

Ivana Kursan Milaković¹
Daniela Garbin Praničević²

JEL klasifikacija: D12, M31, O33, Z13
Izvorni znanstveni rad
<https://doi.org/10.32910/ep.76.5.1>

Istraživanje zlorporabe online politika i kupovine kroz teoriju psihološke reaktancije

Sažetak

Cilj istraživanja je, koristeći teoriju psihološke reaktancije, ispitati utjecaj demografskih karakteristika i orijentacije prema konformizmu na neprimjereno ponašanje potrošača na internetu, uključujući zlorporabu pravila povrata, promocija i neprimljenih artikala. Također, analizira se povezanost učestalosti online kupovine s takvim ponašanjem. Primjenom konfirmatorne faktor-ske i regresijske analize na uzorku od 244 hrvatska potrošača, istraženo je kako demografski čimbenici (dob, spol, obrazovanje) i sklonost konformizmu utječu na zlorporabu online politika. Rezultati pokazuju da mlađi i obrazovaniji potrošači češće zloroptrebljavaju pravila povrata, promocija i neprimljenih artikala, dok su muškarci skloniji zlorporabi pravila povrata. Orijentacija prema konformizmu negativno je povezana sa zlorporabom pravila povrata i neprimljenih artikala. Jedino zlorporaba pravila promocija pozitivno utječe na učestalost online kupovine. Istraživanje je ograničeno na Hrvatsku i specifične faktore, što otežava generalizaciju rezultata. Unatoč tome, doprinosi literaturi o psihološkoj reaktanciji primjenom u online okruženju, posebno u kontekstu neprimjerenog ponašanja potrošača. Originalnost leži u povezivanju demografskih čimbenika, sklonosti konformizmu i učestalosti online kupovine sa zlorporabom pravila, čime se istražuje slabo pokriveno područje.

Ključne riječi: zlorporaba online politika, online kupnja, demografske karakteristike, orijentacija na konformizam, teorija psihološke reaktancije

¹ I. Kursan Milaković, dr. sc., izvanredna profesorica, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet (e-mail: ikursan@efst.hr).

² D. Garbin Praničević, dr. sc., redovna profesorica, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet (e-mail: daniela@efst.hr). Autorica za korespondenciju. Rad je primljen u uredništvo 22.01.2025. godine, a prihvaćen je za objavu 05.05.2025. godine.

1. UVOD

Zloupotroba online politika i pravila postaje sve veći problem za internetske trgovce, pri čemu zlorabitelji često nisu kriminalci, već legitimni potrošači koji koriste fleksibilna pravila u svoju korist (Acree, 2021; Rosenbaum, Kuntze i Ross-Wooldridge, 2017). Naime, gotovo 90% trgovaca na malo izvještava o gubicima uzrokovanim zloupotrebom politika i pravila od strane kupaca, a neki izvori ukazuju na globalne gubitke veće od 100 milijardi dolara (Zhang, Frei, Senyo, Bayer, Gerding, Wills i Beck, 2023; Rodriguez, 2023; Fonticons, 2023). Iako su takva pravila, odnosno politike, osmišljena radi olakšavanja iskustva kupnje, trgovci su u nezavidnom položaju te su prisiljeni "balansirati" između dobrih odnosa s kupcima i zaštite od financijskih gubitaka (Wilson, 2023). Što se tiče konkretnih primjera zloupotroba koje stvaraju probleme u poslovanju može se spomenuti primjerice povrat odjeće nakon korištenja (*wardrobing*) te manipulaciju promotivnim kodovima kroz više računa (Hype, 2024; Phau, Akintimehin, Shen i Cheah, 2022; Elyahu, 2021). Nadalje, zloupotroba se također odnosi na prijave da proizvod nije isporučen, kada je zapravo primljen. Ovakvo neprimjereno ponašanje potrošača, koje sami potrošači često i ne percipiraju problematičnim, uvelike opterećuje operativne procese, negativno utječe na iskustvo potrošača i povjerenje u trgovce te narušava njihov ugled (Fonticons, 2023; Ülkü i Gürler, 2018).

Sve prethodno navedeno, ukazuje na nužnost daljnjih istraživanja koja bi olakšala tvrtkama prepoznavanje nedoličnih obrazaca ponašanja, razumijevanje potrošačke motivacije koja stoji iza zloupotroba politika i povrata, te razvoj učinkovitih politika za smanjenje financijskih i operativnih gubitaka. Shodno tome, ovaj rad promatra nedolično ponašanje potrošača kroz primjenu teorije psihološke reaktancije, koju je razvio Brehm (1989), a koja pomaže objasniti ponašanje potrošača suočenih s ograničenjima i pravilima. Naime, spomenuta teorija sugerira da kada se potrošači suoče s ograničenjima slobode izbora, mogu reagirati neprihvatljivim ponašanjima, a koja u našem slučaju uključuju zloupotrobu pravila poput povrata, iskorištavanje promocija, ili lažne tvrdnje o neisporuci artikala (Brehm i Brehm, 2013; Font i Hindley, 2017). Iako se teorija reaktancije često koristi

u području marketinga, njezina primjena na ponašanje potrošača u kontekstu internetske kupnje i zloupotroba politika povrata i promocije relativno je nova i neistražena, a što predstavlja i doprinos ovog rada.

Ovo istraživanje razmatra demografske karakteristike poput dobi, spola i obrazovanja, koje također mogu utjecati na sklonost potrošača prema zloupotrobi pravila. Tako primjerice, mlađi potrošači često iskazuju veću reaktanciju i sklonost riziku, što ih može učiniti podložnijima takvom ponašanju (Barbarossa, Patrizi, Vernuccio, Di Poce i Pastore, 2023; Hajek i Häfner, 2021). Nadalje, postojeća literatura naglašava kako bi muškarci mogli biti skloniji preuzimanju rizika, dok viša razina obrazovanja može značiti bolje razumijevanje pravila, što smanjuje namjeru za zloupotrobu (Erikson, Håkansson i Josefsson, 2023; Medium, 2022).

Dodatno, istraživanja (Zhang i Arvey, 2009) sugeriraju da orijentacija na konformizam, također može imati važnu ulogu, budući su manje konformistički pojedinci skloniji zanemarivanju pravila i normi. Stoga, razumijevanje veze između konformizma i zloupotroba pravila može koristiti trgovcima da razviju učinkovitije strategije za rješavanje nepoželjnog online ponašanja potrošača.

Iz prethodno navedenog kao i iz postojeće literature vezano za tretiranu problematiku, vidljiva je neistraženost kako nedoličnog ponašanja potrošača u online okruženju glede politika povrata i promocije tako i prediktora takvog nedoličnog ponašanja. Posebice nedostaje uvida u značaj demografskih karakteristika potrošača i konformizma za nedolično online ponašanje potrošača, koje je u porastu, te posljedično utjecaj takvog ponašanja na učestalost online kupovine. Shodno tome, primjena teorijskog okvira psihološke reaktancije u kontekstu analize online zloupotroba politika, donosi novu perspektivu omogućujući online trgovcima dublje razumijevanje motiva neprimjerenog ponašanja potrošača, a što bi moglo olakšati donošenje učinkovitijih politika koje bi štatile njihove interese uz istovremeno jačanje povjerenja potrošača (Sin i Tse, 2022; Schiffman, Kanuk i Hansen, 2012). Stoga, analiza kombinacije navedenih konstrukata u okviru zloupotroba online politika i pravila na predloženi način predstavlja značajan doprinos postojećoj literaturi.

2. TEORIJSKI PREGLED I RAZVOJ HIPOTEZA

Zlouporaba politika i pravila u internetskoj trgovini rastući je izazov za trgovce, budući potrošači sve spretnije iskorištavaju poslovne politike tvrtki za vlastitu korist. Ovakva zlouporaba nije jednoznačna, te se odnosi na (i) povrat korištene robe, (ii) manipulaciju promotivnim kodovima putem višestrukih računa, te (iii) lažne tvrdnje o neisporučenim artiklima. Sve navedeno online trgovcima nanosi financijsku štetu, negativno utječe na poslovne procese i ugled (Ang i Koslow, 2012), narušava povjerenje između tvrtki (Bieron i Ahmed, 2012), te povećava operativne troškove zbog dodatnih ulaganja u sigurnosne mjere i borbu protiv prijevara (Harris i Daunt, 2013). Za razliku od izravnih nezakonitih radnji poput prijevara ili hakerskih napada, zlouporabe pravila djeluje u zakonski sivoj zoni što njihovo sprječavanje čini još složenijim.

Prema teoriji psihološke reaktancije, ljudi reagiraju lošim ponašanjem kada osjećaju da su im ugrožene slobode i prava izbora (Steindl, Jonas, Sittenthaler, Traut-Mattausch i Greenberg, 2015). Brehm (1989) je prvi razvio ovu teoriju, tvrdeći da prijetnje slobodama potiču kod ljudi obrambene reakcije koje mogu uključivati neetična ponašanja, poput zlouporabe politika i pravila u online kupnji (Brehm i Brehm, 2013; Font i Hindley, 2017). U kontekstu internetske trgovine, kada kupci smatraju da su politike previše restriktivne, mogu reagirati otporom, uključujući i manipulaciju pravilima (Wright, 2011). Kako bi spriječile ovakvo ponašanje, tvrtke nastoje pronaći ravnotežu između inzistiranja na poštivanju pravila i "slobode" potrošača (Folger, Ganegoda, Rice, Taylor i Wo, 2013). Međutim, ostaje nejasno kako određeni prediktori utječu na nedolično online ponašanje potrošača.

Demografski čimbenici mogu imati značajnu ulogu u razumijevanju zlouporabe online pravila. Naime, postojeća istraživanja pokazuju da se mlađi potrošači nerijetko upuštaju u neprimjerene oblike ponašanja na internetu, poput nošenja predmeta prije povrata ili naručivanja više veličina i boja uz naknadno vraćanje manje preferiranih opcija (Yang, Pang, Liu, Yen i Tarn, 2015). Lakoća povra-

ta i percipirani manjak posljedica za neprimjereno ponašanje dodatno pospješuju ovaj trend. Napredne digitalne vještine, dobro poznavanje online platformi te razvijena svijest o načinima zaobilaznja sigurnosnih sustava omogućuje potrošačima višestruko iskorištavanje promotivnih pogodnosti (Chu, 2021; Vishwapriya, 2024). Osim toga, anonimnost i jednostavnost digitalne komunikacije dodatno olakšavaju neetične prakse. Takve okolnosti kod mlađih potrošača ponekad dovode do smanjenog osjećaja odgovornosti (Kim, Jeong, Kim i So, 2011) i povećane percepcije da se pravilima može lako manipulirati (Ahmed, Huma i Ali, 2024). Na temelju prethodnih uvida predlaže se sljedeća hipoteza:

H1: Mlađi potrošači skloniji su neprimjerenom online ponašanju tj. zlouporabi pravila povrata (H1a), zlouporabi pravila promocije (H1b) i zlouporabi politike (ne)primatka proizvoda (H1c).

Istraživanja pokazuju da muškarci, u usporedbi sa ženama, često imaju drugačiji pristup prema preuzimanju rizika, etičkim pitanjima i/ili donošenju odluka, a što može povećati sklonost neprimjerenom online ponašanju. U kontekstu zlouporabe pravila povrata, studije sugeriraju da su muškarci skloniji vraćanju proizvoda nakon kratkotrajne uporabe bez dubljeg razmatranja etičkih implikacija takvog ponašanja, te da na to gledaju kao na praktičan način financijske uštede (Magano, Turčinkova, Santos, Correia i Serebriannikov, 2024). Također, muškarci mogu zloupotrebjavati promotivne kodove i popuste, zbog veće tolerancije prema riziku i sklonosti testiranju granica sustava za otkrivanje prijevara na digitalnim platformama (Cho i Workman, 2014). Tehničko znanje, uz društveni utjecaj, može pridonijeti normalizaciji takvog ponašanja, gdje se ono percipira kao „pametna“ taktika, a ne prijestup. Osim toga, zbog izraženije sklonosti prema konfliktnim taktikama muškarci su ponekad spremniji kontaktirati korisničku podršku kako bi tražili povrat novca ili zamjenu, čak i kada su svjesni da su proizvod već primili (Boo, Mattila i Tan, 2013). Vjerojatnost da će biti uhvaćeni u takvim radnjama percipira se niskom osobito u situacijama gdje tvrtke daju prioritet zadovoljstvu kupaca i nisu sklone detaljnoj provjeri svih zahtjeva. Shodno tome, predlaže se sljedeća hipoteza:

H2: Muškarci su skloniji neprimjerenom online ponašanju tj. zlouporabi pravila povrata (H2a), zlouporabi pravila promocije (H2b) i zlouporabi politike (ne)primitka proizvoda (H2c).

Iako je obrazovanje tradicionalno povezano s višom razinom etičke svijesti, ono u području online trgovine može omogućiti pojedincima stjecanje znanja i vještina za učinkovitije iskorištavanje dostupnih sustava (Fullerton i Punj, 2004). Drugim riječima, obrazovani pojedinci mogu bolje razumjeti politike online platformi, biti vještiji, te uočiti potencijalne nedostatke i prilike za strateško iskorištavanje raznih pravila. Visokoobrazovani potrošači bolje poznaju uvjete prodaje i često prepoznaju načine zlouporabe pravila uz minimalan rizik od posljedica (Rosário i Raimundo, 2021). Štoviše, obrazovanje omogućava i "racionalizaciju" privremene ili eksperimentalne upotrebe proizvoda unutar percipirane prihvatljivosti, čime se postupci opravdavaju kao promišljeni ili domišljati (Szmingin, Carrigan i McEachern, 2009). Naime, može se dogoditi da pojedinci koriste obrazovanje kao alat za interpretaciju pravila u osobnu korist, potaknuti samo financijskim ili osobnim interesom (White, MacDonnell i Ellard, 2012; Corbitt, Thanasankit i Yi, 2023). Na temelju navedenog predlaže se sljedeće:

H3: Obrazovanje je pozitivno povezano s neprimjerenim online ponašanjem tj. zlouporabom pravila povrata (H3a), zlouporabom pravila promocije (H3b) i zlouporabom politike (ne)primitka proizvoda (H3c).

Orijentacija na konformizam odnosi se na stupanj prihvatanja društvenih pravila, i kao takva može značajno utjecati na ponašanje potrošača na tržištu (Fombelle, Voorhees, Jenkins, Sidaoui, Benoit, Gruber, ... i Abosag, 2020). Iako postoje studije o utjecaju konformizma na ponašanje potrošača, veza između konformizma i zlouporabe politika i pravila u online trgovini još je nedovoljno istražena (Park i Feinberg, 2010). No, postoje rijetke naznake da bi pojedinci koji nisu skloni konformizmu, a imaju tendenciju ignoriranja društvenih normi i pravila, mogli pokazati veću sklonost ka zlouporabi politika (Wu, Zheng i Zhao, 2021; Zhang i Arvey, 2009).

Smatra se da pojedinci s izraženom orijentacijom

prema konformizmu osjećaju snažan društveni pritisak da se pridržavaju moralnih standarda pri realizaciji transakcija. Tako isti mogu biti manje skloni iskorištavanju politika povrata budući društveni pritisak i strah od negativne procjene okoline djeluju kao snažan odvraćajući faktor (Kundu i Cummins, 2013). Briga o tome kako će ih društvo percipirati, može nadmašiti njihove osobne interese, a što može smanjiti rizik od zlouporabe pravila povrata. Za ove potrošače, strah od negativne društvene osude - poput etikete nepoštenog ili manipulativnog ponašanja - može predstavljati značajan motivacijski čimbenik za poštivanje pravila. Kao rezultat toga, njihova želja za usklađivanjem s društvenim normama i očekivanjima može smanjiti sklonost neprimjerenom ponašanju (Chen i Tang, 2006), odnosno poštivanje društvenih normi povećati vjerojatnost istinitog izvještavanja o statusu primljenih proizvoda (Arnold, 2009). Na temelju navedenog predlaže se hipoteza kako slijedi:

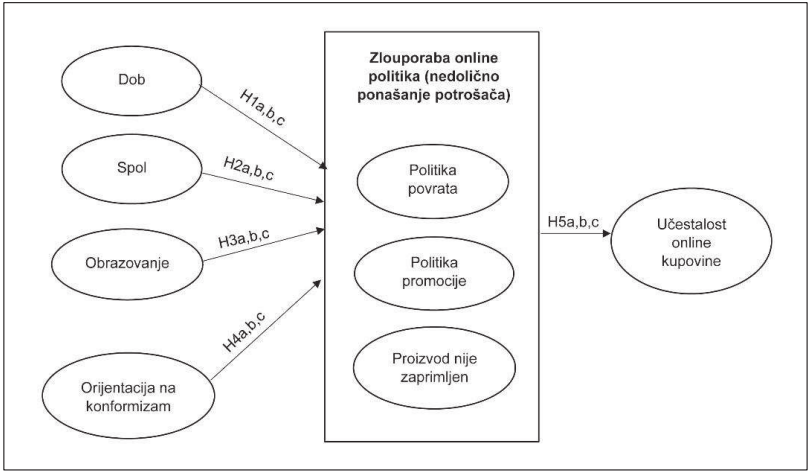
H4: Orijentacija prema konformizmu negativno utječe na neprimjereno online ponašanje potrošača tj. zlouporabu pravila povrata (H4a), zlouporabu pravila promocije (H4b) i zlouporabu politike (ne)primitka proizvoda (H4c).

Kombinacija percipirane sigurnosti, sklonosti rizičnom ponašanju, financijskih poticaja i normalizacije određenih praksi može potaknuti potrošače na češće kupnje (Clemons, Wilson, Matt, Hess, Ren, Jin i Koh, 2016). Naime, osjećaj sigurnosti prilikom kupnje, koji proizlazi iz percepcije postojećih politika i pravila povrata te financijskih poticaja kroz promotivne akcije, može djelovati i kao snažan motivator za dodatne transakcije (Shen, Hsee, i Talloen, 2019). Kada se neetične prakse poput lažnih tvrdnji o neprimetku artikla normaliziraju unutar potrošačke zajednice, a percipirani rizik ostane nizak, raste vjerojatnost ponavljanja kupnji s ciljem iskorištavanja povlastica. Na temelju navedenog postavlja se hipoteza:

H5: Neprimjereno online ponašanje potrošača tj. zlouporaba pravila povrata (H5a), zlouporaba pravila promocije (H5b) i zlouporaba politike (ne)primitka proizvoda (H5c) pozitivno utječe na učestalost online kupnje.

Istraživački model prikazan je na Slici 1.

Slika 1. Model istraživanja



Izvor: Izrada autora

3. METODOLOGIJA

Za analizu podataka i provedbu konfirmatorne faktorske analize te regresijske analize, koristio se statistički paket SPSS (verzija 23) i Amos.

stajućih vrijednosti, ali je pronađeno 15 univarijatnih (preko Zscores) netipičnih vrijednosti te su takvi ispitanici uklonjeni iz baze podataka. Sukladno tome, konačan uzorak za analizu je bio N=244. Struktura uzorka prikazana je u Tablici 1.

Uzorak i prikupljanje podataka

Inicijalni uzorak obuhvatio je 259 hrvatskih potrošača koji su kupovali online i neprimjereno se ponašali online u vezi sa zluporabom politika i pravila barem jednom u prethodnoj godini. Korištena je metoda prigodnog uzorkovanja. Prigodni uzorak se često koristi u društvenim znanostima, posebice u marketingu zbog svoje praktičnosti, brzine, smanjenih troškova, ali i doseganja određenih manjih homogenih grupa ispitanika (Abbadia, 2024; Jager, Putnick i Bornstein, 2017) kao što je to slučaj u ovom istraživanju. Naime, ispitanici u ovom istraživanju obuhvaćaju online potrošače koji su zloupotrijebili politike povrata i promocije te se tako uzorak smatra dovoljno homogenim i prikladnim. Za ispitivanje stavova potrošača kreiran je online anketni upitnik uz pomoć Google Forms koji je distribuiran putem maila i društvenih mreža (primjerice Meta, WhatsApp). Istraživanje je provedeno u periodu travanj – studeni 2023.godine. Prikupljeni podaci su se provjerili u pogledu nedostajućih i netipičnih vrijednosti pri čemu nije bilo nedo-

Tablica 1. Struktura uzorka

Spol	Apsolutno	Relativno (%)
Žensko	171	70.08
Muško	70	28.70
Ne želim reći	3	1.22
Dob		
18-25	160	65.6
26-35	73	29.9
36-45	9	3.7
46+	2	0.8
Obrazovanje		
Srednje	43	17.6
Visoko	201	82.4
Total	244	100

Izvor: Izrada autora

Tablica 2. Deskriptivna statistika

Varijabla	Srednja vrijednost	Min.	Max	Standardna devijacija
Zloupotreba pravila povrata proizvoda	1.22	1.00	3.00	0.46
Zloupotreba pravila promocije	2.42	1.00	5.00	1.11
Zloupotreba pravila ne-primitka proizvoda	1.23	1.00	4.60	0.59
Orijentacija na konformizam	3.46	1.00	5.00	0.80
Učestalost online kupnje	1.82	1.00	3.00	0.72

Izvor: Izrada autora

Primjenjujući konfirmatornu faktorsku analizu, mjerne ljestvice su se provjerile u pogledu valjanosti. Analiza pokazuje da sve mjerne ljestvice posjeduju svojstva kompozitne pouzdanosti, konvergentne i diskriminantne valjanosti (Tablice 3. i 4.).

Tablica 3. Faktorska opterećenja, CR, AVE i Cronbach alpha

Konstrukt/tvrđenje	Faktorsko opterećenje	CR	AVE	Cronbach alpha
<i>Orijentacija prema konformizmu</i>		0.848	0.530	0.801
Nametanje strogih zakona i kazni učinkovit je način za očuvanje poštene politike online trgovaca.	0.658			
Internetski trgovac trebao bi nametnuti strože politike za povrate, povrate novca, neprimljene artikle i promotivne popuste.	0.603			
Konstantno kršenje pravila i ugovora online trgovaca ima štetne posljedice.	0.773			
Najvažniji aspekt u online kupnji/transakcijama je dobro definiran skup pravila (npr. ugovori, odluke, politike).	0.794			
<i>Zloupotreba pravila povrata</i>		0.944	0.772	0.924
Budući da mogu slobodno vratiti proizvod, online kupnju vidim kao način iznajmljivanja proizvoda.	0.684			
Ponekad kupim skupi proizvod online, upotrijebim ga jednom ili dvaput i vratim.	0.981			
Ponekad ponovno kupim artikl koji sam prethodno kupio online, vratim stari artikl i zadržim novi.	0.897			
Proizvod sam vratio na način da sam poslao praznu kutiju uz zadržavanje originalnog artikla.	0.889			

Konstrukt/tvrdnje	Faktorsko opterećenje	CR	AVE	Cronbach alpha
Kupio sam proizvod online, koristio ga, a zatim ga vratio tvrdeći da je oštećen.	0.914			
<i>Zlouporaba pravila promocije</i>		0.815	0.597	0.813
Kada kupujem online, stvaram mnogo računa za višestruko korištenje kodova za popust ili kupona.	0.695			
Mislim da nema ništa loše u stvaranju mnogo računa za višestruko korištenje kodova za popust ili kupona pri online kupnji.	0.797			
Vrlo mi je jednostavno dijeliti ili koristiti online promotivne kodove namijenjene nekome drugome ili za jednu priliku za online kupnju	0.820			
<i>Zlouporaba pravila "proizvod nije zaprimljen"</i>		0.917	0.690	0.918
Kupio sam proizvod online i tvrdio da nikada nije stigao (iako jest) barem jednom u životu.	0.709			
Kupio sam proizvod online i tvrdio da nikada nije stigao (iako jest) više od jednom.	0.819			
Vjerujem da nema ničeg lošeg u kupnji proizvoda online, a zatim trgovcu tvrditi da nikada nije stigao (iako jest).	0.767			
Barem jednom u životu prijavio sam trgovcu da proizvod nije stigao (iako jest) i tražio povrat novca.	0.942			
Barem jednom u životu sam prijavio trgovcu da proizvod nije stigao (iako jest) s ciljem da mi trgovac pošalje drugi artikl/proizvod.	0.894			

CR – composite reliability (kompozitna pouzdanost), AVE – average variance extracted (prosječna ekstrahirana varijanca)

Izvor: Izrada autora

Mjerne ljestvice

Orijentacija prema konformizmu odnosi se na stavove pojedinca da trebaju postojati dobro definirana pravila i zakoni te da su kazne primjerene kada se netko ne pridržava pravila. Kao takav, ovaj je konstrukt mjeran ljestvicom Dong i Zhong (2017) („Orijentacija na konformizam“) koja je prilagođena našem istraživačkom kontekstu online maloprodaje. Stavke su mjerene pomoću Likertove skale od pet bodova (1-uopće se ne slažem, 5- izrazito se slažem).

Neprimjereno online ponašanje potrošača odnosno zlouporaba povrata proizvoda, promocije i zlouporaba pravila o neprimljenoj stavci, mjerena je Likertovom skalom od pet bodova, dok su stavke konstruirane na temelju relevantne literature (npr. Harris, 2008; Kukar-Kinney i Grewal, 2007; Elyahu, 2021; Acree, 2021; Fonticons, 2023; Hype, 2024.). Učestalost online kupnje mjerena je pitanjem „*Koliko često kupujete online?*“, skalirano na tri razine (rijetko, često, vrlo često). Svi sudionici bili su potrošači koji su kupovali online i zlorabili online politike barem jednom u prethodnoj godini.

Tablica 4. Diskriminantna valjanost

	CO	RA	PA	INR
CO	(0.728)			
RA	-0.156*	(0.878)		
PA	0.079	0.099	(0.772)	
INR	-0.170**	0.691**	0.132*	(0.830)

*korelacija je značajna na razini 0.05 (2-tailed); ** korelacija je značajna na razini 0.01 (2-tailed)

CO – orijentacija na konformizam, RA – zlouporaba povrata proizvoda, PA – zlouporaba promocija, INR – artikal nije zaprimljen

Izvor: Izrada autora

Tablica 5. Rezultati regresijske analize

Hipoteza	Regresijski koeficijent	Status
H1a: Dob → Zlouporaba politike povrata	-0.203*	Prihvaća se
H1b: Dob → Zlouporaba politike promocije	-0.148*	Prihvaća se
H1c: Dob → Zlouporaba politike neprimatka proizvoda	-0.166*	Prihvaća se
H2a: Spol → Zlouporaba politike povrata	0.144*	Prihvaća se
H2b: Spol → Zlouporaba politike promocije	0.010	Odbija se
H2c: Spol → Zlouporaba politike neprimatka proizvoda	0.063	Odbija se
H3a: Obrazovanje → Zlouporaba politike povrata	0.174*	Prihvaća se
H3b: Obrazovanje → Zlouporaba politike promocije	0.137*	Prihvaća se
H3c: Obrazovanje → Zlouporaba politike neprimatka proizvoda	0.169*	Prihvaća se
H4a: Orijehtacija prema konformizmu → Zlouporaba politike povrata	-0.128*	Prihvaća se
H4b: Orijehtacija prema konformizmu → Zlouporaba politike promocije	0.078	Odbija se
H4c: Orijehtacija prema konformizmu → Zlouporaba politike (ne)primatka proizvoda	-0.158*	Prihvaća se
H5a: Zlouporaba politike povrata → učestalost online kupnje	-0.013	Odbija se
H5b: Zlouporaba politike promocije → učestalost online kupnje	0.257**	Prihvaća se
H5c: Zlouporaba politike (ne)primatka proizvoda → učestalost online kupnje	-0.018	Odbija se

*p-value <0.05, **p-value <0.001

Izvor: Izrada autora

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Deskriptivna statistika

Srednje vrijednosti u pogledu promatranih konstrukata vidljive su u Tablici 2. Rezultati istraživanja pokazuju niske srednje vrijednosti u pogledu zlorabe politika i učestalosti online kupnje s izuzetkom orijentacije na konformizam.

Regresijska analiza

Za ispitivanje postavljenih hipoteza koristila se regresijska analiza. Hipoteze su se prihvale ukoliko je regresijski koeficijent bio pretpostavljenog smjera, a značajnost na razini 0.05 i manje. Rezultati regresijske analize vidljivi su u Tablici 5.

Rezultati regresijske analize pokazuju da dob i obrazovanje značajno utječu na zlorabu svih ispitivanih online politika i pravila dok je spol značajno povezan samo sa zlorabom politike povrata proizvoda. Orijehtacija prema konformizmu je značajno povezana s određenim zlorabama politika i pravila i to u pogledu povrata proizvoda i tvrdnji o nezaprmanju proizvoda. Na učestalost online kupnje značajno utječe jedino zloraba politika i pravila promocije.

5. RASPRAVA

Rezultati istraživanja pokazuju da su mlađi potrošači skloniji neprimjerenom online ponašanju odnosno zlorabi pravila i politika, te se hipoteza H1 (H1a, H1b, H1c) može prihvatiti. Ovaj nalaz upućuje na to da mlađe generacije, odrasle u digitalnom svijetu gdje su procesi kupovine, povrata i razmjene proizvoda brzi i jednostavni, mogu percipirati politike povrata fleksibilnijima i otvorenima za manipulaciju. S druge strane, stariji potrošači često pristupaju kupnji na tradicionalniji način, naviknuti na složenije procedure povrata i fizičku interakciju s trgovcima što ih čini sklonijima promišljenijim odlukama i manje sklonima zlorabi politika i pravila. Ovakav pristup može biti rezultat drugačijeg sustava vrijednosti kojeg se pridržavaju, poput veće odgovornosti i poštovanja prema trgovcima ili pak nesnalaženja u online okruženju.

Nadalje, rezultati istraživanja pokazuju da su muškarci skloniji neprimjerenom online ponašanju, osobito zlorabi pravila povrata proizvoda, što je novi nalaz u ovom istraživačkom području. Stoga se hipoteza H2 djelomično prihvaća, odnosno prihvaća se u dijelu H2a.

Kada je riječ o obrazovanju, rezultati istraživanja pokazuju da obrazovanje pozitivno utječe na neprimjerenom online ponašanje potrošača, što znači da obrazovaniji potrošači češće zlorabljaju politike i pravila online kupnje. Stoga se hipoteza H3 (H3a, H3b, H3c) prihvaća. Ovi rezultati sugeriraju da obrazovanje može imati paradoksalan učinak u kontekstu online kupnje. Naime, izgleda da obrazovaniji potrošači, zahvaljujući većem stupnju informiranosti i vještinama snalaženja na online platformama, bolje razumiju politike povrata i usluge povezane s online trgovinom. Također, ova znanja omogućuju i prepoznavanje slabosti u sustavima trgovaca, što motivira (neke od njih) da iskorištavaju pravila u svoju korist, a što je u skladu s određenim postojećim spoznajama (primjerice White i sur., 2012; Corbitt i sur., 2023). Takvi potrošači mogu isprobavati proizvode bez dugoročnih obveza, s obzirom da pravila povrata često omogućuju jednostavne povrate ili zamjene. Dodatno, njihova svjesnost o pravima i zakonskim nedostacima može ih dodatno ohrabriti da iskoriste pogodnosti koje im sustav nudi.

Rezultati istraživanja pokazuju i da konformistička orijentacija negativno utječe na neke zlorabe pravila i politika. Naime, što je niža orijentacija prema konformizmu, to je veća sklonost zlorabi politike povrata proizvoda i prijave neprimljenog artikla, za razliku od zlorabe politike promocije. Stoga se H4 djelomično prihvaća (H4a i H4c). Rezultati svakako sugeriraju da orijentacija prema konformizmu ima značajan utjecaj na neprimjerenom ponašanje potrošača u online okruženju. Potrošači s nižom sklonošću konformizmu odnosno oni koji manje osjećaju potrebu za poštovanjem društvenih normi i pravila, češće pokazuju sklonost zlorabi politika povrata proizvoda i neprimljenog artikla za što se potvrda može tražiti i u nekim generalnim postojećim nalazima (primjerice Kundu i Cummins, 2013). Takve zlorabe potrošači mogu smatrati manjim rizikom ili društveno prihvatljivijima u usporedbi s drugim ob-

licima manipulacije, poput zlouporabe politika promocije, gdje bi posljedice mogle biti očiglednije i izazvati osudu šire zajednice kao što neki istraživači tvrde (Chen i Tang, 2006).

S obzirom na konačne ishode kupnje, rezultati istraživanja pokazuju da je samo zlouporaba politike promocije pozitivno povezana s učestalošću online kupnje, za razliku od zlouporabe pravila povrata i neprimljenog artikla. Stoga se H5 djelomično prihvaća (H5b). Ovi rezultati otkrivaju zanimljiv odnos između zloupotrebe politika promocije i učestalosti kupnje na internetu. Naime, potrošači koji zloupotrebljavaju promocije zapravo češće kupuju online, što može ukazivati na to da su motivirani ponovnim stjecanjem koristi kroz takve promotivne aktivnosti (Shen i sur., 2019) te da zapravo zlouporabu promotivnih politika potencijalno ne percipiraju prekršajem već dovitljivošću. Tako se zlouporaba politika promocije moguće percipira kao manji rizik za kupce jer trgovci često ne sankcioniraju odmah takve postupke, odnosno nemaju sustav praćenja različitih računa po korisniku pri čemu potrošači mogu uživati u kratkoročnim pogodnostima poput nižih cijena ili besplatnih proizvoda, a što ih dodatno potiče na učestalije kupovine.

6. IMPLIKACIJE I OGRANIČENJA ISTRAŽIVANJA

• Teorijske implikacije

Istraživanje doprinosi teoriji psihološke reaktancije kroz razmatranje uloge demografskih karakteristika (dob, spol, obrazovanje) u kontekstu neprimjerenog online ponašanja potrošača odnosno zlouporabi različitih politika. Također, orijentacija prema konformizmu pomaže u razumijevanju značaja ove teorije, odnosno potrošačkih reaktancija u online okruženju. Nadalje, uvid u povezanost učestalosti online kupnje sa zlouporabom online politika i pravila može biti polazište za predlaganje budućih mjera za reguliranje neprimjerenog ponašanja potrošača. Dodatni doprinos ovog istraživanja prisutan je u primjeni teorijskog okvira psihološke reaktancije u online kontekstu, posebice zlouporabi pravila i politika, koji je relevantan

za poslovne procese online maloprodavača. Sličan pristup, odnosno ispitivanje sveobuhvatnog modela koji kombinira ove konstrukte u analizi zlouporaba online pravila i politika, nije primijećen u postojećoj literaturi.

• Praktične implikacije

Osim teorijskih doprinosa, ovo istraživanje pruža i nekoliko važnih praktičnih implikacija. Konkretno, bolje razumijevanje neprimjerenog online ponašanja potrošača može pomoći tvrtkama da optimiziraju postojeće politike i unaprijede cjelokupno iskustvo online kupovine, čime se povećava zadovoljstvo korisnika i potiče lojalnost. Tvrtkama se savjetuje da se usmjere na mlađe potrošače, koji, prema nalazima istraživanja, pokazuju veću sklonost zlouporabi online politika trgovaca. Fokus na mlađu populaciju može se provoditi kroz obrazovne komunikacijske kampanje i strategije koje ističu važnost poštivanja politika i poštene prakse. Također, bilo bi korisno da tvrtke u svoje promotivne poruke uključe umjerene „apele na strah“. Takve bi poruke mogle privući oba spola, no dodatni naponi, odnosno apeli mogli bi biti usmjereni prema muškarcima. Primjerice, mogu i angažirati poznate osobe (glumce ili sportaše) i influencere kao nositelje poruka koje promoviraju poštene online prakse. Prikazivanje takvih poruka u kontekstu sportskih natjecanja ili uz poznate osobe moglo bi pojačati njihov doseg i općenito pozitivan utjecaj. Osim toga, tvrtke bi trebale ulagati u obrazovne kampanje koje apeliraju na orijentaciju prema konformizmu, odnosno na poštivanje zakona i propisa s naglaskom na rizike koji proizlaze iz neprimjerenog online ponašanja. Kampanje mogu isticati društveni rizik („sramotu“, stigmatu) povezanu s takvim ponašanjem ili čak financijske rizike, poput gubitka vrijednosti ili novčanih kazni, pozivajući potrošače da ne sudjeluju u takvim negativnim praksama. Unatoč tome, tvrtke mogu razmotriti i naplatu povrata i prijave. Također preporučuje se ulaganje u nove tehnologije i unapređenje postojećih sustava za detekciju prijava koji bi omogućili lakše prepoznavanje neprimjerenog online potrošačkog ponašanja. Nadalje, potrebna je optimizacija politika povrata, što može uključivati povećanje naknada ili ograničavanje mogućnosti povrata. Iako trgovci često

balansiraju između održavanja dobrih odnosa s potrošačima i mjera protiv neprimjerenog ponašanja, preporučuje se uvođenje finansijskih sankcija, poput naplate povrata proizvoda, s višim troškovima za one koji zloupotrebljavaju sustav (npr. praćenje adresa e-pošte i poštanskih adresa). Analiziranje promotivnih popusta i kupona kroz usporedbu podataka poput adresa e-pošte i poštanskih podataka moglo bi pomoći u prepoznavanju obrazaca zloupotrebe. Spomenuti proces bi zasigurno mogao biti i učinkovitiji uz ulaganje u odgovarajuće tehnologije i sustave za izvješćivanje.

Zaključno, rezultati istraživanja naglašavaju potrebu za većom regulacijom online trgovine, osobito u vezi sa zloupotrebama politika povrata, neprimljenih artikala i promocija. Stoga, se preporučuje uvođenje strožih regulatornih mjera za kontrolu ovih zlouporaba. Trgovci trebaju implementirati naprednije sustave praćenja korisničkih aktivnosti kako bi prepoznali obrasce zlouporabe i spriječili manipulaciju pravilima i politikama. Pojačana regulacija trebala bi uključivati i strože sankcije za sustavne zlouporabitelje, poput ograničenja pristupa pogodnostima ili zabrane daljnje kupovine na određenim platformama.

• Ograničenja i buduća istraživanja

Glavna ograničenja rada odnose se na uzorak i metodu uzorkovanja. Naime, iako se postigla svojevrsna generalizacija rezultata budući je istraživanje obuhvatilo sudionike koji su barem jednom zloupotrijebili online pravila u posljednjih godinu dana, ipak se koristio prigodni uzorak. Također, u uzorku dominiraju mlađi potrošači, dok obrazovanje obuhvaća samo dvije opće razine (SSS i VSS). Osim toga, ovo istraživanje obuhvaća samo jednu europsku zemlju te je provedeno u jednom vremenskom trenutku. Stoga bi buduća istraživanja mogla koristiti veći i reprezentativni uzorak, metodu slučajnog uzorkovanja te potencijalno longitudinalno istraživanje. Buduće studije bi mogle obuhvatiti i dodatne varijable vezane uz potrošače, poput individualnih karakteristika i društvenih normi. Dodatno, bilo bi uputno proširiti istraživanje i na više zemalja kako bi se uočila i kros-kulturna perspektiva.

7. ZAKLJUČAK

Ovo istraživanje naglašava rastući problem neprimjerenog online ponašanja potrošača, posebice problem zlouporabe politika i pravila povrata, promocija i (ne)primljenih artikala. Navedeno predstavlja ekonomski izazov za tvrtke koji se ne smije zanemariti. Primjenom teorije psihološke reaktancije, rezultati istraživanja pokazuju da demografske karakteristike kao što su dob, spol i obrazovanje značajno utječu na vjerojatnost sudjelovanja potrošača u raznim oblicima zlouporabe online politike i pravila, kao što su to primjerice iskorištavanje pravila povrata, promocija i neprimljenih proizvoda. Nalazi pokazuju da su mlađi, dobro obrazovani i muški potrošači posebno skloni takvom online ponašanju. Nadalje, negativan utjecaj orijentacije prema konformizmu na povrat i zluporabu neprimljenog proizvoda upućuje na spoznaju manje vjerojatnosti da će se pojedinci koji cijene društvene norme uključiti u neetičke prakse. Osim toga, istraživanje otkriva i pozitivan utjecaj zluporabe promotivnih politika na povećanu učestalost online kupnje, što implicira da potrošači mogu biti potaknuti na daljnju kupnju kada se osjete dovoljno samouvjereno u iskorištavanju promotivnih ponuda. Također, ovo istraživanje doprinosi razumijevanju neprimjerenog online ponašanja potrošača otkrivanjem povezanosti demografskih utjecaja i uloge konformizma sa zluporabom politika i pravila, a što, pozivajući na ozbiljne mjere, može poslužiti tvrtkama u razvoju učinkovitih strategija za ublažavanje navedenog.

Literatura

- Abbadia, J. (2024). Convenience sampling: When and how to use this effective method. <https://mindthegraph.com/blog/convenience-sampling/>
- Acree, M. (2021). Fighting smart against policy abuse in online retail. <https://www.frontier-enterprise.com/fighting-smart-against-policy-abuse-in-online-retail/>
- Ahmed, W., Huma, S. i Ali, S. U. (2024). Influence of return convenience on young buyers' repurchase intentions. *Young Consumers*, 25(2), 149-169. <https://doi.org/10.1108/YC-02-2023-1691>

- Ang, L. i Koslow, S. (2012). Customers behaving badly!. In *Rethinking misbehavior and resistance in organizations* (pp. 181-207). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S0742-6186\(2012\)0000019011](https://doi.org/10.1108/S0742-6186(2012)0000019011)
- Arnold, C. (2009). *Ethical marketing and the new consumer*. John Wiley & Sons. DOI:10.1002/9781119206514
- Bănărescu, A. (2015). Detecting and preventing fraud with data analytics. *Procedia economics and finance*, 32, 1827-1836. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)01485-9](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)01485-9)
- Barbarossa, C., Patrizi, M., Vernuccio, M., Di Poce, M. C. i Pastore, A. (2023). The resistance toward COVID-19 contact tracing apps: A study of psychological reactance among young adults in Italy. *Health Policy*, 136, 104881. <https://doi.org/10.1016/j.healthpol.2023.104881>
- Bieron, B. i Ahmed, U. (2012). Regulating e-commerce through international policy: Understanding the international trade law issues of e-commerce. *Journal of World Trade*, 46(3). <https://doi.org/10.54648/trad2012017>
- Boo, H. C., Mattila, A. S. i Tan, C. Y. (2013). Effectiveness of recovery actions on deviant customer behavior-The moderating role of gender. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 180-192. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.06.005>
- Brehm, J. W. (1989). Psychological Reactance: Theory and Applications. *Advances in consumer research*, 16(1).
- Brehm, S. S. i Brehm, J. W. (2013). *Psychological reactance: A theory of freedom and control*. Academic Press.
- Chen, Y. J. i Tang, T. L. P. (2006). Attitude toward and propensity to engage in unethical behavior: Measurement invariance across major among university students. *Journal of Business Ethics*, 69, 77-93. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9069-6>
- Cho, S. i E. Workman, J. (2014). Influences of gender, need for affect, and tolerance for risk-taking on use of information sources. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(4), 465-482. <https://doi.org/10.1108/JFMM-04-2013-0058>
- Chu, T. (2021). Vietnamese millennial consumers' behavior towards E-commerce. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2021121626380>
- Clemons, E. K., Wilson, J., Matt, C., Hess, T., Ren, F., Jin, F. i Koh, N. S. (2016). Global differences in online shopping behavior: Understanding factors leading to trust. *Journal of Management Information Systems*, 33(4), 1117-1148. <https://doi.org/10.1080/07421222.2016.1267531>
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T. i Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic commerce research and applications*, 2(3), 203-215. [https://doi.org/10.1016/S1567-4223\(03\)00024-3](https://doi.org/10.1016/S1567-4223(03)00024-3)
- Dong, P. i Zhong, C. B. (2017). Witnessing Moral Violations Increases Conformity in Consumption. *Journal of Consumer Research*, 44(4), 778-793. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx061>
- Elyahu, M. (2021). Types of policy abuse eCommerce CFOs should care about. <https://www.riskified.com/blog/3-types-policy-abuse-cfos-should-care-about/>
- Erikson, J., Håkansson, S. i Josefsson, C. (2023). Three dimensions of gendered online abuse: Analyzing Swedish MPs' experiences of social media. *Perspectives on Politics*, 21(3), 896-912. <https://doi.org/10.1017/S1537592721002048>
- Folger, R., Ganegoda, D. B., Rice, D. B., Taylor, R. i Wo, D. X. (2013). Bounded autonomy and behavioral ethics: Deonance and reactance as competing motives. *Human Relations*, 66(7), 905-924. <https://doi.org/10.1177/0018726713482013>
- Fombelle, P. W., Voorhees, C. M., Jenkins, M. R., Sidaoui, K., Benoit, S., Gruber, T., ... i Abosag, I. (2020). Customer deviance: A framework, prevention strategies, and opportunities for future research. *Journal of Business Research*, 116, 387-400. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.012>
- Font, X. i Hindley, A. (2017). Understanding tourists' reactance to the threat of a loss of freedom to travel due to climate change: A new alternative approach to encouraging nuanced behavioural change. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(1), 26-42. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1165235>
- Fonticons (2023). Merchant Fraud Journal. Policy abuse fraud: what is it and how to protect against it. <https://www.merchantfraudjournal.com/policy-abuse-fraud/>
- Fullerton, R. A. i Punj, G. (2004). Repercussions

- of promoting an ideology of consumption: consumer misbehavior. *Journal of Business Research*, 57(11), 1239-1249.
[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00455-1](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00455-1)
- Hajek, K. V. i Häfner, M. (2021). Paradoxes of reactance during the COVID-19 pandemic: A social-psychological perspective. *Javnost-The Public*, 28(3), 290-305.
[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00455-1](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00455-1)
- Harris, L. C. (2008). Fraudulent Return Proclivity: An Empirical Analysis. *Journal of Retailing*, 84 (4), 461-476. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.09.003>
- Harris, L.C. i Daunt, K. (2013). Managing customer misbehavior: challenges and strategies. *Journal of Services Marketing*, 27(4), 281-293. <https://doi.org/10.1108/08876041311330762>
- Hype, J. (2024). Policy abuse and how pervasive it is now. <https://medium.com/charge-back-maze/policy-abuse-and-how-pervasive-it-is-now-87758c94542c>
- Jager, J., Putnick, D. L. i Bornstein, M. H. (2017). II. More than just convenient: The scientific merits of homogeneous convenience samples. *Monographs of the society for research in child development*, 82(2), 13-30.
- Kim, W., Jeong, O. R., Kim, C. i So, J. (2011). The dark side of the Internet: Attacks, costs and responses. *Information systems*, 36(3), 675-705. <https://doi.org/10.1016/j.is.2010.11.003>
- Kukar-Kinney, M. i Grewal, D. (2007). Comparison of consumer reactions to price-matching guarantees in internet and bricks-and-mortar retail environments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, 197-207. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0036-2>
- Kundu, P. i Cummins, D. D. (2013). Morality and conformity: The Asch paradigm applied to moral decisions. *Social influence*, 8(4), 268-279. <https://doi.org/10.1080/15534510.2012.727767>
- Li, H., Sarathy, R. i Zhang, J. (2010). Understanding compliance with internet use policy: an integrative model based on command-and-control and self-regulatory approaches. *ICIS 2010 Proceedings*. 181. https://aisel.aisnet.org/icis2010_submissions/181
- Magano, J., Turčinkova, J., Santos, M. C., Correia, R. i Serebriannikov, M. (2024). Exploring Apparel E-Commerce Unethical Return Experience: A Cross-Country Study. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(4), 2650-2672. <https://doi.org/10.3390/jtaer19040127>
- Medium (2022). How education can prevent people from breaking laws. <https://medium.com/@harismr66/how-education-can-prevent-people-from-breaking-laws-5cfa5c6805d4>
- Park, J. i Feinberg, R. (2010). E-formity: consumer conformity behaviour in virtual communities. *Journal of research in interactive marketing*, 4(3), 197-213.
<https://doi.org/10.1108/17505931011070578>
- Phau, I., Akintimehin, O. O., Shen, B. i Cheah, I. (2022). Buy, wear, return, repeat: Investigating Chinese consumers' attitude and intentions to engage in wardrobing. *Strategic Change*, 31(3), 345-356.
- Rodriguez, O. (2023). Online retailers feel trapped between keeping loyal customers and dwindling profits: 90% losing money to policy abuse. <https://www.riskified.com/press/online-retailers-feel-trapped-between-keeping-loyal-customers-and-dwindling-profits-90-losing-money-to-policy-abuse/>
- Rosário, A. i Raimundo, R. (2021). Consumer marketing strategy and E-commerce in the last decade: a literature review. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 16(7), 3003-3024. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070164>
- Rosenbaum, M. S., Kuntze, R. i Ross-Wooldridge, B. (2017). Understanding Why Customers Choose to Abuse or Not to Abuse, Return Policies: The Customer's Return is Not Always Legitimate!. In *The Customer is NOT Always Right? Marketing Orientations in a Dynamic Business World: Proceedings of the 2011 World Marketing Congress* (pp. 650-653). Springer International Publishing.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. i Hansen, H. (2012). Consumer behaviour. An European outlook. Second edition. Pearson Education Limited. Harlow.
- Shen, L., Hsee, C. K. i Talloen, J. H. (2019). The fun and function of uncertainty: Uncertain incentives reinforce repetition decisions. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy062>

- Sin, L. i Tse, A. (2002). Profiling internet shoppers in Hong Kong: demographic, psychographic, attitudinal and experiential factors. *Journal of International Consumer Marketing*, 15(1), 7-29. https://doi.org/10.1300/J046v15n01_02
- Steindl, C., Jonas, E., Sittenthaler, S., Traut-Mat-tausch, E. i Greenberg, J. (2015). Understanding psychological reactance: new developments and findings. *Zeitschrift fur Psychologie*, 223(4), 205-214, doi: 10.1027/2151-2604/a000222.
- Szmigin, I., Carrigan, M. i McEachern, M. G. (2009). The conscious consumer: taking a flexible approach to ethical behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 224-231. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00750.x>
- Ülkü, M. A. i Gürler, Ü. (2018). The impact of abusing return policies: A newsvendor model with opportunistic consumers. *International Journal of Production Economics*, 203, 124-133. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2018.05.016>
- Vishwapriya, F. M. (2024). Understanding Multigenerational Dynamics in E-commerce Startups. *Journal of Informatics Education and Research*, 4(2). <https://doi.org/10.52783/jier.v4i2.997>
- White, K., MacDonnell, R. i Ellard, J. H. (2012). Belief in a just world: Consumer intentions and behaviors toward ethical products. *Journal of Marketing*, 76(1), 103-118. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0581>
- Wilson, M. (2023). Study: Online retailers lose \$1 B annually due to refund scams, other policy abuses. <https://chainstoreage.com/study-online-retailers-lose-1b-annually-due-refund-scams-other-policy-abuses>
- Wright, J. D. (2011). The Antitrust/Consumer Protection Paradox: Two Policies at War with Each Other. *Yale LJ*, 121, 2216.
- Wu, J., Zheng, Z. i Zhao, J. L. (2021). FairPlay: Detecting and deterring online customer misbehavior. *Information Systems Research*, 32(4), 1323-1346. <https://doi.org/10.1287/isre.2021.1035>
- Yang, Q., Pang, C., Liu, L., Yen, D. C. i Tarn, J. M. (2015). Exploring consumer perceived risk and trust for online payments: An empirical study in China's younger generation. *Computers in human behavior*, 50, 9-24. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.058>
- Zhang, Z. i Arvey, R. D. (2009). Rule breaking in adolescence and entrepreneurial status: An empirical investigation. *Journal of Business Venturing*, 24(5), 436-447. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.04.009>
- Zhang, D., Frei, R., Senyo, P. K., Bayer, S., Gerding, E., Wills, G. i Beck, A. (2023). Understanding fraudulent returns and mitigation strategies in multichannel retailing. *Journal of retailing and consumer services*, 70, 103145. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103145>

Exploring Abuse of Online Policies and Shopping Through Psychological Reactance Theory

Abstract

The aim of the study is to use psychological reactance theory to examine the influence of demographic characteristics and conformity orientation on consumer misbehavior in the online environment, including the abuse of return policies, promotions, and undelivered items. In addition, the study analyzes the relationship between the frequency of online shopping and this behavior. By applying confirmatory factor analysis and regression analysis to a sample of 244 Croatian consumers, it examines how demographic factors (age, gender, education) and conformity orientation influence online policy abuse. The results show that younger and more educated consumers are more likely to abuse return policies, promotions and undelivered items, while men are more likely to abuse return policies. Conformity orientation is negatively related to the abuse of return policies and undelivered items. Only the abuse of promotions has a positive effect on the frequency of online shopping. The study is limited to Croatia and specific factors, which makes it difficult to generalize the results. Nevertheless, it contributes to the literature on psychological reactance by applying it to an online environment, especially in the context of consumer misbehavior. The originality of the study lies in the fact that it links demographic factors, conformity orientation and frequency of online shopping to policy misuse, addressing a previously under-researched area.

Keywords: online policies abuse, online shopping, demographic characteristics, conformity orientation, psychological reactance theory