



Globaal denken, lokaal handelen

Concept om lokaal handelen via Marktplaats te stimuleren

Maurice Amrani, Monique Arlaud, Marcus Botros

80% van de respondenten geeft aan eerder een product te (ver)kopen van een (ver)koper uit de buurt dan van een (ver)koper die verder weg woont.



39% zou een (ver)koper in de buurt eerder vertrouwen dan een (ver)koper die ver weg woont.

De opdracht

Marktplaats heeft de opdracht gegeven een concept te ontwerpen om het handelen op lokaal niveau en de verbondenheid tussen koper en verkoper te bevorderen.

Het doel van dit project is:

“Lokale handel bevorderen en meer verbondenheid tussen de koper en verkoper creëren”

Hoe wordt dit bereikt?

Om dit doel te bereiken moet er eerst een aantal vragen worden beantwoord.

• *Is er een verband tussen afstand koper-verkoper en vertrouwen?*

• *Hoe lokaal handelen stimuleren?*

• *Wat maakt een verkoper betrouwbaar?*

Het onderzoek

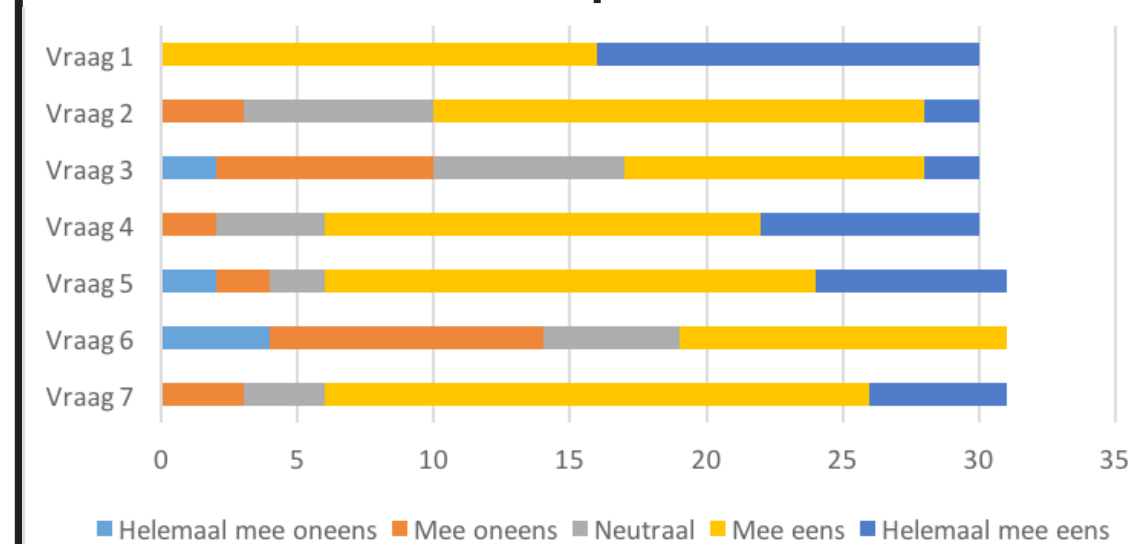
Het vooronderzoek bestond uit een concurrentieonderzoek en een enquête.

De enquête ($n=31$) bestond uit de volgende stellingen.

1. Ik zou eerder (ver)kopen van een (ver)koper in mijn buurt dan van een (ver)koper die verder weg woont
2. Ik zou een (ver)koper die bij mij in de buurt woont eerder vertrouwen dan een (ver)koper die verder weg woont.
3. Ik zou eerder vertrouwen hebben in een (ver)koper met een profielfoto dan een (ver)koper zonder
4. Ik zou eerder vertrouwen hebben in websites met advertentie reviews dan in websites zonder advertentie reviews
5. Ik zou eerder handelen met iemand met dezelfde interesses, ideeën, visies etc. dan met iemand met andere instellingen
6. Ik voel me meer verbonden met (ver)kopers met dezelfde interesses dan met (ver)kopers met andere interesses dan ik
7. Ik zou eerder een product kopen als ik het fysiek kon zien

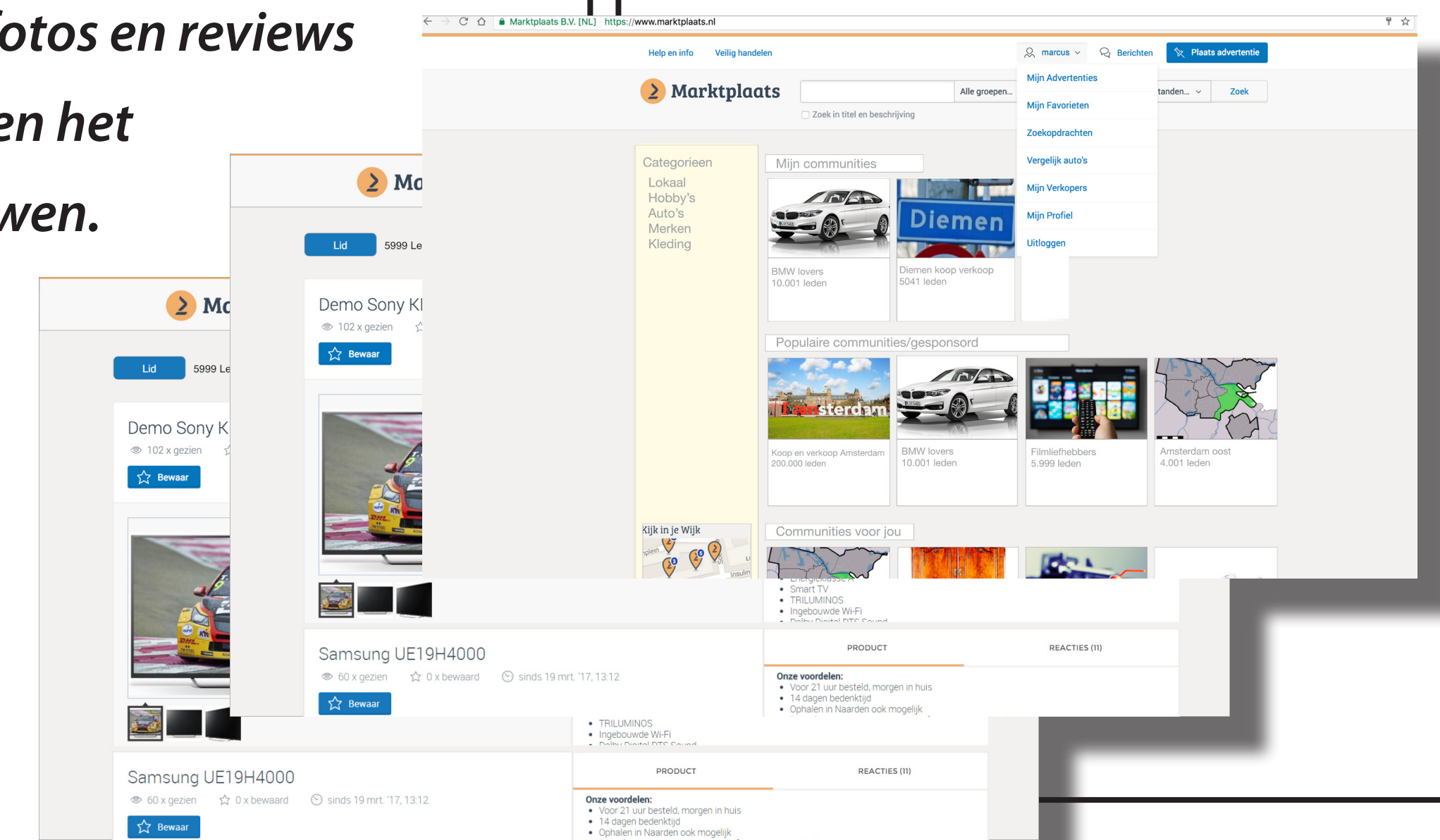
De resultaten

Enquête



Wat betekent dit?

- *Hoe kleiner de afstand, hoe groter het vertrouwen.*
- *Stimuleer fysieke handel*
- *Profielfotos en reviews vergroten het vertrouwen.*



Test mij!

Scan de QR-code om het prototype in actie te zien.

De oplossing

Uit deze resultaten is een prototype voortgekomen met de volgende functionaliteiten.

- Groepen
- Profielen
- Advertentiereviews
- Events



Bronnen:
Ba, S. (2001). Establishing online trust through a community responsibility system, Decision Support Systems, Volume 31, PP. 323–336.
Beldad, A., de Jong, M & Steehouder, M. (2010). How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust, Computers in Human Behavior, Volume 26, Issue 5, PP. 857–869.
Chen, J., Author Vitae Su, B & Widjaja, A. (2016). Facebook C2C social commerce: A study of online impulse buying, Decision Support Systems, Volume 83, PP. 57–69.
Ert, E. Author Vitae, Fleischer, A & Magen, N. (2016). Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb, Tourism Management, Volume 55, PP. 62–73.
Esmaeili, L., Mardani, S., Mutallebi, M & Golpayegani, S. (2015). Studying the Affecting Factors on Trust in Social Commerce, International Journal of advanced studies in Computer Science and Engineering IJASCE, Volume 4, Issue 6, PP. 41–46.
Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy, International Journal of Information Management, Volume 35, Issue 2, PP. 183–191.
Hassan, S., Toland, J & Tate, M. (2015). Why customers participate in social commerce activities? – A ladder analysis, Australasian Conference on Information Systems.
Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S & Zhao, L. (2014). What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences, Information & Management, Volume 51, Issue 8, PP. 1017–1030.