

Presenting a Model of Ethical Behavior in the Sale of Second-Hand Goods in the Context of Consumer-to-Consumer (C2C) E-Commerce

Mandana Panahi Vanani¹ , Pezhman Jafary²
Baharam Kheiri³

1. PhD Student, Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

mandana.panahivanani@iau.ac.ir

2. Assistant Professor, Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding Author).

pejman.jafary@srbiau.ac.ir

3. Associate Professor, Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Bah.kheiri@iauctb.ac.ir

Received: 2026/02/27; Accepted 2026/06/10

Extended Abstract

Introduction and Objectives: In the literature of Consumer-to-Consumer (C2C) electronic commerce, despite the rapid proliferation of digital platforms and the surge in peer-to-peer interactions, existing studies have predominantly focused on isolated variables such as trust, perceived risk, or customer satisfaction. Consequently, there remains a paucity of research dedicated to developing a comprehensive model of ethical behavior among sellers. Furthermore, the majority of prior scholarly work has either been situated within the context of traditional e-commerce or has primarily examined Business-to-Con-



Authors retain the copyright. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) License (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

sumer (B2C) interactions. Such frameworks often fail to account for the unique characteristics of C2C markets, including user anonymity, the informal nature of transactions, and the prominent role of amateur participants, all of which necessitate a distinct, context-specific analysis. Moreover, a significant gap exists in understanding the ethical mechanisms governing seller behavior within the secondary (second-hand) goods market, with few studies systematically identifying the dimensions, antecedents, and consequences of such behavior within a theoretical framework. Therefore, the lack of a holistic framework to explain seller ethical behavior in C2C environments, particularly regarding second-hand goods, constitutes a critical research gap.

Against this backdrop, the primary objective of this study is to develop a comprehensive model of ethical behavior for sellers of second-hand goods within the C2C e-commerce context. Accordingly, the central research question is formulated as follows: How can a conceptual model of ethical behavior for second-hand goods sellers be explained within a C2C e-commerce framework, and what dimensions, conditions, and mechanisms influence this behavior? Given the exploratory nature of the topic and the absence of a cohesive theoretical framework, this study adopts a qualitative approach within an interpretive paradigm, utilizing Grounded Theory as the primary methodological framework.

Method: This research is applied in its objective and qualitative in nature, utilizing the systematic Grounded Theory approach developed by Strauss and Corbin (1998). This methodological framework was selected due to the exploratory nature of the topic and the necessity for an in-depth explanation of the ethical processes and mechanisms within C2C e-commerce environments. The study population comprised two distinct groups: (1) active second-hand goods sellers on C2C platforms, who act as direct participants in the phenomenon, and (2) academic and industry experts specializing in e-commerce. Participants were selected through purposive and theoretical sampling, and data collection continued until theoretical saturation was achieved. Ultimately, 16 semi-structured, in-depth interviews were conducted to allow for the exploration of emerging themes, with a specific focus on user experiences on the Divar platform. Data analysis was conducted systematically and concurrently with the collection process, following the three stages of open, axial, and selective coding using MAXQDA 2020 software. The analysis involved iterative review of transcripts, extraction of initial concepts, and aggregation into mean-

ingful categories, allowing the conceptual model of seller ethical behavior to emerge incrementally from the data. The hallmark of this methodology lies in the flexibility of the inquiry and its focus on participants' lived experiences, which is essential for capturing the complexities of ethical behavior in anonymous, informal digital marketplaces.

Results: This study involved 16 experts (12 male, 4 female) specializing in second-hand trading and C2C e-commerce management. The participants, predominantly aged 30-60 with advanced academic degrees, provided a robust empirical foundation based on their extensive experience in macro-level decision-making. Analytical reliability was confirmed through inter-coder agreement and test-retest methods. The qualitative findings resulted in a six-component paradigmatic model:

1. Contextual Conditions: Societal culture, business environment, and legal frameworks, including platform dynamics and regulatory perceptions.
2. Causal Conditions: Individual moral capital, altruism, and social responsibility as internal and external drivers of behavior.
3. Central Phenomenon: "Ethical sales behavior," characterized by honesty, mutual respect, privacy protection, and adherence to social norms.
4. Strategies: Practical approaches, including empathy, risk reduction, transparency, accountability, and customer support.
5. Intervening Conditions: Moderating factors such as customer unawareness of legal rights, seller immorality, and user experience or learning.
6. Consequences: Outcomes including enhanced customer trust and loyalty, positive word-of-mouth, and strategic platform benefits.

This model comprehensively explains the complexities of ethical interactions within peer-to-peer digital marketplaces. It demonstrates how a seller's ethical conduct, shaped by structural and individual conditions, leads to sustainable outcomes within the e-commerce ecosystem.

Discussion and Conclusions: Regarding the causal conditions, and in line with the identified themes, it is recommended that sellers of second-hand goods in C2C platforms strengthen their moral capital and altruism. To this end, they should provide truthful product information, honor their commitments, and engage with customers in an empathetic manner. Practicing empathy and paying attention to customer needs can enhance customer trust and satisfaction while reducing potential problems.

With respect to the contextual conditions, sellers are advised to align their conduct with social norms as well as platform and community rules. Awareness of customer rights and legal responsibilities makes seller behavior more transparent and trustworthy. Moreover, sellers should strive to maintain ethical and empathetic behavior in both workplace and market settings in order to reduce customers' perceived risk and create a safer shopping experience. In relation to the central phenomenon, ethical behavior should be institutionalized across all stages of the sales process. Honesty in pricing, respect for customers, protection of privacy, and mutual respect increase customer trust and loyalty. Sellers who uphold fairness and equity are more likely to benefit from repeat purchases and positive word-of-mouth. As for strategies, empathy, honesty, responsiveness, and active customer support should be adopted as the main strategic orientations. For instance, sellers should respond promptly to customer messages and requests, resolve problems efficiently, and provide comprehensive guidance regarding the product. Transparency in transactions is also essential for reducing perceived risk.

Regarding intervening conditions, sellers are encouraged to rely on platform regulations and the country's legal framework to protect customers. Compliance with legal requirements and supportive regulations enhances the credibility and empathetic nature of seller behavior and helps prevent misunderstandings and complaints.

Finally, in terms of outcomes, sellers should focus on building trust, loyalty, positive word-of-mouth, and strategic leverage. Consistent ethical conduct, proactive support, and honesty in customer interactions create positive customer experiences, foster confident purchasing, and encourage recommendations to others. In the long run, these outcomes contribute to profitability and competitive advantage.

Based on the findings, the following suggestions are proposed for C2C e-commerce platforms: strengthening user credibility systems through rating systems, trust badges, and transparent transaction histories; increasing informational transparency in advertisements by requiring standard information about product condition, authenticity, and usage terms; establishing rapid reporting and response mechanisms for ethical violations such as fraud, false information, and unfair behavior; and designing intelligent tools to warn users about transaction risks to reduce information asymmetry between buyers and sellers. Additionally, it is recommended to formulate specific regulations for C2C markets with a focus

on the legal responsibility of non-professional users (amateur sellers) and to revise the penalty and enforcement system to include non-professional users.

Suggestions for Future Research: Developing the model by adding technological variables such as artificial intelligence, trust-building algorithms, and blockchain; conducting quantitative studies to test the relationships between the categories extracted in this research.

Limitations: This study was conducted qualitatively based on grounded theory, and therefore has limited statistical generalizability. The research population consisted of experts and active sellers on selected platforms, which may not cover the full diversity of C2C users. The research focused on one product group (second-hand goods and home appliances), which may limit generalizability to other product categories. The data were based on participants' perceptions and experiences, which may be accompanied by perceptual biases.

Acknowledgements: The authors would like to express sincere gratitude to the esteemed faculty members of the Science and Research Branch of Tehran University for their invaluable support and for facilitating access to academic experts. Special thanks are extended to the distinguished professors and marketing specialists who participated in the in-depth interviews. Their profound insights, academic expertise, and practical perspectives were instrumental in the development of the conceptual model presented in this study. This research would not have reached its current depth without their generous time and scholarly contributions.

Conflict of Interest: The authors declare no conflict of interest with respect to the research, authorship, and/or publication of this article. The research was conducted independently, and the findings are based solely on the data collected from the participants. No financial or personal interests influenced the objectivity of the study.

Keywords: Ethical Behavior, E-Commerce, Consumer-to-Consumer (C2C) Commerce, Second-Hand Goods.

Cite this article: Panahi Vanani, Mandana, Jafary, Pezhman, and Kheiri, Baharam (2026). Presenting a Model of Ethical Behavior in the Sale of Second-Hand Goods in the Context of Consumer-to-Consumer (C2C) E-Commerce. *Journal of Religious, Spirituality, and Management Studies* 13(28): 151-195.

ارائه مدل رفتار اخلاقی در فروش کالاهای دست دوم در بستر تجارت الکترونیک مصرف کننده-مصرف کننده

ماندانا پناهی وانانی^۱ ، پژمان جعفری^۲

بهرام خیری^۳

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

mandana.panahivanani@iau.ac.ir

۲. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

pejmanjafary384@gmail.com

۳. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

bah.kheiri@iauctb.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۱۲/۰۸؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۳/۲۰

چکیده گسترده

مقدمه و اهداف: در ادبیات تجارت الکترونیک مصرف کننده-مصرف کننده (C2C)، با وجود رشد سریع پلتفرم‌های دیجیتال و افزایش تعاملات میان کاربران، مطالعات موجود عمدتاً بر متغیرهای منفردی همچون اعتماد، ریسک ادراک شده یا رضایت مشتری متمرکز بوده و کمتر به تبیین یک مدل جامع از رفتار اخلاقی فروشندگان پرداخته‌اند؛ همچنین اغلب پژوهش‌های پیشین یا در بستر تجارت الکترونیک سنتی انجام شده‌اند یا تمرکز آنها بر تعاملات سازمان - مصرف کننده بوده





است درحالی که ویژگی های متمایز بازارهای C2C از جمله ناشناسی کاربران، ماهیت غیررسمی معاملات و نقش پررنگ کاربران آماتور، نیازمند تحلیل جداگانه و زمینه مند است. از سوی دیگر در حوزه فروش کالاهای دست دوم نیز شکاف قابل توجهی در درک سازوکارهای اخلاقی حاکم بر رفتار فروشندگان وجود دارد و کمتر مطالعه ای به صورت نظام مند به شناسایی ابعاد، شرایط و پیامدهای این رفتار در قالب یک مدل نظری پرداخته است؛ بنابراین فقدان چارچوب جامع برای تبیین رفتار اخلاقی فروشندگان در بستر C2C و به ویژه بازار کالاهای دست دوم، مهم ترین شکاف پژوهشی این حوزه به شمار می رود.

بر این اساس هدف اصلی این پژوهش عبارت است از: ارائه مدل جامع رفتار اخلاقی فروشندگان کالاهای دست دوم در بستر تجارت الکترونیک مصرف کننده - مصرف کننده (C2C). در راستای این هدف، سؤال اصلی پژوهش به صورت زیر تدوین می شود: مدل مفهومی رفتار اخلاقی فروشندگان کالاهای دست دوم در بستر تجارت الکترونیک C2C چگونه قابل تبیین است و چه ابعاد، شرایط و سازوکارهایی بر آن اثرگذارند؟ این پژوهش با رویکرد کیفی و در چارچوب پارادایم تفسیری انجام شده است. انتخاب روش نظریه پردازی داده بنیاد به دلیل ماهیت اکتشافی موضوع و فقدان چارچوب نظری منسجم در حوزه رفتار اخلاقی فروشندگان در بستر C2C صورت گرفته است.

روش: این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، کیفی است که با رویکرد نظریه پردازی داده بنیاد و بر مبنای الگوی نظام مند استراوس و کوربین (۱۹۹۸) انجام شده است. انتخاب این روش به دلیل ماهیت اکتشافی موضوع و نیاز به تبیین عمیق فرایندها و سازوکارهای اخلاقی در تجارت الکترونیک C2C صورت گرفته است. جامعه آماری شامل دو گروه بود: ۱. فروشندگان فعال کالاهای دست دوم در پلتفرم های C2C که کنشگران مستقیم این حوزه هستند و ۲. خبرگان و متخصصان دانشگاهی و اجرایی حوزه تجارت الکترونیک. مشارکت کنندگان براساس نمونه گیری هدفمند و نظری انتخاب شدند و فرایند گردآوری داده ها تا دستیابی به «اشباع نظری» ادامه یافت؛ در نهایت با شانزده نفر از افراد واجد شرایط، مصاحبه های نیمه ساختاریافته عمیق انجام شد تا امکان کاوش مضامین نوظهور فراهم شود. تمرکز مصاحبه ها بر تجارب کاربران در پلتفرم «دیوار» بود. تحلیل داده ها به صورت نظام مند و همزمان با گردآوری در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی با بهره گیری از نرم افزار MAXQDA 2020 انجام شد. این فرایند شامل مرور مکرر متون،



استخراج مفاهیم اولیه و تجميع آنها در قالب مقوله‌های معنادار بود تا الگوی مفهومی رفتار اخلاقی فروشندگان به تدریج از دل داده‌ها استخراج شود. ویژگی بارز این روش، انعطاف‌پذیری در طرح پرسش‌ها و تمرکز بر روایت‌های زیسته مشارکت‌کنندگان برای تبیین پیچیدگی‌های رفتار اخلاقی در بستری ناشناس و غیررسمی است.

نتایج: در این پژوهش، شانزده خبره (۱۲ مرد و ۴ زن) در حوزه‌های فروش کالاهای دست‌دوم و مدیریت تجارت الکترونیک C2C با میانگین سنی ۳۰ تا ۶۰ سال و تحصیلات تکمیلی (ارشد و دکتری) مشارکت کردند. ترکیب سنی و حرفه‌ای مشارکت‌کنندگان، پشتوانه تجربی غنی و آگاهی آنان از تصمیم‌گیری‌های کلان مدیریتی را تضمین کرد. پایایی تحلیل‌ها با استفاده از توافق میان ارزیابان و آزمون بازآزمایی تأیید شد. یافته‌های کیفی در قالب یک مدل پارادایمیک شش‌گانه تبیین شد: ۱. شرایط زمینه‌ای: فرهنگ جامعه، محیط کسب‌وکار و چارچوب‌های قانونی (شامل نقش پلتفرم و نهادهای نظارتی)؛ ۲. شرایط علی: سرمایه اخلاقی فردی، نوع دوستی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی به عنوان محرک‌های درونی و بیرونی شکل‌دهنده رفتار؛ ۳. پدیده محوری: «رفتار اخلاقی فروشنده» مبتنی بر صداقت، احترام متقابل، حفظ حریم خصوصی و پایبندی به هنجارهای اجتماعی؛ ۴. استراتژی‌ها: راهکارهای عملی شامل همدلی، کاهش ریسک، پاسخگویی و پشتیبانی از مشتری؛ ۵. عوامل مداخله‌گر: متغیرهای تعدیل‌کننده‌ای مانند ناآگاهی مشتری از حقوق قانونی، بی‌اخلاقی فروشنده و سطوح تجربه یا یادگیری کاربر و ۶. پیامدها: نتایج حاصله شامل ارتقای اعتماد و وفاداری مشتری، ترویج تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت و کسب مزایای استراتژیک برای پلتفرم.

این مدل به‌طور جامع، پیچیدگی‌های تعاملات اخلاقی را در بسترهای دیجیتال همتا- به - همتا تبیین کرده، نشان می‌دهد که چگونه کنش‌های اخلاقی فروشنده تحت تأثیر شرایط ساختاری و فردی به پیامدهای پایدار در زیست‌بوم تجارت الکترونیک می‌انجامد.

بحث و نتیجه‌گیری: در بخش شرایط علی توصیه می‌شود فروشندگان کالاهای دست‌دوم در بستر C2C سرمایه اخلاقی و نوع دوستی خود را تقویت کنند؛ بدین منظور باید در ارائه اطلاعات محصول صادق باشند، به تعهدات خود پایبند بمانند و در ارتباط با مشتریان همدلانه رفتار کنند. رعایت همدلی و توجه به نیازهای مشتری موجب افزایش اعتماد و رضایت مشتری و کاهش مشکلات



احتمالی می‌شود. در بخش شرایط زمینه‌ای نیز لازم است فروشندگان با هنجارهای اجتماعی و قواعد پلتفرم و جامعه هماهنگ باشند. آگاهی از حقوق مشتری و مسئولیت‌های قانونی، رفتار فروشنده را شفاف‌تر و قابل‌اعتمادتر می‌کند؛ همچنین فروشندگان باید در محیط کار و بازار رفتارهای اخلاقی و همدلانه را حفظ کنند تا ریسک ادراک‌شده مشتری کاهش یابد و تجربه خرید امن‌تری شکل گیرد. درباره پدیده محوری توصیه می‌شود رفتار اخلاقی در تمام مراحل فروش نهادینه شود. صداقت در قیمت‌گذاری، احترام به مشتری، حفظ حریم خصوصی و رعایت انصاف، اعتماد و وفاداری مشتری را افزایش می‌دهد. فروشندگانی که عدالت و برابری را رعایت می‌کنند، بیشتر با بازگشت مشتری و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت روبه‌رو می‌شوند. از نظر راهبردها، همدلی، صداقت، پاسخگویی و پشتیبانی فعال از مشتری باید به‌عنوان راهبرد اصلی دنبال شود. پاسخگویی به‌موقع به پیام‌ها، حل سریع مشکلات و ارائه راهنمایی کامل درباره محصول، همراه با شفافیت در معامله، ریسک ادراک‌شده مشتری را کاهش می‌دهد. در عوامل مداخله‌گر نیز بهره‌گیری از قوانین پلتفرم و چارچوب‌های حقوقی کشور برای حمایت از مشتریان توصیه می‌شود؛ درنهایت رفتار اخلاقی مستمر، پشتیبانی پیش‌فعال و صداقت، اعتماد، وفاداری، تبلیغات مثبت و مزیت رقابتی و سودآوری پایدار برای فروشنده ایجاد می‌کند.

تقدیر و تشکر: نویسندگان مراتب سپاسگزاری صمیمانه خود را از اساتید محترم واحد علوم و تحقیقات دانشگاه تهران جهت حمایت‌های ارزشمند و تسهیل دسترسی به خبرگان دانشگاهی اعلام می‌دارد؛ همچنین تشکر ویژه از اساتید برجسته و متخصصان بازاریابی تقدیم می‌شود که در مصاحبه‌های عمیق شرکت کردند. بینش‌های عمیق، تخصص علمی و دیدگاه‌های کاربردی آنان در توسعه مدل مفهومی ارائه‌شده در این پژوهش نقشی حیاتی داشت. این تحقیق بدون زمان ارزشمند و مشارکت علمی آنان به عمق کنونی خود نمی‌رسید.

تعارض منافع: نویسندگان اعلام می‌کنند که هیچ‌گونه تعارض منافع در ارتباط با انجام پژوهش، نگارش و یا انتشار این مقاله وجود ندارد. این پژوهش به‌صورت مستقل انجام شده و یافته‌ها صرفاً مبتنی بر داده‌های گردآوری‌شده از مشارکت‌کنندگان است. هیچ‌گونه منافع مالی یا شخصی بر بی‌طرفی و نتایج این مطالعه تأثیرگذار نبوده است..



واژگان کلیدی: رفتار اخلاقی، تجارت الکترونیک، تجارت مصرف کننده - مصرف کننده (C2C)، کالاهای دست دوم.

استناد: پناهی وانانی، ماندانا، جعفری، پژمان، و خیری، بهرام (۱۴۰۵). ارائه مدل رفتار اخلاقی در فروش کالاهای دست دوم در بستر تجارت الکترونیک مصرف کننده-مصرف کننده. مجله مطالعات دین، معنویت، مدیریت ۱۳(۲۸): ۱۹۵-۱۵۱.

مقدمه

تجارت الکترونیک در قرن ۲۱ به یکی از ارکان مهم زندگی روزمره مصرف‌کنندگان تبدیل شده و طیف متنوعی از خدمات دیجیتال را دربرگرفته است (حمیدیان‌پور و ایزدی، ۱۳۹۷)؛ در این میان، تجارت الکترونیک مصرف‌کننده به مصرف‌کننده (C2C) به‌عنوان یکی از اشکال نوظهور این حوزه، امکان انجام مبادلات مستقیم میان افراد را از طریق بسترهای آنلاین فراهم کرده و نقش مصرف‌کننده را از یک خریدار صرف به یک فروشنده فعال تغییر داده است (رشید و راشد،^۱ ۲۰۲۴). رشد این نوع تجارت، به‌ویژه در بازار کالاهای دست‌دوم قابل توجه است؛ به‌گونه‌ای که دسترسی آسان به کالاهای استفاده‌شده اما قابل استفاده مجدد، همراه با صرفه اقتصادی موجب افزایش پذیرش این بازار در میان مصرف‌کنندگان شده است (پرسون و هینتون،^۲ ۲۰۲۳؛ یوان^۳ و همکاران، ۲۰۲۱). پلتفرم‌های واسطه‌ای مانند حراجی‌های آنلاین و وب‌سایت‌های خرید و فروش نیز نقش مهمی در تسهیل مبادله و کاهش اتلاف منابع ایفا می‌کنند (ژائو^۴ و همکاران، ۲۰۲۰).

با وجود این مزایا، گسترش تعاملات در فضای تجارت الکترونیک با چالش‌های جدی اخلاقی همراه بوده است. ماهیت غیرحضوری این تعاملات، نبود امکان راستی‌آزمایی مستقیم و افزایش عدم تقارن اطلاعاتی موجب می‌شود نگرانی مصرف‌کنندگان درباره صحت اطلاعات، قانونی بودن کالاها و اعتبار فروشندگان افزایش یابد (حمیدیان‌پور و ایزدی، ۱۳۹۷). همزمان گسترش جرایم سایبری و استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای کلاهبرداری و انتشار اطلاعات نادرست، بستر بروز رفتارهای غیراخلاقی را تشدید می‌کند (سیف‌الهی و اسکندری، ۱۴۰۱). از سوی دیگر در بازارهای C2C، امکان عرضه کالاهای غیرقانونی یا سرقتی به دلیل ناشناسی کاربران و ضعف سازوکارهای نظارتی وجود دارد؛ به‌گونه‌ای که حتی مصرف‌کنندگان نهایی ممکن است بدون آگاهی از ماهیت غیرقانونی کالاها در این مبادلات مشارکت کنند (هانگ^۵ و همکاران، ۲۰۲۴). در چنین شرایطی، محدودیت‌های قانونی نیز کارایی لازم را برای

-
1. Rashid & Rasheed
 2. Persson & Hinton
 3. Yuan
 4. Zhao
 5. Hong

کنترل کامل رفتارهای غیراخلاقی ندارند و برخی خلأهای حقوقی امکان سوءاستفاده را افزایش می‌دهد (پاک‌نژاد، ۱۴۰۰).

بر این اساس در بیشتر موارد، اخلاق به‌عنوان مهم‌ترین سازوکار تنظیم‌کننده رفتار در فضای تجارت الکترونیک مطرح می‌شود؛ به‌ویژه در شرایطی که قوانین رسمی ناکافی یا غیرقابل اجرا هستند (قاسمی و همکاران، ۱۴۰۰). با این حال، ادبیات موجود نشان می‌دهد که اخلاق فروش مفهومی پیچیده و وابسته به زمینه است و نمی‌توان آن را صرفاً با الگوهای کسب‌وکار سنتی تبیین کرد (گو^۱ و همکاران، ۲۰۲۳)؛ همچنین بسیاری از مطالعات موجود، تمرکز خود را بر محیط‌های سنتی قرار داده‌اند و هنوز درک جامعی از اخلاق فروش در بسترهای دیجیتال و به‌ویژه C2C ارائه نشده است (اسلام^۲ و همکاران، ۲۰۲۴).

در ایران نیز با وجود توسعه نسبتاً جدید تجارت الکترونیک (حدود ۱۵ سال گذشته) و ظهور پلتفرم‌های نوین C2C مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی و وب‌سایت‌های واسطه‌ای، این حوزه با خلأهای قانونی و شناختی روبه‌رو است. این وضعیت در کنار نوپا بودن بازارهای C2C (با قدمتی کمتر از ۳ سال در برخی بسترها)، پیچیدگی و آسیب‌پذیری این فضا را افزایش داده است. در چنین شرایطی، رفتار اخلاقی بازیگران بازار به‌عنوان مهم‌ترین عامل کنترل‌کننده رفتارهای نامطلوب مطرح می‌شود؛ از این‌رو ضرورت دارد که رفتار اخلاقی در این بستر نه به‌صورت پراکنده، بلکه در قالب یک مدل جامع و نظام‌مند بررسی شود؛ مدلی که بتواند ابعاد، شرایط زمینه‌ای، عوامل مؤثر و پیامدهای رفتار اخلاقی فروشندگان را در محیط C2C تبیین کند.

در ادبیات تجارت الکترونیک مصرف‌کننده - مصرف‌کننده (C2C)، با وجود رشد سریع پلتفرم‌های دیجیتال و افزایش تعاملات میان کاربران، مطالعات موجود عمدتاً بر متغیرهای منفردی همچون اعتماد، ریسک ادراک‌شده یا رضایت مشتری متمرکز بوده‌اند و کمتر به تبیین یک مدل جامع از رفتار اخلاقی فروشندگان پرداخته‌اند؛ همچنین اغلب پژوهش‌های پیشین یا در بستر تجارت الکترونیک سنتی انجام شده‌اند یا تمرکز آنها بر تعاملات سازمان - مصرف‌کننده بوده است، درحالی‌که ویژگی‌های متمایز بازارهای C2C از جمله ناشناسی کاربران، ماهیت غیررسمی معاملات و نقش پررنگ کاربران آماتور،

1. Guo
2. Islam

نیازمند تحلیل جداگانه و زمینه‌مند است. از سوی دیگر در حوزه فروش کالاهای دست‌دوم نیز شکاف قابل توجهی در درک سازوکارهای اخلاقی حاکم بر رفتار فروشندگان وجود دارد و کمتر مطالعه‌ای به صورت نظام‌مند به شناسایی ابعاد، شرایط و پیامدهای این رفتار در قالب یک مدل نظری می‌پردازد؛ بنابراین فقدان چارچوب جامع برای تبیین رفتار اخلاقی فروشندگان در بستر C2C و به‌ویژه بازار کالاهای دست‌دوم، مهم‌ترین شکاف پژوهشی این حوزه به شمار می‌رود.

بر این اساس هدف اصلی پژوهش حاضر عبارت است از: ارائه مدل جامع رفتار اخلاقی فروشندگان کالاهای دست‌دوم در بستر تجارت الکترونیک مصرف‌کننده - مصرف‌کننده (C2C). در راستای این هدف، سؤال اصلی پژوهش به این صورت تدوین می‌شود: مدل مفهومی رفتار اخلاقی فروشندگان کالاهای دست‌دوم در بستر تجارت الکترونیک C2C چگونه قابل تبیین است و چه ابعاد، شرایط و سازوکارهایی بر آن اثرگذارند؟ این پژوهش با رویکرد کیفی و در چارچوب پارادایم تفسیری انجام می‌شود. انتخاب روش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد به دلیل ماهیت اکتشافی موضوع و فقدان چارچوب نظری منسجم در حوزه رفتار اخلاقی فروشندگان در بستر C2C صورت گرفته است.

پیشینه و مبانی نظری تحقیق

مبانی نظری تحقیق

تجارت الکترونیک که شامل مبادله کالا و خدمات از راه اینترنت است، با بهره‌گیری از پلتفرم‌های دیجیتال، امکان دسترسی فروشندگان به بازاری جهانی و مشتریان را فراتر از محدودیت‌های جغرافیایی فروشگاه‌های فیزیکی فراهم می‌آورد (رشید و راشد، ۲۰۲۴). این بستر ضمن فراهم کردن دسترسی شبانه‌روزی و اجرای سریع تراکنش‌ها، طیف وسیعی از محصولات و خدمات را در دسترس مصرف‌کنندگان قرار می‌دهد (هانگ و همکاران، ۲۰۲۴). مدل تجارت الکترونیک مصرف‌کننده به مصرف‌کننده (C2C)، به‌طور خاص بستری را برای فروشندگان فردی و کوچک بدون نیاز به زیرساخت‌های گران‌قیمت یک کسب‌وکار سنتی یا راه‌اندازی پلتفرم مستقل فراهم می‌کند (کدا، ۲۰۲۳؛ ویلسون، ۲۰۲۱). در این مدل، حذف واسطه‌ها به

کاهش هزینه‌ها و افزایش سودآوری می‌انجامد و معاملات مستقیماً بین خریدار و فروشنده صورت می‌گیرد (ویلسون^۱، ۲۰۲۱). حضور در بازارهای C2C، شانس دیده شدن محصولات را برای فروشندگان افزایش می‌دهد؛ زیرا خریداران با هدف یافتن کالا به این پلتفرم‌ها مراجعه می‌کنند و این امر، دامنه دسترسی جهانی را گسترش می‌دهد (کین^۲ و همکاران، ۲۰۲۲). این مدل، بار ایجاد و نگهداری پلتفرم خود را از دوش فروشندگان برمی‌دارد و اعتبار آنها را تحت «چتر» پلتفرم C2C تضمین می‌کند (کین و همکاران، ۲۰۲۲). در محیط کسب‌وکار امروزی، تلاش برای رفتار اخلاقی مهم‌تر از همیشه است. پیش از آن، هرگز اطلاعات به این اندازه در دسترس نبوده است، ولی در شرایط کنونی اخبار می‌تواند به سرعت پخش شود. قانون‌گذاران، نهادهای نظارتی و مردم انتظار دارند کسب‌وکارها تحت بالاترین استانداردهای اخلاقی عمل کنند. هنگامی که شرکت‌ها بدون شفافیت، صداقت و مهربانی فعالیت می‌کنند، در معرض عواقب قانونی، مالی و همچنین از دست دادن اعتبار در چشم مشتریان و سایر ذینفعان قرار می‌گیرند (کائور و مانا^۳، ۲۰۲۵). اهمیت اخلاق تجاری فراتر از عمل کردن صرفاً در محدوده قانون است؛ برای مثال شرکت‌ها ممکن است از قانون پیروی کنند، اما روح قانون را در عملیات حسابداری «اخلاق مدار» نادیده بگیرند که سلامت مالی آنها را بهتر نشان می‌دهد. این نوع رفتار تلاشی آشکار برای گمراه کردن سهامداران، کارکنان و مشتریان و نمونه‌ای از اخلاق ضعیف تجاری است. اخلاق تجاری سیستمی از باورهای اخلاقی و معنوی می‌باشد که رفتارها و عملیات یک سازمان و کارکنان آن را هدایت می‌کند (علیمامی و ندیم^۴، ۲۰۲۵). اخلاق تجاری به ارزش‌ها و اهداف شرکت و همچنین نحوه اجرای عملیات روزانه آن اطلاع می‌دهد. یک شرکت اخلاقی براساس اصولی مانند صداقت، درستی، انصاف، قابل اعتماد بودن، مسئولیت‌پذیری و احترام به دیگران کار می‌کند. رهبران سازمانی فرصتی برای ترویج فرهنگ رفتار اخلاقی، هم از راه ایجاد کدهای رفتاری و هم با الگوبرداری از رفتارهای اخلاقی مثبت برای سایر اعضای سازمان دارند. تعهد به اخلاق کسب‌وکار، فقط به شهرت یک شرکت نمی‌انجامد، بلکه رهبرانی که از کارکنان انتظار دارند رفتارهای اخلاقی خود را دنبال کنند، در نهایت نیروی کار قوی‌تری خواهند داشت (علیمامی و ندیم، ۲۰۲۵).

1. Wilson

2. Qin

3. Kaur & Manna

4. Alimamy & Nadeem

از نظر تاریخی، مصرف کالاهای دست‌دوم در کشورهای پردرآمد اغلب از سوی افرادی با تمکن مالی پایین تر انجام می‌شود و در میان گروه‌های خاصی هنوز ننگ فقر را به همراه دارد؛ با این حال در بسیاری از جوامع مرفه، مصرف محصولات دست‌دوم به یک عمل کاملاً رایج تبدیل شده است که به نگرانی‌های رو به رشد پایداری و همچنین تغییر روند مد مربوط می‌شود. این علاقه قابل توجه به لباس‌های دست‌دوم را می‌توان در حوزه سیاست بیشتر مشاهده کرد؛ برای نمونه کمیسیون اروپا در نظر دارد تا سال ۲۰۲۵ مسئولیت تولید منسوجات را در سراسر اتحادیه اروپا گسترش دهد (آدگا^۱ و همکاران، ۲۰۲۴). افزون بر این، علاقه فزاینده‌ای به فروش دست‌دوم وجود دارد. در همین حال کسب‌وکارهای غیرانتفاعی متعلق به سازمان‌های خیریه مانند صلیب سرخ و ارتش نجات از لحاظ تاریخی بر بازارهای دست‌دوم کشورهای اروپای غربی و آمریکای شمالی تسلط داشته‌اند. در مجموع بازار دست‌دوم هم از نظر علاقه بیشتر مردم به محصولات دست‌دوم و هم از نظر بازیگران تجاری که در این بازار حضور دارند، دستخوش تغییرات قابل توجهی شده است (والور^۲ و همکاران، ۲۰۲۲).

هرگاه صحبت از نحوه یافتن و پرداخت برای مصرف‌کنندگان محصولات «دست‌دوم» می‌شود، بازارهای محلی و رویدادهای اجتماعی به عنوان بهترین انتخاب ظاهر می‌شوند و نزدیک به ۲۰٪ از مصرف‌کنندگان را جذب می‌کنند. پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی و بازارهای محصولات دست‌دوم امروزه تأثیر زیادی بر رفتار خرید مشتریان دارند. به طور کلی پیش‌بینی می‌شود که بازار دست‌دوم از ۱۷۷ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۲ به ۳۵۱ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۷ افزایش یابد. به‌طور مشخص قرار است بازار پوشاک دست‌دوم ایالات متحده دوبرابر شود و در همان بازه زمانی از ۳۹ میلیارد دلار به ۷۰ میلیارد دلار افزایش یابد. در پاسخ به این روند، خرده‌فروشان و تولیدکنندگان در حال تعدیل شیوه‌های خود هستند. برخی در حال بررسی ادغام پیشنهادات دست‌دوم در مدل‌های تجاری خود هستند؛ درحالی‌که برخی دیگر در حال ایجاد مشارکت با پلتفرم‌های «فروش دست‌دوم» تأسیس شده برای سرمایه‌گذاری در این بازار در حال گسترش هستند (آلدون^۳ و همکاران، ۲۰۲۶).

1. Adaga
2. Valor
3. Aldon

پیشینه داخلی و خارجی پژوهش

جدول ۱. پیشینه پژوهش - مطالعات داخلی

نویسندگان	سال	عنوان پژوهش	هدف پژوهش	روش تحقیق	نتایج کلیدی
جلالزاده و همکاران	۱۴۰۳	تأثیر ادراک مشتری از رعایت اصول اخلاقی خرده‌فروشان الکترونیکی	بررسی تأثیر اصول اخلاقی بر تجربه و رضایت خرید آنلاین	پرسشنامه، نمونه ۳۱۳ نفر، SEM	ابعاد اخلاقی (انصاف، عدم فریب، تجارت منصفانه) بر رضایت تأثیر مثبت دارد
معصومی نسب و ایمانزاده	۱۴۰۲	تأثیر بازاریابی اخلاقی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر عملکرد فروش	بررسی تأثیر بازاریابی اخلاقی و مسئولیت‌پذیری بر فروش	پرسشنامه، نمونه ۳۸۴ نفر، رگرسیون	بازاریابی اخلاقی و مسئولیت‌پذیری بر عملکرد فروش تأثیر مثبت دارند
سیف‌الهی و اسکندری	۱۴۰۱	تأثیر بازاریابی اخلاقی بر تصویر برند با میانجی‌گری مسئولیت اجتماعی	بررسی نقش بازاریابی اخلاقی در تصویر برند و مسئولیت اجتماعی	پرسشنامه، نمونه ۳۸۴ نفر، SEM	تأثیر مثبت بازاریابی اخلاقی بر مسئولیت اجتماعی و تصویر برند
صالحی و همکاران	۱۴۰۱	ارائه الگوی تبیین عوامل اخلاقی مؤثر بر رفتار تصمیم‌گیری خرید	شناسایی عوامل اخلاقی مؤثر بر رفتار خرید سازمانی	شناسایی معیارها، تحلیل آماری	عوامل اخلاقی سطوح مختلف رابطه مثبت با رفتار خرید دارند

جدول ۲. پیشینه پژوهش - مطالعات خارجی

نویسندگان	سال	عنوان پژوهش	هدف پژوهش	روش تحقیق	نتایج کلیدی
علیمامی و ندیم	۲۰۲۵	نقش اخلاق ادراک‌شده در هم‌آفرینی ارزش در پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی	بررسی تأثیر اخلاق ادراک‌شده بر هم‌آفرینی و تعهد مشتریان در اقتصاد اشتراکی	داده‌های ۳۶۵ کاربر، PLS-SEM	اخلاق ادراک‌شده بر اعتماد و عمل متقابل تأثیر مثبت دارد؛ هویت‌یابی با برند تعدیل‌گر است
اسلام و همکاران	۲۰۲۴	عوامل مؤثر بر مسئولیت اجتماعی و اخلاق خرده‌فروشان آنلاین	بررسی عوامل مؤثر بر مسئولیت اجتماعی و اخلاق خرده‌فروشان آنلاین	پرسشنامه، ۱۸۰ خرده‌فروش، PLS-SEM	عوامل اقتصادی و اخلاقی تأثیر مثبت و معنادار، عوامل اجتماعی و محیطی تأثیر معنادار نداشتند
ژا ^۱ و همکاران	۲۰۲۴	راهبرد پلتفرم آنلاین برای معرفی بازار دست‌دوم	بررسی ارزش بازار دست‌دوم و پتانسیل رشد پایدار تجارت دست‌دوم	تحلیل ارزش بازار	قیمت مناسب محصولات دست‌دوم وضعیت برد - برد ایجاد می‌کند و مصرف‌کننده سود می‌برد
چوراس ^۲ و همکاران	۲۰۲۳	چالش‌های اخلاقی و حقوقی در تجارت الکترونیک	شناسایی مسائل اخلاقی و حقوقی جدید ناشی از افزایش تجارت الکترونیک پس از کرونا	مرور مطالعات و تحلیل شرایط	عدم توجه به مسائل اخلاقی تأثیر منفی بر روابط مشتری و خرده‌فروش دارد
مینادرس ^۳ و همکاران	۲۰۲۳	تأثیر اخلاق خرده‌فروشان الکترونیکی بر تجربه و رضایت مشتری	بررسی رابطه اخلاق خرده‌فروشان با تجربه و رضایت مشتریان	پرسشنامه ۵۰۱ خریدار، مدل‌یابی معادلات ساختاری	رابطه مثبت و معنادار اخلاق، تجربه و رضایت مشتری با میانجی‌گری باورهای اخلاقی
یونیارتی و همکاران	۲۰۲۲	اخلاق خرده‌فروشان آنلاین و تأثیر آن بر قصد خرید مجدد	بررسی تأثیر ادراک اخلاق و ریسک ادراک‌شده بر قصد خرید مجدد	پرسشنامه آنلاین، SEM	تأثیر مثبت ادراک اخلاق، تأثیر منفی ریسک ادراک‌شده؛ ریسک میانجی جزئی رابطه بود

1. Zha

2. Choraś

3. Mainardes

روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، کیفی بوده و با رویکرد نظریه پردازی داده بنیاد^۱ مبتنی بر رویکرد نظام مند استراوس و کوربین^۲ (۱۹۹۸) انجام شده است. انتخاب این رویکرد به دلیل ماهیت اکتشافی موضوع و نیاز به تبیین عمیق فرایندها، شرایط و سازوکارهای مؤثر بر رفتار اخلاقی فروشندگان کالاهای دست دوم در بستر تجارت الکترونیک مصرف کننده - مصرف کننده (C2C) بوده است. جامعه مورد مطالعه در این پژوهش شامل دو گروه اصلی است:

۱. فروشندگان فعال در پلتفرم های C2C (با تمرکز بر فروشندگان کالاهای دست دوم) که تجربه عملی در انجام معاملات آنلاین دارند و به عنوان کنشگران مستقیم پدیده مورد مطالعه به شمار می روند.
 ۲. خبرگان و مطلعان حوزه تجارت الکترونیک شامل اعضای هیئت علمی دانشگاه در حوزه های بازاریابی و تجارت الکترونیک و نیز متخصصان و مدیران فعال در حوزه کسب و کارهای دیجیتال.
- ملاک انتخاب خبرگان، داشتن حداقل یکی از شرایط زیر بوده است:

- سابقه علمی و پژوهشی در حوزه تجارت الکترونیک یا رفتار مصرف کننده؛
- تجربه مدیریتی یا اجرایی در پلتفرم های تجارت الکترونیک؛
- تجربه عملی قابل توجه در فعالیتهای فروش آنلاین.

نمونه گیری به روش هدفمند و نظری^۳ انجام شد و فرایند انتخاب مشارکت کنندگان تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت؛ در نهایت شانزده نفر شامل فروشندگان فعال و خبرگان حوزه به عنوان مشارکت کننده در پژوهش انتخاب و مصاحبه شدند. مبنای توقف نمونه گیری، عدم ظهور کدها و مقوله های جدید و تکرار مفاهیم در داده ها بود. تحلیل داده ها نیز براساس سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی در چارچوب رویکرد استراوس و کوربین انجام شد.

گردآوری داده ها از راه مصاحبه های نیمه ساختاریافته انجام گرفت. استفاده از این نوع مصاحبه امکان طرح پرسش های انعطاف پذیر، تعمیق پاسخ ها و دنبال کردن مضامین نوظهور را فراهم کرد. سوالات مصاحبه بر محور تجربه ها، برداشته ها و تحلیل های خبرگان بر رفتار اخلاقی در فروش کالاهای دست دوم در بستر

1. Grounded Theory
2. Strauss & Corbin
3. Theoretical Sampling

تجارت الکترونیک مصرف کننده - مصرف کننده در پلتفرم دیوار گرفت و روند مصاحبه ها به گونه ای هدایت شد که مشارکت کنندگان بتوانند دیدگاه های خود را به صورت آزادانه و عمیق بیان کنند.

سؤالات مصاحبه عبارت بود از:

۱. چند سال تجربه کاری دارید و زمینه تحصیلی و کاری شما چیست؟
۲. میزان اطلاعات شما درباره تجارت الکترونیک به چه میزان است؟
۳. آیا تا به حال در زمینه کسب و کار الکترونیک و به طور خاص تجارت مصرف کننده به مصرف کننده فعالیت داشته اید؟
۴. آیا تجربه فروش کالای دست دوم در بستر آنلاین را دارید؟
۵. تجربه شما در فروش کالای دست دوم از طریق چه سایت ها و مربوط به چه کالاهایی است؟
۶. اگر بخواهید یک تعریف از اخلاق ارائه دهید که منحصرأ مربوط به شخص شما باشد، اخلاق را چگونه تعریف می کنید؟
۷. حالا اگر قرار باشد قانون را تعریف کنید، تعریف شما از قانون چیست؟
۸. از نظر شما مرز بین اخلاق و قانون چیست؟
۹. شما چه تعریفی از رفتارهای اخلاقی فروش محصولات دست دوم در تجارت الکترونیک مصرف کننده به مصرف کننده دارید؟
۱۰. از دیدگاه شما، رفتارهای اخلاقی در فروش دست دوم مصرف کننده به مصرف کننده شامل چه مواردی می باشد، مصداقی بفرمایید؟
۱۱. از نظر شما مبانی اخلاق فروش محصولات دست دوم چه تفاوتی با کالاهای نو دارد؟
۱۲. به نظر شما چه عواملی موجب می شود یک فروشنده در دیوار رفتار اخلاقی داشته باشد؟
۱۳. برعکس، چه عواملی فروشندگان را به سمت رفتار غیر اخلاقی سوق می دهد؟
۱۴. به نظر شما فروشندگان در دیوار بیشتر به منافع مشتری توجه می کنند یا به منافع شخصی خودشان؟ چرا؟
۱۵. به عقیده شما عوامل زمینه ای جهت تشویق فروشندگان به بروز رفتارهای اخلاقی فروش محصولات دست دوم در تجارت الکترونیک مصرف کننده به مصرف کننده کدامند؟

۱۶. به نظر شما چه عواملی نقش مداخله‌گرا را در رفتارهای اخلاقی فروش محصولات دست‌دوم در تجارت الکترونیک مصرف‌کننده به مصرف‌کننده ایفا می‌کنند؟
۱۷. آیا قوانین و نظارت موجود (مثلاً پلیس فتا یا سازمان حمایت) به نظر شما کافی است؟
۱۸. شما به عنوان خریدار یا فروشنده چقدر به حقوق خودتان در حوزه خرید و فروش کالای دست‌دوم در بسترهای الکترونیک آگاه هستید؟
۱۹. از نظر شما موانع موجود برای بروز رفتارهای اخلاقی فروش محصولات دست‌دوم در تجارت الکترونیک مصرف‌کننده به مصرف‌کننده کدامند؟
۲۰. راهکارهای پیشنهادی شما برای رونق گرفتن تجارت الکترونیک مصرف‌کننده به مصرف‌کننده چه مواردی هستند؟
۲۱. از نظر شما مهم‌ترین نتایج و دستاوردهای رفتارهای اخلاقی فروش محصولات دست‌دوم در تجارت الکترونیک مصرف‌کننده به مصرف‌کننده کدامند؟
۲۲. رفتارهای اخلاقی در فروش مصرف‌کننده به مصرف‌کننده چه تأثیری بر خوشنمایی و وجهه فروشنده دارد؟
۲۳. وضعیت فعلی رعایت اخلاق در مبادلات کالای دست‌دوم در بستر الکترونیک را چگونه ارزیابی می‌کنید؟
۲۴. آیا فرهنگ حاکم بر جامعه را در رفتارهای اخلاقی فروش محصولات دست‌دوم در تجارت الکترونیک مصرف‌کننده به مصرف‌کننده تأثیرگذار می‌دانید؟
۲۵. به نظر شما فروشندگان برای جلب اعتماد مشتری چه اقداماتی می‌توانند انجام دهند؟
۲۶. ممنونم، حالا از تجربه خود بگویید، چه کالایی فروختید؟ از فرایند فروش برای ما بگویید، آخرین بار چه زمانی از سایت دیوار چیزی را فروختید و چه کالایی؟
۲۷. درباره فرایند قیمت‌گذاری و تحویل آن هم توضیح می‌دهید؟
۲۸. چرا از طریق سایت دیوار فروش را انجام داده‌اید و از طریق سمساری وارد عمل نشده‌اید؟
۲۹. ارتباط مالی به چه صورت بود؟
۳۰. آیا مطلب خاصی مدنظر شما هست که فرصت بیان آن در پاسخ به سؤالات مصاحبه برای شما فراهم نشد؟

تحلیل داده‌ها به صورت نظام مند و همزمان با فرایند گردآوری داده‌ها انجام شد؛ بدین منظور از نرم افزار MAXQDA 2020 برای مدیریت، کدگذاری و سازمان دهی داده‌های کیفی استفاده شد. فرایند تحلیل شامل مرور مکرر متون مصاحبه‌ها، استخراج مفاهیم اولیه، کدگذاری و جمعیت مفاهیم در قالب مقوله‌های معنادار بود تا الگوی مفهومی برآمده از داده‌ها به صورت تدریجی شکل گیرد.

بحث و ارائه یافته‌ها

از مجموع شانزده خبره مشارکت کننده در پژوهش، ۱۲ نفر مرد و ۴ نفر زن بودند. از نظر سنی، ۱۰ نفر در بازه سنی بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۵ نفر در بازه ۴۰ تا ۵۰ سال و ۱ نفر بین ۵۰ تا ۶۰ سال سن داشتند که بیانگر غلبه افراد با تجربه در نمونه مورد مطالعه است؛ همچنین از نظر سطح تحصیلات، ۹ نفر مدرک کارشناسی ارشد و ۷ نفر مدرک دکتری داشتند که فعال حرفه‌ای در حوزه فروش کالاهای دست دوم و تجارت الکترونیک مصرف کننده- مصرف کننده و مدیریتی بودند. این ترکیب سنی و حرفه‌ای نشان می‌دهد که مشارکت کنندگان از پشتوانه تجربی قابل توجهی برخوردار بوده و دیدگاه‌های آنان مبتنی بر مواجهه عملی با موقعیت‌های تصمیم‌گیری کلان در نظام مدیریتی و تجارت الکترونیک شکل گرفته است.

به منظور اطمینان از روایی و پایایی داده‌های کیفی از دو روش توافق در ارزیابان و بازآزمون بهره گرفته شد؛ در روش توافق در ارزیابان، بخشی از داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها (شش مصاحبه معادل ۳۳ درصد کل مصاحبه‌ها) به صورت مستقل توسط دو کدگذار مجزا کدگذاری شد (نوبل و اسمیت^۱، ۲۰۲۵). میزان توافقی بین کدگذاران با استفاده از شاخص درصد توافق محاسبه شد که مقدار آن ۰/۸۶ (۸۶ درصد) به دست آمد. این میزان توافق بیانگر همخوانی مناسب در فرایند کدگذاری و قابل قبول بودن روایی تفسیری داده‌ها در پژوهش کیفی است.

در روش بازآزمون به منظور بررسی ثبات یافته‌ها در طول زمان، فرایند کدگذاری همان مصاحبه‌ها پس از فاصله زمانی سه هفته‌ای دوباره توسط پژوهشگر اصلی انجام شد. مقایسه کدهای استخراج شده در دو نوبت نشان داد که میزان انطباق کدها برابر با ۰/۸۳ (۸۳ درصد) بوده است که بیانگر ثبات قابل قبول در فرایند تحلیل داده‌ها و پایایی نتایج پژوهش می‌باشد؛ در مجموع مقادیر به دست آمده در هر

دو روش نشان می‌دهد که داده‌ها از روایی تفسیری و پایایی مناسبی برخوردارند و یافته‌های حاصل از تحلیل کیفی قابلیت اتکا و بازتولیدپذیری مفهومی دارند.

در مرحله کدگذاری باز، داده‌های حاصل از شانزده مصاحبه به صورت خط به خط تحلیل شد و مفاهیم خام بدون اتکا به چارچوب‌های نظری پیشینی استخراج شد. این فرایند به شناسایی بیش از ۴۵۶ کد اولیه انجامید که پس از ادغام مفهومی، حذف همپوشانی‌ها و یکپارچه‌سازی معنایی به مجموعه‌ای از کدهای معنادار تقلیل یافت. در این مرحله تلاش شد کدها مستقیماً از بیان مشارکت‌کنندگان استخراج شوند تا اصالت داده‌ها حفظ گردد؛ برای مثال در مورد «شرایط قانونی» یکی از مشارکت‌کنندگان اظهار داشت: «قانون، یعنی حداقل‌های لازم برای همزیستی اجتماعی و جلوگیری از هرج و مرج» (مصاحبه‌شونده ۷). این بیان مبنای شکل‌گیری کد «ادراک افراد از قانون» و اظهارنظر یکی از مشارکت‌کنندگان مبنی بر «با خواهرم هم که وکیل هست مشورت کردم، اونم منو منصرف کرد که شکایتم به جایی نمی‌رسه» (مصاحبه‌شونده ۱۵). این امر مبنای شکل‌گیری کد «ضعف عملکرد نهادهای نظارتی» قرار گرفت.

در حوزه «سرمایه اخلاقی فرد»، یکی از مصاحبه‌شوندگان بیان کرد: «خصیصه شخصیتی خود فرد می‌تونه باشه که اون فرد از نظر اخلاقی به چه چیزی معتقد هست، اگر کلاً آدم اخلاق‌مداری باشه، توی همه موارد پایبند هست و اخلاق رو توی اولویت قرار می‌ده» (مصاحبه‌شونده ۱)؛ همچنین یکی دیگر از مشارکت‌کنندگان اظهار داشت: «راحت قانون یا اعتماد رو دور می‌زنه، یعنی مشکل اصلی اینجاست که بعضی وقتا اخلاق به عنوان یه باور درونی وجود نداره و همین باعث می‌شه رفتارهای غیراخلاقی راحت‌تر اتفاق بیفته» (مصاحبه‌شونده ۱۰). این گزاره‌ها به استخراج کدهای «ویژگی‌های شخصیتی» و «محرک‌های درونی رفتار اخلاقی» انجامید. در زمینه «رفتار اخلاقی فروش»، یکی از مشارکت‌کنندگان اشاره کرد: «استفاده از واژه‌هایی مثل نو یا بدون هیچ ایراد درحالی‌که کالا نقص داره، غیراخلاقیه» (مصاحبه‌شونده ۷)؛ همچنین یکی از مشارکت‌کنندگان اظهار داشت: «رفتار اخلاقی زمانی محقق می‌شه که فروشنده ارزش واقعی کالای دست‌دوم رو متناسب با شرایط و کیفیتش در نظر بگیره» (مصاحبه‌شونده ۱۸). یکی از مشارکت‌کنندگان نیز اظهار داشت: «همین‌طور کالا‌های قاچاق یا ممنوعه تبادل نکنیم» (مصاحبه‌شونده ۸). این گزاره‌ها به ترتیب به کدهای «رعایت اصل درستکاری و امانتداری در معاملات»، «رعایت عدالت و انصاف در کسب‌وکار» و «رعایت قوانین و هنجارهای اجتماعی» منتهی شد.

همچنین درباره «کاهش ریسک و عدم اطمینان»، یکی از فروشندگان عنوان کرد: «محصول رو تو کارتن اولی که خودش خریده به آدم بده بهتر میشه اعتماد کرد» (مصاحبه‌شونده ۶)؛ همچنین یکی از فروشندگان بیان کرد: «فروشنده‌های کالای دست‌دوم باید تست حضوری بذارن پول رو موکول به بعد از تست بکنن» (مصاحبه‌شونده ۱). این داده‌ها به ترتیب مبنای استخراج کدهای «رفتارهای اعتمادساز» و «کاهش ریسک مالی» قرار گرفت. در حوزه «اعتماد»، یکی از مشارکت‌کنندگان بیان داشت: «جایی که اگر به مشکل خوردیم حتماً مرجع رسیدگی قوی هست» (مصاحبه‌شونده ۱۷)؛ همچنین یکی از مشارکت‌کنندگان بیان کرد: «وقتی مشتری یه تجربه خوشایند رو داشته باشه، به این سیستم اعتماد می‌کنه» (مصاحبه‌شونده ۱۱). این گزاره‌ها به ترتیب به شکل‌گیری کدهای «اطمینان به کیفیت خدمات» و «عدم نگرانی نسبت به معامله» کمک کرد. به‌طور مشابه سایر مفاهیم از جمله «فرهنگ جامعه»، «جو محیط کسب‌وکار»، «مسئولیت‌پذیری اجتماعی»، «همدلی با مشتری»، «پشتیبانی از مشتری»، «ناآگاهی حقوقی کاربران» و «انتفاع راهبردی پلتفرم» نیز از راه تحلیل نظام‌مند داده‌های مصاحبه و تطبیق مداوم مقایسه‌ای استخراج و پالایش شدند. این کدهای اولیه مبنای ورود به مرحله کدگذاری محوری و شکل‌گیری مقوله‌های اصلی پژوهش قرار گرفتند.

در مرحله کدگذاری محوری، کدهای باز براساس شباهت مفهومی و روابط درون‌مایه‌ای در قالب مضامین استخراج‌شده از داده‌ها سازمان‌دهی شدند؛ در این مرحله، تمرکز بر «دسته‌بندی کدها ذیل مضامین» بود، نه بر برقراری کلان‌روابط پارادایمی. نتایج این مرحله به شرح زیر است:

الف) فرهنگ جامعه: کدهایی همانند ساختار و تأثیر کلان فرهنگ، فرهنگ مصرف، ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی و فرهنگ اقتصادی، ذیل این مضمون قرار گرفتند.

ب) جوّ محیط کسب‌وکار: کدهایی مرتبط با ویژگی‌های معاملات دست‌دوم در فضای آنلاین، ماهیت و کارکرد پلتفرم و نقش پلتفرم در اخلاق‌مداری در این مقوله تجمیع شدند.

پ) شرایط قانونی: کدهایی مانند ادراک افراد از قانون، قوانین کار و تجارت، عملکرد نهادهای نظارتی، قوانین حمایت از مصرف‌کننده و جرائم قانونی ذیل این مضمون قرار گرفتند.

ت) سرمایه اخلاقی فرد: کدهایی همانند محرک‌های درونی و ویژگی‌های شخصیتی در این مقوله جای گرفتند.

ث) نوع‌دوستی: کدهایی مرتبط با حمایت همدلانه و احترام متقابل، ذیل این مضمون طبقه‌بندی شدند.

ج) مسئولیت‌پذیری اجتماعی: کدهای مرتبط با عوامل بیرونی و فشارهای اجتماعی و رفتار مسئولانه در این مقوله قرار گرفتند.

چ) رفتار اخلاقی فروش: کدهایی همچون رعایت اصل درستکاری و امانتداری در معاملات، ارتباط محترمانه و مسئولانه، حفظ حریم مشتری، تکریم مشتری، رعایت عدالت و انصاف در کسب‌وکار و رعایت قوانین و هنجارهای اجتماعی، این مضمون را شکل دادند.

ح) همدلی با مشتری: کدهایی مانند مشتری‌مداری و رفتار حرفه‌ای، ذیل این مضمون قرار گرفتند.
خ) کاهش ریسک و عدم اطمینان: کدهایی همچون کاهش ریسک مالی، رفتارهای اعتمادساز و استفاده از فناوری و ابزارهای پلتفرم در این مضمون تجمع شدند.

د) صداقت و پاسخگویی در فروش: کدهایی مرتبط با شفافیت و تعهد اخلاقی در این مقوله تجمع شدند.
ذ) پشتیبانی از مشتری: کدهایی همچون جبران شکست و آگاهی‌بخشی و آموزش قوانین، این مضمون را شکل دادند.

ر) ناآگاهی نسبت به حقوق خود: کدهای مرتبط با عدم سواد رسانه‌ای مشتریان، ناآگاهی از حقوق طرفین، عدم آگاهی به امنیت و ایمنی و ناآگاهی به حق دریافت جبران و اصلاح، ذیل این مقوله قرار گرفتند.
ز) بی‌اخلاقی فروشنده: کدهایی مانند انگیزه‌های درونی، مسائل مادی و اقتصادی و موقعیت معامله در این مضمون تجمع شدند.

ع) تجربه و یادگیری کاربر: کدهایی همچون اشراف اطلاعاتی خریدار و تجربه زیسته در این مضمون تجمع شدند.

غ) اعتماد: کدهایی همانند اطمینان به کیفیت خدمات و عدم نگرانی نسبت به معامله در این مضمون تجمع شدند.

ف) وفاداری مشتری: کدهایی چون تکرار خرید و رضایت مشتری در این مضمون تجمع شدند.
ق) تبلیغات شفاهی مثبت: کدهایی مانند توصیه به آشنایان و جذب مشتری در این مضمون تجمع شدند.
ک) انتفاع راهبردی پلتفرم: کدهایی همچون ارتقای اعتبار و جایگاه برند و سود و منفعت مالی پلتفرم در این مضمون تجمع شدند.

جدول ۴. نتایج کدگذاری محوری

مضمون پارادایمی	مضمون اصلی	مضمون فرعی	شاخص
مضمون پارادایمی	فرهنگ جامعه	ساختار و تأثیر کلان فرهنگ	بازتاب فرهنگ کلان (نقش فرهنگ در شکل‌گیری هنجارها)
			نقش سیستم آموزشی و رسانه‌ها در پیشگیری از بی‌اخلاقی
		فرهنگ مصرف	تغییر الگوهای مصرف
			فرهنگ مصرف مسئولانه (حفظ محیط زیست)
		ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی	سطح اعتماد اجتماعی
			پذیرش و توجیه بی‌اخلاقی در لایه‌های زیرین رفتاری
			باورهای مذهبی و دینی
		فرهنگ اقتصادی	تأثیر خرده‌فرهنگ‌ها بر معاملات دست‌دوم
			منفعت‌طلبی و سودجویی فردگرایانه
			وضعیت اخلاق‌مداری در معاملات آنلاین
شرایط زمینه‌ای	جو محیط کسب‌وکار	ویژگی‌های معاملات دست‌دوم در فضای آنلاین	تحول در بازار کالای دست‌دوم
			ریسک ناشی از عدم پوشش گارانتی و ضمانت
			عدم وجود شاخص استاندارد برای قیمت‌گذاری
			عدم تشخیص منشأ کالا
			پیچیدگی و ابهام رابطه بین طرفین معامله
			نقش تعیین‌کننده اخلاق‌مداری و سبک رفتاری فروشنده
		ماهیت و کارکرد پلتفرم	ایجاد فضای مقبول مبادلاتی در دیوار
			مقبولیت برند و اثر اجتماعی پلتفرم
			سهولت و دسترسی استفاده از پلتفرم
			نقش خاکستری دیوار
			جستجوی کالا با برند و مشخصات خاص
			درآمدزایی از نقش واسطه‌گری
			مرجعت مقایسه و قیمت
			بستری برای معاملات به مصرف‌کننده واقعی

مضمون پارادایمی	مضمون اصلی	مضمون فرعی	شاخص
شرایط زمینه‌ای	جو محیط کسب و کار	نقش پلتفرم در اخلاق مداری	نقش دیوار در امن سازی بستر تعاملات
			نقش نظارتی پلتفرم
			میزان کفایت و کارآمدی ابزارهای حمایتی دیوار
			تشدید سیاست‌های محتوایی جهت جلوگیری از آسیب اجتماعی
			پایبندی به قوانین از سوی پلتفرم
	شرایط قانونی	ادراک افراد از قانون	میزان پذیرش، کارکرد و نگرش کلی نسبت به قانون
			تنظیم قوانین یکپارچه و متناسب با شرایط معامله
		قوانین کار و تجارت	چابکی و هماهنگی قانون متناسب با تغییر تکنولوژی
			میزان شکاف قانون گذاری تا اجرا
		عملکرد نهادهای نظارتی	رویه‌ها و سرعت رسیدگی به شکایت‌ها
			اثر بخشی اقدامات نظارتی
		قوانین حمایت از مصرف کننده	میزان اعتماد عمومی به نهاد ناظر
			قابلیت پیگیری حقوق مشتری توسط قانون
		جرائم قانونی	اطلاع رسانی عمومی از قوانین
			میزان بازدارندگی مجازات‌ها
	سرمایه اخلاقی فرد	محرك‌های درونی	تربیت خانوادگی
			اعتقادات و باورهای مذهبی
			اعتقاد درونی به رعایت اخلاق
		ویژگی‌های شخصیتی	تیپ شخصیتی
			آرامش خاطر شخصی و دوری از احساس گناه
			میزان پایبندی به اصول
			اجتناب از شرایط ناخوشایند در آینده

مضمون پارادایمی	مضمون اصلی	مضمون فرعی	شاخص
شرایط علی	نوع دوستی	حمایت همدلانه	انسان دوستی
			کمک به هم نوع
			همذات پنداری
			انتفاع مصرف کننده نهایی
		احترام متقابل	ایجاد حس امنیت و اعتماد متقابل
			صداقت ادراک شده
	مسئولیت پذیری اجتماعی	عوامل بیرونی و فشارهای اجتماعی	رفتار براساس هنجارهای اجتماعی
			حفظ وجهه اجتماعی
			ارجحیت منافع اجتماعی به فردی
		رفتار مسئولانه	نگرانی زیست محیطی
			الزام به رعایت عدالت
			الزام قانونی
پدیده محوری	رفتار اخلاقی فروش	رعایت اصل درستکاری و امانتداری در معاملات	پرهیز از فریبکاری و صداقت در ارائه اطلاعات محصولات
			پایبندی به انجام تعهدات
			پرهیز از پنهان کاری و شفافیت در اعلام نواقص و مشکلات کالا
		ارتباط محترمانه و مسئولانه	خوش برخوردی و رعایت ادب در تعامل با مشتریان
			ایجاد حس اعتماد
			استفاده از ادبیات حرفه ای و مودبانه
		حفظ حریم مشتری	احترام به حریم خصوصی
			پرهیز از مزاحمت ارتباطی
		تکریم مشتری	همکاری و تعامل مثبت بین خریدار و فروشنده
			احترام به حقوق دیگران

مضمون پارادایمی	مضمون اصلی	مضمون فرعی	شاخص
پدیده محوری	رفتار اخلاقی فروش	رعایت عدالت و انصاف در کسب و کار	قیمت گذاری منصفانه و منطقی
			پرهیز از رفتارهای آزاردهنده و تخریب گر
			پرهیز از سوء استفاده از بی دقتی طرف مقابل
			انتفاع متقابل
		رعایت قوانین و هنجارهای اجتماعی	پرهیز از معامله کالای ممنوعه و قاچاق
			پرهیز از کلاهبرداری مالی
			پیروی از قانون
راهبردها	همدلی با مشتری	مشتری مداری	توجه به نیازهای مشتری
			قیمت گذاری منصفانه
			انعطاف پذیری و تعامل مثبت
		رفتار حرفه ای	رفتار محترمانه
			آزادی عمل در تصمیم گیری
	کاهش ریسک و عدم اطمینان	کاهش ریسک مالی	پرداخت مرحله ای
			پرداخت پس از تست
		رفتارهای اعتماد ساز	ارائه مستندات مربوط به کالا
			رعایت پروتکل های ایمنی فردی در راستای کنترل مخاطرات
		استفاده از فناوری و ابزارهای پلتفرم	سیستم احراز هویت و ثبت نام امن
			استفاده از سیستم پرداخت امن
			سیستم ثبت سوابق و رتبه بندی کاربران
			استفاده از قابلیت های هوش مصنوعی
	صدقت و پاسخگویی در فروش	شفافیت	ارائه اطلاعات کامل و واقعی درباره محصول
			اطلاع رسانی پیش دستانه درباره هرگونه نقص احتمالی
		تعهد اخلاقی	پذیرش مسئولیت در صورت بروز خطا
			پرهیز از هرگونه پنهان کاری
			پاسخگویی حرفه ای و سریع

مضمون پارادایمی	مضمون اصلی	مضمون فرعی	شاخص
راهبردها	پشتیبانی از مشتری	جبران شکست	پیگیری مشکلات مطرح شده تا دست یابی به نتیجه مطلوب
			توسعه امکانات پلتفرم در راستای تقویت نقش واسطه‌ای
		آگاهی بخشی و آموزش قوانین	نظارت بر محتوای ارائه شده
			ارائه محتوای آموزشی در زمینه خرید و فروش
			آموزش قوانین
مداخله‌گر	ناآگاهی نسبت به حقوق خود	عدم سواد رسانه‌ای مشتریان	عدم آگاهی کاربر نسبت به فلسفه وجودی دیوار
			عدم توجه به هشدارهای ارائه شده توسط پلتفرم تا زمان بروز مشکل
			سطح سواد دیجیتال
		ناآگاهی از حقوق طرفین	عدم آشنایی فروشندگان با حقوق مصرف کننده
			عدم آگاهی مشتری با حقوق خود
			عدم آشنایی با مقررات خرید و فروش آنلاین
		عدم آگاهی به امنیت و ایمنی	بی‌دقتی خریدار
			گرفتار شدن در دام کلاهبرداران
			توسعه ابزارهای نظارت و کنترل از سوی پلتفرم
			بی‌اعتمادی به معاملات آنلاین
		عدم آگاهی به حق دریافت جبران و اصلاح	عدم آشنایی با مرجع حل اختلاف و نحوه پیگیری
			میزان مطالبه‌گری خریدار
			میزان پیامد جدی برای فرد خاطی
	بی‌اخلاقی فروشنده	انگیزه‌های درونی	ارجحیت منافع فردی به جمعی
			رفتارهای عامدانه
			رفتار تلافی‌جویانه ناشی از تجربه پیشین
		مسائل مادی و اقتصادی	فشار اقتصادی
			رفتار سودجویانه مالی
			تخفیف کاذب در معامله

مضمون پارادایمی	مضمون اصلی	مضمون فرعی	شاخص
مداخله‌گر	بی‌اخلاقی فروشنده	موقعیت معامله	شرایط انجام معامله
			وجود واسطه در معامله
	تجربه و یادگیری کاربر	اشراف اطلاعاتی خریدار	اشراف اطلاعاتی در مورد محصول
			سطح درگیری و پیچیدگی کالا
		تجربه زیسته	حساسیت و آگاهی براساس تجربه
			عدم تجربه شرایط سخت
پیامدها	اعتماد	اطمینان به کیفیت خدمات	ادراک از رسیدگی و پشتیبانی از حقوق کاربران
			احساس امنیت در معامله
		عدم نگرانی نسبت به معامله	اعتماد به سایر معاملات آنلاین و دست‌دوم
			شکستن کلیشه منفی در مورد کالای دست‌دوم
			احساس آرامش و اعتماد
	وفاداری مشتری	تکرار خرید	مراجعه مجدد ناشی از تجربه مثبت پیشین
			افزایش احتمال خرید
		رضایت مشتری	تجربه مثبت و حس خوب در معامله
			بهبود ادراک‌شده
	تبلیغات شفاهی مثبت	توصیه به آشنایان	کاهش نارضایتی و میزان شکایت
			بازخورد به دوستان و آشنایان
		جذب مشتری	بازنشر یا اشتراک‌گذاری تجربه کاربر
			افزایش نرخ جذب کاربر
	انتفاع راهبردی پلتفرم	ارتقای اعتبار و جایگاه برند	دارایی نامشهود برای کسب سود در آینده
			خوشنمایی برند
			حفظ محیط زیست و مصرف پایدار
		سود و منفعت مالی پلتفرم	درهم تنیدگی نقش و عملکرد کاربر و دیوار
			تثبیت و تداعی برند
			تمایز رقابتی میان رقبا
			کاهش هزینه

در مرحله کدگذاری گزینشی، مضامین شناسایی شده در کدگذاری محوری در قالب ابعاد شش‌گانه مدل پارادایمی گراند تئوری بازسازمان‌دهی شدند تا استخوان‌بندی نظری پدیده شکل گیرد؛ درنهایت کدگذاری گزینشی نشان داد که تمامی مضامین استخراج شده به صورت نظام‌مند حول پدیده محوری سازمان یافته‌اند و مدل پارادایمی حاصل، ظرفیت تبیین فرایند شکل‌گیری رفتار اخلاقی و فروش کالاهای دست‌دوم در بستر تجارت الکترونیک مصرف‌کننده - مصرف‌کننده در پلتفرم دیوار را داراست.

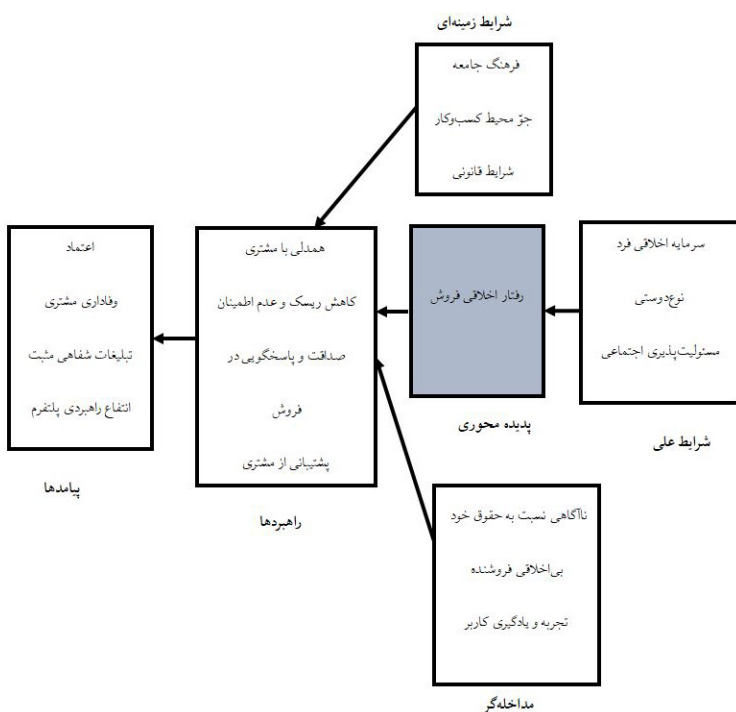
جدول ۲. نتایج کدگذاری گزینشی

مضمون پارادایمی	مضمون اصلی	مضمون فرعی
شرایط زمینه‌ای	فرهنگ جامعه	ساختار و تأثیر کلان فرهنگ
		فرهنگ مصرف
		ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی
		فرهنگ اقتصادی
	جو محیط کسب و کار	ویژگی‌های معاملات دست‌دوم در فضای آنلاین
		ماهیت و کارکرد پلتفرم
		نقش پلتفرم در اخلاق‌مداری
	شرایط قانونی	ادراک افراد از قانون
		قوانین کار و تجارت
		عملکرد نهادهای نظارتی
		قوانین حمایت از مصرف‌کننده
		جرائم قانونی
شرایط علیّ	سرمایه اخلاقی فرد	محرك‌های درونی
	نوع دوستی	ویژگی‌های شخصیتی
		حمایت همدلانه
		احترام متقابل
	مسئولیت‌پذیری اجتماعی	عوامل بیرونی و فشارهای اجتماعی
		رفتار مسئولانه

مضمون پارادایمی	مضمون اصلی	مضمون فرعی
پدیده محوری	رفتار اخلاقی فروش	رعایت اصل درستکاری و امانتداری در معاملات
		ارتباط محترمانه و مسئولانه
		حفظ حریم مشتری
		تکریم مشتری
		رعایت عدالت و انصاف در کسب و کار
		رعایت قوانین و هنجارهای اجتماعی
راهنمها	همدلی با مشتری	مشتری‌مداری
		رفتار حرفه‌ای
	کاهش ریسک و عدم اطمینان	کاهش ریسک مالی
		رفتارهای اعتمادساز
		استفاده از فناوری و ابزارهای پلتفرم
	صداقت و پاسخگویی در فروش	شفافیت
		تعهد اخلاقی
	پشتیبانی از مشتری	جبران شکست
		آگاهی‌بخشی و آموزش قوانین
مداخله‌گر	ناآگاهی نسبت به حقوق خود	عدم سواد رسانه‌ای مشتریان
		ناآگاهی از حقوق طرفین
		عدم آگاهی به امنیت و ایمنی
		عدم آگاهی به حق دریافت جبران و اصلاح
	بی‌اخلاقی فروشنده	انگیزه‌های درونی
		مسائل مادی و اقتصادی
		موقعیت معامله
	تجربه و یادگیری کاربر	اشراف اطلاعاتی خریدار
		تجربه زیسته

مضمون پارادایمی	مضمون اصلی	مضمون فرعی
پیامدها	اعتماد	اطمینان به کیفیت خدمات
		عدم نگرانی نسبت به معامله
	وفاداری مشتری	تکرار خرید
		رضایت مشتری
	تبلیغات شفاهی مثبت	توصیه به آشنایان
		جذب مشتری
	انتفاع راهبردی پلتفرم	ارتقای اعتبار و جایگاه برند
		سود و منفعت مالی پلتفرم

بدین ترتیب الگوی نهایی پژوهش در قالب شکل ۱ نهایی شده است.



شکل ۱. الگوی نهایی پژوهش

نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها

در این بخش، مضامین استخراج‌شده از تحلیل کیفی با اتکا بر مبانی نظری و پژوهش‌های پیشین، مورد تحلیل انتقادی قرار می‌گیرند تا نحوه اثرگذاری شرایط علی، زمینه‌ای و راهبردی بر ارائه مدل رفتار اخلاقی در فروش کالاهای دست‌دوم در بستر تجارت الکترونیک مصرف‌کننده - مصرف‌کننده تبیین شود؛ همچنین تلاش می‌شود پیامدهای نظری و مدیریتی یافته‌ها برجسته گردد و سهم آنها در غنای ادبیات رفتار اخلاقی فروش و تجارت الکترونیک مصرف‌کننده - مصرف‌کننده، به‌ویژه در بستر پلتفرم دیوار به‌صورت منسجم جمع‌بندی شود.

از دیدگاه پارادایم نظری پژوهش‌های اخلاق در تجارت الکترونیک مصرف‌کننده - مصرف‌کننده، شرایط زمینه‌ای به مجموعه‌ای از عوامل کلان اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و نهادی گفته می‌شود که بستر شکل‌گیری و جهت‌گیری رفتارهای اخلاقی یا غیراخلاقی فروشندگان را فراهم می‌آورد. در این پژوهش مضامین «فرهنگ جامعه»، «جو محیط کسب‌وکار» و «شرایط قانونی» به‌عنوان مهم‌ترین شرایط زمینه‌ای شناسایی شدند که با دیدگاه‌های نهادگرایانه و نظریه درهم‌تنیدگی همخوانی دارند (هس^۱ و همکاران، ۲۰۱۱). براساس این رویکردها، رفتار اقتصادی کنشگران نه در خلأ بلکه در چارچوب هنجارهای فرهنگی، ارزش‌های اجتماعی، ساختارهای اقتصادی و قواعد رسمی و غیررسمی جامعه شکل می‌گیرد. فرهنگ مصرف، ارزش‌های اجتماعی و فرهنگ اقتصادی جامعه از راه تعریف مرزهای مقبولیت اخلاقی، انتظارات رفتاری و مشروعیت‌بخشی به کنش‌ها، نقش تعیین‌کننده‌ای در نحوه تعامل فروشندگان با خریداران در بازارهای آنلاین ایفا می‌کنند؛ افزون بر این، جو محیط کسب‌وکار در پلتفرم‌های معاملات دست‌دوم و ادراک کاربران از شرایط قانونی به‌عنوان عوامل زمینه‌ای مؤثر، چارچوب کنش اخلاقی فروشندگان را تقویت یا تضعیف می‌کند. ماهیت پلتفرم، میزان نظارت، کارکردهای فنی و نقش آن در ترویج اخلاق‌مداری در کنار شفافیت یا ابهام قوانین، عملکرد نهادهای نظارتی و قوانین حمایت از مصرف‌کننده بر ادراک ریسک، مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی فروشندگان اثرگذار است. مطابق با نظریه هزینه مبادله و نظریه تنظیم‌گری، هرچه قواعد رسمی شفاف‌تر و اجرای آنها مؤثرتر باشد، احتمال بروز رفتارهای فرصت‌طلبانه کاهش می‌یابد و زمینه برای بروز رفتار اخلاقی تقویت می‌شود؛

1. Hess

از این‌رو شرایط زمینه‌ای نه‌تنها نقش بستر را ایفا می‌کنند، بلکه به‌طور غیرمستقیم بر شکل‌گیری پدیده محوری پژوهش، یعنی رفتار اخلاقی فروش در معاملات دست‌دوم آنلاین اثر می‌گذارند. این یافته با نتایج پژوهش چوراس و همکاران (۲۰۲۳) همسو است؛ زیرا آنها نیز نشان دادند که عوامل نهادی و قانونی و همچنین ملاحظات اخلاقی در بستر تجارت الکترونیک نقش مهمی در شکل‌دهی روابط میان خریداران و فروشندگان و کاهش رفتارهای غیراخلاقی دارند. این نتیجه نیز با یافته‌های علمامی و ندیم (۲۰۲۵) همخوانی دارد؛ زیرا در پژوهش آنان نیز ادراک از ابعاد اخلاقی محیط پلتفرم مانند امنیت، حریم خصوصی و قابلیت اطمینان به‌عنوان بستر نهادی مؤثر بر شکل‌گیری اعتماد و تعاملات سالم میان کاربران در پلتفرم‌های آنلاین معرفی شده است.

در تبیین شرایط علی مدل «رفتار اخلاقی در فروش کالاهای دست‌دوم در بستر تجارت الکترونیک مصرف‌کننده - مصرف‌کننده» می‌توان از نظریه درهم‌تنیدگی گرانووتر^۱ (۲۰۰۷) بهره گرفت. براساس این دیدگاه، کنش اقتصادی افراد صرفاً نتیجه محاسبه عقلانی سود و زیان نیست، بلکه در شبکه‌ای از روابط اجتماعی، هنجارها، ارزش‌ها و انتظارات جمعی جای گرفته است (گرانووتر، ۲۰۰۷). از این منظر، سرمایه اخلاقی فرد، محرک‌های درونی و ویژگی‌های شخصیتی همچون صداقت، انصاف و وجدان اخلاقی، بنیان‌های شکل‌گیری رفتار اخلاقی را فراهم می‌کنند. نوع‌دوستی، حمایت همدلانه و احترام متقابل نیز بیانگر آن است که رفتار فروشنده در تعامل با دیگران معنا می‌یابد و حفظ اعتبار اجتماعی و اعتماد متقابل در این فضا اهمیت اساسی دارد. بنابراین ارائه اطلاعات دقیق درباره وضعیت کالا، قیمت‌گذاری منصفانه و پایبندی به تعهدات اخلاقی، نتیجه درهم‌تنیدگی انگیزه‌های فردی با ساختارهای اجتماعی است؛ همچنین بر پایه نظریه مبادله اجتماعی و رویکرد هنجاری در اخلاق کسب‌وکار، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عوامل بیرونی و فشارهای اجتماعی نقش تقویت‌کننده در بروز رفتار اخلاقی دارند. در بازارهای آنلاین مصرف‌کننده با مصرف‌کننده که نظارت رسمی محدودتر است، سازوکارهایی مانند بازخورد کاربران، نظام رتبه‌بندی و شهرت دیجیتال به‌عنوان ابزارهای تنظیم‌کننده اجتماعی عمل می‌کنند و افراد را به شفافیت، پاسخگویی و انصاف سوق می‌دهند؛ در نتیجه رفتار مسئولانه حاصل تعامل میان عوامل درونی مانند نوع‌دوستی و وجدان اخلاقی با عوامل بیرونی همچون هنجارهای اجتماعی و

انتظار پاسخگویی جمعی است. در مقایسه با یافته‌های اسلام و همکاران (۲۰۲۴) نتایج نشان می‌دهد انگیزه‌های درونی اخلاقی در کنار هنجارهای اجتماعی ادراک‌شده، تأثیر معناداری بر شکل‌گیری رفتار مسئولانه در مبادلات آنلاین دارند. این یافته‌ها با نتایج پژوهش حاضر همسو بوده، و بر نقش همدلی و فشار اجتماعی در تقویت شفافیت و انصاف در معاملات تأکید می‌کنند.

پدیده محوری «رفتار اخلاقی فروش» در بستر فروش کالاهای دست‌دوم بر مجموعه‌ای از اصول هنجاری استوار است که کیفیت و مشروعیت تعاملات را تضمین می‌کند. براساس نظریه رشد اخلاقی کلبرگ (۱۹۸۱)، رعایت اصل درستکاری و امانتداری در معاملات نشان‌دهنده حرکت فرد به سطوح بالاتر قضاوت اخلاقی است؛ آنجا که تصمیم‌گیری نه صرفاً بر پایه منفعت شخصی، بلکه براساس اصول جهان‌شمول عدالت و مسئولیت انجام می‌شود (نیکوآرا^۱ و همکاران، ۲۰۲۳). براساس نظریه فضیلت‌محور در اخلاق نیز ویژگی‌هایی همچون انصاف، صداقت، تکریم مشتری و احترام متقابل به‌عنوان خصایص پایدار شخصیتی، زیربنای رفتار حرفه‌ای اخلاقی را شکل می‌دهند. در این چارچوب، فروشنده‌ای که ارتباط محترمانه و مسئولانه برقرار می‌کند و از ارائه اطلاعات نادرست خودداری می‌کند؛ در واقع فضیلت اخلاقی را در عمل متجلی می‌سازد. از دیدگاه نظریه مبادله اجتماعی، رفتار اخلاقی فروش راهبردی برای ایجاد اعتماد و تداوم رابطه میان طرفین مبادله است. در محیط‌های آنلاین که عدم تقارن اطلاعاتی بالاست، رعایت عدالت و انصاف در قیمت‌گذاری و حفظ حریم مشتری به کاهش ریسک ادراک‌شده و تقویت اعتماد می‌انجامد؛ همچنین نظریه مسئولیت اجتماعی بیان می‌کند که کنش اقتصادی، تنها پاسخ به منافع فردی نیست، بلکه تعهدی در قبال جامعه و هنجارهای جمعی به شمار می‌رود؛ از این‌رو پابندی به قوانین و مقررات و رعایت هنجارهای اجتماعی، نشانه بلوغ اخلاقی و مسئولیت‌پذیری فروشنده است. این یافته با نتایج پژوهش یونیارتی و همکاران (۲۰۲۲) همسو است؛ زیرا آنها نشان دادند که رعایت ابعاد اخلاقی در رفتار فروشندگان آنلاین مانند صداقت، قابلیت اطمینان و احترام به حریم خصوصی موجب کاهش ریسک ادراک‌شده و تقویت اعتماد و درنهایت افزایش قصد خرید مجدد می‌شود. این نتیجه با یافته‌های مینادرس و همکاران (۲۰۲۳) نیز همخوانی دارد؛ زیرا نتایج پژوهش آنان نشان داد ادراک مصرف‌کنندگان از اخلاق خرده‌فروشان آنلاین از راه ایجاد تجربه مثبت و

افزایش رضایت مشتری، نقش مهمی در بهبود کیفیت تعاملات و شکل‌گیری روابط مبتنی بر اعتماد در محیط‌های خرید اینترنتی ایفا می‌کند.

راهبردهای مؤثر در شکل‌دهی رفتار اخلاقی فروش در بازارهای کالاهای دست‌دوم، شامل همدلی با مشتری، کاهش ریسک و عدم اطمینان، صداقت و پاسخگویی در فروش و پشتیبانی از مشتری هستند. براساس نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده، نگرش و باورهای اخلاقی فروشنده نسبت به مشتری، پیش‌بینی‌کننده کنش‌های اخلاقی اوست. فروشنده‌ای که توانایی همدلی با مشتری دارد، نه تنها نیازها و دغدغه‌های او را درک می‌کند، بلکه در اتخاذ تصمیم‌های فروش منصفانه و شفاف، توجه بیشتری به اثرهای اجتماعی و اخلاقی رفتار خود دارد. همدلی موجب ایجاد حس اعتماد متقابل می‌شود و به کاهش سوءتفاهم‌ها و تعارضات احتمالی در معاملات آنلاین کمک می‌کند (بلک^۱ و همکاران، ۲۰۲۲). از سوی دیگر براساس نظریه اعتماد اجتماعی، مشتریان در بازارهای آنلاین با عدم اطمینان و ریسک‌های زیادی روبه‌رو هستند؛ بنابراین رفتار فروشنده در ارائه اطلاعات دقیق، شفاف و قابل اعتماد، کاهش ریسک ادراک‌شده و تقویت اعتماد مشتری را به همراه دارد. این موضوع، به‌ویژه در معاملات کالاهای دست‌دوم اهمیت بیشتری دارد، زیرا خریدار به‌طور مستقیم به صحت و سلامت کالا و اخلاق فروشنده وابسته است (کربی^۲، ۲۰۲۵)؛ همچنین مطابق نظریه مسئولیت اجتماعی، پشتیبانی مستمر و پاسخگویی به مشتریان، نه تنها به تحقق اهداف فردی فروشنده کمک می‌کند، بلکه بیانگر تعهد او نسبت به هنجارهای جمعی و ارزش‌های اخلاقی جامعه است. این رفتارها موجب تثبیت تصویر اخلاقی فروشنده، افزایش وفاداری مشتری و ایجاد شبکه‌ای از تعاملات اخلاقی پایدار می‌شوند. صداقت و پاسخگویی در فروش، شامل ارائه اطلاعات درست، رعایت تعهدات و پذیرش مسئولیت در صورت بروز خطا از مؤلفه‌های اساسی شکل‌دهنده رفتار اخلاقی به شمار می‌رود. این یافته با نتایج پژوهش یونارتی و همکاران (۲۰۲۲) همسو است؛ زیرا آنان نشان دادند که رعایت ابعاد اخلاقی در تعاملات فروش آنلاین از جمله صداقت، قابلیت اطمینان و ارائه اطلاعات شفاف موجب کاهش ریسک ادراک‌شده و تقویت اعتماد مشتریان می‌شود. پس راهبردهایی مانند پاسخگویی،

1. Black

2. Kirby

شفافیت اطلاعات و حمایت از مشتری که در این پژوهش شناسایی شده‌اند، می‌توانند به تقویت رفتار اخلاقی فروش و بهبود روابط مبادله‌ای در محیط‌های آنلاین بینجامند.

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که ناآگاهی کاربران نسبت به حقوق خود به‌عنوان یک متغیر مداخله‌گر، نقش مهمی در تسهیل بروز رفتارهای غیراخلاقی فروشندگان در بستر معاملات الکترونیکی مصرف‌کننده - مصرف‌کننده ایفا می‌کند. هنگامی که خریداران از حقوق قانونی، رویه‌های شکایت، سازوکارهای حل اختلاف و تعهدات فروشنده آگاهی کافی ندارند، عدم تقارن اطلاعاتی به نفع فروشنده افزایش می‌یابد و زمینه برای رفتارهایی مانند ارائه اطلاعات ناقص، پنهان‌کاری، قیمت‌گذاری غیرمنصفانه و ناپایبندی به تعهدات فراهم می‌شود. در چنین شرایطی، فروشنده با درک ضعف موقعیت خریدار، احتمال کمتری برای پاسخگویی و رعایت ملاحظات اخلاقی احساس می‌کند که این امر می‌تواند به عادی‌سازی بی‌اخلاقی در معاملات آنلاین بینجامد. از سوی دیگر تجربه و یادگیری کاربر به‌عنوان عاملی مداخله‌گر، نقشی دوگانه در این فرایند دارد. کاربران مجرب‌تر که در طول زمان با سازوکارهای پلتفرم، حقوق خود و شیوه‌های شناسایی رفتارهای غیراخلاقی آشنا شده‌اند، معمولاً قدرت چانه‌زنی و توان کنترل بیشتری در برابر فروشندگان دارند. این یادگیری تدریجی می‌تواند به کاهش آسیب‌پذیری کاربران و در نتیجه محدود شدن دامنه رفتارهای غیراخلاقی فروشندگان بینجامد؛ بنابراین تجربه کاربر نه تنها پیامد تعاملات پیشین است، بلکه به‌عنوان یک سازوکار بازدارنده غیررسمی بر رفتار اخلاقی فروشندگان نیز اثرگذار است و می‌تواند شدت اثر ناآگاهی حقوقی را تعدیل کند. این یافته با نتایج پژوهش چوراس و همکاران (۲۰۲۳) همسو است؛ زیرا آنان نیز تأکید می‌کنند که ضعف آگاهی نسبت به مسائل حقوقی و سازوکارهای نظارتی در بستر تجارت الکترونیک می‌تواند زمینه بروز چالش‌های اخلاقی و تضعیف رابطه میان خریدار و فروشنده را فراهم آورد؛ از این‌رو ناآگاهی کاربران از حقوق خود و سازوکارهای حل اختلاف، همانند آنچه در پژوهش حاضر مطرح شده می‌تواند به تشدید عدم تقارن اطلاعاتی و افزایش احتمال رفتارهای غیراخلاقی در معاملات آنلاین بینجامد.

پیامدهای رفتار اخلاقی فروش در بازارهای کالاهای دست‌دوم، پیامدهایی چندبعدی و اثرگذار بر رابطه فروشنده و خریدار و همچنین بر عملکرد پلتفرم‌های تجارت الکترونیک ایجاد می‌کنند. یکی از اصلی‌ترین پیامدها اعتماد مشتری است. براساس نظریه اعتماد اجتماعی، رعایت درستکاری، صداقت

و پاسخگویی فروشنده موجب کاهش عدم اطمینان مشتری و تثبیت رابطه‌ای مبتنی بر اعتماد می‌شود. اعتماد نه تنها زمینه‌ساز تعاملات کوتاه‌مدت، بلکه پیش‌شرط شکل‌گیری روابط بلندمدت و پایدار میان فروشنده و خریدار است. پیامد دیگر وفاداری مشتری است که در چارچوب نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده قابل تبیین است. هنگامی که مشتری تجربه‌ای مثبت، شفاف و منصفانه از تعامل با فروشنده داشته باشد، انگیزه او برای بازگشت و خرید مجدد افزایش می‌یابد؛ همچنین وفاداری مشتری به کاهش هزینه‌های جذب مشتری جدید و افزایش پایداری درآمد پلتفرم می‌انجامد. تبلیغات شفاهی مثبت نیز پیامد مهم دیگری است. براساس نظریه مبادله اجتماعی، مشتریان راضی و اطمینان‌یافته، تجربه خود را با دیگران به اشتراک می‌گذارند و به شکل غیرمستقیم، ارزش برند و اعتبار فروشنده و پلتفرم را ارتقا می‌دهند. این تبلیغات مثبت، اثر تقویت‌کننده بر اعتماد سایر کاربران و جذب مشتریان جدید دارد. انتفاع راهبردی پلتفرم از رفتار اخلاقی فروشندگان قابل مشاهده است. براساس نظریه مسئولیت اجتماعی، فروشندگان اخلاقی با رعایت هنجارها و استانداردهای اخلاقی، اعتبار و شهرت پلتفرم را افزایش می‌دهند، موجب جذب کاربران بیشتر و کاهش تعارضات و شکایات می‌شوند و در نتیجه عملکرد اقتصادی و مزیت رقابتی پلتفرم تقویت می‌گردد. این یافته با نتایج پژوهش مینادرس و همکاران (۲۰۲۳) همسو است؛ زیرا آنان نشان دادند که ادراک اخلاق خرده‌فروشان آنلاین تأثیر معناداری بر تجربه مثبت مشتری و رضایت او دارد و این امر به تقویت رابطه میان مشتری و فروشنده می‌انجامد؛ از این رو پیامدهایی مانند اعتماد، وفاداری و تقویت اعتبار پلتفرم که در پژوهش حاضر شناسایی شده‌اند، با نتایج آن مطالعه درباره نقش اخلاق در بهبود روابط و عملکرد در محیط‌های خرید آنلاین هم‌راستاست.

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که رفتار اخلاقی فروشندگان در بستر C2C به شدت تحت تأثیر سازوکارهای اعتمادسازی و شفافیت پلتفرم قرار دارد. بر این اساس به پلتفرم‌های تجارت الکترونیک پیشنهاد می‌شود:

- تقویت نظام اعتبارسنجی کاربران از راه توسعه سیستم امتیازدهی، نشانه‌های اعتماد و تاریخچه شفاف معاملات؛

- افزایش شفافیت اطلاعاتی در آگهی‌ها با الزام به ارائه اطلاعات استاندارد درباره وضعیت کالا، اصالت و شرایط استفاده؛

- ایجاد سازوکارهای گزارش‌دهی و رسیدگی سریع به تخلفات اخلاقی مانند فریب، اطلاعات نادرست و رفتارهای غیرشفاف؛
- طراحی ابزارهای هوشمند هشداردهنده ریسک معامله برای کاهش عدم تقارن اطلاعاتی میان خریدار و فروشنده؛
- با توجه به خلأهای قانونی در حوزه تجارت الکترونیک C2C، پیشنهاد می‌شود:
- تدوین قوانین اختصاصی برای بازارهای C2C با تمرکز بر مسئولیت حقوقی کاربران غیرحرفه‌ای (فروشنندگان آماتور)؛
- بازنگری در نظام جرایم و ضمانت اجراها به گونه‌ای که کاربران غیرصنفي را نیز شامل شود؛
- ایجاد چارچوب حقوقی مشخص برای کالاهای دست‌دوم در فضای آنلاین به‌ویژه در حوزه اصالت، مالکیت و مسئولیت فروشنده؛
- تقویت همکاری بین نهادهای نظارتی و پلتفرم‌های دیجیتال برای پایش تخلفات و ارتقای امنیت معاملات.
- براساس نتایج این مطالعه پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی به حوزه‌های زیر بپردازند:
- آزمون مدل ارائه‌شده در پلتفرم‌های مختلف و کشورهای دیگر جهت بررسی قابلیت تعمیم‌پذیری آن؛
- بررسی رفتار اخلاقی خریداران در کنار فروشنندگان برای ارائه مدل دوسویه اخلاق در C2C؛
- توسعه مدل با افزودن متغیرهای فناوریانه مانند هوش مصنوعی، الگوریتم‌های اعتمادساز و بلاکچین؛
- انجام مطالعات کمی برای آزمون روابط بین مقوله‌های استخراج‌شده در این پژوهش.
- پژوهش حاضر دارای محدودیت‌هایی بود که باید در تفسیر نتایج مدنظر قرار گیرد:
- این مطالعه به‌صورت کیفی و مبتنی بر نظریه‌پردازی داده‌بنیاد انجام شده است و در نتیجه قابلیت تعمیم آماری محدود دارد.
- جامعه پژوهش شامل خبرگان و فروشنندگان فعال در بسترهای منتخب بوده که ممکن است تمامی تنوع کاربران C2C را پوشش ندهد.
- تمرکز پژوهش بر یک گروه محصولی (کالاهای دست‌دوم و لوازم خانگی) بوده که می‌تواند محدودیت در تعمیم به سایر دسته‌های کالایی ایجاد کند.
- داده‌ها مبتنی بر ادراک و تجربه مشارکت‌کنندگان بوده که ممکن است با سوگیری‌های ادراکی همراه باشد.

منابع

- پاک‌نژاد، امین‌اله (۱۴۰۰)، «اظهارنظر کارشناسی درباره طرح استفساریه تبصره ۱ ماده ۲۲ قانون نظام صنفی مصوب ۱۳۹۲»، ماهنامه گزارش‌های کارشناسی مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی. دوره ۳۱، ش ۱۱، ص ۱-۹۱۶. <https://doi.org/10.22034/report.2024.16609.1618>
- جلال‌زاده، سیدرضا؛ حاجی کریمی ساری، عباسعلی؛ کشاورز سرکار، کیمیا (۱۴۰۳)، «تأثیر ادراک مشتری از رعایت اصول اخلاقی خرده‌فروشان الکترونیکی بر تجربه خرید آنلاین و رضایت مشتری و باورهای اخلاقی»، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، س ۲۳، ش ۵۷، ص ۱۶۱-۱۸۳. [dio: 10.48308/jbmp.2024.235085.1587](https://doi.org/10.48308/jbmp.2024.235085.1587)
- حمیدیان‌پور، فخریه؛ ایزدی، حمید (۱۳۹۷)، «بررسی تأثیر ادراک مصرف‌کنندگان نسبت به اخلاق خرده‌فروشی آنلاین بر ارزش ویژه برند» (مطالعه موردی: فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا)، راهبردهای بازرگانی، ش ۲۹، ص ۱۴۶-۱۶۳. [10.22070/15.11.146](https://doi.org/10.22070/15.11.146)
- سیف‌الهی، ناصر؛ اسکندری، نادر (۱۴۰۱)، «تأثیر بازاریابی اخلاقی بر تصویر برند با میانجی‌گری مسئولیت اجتماعی»، پژوهشنامه مدیریت اجرایی، س ۱۴، ش ۲۷، ص ۲۹۵-۳۱۷. [/10.22080/jem.2022.20369.3420](https://doi.org/10.22080/jem.2022.20369.3420)
- صالحی، محمدحسین؛ زراعت کیش، سیدیعقوب؛ غلامی، عبدالخالق (۱۴۰۱)، «ارائه الگوی تبیین عوامل اخلاقی موثر بر رفتار تصمیم‌گیری خرید»، اخلاق در علوم و فناوری، ش ۴، ص ۲۰۱-۲۰۹. [20.1001.1.22517634.1401.17.4.25.1](https://doi.org/10.1001.1.22517634.1401.17.4.25.1)
- قاسمی، مجتبی؛ شکوهمان، سیدعلیرضا؛ تقی‌زاده کلیدبری، علی (۱۴۰۰)، «تحلیل اقتصادی ضمانت اجرای اخلاقی تخلفات صنفی (موضوع فصل هشتم قانون نظام صنفی)». پژوهشنامه بازرگانی، س ۲۵، ش ۹۹، ص ۲۶۹-۲۹۰. [ijts.2021.246743/10.22034](https://doi.org/10.22034/ijts.2021.246743)
- معصومی‌نسب، لیلا؛ ایمان‌زاده، مسعود (۱۴۰۲)، «تأثیر بازاریابی اخلاقی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر عملکرد فروش فروشگاه‌های ورزشی شهرستان اردبیل»، اولین همایش ملی علوم ورزشی با رویکرد ورزش‌های همگانی، اردبیل. <https://civilica.com/doc/1687773>

References

- Adaga, E. M., Egieya, Z. E., Ewuga, S. K., Abdul, A. A., & Abrahams, T. O. (2024). "Philosophy in Business Analytics: A Review of Sustainable and Ethical Approaches." *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(1), 69-86. <https://doi.org/10.51594/farj.v6i1.705> [In Persian]
- Aldon, D. K. M. L., Tan, C. S. L., & Islam, S. (2026). "From Necessity to Identity: Entrepreneurial Perspectives on Key Drivers of Second-Hand Clothing Consumption in the Philippines' Ukay-Ukay Sector." *Frontiers in Sustainability*, 7, 1724156. <https://doi.org/10.3389/frsus.2026.1724156>
- Alimamy, S., & Nadeem, W. (2025). "Circularity within Service-Dominant Logic: The Role of Perceived Ethics on Co-Creation in Sharing Economy Platforms." *International Journal of Consumer Studies*, 49, e70076. <https://doi.org/10.1111/ijcs.70076>
- Black, E. L., Burton, F. G., & Cieslewicz, J. K. (2022). "Improving Ethics: Extending the Theory of Planned Behavior to Include Moral Disengagement." *Journal of Business Ethics*, 181(4), 945-978. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04896-z>
- Choraś, M., Pawlicka, A., Jaroszevska-Choraś, D., & Pawlicki, M. (2023). "Not Only Security and Privacy: The Evolving Ethical and Legal Challenges of E-Commerce." In *European Symposium on Research in Computer Security* (pp. 167-181). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-54204-6_9
- Granovetter, M. (2007). "Economic Embeddedness [1985]." *Contemporary Sociological Theory*, 2(3), 162.
- Guo, F., Xue, Z., He, J., & Yasmin, F. (2023). "Ethical Leadership and Workplace Behavior in the Education Sector: The Implications of Employees' Ethical Work Behavior." *Frontiers in Psychology*, 13, 1040000. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1040000>
- Hamidiyanpour, F., & Izadi, H. (2018/1397). "Barrasī-ye Ta'thīr-e Dargāh-e Masrafkonandegān az Akhlāq-e Khorde-forūshī-ye Ānlāyn bar Arzesh-e Vizheh-ye Berand (Moṭāle'eh-ye Moredī: Forūshgāh-e Īnternetī-ye Dījī-Kālā)" [Investigating the Impact of Consumer Perception of Online Retail Ethics on Brand Equity (Case Study: Digikala Online Store)]. *Rāhburdhā-ye Bāzargānī*, 29, 146-163. <https://doi.org/10.22070/15.11.146> [In Persian]
- Hess, T., Lang, K. R., & Xu, S. X. (2011). "Social Embeddedness and Online Consumer Behavior." *Electronic Markets*, 21(3), 157-159. <https://doi.org/10.1007/s12525-011-0071-1>

- Hong, Y., Sawang, S., & Yang, H. P. (2024). "How Is Entrepreneurial Marketing Shaped by E-Commerce Technology: A Case Study of Chinese Pure-Play E-Retailers." *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 30(2/3), 609-631. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-10-2022-0951>
- Islam, M. F., Mofiz Uddin, M. M., & Rahman, M. M. (2024). "Factors Affecting Retailer Social Responsibility: A PLS-SEM Approach in the Context of Bangladesh." *Social Responsibility Journal*, 20(3), 605-625. <https://doi.org/10.1108/SRJ-04-2023-0192>
- Jalalzadeh, S. R., Haji Karimi Sari, A., & Keshavarz Sarkari, K. (2024/1403). "Ta'thīr-e Dargāh-e Moshtarī az Rā'āyat-e Oṣūl-e Akhlāqī-ye Khorde-forūshān-e Elektronikī bar Tajrobeh-ye Kharīd-e Ānlāyn va Rezāyat-e Moshtarī va Bāvarhā-ye Akhlāqī" [The Impact of Customer Perception of E-Retailers' Adherence to Ethical Principles on Online Shopping Experience, Customer Satisfaction, and Ethical Beliefs]. *Chashm-andāz-e Modīrīyat-e Bāzargānī*, 23(57), 161-183. <https://doi.org/10.48308/jbmp.2024.235085.1587> [In Persian]
- Kaur, M., & Manna, R. (2025). "Sale of Second-Hand Goods by Consumers: Mediating Role of Satisfaction between Perceived Value and Behavioural Intentions." *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 35(3), 291-312. <https://doi.org/10.1080/09593969.2024.2393095>
- Kedah, Z. (2023). "Use of E-Commerce in the World of Business." *Startuprenew Business Digital (SABDA Journal)*, 2(1), 51-60. <https://doi.org/10.33050/sabda.v2i1.273>
- Kirby, N. (2025). "What Is Social Trust?" *Critical Review of International Social and Political Philosophy*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/13698230.2025.2528380>
- Mainardes, E. W., Coutinho, A. R. S., & Alves, H. M. B. (2023). "The Influence of the Ethics of E-Retailers on Online Customer Experience and Customer Satisfaction." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103171. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103171>
- Masoumi-Nasab, L., & Imanzadeh, M. (2023/1402). "Ta'thīr-e Bāzārīyābī-ye Akhlāqī va Mas'ūlīyat-pazīrī-ye Ejtemā'ī bar 'Amalkard-e Forūsh-e Forūshgāhā-ye Varzeshī-ye Shahrestān-e Ardabīl" [The Impact of Ethical Marketing and Social Responsibility on the Sales Performance of Sports Stores in Ardabil]. In Avvalīn Hamāyesh-e Mellī-ye 'Olūm-e Varzeshī bā Rūykard-e Varzesh-e 'Omūmī. <https://civilica.com/doc/1687773> [In Persian]

- Nicoara, N. D., Mohan, G. A., Gyorgy, M. D., Varga, D. M., Andreescu, G., Popa, N. A., & Galea-Holhos, L. B. (2023). "The Influence of the Environment of Origin on Moral Development Assessed by Kohlberg's Theory." *Pharmacophore*, 14(1), 116-120.
- Noble, H., & Smith, J. (2025). "Ensuring Validity and Reliability in Qualitative Research." *Evidence-Based Nursing*, 28(4), 206-208. <https://doi.org/10.1136/eb-nurs-2024-104232>
- Paknejad, A. (2024/1403). "Nazr-e Kārshenāsī dar bāreh-ye Tarḥ-e Esteḥsārī-ye Taṣvīb-nāmeḥ-ye Māddah 22 Qānūn-e Bāzargānī" [Expert Opinion on the Inquiry Plan for Note 1 of Article 22 of the Trade System Law Approved in 2013]. *Gozāresh-e Māhāneh-ye Markaz-e Pažūheshhā-ye Majles-e Shūrā-ye Eslāmī*, 31(11), 1-16. <https://doi.org/10.22034/report.2024.16609.1618> [In Persian]
- Persson, O., & Hinton, J. B. (2023). "Second-Hand Clothing Markets and a Just Circular Economy? Exploring the Role of Business Forms and Profit." *Journal of Cleaner Production*, 390, 136139. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136139>
- Qasemi, M., Shokouhan, S., & Taghizadeh Kaledbari, A. (2021/1400). "Taḥlīl-e Eqteṣādī-ye Ejṛā-ye Taḥrīmḥā-ye Tijārī (Mowzū'-e Faṣl-e Hashtom-e Qānūn-e Nezām-e Tajārat)" [Economic Analysis of the Enforcement of Trade Sanctions (Subject of Chapter Eight of the Trade System Law)]. *Pažūheshnāmeḥ-ye Modīrīyat-e Ejṛāʾī*, 14(27), 269-290. <https://doi.org/10.22034/jits.2021.246743> [In Persian]
- Qin, L., Qu, Q., Zhang, L., & Wu, H. (2022). "Platform Trust in C2C E-Commerce Platform: The Sellers' Cultural Perspective." *Information Technology and Management*, 23, 233-243. <https://doi.org/10.1007/s10799-021-00349-1>
- Rashid, D. A., & Rasheed, D. R. (2024). "Logistics Service Quality and Product Satisfaction in E-Commerce." *SAGE Open*, 14(1), 21582440231224250. <https://doi.org/10.1177/21582440231224250>
- Salehi, M. H., Zeraatkish, S. Y., & Gholami, A. (2022/1401). "Arā'eh-ye Model barā-ye Tabyīn-e 'Avāmel-e Akhlāqī-ye Mo'asser bar Raftār-e Taṣmīm-gīrī-ye Kharīd" [Providing a Model for Explaining Ethical Factors Affecting Purchasing Decision Behavior]. *Akhlāq dar 'Olūm va Fanāvarī*, 17(4), 201-209. <https://doi.org/10.22034/ethics.2022.20369.3420> [In Persian]
- Seifollahi, N., & Eskandari, N. (2022/1401). "Ta'thīr-e Bāzārīyābī-ye Akhlāqī bar Taṣvīr-e Berand bā Mīānjīgarī-ye Mas'ūliyat-pazīrī-ye Ejtemā'ī" [The Effect of Ethical

- Marketing on Brand Image Mediated by Social Responsibility]. *Pažūheshnāmeḥ-ye Modīrīyat-e Ejṛāʾī*, 14(27), 295-317. <https://doi.org/10.22080/jem.2022.20369.3420> [In Persian]
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
 - Valor, C., Ronda, L., & Abril, C. (2022). "Understanding the Expansion of Circular Markets: Building Relational Legitimacy to Overcome the Stigma of Second-Hand Clothing." *Sustainable Production and Consumption*, 30, 77-88. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.11.027>
 - Wilson, N. (2021). "The Effect of Brand Image, Website Quality, and Trust Towards Customer Loyalty in the Indonesian Consumer-to-Consumer (C2C) E-Commerce Business." In *Ninth International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM 2020)* (pp. 124-130). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aeb-mr.k.210507.019>
 - Yuan, C. H., Wu, C. H., Wang, D., Yao, S., & Feng, Y. (2021). "Review of Consumer-to-Consumer E-Commerce Research Collaboration." *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 33(4), 167-184. <https://doi.org/10.4018/JOEUC.20210701.0a8>
 - Yuniarti, F., Arief, H. R., Meydia, H., & Yevis, M. O. (2022). "Online Retailers' Ethics and Its Effect on Repurchase Intention: The Mediating Role of Perceived Risk." *Cogent Business & Management*, 9(1), 2051691. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2051691>
 - Zha, Y., Sun, Y., Chen, Y., & Zhao, L. (2024). "Idlefish or Not? Online Platform's Strategy of Secondhand Marketplace Introduction in the Presence of Consumer's Uncertain Preferences and Strategic Behavior." *Annals of Operations Research*, 333(1), 331-359. <https://doi.org/10.1007/s10479-023-05584-z>
 - Zhao, S., Fang, Y., Zhang, W., & Jiang, H. (2020). "Trust, Perceived Benefit, and Purchase Intention in C2C E-Commerce: An Empirical Examination in China." *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 28(1), 121-141. <https://doi.org/10.4018/JGIM.2020010107>