



Presenting a Framework of the Role of the Seller's Ethical Adherence in the Sales of Second-Hand Goods

Mandana Panahi Vanani¹, Pejman Jafary^{2*}, Bahram Kheiri³

1. Department of Business Management, Rresearch & Science Branch, Islamic azad university, Tehran, Iran.
E-mail: Biancoenero_20@yahoo.com
2. Department of Business Management, Rresearch & Science Branch, Islamic azad university, Tehran, Iran.
(Corresponding Author). E-mail: Pejman.jafary@gmail.com
3. Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic azad university, Tehran, Iran.
E-email: BahramKheiri@gmail.com

Article Info	Abstract
Article type: Research Article	Objective Given the high prevalence of various forms of customer deception in second-hand goods markets, the importance of sellers' ethical commitment has received increasing attention. The aim of this study is to propose a conceptual framework that explains the role of sellers' ethical commitment within the seller–customer relationship in second-hand goods transactions. Through this framework, the study seeks to identify the most critical factors associated with ethical selling that enhance customer trust and satisfaction in the second-hand goods industry. The contribution of this research lies in the development of a novel and highly complex conceptual framework that improves our understanding and insights into the consequences of sellers' ethical commitment from a relational perspective in the context of second-hand product markets. The present study was carried out with the aim of the role of the seller's ethical adherence in the seller-customer relationship in the sale of second-hand goods.
Article history: Received: 08/08/2024 Acceptance: 04/11/2024 Published online: 11/07/2025	
Key words: Customer's Trust, Seller's Ethical Adherence, Seller- Customer Relationship, Seller's Honesty	Methodology The present study adopts a descriptive–correlational research design. The statistical population consists of all sellers of second-hand household appliances operating on the Divar platform. A sample of 384 respondents was selected using a convenience random sampling approach. Data required to address the research questions were collected through an adapted questionnaire. The questionnaire validity was assessed using construct validity, convergent validity, and discriminant validity. Reliability was evaluated by calculating composite reliability and Cronbach's alpha coefficients for each construct. Hypothesis testing and data analysis were conducted using structural equation modeling (SEM) with the partial least squares (PLS) approach via SmartPLS software.
	Findings The partial least squares (PLS) method was employed to test the significance of relationships and estimate path coefficients among the variables. Based on the path coefficients and significance results, all research hypotheses were supported, indicating that the tested model exhibits an excellent fitness. The findings reveal that sellers' ethical commitment exerts a significant effect on seller honesty, responsibility, and privacy protection. From a deontological ethics perspective, individuals are

expected to adhere to their duties and obligations when evaluating ethical issues. This implies that individuals act in accordance with their commitments to others or to society because fulfilling one's duty is considered morally right. Accordingly, sellers who demonstrate ethical commitment experience a sense of obligation toward their customers and, as a result, perceive themselves as responsible for their well-being.

Conclusion

One notable result of this study is the identification of transparency as a moderating factor influencing the relationships between sellers' ethical commitment and seller responsibility, privacy protection, and honesty—an aspect that has received limited attention in prior research. This finding underscores the importance of transparency as a critical determinant of sellers' ethical commitment. Moreover, the results indicate that seller honesty, perceived responsibility, and privacy protection have positive and significant effects on customer trust. Honesty enhances customer trust, which not only fulfills customer satisfaction but also contributes to increased firm profitability. In the context of second-hand product sales—where customer sensitivity and concerns regarding product quality and reliability are particularly salient—the formation of trust plays a decisive role. Empirical evidence suggests that trust is a key factor in strengthening business relationships within second-hand goods markets. Based on the findings, online sellers of second-hand products are advised to undertake measures that support the continuity of seller–customer relationships. Such measures include providing accurate and comprehensive product information in online listings, maintaining continuous and responsive communication with customers to build trust, and ensuring customer privacy by safeguarding personal information and refraining from unauthorized data disclosure.

Cite this article: Panahi Vanani, M., Jafary, P., & Kheiri, B. (2025). Presenting a Framework of the Role of the Seller's Ethical Adherence in the Seller-Customer Relationship in the Sales of Second-Hand Goods. *Journal of Interdisciplinary Studies in Marketing Management*, 4(1), 46-63.

Publisher: Islamic Azad University, Aliabad Katoul Branch

ISSN: 2420-2821

<https://doi.org/10.82277/gism.2025.1128577>

ارائه چارچوب مفهومی نقش پایبندی اخلاقی فروشنده در فروش کالاهای دست دوم

ماندانا پناهی وانانی^۱، پژمان جعفری^{۲*}، بهرام خیری^۳

- ۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. ایمیل: Biancoenero_20@yahoo.com
۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول). ایمیل: Pejman.jafary@gmail.com
۳- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. ایمیل: Bahramkheiri@gmail.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	با توجه به سطح بالای اشکال مختلف فریب مشتری در حوزه فروش کالاهای دست دوم، اهمیت پایبندی اخلاقی فروشندگان بیش از هر زمان دیگری مورد توجه قرار گرفته است. اعتماد مشتریان برای شکل‌گیری روابط تجاری بسیار مهم است و اغلب منجر به افزایش فروش می‌شود. مطالعه حاضر با هدف نقش پایبندی اخلاقی فروشنده در رابطه فروشنده-مشتری در فروش کالاهای دست دوم انجام شده است. این مطالعه از لحاظ هدف کاربردی است و از لحاظ روش اجرا در قالب یک پژوهش توصیفی-پیمایشی با رویکرد مقطعی انجام شده است. جامعه آماری شامل کلیه فروشندگان لوازم خانگی دست دوم در پلتفرم دیوار است و نمونه‌ای متشکل از ۳۸۴ نفر به صورت تصادفی در دسترس انتخاب شد. داده‌های لازم برای پاسخ دادن به سوالات تحقیق از طریق پرسشنامه اقتباسی جمع‌آوری شد. برای بررسی روایی پرسشنامه از روایی سازه، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شد. برای محاسبه پایایی نیز پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ هر یک از عوامل محاسبه شده است. همچنین تحلیل داده‌های بدست آمده با استفاده از نرم‌افزار آماری Smart PLS صورت گرفته است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که اعتماد مشتری تاثیر مثبت و معناداری بر تداوم رابطه فروشنده-مشتری دارد. از سوی دیگر در رابطه با فروش محصولات دوم که حساسیت و بعضاً نگرانی‌های مشتری راجع به محصولی که دریافت می‌کند نیز شکل‌گیری اعتماد نقش موثری ایفا می‌کند. بر اساس نتایج به دست آمده، به فروشندگان آنلاین محصولات دست دوم توصیه می‌شود جهت تحقق تداوم رابطه فروشنده-مشتری اقداماتی مثل درج مشخصات دقیق و کامل محصولات در فروشگاه آنلاین، پاسخگویی تمام مدت به مشتریان جهت افزایش اعتماد آن‌ها و همچنین حفظ حریم مشتریان و عدم انتشار اطلاعات شخصی آن‌ها مورد توجه قرار گیرد.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۵/۱۸	
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۸/۱۴	
تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۴/۲۰	
کلمات کلیدی: اعتماد مشتری، پایبندی اخلاقی فروشنده، رابطه فروشنده-مشتری، صداقت فروشنده	

استناد: پناهی وانانی، ماندانا، جعفری، پژمان، خیری، بهرام (۱۴۰۴). ارائه چارچوب مفهومی نقش پایبندی اخلاقی فروشنده در رابطه فروشنده-مشتری در فروش کالاهای دست دوم. *مطالعات میان رشته‌ای مدیریت بازاریابی*، ۴(۱)، ۶۳-۴۶.

شاپا الکترونیک: ۲۴۲۰-۲۸۲۱

ناشر: دانشگاه آزاد اسلامی واحد آباد کتول

<https://doi.org/10.82277/gism.2025.1128577>

مقدمه

تجارت الکترونیک به یک بخش مهم زندگی روزمره مصرف کنندگان در طی قرن بیست و یک تبدیل شده است. انواع مختلفی از خدمات در تجارت الکترونیک در سال‌های اخیر گسترش یافته و مصرف کنندگان این خدمات را به عنوان بخشی از زندگی روزمره خود پذیرفته‌اند (شریفی و مردانی، ۱۴۰۱). تجارت الکترونیک مصرف کننده به مصرف کننده مدلی نوین و محبوب از تجارت الکترونیک می‌باشد که در آن مصرف کنندگان، بازاری آنلاین برای خرید و فروش محصولات ایجاد می‌کنند. نقش مصرف کننده به عنوان فروشنده مجدد، مفهومی تقریباً جدید به شمار می‌رود (رشید و راشد^۱، ۲۰۲۴). عصر دیجیتال این امکان را فراهم ساخته است که مصرف کنندگان به طیف وسیعی از کالاهای متنوع استفاده شده است (دست دوم) که هنوز قابلیت استفاده مجدد با کیفیت و قیمت مناسب را دارند به سهولت دسترسی داشته باشند (پرسون و هینتون^۲، ۲۰۲۳)، با توجه به رکود اقتصادی اخیر در بطن جوامعی که با فرهنگ مصرف‌گرایی پیوند خورده‌اند استفاده از کالاهای دست دوم محبوبیت زیادی در بین مصرف کنندگان پیدا کرده است (یوآن و همکاران^۳، ۲۰۲۱). حراجی‌های آنلاین، وبسایت‌های خرده‌فروشی محصولات دست دوم و وبسایت‌های تبلیغاتی نقش واسطه‌ای مهمی در توزیع مجدد کالاهای استفاده شده ایفا می‌نمایند. این قبیل واسطه‌ها باعث کاهش اتلاف منابع ناشی از مصرف بیش از حد در جامعه می‌شوند (ژائو و همکاران^۴، ۲۰۲۰).

با توجه به سطح بالای اشکال مختلف فریب مشتری در حوزه فروش کالاهای دست دوم، اهمیت پابندی اخلاقی فروشندگان C2C بیش از هر زمان دیگری مورد توجه قرار گرفته است (گوان و همکاران^۵، ۲۰۲۴). در تعریفی رفتار اخلاقی فروشنده، رفتاری است که موجب بهبود رفاه مشتری می‌شود. فروشندگانی که بر مبنای اخلاقیات رفتار می‌کنند، در ارتباطات خود صادق بوده و فقط محصولات و خدماتی را به فروش می‌رسانند که معتقدند مشتری را منتفع می‌سازد، وعده‌هایی می‌دهند که بتوانند جامه عمل بپوشانند و اطلاعات مشتری را به صورت محرمانه نگه می‌دارند (کای و همکاران^۶، ۲۰۲۳). در تعریفی دیگر اخلاق فروشنده را می‌توان به صورت مجموعه‌ای از رفتارها، اعمال صادقانه و عادلانه فروشنده توصیف کرد که به وی اجازه برقراری و توسعه یک نوع رابطه بلندمدت با مشتری بر اساس جلب رضایت و اعتماد وی می‌دهد (نادیم، عالیمامی و اشرف^۷، ۲۰۲۳).

در کنار مباحث اخلاقی فروش باید به این نکته توجه داشت که شکل‌گیری رابطه بلندمدت مشتری-فروشنده کلید بقاء در عصر سراسر رقابتی امروزی است (هرمان^۸، ۲۰۲۲). افزایش تعداد برندها، توسعه کانال‌های فروش آنلاین و سنتی، وجود رقبا توانمند در بازار، افزایش قدرت انتخاب مشتری و مواردی از این قبیل همگی دلالت بر این دارند که مشتری امروزی به راحتی وارد یک رابطه طولانی مدت با فروشنده نمی‌شود (احمد و روسانتی^۹، ۲۰۲۴). جهت برطرف کردن این مشکل راهبردهایی چون بهبود کیفیت محصول و خدمات، برندسازی، تشدید فعالیت‌های تبلیغاتی و غیره پیشنهاد شده است. با این حال آن چه کمتر مورد توجه قرار گرفته است، نقش بنیادین

1. Rashid & Rasheed
2. Persson & Hinton
3. Yuan et al
4. Zhao et al
5. Guan et al
6. Cai et al
7. Nadeem, Alimamy & Ashraf
8. Hermann
9. Ahmed & Rusanti

اخلاقیات و پابندی اخلاقی فروشندگان محصولات دست دوم در شکل‌گیری یک رابطه طولانی مدت (و طبیعتاً پرسود) با مشتریان است (مادرگا^۱ و همکاران، ۲۰۲۴). از این رو در پژوهش حاضر به تبیین این مساله پرداخته می‌شود که پابندی اخلاقی فروشندگان به چه شکلی می‌تواند منجر به شکل‌گیری و تداوم رابطه بلندمدت بین فروشندگان و مشتری شود.

مساله اصلی پژوهش حاضر هم از جنبه نظری و هم از جنبه کاربردی قابل اعتنا است. از دیدگاه کاربردی، در سالیان اخیر فروش محصولات دست دوم بسیار رواج یافته و در بسیاری از فروشگاه‌های آنلاین مانند ایسام، دیوار یا شیپور محصولات دست دوم نیز خرید و فروش می‌شوند. در عین حال باید توجه داشت که مشتریان در خرید محصولات دست دوم همواره با نگرانی خاصی مواجه هستند و از این رو، اخلاق‌مداری فروشندگان در معرفی و فروش محصولات می‌تواند باعث افزایش اعتماد مشتریان شده و بدین ترتیب رونق بیشتری را برای فروش آنلاین کالاهای دست دوم فراهم آورد. از دیدگاه نظری، یکی از شکاف‌های موجود در ادبیات پژوهش این است که بخش بزرگی از مطالعات پیشین در حوزه اخلاق بازاریابی مربوط به محصولات نو می‌باشد و تعداد تحقیقاتی که به بررسی بازاریابی اخلاقی در کالاهای دست دوم پرداخته باشند بسیار اندک است. این مساله به خصوص در ادبیات داخل کشور بیشتر مصداق می‌یابد؛ این در حالی است که خرید و فروش کالاهای دست دوم تفاوت زیادی با کالاهای نو و دست اول دارد. از طرف دیگر، رابطه بین پابندی اخلاقی فروشندگان و تداوم رابطه فروشندگان-مشتری قطعاً رابطه‌ای ساده و خطی نخواهد بود؛ از این رو در پژوهش حاضر مجموعه‌ای از عوامل تعدیل‌گر و میانجی جهت تبیین چگونگی نقش پابندی اخلاقی فروشندگان در رابطه فروشندگان-مشتری در فروش کالاهای دست دوم مورد ارزیابی قرار گرفته است. هدف این تحقیق، ارائه چارچوب مفهومی نقش پابندی اخلاقی فروشندگان در رابطه فروشندگان-مشتری در فروش کالاهای دست دوم است تا از این رهگذر مهم‌ترین عوامل مرتبط با فروش اخلاقی که باعث افزایش اعتماد و رضایت مشتریان به صنعت فروش کالاهای دست دوم می‌شود شناسایی شوند. سهم دانش‌افزایی این پژوهش در ارائه یک چارچوب مفهومی جدید با پیچیدگی زیاد است که باعث بهبود درک و بینش ما راجع به پیامدهای پابندی اخلاقی فروشندگان از منظر رابطه با مشتری در حوزه فروش محصولات دست دوم می‌شود.

مبانی نظری

پابندی اخلاقی فروشندگان

رفتار اخلاقی را نمی‌توان لزوماً با یک مجموعه از اعمال یا ارزش‌های اخلاقی تعریف کرد. همان‌طور که توسط دایره المعارف بریتانیکا تعریف شده است، اخلاق، رشته‌ای است که به آنچه از نظر اخلاقی خوب و بد و از نظر اخلاقی درست و نادرست است مربوط می‌شود. «اخلاق یک موضوع علمی واقعی نیست، آن گونه که علوم و سایر شاخه‌های تحقیق هستند، بلکه با تعیین ماهیت نظریه‌های هنجاری و به کار بردن این مجموعه‌ای از اصول در مسائل اخلاقی، تجلی می‌یابد». برخی از اصول اخلاقی وجود دارد که عموماً مورد توافق قرار گرفته‌اند، مانند اینکه کشتن شخص دیگری اشتباه است، بازگرداندن کیف پول گمشده خوب است، زباله ریختن بد است و غیره. با این حال، شخصاً و در تجارت، احتمالاً با موقعیت‌هایی مواجه می‌شوید که انتخاب خوب یا بد چندان واضح نیست (پان و همکاران^۲، ۲۰۲۳).

1. Madruga

2. Pan et al

وقتی صحبت از «فروش» به میان می‌آید، رفتار اخلاقی را می‌توان با اصول اساسی کسب و کار، اخلاقیات خاص شرکت و کدهای رفتاری خاص برای صنایع خاص تعیین کرد. اصول اولیه کسب و کار می‌گوید که شما باید یک محصول با کیفیت ایجاد کنید و دستمزد منصفانه‌ای به کارمندان خودپردازید. مثال‌های مربوط به اخلاق فروش می‌تواند این باشد که شما نباید محصول خود را به دروغ تبلیغ کنید و نباید برای یک نژاد یا جنسیت بیشتر از دیگری ارزش قائل شوید. اخلاق فروش ممکن است حکم کند که کسب و کار با شبکه‌هایی که دارای دیدگاه‌های سیاسی خاصی هستند تبلیغ نکند یا حقوق مدیران شرکت به اطلاع عموم نرسد. نوع دیگری از نمونه‌های رفتار اخلاقی فروش، کدهای اخلاقی است که اغلب مختص حرفه‌های مختلف است. به عنوان مثال، مشاوران مالی چیزی به نام «وظیفه امانت‌داری» دارند که یک الزام قانونی برای عمل در راستای منافع مشتریانشان است (گو و همکاران^۱، ۲۰۲۳).

در سال‌های اخیر تعداد خریداران آنلاین به طور چشم‌گیری در اکثر بازارهای جهانی افزایش پیدا کرده است. اینترنت به عنوان یکی از کانال‌های مهم که مبادله کالاهای دست دوم و استفاده شده را تسهیل نموده، مطرح شده است (واسیلیفسکی و پاولک-لوبرا^۲، ۲۰۲۳). در دهه گذشته برخی از شرکت‌ها با ارائه فضایی جذاب برای مبادله کالاهای استفاده شده (دست دوم) در بین مصرف‌کنندگان محبوبیت پیدا کرده‌اند، اما امروزه فرصت فروش کالاهای سرقتی با نام‌های مستعار به خریداران ناشناس در وب سایت‌های مختلفی که به صورت خاص و مشخص به خرید و فروش مصرف‌کننده به مصرف‌کننده اختصاص داده شده است رو به افزایش است. در چنین شرایطی تعهدات اخلاقی فروشندگان کالاهای دست دوم بیش از هر زمان دیگری اهمیت یافته است (هانگ، ساوانگ و یانگ^۳، ۲۰۲۴).

پابندی اخلاقی فروشنده در فروش کالاهای دست دوم

از جمله پیامدهای مهم پابندی اخلاقی فروشنده، صداقت با مشتریان است که این امر به خصوص در رابطه با کالاهای دست دوم مصداق بیشتری می‌یابد (جانفا و کاروپاسامی^۴، ۲۰۲۴). همه پرسنل فروش باید متعهد به گفتن حقیقت در همه اشکال ارتباطی و در همه اقدامات باشند. این شامل هرگز گفتن عمدی حقایق جزئی، حذف گزینشی اطلاعات، ارائه نادرست یا اغراق‌آمیز است. صداقت همچنین به معنای به اشتراک گذاشتن مطمئن اخبار خوب و بد با صراحت یکسان است (کتان و باشا^۵، ۲۰۲۲).

ادبیات نشان می‌دهد که پابندی به اخلاقیات رابطه مستقیمی با مسئولیت‌پذیری فروشنده دارد. در اینجا مقصود مسئولیت‌پذیری اجتماعی به مفهوم عام نیست؛ بلکه بیانگر پاسخگویی و احساس مسئولیت فروشنده در قبال خواسته‌های مشتریان و رسیدگی به شکایات احتمالی آن‌ها است (نادیم، عالیمامی و اشرف^۶، ۲۰۲۳). مسئولیت‌پذیری مولفه‌ای کلیدی در شکل‌گیری مشتریان نسبت به یک فروشنده است. این مساله به خصوص در رابطه با کالاهای دست دوم که حساسیت بیشتری در بین مشتریان ایجاد می‌کند (در مقایسه با محصولات نو) اهمیت بیشتری پیدا می‌کند (ژو، تانگ و ژوو^۶، ۲۰۲۱). در عین حال، شکل‌گیری اعتماد در محیط آنلاین تا حد زیادی به ادراک عدالت و

1. Guo et al

2. Wasilewski & Pawelek-Lubera

3. Hong, Sawang & Yang

4. Jeneffa & Karuppasamy

5. Kethan & Basha

6. Xu, Tang & Zhou

مسئولیت‌پذیری فروشندگان بستگی دارد؛ چرا که مشتری دسترسی مستقیم به فروشنده ندارد و در صورت نبود مسئولیت‌پذیری، ریسک ادراک شده مشتریان افزایش می‌یابد (پان و همکاران، ۲۰۲۳).

مطابق با تئوری منابع مکمل^۱، وجود شفافیت باعث تقویت پیامدهای رفتار اخلاقی فروشنده می‌شود. شفافیت به منزله فاکتوری عمل می‌کند که باعث ترجمه اخلاق‌مداری به پیامدهایی چون صداقت و مسئولیت‌پذیری می‌شود (ملویت، مادوک و وایبل^۲، ۲۰۰۷). تعهد به شفافیت مستلزم در دسترس قرار دادن اطلاعات و سیاست‌های تجاری در اختیار گروه‌های مناسب مانند سرمایه‌گذاران مالی، پرسنل و مصرف‌کنندگان است. برای مثال، شفافیت شامل معیارهای مشترک برای افزایش قیمت، دستمزد، استخدام، اعطای ترفیع، رسیدگی به تخلفات در محل کار و اخراج کارکنان است. از طرف دیگر لازم است که اطلاعات دقیق راجع به فروشنده محصولات و همچنین ویژگی‌های محصول و عیوب احتمالی کالاهای دست دوم با شفافیت زیاد به مشتریان ارائه شود (نگوین و هوآنگ^۳، ۲۰۲۴). برخی از مطالعات پیشین نیز نشان می‌دهد که وجود شفافیت جهت تحقق پیامدهای حاصل از رفتار اخلاقی فروش، کاملاً الزامی است (لیانگ و لی^۴، ۲۰۲۴؛ ژائو و همکاران، ۲۰۲۰).

یکی از مبانی بنیادین در بروز رفتار اخلاقی فروش، انسان‌دوستی و داشتن نیت خیر برای سایرین است. فروشندگانی که ذاتاً احساس نوع-دوستی داشته و به منافع دیگران اهمیت می‌دهند، همواره رفتارهای اخلاقی را در فروش محصولات نشان می‌دهند (فلوم، گرین و والک^۵، ۲۰۲۳). چنین فروشندگانی نسبت به اطلاعات شخصی و محرمانه مشتریان، «امین» هستند و هیچ استفاده شخصی یا سوء استفاده از اطلاعات شخصی مشتریان نمی‌کنند (ماسروی، و همکاران^۶، ۲۰۲۳). حساسیت فروشنده نسبت به حفظ حریم مشتریان باعث ایجاد ادراکات مثبت در ذهن مشتری شده و این امر بستر لازم برای شکل‌گیری اعتماد را فراهم می‌کند (کوهن، گچ و مارشال^۷، ۲۰۲۲).

اعتماد مشتریان برای شکل‌گیری روابط تجاری بسیار مهم است و اغلب منجر به افزایش فروش می‌شود. هنگامی که مشتریان به یک کسب و کار اعتماد می‌کنند، احتمال خرید از آن فروشنده بیشتر است، زیرا معتقدند که مشتری به وعده‌های خود عمل می‌کند و محصول یا خدمات خوبی را به آن‌ها ارائه می‌دهد. چنین مشتریانی وفادارتر هم هستند. از دیرباز اعماد به عنوان یک مولفه مهم در شکل‌گیری و تدوام رابطه فروشنده-مشتری مطرح بوده است. این مساله در کسب و کارهای آنلاین که در محیط اینترنت انجام می‌شوند و ریسک بالایی دارند اهمیت بیشتری پیدا می‌کند (جانانی، ویلز و میشر^۸، ۲۰۲۲). از سوی دیگر در رابطه با فروش محصولات دوم که حساسیت و بعضاً نگرانی‌های مشتری راجع به محصولی که دریافت می‌کنند نیز شکل‌گیری اعتماد نقش موثری ایفا می‌کند. شواهد تجربی نشان می‌دهد که اعتماد نقش مهمی در بهبود روابط تجاری در فروش محصولات دست دوم بر عهده دارد (کیم و وو^۹، ۲۰۲۲؛ گیسون^{۱۰}، ۲۰۲۳).

1. Complementary Resources Theory
2. Mellewigt, Madhok & Weibel
3. Nguyen & Hoang
4. Liang & Ye
5. Flom, Green & Wallace
6. Messervey et al
7. Cohn, Gesche & Maréchal
8. Janani, Wiles & Mishra
9. Kim & Woo
10. Gibson

پیشینه تحقیق

جانفا و کاروپاسامی (۲۰۲۴) مطالعه‌ای با عنوان اخلاق بازاریابی: تأثیرات واسطه‌ای بر تصمیم‌گیری اخلاقی مدیران فروش انجام دادند. نتایج بیانگر آن است که ایجاد یک ساختار اخلاقی مانند شفافیت، ارزش منصفانه، عملیات فروش مناسب و ارتباطات مناسب در بخش بازاریابی تأثیرات مثبتی بر رشد شرکت دارد. اسلام، مفیز الدین و رحمان^۱ (۲۰۲۴) مطالعه‌ای با عنوان عوامل مؤثر بر مسئولیت اجتماعی و اخلاق خرده‌فروشان آنلاین انجام دادند. این مطالعه نشان داد که عوامل اقتصادی و اخلاقی به طور مثبت و معنی‌داری بر شیوه‌های مسئولیت اجتماعی و اخلاق خرده‌فروشان آنلاین تأثیر می‌گذارند، در حالی که عوامل فرهنگی نیز به طور مثبت و قابل توجهی بر رفتار اخلاقی فروشندگان تأثیر می‌گذارد. ژیاو و همکاران^۲ (۲۰۲۴) مطالعه‌ای با عنوان استراتژی پلتفرم آنلاین برای معرفی بازار دست دوم انجام دادند. نتایج بیانگر آن است که زمانی که قیمت خرده‌فروشی محصولات دست دوم منصفانه باشد، وضعیت برد-برد را برای دو طرف ایجاد می‌کند و باعث ایجاد اعتماد در مشتریان می‌شود. سانتوس و همکاران^۳ (۲۰۲۲) مطالعه‌ای با عنوان توسعه یک چارچوب اخلاق تجاری برای تجزیه و تحلیل کمپین‌های بازاریابی انجام دادند. نتیجه نشان‌دهنده تأثیر اخلاق تجاری بر اقدامات تبلیغاتی است، زمانی که به طور مثبت اعمال شود، تصویر برند را ارتقا می‌دهد و در نتیجه به عملکرد سازمانی کمک می‌کند. معصومی‌نسب و ایمان‌زاده (۱۴۰۲) مطالعه‌ای با عنوان تأثیر بازاریابی اخلاقی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر عملکرد فروش انجام دادند. نتایج تحقیق حاکی از آن است که ابعاد بازاریابی اخلاقی (بازاریابی توصیفی اخلاق، بازاریابی هنجاری اخلاق و بازاریابی تحلیلی اخلاق) و مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر عملکرد فروش فروشگاه‌های ورزشی شهرستان اردبیل تأثیر مثبت معنی‌داری دارد.

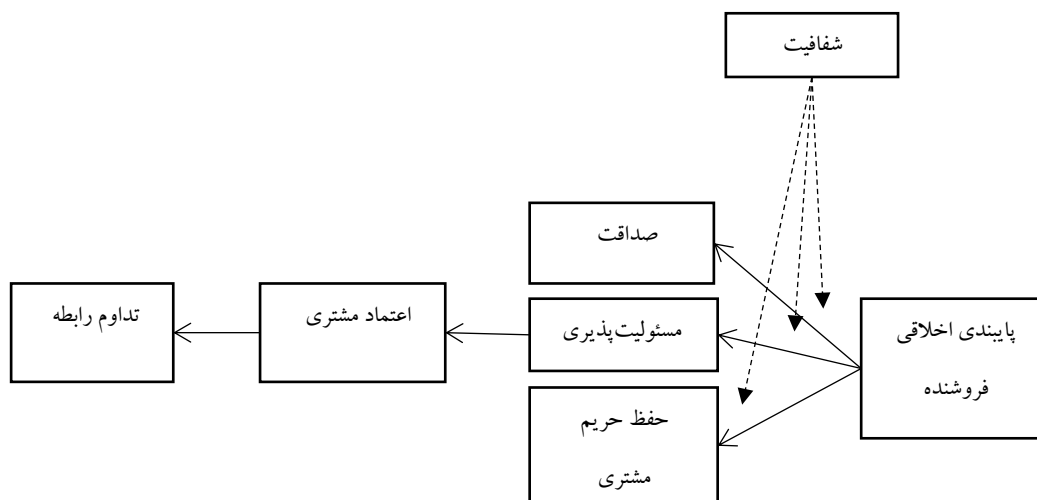
سیف‌اللهی و اسکندری (۱۴۰۱) مطالعه‌ای با عنوان تأثیر بازاریابی اخلاقی بر تصویر برند با میانجی‌گری مسئولیت اجتماعی انجام دادند. نتایج نشان داد که بازاریابی اخلاقی بر مسئولیت اجتماعی و تصویر برند تأثیر مثبت و معنادار دارد و مسئولیت اجتماعی نیز بین بازاریابی اخلاقی و تصویر برند نقش میانجی بین بازاریابی اخلاقی و تصویر برند ایفا می‌کند. صالحی، زراعت کیش و غلامی (۱۴۰۱) مطالعه‌ای با عنوان ارائه الگوی تبیین عوامل اخلاقی مؤثر بر رفتار تصمیم‌گیری خرید انجام دادند. در این تحقیق ۹۵ گویه شناسایی شد که در قالب ۵ دسته معیار مؤثر (عوامل آمیخته بازاریابی اخلاقی، عوامل اخلاقی در سطح اجتماعی، سازمانی، فردی و میان برها)، طبقه‌بندی شدند و مشخص شد عوامل اخلاقی در سطوح مختلف با رفتار خریداران در تصمیم‌گیری خرید سازمانی در شرکت بهره‌برداری نفت و گاز گچساران رابطه مثبت و معنی‌داری دارند. با بررسی ادبیات پژوهش مشخص می‌شود که در داخل کشور ما تقریباً می‌توان گفت کمتر پژوهشی را می‌توان یافت که به بررسی رفتار خرید کالاهای دست دوم و به طور کلی از منظر اخلاقی پرداخته باشد. از طرفی خرید و فروش کالاهای دست دوم همواره با ریسک‌های مواجهه بوده که زمینه را برای بروز رفتارهای غیر اخلاقی هموارتر می‌سازد. بنابراین خلا پژوهشی شدیدی در این حوزه احساس می‌شود؛ لذا در این پژوهش چارچوبی جهت تبیین نقش پایداری اخلاقی فروشنده در رابطه فروشنده-مشری در فروش کالاهای دست دوم ارائه شود.

1. Islam, Mofiz Uddin & Rahman

2. Xiao et al

3. Santos et al

با توجه به مطابقت فوق مدل مفهومی تحقیق به صورت زیر توسعه داده شده است:



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

روش تحقیق

این مطالعه با هدف بررسی نقش پایبندی اخلاقی فروشنده در رابطه فروشنده-مشتری در فروش کالاهای دست دوم انجام شده است. روش تحقیق پژوهش حاضر از نوع توصیفی-همبستگی می‌باشد و با توجه به کاربرد نتایج در بهبود عملکرد فروش، از لحاظ هدف کاربردی بوده و از لحاظ زمانی به شکل مقطعی انجام می‌شود. جامعه آماری شامل کلیه فروشندگان لوازم خانگی دست دوم در پلتفرم دیوار است. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، با استفاده از فرمول کوکران، حجم نمونه به صورت زیر تعیین شد.

$$d = 0.05$$

$$t = 1.96$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$n = \frac{t^2 pq}{d^2} = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = \frac{0.9604}{0.0025} = 384$$

بنابراین نمونه‌ای به حجم ۳۸۴ نفر به شکل تصادفی در دسترس انتخاب شده است. بدین معنی که با بسیاری از این فروشندگان تماس برقرار شده و از آن‌ها برای مشارکت در تحقیق دعوت شد. طبیعتاً تعدادی از آن‌ها برای مشارکت در تحقیق موافقت کردند که همین افراد بعنوان نمونه در نظر گرفته شد.

داده‌های لازم برای پاسخ دادن به سوالات تحقیق از طریق پرسشنامه اقتباسی جمع‌آوری شد. برای اندازه‌گیری پایبندی اخلاقی فروشنده از پرسشنامه چئونگ و همکاران (۲۰۲۱)؛ جهت اندازه‌گیری تداوم رابطه فروشنده-مشتری از مقیاس نادیم و همکاران (۲۰۲۳) شامل ۵ گویه، جهت ارزیابی صداقت فروشنده از پرسشنامه ژو (۲۰۲۱)، برای سنجش اعتماد مشتری از پرسشنامه ۶ سوالی جانانی و همکاران (۲۰۲۲)،

برای اندازه‌گیری مسئولیت‌پذیری از پرسشنامه ژیاو و همکاران (۲۰۲۳)، برای سنجش حفظ حریم مشتری از پرسشنامه پرسون و همکاران (۲۰۲۳)، و برای سنجش شفافیت از پرسشنامه سانتوس و همکاران (۲۰۲۲) استفاده شده است.

سوالات پرسشنامه بر مبنای طیف پنج درجه لیکرت تنظیم شده‌اند. برای بررسی روایی پرسشنامه از روایی سازه (مدل بیرونی). روایی همگرا (AVE) و روایی واگرا استفاده شد. برای محاسبه پایایی نیز پایایی ترکیبی (CR) و ضریب آلفای کرونباخ هر یک از عوامل محاسبه شده است. برای بررسی و توصیف ویژگی‌های عمومی پاسخ‌دهندگان از روش‌های آمار توصیفی مانند جداول توزیع فراوانی و از روش‌های آماری استنباطی و تکنیک حداقل مربعات جزئی برای بررسی فرضیه‌ها پژوهش استفاده شده است. همچنین تحلیل داده‌های به دست آمده با استفاده از نرم‌افزار آماری Spss23 و Smart PLS صورت گرفته است.

یافته‌های تحقیق

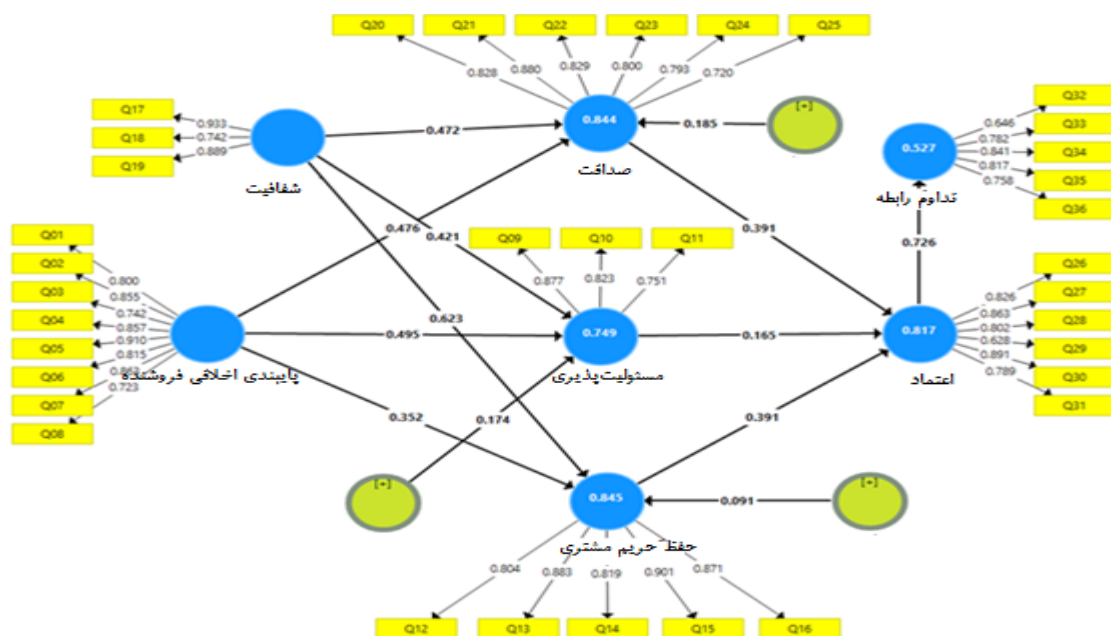
برای بررسی نرمال بودن داده‌ها در این پژوهش از آزمون معتبر کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شده است. سطح معناداری آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای تمامی متغیرهای پژوهش کوچکتر از مقدار ۰/۰۵ است. در نتیجه تمامی متغیرهای پژوهش دارای توزیع غیر نرمال می‌باشند. برای درک بهتر نتایج تحلیل عاملی تاییدی بارهای عاملی سوالات به همراه آماره معناداری، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس برای هر شاخص در جدول (۱) آورده شده است. بر اساس نتایج به دست آمده مشخص می‌شود که ابزار اندازه‌گیری از روایی و پایایی مطلوبی برخوردار است.

جدول ۱- مقادیر بارعاملی، آماره معناداری، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس

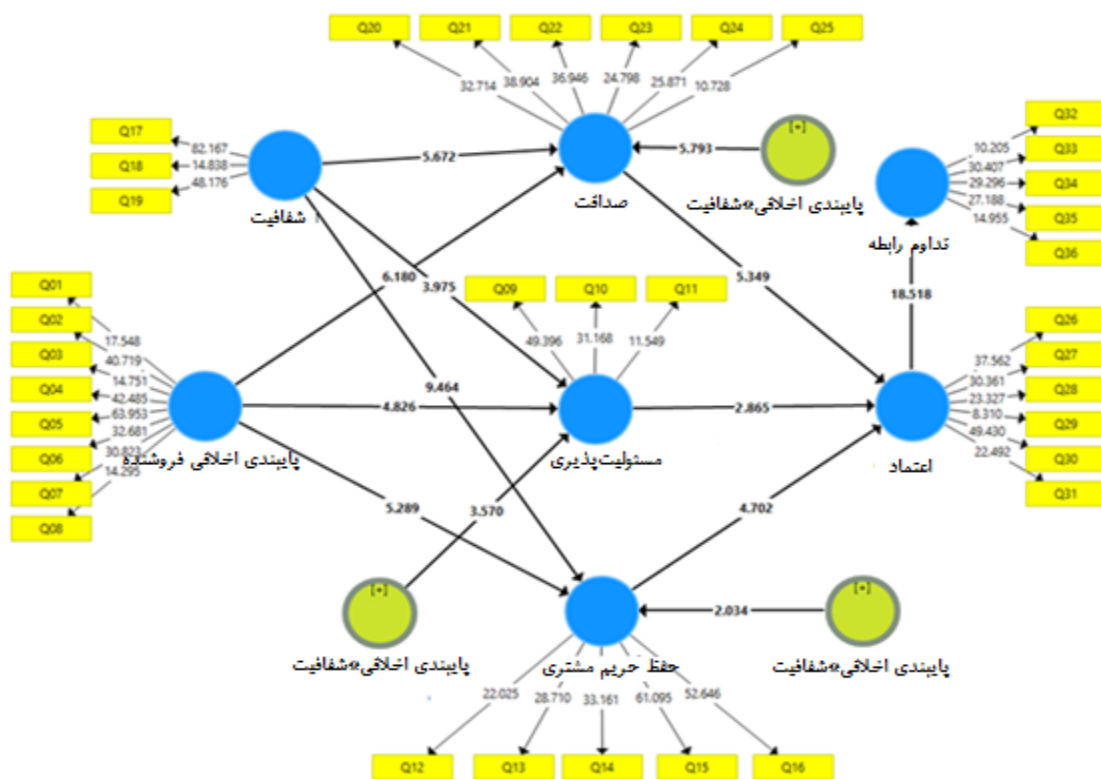
سازه	آیتم	بارعاملی	آماره معناداری	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE
پابندی اخلاقی فروشنده	Q1	۰/۸۰۰	۱۷/۵۴۸	۰/۹۳۱	۰/۹۴۳	۰/۶۷۷
	Q2	۰/۸۵۵	۴۰/۷۱۹			
	Q3	۰/۷۴۲	۱۴/۷۵۱			
	Q4	۰/۸۵۷	۴۲/۴۸۵			
	Q5	۰/۹۱۰	۶۳/۹۵۳			
	Q6	۰/۸۱۵	۳۲/۶۸۱			
	Q7	۰/۸۶۳	۳۰/۸۲۳			
	Q8	۰/۷۲۳	۱۴/۲۹۵			
مسئولیت‌پذیری	Q9	۰/۸۷۷	۴۹/۳۹۶	۰/۷۵۴	۰/۸۵۹	۰/۶۷۱
	Q10	۰/۸۲۳	۳۱/۱۶۸			
	Q11	۰/۷۵۱	۱۱/۵۴۹			
حفظ حریم خصوصی	Q12	۰/۸۰۴	۲۲/۰۲۵	۰/۹۰۹	۰/۹۳۲	۰/۷۳۳
	Q13	۰/۸۸۳	۲۸/۷۱۰			
	Q14	۰/۸۱۹	۳۳/۱۶۱			
	Q15	۰/۹۰۱	۶۱/۰۹۵			
	Q16	۰/۸۷۱	۵۲/۶۴۶			

سازه	آیتم	بارعاملی	آماره معناداری	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE
شفافیت	Q17	۰/۹۳۳	۸۲/۱۶۷	۰/۸۲۰	۰/۸۹۳	۰/۷۳۸
	Q18	۰/۷۴۲	۱۴/۸۳۸			
	Q19	۰/۸۸۹	۴۸/۱۷۶			
صداقت فروشنده	Q20	۰/۸۲۸	۳۲/۷۱۴	۰/۸۹۵	۰/۹۱۹	۰/۶۵۶
	Q21	۰/۸۸۰	۳۸/۹۰۴			
	Q22	۰/۸۲۹	۳۶/۹۴۶			
	Q23	۰/۸۰۰	۲۴/۷۹۸			
	Q24	۰/۷۹۳	۲۵/۸۷۱			
	Q25	۰/۷۲۰	۱۰/۷۲۸			
اعتماد مشتری	Q26	۰/۸۲۶	۳۷/۵۶۲	۰/۸۹۰	۰/۹۱۶	۰/۶۴۷
	Q27	۰/۸۶۳	۳۰/۳۶۱			
	Q28	۰/۸۰۲	۲۳/۳۲۷			
	Q29	۰/۶۲۸	۸/۳۱۰			
	Q30	۰/۸۹۱	۴۹/۴۳۰			
	Q31	۰/۷۸۹	۲۲/۴۹۲			
تداوم رابطه فروشنده-مشتری	Q32	۰/۶۴۶	۱۰/۲۰۵	۰/۸۲۹	۰/۸۸۰	۰/۵۹۶
	Q33	۰/۷۸۲	۳۰/۴۰۶			
	Q34	۰/۸۴۱	۲۹/۲۹۶			
	Q35	۰/۸۱۷	۲۷/۱۸۸			
	Q36	۰/۷۵۸	۱۴/۹۵۵			

برای آزمون معنی‌داری؛ ضرایب مسیر بین متغیرها از خروجی نرم افزار pls3 (روش حداقل مربعات جزئی) استفاده کردیم. ضرایب مسیر و نتایج مربوط به معناداری آن‌ها در شکل ۲ و ۳ و همچنین خلاصه نتایج در جدول (۴) نشان داده شده است.



شکل ۲- مدل ساختاری در حالت ضریب بارعاملی استاندارد



شکل ۳- مدل ساختاری در حالت آماره معناداری

ملاک کلی برازش (GOF) است که با محاسبه میانگین هندسی میانگین اشتراک و R^2 به صورت زیر محاسبه می‌شود.

$$GOF = \sqrt{\text{communality} \times R^2} = \sqrt{0.674 \times 0.756} = 0.714$$

با توجه به این یافته می‌توان نتیجه گرفت که مدل آزمون شده در نمونه مورد بررسی برازش بسیار مناسبی دارد.

جدول ۳- نتایج حاصل از ارزیابی مدل ساختاری

فرضیه	فرضیه‌ها	ضریب مسیر	معناداری	نتیجه
۱	پایبندی اخلاقی فروشنده تاثیر مثبت و معناداری بر صداقت فروشنده دارد.	۰/۴۷۶	۶/۱۸۰	تایید
۲	پایبندی اخلاقی فروشنده تاثیر مثبت و معناداری بر مسئولیت‌پذیری دارد.	۰/۴۹۵	۴/۸۲۶	تایید
۳	پایبندی اخلاقی فروشنده تاثیر مثبت و معناداری بر حفظ حریم خصوصی مشتریان دارد.	۰/۳۵۲	۵/۲۸۹	تایید
۴	شفافیت رابطه بین پایبندی اخلاقی فروشنده و صداقت فروشنده را تعدیل می‌کند.	۰/۱۸۵	۵/۷۹۳	تایید
۵	شفافیت بین پایبندی اخلاقی فروشنده و مسئولیت‌پذیری را تعدیل می‌کند.	۰/۱۷۴	۳/۵۷۰	تایید
۶	شفافیت بین پایبندی اخلاقی فروشنده و حفظ حریم خصوصی را تعدیل می‌کند.	۰/۰۹۱	۲/۰۳۴	تایید
۷	صداقت فروشنده تاثیر مثبت و معناداری بر اعتماد مشتری دارد.	۰/۳۹۱	۵/۳۴۹	تایید
۸	مسئولیت‌پذیری تاثیر مثبت و معناداری بر اعتماد مشتری دارد.	۰/۱۶۵	۲/۸۶۵	تایید
۹	حفظ حریم خصوصی مشتریان تاثیر مثبت و معناداری بر اعتماد مشتری دارد.	۰/۳۹۱	۴/۷۰۲	تایید
۱۰	اعتماد مشتری تاثیر مثبت و معناداری بر تداوم رابطه فروشنده-مشتری دارد.	۰/۷۲۶	۱۸/۵۱۸	تایید

بحث و نتیجه‌گیری

بر اساس نتیجه به دست آمده در سه فرضیه نخست پژوهش مشخص شد که پایبندی اخلاقی فروشنده بر صداقت فروشنده، مسئولیت‌پذیری و حفظ حریم خصوصی تاثیر معناداری دارد. از منظر تئوری دئونولوژی، افراد باید در هنگام تجزیه و تحلیل یک مساله اخلاقی به تعهدات و وظایف خود پایبند باشند. این بدان معنی است که شخص به تعهدات خود در قبال فرد یا جامعه دیگری عمل می‌کند زیرا انجام وظیفه از نظر اخلاقی صحیح است. بر این اساس، فروشنده‌ای که به مباحث اخلاقی پایبند است، نوعی احساس تعهد نسبت به مشتریان احساس می‌کند و از این رو نسبت آن‌ها خود را مسئول می‌داند. این یافته با نتایج مانوز و پامر^۱ (۲۰۲۱) مطابقت دارد. از منظر تئوری اخلاقی حقوق، حقوقی که یک جامعه مطرح می‌کند، حمایت می‌شود و در بالاترین اولویت قرار می‌گیرد. یکی از حقوق مشتریان، حفظ اطلاعات و حریم شخصی آنان است؛ لذا پایبندی اخلاقی فروشنده را ملزم می‌کند که نسبت به حفظ حریم خصوصی مشتریان، متعهدانه عمل کند. در مطالعات پیشین نیز از منظر تئوری اخلاقی حقوق، رفتارهای اخلاقی فروشندگان تفسیر شده است (دیرکسمایر^۲، ۲۰۲۴). تئوری اخلاقی فضیلت، صداقت با دیگران به منزله یک فضیلت اخلاقی در نظر گرفته می‌شود؛ از این رو فروشنده‌ای که خود را متعهد به اخلاقیات می‌داند،

1. Muñoz & Pummer

2. Dierksmeier

با آن‌ها از در صداقت در می‌آید و کلیه ویژگی‌های محصول دست دوم را بدون کم و کاست بیان می‌کند. پیش از این نیز محققان دیگری دلایل بروز رفتار صادقانه را با استفاده از تئوری اخلاقی فضیلت، تفسیر کرده اند (گیسون^۱، ۲۰۲۳).

یکی از نتایج قابل توجه در این پژوهش این بود که مشخص کرد رابطه پابندی اخلاقی فروشنده با مسئولیت‌پذیری، حفظ حریم خصوصی و صداقت فروشنده تحت تاثیر شفافیت قرار می‌گیرد؛ مقوله‌ای که در تحقیقات پیشین کمتر به آن پرداخته شده است. این یافته بر اهمیت شفافیت به عنوان یک عامل مکمل در تاثیرگذاری پابندی اخلاقی فروشنده تاکید می‌کند. رابطه بین نگرش و رفتار در چندین مدل نظری ساختار یافته است. شفافیت بدین معنی است که فروشنده اطلاعات کامل راجع به محصول را بدون هیچ‌گونه دستکاری عمدانه در اختیار مشتریان قرار می‌دهد تا مشتریان خریدی آگاهانه داشته باشند و مغبون نشوند. در برخی مطالعات پیشین نیز نشان داده شده است که شفافیت یک عامل مهم رفتار اخلاقی فروش است (گیسون، ۲۰۲۳).

همچنین نتایج به دست آمده در این پژوهش نشان داد که هر سه عامل صداقت فروشنده، مسئولیت‌پذیری ادراک شده و حفظ حریم خصوصی تاثیر مثبت و معناداری بر اعتماد مشتری دارد. در رابطه با صداقت باید عنوان کرد که همه پرسنل باید متعهد به گفتن حقیقت در همه اشکال ارتباطی و در همه اقدامات باشند. این شامل هرگز گفتن عمدی حقایق جزئی، حذف گزینشی اطلاعات، ارائه نادرست یا اغراق آمیز است. صداقت همچنین به معنای به اشتراک گذاشتن مطمئن اخبار خوب و بد با صراحت یکسان است. صداقت منجر به افزایش اعتماد مشتریان شده و بدین ترتیب نه تنها رضایت مشتری برآورده می‌شود، بلکه سودآوری شرکت را نیز افزایش می‌دهد. صداقت به عنوان یکی از مولفه‌های اصلی فروش اخلاقی در تحقیقات پان و همکاران (۲۰۲۳)؛ حسینی، صدرزاده و قره‌چه (۱۴۰۰)؛ و لوآن و همکاران^۲ (۲۰۲۳) نیز ذکر شده است.

در رابطه با مسئولیت‌پذیری باید اشاره کرد که پرسنل فروش مسئولیت‌پذیر حاضر نیستند در مقام توجیه حرف بزنند و بهانه بیاورند. این دسته از فروشندگان حاضر نیستند دیگران را سرزنش کنند و آنان را مسئول و مسبب مشکلات زندگی خود تلقی نمایند. آن‌ها مسئولیت کامل در قبال کارهای خود را پذیرا می‌شوند و از انتقاد کردن یا شکایت نمودن دست برمی‌دارند. نکته‌ی مهم این است که هر چه یک فروشنده مسئولیت بیشتری بپذیرد، بیشتر خود را دوست می‌دارد و به خود احترام می‌گذارد. چنین ویژگی باعث خواهد شد که فروشنده یا کارکنان بخش فروش حاضر به انجام کارهای غیراخلاقی نشوند. در نتیجه سطح اعتماد مشتریان بهبود می‌یابد. این یافته با نتایج نادیم، علیمای و اشرف (۲۰۲۳) و صالحی، زراعت کیش و غلامی (۱۴۰۱) مطابقت دارد.

حفظ حریم مشتریان به خصوص با توسعه تجارت الکترونیک اهمیت بیشتری پیدا کرده است. عدم نشر اطلاعات مشتری، احترام به حریم خصوصی، عدم استفاده شخصی از اطلاعات مشتری، سیستم حفاظت از داده‌های مشتری، توجه به ملاحظات شخصی مشتریان، عدم مزاحمت برای مشتری و سیستم پرداخت امن شاخص‌هایی هستند که در این رابطه شناسایی شده‌اند. حفظ حریم خصوصی، از زمان‌های گذشته موضوع مهمی بوده ولی با توسعه وب و انتشار اخبار سوء استفاده از اطلاعات حریم خصوصی مشتری با اهداف تجاری و

1. Gibson

2. Luan et al

غیرتجاری و افزایش دانش عمومی در این زمینه، این موضوع اهمیت ویژه‌ای پیدا کرده است. هومر، یی و خور^۱ (۲۰۲۳)، کتان و باشا (۲۰۲۲)؛ نادیم، علیمامی و اشرف (۲۰۲۳)؛ جلیلیان، صفرزاده و نوربخش (۱۴۰۰) نیز به اهمیت حفظ حریم مشتریان اشاره کرده‌اند.

در نهایت نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که اعتماد مشتری تاثیر مثبت و معناداری بر تداوم رابطه فروشنده-مشتری دارد. اعتماد بدین معنی است که مشتری احساس کند فروشنده تمایل خیرخواهانه‌ای دارد و همچنین توانایی برآورده کردن خواسته‌های وی را دارد. وقتی بحث محصولات دوم پیش می‌آید، از همان ابتدا سطحی از ریسک در رابطه با عیوب محصول در ذهن مشتری شکل می‌گیرد که این امر شکل‌گیری اعتماد را مشکل‌تر می‌کند؛ مضافاً این که فروش محصولات دوم در محیط آنلاین، همواره ریسک خاص محیط اینترنت را نیز به همراه دارد. از سوی دیگر در رابطه با فروش محصولات دوم که حساسیت و بعضاً نگرانی‌های مشتری راجع به محصولی که دریافت می‌کنند نیز شکل‌گیری اعتماد نقش موثری ایفا می‌کند. شواهد تجربی نشان می‌دهد که اعتماد نقش مهمی در بهبود روابط تجاری در فروش محصولات دست دوم بر عهده دارد (کیم و همکاران، ۲۰۲۲؛ چئونگ و تو^۲، ۲۰۲۱).

بر اساس نتایج به دست آمده در این تحقیق، به فروشندگان آنلاین محصولات دست دوم توصیه می‌شود ملاحظات زیر را جهت تحقق تداوم رابطه فروشنده-مشتری مورد توجه قرار دهند:

درج مشخصات دقیق و کامل محصولات در فروشگاه آنلاین؛ بدین معنی که لازم است ویژگی‌های خاص محصولی که نمایش داده می‌شود با جزئیات کامل برای مشتریان تشریح شود.

پاسخگویی تمام مدت (۲۴ ساعته تمام هفته) به مشتریان جهت افزایش اعتماد آن‌ها؛ با توجه به این که ممکن است در کالاهای دست دوم عیب و ایرادی وجود داشته باشد که مشتری پس از خرید متوجه آن می‌شود لازم است پاسخگویی تمام وقت وجود داشته باشد تا به سوالات و احیاناً شکایات مشتریان پاسخ داده شود.

بیان کردن عیوب احتمالی محصولات دست دوم؛ مسلماً محصول دست دوم به خوبی و بی نقصی کالای دست اول نیست؛ لذا ضروری است اگر اشکال یا نقصی در یک محصول است خود فروشنده آن را بیان کند تا مشتری به صداقت فروشنده پی ببرد.

عودت هزینه در صورت شکایت مشتری به دلیل مغایرت ویژگی‌های واقعی محصول با آنچه در وب‌سایت بیان شده است.

حفظ حریم مشتریان و عدم انتشار اطلاعات شخصی آن‌ها؛ بدین معنی که نیازی نیست اطلاعات مربوط به یک مشتری در اختیار مشتریان دیگر و حتی فروشگاه‌های دیگر (برای ارسال پیام‌های تبلیغاتی و غیره) قرار داده شود.

1. Homer, Yee & Khor

2. Cheung & To

منابع

- جلیلیان، معصومه، صفرزاده، حسین، نوربخش، سید کامران (۱۴۰۰). مدل بومی نقش اصول اخلاقی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده. *اخلاق در علوم و فناوری*، ۱۶(۱)، ۱۰۸-۱۱۶. URL: <http://ethicsjournal.ir/article-1-2175-fa.html> ، dio: 20.1001.1.22517634.1400.16.1.15.8
- حسینی، سید محمود؛ صدرزاده، مهدی؛ قره‌چه، منیژه (۱۴۰۰). شناسایی و اندازه‌گیری مؤلفه‌های بازاریابی اخلاقی در صنایع منتخب ایران (مورد مطالعه: صنایع غذایی و آرایشی و بهداشتی). *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۱(۴)، ۳۵-۶۲. Dio: 10.22108/NMRJ.2021.128474.2427.۶۲-۳۵
- سیف‌اللهی، ناصر؛ اسکندری، نادر (۱۴۰۱). تأثیر بازاریابی اخلاقی بر تصویر برند با میانجی‌گری مسئولیت اجتماعی. *پژوهشنامه مدیریت اجرایی*، ۱۴(۲۷)، ۲۹۵-۳۱۷. Dio: 10.22080/JEM.2022.20369.3420
- شریفی، محمد؛ مردانی، محمد رضا (۱۴۰۱). بررسی عوامل کلیدی موفقیت در تجارت الکترونیک در زمان بحران‌های فراگیر (مورد مطالعه شرکت فروش اینترنتی دی‌جی کالا). *فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار*، ۲(۲)، ۷۶-۹۸. <https://doi.org/10.22034/jbme.2022.363172.1038.۹۸-۷۶>
- صالحی، محمدحسین؛ زراعت کیش، سید یعقوب؛ غلامی، عبدالخالق (۱۴۰۱). ارائه الگوی تبیین عوامل اخلاقی موثر بر رفتار تصمیم‌گیری خرید. *اخلاق در علوم و فناوری*، ۲۰۹-۲۰۱.۴. dio: 20.1001.1.22517634.1401.17.4.25.1 ، URL: <http://ethicsjournal.ir/article-1-2859-fa.html> .
- معصومی نسب، لیلا؛ ایمان زاده، 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>
- Ahmed, I., & Rusanti, E. (2024). Shariah Compliance, Customer Relationship Marketing, and Loyalty in Islamic Banking: The Role of Customer Satisfaction. *Journal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(1), 54-72. DOI:[10.24239/jiebi.v6i1.281.54-72](https://doi.org/10.24239/jiebi.v6i1.281.54-72)
- Cai, Y., Wang, H., Schuh, S. C., Li, J., & Zheng, W. (2023). Toward Understanding Employees' Responses to Leaders' Unethical Pro-organizational Behavior: An Outcome Favorability Perspective. *Journal of Business Ethics*, 1-17. <https://doi.org/10.1007/s10551-023-05535-5>
- Cheung, M. F., & To, W. M. (2021). The effect of consumer perceptions of the ethics of retailers on purchase behavior and word-of-mouth: The moderating role of ethical beliefs. *Journal of Business Ethics*, 171(4), 771-788. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04431-6>
- Cohn, A., Gesche, T., & Maréchal, M. A. (2022). Honesty in the digital age. *Management Science*, 68(2), 827-845. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2021.3985>
- Dierksmeier, C. (2024). After business ethics. *Journal of Human Values*, 30(1), 52-58. <https://doi.org/10.1177/09716858231201185>
- Flom, J., Green, K., & Wallace, S. (2023). To cheat or not to cheat? An investigation into the ethical behaviors of generation Z. *Active Learning in Higher Education*, 24(2), 155-168. <https://doi.org/10.1177/14697874211016147>
- Gibson, K. (2023). *Ethics and Business*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781009099127>
- Guan, Z., Yu, T., Dong, J., & Zhang, J. (2024). Impact of consumers' anticipated regret on brand owners' blockchain adoption in the presence of a secondhand market. *International Journal of Production Economics*, 271, 109197. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2024.109197>
- 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, 121-142. DOI:[10.3389/fpsyg.2022.1040000](https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1040000)
- Hermann, E. (2022). Leveraging artificial intelligence in marketing for social good—An ethical perspective. *Journal of Business Ethics*, 179(1), 43-61. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04843-y>

- Homer, S. T., Yee, K. V., & Khor, K. S. (2023). Developing a measurement instrument for perceived Corporate citizenship using multi-stakeholder, multi-industry and cross-country validations. *Quality & Quantity*, 57(1), 277-300. <https://doi.org/10.1007/s11135-022-01361-5>
- 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>
- Janani, S., Wiles, M. A., & Mishra, S. (2022). Marketing Competence and Institutional Trust in Business. *Journal of International Marketing*, 30(3), 5-17. <https://doi.org/10.1177/1069031X221109598>
- Jenefa, L., & Karuppasamy, R. (2024). Marketing Ethics: Mediating Influences on Sales Managers' Ethical Decision-making. In *3rd International Conference on Reinventing Business Practices, Start-ups and Sustainability (ICRBSS 2023)* (pp. 99-104). Atlantis Press. DOI: [10.2991/978-94-6463-374-0_10](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-374-0_10)
- Kethan, M., & Basha, M. (2022). Relationship of Ethical Sales Behaviour with Customer Loyalty, Trust and Commitment: A Study with Special Reference to Retail Store in Mysore City. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 1(7), 1365-1376. DOI: [10.55927/eajmr.v1i7.874](https://doi.org/10.55927/eajmr.v1i7.874)
- Kim, S., & Woo, H. (2022). Big data analysis of trends in the second-hand apparel market: a comparison between 2014 and 2019. *Research Journal of Textile and Apparel*, 26(2), 138-155. <https://doi.org/10.1108/RJTA-12-2020-0139>
- Liang, L., & Ye, F. (2024). Information transparency and business mode selection in online platforms under manufacturer competition. *Journal of Business Research*, 170, 114324. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114324>
- Luan, Y., Zhao, K., Wang, Z., & Hu, F. (2023). Exploring the antecedents of unethical pro-organizational behavior (UPB): A meta-analysis. *Journal of Business Ethics*, 187(1), 119-136. <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05269-w>
- Madruga, R. P., Hilton, B., Hochstein, B., Navarro, L. L. L., Silva, É. R., & Haddad, A. N. (2024). Comparing and contrasting customer success management and relationship marketing. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2362811. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2362811>
- Mellewigt, T., Madhok, A., & Weibel, A. (2007). Trust and formal contracts in interorganizational relationships—substitutes and complements. *Managerial and decision economics*, 28(8), 833-847. <https://doi.org/10.1002/mde.1321>
- Messervey, D. L., Peach, J. M., Dean, W. H., & Nelson, E. A. (2023). Training for heat-of-the-moment thinking: Ethics training to prepare for operations. *Armed Forces & Society*, 49(3), 593-611. <https://doi.org/10.1177/0095327X221088325>
- Muñoz, D., & Pummer, T. (2022). Supererogation and conditional obligation. *Philosophical Studies*, 1-15. <https://doi.org/10.1007/s11098-021-01724-y>
- Nadeem, W., Alimamy, S., & Ashraf, A. R. (2023). Navigating through difficult times with ethical marketing: Assessing consumers' willingness-to-pay in the sharing economy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103-150. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103150>
- Nguyen, N. H., & Hoang, D. P. (2024). Linking relationship marketing to customer loyalty in the E-banking context: The central role of customer satisfaction. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 26(1), 109-140. DOI: [10.22146/gamaijb.73450](https://doi.org/10.22146/gamaijb.73450)

- Pan, A., Chan, J. S., Zou, A., Li, N., Basart, S., Woodside, T., & Hendrycks, D. (2023, July). Do the rewards justify the means? measuring trade-offs between rewards and ethical behavior in the machiavelli benchmark. In *International Conference on Machine Learning* (pp. 26837-26867). PMLR. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2304.03279>
- 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>
- 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>
- Santos, V. R., Vitorino, T. F., Dias, Á. L., Martinho, D., & Sousa, B. B. (2022). Developing a commercial ethics framework for analysing marketing campaigns. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology (IJSSMET)*, 13(1), 1-16. DOI:[10.4018/IJSSMET.290336](https://doi.org/10.4018/IJSSMET.290336)
- Wasilewski, A., & Pawelek-Lubera, E. (2023). Architecture of the platform for self-adaptation of e-commerce interfaces. *Sci. Pap. Silesian Univ. Technol. Organ. Manag. Ser.*, 179, 663-679. DOI:[10.29119/1641-3466.2023.179.35](https://doi.org/10.29119/1641-3466.2023.179.35)
- Xiao, Y., Zhu, Y., He, W., & Huang, M. (2023). Influence prediction model for marketing campaigns on e-commerce platforms. *Expert Systems with Applications*, 211, 118575. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2022.118575>
- Xu, M., Tang, W., & Zhou, C. (2021). Operation strategy under additional service and refurbishing effort in online second-hand market. *Journal of cleaner production*, 290, 125608. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125608>
- 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. DOI:[10.4018/JOEUC.20210701.oa8](https://doi.org/10.4018/JOEUC.20210701.oa8)
- 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>