DOI: https://doi.org/10.53486/sstc2026.v1.65
CZU: [339.1:004.738.5]:366.1

THE IMPACT OF ONLINE REVIEWS ON CONSUMER TRUST

IMPACTUL RECENZIILOR ONLINE ASUPRA ÎNCREDERII CONSUMATORULUI

SULÎ Patricia, studentă, specialitatea: Marketing și Logistică
BEREGOI Taisia, studentă, specialitatea: Marketing și Logistică
BORODIN Nicoleta, studentă, specialitatea: Marketing și Logistică
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu – Bodoni 61
e-mail: patricia.suli.njgi@ase.md, taisia.beregoi.f1cy@ase.md,
nicoleta.borodin.cd9i@ase.md

Abstract: *In this paper, we aim to investigate how online reviews and recommendations from other users (known as eWOM) influence consumer trust and purchasing habits in the digital age. The study is of interest given the proliferation of e-commerce and, due to the inability to test products directly, consumers' decisions rely heavily on the experiences and opinions of others. Here, in this quantitative study, we focused on the effectiveness of a questionnaire administered to a sample group (40—most of whom were between 18 and 24 years old). The results indicate that 70% of consumers consider online reviews a crucial source of information. The public consistently reads such information before purchasing any product. In addition, 67.5% believe that visual elements, such as photos posted by users, can significantly contribute to the credibility of a review. The impact of reviews on purchasing decisions is significant: 92.5% of respondents abandoned their purchase plans due to unfavorable reviews. However, 95% have purchased a product based on positive reviews. Such findings underscore the importance for companies of managing their online reputation and reviews. These reviews must be authentic to earn and maintain consumer trust*
Keywords: e*WOM, consumer trust, online reviews, purchasing decisions, social proof .*
JEL CLASSIFICATION: M31, L81

Introducere:

Evoluția comerțului online a schimbat fundamental modul în care oamenii iau decizii de cumpărare. Deoarece în mediul digital produsele nu pot fi testate direct înainte de achiziție, experiențele altor utilizatori au devenit o sursă cheie de informații. Recenziile online, denumite și comunicare electronică de tip word-of-mouth (eWOM), sunt comentarii evaluative care pot influența direct imaginea unei organizații și alegerea finală a consumatorului. Astfel, constatăm tema destul de importantă, deoarece aproximativ 93% dintre consumatori citesc recenzii înainte de a achiziționa un produs, acestea sunt percepute ca fiind mult mai credibile decât mesajele publicitare. În acest sens, prezenta lucrare își propune să examineze efectul recenziilor online asupra încrederii consumatorilor și intențiilor de cumpărare în era digitală.

Obiectivele lucrării se subordonează scopului urmărit și încadrează investigarea conceptului de comunicare electronică de tip word-of-mouth (eWOM) și a recenziilor așa cum sunt aplicate în literatura de specialitate; identificarea platformelor unde consumatorii citesc cel mai frecvent recenzii online; evidențierea diferitelor aspecte ale recenziilor care declanșează alegerile de cumpărare, de exemplu, evaluări, comentarii ale utilizatorilor, imagini; analiza rezultatelor chestionarului aplicat cu privire la comportamentul lor de consum și formularea de concluzii și recomandări către companii despre cum să gestioneze reputația digitală și feedback-ul online.

ANALIZĂ A SURSELOR BIBLIOGRAFICE

În literatura de specialitate, impactul recenziilor online este analizat prin prisma comunicării electronice de tip Word-of-Mouth (eWOM), care cuprinde toate opiniile transmise între consumatori pe platformele digitale. Spre deosebire de marketingul tradițional, eWOM are o putere persuasivă superioară, deoarece mesajele provin de la utilizatori reali și sunt percepute ca fiind mai

dezinteresate și obiective, fără un interes comercial direct. Cercetări fundamentale, precum cele realizate de Hennig-Thurau (Hennig-Thurau, T., 2004), sugerează că platformele de opinie joacă un rol esențial în modularea utilității tranzacționale, ajutând indivizii să navigheze într-un peisaj de piață adesea copleșitor. În timpul procesului de cumpărare, stilurile de luare a deciziilor sunt strâns legate de alegerile făcute. Conform modelului lui Scott și Bruce (Scott, S. G., & Bruce, R. A., 1995) "consumatorii raționali caută informații dintr-o varietate de surse, evaluând alternativele printr-o lentilă logică și utilizând recenziile online ca principal instrument de analiză". Pentru studenți și tinerii adulți, procesul decizional este adesea marcat de "anxietatea informațională". Atunci când se confruntă cu o cantitate copleșitoare de informații neverificate, pot apărea dificultăți în luarea deciziilor (Gati, I., & Levin, N., 2014). Recenziile online acționează ca un filtru eficient, reducând riscul de ambiguitate. conform opiniilor din domeniu (Pânișoară, I. O., 2015) se subliniază că, în momentul achiziției, comunicarea eficientă și feedback-ul extern servesc ca mediatori, ajutând la reconcilierea aspectelor raționale și emoționale ale consumatorului. În plus, cercetările lui Chevalier și Mayzlin (Chevalier, J. A., & Mayzlin, D., 2006) evidențiază o legătură semnificativă între calitatea recenziilor și volumul vânzărilor, demonstrând că evaluările pozitive funcționează ca „dovadă socială”. Recenzia, devine astfel un spațiu pentru o evaluare critică și rațională, reprezentând abordarea analitică a consumatorului modern, dincolo de simple comentarii despre produse și platforme.

METODELE DE CERCETARE UTILIZATE

Pentru a atinge obiectivele propuse, am utilizat o metodologie bazată pe documentarea teoretică, prin consultarea literaturii de specialitate de pe platforma Google Scholar, fiind analizate articole de referință din domeniu și metoda cantitativă prin aplicarea unui chestionar online prin Google Forms. Studiul a fost realizat pe un eșantion aleatoriu, majoritatea fiind elevi și studenți (segmentul 18-24 ani), grup țintă relevant pentru consumul digital.

REZULTATE OBȚINUTE:

Un profil de consumator care acordă o atenție deosebită asupra detaliilor și se bazează în mare măsură pe validarea socială prin intermediul platformelor digitale a fost evidențiat în urma analizei datelor colectate. Rezultatele sugerează că "recenziile online nu sunt doar un simplu instrument informativ, ci reprezintă un element esențial în procesul de luare a deciziilor. Ele ajută la reducerea „anxietății informaționale” prin validarea colectivă (Gati, I., & Levin, N., 2014)". Rezultatele cercetării confirmă următoarele:

Tabelul 1. Influența recenziilor asupra deciziilor de cumpărare ale consumatorilor

Indicator	Varianta de răspuns	Pondere %
Frecvența citirii recenziilor	Întotdeauna	70%
	De cele mai multe ori	25%
Importanța acordată(scara 1-5)	Grad maxim (5)	70%
	Grad ridicat (4)	22,5%
Impactul negativ	Abandonarea achiziției din cauza feedback-ului negativ	92,5%
Impactul pozitiv	Finalizarea achiziției datorită feedback-ului pozitiv	95%

Sursa: Elaborat de autori în baza cercetării

Acest tabel a fost realizat în baza cercetării pentru a evidenția importanța recenziilor în procesul de decizie și cumpărare a consumatorilor. 70 % dintre respondenți afirmă că citesc întotdeauna recenziile înainte de a lua decizia de cumpărare, ceea ce demonstrează un nivel ridicat de conștientizare și interes pentru opiniile altor utilizatori. De asemenea, în aceiași măsură, 70 % au oferit scorul maxim pentru importanța recenziilor în timpul alegerii unui produs sau serviciu, ceea ce rezultă că feedback-ul au o influență puternică în alegerea produselor.

Companiile se confruntă cu o sensibilitate extremă a publicului la dovezi sociale: în timp ce 92,5% dintre consumatori ar renunța la cumpărare în urma unei recenzii negative, rata de conversie este stimulată și mai mult de recenziile pozitive care influențează 95% dintre respondenți.

În ceea ce privește platformele și influencerii, preferințele utilizatorilor indică un stil de luare a deciziilor mai eficient. Pieţele online sunt cele mai populare, cu 80% dintre respondenți alegându-le datorită structurii logice a informațiilor pe care le oferă. Consumatorii caută dovezi care să le confirme autenticitatea unui produs, dincolo de descrierile oficiale. Luând în considerare, cantitatea imensă de informații disponibile acum pe internet, recenziile devin un instrument valoros pentru simplificarea procesului de luare a deciziilor. Ele ajută la filtrarea opțiunilor și joacă un rol crucial în reducerea incertitudinii. Datorită accesului rapid la aceste informații, timpul necesar pentru a lua decizii s-a redus semnificativ, consumatorii sprijinindu-se din ce în ce mai mult pe experiențele altora.

Elemente care stabilesc încrederea (Greutate în decizie) diferă în funcție de influența lor asupra procesului de luare a deciziilor. Dovezile vizuale au cel mai mare impact (67,5%). Acestea sunt urmate de analiza calitativă (62,5%), apoi de analiza cantitativă (42,5%).

Dovezile vizuale au devenit instrumente de încredere și de validare a existenței produsului, astfel consumatorul modern ignoră pozele comerciale și le preferă pe cele autentice pentru a căuta imperfecțiunile în pozele altor consumatori. 62,5% din respondenți i-au o decizie după ce citesc comentariile/textul recenziilor, ceea ce confirmă că procesul de cumpărare este unul rațional. Oamenii investesc timp să citească experiențe concrete, ceea ce înseamnă că un review detaliat (chiar dacă este mai critic) poate genera mai multă încredere decât o apreciere lipsită de argumente concrete. Ratingul numeric a devenit mai puțin convingător pentru cumpărători datorită faptului că aceștia au conștientizat că ratingurile pot fi influențate artificial, iar uns cor de 4 stele numai este suficient pentru a-i convinge să cumpere, ci doar un prim criteriu de selecție.

Aceste rezultate evidențiază faptul că autenticitatea informațiilor devine un criteriu esențial în evaluarea produselor. Consumatorii tind să acorde o importanță mai mare conținutului generat de alți utilizatori decât mesajelor oficiale ale companiilor, ceea ce indică o schimbare semnificativă în modul de construire a încrederii.

Totuși, deși aceste instrumente sunt folosite pe scară largă de tinerii consumatori, aceștia rămân foarte sceptici în privința lor. Conștientizarea recenziilor false, recunoscută de 92,5% dintre respondenți, îi determină să adopte metode de verificare care se aliniază cu un stil de luare a deciziilor mai rațional (Scott, S. G., & Bruce, R. A., 1995).

Tabelul 2. Criterii de validare a autenticității recenziilor

Criteriu de selecție:	**Importanța**
Recenzii cu fotografii reale	Considerate cele mai credibile de 75% din eșantion
Volumul de recenzii	40% consideră optim pragul de 50-100 recenzii

Sursa: Elaborat de autori în baza cercetării

Corelând datele obținute cu profilul psihologic al studentului modern, observăm că recenziile funcționează ca un mecanism de siguranță. Dacă 92,5% au renunțat la un produs din cauza feedback-ului negativ, acest lucru demonstrează că riscul de a face o alegere greșită este factorul motivator principal în căutarea informației. Astfel, încrederea nu este acordată automat brandului, ci este flexibilă de experiența comunității de consumatori.

CONCLUZII:

Constatăm că critica calității recenziilor online are efecte dincolo de domeniul marketingului și este considerată un tip de democrație a consumatorului. Pentru a garanta că piața digitală rămâne o platformă sigură, trebuie să se găsească un echilibru între nevoia unei companii de a oferi date

reale și capacitatea consumatorului de a gândi critic despre datele disponibile. Aceasta înseamnă că recenziile nu servesc doar ca indicatori ai calității acelui produs, ci ca fundament pe care se sprijină reputația digitală pe termen lung. În acest sens, venim cu o serie de recomandări pentru companii și branduri și anume dezvoltarea și implementarea strategiei „Visual First", din considerentul că 67,5% dintre consumatori se bazează pe fotografii, brandurile ar trebui să încurajeze activ clienții să posteze imagini reale prin campanii de loialitate sau recompense.

De asemenea, transparență în gestionarea crizelor, deoarece reacțiile rapide și empatice și soluțiile publice pot transforma feedback-ul negativ în dovezi ale unui comportament profesional. Sau, un pas esențial este utilizarea etichetelor „Achiziție Verificată" având în vedere scepticismul perceput al celor 92,5% dintre utilizatori care se tem de recenzii false. Un aport semnificativ îl pot avea programele de educare a consumatorilor (REMEȘOVSCHI, Natalia,2024), incluziv pentru dezvoltarea gândirii critice și includerea modulelor de „Alfabetizare Digitală" prin care studenții să poată realiza ce manipulare este implicată în recenziile plătite și generate de AI.

REFERINȚE

1. Anderson, E. (2021). Customer Reviews and the Online Marketplace. Academic Press.
2. Banca Mondială. (2022). Can internet access lead to improved economic outcomes? World Bank Blogs.
3. BrightLocal. (2024). Local Consumer Review Survey.
4. Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. Journal of Marketing Research.
5. Gati, I., & Levin, N. (2014). Counseling for Career Decision-Making Difficulties. Oxford University Press.
6. Hennig-Thurau, T., et al. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? Journal of Interactive Marketing.
7. Pânișoară, I. O. (2015). Comunicarea eficientă. Editura Polirom.
8. PowerReviews. (2023). The Ever-Growing Power of Reviews.
9. REMEȘOVSCHI, Natalia. *Educarea și loializarea consumatorilor: concepții, abordări și corelații,* În: Intellectus, ISSUE 2, 2024, Chișinău, AGPI, ISSN 1810-7087/ISSN 1810-7079, pp.76-85, disponibil: https://doi.org/10.56329/1810-7087.24.2.07
10. Scott, S. G., & Bruce, R. A. (1995). Decision-making style: The development and assessment of a new measure. Educational and Psychological Measurement.

Coordonator științific: REMEȘOVSCHI Natalia, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu – Bodoni 61
ORCID: https://*orcid*.org/0000-0002-1650-7629
e-mail: remesovschi.natalia@ase.md