

Sense of Community

Onderzoek naar gemeenschapsgevoel en participatie

Afstudeerscriptie

Dit document is vanwege vertrouwelijkheid aangepast voor online publicatie. Mocht u meer informatie willen over het onderzoek en de resultaten neem dan contact op met berend.koudijs@gmail.com

Student:	B. Koudijs
Studie:	HBO Communicatie
Hogeschool:	Hogeschool Leiden
Organisatie:	-
Begeleider Hogeschool Leiden:	Martien Schriemer
Conceptueel model:	Sense of Community (McMillan, Chavis 1986)

Inhoudsopgave

Woord vooraf	5
Managementsamenvatting	6
Probleemformulering	8
1.1 Aanleiding	9
1.2 Probleemstelling	10
1.3 Deelvragen	11
1.4 Doelstelling	12
1.5 Doelgroep	12
1.6 Beperkingen & Begrenzungen	13
2. Situatieschets	14
Deze informatie is vanwege vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.	
3. Theoretisch kader	24
3.1 Theorieën & onderzoeken	25
3.2 Centrale theorie & Conceptueel model	29
3.3 Hypotheses	31
4. Methodologie	34
4.1 Deskresearch	35
4.2 Kwantitatief fieldresearch	35
4.2.1 Sense of Community Index II (SCI)	35
4.2.2 Datacollectie	36
4.2.3 Steekproef	36
4.4 Operationalisatie	37
4.4.1 Operationalisatie deelvragen	37
4.4.2 Operationalisatie hypothesen	38
5. Resultaten	40
5.2 Kenmerken respondenten	
5.3 Resultaten per deelvraag	
5.4 Resultaten per hypothese	
6. Conclusies	
6.1 Gemeenschapsgevoel belangrijk voor leden	53
7. Aanbevelingen	54
7.1 Geef leden meer invloed	
8. Implementatieplan	57
Deze informatie is vanwege vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.	

Definities vooraf

Community Management

Het structureel en onderbouwd ontwikkelen van het sociaal netwerk van het merk of organisatie door actief de conversatie met de groepsleden aan te gaan (Gerretsen, M. & Machielse, I. 2018).

Sense of Community = Gemeenschapsgevoel

Gemeenschapsgevoel is een gevoel dat leden erbij horen, een gevoel dat leden belangrijk zijn voor elkaar en voor de groep, en een gedeeld geloof dat de behoeften van leden vervuld zullen worden door samen te zijn (McMillan, 1976).

Betrokkenheid / Engagement

De manier waarop betekenisvolle conversaties, relaties en connecties tussen merk en klant plaatsvinden (Solis, 2013).

Woord vooraf

Deze informatie is vanwege vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

Managementsamenvatting

De probleemstelling gaat over participatie van community leden. Participatie en gemeenschapsgevoel hebben een directe correlatie met elkaar (McMillan & Chavis, 1986). Het doel van dit onderzoek is daarom om een advies te geven hoe het gemeenschapsgevoel onder community-leden omhoog kan. The Sense of Community index dient als conceptueel model voor het onderzoek. De vragenlijst is zowel online als offline ingevuld en kent in totaal 195 respondenten. Hiermee is met een foutmarge van 7% uitspraken te doen over de gehele community.

Van het aantal websitebezoekers is 40% via de mobiel en 60% op een desktop. Van de respondenten hecht 82% waarde aan het gemeenschapsgevoel met andere leden. Factoren die invloed hebben op het gemeenschapsgevoel zijn: het aantal keren bezoek online platform, de taal van de respondenten, de Net Promoter Score, de mate van behoeftevervulling, het gevoel van lidmaatschap, de mate van invloed van de respondent op de community en de emotionele connectie met andere leden.

Het advies aan de opdrachtgever is om de leden van de community meer invloed te geven op de inhoud. Dit kan door middel van polls of inspraak evenementen. Een ander advies is om meer gebruik te maken van de verschillende kanalen voor mobiel, zoals Instagram en een App. Nog een advies is om te focussen op de verschillende doelgroepen binnen de leden. Er is veel verschil in leeftijd en organisatie van de leden. Het advies is daarom ook om toekomstig onderzoek te richten op het in kaart brengen van de complete doelgroep, welke segmenten er in zijn te verdelen en wat het verschil in wensen en behoeftes is.

1. Probleemformulering

Deze scriptie onderzoekt een manier om het gemeenschapsgevoel onder community leden te versterken. De aanleiding was de te lage participatie. Doelstelling van het onderzoek is om de organisatie advies te geven hoe het gemeenschapsgevoel en de participatie te verhogen en welke communicatie daarbij past.

1.1 Aanleiding

Een vuistregel voor online-communities is de 90-9-1 Rule (Arthur, 2006). Deze regel zegt dat 1% verantwoordelijk is voor contentcreatie, 9% voor participatie en 90% bestaat uit *lurkers* die alleen lezen. De analytics tonen aan dat de community onder het benchmark zit. (daadwerkelijke analytics en cijfers zijn weggelaten wegens vertrouwelijkheid)

1.2 Probleemstelling

Hoe kan de organisatie het gemeenschapsgevoel van de bestaande community-leden verbeteren?

Een hoog gemeenschapsgevoel heeft als direct gevolg dat er meer participatie in een community ontstaat (McMillan & Chavis, 1986).

Deze informatie is vanwege vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

1.3 Deelvragen

De probleemstelling is de hoofdvraag die als rode draad door het onderzoek gaat. Om de probleemstelling behapbaar te maken zijn er deelvragen opgesteld (Verhoeven, 2018). Elke deelvraag heeft een eigen onderzoeksmoment. De antwoorden op de deelvragen vormen samen het resultaat die het mogelijk maakt om de probleemstelling te beantwoorden.

Deelvraag 1: Hoe ziet de huidige situatie van de community met betrekking tot het onderzoek er uit?

Deze informatie is vanwege vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

Deelvraag 2: Wat is het gemeenschapsgevoel onder de leden van de community?

Deze deelvraag bestaat uit fieldresearch. De onderzoeker gaat na bij de community hoe hoog het gemeenschapsgevoel is. Theorieën over betrokkenheid, participatie en gemeenschapsgevoel bieden inzichten in het gemeenschapsgevoel.

Deelvraag 3: Welke factoren dragen bij aan het gemeenschapsgevoel van de community?

Waar deelvraag twee inzicht geeft in het huidige gemeenschapsgevoel van de community gaat het bij deelvraag drie juist om welke concrete activiteiten de organisatie kan initiëren om dit gevoel te verbeteren. Om te achterhalen welke factoren direct invloed hebben op het gemeenschapsgevoel voert de onderzoeker statische analyses uit op de antwoorden op de enquête. Hierdoor is het mogelijk te achterhalen welke vragen invloed op elkaar hebben. Hierover meer in het hoofdstuk methodologie en in bijlage I analyseplan.

1.4 Doelstelling

De doelstelling luidt:

Inzicht geven in het gemeenschapsgevoel van de communityleden, teneinde een advies te geven aan de organisatie omtrent het verbeteren van de online en offline participatie van de leden.

Deze informatie is vanwege vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

1.5 Doelgroep

De onderzoeksdoelgroep beperkt zich tot de bestaande leden van de community.

Door te focussen op het verbeteren van de ervaring van bestaande leden is de organisatie in de veronderstelling dat nieuwe leden zullen volgen. Dit sluit ook aan op de theorie: *"Wanneer een vriend, kennis of collega uit de directe omgeving van een persoon een bepaalde dienst gebruikt en tevreden is dan is de kans groter dat de persoon dat zelf ook gaat doen (Mahoney & Tang, 2016)."*

1.6 Beperkingen & Begrenzungen

Bestaande leden

Dit onderzoek richt zich specifiek op de bestaande leden om bij hen het gemeenschapsgevoel te verhogen en daarmee niet op het werven van nieuwe leden. Het gaat bij een community niet om een zo groot mogelijke community te krijgen maar om een betrokken community te creëren (Mahoney & Tang, 2016). Bij community management is het idee dat wanneer de huidige community tevreden is er vanzelf meer leden zullen volgen.

Tijdsbestek

Het onderzoek kent een begrenzing in de vorm van het tijdsbestek. De deadline voor het onderzoek is 3/juni/2019. Dit betekent dat het onderzoek binnen vier maanden uitgevoerd, verwerkt en af moet zijn. De gevolgen hiervan zijn dat de onderzoeker keuzes moet maken welke onderzoeksmethode mogelijk zijn in de tijdsperiode. Bijvoorbeeld: het op tijd verzenden van de enquête bij kwantitatief onderzoek zodat er nog genoeg tijd is voor de dataverwerking.

Deze informatie is vanwege vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

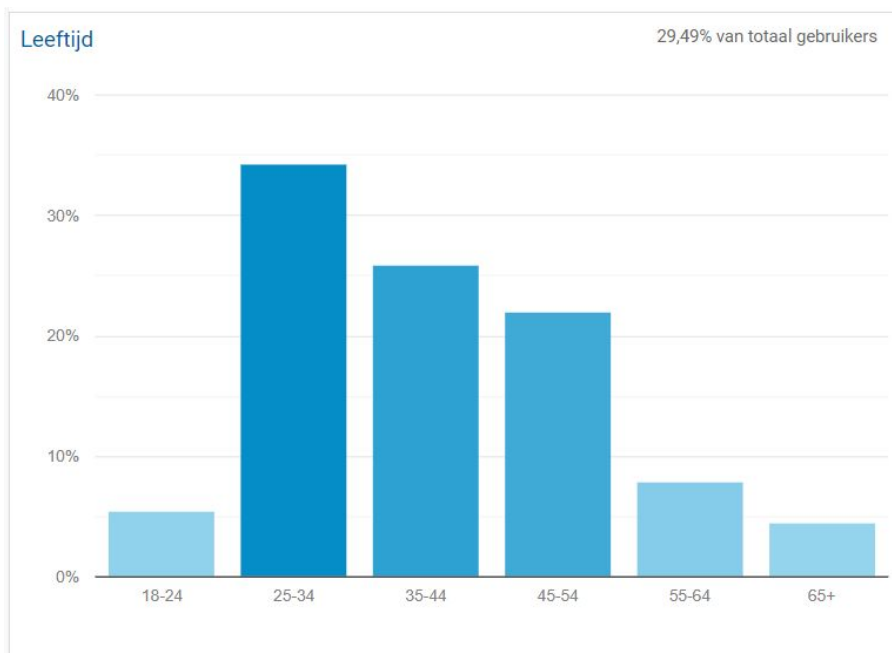
2. Situatieschets

2.3.1 Website gebruik

De website is het hoofdkanaal wat betreft communicatie met de community. Er zijn zeven meetbare factoren die het succes van een website meten (Gerretsen & Machielse, 2018). Deze factoren zijn: website traffic, bounce rate, laadtijd, vindbaarheid en ranking, verblijftijd, conversie en gebruikersvriendelijkheid. Een bezoeker van de website verblijft gemiddeld 1:57 minuten op de website. Het bouncepercentage is 20% dit is het percentage bezoekers die de website afsluiten zonder door te klikken naar een andere pagina. Het aantal bezoekers op een dag is erg variërend. Bij een nieuwsbrief op 2 april waren er 563 bezoekers. Op een normale doordeweekse dag zit het aantal tussen de 150 en 300 bezoekers. 38% van de website bezoekers bezoekt de pagina via mobiel, 62% doet dit via de desktop. Via de website gaat de organisatie de dialoog aan met de community-leden.

Google Analytics laat geslacht en leeftijd zien van websitebezoekers wanneer zij hier toestemming voor hebben gegeven. Dit is ongeveer 30% van de bezoekers. De verhouding man en vrouw is 49% en 51%. Gekeken naar de leeftijd is de grootste groep tussen de 25 en 35 jaar oud.

Afb 2.4: Google Analytics weergave leeftijd



2.3.3 Participatie en Engagement

De perfecte situatie voor de organisatie is dat de community ook voortbestaat zonder aansturing van de organisatie. Dit gebeurt wanneer community-leden onderling contact met elkaar hebben en er initiatieven vanuit de community ontstaan. Zoals genoemd in de probleemformulering ligt het probleem van de organisatie bij de participatie onder de communityleden. Een organisatie meet de online engagement door te kijken naar het aantal likes, reacties, posts en shares (Smith & Zook, 2012).

3. Theoretisch kader

De theorieën gaan over community management, participatie en betrokkenheid. Ook zijn onderzoeken en theorieën over psychologie relevant. De psychologie theorie over Sense of Community dient als conceptueel model. Deze theorie geeft handvatten om het gemeenschapsgevoel te verbeteren.

De belangrijkste stromingen in theorie over participatie en gemeenschapsgevoel betreft theorie over community management, betrokkenheid en psychologie. Theorieën van Owyang, Solis, Li, Bernhoff, Arthur, Smith & Zook, Gerretsen & Machielse, Mahoney & Tang, Ryan & Deci, Wilcox, Gusfield, Millington, McMillan & Chavis zijn kritisch vergeleken op verschillen en overeenkomsten. Als centrale theorie is gekozen voor het Sense of Community model omdat het het gemeenschapsgevoel meet en inzichten geeft om participatie te verhogen. Deze centrale theorie veronderstelt dat de organisatie de participatie kan verbeteren door: het lidmaatschap gevoel te vergroten, leden meer invloed te geven, de wensen & behoeften van de leden te vervullen en te investeren in een gedeelde emotionele connectie tussen de leden. Deze mogelijke verbeteringen zijn uitgewerkt in totaal zes hypothesen.

3.1 Theorieën & onderzoeken

In het digitale tijdperk is veel meetbaar en meten organisaties betrokkenheid aan de hand van likes, shares & reacties deze manier van meten is juist als het gaat om online betrokkenheid (Owyang, 2007). Echter heeft niet elke wetenschapper dezelfde definitie van online betrokkenheid. Solis omschrijft online betrokkenheid als "*de manier waarop betekenisvolle conversaties, relaties en connecties tussen merk en klant plaatsvinden*". Hierbij gaat het dus niet alleen om het meten van likes, reacties, shares et cetera. Dit is het resultaat van ontstane betrokkenheid (Solis, 2013).

Om resultaten te meten van social media activiteiten door een organisatie is in 2011 de Return On Investment pyramid opgesteld door Owyang, J. Deze pyramid geeft de verschillende rollen binnen een organisatie weer en welke gegevens belangrijk zijn voor elke rol. Voor community managers is engagement data het belangrijkste (Owyang & Li, 2011).

Een vuistregel als het gaat om internetgedrag is de 1% Rule (Arthur, 2006). Deze regel zegt dat 1% van een online-community verantwoordelijk is voor het plaatsen van alle content, 9% verantwoordelijk voor de participatie in de vorm van reacties en dat de overige 90% lurkers zijn die alleen lezen.

Om socialmediagebruik te begrijpen is de Social Technographics Ladder bedacht door Li & Bernoff in 2011. Dit model geeft inzicht in de manier waarop consumenten sociale technologieën zoals sociale media gebruiken. De gebruikers zijn op te delen in zes categorieën: Inactives, Spectators, Joiners, Collectors, Critics en Creators. Dit model is vooral handig om de huidige situatie te onderzoeken maar geeft te weinig handvatten om de engagement te verbeteren.

Een model die wel theorie geeft om de betrokkenheid te verhogen is het Six Stages of Social Business Transformation (Li & Solis, 2013). Dit model geeft weer hoe een organisatie in zes stappen de online connectie en relatie aangaat met de doelgroep. Het model is een roadmap die een organisatie richtlijnen geeft voor meer betrokkenheid. Hoewel het model zeer geschikt is voor online-media en betrokkenheid mist het model het voorspellende karakter voor offline betrokkenheid en community management.

Naast online betrokkenheid bestaat er ook offline betrokkenheid (Smith & Zook, 2016). Offline betrokkenheid kan ontstaan uit advertenties zoals posters of reclame maar ook door belevenissen zoals evenementen.

Community management is het structureel en onderbouwd ontwikkelen van het sociaal netwerk van het merk of organisatie door actief de conversatie met de groepsleden aan te gaan (Gerretsen & Machielse, 2018). Community managementactiviteiten overstijgen mediakanalen en sociale-mediaplatforms en vinden zowel online als in real life plaats.

Een individu leeft in een cultuur bepaald door zijn directe omgeving. De cultuur heeft invloed op de beslissingen en gedragingen van het individu. Wanneer iemand uit je directe omgeving een product of dienst aanraadt dan heeft dit meer invloed dan wanneer je een reclame te zien krijgt. Communities zijn een primaire levensbehoefte voor de mens. Iedereen heeft andere mensen nodig om te overleven en iedereen neemt gedrag van andere mensen over. Communities zijn overal, in een dorp, in een familie, binnen een organisatie, op internetfora en facebookgroepen en -paginas (Mahoney & Tang, 2016).

Om het gedrag van een individu te begrijpen is er een theorie uit de psychologie genaamd de zelfdeterminatie-theorie. Deze theorie beschrijft wat iemand motiveert. Motivatie ontstaat uit drie factoren. 1: Competentie, het beheersen van vaardigheden en het aangaan van uitdagingen. 2: Verbondenheid, het gevoel erbij te horen in de gemeenschap. 3: Autonomie, mate waarin een persoon volgens zijn eigen normen & waarden handelt. Als de drie motivatie factoren aanwezig zijn dan ontstaat er intrinsieke motivatie bij het individu (Ryan & Deci, 2000). Deze theorie is relevant voor community management en betrokkenheid omdat het inzicht geeft in de redenen waarom een individu actief lid zou zijn van de community.

Een theorie die relevant is voor het onderzoek is de participatietheorie van David Wilcox (1994). De theorie beschrijft vijf samenhangende niveaus van participatie in gemeenschappen. De vijf niveaus zijn weergegeven als een ladder van onder naar boven en gaat als volgt: 1. informeren, 2. consultatie, 3. Samen beslissen, 4. Samen handelen, 5. Ondersteunen van individuele initiatieven in de gemeenschap. Overheidsinstanties gebruiken het model om draagvlak te creëren en burgers betrokken te krijgen.

De socioloog Gusfield schreef in 1975 dat er twee soorten gemeenschappen zijn: territoriaal en op basis van relatie. Een gemeenschap op basis van relatie is gebaseerd op de relatie tussen de leden en kan ook online bestaan. Voorbeelden van gemeenschappen op basis van relatie zijn: forums, families, gelovigen, en fans. Territoriale gemeenschappen ontstaan op basis van locatie. Voorbeelden hiervan zijn buurten, wijken, dorpen, steden en landen. Bij territoriale gemeenschappen speelt de relatie vaak ook een rol.

Niet elke wetenschapper laat het bij maar twee soorten communities. Online community goeroe Richard Millington beschreef in 2012 vijf verschillende communities gebaseerd op de reden waarom leden met elkaar in contact komen. Deze vijf redenen zijn: interesse, actie, plaats, activiteiten en omstandigheden.

In 1986 hebben twee psychologen genaamd McMillan & Chavis een theorie en model over the Sense of Community gemaakt. De theorie & het model zijn afkomstig uit de gemeenschap psychologie, sociale psychologie, sociologie en sociaal werk. Oorspronkelijk diende het model als meetinstrument voor gemeenschapsgevoel in Amerikaanse neighbourhoods. Het model laat zien dat er vier factoren bijdragen aan het gemeenschapsgevoel. Deze vier factoren zijn: membership, influence, needs fulfillment en shared emotional connection. Dit model is heel handig om de psychologie achter de *Sense of Community*, ook wel het gemeenschapsgevoel genoemd, te begrijpen. Het model gebruikt een vaste vragenlijst, de Sense of Community Index, om de vier factoren en het algehele gemeenschapsgevoel te meten. Op basis van de resultaten is het mogelijk om advies te geven over het verbeteren van het gemeenschapsgevoel.

3.2 Centrale theorie & Conceptueel model

Een theorie is een versimpelde weergave van de werkelijkheid. Een theorie is een baken die een onderzoek richting geeft. De centrale theorie die aansluit op de situatie is de *Sense of Community* theorie met het bijbehorende model. De theorie is afkomstig van twee psychologen genaamd McMillan & Chavis die hem in 1986 hebben vastgesteld.

Het conceptueel model dient als een meetinstrument om het gemeenschapsgevoel te meten. Om te snappen wat gemeenschapsgevoel inhoudt heeft McMillan in 1976 de volgende definitie opgesteld: *‘Gemeenschapsgevoel is een gevoel dat leden erbij horen, een gevoel waar leden ertoe doen, aan elkaar en aan de groep, en een gedeeld geloof dat de behoeften van de leden zullen worden verwezenlijkt door hun toewijding om samen te zijn’*.

Oorspronkelijk werd de theorie gebruikt om het gemeenschapsgevoel in wijken, buurten en steden te meten. Vandaag de dag biedt dezelfde theorie inzicht in communitymanagement voor zowel online als offline communities. De theorie van McMillan & Chavis beschrijft vier factoren die invloed hebben op de Sense of Community. Deze factoren zijn:

I. Membership / Lidmaatschap

Membership is het gevoel ergens bij te horen of een gevoel van persoonlijke verbondenheid te delen.

Lidmaatschap bestaat uit 5 attributen:

1. *Grenzen (exclusiviteit)*
2. *Emotionele veiligheid*
3. *Gevoel erbij te horen en identificatie*
4. *Persoonlijke investering*
5. *Gemeenschappelijke symbolen (b.v. Huisstijl)*

II. Influence / Invloed

Influence is een gevoel van er toe doen, een gevoel verschil te maken in een groep en het gevoel dat een groep verschil maakt voor haar leden.

III. Integration and Fulfillment of Needs / Behoeftevervulling

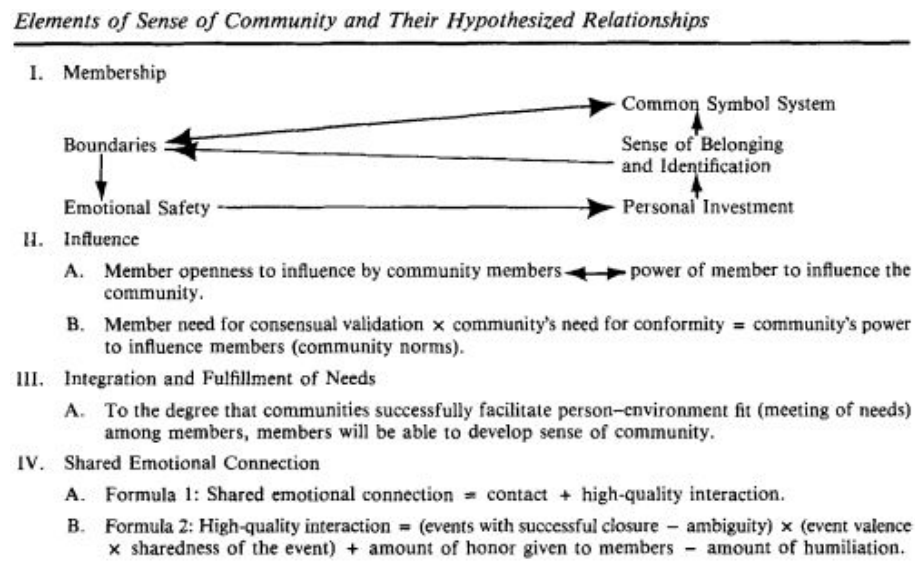
Integration and Fulfillment of Needs is het gevoel dat het lid zijn van de community de wensen & behoeften van de leden vervult.

IV. Shared Emotional Connection / Emotionele binding

De toewijding en het geloof dat leden geschiedenis, plekken, tijd en gelijke ervaringen met elkaar hebben gedeeld en zullen blijven delen in de toekomst.

Het model van McMillan & Chavis heeft een voorspellend karakter die terug te zien is in de hypothesen van dit onderzoek. In afbeelding 4 is het conceptueel model te zien.

Afb 3.1: Conceptueel model: Elements of Sense of Community



3.3 Hypotheses

Op basis van de voorspellende kracht van de theorie en het model zijn er hypothesen op te stellen. De hypothesen zijn verwachte uitkomsten van het onderzoek. Het conceptueel model kent vier factoren die invloed hebben op de Sense of Community. De hypothesen bestaan uit de aanname dat als de factoren hoog scoren dat de algehele Sense of Community ook hoog scoort. De hypothesen testen of deze aanname daadwerkelijk klopt.

H1: Als leden langer lid zijn van de community, dan is het gemeenschapsgevoel groter.

Een beïnvloeder van het gemeenschapsgevoel is de lengte van het lidmaatschap van de leden. Ook hoelang het lid nog verwacht lid te blijven in de toekomst heeft invloed op het gevoel.

Hierover zeggen de psychologen het volgende: *"One of the strongest predictors of actual sense of community was the length of community residency."* (McMillan & Chavis, 1986)

H2: Als leden vaker deel hebben genomen aan een community evenement, dan is het gemeenschapsgevoel groter.

Wanneer een lid van de gemeenschap investeert door zijn eigen vrije tijd eraan te besteden, dan voorspelt de theorie dat het gemeenschapsgevoel hoger is. Deelnemen aan een evenement is investeren in de gemeenschap. *"Personal investment is an important contributor to a person's feeling of group membership and to his or her Sense of Community."* en *"The more people interact, the more likely they are to become close."* (McMillan & Chavis, 1986)

H3: Als leden gevoel van lidmaatschap hebben, dan is het gemeenschapsgevoel groter.

De twee psychologen beweren dat een lid het gevoel moet hebben dat hij of zij het verdiend heeft om lid te zijn van de gemeenschap. Vijf attributen dragen bij aan dit gevoel. McMillan & Chavis zeggen hier het volgende over: "*Membership has five attributes: boundaries, emotional safety, a sense of belonging and identification, personal investment, and a common symbol system. These attributes work together and contribute to a sense of who is part of the community and who is not* (McMillan & Chavis, 1986)."

H4: Als leden het gevoel hebben dat ze invloed hebben op de community en de community invloed heeft op de leden, dan is het gemeenschapsgevoel groter.

Hypothese vier gaat over invloed. De theorie beweert dat er een verband is tussen het gevoel dat leden invloed hebben op de community en de aantrekkingskracht van de community. De volgende quote ondersteunt deze hypothese: "*Members are more attracted to a community in which they feel that they are influential* (McMillan & Chavis, 1986)."

H5: Als de community de wensen & behoeften van de leden vervult, dan is de Sense of Community hoger.

Volgens de theorie is er een verband tussen het gevoel dat leden dezelfde waarden en doelen nastreven en het vervullen van de wensen en behoeften van de community leden. Deze hypothese komt voort uit de volgende uitspraak uit de theorie: "*There are many other undocumented needs that communities fill, but individual values are the source of these needs. The extent to which individual values are shared among community members will determine the ability of a community to organize and prioritize its need-fulfillment activities* (McMillan & Chavis, 1986)."

H6: Als de leden van de community gedeelde emotionele connectie hebben, dan is het gemeenschapsgevoel groter.

Nog een factor die invloed heeft op het gemeenschapsgevoel is die van gedeelde emotionele verbinding. Wanneer community leden samen ervaringen en herinneringen delen dan ontstaat er een emotionele verbinding. McMillan & Chavis onderbouwen dit als volgt: "*Strong communities are those that offer members positive ways to interact, important events to share and ways to resolve them positively, opportunities to honor members, opportunities to invest in the community, and opportunities to experience a spiritual bond among members* (McMillan & Chavis, 1986)."

4. Methodologie

Als methoden van onderzoek zijn deskresearch en kwantitatief onderzoek ingezet. Deskresearch ter beantwoording van de eerste deelvraag en kwantitatief onderzoek voor deelvraag twee en drie en het testen van de hypothesen. De reden voor deze keuze is dat kwantitatief onderzoek een beter zicht geeft op de gehele doelgroep. Een steekproef is representatief met 5% foutmarge wanneer er 349 respondenten meedoen.

4.1 Deskresearch

Deskresearch vindt voornamelijk plaats in de eerste paar weken van het onderzoek om de organisatie beter te leren kennen. Bij het deskresearch hoort ook het lezen van het al eerder gedaan onderzoek.

4.2 Kwantitatief fieldresearch

Er is gekozen voor kwantitatief onderzoek omdat de centrale theorie bestaat uit een standaard vragenlijst die bestemd is voor kwantitatief onderzoek.

4.2.1 Sense of Community Index II (SCI)

De sense of community index is de officiële vragenlijst die hoort bij de theorie van McMillan & Chavis. De index bestaat uit 24 vragen die samen de algehele Sense of Community meet. De factoren: lidmaatschap, invloed, behoeftevervulling en emotionele binding hebben ieder 6 vragen die bepalen hoe aanwezig de factor is bij de respondent. Op basis van de resultaten is het mogelijk advies te geven hoe het gemeenschapsgevoel te verhogen.

4.2.2 Datacollectie

De datacollectie van de enquête gaat via het programma Survio. Een softwareprogramma om online surveys af te nemen. Naast de online enquête vindt er ook offline datacollectie plaats door de vragenlijst uit te delen op evenementen. Als incentive is er een beloning waar de community leden kans op maken wanneer zij de enquête volledig afronden. De beloning bestaat uit een tiental Doppers waar de respondenten kans op maken.

4.2.3 Steekproef

De steekproef voor de enquête is een aselechte steekproef. Bij een aselechte steekproef heeft iedere persoon uit de doelgroep een gelijke kans om mee te doen (*Verhoeven, 2018*).

4.4 Operationalisatie

De operationalisatie laat zien hoe de deelvragen & hypothesen meetbaar zijn gemaakt. Begrippen uit de theorie zijn gekoppeld aan meetbare vragen waardoor de theorie te testen is. De deelvragen hebben ieder een eigen onderzoeksmoment die in deze paragraaf aan bod komen. De hypothesen kennen een vorm van operationalisatie gebaseerd op het voorspellende karakter van het conceptueel model.

4.4.1 Operationalisatie deelvragen

Operationalisatie deelvraag 1

Het in kaart brengen van de huidige situatie bestaat uit deskresearch. De onderzoeker gebruikt deskresearch om alle bestaande onderzoeken te achterhalen. Het deskresearch geeft ook de situatieschets weer. Alle verschillende analytics software zoals Google Analytics, Webbeheer en Community Analytics geven de onderzoeker inzicht in het huidige gebruik van leden en in het onderzoeksprobleem.

Operationalisatie deelvraag 2

Deelvraag twee gaat over de Sense of Community onder de community. De deelvraag is te beantwoorden door kwantitatief onderzoek in de vorm van de SCI index. De initiële vraag van de SCI index meet de algehele Sense of Community. Deze vraag heeft een 6 punts likertschaal en de vraag luidt: *"Hoe belangrijk is het voor jou dat je een gemeenschapsgevoel hebt met andere community leden?"*. De theorie zegt ook dat deze vraag niet voor elke community even geschikt is. Een nog betere manier van het uitrekenen van de totale Sense of Community is door de antwoorden van V1 t/m V24 bij elkaar op te tellen.

Operationalisatie deelvraag 3

Waar deelvraag twee gaat over de huidige Sense of Community gaat deelvraag drie over de factoren die hierop invloed hebben. Dit is te achterhalen door middel van analyses uit te voeren op de resultaten van de enquête.

4.4.2 Operationalisatie hypotheses

De hypotheses zijn gekoppeld aan de vier factoren uit de theorie. De Sense of Community index heeft per factor 6 vragen die deze factor bepalen. De factoren zijn te berekenen door punten toe te kennen aan het gegeven antwoord per vraag. Alle vragen hebben een likertschaal van 4 punten van *totaal niet* tot *klopt helemaal* (McMillan & Chavis, 1986). Aan de likertschaal is in overleg de optie *ik weet het niet* toegevoegd. Op basis van het gegeven antwoord op de vraag telt het onderzoek 0 tot 3 punten op, het totaal van de 6 vragen bepaalt de factorscore.

Om te achterhalen welke factoren invloed hebben op elkaar en welke factoren invloed hebben op de Sense of Community gebruikt het onderzoek statistische analyses. De onderzoeker voert de analyses uit via het softwareprogramma SPSS. De voornaamste analyses zijn de *Spearman Correlation*, *Oneway Anova* en T-Toets. De Spearman omdat deze laat zien welke variabelen met elkaar in verband staan en de Anova en T-Toets omdat deze inzicht geeft in de mate waarin de variabelen aanwezig zijn.

Operationalisatie hypothese 1

Om hypotheses 1 te toetsen vergelijkt de onderzoeker de antwoorden op de vraag: "*Hoe lang ben je lid van de community?*" met de totale Sense of Community score en de vraag "*Hoe belangrijk is het voor jou om een gemeenschapsgevoel te delen met andere leden van de community?*".

Operationalisatie hypothese 2

Hypothese 2 beweert dat wanneer leden vaker aan een evenement hebben deelgenomen dat het gemeenschapsgevoel dan hoger is. Dit is te meten door de vraag *Hoe vaak heb je aan een evenement van de community deelgenomen?* te vergelijken met de totale Sense of Community score en de vraag "*Hoe belangrijk is het voor jou om een gemeenschapsgevoel te delen met andere leden van de community?*".

Operationalisatie hypothese 3

De volgende vragen bij elkaar opgeteld geven inzicht in het lidmaatschap gevoel onder de community: V7 gaat over vertrouwen, V8 gaat over herkenning, V9 gaat over bekendheid, V10 gaat over community-symbolen, V11 gaat over toewijding, en V12 identificatie. Deze vragen komen uit de officiële Sense of Community index.

Operationalisatie hypothese 4

De volgende vragen bij elkaar opgeteld geven inzicht in de mate van invloed: V13 erbij horen, V14 gaat over invloed op andere communities, V15 gaat over invloed van leden op elkaar, V16 gaat over invloed van leden op de community, V17 gaat over het probleemoplossend vermogen, en V18 gaat over de leiders van de community. Deze vragen komen uit de officiële index.

Operationalisatie hypothese 5

De volgende vragen bij elkaar opgeteld geven inzicht in de wensen en behoefte vervulling onder de leden: V1 gaat over individuele behoeften vervulling, V2 gaat over waarde en normen, V3 gaat over behoeften vervulling van alle leden, V4 gaat over gevoel, V5 gaat over bespreekbaarheid van problemen, en V6 gaat over behoeften, prioriteiten en doelen. Deze vragen komen uit de officiële index.

Operationalisatie hypothese 6

De volgende vragen bij elkaar opgeteld geven inzicht in de gedeelde emotionele connectie: V19 gaat over mate van belang, V20 gaat over contact tussen community leden, V21 gaat over verwachte deelnametijd, V22 gaat over gedeelde ervaringen, V23 gaat over de toekomst van de community, en V24 gaat over leden onderling. Deze vragen komen uit de officiële index.

5. Resultaten

Deze informatie is vanwege vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

5.2 Kenmerken respondenten

- **Leeftijd en taal**

De meeste respondenten zijn tussen de 41 en 45 jaar oud (18%). Opvallend is dat 65% van de respondenten boven de 35 jaar is en boven de 30 jaar dit 79% is. Dit is opvallend omdat dit ouder is dan verwacht op basis van de cijfers van Google Analytics, waar de grootste groep 25 tot 34 is. Zie tabel 5.1 voor alle informatie over de leeftijden van de respondenten. Er was een Nederlandse en een Engelse mogelijkheid voor de vragenlijst. De Nederlandse is 153 keer ingevuld en de Engelse 42 keer.

Tabel 5.1 Leeftijd respondenten

Leeftijd categorie	Aantal respondenten	Percentage
21-25	10	6%
26-30	26	15%
31-35	25	14%
36-40	21	12%
41-45	31	18%
46-50	18	9%
51-55	25	14%
56-60	15	9%
61-65	3	2%

- **Deelgenomen aan evenementen**

57% van de respondenten heeft 1 tot 5 keer deelgenomen aan een evenement. Wat opvallend is is dat 14% van de respondenten nog nooit heeft deelgenomen aan een evenement. 3 respondenten hebben tussen de 16 en 20 keer deelgenomen aan een evenement, daarmee zijn zij de respondenten met de meest bezochte evenementen op hun naam.

Tabel 5.3 Aantal Evenementen deelgenomen

Evenementen deelgenomen	Aantal respondenten	Percentage
0	23	14%
1-5	92	57%
6-10	38	24%
11-15	6	4%
16-20	3	2%

- **Bezoek online platform**

52% van de respondenten kijkt alleen op de website wanneer zij de nieuwsbrief ontvangen. 27% bezoekt maandelijks de website en 17% wekelijks. De dashboarding van de website laat zien dat 62% van alle bezoekers de website via een desktop computer bekijken en 38% via een mobiel of tablet.

5.3 Resultaten per deelvraag

Resultaten deelvraag 1: Hoe ziet de huidige situatie van de community met betrekking tot het onderzoek er uit?

Deelvraag 1 is beantwoord in hoofdstuk 2 van dit onderzoek: de situatieschets. In hoofdstuk 2 is te lezen welke rapporten, informatie en cijfers er bekend zijn en wat zij betekenen voor het onderzoek.

Deze informatie is vanwege vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

Tabel 5.4 Frequentie antwoorden gemeenschapsgevoel

Belang gemeenschapsgevoel	Aantal respondenten	Percentage	Positief of negatief
Voorkeur geen lid te zijn (1)	0	0%	18%
Totaal niet belangrijk (2)	3	2%	
Niet belangrijk (3)	31	16%	
Deels belangrijk (4)	89	46%	82%
Belangrijk (5)	61	31%	
Absoluut belangrijk (6)	11	6%	

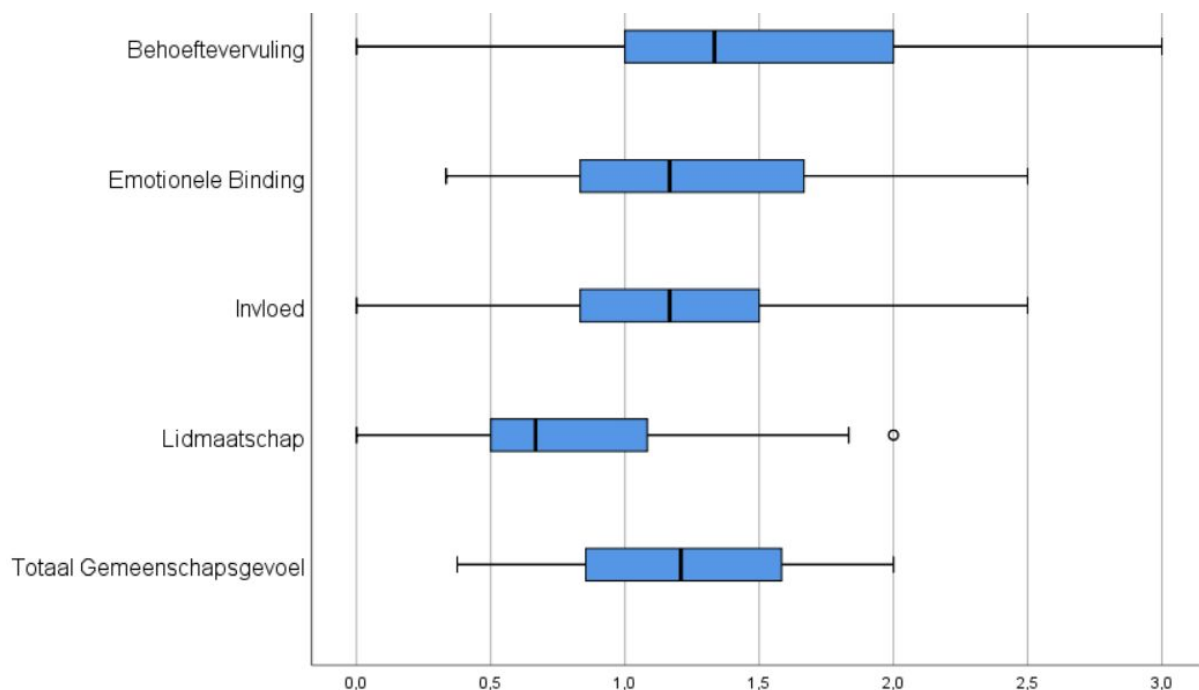
De tweede manier om het gemeenschapsgevoel te meten is door het gemiddelde van de 24 Sense of Community vragen te berekenen. De vragen bestaan uit een schaal van 0 tot en met 3. Het gemiddelde komt uit op 1,2 waarmee het lager is dan de midden grens van 1,5. Er is een correlatie van 0,63 ($p=,000$) tussen de vraag over het gemeenschapsgevoel en het totale berekende gemeenschapsgevoel, dit is een sterk positief verband (Schriemer, 2017)

De 24 vragen zijn ook te gebruiken om de vier factoren te bereken die samen het gemeenschapsgevoel vormen. In afbeelding 5.1 zijn de factoren weergegeven.

Tabel 5.5 Score vier factoren gemeenschapsgevoel

Factor	Gem. score (0-3)
Behoeftevervulling	1,49
Invloed	1,19
Lidmaatschap	0,76
Emotionele binding	1,27
Totaal Gemeenschapsgevoel	1,20

Afb 5.1 Gemeenschapsgevoel en factoren boxplot (schaal var 0 tot 3)



Voor de berekening van het totale gemeenschapsgevoel moet de respondent alle 24 vragen hebben ingevuld. De antwoordoptie *'Ik weet het niet'* is een missing value. Hierdoor blijven er nog maar 59 bruikbare respondenten over. Voornamelijk stellingen die gingen over andere leden van de community konden de respondenten niet beantwoorden. Zie bijlage analyse 2 voor een overzicht van de missing value analyse. De eerste optie om gemeenschapsgevoel te meten is wel door alle 195 respondenten beantwoord, daarom is er gekozen om verdere vergelijkingen met het gemeenschapsgevoel hierop te baseren.

Resultaten deelvraag 3: Welke factoren dragen bij aan het gemeenschapsgevoel van community?

Deze deelvraag is te beantwoorden door naar de output van de kruistabellen en de Spearman correlatie analyse te kijken. De output is te vinden in de bijlage bij analyse 3 en de kruistabellen 1 t/m 5.

Uit de analyse bleek dat de volgende variabelen wel significant zijn:

☐ Taal EN of NL	(p=,001)
☐ Net Promoter Score	r=,41 (p=,000)
☐ Behoeftevervulling	r=,50 (p=,000)
☐ Lidmaatschap	r=,49 (p=,000)
☐ Invloed	r=,38 (p=,000)
☐ Emotionele connectie	r=,55 (p=,000)

Tegen de verwachtingen in hebben sommige variabelen geen invloed op het gemeenschapsgevoel. Deze variabelen zijn:

☐ Deze informatie is vanwege vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.	
☐ Aantal keren deelgenomen aan een evenement	(p=,060)
☐ Leeftijd	(p=,617)

5.4 Resultaten per hypothese

H1: Als leden langer lid zijn van de community, dan is het gemeenschapsgevoel groter.

Hoewel er een lichte stijging is in gemeenschapsgevoel ten opzichte van de jaren lidmaatschap is deze niet significant ($p=,176$). In Analyse 4 in de bijlage is dit resultaat te zien.

Hiermee is Hypothese 1 **verworpen**.

H2: Als leden vaker deel hebben genomen aan evenement, dan is het gemeenschapsgevoel groter.

Er is geen verschil te zien in het aantal evenementen deelgenomen en het gemeenschapsgevoel. Er is ook geen significant verband tussen de twee variabelen ($p=,060$). Zie analyse 5 in de bijlage voor meer informatie.

Hiermee is Hypothese 2 **verworpen**.

H3: Als leden gevoel van lidmaatschap hebben, dan is het gemeenschapsgevoel groter.

Naarmate de factor lidmaatschap stijgt gaat het gemeenschapsgevoel ook omhoog. De stijging is niet erg groot, van een 4 naar een 5 op een schaal van 6, maar het is wel significant ($p=,000$). Zie analyse 6 in de bijlage voor meer informatie.

Hiermee is Hypothese 3 **aangenomen**.

H4: Als leden het gevoel hebben dat ze invloed hebben op de community en de community invloed heeft op de leden, dan is het gemeenschapsgevoel groter.

Het gemeenschapsgevoel stijgt wanneer het gevoel van invloed stijgt. Deze stijging is significant ($p=,000$). Zie analyse 7 in de bijlage voor meer informatie.

Hiermee is Hypothese 4 **aangenomen**.

H5: Als de community de wensen & behoeften van de leden vervult, dan is de Sense of Community hoger.

Naarmate de community de behoefte van de respondent naar tevredenheid vervult stijgt het gemeenschapsgevoel. Deze stijging is significant ($p=,000$). Zie analyse 8 in de bijlage voor meer informatie.

Hiermee is Hypothese 5 **aangenomen**.

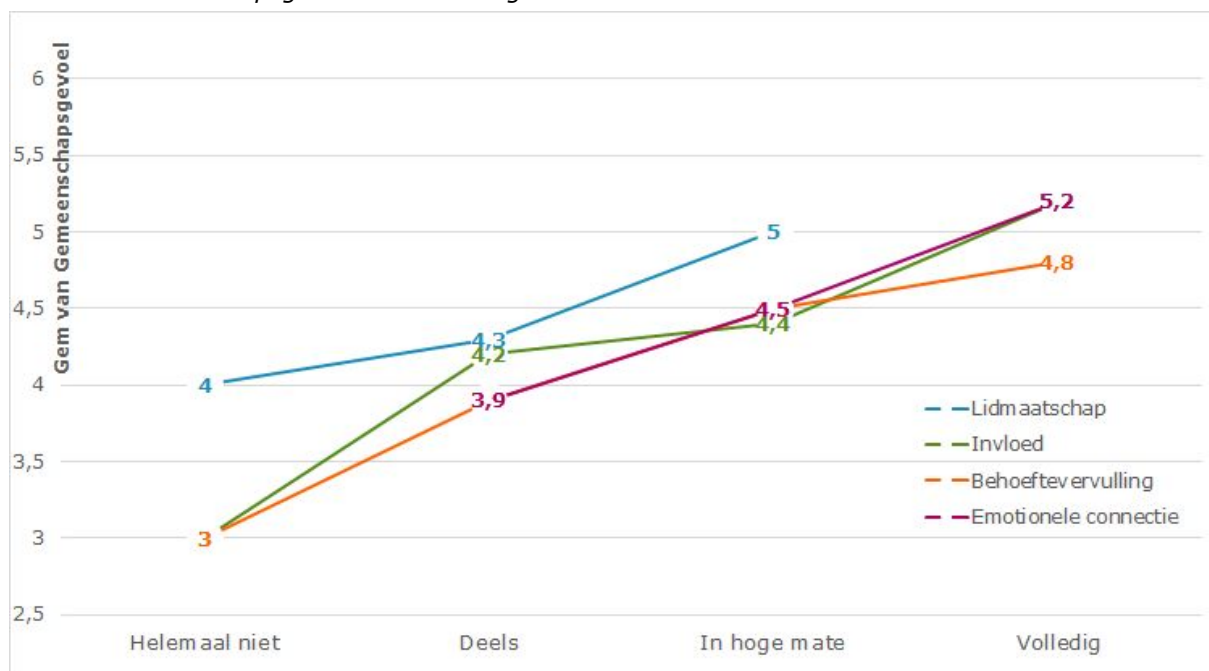
H6: Als de leden van de community gedeelde emotionele connectie hebben, dan is het gemeenschapsgevoel groter.

Leden die een hoger gedeelde emotionele connectie hebben hebben ook een hoger gemeenschapsgevoel. De stijgende lijn gaat van een 3 tot een 6 op een schaal van 1 tot 6. Deze stijging is significant (,000). Zie analyse 9 in de bijlage voor meer informatie.

Hiermee is Hypothese 6 **aangenomen**.

In grafiek 1 zijn de vier factoren in één grafiek weergegeven. Op de Y-as staat het gemiddelde van het gemeenschapsgevoel en op de X-as de mate van aanwezigheid van de factoren. De grafiek laat bij alle factoren zien dat wanneer de factoren meer van toepassing zijn, het gemeenschapsgevoel stijgt.

Afb 5.2 Gemeenschapsgevoel en Aanwezigheid Factoren



5.5 Resultaten feedback van respondenten

De vragenlijst sluit af met een open vraag die luidt: "Heeft u vragen, opmerkingen of suggesties? We vernemen het graag". Deze open vraag is 58 keer ingevuld door de respondenten en de antwoorden bevatten interessante informatie. In tabel 2 zijn de meest opvallende antwoorden te lezen. Zie Bijlage J voor een overzicht van alle open feedback.

Tabel 5.6: opvallende feedback respondenten

Opvallende antwoorden op de open vraag:
Draag meer uit wat het doel is van de community en wat het kan bieden.
geen idee wat de community doet en wat voor voordelen dit zou moeten opleveren. Verder kost het mij tijd om mij er in te verdiepen
Need more social events through community so that members can interact each other.
De community biedt leuke events aan, maar met de deelnemers heb ik weinig tot geen contact. Is ook niet mijn behoefte
I really would like a proper app for on my phone.
een tennistoernooi organiseren zou leuk zijn
uitstekend initiatief, dat zijn waarde heeft bewezen en waar ik graag deel van uitmaak
Het zou een goed idee zijn als je bijvoorbeeld kan aangeven wat je belangrijkste reden is om lid te zijn (sport) , dat je een bericht krijgt als er een nieuwe activiteit in die categorie is aangemaakt. Je moet nu actief zelf gaan kijken en ik moet eerlijk zeggen dat ik dat op dit moment niet doe.
Het is voor mij nog best spannend om een eerste stap naar een evenement van de community te maken; netwerken moet in je genen zitten en dat is bij mij niet het geval. Hoe graag ik ook wil ik zou daar best hulp bij kunnen gebruiken.
Veel succes toegewenst aan Berend met zijn afstudeeronderzoek

5.6 Resultaten Net Promoter Score

Deze informatie is vanwege vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

6. Conclusies

Deze informatie is vanwege vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

6.1 Gemeenschapsgevoel belangrijk voor leden

Uit de enquête is op te maken dat 82% van de respondenten waarde hecht aan het delen van een gemeenschapsgevoel met andere leden. Opvallend is dat de volgende variabelen correleren met het gemeenschapsgevoel: taal van de respondent, Net Promoter Score, behoeftevervulling, lidmaatschap, invloed en emotionele verbinding

6.2 Leden zijn niet goed op de hoogte

Uit de open feedback komen verschillende bruikbare antwoorden. De belangrijkste is dat leden niet goed op de hoogte zijn van wat de community doet en wat het te bieden heeft. De nieuwsbrief alleen is niet voldoende en is niet frequent genoeg. Daarnaast geven meerdere respondenten aan geen tijd over te hebben naast werk, familie en vrienden om ook nog bij de community betrokken te zijn. Een opvallende tip vanuit de respondenten is het voorstel om een app te lanceren zodat leden nog makkelijker via hun mobiel op de hoogte kunnen blijven. Naast deze tips zijn er ook heel veel positieve reacties en complimenten gekomen over de community.

7. Aanbevelingen

7.1 Geef leden meer invloed

Als communityleden meer invloed hebben op de inhoud van de community zullen ze eerder participeren, dit blijkt uit het onderzoek.

7.2 Benadruk de voordelen en communiceer frequenter

Uit de open feedback bleek dat het doel en de reden om lid te zijn niet altijd duidelijk overkomt bij de respondenten. Het advies is om frequenter te communiceren via meerdere kanalen. Daarnaast moet er een plan komen om de voordelen duidelijker te maken onder de leden.

7.4 Focus op verschillende doelgroepen

De huidige evenementen worden vaak bezocht door de leeftijdsgroep tot 35 jaar. Van de respondenten is 65% ouder dan 35 jaar. Deze doelgroep heeft waarschijnlijk andere behoefte als het gaat om informatie en evenementen. Toekomstige onderzoeken moeten zich richten op het verder in kaart brengen van de totale doelgroep, segmenten en het verschil in wensen en behoeften.

8. Implementatieplan

Deze informatie is vanwege vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

Bronnenlijst

Cialdini, R. B., & Cialdini, R. B. (2007). *Influence: The psychology of persuasion* (pp. 173-174). New York: Collins.

Gerretsen, M., & Machielse, I. (2018). *Content marketing en community management*

Gusfield, J. R. (1975). *Community: a critical response*. 1st English language ed. New York: Harper & Row.

Li, C., & Solis, B. (2013). *The seven success factors of social business strategy*. John Wiley & Sons.

Li, C. & Bernoff, J. (2011). Groundswell. De impact van social media: van uitdaging naar zakelijk succes (M.Groot). Zaltbommel: Thema. (oorspr. Groundswell: Winning in a World Transformed Social Technologies. Boston: Harvard Business Review Press).

Mahoney, L. M., & Tang, T. (2016). *Strategic Social Media: From Marketing to Social Change*. John Wiley & Sons.

McMillan, D. W., & Chavis, D. M. (1986). *Sense of community: A definition and theory*. *Journal of community psychology*, 14(1), 6-23.

Millington, R. (2012). *Buzzing communities: How to build bigger, better, and more active online communities*. BookBaby.

Moore, G. A., & McKenna, R. (1999). *Crossing the chasm*.

Owyang, J. (2007). *Defining engagement*.

<http://www.webstrategist.com/blog/2007/02/01/defining-engagement/>

Owyang, J. & Li, C. (2011). *How corporations should prioritize social business budgets*. Altimeter Group, San Mateo.

Roordink, M (2019) *[interview Marketeer 134] Martijn Roordink - CEO van Spaces*
<https://www.marketingtribune.nl/food-en-retail/nieuws/2019/02/interview-marketeer-134-martijn-roordink-spaces/index.xml>

Ryan, R.M., & Deci, E.L. (2000). *Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being*. American Psychologist, 55, 68-78.

Verhoeven, N. (2018). *Wat is onderzoek. Praktijkboek methoden en technieken*.

Wilcox, D. (1994). *The guide to effective participation*.

Smith, P. R, & Zook, Z. (2012). *Marketing communications: integrating offline and online with social media/PR* Smith & Ze Zook. Philadelphia, PA: Kogan Page,.

Bijlage

Deze informatie is vanwege vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.