation and Recycling*, 128, 187–196. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2016.07.015>
- Luca, M., & Zervas, G. (2016). Fake it till you make it: Reputation, competition, and Yelp review fraud. *Management Science*, 62(12), 3412–3427. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2015.2304>
- Milios, L., & Matsumoto, M. (2019). Consumer perception of remanufactured automotive parts and policy implications for transitioning to a circular economy in Sweden. *Sustainability*, 11(22), 6264. <https://doi.org/10.3390/su11226264>
- Park, D.-H., & Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 399–410. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.12.001>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer-Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1>
- 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, 627–659. <https://doi.org/10.1007/s11301-022-00312-6>