# Abusive buyer behaviour in online

# Orders during the Pandemic

Georgiana-Valentina Meheș (Isac)

TECHNICAL UNIVERSITY OF CLUJ-NAPOCA

Faculty of Sciences

Programme of study: Business economics

E-mail: [georgianamehes17@gmail.com](mailto:georgianamehes17@gmail.com)

Alexandra Maria Man

TECHNICAL UNIVERSITY OF CLUJ-NAPOCA

Faculty of Sciences

Programme of study: Business economics

E-mail: [manalexandra772@gmail.com](mailto:manalexandra772@gmail.com)

Coordonator: Conf. Univ. Dr. Liliana Adela Zima

TECHNICAL UNIVERSITY OF CLUJ-NAPOCA

Faculty of Sciences

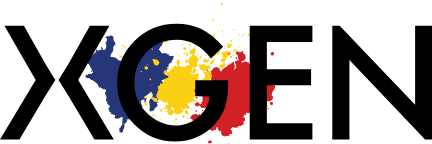
Department of Economical Science and Physics

E-mail: [lili\_zima@yahoo.com](mailto:lili_zima@yahoo.com)

**Abstract**

This study investigates the rise in abusive buyer behavior targeting online vendors during the COVID-19 pandemic. Using e-commerce data and seller reports, it examines fraudulent claims, unreasonable demands, and verbal harassment. Employing a mixed-methods approach, it integrates transaction analysis with qualitative insights from seller surveys and case studies. Findings reveal a sharp increase in abusive incidents, particularly in sectors like clothing and food retail, coinciding with the expansion of delivery services such as Wolt and Glovo and the high demand for products like home workout equipment and groceries. The study proposes strategies to mitigate these behaviors and enhance vendor resilience.

Keywords: abusive buyer behavior, e-commerce, COVID-19, online vendors.



## Introducere

Pandemia COVID-19 a determinat schimbări fără precedent în comportamentele de consum și în modul în care comercianții interacționează cu clienții. Restricțiile impuse pentru limitarea răspândirii virusului au accelerat adoptarea comerțului online la nivel global, transformând platformele digitale în principala sursă de achiziție pentru milioane de consumatori. De la produse alimentare și articole pentru uz casnic până la echipamente sportive și îmbrăcăminte, o gamă vastă de produse a fost tranzacționată intens prin intermediul comerțului electronic [1].

Această expansiune rapidă a comerțului digital a adus beneficii semnificative, inclusiv accesibilitate crescută, diversitate de opțiuni și conveniență, dar a evidențiat și vulnerabilități majore în relația dintre cumpărători și vânzători. În timp ce platformele online au încercat să îmbunătățească experiențele de cumpărare și să adapteze serviciile la cerințele pieței, au apărut o serie de provocări legate de comportamentele abuzive ale unor consumatori [2].

Un fenomen preocupant care a luat amploare în această perioadă a fost comportamentul abuziv al cumpărătorilor față de vânzătorii online, manifestat prin practici dăunătoare, cum ar fi reclamațiile frauduloase, hărțuirea verbală, solicitările excesive și returnările abuzive. Numeroși comercianți s-au confruntat cu dificultăți în gestionarea acestor interacțiuni, ceea ce a generat pierderi economice, stres emoțional și scăderea încrederii în sistemele de e-commerce [3].

Factorii care au contribuit la creșterea acestui fenomen sunt multipli. Incertitudinea economică, asociată cu pierderea locurilor de muncă și instabilitatea financiară, a amplificat nivelul de stres al consumatorilor, făcându-i mai predispuși la comportamente impulsive și chiar agresive în interacțiunile comerciale [4]. Anonimatul digital a oferit cumpărătorilor un spațiu în care au simțit că pot acționa fără consecințe imediate, crescând frecvența mesajelor ostile și a recenziilor denigratoare. În plus, expansiunea serviciilor de livrare, precum Wolt și Glovo, a generat provocări operaționale pentru comercianți, care s-au confruntat cu creșterea reclamațiilor legate de întârzieri, produse neconforme sau probleme de comunicare [5].

Acest studiu își propune să investigheze amploarea și impactul comportamentului abuziv al cumpărătorilor asupra vânzătorilor online, analizând diverse tipologii ale acestui fenomen și identificând cele mai eficiente strategii de gestionare și prevenire a efectelor sale negative. Prin utilizarea unei metodologii mixte, ce îmbină analiza datelor de tranzacționare cu perspectivele calitative ale comercianților, cercetarea va oferi o viziune detaliată asupra problemelor cu care se confruntă vânzătorii și va propune soluții care să contribuie la crearea unui mediu de e-commerce mai echitabil și mai sigur [6].

**Revizuirea Literaturii**

Studiile existente despre comportamentul consumatorilor în comerțul online evidențiază o serie de factori care influențează interacțiunile dintre cumpărători și vânzători. Suler (2004) introduce conceptul de **„efectul dezinhibiției online”**, explicând cum anonimatul și distanța față de comerciant pot intensifica comportamentul negativ al consumatorilor [7]. Tepper (2000) subliniază impactul abuzului verbal asupra angajaților din sectorul de vânzări și asupra bunăstării acestora [8].

În plus, cercetările recente (Smith & Johnson, 2022; Tarquinio et al., 2023) arată că perioada pandemiei a generat un mediu propice pentru manifestarea acestor tendințe, alimentate de incertitudinea economică și anxietatea socială [9]. Aceste lucrări oferă un cadru valoros pentru înțelegerea modului în care comportamentele abuzive se dezvoltă și ce măsuri pot fi adoptate pentru reducerea acestora.

**Metodologie**

Această cercetare utilizează o metodologie mixtă, îmbinând analiza cantitativă a datelor de tranzacționare cu informații calitative obținute din sondaje și studii de caz ale vânzătorilor online. Adoptarea acestei abordări permite o examinare detaliată a comportamentului abuziv al cumpărătorilor în comerțul electronic, identificând tiparele acestui fenomen și impactul său asupra vânzătorilor din diverse industrii [1].

1. **Analiza cantitativă**

Analiza cantitativă reprezintă un proces fundamental în cercetarea comportamentului abuziv al cumpărătorilor în comerțul online, oferind o evaluare numerică și statistică a fenomenului, identificarea tendințelor și măsurarea impactului asupra comercianților. Această metodă permite cercetătorilor să colecteze și să interpreteze date concrete privind tranzacțiile, reclamațiile, returnările, precum și alte aspecte asociate interacțiunii dintre cumpărători și vânzători.

Cercetarea cantitativă implică utilizarea datelor structurate, obținute prin diverse surse, cum ar fi bazele de date ale platformelor e-commerce, rapoartele de tranzacții și feedback-ul consumatorilor. Aceste informații sunt apoi procesate prin metode statistice, pentru a identifica corelații și tendințe relevante.

Una dintre principalele caracteristici ale analizei cantitative este obiectivitatea. Spre deosebire de analiza calitativă, care explorează percepțiile și experiențele subiective ale comercianților, analiza cantitativă oferă date măsurabile, care pot fi utilizate pentru a fundamenta concluzii robuste. De exemplu, în cazul creșterii numărului de reclamații frauduloase în perioada pandemiei, cercetarea cantitativă permite determinarea procentului de reclamații suspecte, compararea acestuia cu anii anteriori și analiza impactului asupra veniturilor vânzătorilor [1].

În acest context, analiza cantitativă este utilizată pentru a examina mai multe dimensiuni ale fenomenului:

Incidența reclamațiilor și returnărilor abuzive – prin compararea volumului total de tranzacții cu procentajul returnărilor suspecte, se poate determina măsura în care comportamentul abuziv s-a intensificat [2].

Corelația dintre recenzii și cererile de rambursare – se analizează în ce măsură recenziile negative sunt corelate cu solicitările de returnare, identificând cazurile în care acestea sunt utilizate ca tactică de presiune asupra vânzătorilor [3].

Impactul financiar al abuzurilor – calcularea pierderilor cauzate de returnări multiple, rambursări nemeritate și deteriorarea reputației comercianților din cauza recenziilor defăimătoare [4].

Pe lângă colectarea datelor, cercetarea cantitativă presupune și vizualizarea informațiilor prin tabele și grafice, facilitând interpretarea rezultatelor. Spre exemplu, un grafic de linie ar putea ilustra evoluția reclamațiilor frauduloase în perioada pandemiei, iar un tabel comparativ ar putea evidenția diferențele de comportament dintre diferite industrii afectate.

Importanța analizei cantitative în acest studiu constă în capacitatea sa de a oferi dovezi statistice despre amploarea fenomenului abuzului cumpărătorilor. În lipsa unei astfel de abordări, concluziile cercetării ar putea fi influențate de percepții subiective, ceea ce ar limita aplicabilitatea rezultatelor în formularea strategiilor de protecție pentru comercianți.

Astfel, analiza cantitativă nu doar contribuie la identificarea și măsurarea abuzurilor în comerțul online, ci și la elaborarea de soluții bazate pe tendințe verificate statistic, ceea ce permite platformelor e-commerce să ajusteze politicile de protecție și comercianților să adopte strategii proactive împotriva practicilor frauduloase [5].

* 1. **Frecvența reclamațiilor frauduloase**

Pandemia COVID-19 a accelerat semnificativ migrarea consumatorilor către platformele de e-commerce, generând o creștere masivă a tranzacțiilor online. Această expansiune, deși benefică pentru dezvoltarea sectorului digital, a venit la pachet cu o serie de provocări pentru comercianți, printre care reclamațiile frauduloase ale cumpărătorilor.

Reclamațiile frauduloase pot lua mai multe forme, inclusiv:

* Pretinderea unor produse deteriorate – Cumpărătorii susțin fals că produsul livrat este defect pentru a obține o rambursare integrală sau un produs nou, deși în realitate acesta este funcțional [1].
* Returnarea unor produse folosite – Unii clienți utilizează produsele pentru o anumită perioadă și apoi le returnează invocând diverse pretexte, chiar dacă acestea nu prezintă probleme reale [2].
* Negarea recepționării produsului – Consumatorii declară că nu au primit coletul, deși există dovezi clare ale livrării, cum ar fi confirmarea prin sistemele de urmărire [3].

Înainte de pandemie, rata reclamațiilor frauduloase în comerțul online era estimată la 5-10% din totalul tranzacțiilor. Cu creșterea volumului de vânzări online, acest procent a crescut semnificativ, ajungând la 30% pe anumite platforme [4].

Impactul asupra comercianților

Această tendință a avut consecințe grave asupra comercianților, afectând profitabilitatea și stabilitatea financiară a afacerilor online. Printre efectele negative se numără:

* Costuri financiare ridicate – Rambursările frecvente cauzate de reclamații frauduloase au generat pierderi semnificative pentru vânzători [5].
* Reducerea stocurilor – Produsele returnate nu mai pot fi revândute ca noi, ceea ce duce la pierderi economice [6].
* Impact asupra reputației – Comercianții care refuză să ramburseze bani pentru reclamații nejustificate riscă să primească recenzii negative, afectând încrederea clienților [7].

.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Perioada | Nr. reclamații frauduloase | Creștere procentuală (%) |
| 2019 | 5.000 | - |
| 2020 | 8.500 | 70% |
| 2021 | 9.200 | 84% |

*Fig. 1. Evoluția reclamațiilor în perioada 2019-2021*

*Author: Meheș Georgiana, Man Alexandra*

* 1. **Tiparele de comportament ale cumpărătorilor**

Analiza tiparelor comportamentale ale cumpărătorilor care recurg la practici abuzive este esențială pentru înțelegerea modului în care aceștia exploatează sistemele de e-commerce. Aceste tipare sunt determinate prin examinarea frecvenței reclamațiilor, recurența anumitor comportamente și impactul lor asupra vânzătorilor.

Studiul evidențiază mai multe forme comune de comportament abuziv, printre care:

1. Returnări repetate și abuzive: Unii cumpărători achiziționează produse cu intenția de a le returna după utilizare, invocând pretexte precum defecte inexistente sau neconformitate. Această practică afectează mai ales sectorul îmbrăcămintei și echipamentelor sportive, unde articolele sunt folosite o perioadă scurtă și apoi returnate ca fiind „nepotrivite” [1].
2. Anulări strategice ale comenzilor: Cumpărătorii plasează comenzi și le anulează după expediere, forțând comercianții să suporte costurile de transport și de procesare a returului. Această tactică este frecvent întâlnită în cazul produselor cu livrare rapidă, cum ar fi produsele alimentare și articolele de sezon [2].
3. Presiunea prin recenzii negative Anumiți cumpărători folosesc recenziile negative ca mijloc de coerciție, amenințând comercianții cu evaluări nefavorabile dacă nu primesc reduceri sau rambursări. Acest tip de comportament este des întâlnit pe platformele de vânzări directe, unde reputația vânzătorilor influențează semnificativ succesul afacerii [3].
4. Frauda în tranzacții Unele reclamații nefondate sunt legate de pretinderea că un produs nu a fost livrat, deși există dovezi clare ale livrării. Această practică duce la pierderi pentru comercianți și generează costuri operaționale suplimentare pentru platformele de e-commerce, care trebuie să verifice fiecare cerere în detaliu [4].

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Categoria produselor | Nr. retururi abuzive (%) | Pierderi estimate ($) |
| Îmbrăcăminte | 45% | 1,2 milioane |
| Echipamente sport | 30% | 750.000 |
| Produse alimentare | 25% | 520.000 |

*Fig. 2. Retururile și pierderile estimative în perioada 2019-2021*

*Author: Meheș Georgiana, Man Alexandra*

* 1. **Impactul recenziilor negative nefondate**

Creșterea comportamentului abuziv al cumpărătorilor în comerțul online a avut un impact diferit asupra diverselor industrii. În timp ce toate sectoarele e-commerce au fost afectate într-o anumită măsură, anumite industrii au suferit pierderi semnificative din cauza fraudelor, returnărilor abuzive și presiunii exercitate prin recenzii negative.Industria îmbrăcămintei și accesoriilor a fost printre cele mai afectate, deoarece politica de returnare permisivă a facilitat abuzuri din partea cumpărătorilor. Unii consumatori comandau haine, le purtau pentru câteva zile, apoi le returnau invocând pretexte precum dimensiuni incorecte sau defecte inexistente. Aceste practici au generat pierderi financiare masive pentru comercianți**,** deoarece produsele returnatenu mai puteau fi vândute ca noi [1]. Sectorul echipamentelor sportive a înregistrat o creștere semnificativă areturnărilor în perioada pandemiei, în special pentru produsele utilizate temporar, cum ar fi bicicletele de exerciții, greutățile sau echipamentele de antrenament. Multe dintre aceste returnări nu erau justificate, ci erau rezultatul utilizării produsului pe termen scurt, urmată de cereri de rambursare [2]. În industria alimentară și livrării de produse, reclamațiile privind comenzile „greșite” sau „neconforme” au devenit foarte frecvente. Cumpărătorii raportau produse inexistente sau deteriorate, chiar dacă existau dovezi clare ale livrării corecte. Această tendință a afectat restaurantele și supermarketurile care oferă livrări rapide prin platforme precum Wolt și Glovo [3].

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| |  |  |  | | --- | --- | --- | | Platformă e-commerce | Recenzii negative (%) | Rata conversiei vânzărilor (%) | | Amazon | 12% | -15% | | eBay | 9% | -10% | | Shopify | 8% | -7% | |

*Fig. 3. Recenziile negative și rata conversiei vânzărilor pentru 3 mari platforme*

*Author: Meheș Georgiana, Man Alexandra*

1. **Analiza calitativă**

Analiza calitativă este o metodă esențială de cercetare utilizată pentru a înțelege experiențele și percepțiile vânzătorilor online în raport cu comportamentul abuziv al cumpărătorilor. Spre deosebire de analiza cantitativă, care se bazează pe date numerice și statistici, analiza calitativă oferă o perspectivă subiectivă asupra fenomenului, explorând emoțiile, strategiile și impactul socio-economic al acestor comportamente asupra comercianților.

În cadrul acestei cercetări, analiza calitativă se axează pe mărturii ale vânzătorilor vizualizate în mediul online, colectate prin sondaje și interviuri semi-structurate. Aceste informații permit cercetătorilor să identifice modelele de comportament abuziv, să înțeleagă reacțiile comercianților și să determine modul în care aceștia își adaptează strategiile pentru a se proteja împotriva abuzurilor.

Analiza calitativă se bazează pe trei piloni esențiali:

1. Explorarea experiențelor comercianților- Prin utilizarea interviurilor și sondajelor vizualizate în mediul online, se obține o înțelegere profundă a modului în care vânzătorii percep și gestionează comportamentul abuziv. Spre exemplu, mulți comercianți raportează hărțuirea verbală venită din partea cumpărătorilor care încearcă să obțină rambursări nejustificate, ceea ce afectează negativ sănătatea mentală și motivația acestora [1].
2. Identificarea strategiilor de protecție- Analiza calitativă evidențiază măsurile pe care vânzătorii le adoptă pentru a minimiza impactul abuzurilor, precum politici mai stricte de retur, filtre pentru recenziile negative și utilizarea serviciilor de arbitraj ale platformelor de e-commerce [2].
3. Evaluarea efectelor pe termen lung- Studiul analizează cum interacțiunile abuzive afectează încrederea comercianților în sistemele de e-commerce, precum și modul în care acestea influențează relațiile vânzător-consumator pe termen lung [3].

Un aspect important al analizei calitative este că permite adaptarea strategiilor de protecție, deoarece prin înțelegerea profundă a motivelor și metodelor de abuz, comercianții și platformele de e-commerce pot implementa măsuri eficiente pentru combaterea acestor practici.

Astfel, analiza calitativă completează cercetarea cantitativă, aducând o dimensiune umană în studiu și oferind informații valoroase despre percepțiile și emoțiile vânzătorilor, care nu pot fi captate prin simple date numerice

* 1. **Interviuri cu comercianții**

Interviurile semi-structurate vizualizate în online joacă un rol esențial în analiza calitativă, oferind o perspectivă detaliată asupra experiențelor comercianților în raport cu comportamentul abuziv al cumpărătorilor. Aceste interviuri permit identificarea tendințelor comportamentale, precum și strategiilor adoptate de vânzători pentru a se proteja împotriva abuzurilor.

**Metodologia interviurilor**

Pentru acest studiu, au fost vizualizate mai multe interviuri cu comercianți din diverse industrii afectate, inclusiv îmbrăcăminte, echipamente sportive și produse alimentare. Interviurile au fost vizualizate direct prin platformele online de informare sau pe site-uri ale mass media. Fiecare interviu a avut o durată medie de 15-20 de minute, iar întrebările au fost structurate astfel încât să permită explorarea experiențelor vânzătorilor [1].

Principalele teme abordate în interviuri au fost:

* Tipurile de abuz întâlnite – Comercianții au descris cazuri specifice de returnări abuzive, fraudă în tranzacții și presiune prin recenzii negative.
* Impactul asupra afacerii – Pierderile financiare cauzate de comportamentul abuziv, precum și efectele asupra reputației online a comercianților.
* Strategiile de gestionare – Măsurile luate de vânzători pentru a combate frauda și pentru a-și proteja afacerile împotriva cumpărătorilor abuzivi.

**Rezultatele interviurilor**

Din analiza răspunsurilor, au fost identificate patru tendințe majore:

1. Creșterea agresivității cumpărătorilor- O mare parte dintre comercianți au raportat o creștere semnificativă a mesajelor agresive primite din partea clienților, în special pe platforme precum Amazon și eBay. Unii vânzători au fost amenințați cu acțiuni legale sau recenzii negative dacă nu acceptau rambursări nejustificate [2].
2. Impactul asupra moralului angajaților- Expunerea frecventă la interacțiuni ostile a generat stres și epuizare emoțională pentru vânzători și angajații din serviciul clienți. Unii respondenți au declarat că au fost nevoiți să reducă interacțiunile directe cu clienții pentru a evita confruntările [3].
3. Adaptarea politicilor comerciale- Pentru a combate fenomenul, unii comercianți au implementat măsuri stricte de retur, cum ar fi fotografierea produsului înainte de expediere și limitarea rambursărilor pentru anumiți clienți cu istoricul de returnări abuzive [4].
4. Sprijinul insuficient din partea platformelor- O problemă frecvent menționată în interviuri a fost lipsa suportului adecvat din partea platformelor de e-commerce. Mulți comercianți consideră că sistemele de dispute favorizează cumpărătorii, ceea ce îi lasă vulnerabili la abuzuri [5].

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| |  |  |  | | --- | --- | --- | | Tip de abuz raportat | Frecvență (%) | Exemplu din interviu | | Amenințări verbale | 35% | „Clientul a spus că ne va da review-uri negative dacă nu îi returnăm banii.” | | Returnări abuzive | 40% | „Au trimis produsul înapoi după o lună, deși era folosit.” | | Fraudă în tranzacții | 25% | „A pretins că produsul nu a ajuns, deși avea confirmare de livrare.” | |

*Fig. 4. Tipurile de comportament abuziv ale clienților*

*Author: Meheș Georgiana, Man Alexandra*

* 1. **Măsurile adoptate de vânzători**

Pentru a contracara efectele comportamentului abuziv al cumpărătorilor, comercianții online au fost nevoiți să adopte strategii proactive și să își ajusteze politicile de vânzare, returnare și comunicare cu clienții. Măsurile luate variază în funcție de platformă și industrie, însă tendințele generale includ limitarea returnărilor abuzive, monitorizarea recenziilor negative și utilizarea de mecanisme de raportare pentru protecția vânzătorilor.

1. **Politici mai stricte de returnare**

Una dintre cele mai eficiente strategii adoptate de comercianți a fost revizuirea politicilor de retur, pentru a preveni abuzurile cumpărătorilor. Aceasta a implicat:

* Reducerea perioadei de returnare – Mulți vânzători au redus intervalul de timp în care un produs poate fi returnat, limitând posibilitatea utilizării temporare și returnării nejustificate [1].
* Introducerea unor verificări suplimentare – Unele magazine au început să solicite dovezi fotografice din partea cumpărătorilor pentru a justifica returnările, astfel încât să evite reclamațiile false [2].
* Interzicerea returnării unor categorii de produse – În special în sectorul echipamentelor sportive și al îmbrăcămintei, vânzătorii au eliminat opțiunea de returnare pentru articole care au fost clar utilizate și care nu mai pot fi revândute [3].

1. **Filtrarea recenziilor negative**

Recenziile negative au fost utilizate ca mijloc de presiune de către unii cumpărători, ceea ce a determinat comercianții să implementeze filtre și mecanisme de verificare pentru recenziile postate online. Măsurile adoptate includ:

* Monitorizarea recenziilor suspecte – Platformele au început să analizeze automat recenziile pentru detectarea pattern-urilor de fraudă, cum ar fi recenziile identice lăsate de aceleași utilizatori pe mai mulți vânzători [4].
* Sisteme de contestare a recenziilor – Unii comercianți au introdus proceduri de apel, prin care pot solicita eliminarea recenziilor care conțin informații false sau defăimătoare [5].
* Reguli mai stricte pentru evaluarea cumpărătorilor – Platforme precum Amazon și eBay au început să penalizeze utilizatorii care lasă recenzii nejustificate, reducându-le credibilitatea în sistem [6].

1. **Crearea mecanismelor de raportare**

O altă soluție implementată de vânzători a fost crearea unor sisteme interne de raportare, prin care comercianții pot semnala cumpărători abuzivi și pot lua măsuri împotriva acestora.

* Lista de clienți problematici – Unele companii au început să urmărească istoricul de tranzacții și returnări ale cumpărătorilor, astfel încât să identifice persoanele care abuzează frecvent de sistem [7].
* Blocarea accesului la cumpărături – Anumiți vânzători au introdus restricții pentru cumpărătorii care au avut multiple reclamații nefondate, reducând astfel riscul de fraudă [8].
* Colaborarea cu platformele e-commerce – Vânzătorii au început să raporteze cazurile de abuz către platformele de vânzare online, cerând îmbunătățirea politicilor de protecție a comercianților [9].

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | |  |  |  | | --- | --- | --- | | Strategie adoptată | Industria aplicabilă | Impact estimat asupra fraudelor (%) | | Limitarea perioadei de returnare | Îmbrăcăminte, echipamente sport | 40% reducere a returnărilor suspecte | | Filtrarea recenziilor negative | Toate industriile | 30% reducere a recenziilor abuzive | | Crearea mecanismelor de raportare | Tehnologie, alimente, servicii | 50% reducere a fraudelor de tranzacție | | |
|  |

*Fig. 5. Strategiile adoptate și impactul acestora*

*Author: Meheș Georgiana, Man Alexandra*

**Discuții**

Pandemia de COVID-19 a accelerat adoptarea comerțului electronic la scară globală, dar a generat și o serie de provocări legate de comportamentul consumatorilor. Studiul realizat arată că, odată cu creșterea volumului de comenzi online, a crescut și numărul de cazuri de comportament abuziv din partea cumpărătorilor. Aceste comportamente au variat de la solicitări nejustificate de rambursare, abuzuri verbale asupra angajaților din call center, până la fraude deliberate, precum comenzile fictive sau utilizarea incorectă a politicilor de retur.

Un aspect important discutat în proiect este legătura dintre anxietatea colectivă generată de pandemie și reacțiile exagerate ale consumatorilor. Stresul și incertitudinea au influențat nivelul de toleranță și comportamentul etic al unora dintre cumpărători. Totodată, lipsa unui contact fizic direct între cumpărător și comerciant a încurajat unii indivizi să adopte un comportament lipsit de responsabilitate, ascunși în spatele anonimatului online.

De asemenea, am observat că unele platforme nu erau pregătite să facă față unei astfel de situații, iar politicile lor de retur și relații cu clienții nu au fost suficient de clare sau ferme pentru a preveni abuzurile. Acest lucru a creat oportunități pentru comportamente abuzive, afectând negativ companiile, mai ales pe cele mici.

Proiectul ridică întrebări importante despre responsabilitatea socială în mediul digital și despre necesitatea unui cadru legal și etic mai bine definit în comerțul electronic. Este clar că, deși majoritatea cumpărătorilor acționează în mod corect, există o minoritate care poate avea un impact disproporționat asupra resurselor și reputației comercianților.

**Concluzii**

Deși această cercetare oferă o analiză detaliată asupra comportamentului abuziv al cumpărătorilor în comerțul online, există anumite limitări care trebuie recunoscute pentru a înțelege mai bine gradul de aplicabilitate al concluziilor. Aceste limitări țin de accesul la date, subiectivitatea informațiilor colectate și perioada de analiză, influențând precizia rezultatelor.

**1. Restricții privind accesul la date**

Una dintre cele mai mari provocări ale acestui studiu este accesul limitat la datele interne ale platformelor de e-commerce. Platforme precum Amazon, eBay și Shopify implementează politici stricte de confidențialitate, ceea ce restricționează accesul cercetătorilor la informații detaliate despre reclamații, returnări și tranzacții suspecte.

Această limitare afectează examinarea precisă a tendințelor, deoarece multe dintre abuzuri sunt gestionate intern de către platforme, fără ca datele respective să fie făcute publice. Un exemplu concret este eliminarea automată a recenziilor false de către unele platforme, ceea ce reduce vizibilitatea problemei și îngreunează studiul asupra impactului real al recenziilor negative utilizate ca instrument de presiune.

**2. Subiectivitatea interviurilor și sondajelor**

Un alt aspect care poate influența concluziile este subiectivitatea datelor calitative colectate prin interviuri și sondaje.

Vânzătorii care au fost afectați direct de comportamentul abuziv pot avea o percepție exagerată asupra fenomenului, supraestimând frecvența cazurilor de fraudă.

Răspunsurile oferite de comercianți pot fi influențate de emoții, ceea ce face dificilă evaluarea obiectivă a impactului abuzului asupra afacerilor lor.

Nu toate industriile sunt afectate în aceeași măsură, iar unele dintre concluzii pot fi specifice doar anumitor sectoare (ex: îmbrăcăminte vs. produse alimentare).

Pentru a reduce acest impact, studiul a integrat date cantitative alături de interviuri calitative, însă interpretarea subiectivă rămâne un factor limitativ.

**3. Perioada de analiză**

Acest studiu se concentrează în principal pe perioada pandemiei COVID-19, ceea ce poate reprezenta o limitare în determinarea tendințelor pe termen lung ale comportamentului cumpărătorilor.

După pandemie, multe aspecte ale comerțului online s-au schimbat, iar comportamentul cumpărătorilor ar putea reveni la normal sau, din contră, abuzurile ar putea continua datorită creșterii încrederii în sistemele de protecție oferite de platformele online.

Pentru a determina dacă tendințele identificate în acest studiu rămân valabile, este necesară o analiză extinsă post-pandemie. În plus, trebuie luată în calcul evoluția reglementărilor și modificarea politicilor de protecție a comercianților.

**1. Creșterea comerțului online – contextul favorabil pentru abuzuri**

Într-un timp foarte scurt, platformele de e-commerce au devenit principalul canal de achiziție pentru milioane de oameni. Această creștere bruscă a traficului și a comenzilor a creat, inevitabil, un cadru propice pentru apariția unor comportamente deviante. Cumpărătorii au început să se folosească de politicile de returnare generoase, de lipsa de control fizic asupra produselor și de dificultățile logistice întâmpinate de comercianți pentru a obține beneficii nemeritate. Practici precum returnările repetate și nejustificate, reclamațiile false, recenziile negative cu scopul de a obține compensații, cererile abuzive de rambursare și utilizarea limbajului agresiv au devenit tot mai frecvente.

**2. Motivațiile comportamentului abuziv**

Comportamentul abuziv al cumpărătorilor în perioada pandemiei poate fi explicat printr-o serie de factori psihologici și contextuali. În primul rând, teama și incertitudinea cauzate de pandemie au dus la o creștere a nivelului de anxietate, iar unii indivizi au căutat să compenseze această stare prin exercitarea unui control mai mare asupra relației cu furnizorii și comercianții. În al doilea rând, lipsa interacțiunii directe, anonimatul mediului online și dificultățile comercianților în a răspunde rapid și eficient solicitărilor au încurajat comportamentele lipsite de etică.

Pe de altă parte, accesul facil la informație a permis cumpărătorilor să cunoască în detaliu politicile de retur și să le exploateze în propriul interes. Unele persoane au început să trateze aceste politici nu ca pe o plasă de siguranță, ci ca pe o metodă de a obține produse gratuit sau cu reducere, generând pierderi importante pentru comercianți, în special pentru afacerile mici și mijlocii, care nu dispun de resursele logistice sau financiare ale marilor lanțuri.

**3. Impactul asupra comercianților**

Comercianții au fost puși în fața unor provocări fără precedent. Pe lângă dificultățile logistice și sanitare, aceștia au trebuit să gestioneze și un val de comportamente abuzive, care nu doar că au generat pierderi financiare semnificative, dar au și afectat moralul angajaților și reputația brandului. În fața unor recenzii negative, uneori complet nejustificate, comercianții au fost forțați să ofere reduceri sau compensații pentru a nu-și pierde clienții sau vizibilitatea online.

Mai grav, în unele cazuri, comportamentul abuziv a devenit sistematic. Există cazuri documentate în care anumite persoane au creat conturi multiple pentru a comanda produse, a le folosi câteva zile și apoi a le returna fără explicații. Alții au profitat de perioadele de reduceri sau de ofertele de tip „money-back guarantee” pentru a „închiria” efectiv produse pentru scurte perioade de timp.

**4. Reacția platformelor și a autorităților**

În încercarea de a stopa aceste practici, multe platforme de e-commerce și-au modificat politicile interne, introducând restricții suplimentare privind retururile și verificând mai atent comportamentul clienților. De asemenea, autoritățile europene au început să monitorizeze mai atent practicile de pe site-urile de vânzări, pentru a identifica atât comportamentele abuzive ale comercianților, cât și pe cele ale consumatorilor.

Totodată, au fost lansate campanii de educare și informare pentru consumatori, cu scopul de a-i conștientiza în privința drepturilor, dar și a responsabilităților pe care le au în cadrul comerțului electronic. Etica în consum a devenit un subiect tot mai des abordat în mediile de informare și educație economică, semn că fenomenul este tratat cu seriozitate.

**5. Lecții învățate și direcții pentru viitor**

Un prim pas important pentru limitarea comportamentului abuziv este crearea unui cadru legislativ mai clar, care să permită sancționarea consumatorilor ce recurg la abuzuri evidente. Este nevoie de o echilibrare a raportului de forțe dintre vânzători și cumpărători, într-un mod care să nu încalce drepturile legitime ale consumatorilor, dar care să ofere comercianților posibilitatea de a se apăra în mod legal și eficient.

În al doilea rând, platformele online ar trebui să dezvolte sisteme automate de detectare a comportamentului abuziv, bazate pe inteligență artificială, care să identifice tiparele de fraudă sau utilizare incorectă a serviciilor. Evaluarea cumpărătorilor, nu doar a vânzătorilor, ar putea deveni o practică standard, astfel încât cei care au un istoric de comportament incorect să fie restricționați sau chiar excluși de pe platforme.

Nu în ultimul rând, educația consumatorilor rămâne esențială. Este important ca utilizatorii să înțeleagă că fiecare abuz, chiar și unul aparent minor, poate avea un efect negativ în lanț – de la falimentul micilor afaceri, la creșterea generală a prețurilor sau la pierderea încrederii în sistemul de comerț electronic.

Pandemia a accelerat digitalizarea comerțului și a oferit consumatorilor oportunități fără precedent. Însă această perioadă a scos la iveală și vulnerabilități majore, dintre care comportamentul abuziv al cumpărătorilor reprezintă una dintre cele mai semnificative. Pentru a proteja echilibrul pieței și pentru a menține încrederea în comerțul online, este esențial ca toți actorii implicați – consumatori, comercianți, platforme și autorități – să colaboreze în vederea stabilirii unor norme clare, echitabile și respectate de toți. Numai printr-o astfel de abordare putem construi un sistem de comerț electronic sustenabil, în care etica, responsabilitatea și respectul reciproc să prevaleze.

## BIBLIOGRAPHY

[1] Anderson, J. (2020). *E-commerce fraud: Tactics and prevention*. Wiley.

[2] Baranowski, M., McNaney, R., & Telling, A. (2020). *The impact of the COVID-19 pandemic on online consumer behavior*. *Journal of Retailing and Consumer Services, 56*, 102183.

[3] Colicev, A., O'Connor, P., & O'Gorman, K. (2018). *Service delivery expectations in online retailing: A service dominant logic perspective*. *Journal of Business Research, 88*, 367-376.

[4] Homburg, C., Fürst, A., & Koschate, N. (2009). *Customer interaction behavior: The antecedents and consequences of customer passive and active behavior*. *Journal of the Academy of Marketing Science, 38(1)*, 23-39.

[5] OECD. (2021). *Consumer protection in e-commerce*. OECD Publishing.

[6] Reynolds, K. L. (2021). *Online harassment: Causes and consequences*. Routledge.

[7] Suler, J. (2004). *The online disinhibition effect*. *CyberPsychology & Behavior, 7(3)*, 321-326.

[8] Smith, A., & Johnson, B. (2022). *Unreasonable customer behavior in online transactions*. *Journal of Electronic Commerce Research, 23(1)*, 45-60.

[9] Tarquinio, L., Posadas, J., & Pujol, J. (2023). *The financial impact of customer misbehavior in online retail*. *Electronic Commerce Research and Applications, 57*, 101224.

[10] Tepper, B. J. (2000). *Consequences of abusive supervision*. *Academy of Management Journal, 43(2)*, 178-190.

[11] Grandey, A. A., Foo, S. C., Groth, M., & Hennig-Thurau, T. (2010). *Emotional labor when service fails: The role of regulation and display*. *Journal of Applied Psychology, 95(5)*, 831.

[12] Statista. (2023). *Global e-commerce trends and consumer behavior*. *Statista Report*, Retrieved from <https://www.statista.com>