

# Natuurbeleving in online communities

Een onderzoek naar de waardering van natuurbeleving in online communities rond natuurgebieden in Nederland

**Miranda Kort**

Studentnummer: s2196840

Begeleider: M.N. Daams

Bachelor thesis  
Sociale Geografie en Planologie  
Faculteit Ruimtelijke Wetenschappen  
Rijksuniversiteit Groningen

Datum: 13 juni 2016



## Samenvatting

Een bijzondere trend op het gebied van sociale media is de opkomst van de online community, een plek op het internet waar sociale interactie tussen mensen met een gedeelde interesse of belang wordt gefaciliteerd en gereguleerd. In toenemende mate maken zowel individuen als bedrijven gebruik van online communities voor onder meer het delen van informatie en het vergroten van de bekendheid van en de betrokkenheid bij merken, producten en diensten. Op een vergelijkbare manier zetten natuurorganisaties online communities rond natuurgebieden op om de betrokkenheid bij natuur te vergroten en draagvlak en (financiële) steun voor natuurbeleid te genereren. Aan de andere kant worden natuurliefhebbers gestimuleerd zelf online communities rond natuurgebieden op te zetten waarin zij hun eigen natuurbeleving kunnen delen met andere natuurliefhebbers. Voor een succesvolle ontwikkeling van de online communities is het van cruciaal belang dat de leden actief participeren. Het idee is dat een hogere waardering van de online communities leidt tot een hogere mate van actieve participatie. Het aandeel leden dat op regelmatige basis actief participeert in een willekeurige online community is echter bijzonder klein, waardoor het relevant is te onderzoeken welke factoren van invloed kunnen zijn op de mate van actieve participatie en waardering van de online communities om manieren te vinden om actieve participatie te stimuleren.

In deze thesis is onderzocht hoe natuurbeleving in online communities rond natuurgebieden in Nederland wordt gewaardeerd door de leden. Het onderzoek is uitgevoerd in de vorm van een online enquête waarbij een willekeurige steekproef is getrokken uit de leden van een aantal georganiseerde en niet-georganiseerde online communities op Facebook. Aan de hand van zowel een kwantitatieve als een kwalitatieve data-analyse is onderzocht wie de leden van de online communities zijn, hoe en waarom zij participeren in de online communities en hoe tevreden zij zijn over de online communities. De kwantitatieve data-analyse is gebaseerd op drie algemene hypothesen om de verwachte verbanden tussen de motivatiefactoren, de tijdsduur, de mate van actieve participatie en de waardering te toetsen om tot een verklarend antwoord te komen op de onderzoeksvraag. De kwalitatieve data-analyse is de basis voor de formulering van een beschrijvend antwoord en voegt een verdieping toe in de verscheidenheid aan individuele natuurbelevingen en de verbetering van de online communities.

In het algemeen worden de online communities zeer goed gewaardeerd. Het beleven van plezier in het delen van berichten met betrekking tot natuurbeleving is een van de meest gewaardeerde onderdelen van de online communities. Het gebrek aan actieve participatie is echter een groot aandachtspunt voor de toekomst. De positieve verbanden die zijn gevonden tussen verschillende motivatiefactoren en de mate van actieve participatie, het negatieve verband tussen tijdsduur en de mate van actieve participatie, en de positieve verbanden tussen de mate van actieve participatie en waardering vormen een indicatie van de factoren die van invloed kunnen zijn op de mate van actieve participatie en waardering van de online communities.

# Inhoudsopgave

<b>1. Inleiding</b>	4
1.1. Aanleiding	4
1.2. Probleemstelling	5
1.3. Opbouw van de thesis	5
<b>2. Theoretisch kader</b>	6
2.1. Natuurbeleving	6
2.2. Online communities	6
2.3. Actieve participatie	7
2.3.1. Usability en sociability	7
2.3.2. Posters en lurkers	8
2.3.3. Motivatiefactoren en tijdsduur	8
2.4. Natuurbeleving in online communities	9
<b>3. Methodologie</b>	10
3.1. Dataverzameling	10
3.2. Ethische vraagstukken	11
3.3. Data-analyse	12
3.4. Reflectie van de datakwaliteit	12
<b>4. Resultaten</b>	13
4.1. Kwantitatieve data-analyse	13
4.1.1. Verschillen tussen de groepen	13
4.1.2. Motivatiefactoren	13
4.1.3. Tijdsduur	14
4.1.4. Waardering	15
4.1.5. Controlevariabelen	15
4.2. Kwalitatieve data-analyse	16
4.2.1. Aandachtspunten	16
<b>5. Conclusie</b>	17
5.1. Discussie en aanbevelingen	17
Literatuur	19
Bijlagen	21

# 1. Inleiding

## 1.1. Aanleiding

Nog geen tien jaar geleden was het bestaan van sociale media nog onvoorstelbaar voor velen, maar inmiddels is het geen nieuw fenomeen meer. In 2015 maakte ongeveer 80% van de internetgebruikers boven de twaalf jaar in Nederland gebruik van sociale netwerken, evenals 53% van de bedrijven. Vooral het aandeel 45-plussers dat actief participeert in sociale netwerken is toegenomen (CBS, 2015). Een bijzondere trend op het gebied van sociale media is de opkomst van de online community, een plek op het internet waar sociale interactie tussen mensen met een gedeelde interesse of belang wordt gefaciliteerd en gereguleerd (Preece, 2000). In een online community kunnen leden sociale relaties opbouwen met andere leden, informatie en kennis delen en simpelweg plezier beleven aan het ervaren van 'a sense of community' (Iriberry & Leroy, 2009; Lai & Chen, 2014; Malinen, 2015; Preece, 2001). Bedrijven wenden eveneens in toenemende mate online communities aan om goedkoop en snel informatie uit te wisselen met de consumenten, alsmede voor het vergroten van de bekendheid van en de betrokkenheid bij het merk, een product of een dienst (Iriberry & Leroy, 2009; Preece, 2001).

Op een vergelijkbare manier zetten natuurorganisaties als Natuurmonumenten en Staatsbosbeheer online communities rond natuurgebieden op waarin leden hun eigen natuurbeleving kunnen delen met andere natuurliefhebbers, met als doel de betrokkenheid bij natuur te vergroten en (financiële) steun te genereren (Bijker et al., 2014; Filius et al., 2000; Keus, 2015; Van der Sluis et al., 2009). Deze vorm van gebiedsmarketing werd met name belangrijk nadat de Nederlandse overheid de subsidiëring van natuurbeheer minderde en natuurorganisaties in toenemende mate afhankelijk werden van andere inkomstenbronnen, zoals vrijwillige donaties (Broekhoff, 2012). Een andere benadering is het stimuleren van natuurliefhebbers tot het zelf opzetten van online communities rond natuurgebieden. Zo heeft de Rijksuniversiteit Groningen de website 'Greenmapper' ontwikkeld om inzicht te krijgen in de waardering van natuur en natuurliefhebbers te verbinden met hun favoriete natuurgebieden en met elkaar, zodat zij samen een online community kunnen opbouwen (Bijker et al., 2016).

Het succes en voortbestaan van een online community hangt sterk af van de waardering van de online community door de leden. Het idee hierachter is dat hoe hoger de tevredenheid van de leden, hoe meer zij actief zullen participeren in de online community, en dat actieve participatie cruciaal is voor het voortbestaan van elke online community (Lai & Chen, 2014; Malinen, 2015; Nov et al., 2010; Preece, 2000; Preece, 2001). Echter, het aandeel leden dat op regelmatige basis actief participeert in een willekeurige online community is bijzonder klein (Lai & Chen, 2014; Preece, 2000; Sun et al., 2014). Het is daarom van cruciaal belang om inzicht te krijgen in de factoren die van invloed zijn op de mate van actieve participatie en waardering om manieren te vinden om actieve participatie te stimuleren. Daarnaast is het voor het creëren van draagvlak voor natuurbeleid relevant om inzicht te krijgen in de grote verscheidenheid aan individuele natuurbelevingen (Filius et al., 2000). Desalniettemin is er nog weinig wetenschappelijk onderzoek gedaan naar natuurbeleving in online communities. Met behulp van deze thesis wordt getracht deze open ruimte in te vullen en een bijdrage te leveren aan de verbetering van de online communities en initiatieven zoals Greenmapper.

## 1.2. Probleemstelling

De mensen staan centraal in een online community, niet de technologie (Hagel & Armstrong, 1996, in Preece, 2000). De tevredenheid van de leden is een bepalende factor voor het wel of niet slagen van een online community. In deze thesis wordt onderzocht hoe online communities rond natuurgebieden, waarin het delen van de eigen natuurbeleving een centrale plek inneemt, worden gewaardeerd door de leden. De volgende onderzoeksvraag is opgesteld als rode draad door deze thesis:

- *Hoe wordt natuurbeleving in online communities rond natuurgebieden in Nederland door de leden gewaardeerd?*

Om tot een antwoord te komen op de onderzoeksvraag is een online enquête afgenomen in een aantal georganiseerde en niet-georganiseerde online communities rond natuurgebieden op Facebook. De data-analyse bestaat uit zowel een kwalitatief als een kwantitatief gedeelte. De kwalitatieve data-analyse bestaat voornamelijk uit het behandelen van de antwoorden op de open vragen en vormt de basis voor het formuleren van een beschrijvend antwoord op de onderzoeksvraag. De kwantitatieve data-analyse is gebaseerd op een drietal algemene hypothesen om de verwachte verbanden tussen de verschillende variabelen te toetsen. Op deze wijze wordt getracht ook een verklarend antwoord te vinden op de onderzoeksvraag. De hypothesen zijn uitgewerkt in het theoretisch kader. De volgende deelvragen zijn opgesteld ter ondersteuning van de beantwoording van de onderzoeksvraag:

- *Wie zijn de leden van de online communities rond natuurgebieden in Nederland?*
- *Hoe participeren de leden in de online communities rond natuurgebieden in Nederland?*
- *Waarom participeren de leden in de online communities rond natuurgebieden in Nederland?*
- *Hoe tevreden zijn de leden over de online communities rond natuurgebieden in Nederland?*

## 1.3. Opbouw van de thesis

In het volgende hoofdstuk worden allereerst de termen natuurbeleving en online community verder uiteengezet. Daarnaast zullen de meest relevante wetenschappelijke theorieën en modellen worden besproken die de basis vormen voor het onderzoek en het beantwoorden van de onderzoeksvraag. In hoofdstuk 3 worden de toegepaste methoden voor dataverzameling beschreven, waarna de data-analyse wordt ingeleid en kort wordt gereflecteerd op de datakwaliteit. Vervolgens worden de resultaten besproken aan de hand van zowel een kwantitatieve als een kwalitatieve data-analyse in hoofdstuk 4, waaruit in hoofdstuk 5 de conclusies worden getrokken die leiden tot de beantwoording van de onderzoeksvraag. De thesis wordt afgesloten met aanbevelingen voor vervolgonderzoek, gevolgd door de literatuurlijst en de bijlagen.

## 2. Theoretisch kader

### 2.1. Natuurbeleving

De begrippen natuur en natuurbeleving zijn dermate veelomvattend dat een eenduidige definitie in de bestaande literatuur vooralsnog ontbreekt (Kaplan & Kaplan, 1989; Van der Sluis, 2009). In deze thesis wordt de definitie van natuur van Kaplan en Kaplan (1989) gehanteerd, waarin natuur wordt gezien als alle plekken die als 'groen' worden beschouwd, met name om de aanwezigheid van vegetatie. Zowel natuur als natuurbeleving zijn zeer subjectieve begrippen (Van der Sluis et al., 2009). Van der Sluis et al. (2009) definiëren natuurbeleving als een sociale constructie. Elk individu beleeft natuur op een eigen, unieke manier doordat hij of zij individuele waarden en betekenissen toekent aan natuur en natuurbeleving. Wat men wel en niet onder natuur verstaat, wordt ook wel een natuurbeeld genoemd (Filius et al., 2000). Elands & Lengkeek (2000, in Vreke et al., 2007) onderscheiden vijf typen natuurbeleving: amusement, verandering, interesse, vervoering en toewijding. Bij amusement gaat het vooral om ontspannen en genieten, bij verandering om het tijdelijk ontvluchten van de dagelijkse zorgen en bij interesse om het ervaren van iets bijzonders en authentieks. Bij vervoering en toewijding gaat het zover als helemaal opgaan in de natuur en losraken van de dagelijkse werkelijkheid. Onder Nederlandse natuurfans is zowel sprake van een waardering voor het wildernis natuurbeeld, waarbij interesse, vervoering en toewijding centraal staan, als voor het meer gecultiveerde natuurbeeld waarbij amusement en verandering een grote rol spelen. In deze thesis wordt de definitie van natuurbeleving van Filius et al. (2000) gehanteerd, waarin natuurbeleving wordt beschreven als de individuele waarneming en waardering van natuur. Deze definitie hangt sterk samen met het begrip natuurbeeld, doordat de waarneming en waardering van natuur afhangt van wat men als natuur beschouwt.

### 2.2. Online communities

Om de betrokkenheid bij natuur te vergroten en (financiële) steun te genereren voor natuurbeheer hebben verschillende natuurorganisaties en andere betrokken instanties online communities opgezet waarin leden hun eigen natuurbeleving met elkaar kunnen delen. Het begrip online community is in 1994 bedacht door de Amerikaanse schrijver Howard Rheingold. Hij definieerde het als volgt:

*"A virtual community is a group of people who may or may not meet one another face to face, and who exchange words and ideas through the mediation of computer [...] networks [...] We do everything people do, when people get together, but we do it with words on computer screens"* (Rheingold, 1994, in Sonnenbichler, 2010, p. 1).

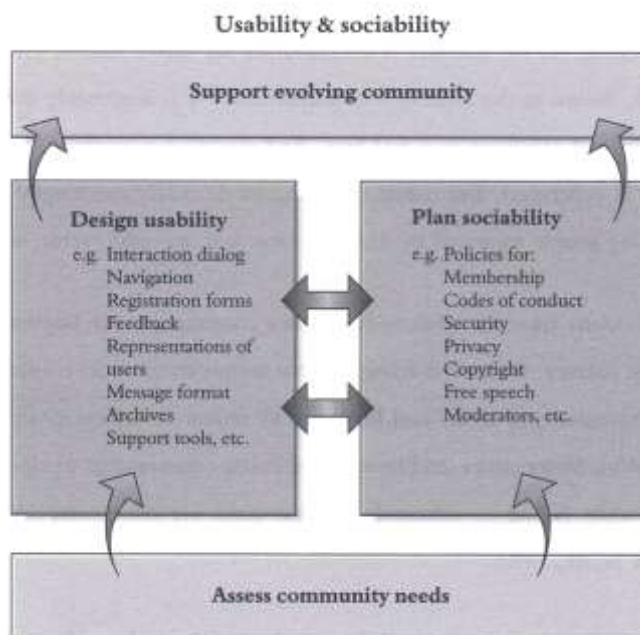
In de sociologische benadering van Rheingold staan de sociale relaties centraal (Gupta & Kim, 2004). Blanchard en Markus (2004, in Malinen, 2015; Iriberry & Leroy, 2009) bouwen hierop voort door hieraan toe te voegen dat de leden van een online community zich op den duur zullen identificeren met de online community en een gevoel van verbondenheid met de online community ontwikkelen, wat Blanchard en Markus 'a sense of community' noemen. Er zijn tal van variaties te vinden op de definitie van Rheingold (Iriberry & Leroy, 2009; Plant, 2004). In deze thesis wordt de definitie van Preece (2000) gehanteerd, waarin de vier belangrijkste kenmerken van een online community beschreven worden:

- *Mensen*: de sociale interactie tussen mensen
- *Doel*: een gedeelde interesse, behoefte en/of belang
- *Beleid*: de regulering van de sociale interactie
- *Computersystemen*: de technologie die de sociale interactie mogelijk maakt

## 2.3. Actieve participatie

### 2.3.1. Usability en sociability

In toenemende mate richt de wetenschappelijk literatuur zich op de wensen en behoeften van de leden van de online communities. Het idee is dat hoe hoger de tevredenheid van de leden, hoe meer zij actief zullen participeren in de online community, en actieve participatie is cruciaal voor het voortbestaan van elke online community (Lai & Chen, 2014; Malinen, 2015; Nov et al., 2010; Preece, 2000; Preece, 2001). Om een online community tot een succes te maken, is het van belang om inzicht te krijgen in hoe mensen kunnen worden binnengehaald in de online community, hoe actieve participatie binnen de online community gestimuleerd kan worden en hoe de online community interessant kan blijven om de leden vast te houden op de langere termijn (Preece, 2000). Figuur 1 toont een model dat Preece (2000; Preece, 2001) heeft ontworpen voor het bouwen van een succesvolle online community. Preece neemt de wensen en behoeften van de leden als uitgangspunt en maakt vervolgens een onderscheid tussen enerzijds 'usability' en anderzijds 'sociability'. Usability heeft betrekking op de gebruiksvriendelijkheid van het computersysteem, terwijl sociability betrekking heeft op het stimuleren van sociale interactie en actieve participatie, alsmede het opstellen van duidelijke regels omtrent de sociale interactie. In de praktijk zijn de aspecten sterk verweven. Doordat online communities aan continue verandering onderhevig zijn, zal het model in een cyclische vorm doorlopen moeten worden om behaald succes vast te houden en te laten voortduren (Preece, 2000).



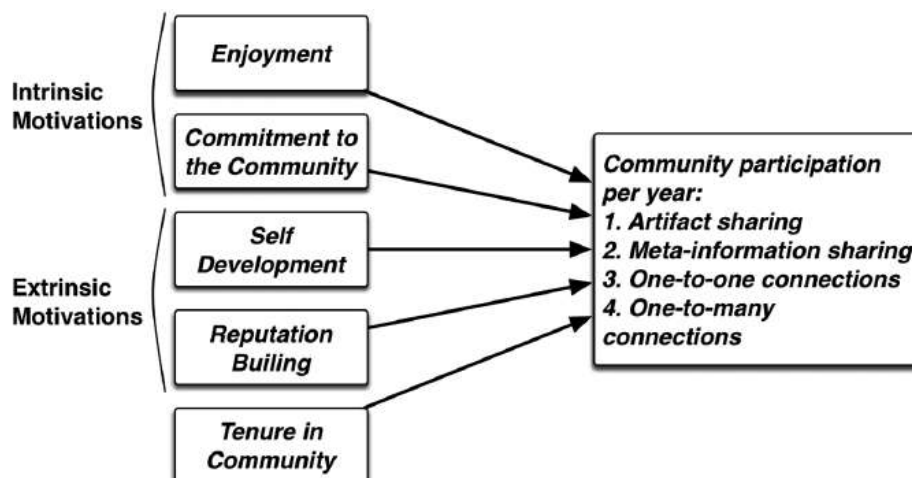
Figuur 1. Het usability en sociability model van Preece (2000, p. 27)

### 2.3.2. Posters en lurkers

Alhoewel actieve participatie van cruciaal belang is voor het voortbestaan van elke online community, is het aandeel leden dat regelmatig actief participeert in een willekeurige online community bijzonder klein. Volgens het 90-9-1-principe participeert 90% van de leden middels niet meer dan slechts het lezen van de berichten die anderen plaatsen ('lurkers'), is 9% alleen zo nu en dan actief in de vorm van het bewerken van geplaatste berichten ('contributors'), en is niet meer dan 1% op regelmatige basis actief door het delen van nieuwe informatie in de online community ('posters') (Lai & Chen, 2014; Preece, 2000; Preece et al., 2004; Sun et al., 2014). Hoewel Kollock en Smith (1996, in Lai & Chen, 2014) lurkers beschuldigen van 'free-riding' omdat zij profiteren van de informatie van anderen zonder zelf een bijdrage te leveren, benadrukken Preece et al. (2004) dat er verschillende verklaringen aan de passieve houding ten grondslag kunnen liggen, zoals onbekendheid met het computersysteem, en dat lurkers na verloop van tijd posters kunnen worden. Malinen (2015) voegt hieraan toe dat de leden door zowel het lezen als het plaatsen van berichten 'a sense of community' kunnen ontwikkelen.

### 2.3.3. Motivatiefactoren en tijdsduur

Er is al veel wetenschappelijk onderzoek gedaan naar de verschillende factoren die van invloed kunnen zijn op de mate van actieve participatie van leden in online communities. Nov et al. (2010) en Lai en Chen (2014) hebben de invloed van diverse motivatiefactoren voor actieve participatie in een online community en de tijdsduur van lidmaatschap in een online community onderzocht. In figuur 2 is het onderzoeksmodel van Nov et al. (2010) weergegeven. De motivatiefactoren zijn onderverdeeld in extrinsieke en intrinsieke motivatiefactoren. Wanneer een handeling extrinsiek gemotiveerd is, wordt de handeling ondernomen met zicht op een bepaald doel of een gewenste uitkomst ten bate van het individu zelf, waaronder zelfontwikkeling en het opbouwen van een reputatie. Wanneer een handeling intrinsiek gemotiveerd is, wordt de handeling ondernomen om de handeling zelf, omdat het individu van de handeling plezier of genoeg beleeft zonder de verwachting van een gewenste uitkomst. Plezier en betrokkenheid bij de online community spelen hierbij een belangrijke rol (Deci & Ryan, 1980, Nov et al., 2010; Lai & Chen, 2014). Lai en Chen (2014) hebben een derde groep toegevoegd, namelijk de intra-community factoren. De motivatiefactoren in deze groep betreffen de mate van enthousiasme van de beheerder, de deelname aan offline activiteiten buiten de online community en de mate waarin de leden genieten van hun participatie in de online community.



Figuur 2. Het onderzoeksmodel van Nov et al. (2010, p. 559).



Uit het onderzoek van Nov et al. (2010) komt met name naar voren dat elke motivatiefactor een verschillende invloed uitoefent. Lai en Chen (2014) maken in hun onderzoeksresultaten onderscheid tussen posters en lurkers, waaruit blijkt dat zowel de twee intrinsieke motivatiefactoren als de drie intra-community factoren een positieve invloed hebben op de mate van actieve participatie van posters. Dat wil zeggen dat posters vanuit deze beweegredenen meer gestimuleerd zijn om actief te participeren. Voor lurkers blijkt dat het ontvangen van feedback, het deelnemen aan offline activiteiten en het genieten van participatie een positieve invloed hebben. Opmerkelijk is dat het opbouwen van een reputatie voor zowel posters als lurkers een negatieve invloed blijkt te hebben. Voor tijdsduur hebben Nov et al. (2010) gevonden dat leden die nog vrij nieuw zijn in een online community in het algemeen actiever participeren dan leden die al veel langer lid zijn. De betrokkenheid bij de online community is echter hoger voor leden die al veel langer lid zijn, waardoor zij ook meer sociale contacten onderhouden binnen de online community. Dit is relevant omdat een hogere betrokkenheid eveneens leidt tot een hogere mate van actieve participatie. Voor het vasthouden van leden is het bovendien cruciaal dat er vanuit de online community waardering wordt uitgesproken ter stimulering van de actieve participanten, met name in de vorm van feedback op geplaatste berichten.

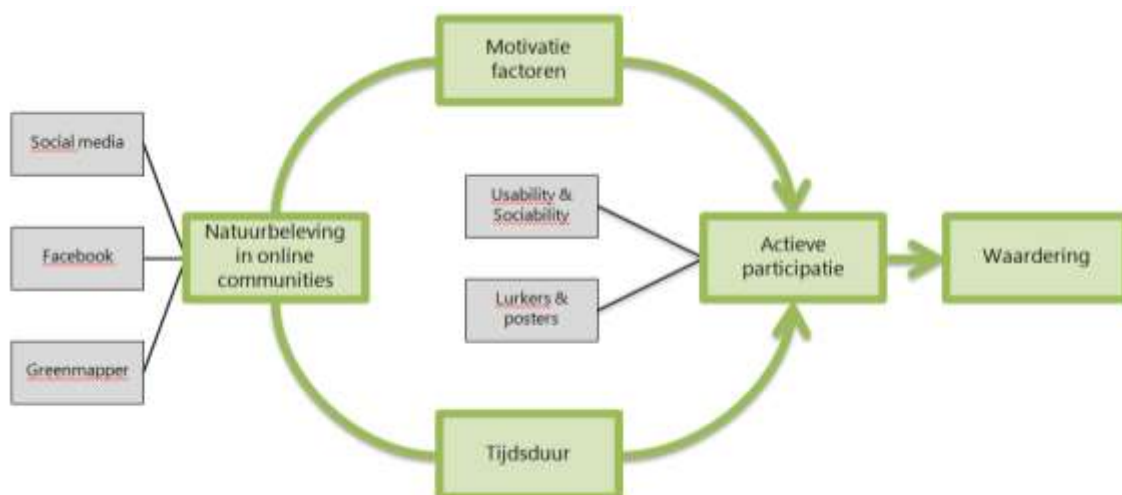
## 2.4. Natuurbeleving in online communities

In figuur 3 is een conceptueel model weergegeven met de belangrijkste concepten en theorieën uit de hierboven beschreven wetenschappelijke literatuur en de verwachte verbanden tussen de verschillende concepten en factoren. De rode draad van deze thesis komt hier duidelijk naar voren: het samenstellen van een beschrijving en verklaring van de waardering van natuurbeleving in online communities rond natuurgebieden. Op grond van de hierboven beschreven wetenschappelijke literatuur zijn een drietal algemene hypothesen opgesteld om de verwachte verbanden statistisch te toetsen:

- *H0: Elke motivatiefactor heeft een verschillende invloed op de mate van actieve participatie*
- *H0: Hoe hoger de tijdsduur, hoe lager de mate van actieve participatie*
- *H0: Hoe hoger de mate van actieve participatie, hoe hoger de waardering*

Voor elke motivatiefactor apart geldt daarnaast de volgende hypothese:

- *H0: Hoe belangrijker de motivatiefactor, hoe hoger de mate van actieve participatie*



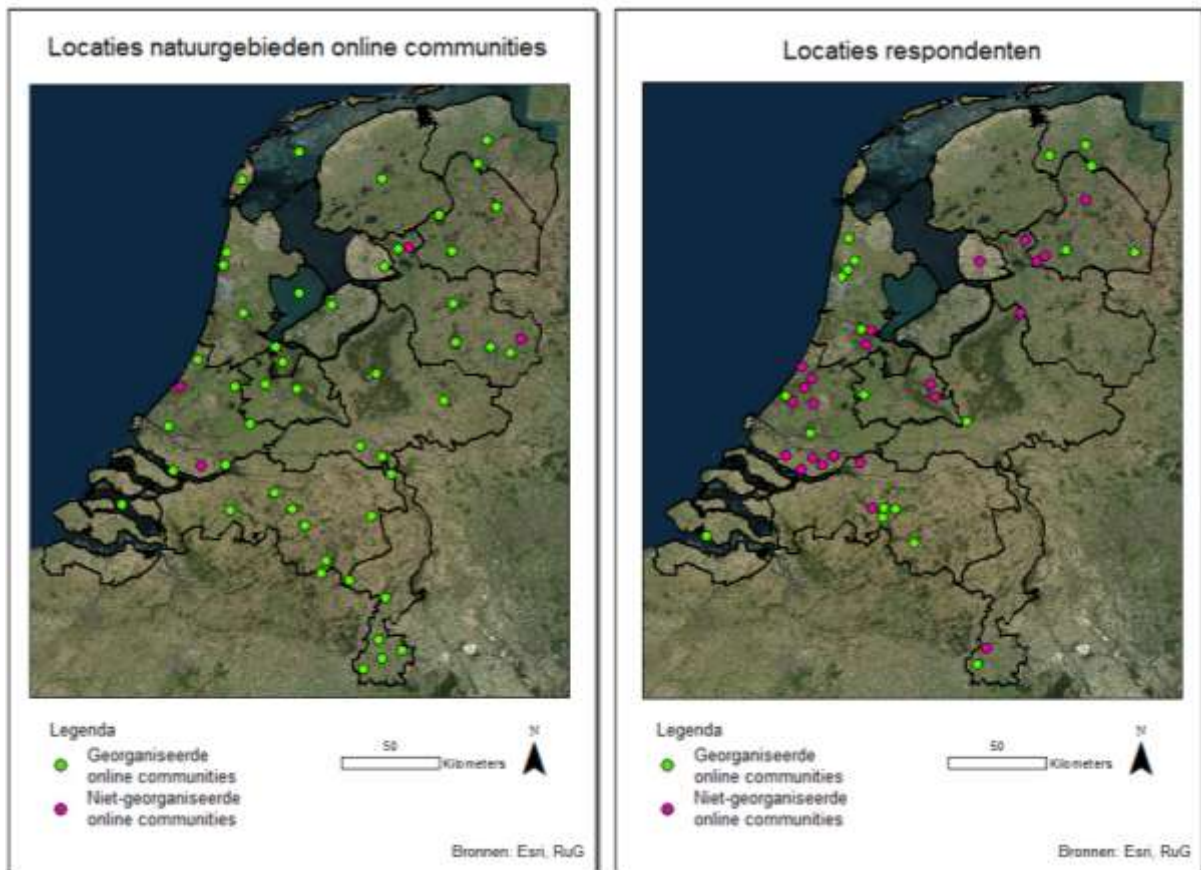
Figuur 3. Conceptueel model (eigen bron)

## 3. Methodologie

### 3.1. Dataverzameling

Het doel van het onderzoek is het samenstellen van een beschrijving en verklaring van de waardering van natuurbeleving in online communities rond natuurgebieden in Nederland. Het onderzoek is uitgevoerd in de vorm van een online enquête. De enquêtevragen zijn opgesteld op basis van het beschreven theoretisch kader en op basis van vooraf uitgevoerde observaties van de activiteiten in de online communities ('preview observations') (Preece, 2000). De eerste drie enquêtevragen behandelen de eerste deelvraag. Vervolgens komen de variabelen tijdsduur, motivatiefactoren, mate van actieve participatie en waardering voor de kwantitatieve data-analyse aan bod. De open vragen vormen een kwalitatieve verdieping ter verbetering van de online communities en bieden de respondenten de ruimte om een eigen mening te formuleren. Er wordt afgesloten met een vergelijking van de online communities met het initiatief Greenmapper van de Rijksuniversiteit Groningen om te onderzoeken hoe de respondenten een andere benadering van natuurbeleving in online communities rond natuurgebieden ervaren en in hoeverre beide benaderingen elkaar kunnen aanvullen. De enquête is opgenomen in bijlage 1. Er is gekozen voor het afnemen van online enquêtes omdat het in de eerste plaats de enige manier was om de doelgroep te bereiken, maar ook omdat met behulp van enquêtes zowel kwantitatieve data als kwalitatieve data kan worden verzameld in de vorm van korte open-antwoordvragen die zeer goed passen in de context van sociale media (Preece, 2000). De combinatie van kwantitatieve en kwalitatieve dataverzameling ('triangulatie') verhoogt eveneens de geldigheid van de data (Cope, 2010). Online enquêteren is daarnaast een goedkope en relatief moeiteloze manier om snel een groot aantal respondenten te bereiken. Het nadeel is echter dat de responsgraad vaak lager uitvalt bij online enquêteren dan bij offline enquêteren (Madge, 2010; Preece, 2000).

De online enquête is afgenomen in verschillende georganiseerde en niet-georganiseerde online communities rond natuurgebieden op Facebook. Georganiseerde online communities zijn online communities die ontwikkeld zijn en beheerd worden door een organisatie. Niet-georganiseerde online communities zijn online communities die ontwikkeld zijn en beheerd worden door één of meer individuen onafhankelijk van een organisatie. De reden voor het onderscheid is dat deze twee groepen sterk van elkaar verschillen in opbouw en beheer, waardoor in de data-analyse een vergelijking tussen beide groepen inzicht kan geven in de meest gewaardeerde aspecten van natuurbeleving in online communities rond natuurgebieden. Het is niet relevant en niet gerechtvaardigd om de data-analyse uit te voeren voor beide groepen samen. Voor het onderzoek is er een willekeurige steekproef getrokken uit de leden van 42 georganiseerde online communities van Natuurmonumenten, 11 georganiseerde online communities van Staatsbosbeheer en 4 niet-georganiseerde online communities. In bijlage 2 is een overzicht van de online communities te vinden. Er is voor deze online communities gekozen omdat het volwassen online communities zijn met voldoende leden om actieve participatie mogelijk te maken (Lazar & Preece, 1998).



*Kaart 1.* De locaties van de natuurgebieden waaromheen de geënquêteerde online communities bestaan

*Kaart 2.* De locaties van waaruit de respondenten de online enquête hebben ingevuld

In kaart 1 is de geografische spreiding weergegeven van de natuurgebieden waaromheen de online communities bestaan. Kaart 2 geeft daarnaast de geografische spreiding weer van de locaties van waaruit de respondenten de online enquête hebben ingevuld. Het is belangrijk om hierbij op te merken dat de grootte van de markeringen geen indicatie is van de hoeveelheid respondenten uit die locatie en dat als gevolg van het niet afronden van de online enquête de locaties van een tiental respondenten niet konden worden opgenomen in kaart 2. Alhoewel er in deze thesis niet verder wordt ingegaan op de bevindingen uit deze twee kaarten, is het interessant om op te merken dat een merendeel van de respondenten de online enquête heeft ingevuld vanuit een grootstedelijk gebied. Wellicht is dit een indicatie van de groeiende behoefte van stedelingen om verbonden te blijven met natuur (Bijker et al., 2014; Sijtsma et al., 2012).

### 3.2. Ethische vraagstukken

Omwillen van ethische redenen is het onderzoek gebaseerd op anonimiteit. Dit betekent dat er geen namen of respondentenummers worden gebruikt. Voorafgaand aan het invullen van de enquête is vermeld dat de respondent door het invullen van de enquête toestemming geeft voor het gebruik van de gegeven antwoorden. Eveneens is vermeld dat de gegeven antwoorden uitsluitend ten behoeve van dit onderzoek zullen worden gebruikt. Gezien het onderwerp van de enquête werd niet verwacht dat het onderzoek schade aan de respondenten zou kunnen berokkenen. De resultaten van het onderzoek kunnen zeer nuttig blijken voor het verbeteren van de online communities.

### **3.3. Data-analyse**

De data-analyse bestaat uit zowel beschrijvende als toetsende statistiek. Zoals hierboven is beschreven wordt er onderscheid gemaakt tussen georganiseerde en niet-georganiseerde online communities, wat betekent dat de statistische analyses voor beide groepen gescheiden worden gepresenteerd. Doordat de dataset grotendeels uit ordinale data bestaat die niet normaal verdeeld is en relatief weinig respondenten omvat, is er gekozen voor het gebruik van non-parametrische toetsen. Deze zijn uitgevoerd in het computerprogramma SPSS. In de datavoorbereiding zijn allereerst de variabelen met betrekking tot de motivatiefactoren, de mate van actieve participatie en de stelling (waardering) gehercodeerd zodat de verbanden makkelijker te lezen zijn. Met behulp van de Mann-Whitney toets is getoetst of de twee groepen van elkaar verschillen op de afhankelijke variabelen. De Mann-Whitney toets is het non-parametrische alternatief voor de t-toets, welke niet kon worden toegepast omdat niet aan de voorwaarde van een afhankelijke ratio variabele was voldaan (Tilburg University, 2016a). Vervolgens is door middel van de Spearman Rangcorrelatie getoetst of de op basis van het theoretisch kader opgestelde hypothesen aangenomen of verworpen konden worden. In andere woorden is er onderzocht of er een verband was tussen de afhankelijke variabele en de onafhankelijke variabele in kwestie. Een gevonden verband is echter geen bewijs van causaliteit, omdat een verborgen variabele invloed kan uitoefenen op het onderzoek (Tilburg University, 2016b). Als er sprake was van een verband is eveneens gekeken naar de richting en de sterkte ervan. Een significant verband is in de tabellen aangegeven met een asterisk. De richting kan positief of negatief zijn, wat wordt aangegeven met een correlatiecoëfficiënt boven of onder de nul. De sterkte is opgedeeld in verschillende categorieën, waarbij een correlatiecoëfficiënt tussen 0 en 0,30 een zwak verband, tussen 0,30 en 0,50 een matig verband, tussen 0,50 en 0,70 een sterk verband en tussen 0,7 en 1 een zeer sterk verband betekent. Tot slot zijn de korte open-antwoordvragen besproken in de kwalitatieve data-analyse.

### **3.4. Reflectie van de datakwaliteit**

Doordat de enquête online is afgenomen is het lastig om de betrouwbaarheid van de data na te gaan. In de online enquête zijn geen controlevragen opgenomen en het relatief kleine aantal respondenten is wellicht niet geheel representatief voor de gehele populatie. Er was veel non-respons doordat de weblink naar de online enquête niet zichtbaar genoeg in de online communities op Facebook kon worden geplaatst. Om een hogere responsgraad te bereiken is ervoor gekozen om de online enquête ook af te nemen in een aantal niet-georganiseerde online communities, met een verdubbeling van het aantal respondenten tot gevolg. Het is daarnaast waarschijnlijk dat het merendeel van de respondenten bestaat uit de meest actieve participanten in de online communities. Tevens is er de onontkoombare afwezigheid van de standpunten van mensen die ontevreden waren over de online communities en niet langer lid zijn. Als het onderzoek op dezelfde manier opnieuw zou worden uitgevoerd, zouden deze omstandigheden echter dezelfde rol spelen. Het onderzoek is valide omdat er rekening wordt gehouden met de mogelijke aanwezigheid van verborgen variabelen die van invloed kunnen zijn op de onderzoeksresultaten. Tot slot heeft het gebruik van korte open-antwoordvragen en likertschalen om de respondent de ruimte te bieden een zo passend mogelijk antwoord te geven, achteraf gezien de mogelijkheden tot verschillende statistische analyses aanzienlijk beperkt.

## **4. Resultaten**

### **4.1. Kwantitatieve data-analyse**

Van de in totaal 80 respondenten komen 33 respondenten uit de georganiseerde online communities en 47 respondenten uit de niet-georganiseerde online communities. In tabel A in bijlage 3 is een volledig overzicht van de algemene resultaten met betrekking tot geslacht, leeftijd en opleidingsniveau weergegeven. De meest frequent gegeven antwoorden zijn vrouw, 46-55 jaar en HBO/Universiteit. De leeftijdsgroep komt overeen met de eerder beschreven recente toename van actieve participatie van 45-plussers in sociale netwerken (CBS, 2015). In de onderstaande statistische analyses wordt verder ingegaan op de verschillen tussen de groepen en de verwachte verbanden tussen de variabelen. In bijlage 3 zijn de gegeven antwoorden op alle enquêtevragen schematisch weergegeven. In bijlage 4 zijn de resultaten van de statistische analyses weergegeven.

#### **4.1.1. Verschillen tussen de groepen**

Uit de resultaten van de Mann-Whitney toets komt naar voren dat er enkel een significant verschil bestaat tussen de georganiseerde online communities en de niet-georganiseerde online communities voor de afhankelijke variabele M5: groot publiek. Dit betekent dat de gegeven antwoorden met betrekking tot de vraag hoe belangrijk het bereiken van een groot publiek is als motivatiefactor voor het actief deelnemen in een online community, significant van elkaar verschillen tussen beide groepen.

#### **4.1.2. Motivatiefactoren**

Actieve participatie is van cruciaal belang voor het voortbestaan van een online community (Lai & Chen, 2014; Malinen, 2015; Nov et al., 2010; Preece, 2000; Preece, 2001). Om die reden is het relevant om inzicht te krijgen in de factoren die van invloed kunnen zijn op de mate van actieve participatie in een online community. Op basis van figuur 2 zijn acht motivatiefactoren opgesteld waarvan met behulp van de Spearman Rangcorrelatie voor elke motivatiefactor apart is getoetst of deze invloed heeft op de mate van actieve participatie in een online community. De hypothese voor elke motivatiefactor is dat hoe belangrijker de motivatiefactor, hoe hoger de mate van actieve participatie. De algemene hypothese voor de motivatiefactoren is dat elke motivatiefactor een verschillende invloed heeft op de mate van actieve participatie. De motivatiefactoren en de resultaten van de toets zijn weergegeven in tabel 1. M1, M4, M7 en M8 zijn de intrinsieke motivatiefactoren en M2, M3, M5 en M6 zijn de extrinsieke motivatiefactoren (Lai & Chen, 2014; Nov. et al, 2010).

Uit de resultaten van de toets komt naar voren dat er positieve verbanden zijn gevonden tussen M2, M3, M4, M5 en M6 en de mate van actieve participatie in de georganiseerde online communities, evenals tussen M3 en M5 en de mate van actieve participatie in de niet-georganiseerde online communities. Opvallend is dat de verbanden vooral bestaan met de extrinsieke motivatiefactoren. De verbanden met M2 en M5 in de eerste groep zijn sterke verbanden, de andere zijn matig. Dit betekent in het geval van M2 bijvoorbeeld dat hoe belangrijker het delen van tekstberichten als motivatiefactor voor actieve participatie voor een individu, hoe hoger de mate van actieve participatie bij het individu. Oftewel, het delen van tekstberichten lijkt een gewaardeerd onderdeel van de online communities te zijn en verbetering ervan kan wellicht een manier zijn om actieve participatie te stimuleren.

Spearman's rho correlatiecoëfficiënt Asymp. Sig. (2-tailed)		
<i>Hypothese: Motivatiefactoren</i>	Georganiseerde online communities	Niet-georganiseerde online communities
M1: Op de hoogte blijven	0.608	0.036
M2: Tekstberichten delen	0.536*	0.204
M3: Foto's/video's delen	0.459*	0.303*
M4: Berichten lezen	0.347*	0.286
M5: Groot publiek	0.577*	0.416*
M6: Feedback	0.380*	0.210
M7: Sociale contacten	0.345	0.110
M8: Offline activiteiten	0.299	0.092

*Tabel 1.* De uitkomsten van de Spearman Rangcorrelatie voor de hypothesen van motivatiefactoren (bron: enquête)

Hoewel de resultaten voor beide groepen verschillen, zijn er positieve verbanden gevonden die ertoe leiden dat de hypothesen met betrekking tot de motivatiefactoren M2, M3, M4, M5 en M6 kunnen worden aangenomen. Tussen de overige motivatiefactoren en de mate van actieve participatie zijn geen verbanden gevonden. De hypothesen met betrekking tot deze motivatiefactoren moeten worden verworpen. De algemene hypothese kan worden aangenomen. Er zijn verschillen in de resultaten tussen beide groepen welke niet kunnen worden verklaard uit de samenstelling van de groepen, gezien de hiervoor beschreven resultaten van de Mann-Whitney toets waaruit enkel een significant verschil bleek voor M5. Dit is opvallend omdat M5 in de resultaten van de Spearman Rangcorrelatie voor beide groepen een significant verband vertoont. De verklaring hiervoor kan wellicht worden gevonden in de spreiding van de gegeven antwoorden in beide groepen.

#### **4.1.3. Tijdsduur**

Nov et al. (2010) hebben eveneens onderzoek gedaan naar de invloed van de tijdsduur waarin een individu lid is van een online community op de mate van actieve participatie van het individu, waaruit naar voren kwam dat nog vrij nieuwe leden in het algemeen actiever participeren dan leden die al veel langer lid zijn. Met behulp van de Spearman Rangcorrelatie is de hypothese getoetst die stelt dat hoe hoger de tijdsduur, hoe lager de mate van actieve participatie. De resultaten zijn weergegeven in tabel 2. Hieruit blijkt een sterk, positief verband in de georganiseerde online communities. Dit betekent dat in deze groep geldt dat hoe langer geleden een individu lid is geworden van een online community, hoe meer het individu actief participeert. De hypothese kan worden verworpen. Een verklaring voor de ogenschijnlijk tegenstrijdige uitkomst is wellicht het verschil in de onderzochte online communities.

Spearman's rho correlatiecoëfficiënt Asymp. Sig. (2-tailed)		
<i>Hypothese: Tijdsduur</i>	Georganiseerde online communities	Niet-georganiseerde online communities
Wanneer begon u voor het eerst de online community te volgen?	0.571*	-0.050

Tabel 2. De uitkomsten van de Spearman Rangcorrelatie voor de hypothese van tijdsduur (bron: enquête)

#### 4.1.4. Waardering

Uit de bovenstaande resultaten is gebleken dat een aantal motivatiefactoren en de tijdsduur van invloed zijn op de mate van actieve participatie. De volgende stap in de kwantitatieve data-analyse is de toetsing van de hypothese die stelt dat hoe hoger de mate van actieve participatie, hoe hoger de waardering van de online community. De waardering is gemeten op basis van een stelling en een waarderingcijfer. Uit de resultaten van de Spearman Rangcorrelatie in tabel 3 komt naar voren dat er een matig, positief verband bestaat tussen de mate van actieve participatie en het waarderingcijfer in de georganiseerde online communities. Er is ook een matig, positief verband gevonden tussen de mate van actieve participatie en de stelling in de niet-georganiseerde online communities. Op grond van de gevonden resultaten in de eerste groep kan de hypothese worden aangenomen.

Spearman's rho correlatiecoëfficiënt Asymp. Sig. (2-tailed)		
<i>Hypothese: Waardering</i>	Georganiseerde online communities	Niet-georganiseerde online communities
Stelling: ik zou de online communities missen als deze niet meer zouden bestaan	0.396*	0.184
Waarderingcijfer	0.605*	0.226

Tabel 3. De uitkomsten van Spearman-Rangcorrelatie voor de hypothese van waardering (bron: enquête)

#### 4.1.5. Controlevariabelen

Er is met de Spearman Rangcorrelatie eveneens getoetst naar de invloed van de controlevariabelen leeftijd en opleiding op de belangrijkste variabelen, namelijk de mate van actieve participatie en de waardering. De resultaten zijn opgenomen in de tabellen J en K in bijlage 4. Voor de variabele leeftijd is er een zwak, negatief verband tussen de leeftijd en het waarderingcijfer in de niet-georganiseerde online communities. Dit betekent dat individuen van een hogere leeftijd een lager waarderingcijfer geven aan de online communities. Voor de variabele opleiding zijn geen verbanden gevonden. Omdat geslacht geen ordinale variabele is, kon de Spearman Rangcorrelatie hierop niet worden toegepast.

## 4.2. Kwalitatieve data-analyse

In de kwantitatieve data-analyse is besproken wie de leden van de online communities rond natuurgebieden in Nederland zijn, hoe en waarom zij participeren in de online communities en hoe tevreden zij zijn over de online communities. Ter verdieping van deze antwoorden en verbetering van de online communities is eveneens een kwalitatieve data-analyse van de korte open-antwoordvragen uitgevoerd. In figuur 4 is een woordweb weergegeven met de belangrijkste redenen voor het delen van berichten met betrekking tot natuurbeleving in de online communities. Het woordweb laat zien dat het beleven van plezier in het delen van de schoonheid en bijzonderheid van de natuur veelgenoemde motieven zijn. Ook blijken veel leden het belang van natuur over te willen brengen op andere leden zodat de natuur beter beschermd blijft. Zo lijken de online communities succesvol in het vergroten van de betrokkenheid bij natuur (Bijker et al., 2014; Keus, 2015; Van der Sluis et al., 2009).



Figuur 4. Woordweb (bron: enquête)

### 4.2.1. Aandachtspunten

In beide groepen is een verlangen naar meer actieve participatie van een groter aantal leden. Hieruit blijkt de geldigheid van het 90-9-1-principe (Lai & Chen, 2014; Preece, 2000; Preece et al., 2004; Sun et al., 2014). Vanuit de georganiseerde online communities wordt de zichtbaarheid van de geplaatste berichten in de online communities als aandachtspunt aangedragen. Vanuit de niet-georganiseerde online communities zijn het verzorgen van achtergrondinformatie bij de geplaatste berichten en foto's, evenals het organiseren van offline activiteiten als mogelijke toevoegingen voorgesteld.

In totaal hebben twaalf respondenten Greenmapper ingevuld en gewaardeerd, waarvan zes uit de georganiseerde online communities en zes uit de niet-georganiseerde online communities. De respondenten uit de georganiseerde online communities waarden de eigen online communities gemiddeld met een waarderingcijfer van 7,67 en Greenmapper met een 6,33. De respondenten uit de niet-georganiseerde online communities geven de eigen online communities daarentegen een 7,89 en Greenmapper een 7. Een verklaring voor dit verschil is mogelijk de grotere bewegingsvrijheid voor leden in de niet-georganiseerde online communities. De sterke punten van Greenmapper ten opzichte van de online communities op Facebook zijn de vormgeving, verscheidenheid en aandacht voor het landschap op grote schaal. De hogere gemiddelde waarderingcijfers voor de online communities op Facebook zijn te verklaren uit de lagere gebruiksvriendelijkheid van de "puzzel site" Greenmapper.



## 5. Conclusie

In deze thesis is onderzocht hoe natuurbeleving in online communities rond natuurgebieden in Nederland door de leden wordt gewaardeerd. Het doel van het onderzoek was het nader analyseren van de verwachte verbanden tussen de verschillende motivatiefactoren, de tijdsduur, de mate van actieve participatie en de waardering. Op basis van de combinatie van kwantitatieve en kwalitatieve data-analyses is getracht om zowel een beschrijvend als een verklarend antwoord samen te stellen.

De online communities worden op zichzelf en ten opzichte van Greenmapper zeer goed gewaardeerd. De niet-georganiseerde online communities worden iets hoger gewaardeerd dan de georganiseerde online communities. Het beleven van plezier in het kunnen delen van berichten met betrekking tot natuurbeleving is een van de meest gewaardeerde onderdelen van de online communities. De lage mate van actieve participatie, overeenkomstig met het 90-9-1-principe (Lai & Chen, 2014; Preece, 2000; Preece et al., 2004; Sun et al., 2014), is echter een groot aandachtspunt voor de online communities, terwijl gebruiksvriendelijkheid een aandachtspunt is voor Greenmapper. Volgens Preece (2000) zijn zowel usability als sociability van cruciaal belang voor een succesvolle online community.

In het onderzoek zijn verschillende hypothesen getoetst ter verklaring van de mate van actieve participatie en de waardering van de online communities. Er zijn hoofdzakelijk positieve verbanden gevonden tussen de extrinsieke motivatiefactoren en de mate van actieve participatie. Daarnaast is er in één groep een negatief verband gevonden tussen de tijdsduur en de mate van actieve participatie. De resultaten komen overeen met de bevindingen van Nov et al. (2010) en Lai en Chen (2014) in de zin dat verschillende motivatiefactoren en tijdsduur van invloed zijn op de mate van actieve participatie. Er zijn echter verschillen in de richting en de sterkte van de verbanden. Er zijn ook positieve verbanden gevonden tussen de mate van actieve participatie en de waardering van de online communities. Hieruit blijkt dat actieve participatie niet alleen van cruciaal belang is voor het voortbestaan van een online community (Lai & Chen, 2014; Malinen, 2015; Nov et al., 2010; Preece, 2000; Preece, 2001), maar dat de leden actieve participatie ook op zichzelf waarderen. Hoewel uit het onderzoek duidelijk is gebleken dat natuurbeleving in online communities rond natuurgebieden door de meeste leden hoog wordt gewaardeerd, is verder onderzoek nodig om een completer beeld te krijgen van de factoren die van invloed kunnen zijn op de mate van actieve participatie en waardering.

### 5.1. Discussie en aanbevelingen

In deze thesis is getracht een bijdrage te leveren aan de bestaande wetenschappelijke onderzoeken naar de factoren die van invloed kunnen zijn op de mate van actieve participatie en de waardering van online communities. Er zijn inzichten verkregen in de verscheidenheid in individuele natuurbelevingen in online communities rond natuurgebieden die relevant zijn voor het vergroten van de betrokkenheid bij natuur en het creëren van draagvlak voor natuurbeleid (Bijker et al., 2014; Filius et al., 2000; Van der Sluis et al., 2009). De grote uitdaging voor de toekomst zal zijn om het aantrekkelijker te maken voor leden om actiever te participeren zodat de betrokkenheid bij de online communities blijft groeien. Het vooropstellen van de wensen en behoeften van de leden is daarbij van fundamenteel belang.

Omdat de meeste wetenschappelijke onderzoeken, evenals dit onderzoek, gebaseerd zijn op een momentopname is het voor vervolgonderzoeken naar online communities wellicht interessant om een methode van dataverzameling toe te passen waarmee informatie kan worden verkregen over een langere periode, zoals het bijhouden van dagboeken door de leden. Zo kan er meer inzicht worden verkregen in de continue verandering van een online community. Omwille van de tijdsbeperking was het toepassen van deze methode in deze thesis onmogelijk. Daarnaast richten veel wetenschappelijke onderzoeken zich vooral op de kwantiteit van de participatie, terwijl de kwaliteit evenzo relevant is. In deze thesis is gepoogd hier een begin mee te maken aan de hand van de kwalitatieve data-analyse.

# Literatuur

## Artikelen en boeken

Bijker, R.A., Kampen, P.R. van, Sijtsma, F.J. & Moolen, B. van der (2016). Greenmapper: online verbonden met favoriete natuur. *Landschap*, 33(1), 67-69.

Bijker, R.A., Mehnen, N., Sijtsma, F.J. & Daams, M.N. (2014). Managing Urban Wellbeing in Rural Areas: The Potential Role of Online Communities to Improve the Financing and Governance of Highly Valued Nature Areas. *Land*, 3, 437-459.

Cope, M. (2010). Coding Transcripts and Diaries. In Clifford, N.R., French, S. & Valentine, G. (2010), *Key Methods in Geography* (pp. 440-452). Thousand Oaks: Sage Publications Ltd.

Filius, P., Buijs, A.E. & Goossen, C.M. (2000). *Natuurbeleving door doelgroepen: Waarden en wensen van jagers, sportvissers, vogelwerkgroepleden en vrijwilligers in het landschapsbeheer*. Alterra-Rapport nr. 104. Wageningen: Alterra, Research Instituut voor de Groene Ruimte.

Gupta, S. & Kim, H.W. (2004). Virtual Community: Concepts, Implications, and Future Directions. *Proceedings of the 10th American Conference on Information Systems*, augustus, New York.

Iriberri, A. & Leroy, G. (2008). A Life Cycle Perspective on Online Community Success. *ACM Computing Surveys (SCUR)*, 41(2), 1-29.

Kaplan, R. & Kaplan, S. (1989). *The experience of nature: A psychological perspective*. New York: Cambridge University Press.

Lai, H.M. & Chen, T.T. (2014). Knowledge sharing in interest online communities: A comparison of posters and lurkers. *Computers in Human Behavior*, 35, 295-306.

Lazar, J. & Preece, J. (1998). Classification Schema for Online Communities. *Proceedings of the 1998 Association for Information Systems, Americas Conference*, 84-86.

Madge, C. (2010). Internet Mediated Research. In Clifford, N.R., French, S. & Valentine, G. (2010), *Key Methods in Geography* (pp. 173-188). Thousand Oaks: Sage Publications Ltd.

Malinen, S. (2015). Understanding user participation in online communities: A systematic literature review of empirical studies. *Computers in Human Behavior*, 46, 228-238.

Nov, O., Naaman, M. & Chen, Y. (2010). Analysis of Participation in an Online Photo-Sharing Community: A Multidimensional Perspective. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(3), 555-566.

Plant, R. (2004). Online Communities. *Technology in Society*, 26, 51-65.

Preece, J. (2000). *Online Communities: Designing Usability, Supporting Sociability*. Chichester: John Wiley & Sons.

Preece, J. (2001). Sociability and usability in online communities: Determining and measuring success. *Behaviour & Information Technology*, 20(5), 347-356.

Preece, J., Nonnecke, B. & Andrews, D. (2004). The top five reasons for lurking: improving community experiences for everyone. *Computers in Human Behavior*, 20, 201-223.

Sijtsma, F.J., Vries, S. de, Hinsberg, A. van & Diederiks, J. (2012). Does 'grey' urban living lead to more 'green' holiday nights? A Netherlands Case Study. *Landscape and Urban Planning*, 105, 250-257.

Sluis, S. van der, Wind, P. & Daams, M.N. (2009). *Natuur op TV. Wetenschapswinkel voor Economie en Bedrijfskunde*. Groningen. Rapport nr. EC 188.

Sonnenbichler, A.C. (2010). A Community Membership Life Cycle Model. *Proceedings of the International Network for Social Network Analysis (INSNA): Sunbelt Conference*, University of California, San Diego, VS.

Sun, N., Rau, P.P.L. & Ma, L. (2014). Understanding lurkers in online communities: A literature review. *Computers in Human Behavior*, 38, 110-117.

Vreke, J., Donders, J.L.M., Elands, B.H.M., Goossen, C.M., Langers, F., Niet, R. de & Vries, S. de (2007). *Natuur en landschap voor mensen: Achtergronddocument bij Natuurbalans 2007*. WOt Werkdocument nr. 80. Wageningen: Wettelijke Onderzoekstaken Natuur & Milieu.

## Websites

Broekhoff, M. (2012). *Twitterende boswachters: werkt dat?* Geraadpleegd op 15-02-2016 via <http://www.frankwatching.com>.

CBS (2015). *Gebruik sociale netwerken sterk toegenomen*. Geraadpleegd op 09-06-2016 via <http://www.cbs.nl>. Den Haag: Centraal Bureau voor de Statistiek.

Keus, J. (2015). *Natuurmonumenten: een natuurkracht op social media*. Geraadpleegd op 15-02-2016 via <http://www.dekrachtvancontent.nl>.

Tilburg University (2016a). *De Mann-Whitney toets*. Geraadpleegd op 29-05-2016 via <http://www.tilburguniversity.edu>. Tilburg: Tilburg University.

Tilburg University (2016b). *Correlaties*. Geraadpleegd op 29-05-2016 via <http://www.tilburguniversity.edu>. Tilburg: Tilburg University.

# Bijlagen

## Bijlage 1 – Online enquête

Beste natuurliefhebber,

Voor mijn studie Sociale Geografie en Planologie aan de Rijksuniversiteit Groningen doe ik onderzoek naar natuurbeleving in online communities. Ik zou graag meer te weten komen over hoe en waarom u één of meer van de online communities van Natuurmonumenten op Facebook volgt. Hoe ervaart u de mogelijkheid om uw natuurbeleving online te kunnen delen? Door uw mening te delen kunt u veel betekenen voor het verbeteren van de online communities die u graag volgt.

De vragenlijst telt dertien vragen. Uw gegevens zullen geheel anonym worden verwerkt en uitsluitend voor het onderzoek worden gebruikt. Door de vragenlijst in te vullen gaat u ermee akkoord dat uw antwoorden mogen worden gebruikt voor het onderzoek.

Alvast ontzettend bedankt en veel plezier met het invullen van de vragenlijst!

Met vriendelijke groet,  
Miranda Kort

1. Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw

2. Wat is uw leeftijd?

- < 25 jaar
- 26 - 35 jaar
- 36 - 45 jaar
- 46 - 55 jaar
- 56 - 65 jaar
- > 65 jaar

3. Wat is uw hoogst voltooide opleiding?

- Geen opleiding
- Lagere school
- LBO/MAVO/VMBO
- MBO/HAVO/VWO
- HBO/Universiteit

4. Wanneer begon u voor het eerst een online community van Natuurmonumenten te volgen?

- In de afgelopen week
- In de afgelopen maand
- In het afgelopen half jaar
- In het afgelopen jaar
- Langer dan een jaar geleden

5. Om welke reden(en) volgt u één of meer online communities van Natuurmonumenten?

Geeft u alstublieft per reden aan hoe belangrijk deze voor u is.

	Heel belangrijk	Belangrijk	Niet belangrijk/niet onbelangrijk	Onbelangrijk	Heel onbelangrijk	Niet van toepassing
Het op de hoogte blijven van nieuws rondom mijn favoriete natuurgebied(en)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het delen van tekstberichten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het delen van foto's en/of video's	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het lezen van tekstberichten van anderen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het zien van foto's en/of video's van anderen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het bereiken van een groot publiek voor mijn tekstberichten, foto's en/of video's	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het ontvangen van feedback op mijn tekstberichten, foto's en/of video's	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het uitbreiden van mijn sociale contacten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het organiseren van activiteiten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Natuurbeleving is heel persoonlijk. Het gaat over de manier waarop u zich verbonden voelt met de natuur. Misschien houdt u van een lange boswandeling en kunt u enorm genieten van het geluid van vogels. Of loopt u weleens over het strand en geniet u van de rust en de ruimte om u heen.

6. Hoe vaak deelt u tekstberichten, foto's en/of video's over uw eigen natuurbeleving in een online community van Natuurmonumenten?

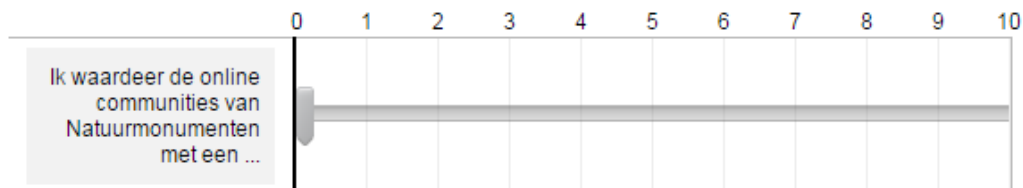
- Dagelijks
- Wekelijks
- Maandelijks
- Een paar keer per jaar
- Minder dan een paar keer per jaar
- Nooit

7. Om welke reden(en) deelt u tekstberichten, foto's en/of video's van uw natuurbeleving?

8. In hoeverre bent u het eens met de onderstaande stelling?

	Helemaal mee eens	Mee eens	Niet mee eens/niet mee oneens	Mee oneens	Helemaal mee oneens	Weet niet/geen mening
Ik zou de online communities van Natuurmonumenten missen als deze niet meer zouden bestaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Welk waarderingcijfer zou u de online communities van Natuurmonumenten geven?  
(1 als laagste waardering en 10 als hoogste waardering)



10. Wat zou u graag verbeterd of toegevoegd zien worden aan de online communities van Natuurmonumenten op Facebook?

Greenmapper is een initiatief van de Rijksuniversiteit Groningen om natuurliefhebbers online te verbinden met elkaar en met hun favoriete natuurplekken. Zo blijft u continu op de hoogte van al het nieuws rondom uw lievelingsplekken en krijgt u op afstand een stem in het behoud ervan.

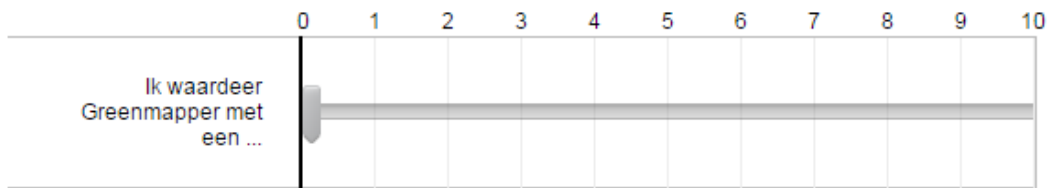
11. Bent u bekend met Greenmapper?

- Ja
- Nee

Lijkt het u interessant en leuk om deze nieuwe manier van online natuurbeleving te ervaren, dan nodig ik u graag uit om Greenmapper in te vullen op <http://www.greenmapper.org> en nadien de onderstaande vragen in te vullen. U kunt deze overslaan als u de Greenmapper niet heeft ingevuld.



12. Welk waarderingcijfer zou u Greenmapper geven?  
(1 als laagste waardering en 10 als hoogste waardering)



13. Wat voegt Greenmapper voor u toe ten opzichte van de online communities van Natuurmonumenten op Facebook?

14. Als u interesse heeft in de resultaten van het onderzoek kunt u hieronder uw e-mailadres achterlaten. U kunt hier ook opmerkingen over de vragenlijst of het onderzoek kwijt.

## Bijlage 2 – Online communities

De georganiseerde online communities van Natuurmonumenten:

- |   |  |   |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> Achterhoek                     | <input type="checkbox"/> Landgoed Haarzuilens          | <input type="checkbox"/> Sint-Pietersberg         |
| <input type="checkbox"/> Brunsummerheide                | <input type="checkbox"/> Landgoed Hackfort             | <input type="checkbox"/> Stippelberg              |
| <input type="checkbox"/> Dommeldal                      | <input type="checkbox"/> Loonse en Drunense Duinen     | <input type="checkbox"/> Texel                    |
| <input type="checkbox"/> Dwingelderveld                 | <input type="checkbox"/> Maasuitewaarden               | <input type="checkbox"/> Tiengemeten              |
| <input type="checkbox"/> Friese Weidevogels             | <input type="checkbox"/> Maasvallei                    | <input type="checkbox"/> Turfvaartse Landgoederen |
| <input type="checkbox"/> Geleenbeekdal                  | <input type="checkbox"/> Marker Wadden                 | <input type="checkbox"/> Twente                   |
| <input type="checkbox"/> Genhoes                        | <input type="checkbox"/> Midden-Delfland               | <input type="checkbox"/> Vechtpassen              |
| <input type="checkbox"/> Geuldal                        | <input type="checkbox"/> Mookerheide                   | <input type="checkbox"/> Veluwe                   |
| <input type="checkbox"/> Harger en Pettemerpolder       | <input type="checkbox"/> Naardermeer                   | <input type="checkbox"/> Voorsterbos              |
| <input type="checkbox"/> Huis ter Heide                 | <input type="checkbox"/> Nieuwkoopse Plassen           | <input type="checkbox"/> Wadden                   |
| <input type="checkbox"/> Kampina                        | <input type="checkbox"/> Oisterwijkse Bossen en Vennen | <input type="checkbox"/> Wieden                   |
| <input type="checkbox"/> Kardingse                      | <input type="checkbox"/> Plateaux                      | <input type="checkbox"/> Wormer en Jisperveld     |
| <input type="checkbox"/> Kempen-Broek                   | <input type="checkbox"/> Salland en Landgoed Eerde     | <input type="checkbox"/> Zeeuwse Wateren          |
| <input type="checkbox"/> Landgoederen Eelde/Pasterwolde | <input type="checkbox"/> Sint Jansberg                 | <input type="checkbox"/> Zwanenwater              |

De georganiseerde online communities van Staatsbosbeheer:

- |   |  |                                     |
|---|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Biesbosch          | <input type="checkbox"/> Groningen           | <input type="checkbox"/> Veluwe     |
| <input type="checkbox"/> Boomkroonpad       | <input type="checkbox"/> Hollands Duin       | <input type="checkbox"/> Wadden     |
| <input type="checkbox"/> Drents-Friese Wold | <input type="checkbox"/> Sallandse Heuvelrug | <input type="checkbox"/> Weerribben |
| <input type="checkbox"/> Groene Hart        | <input type="checkbox"/> Schoorlse Duinen    |                                     |

De niet-georganiseerde online communities:

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Genieten van Wieden en Weerribben | <input type="checkbox"/> Natuur in De Kop van Overijssel en omgeving |
| <input type="checkbox"/> Hoeksche Natuur                   | <input type="checkbox"/> Valkenburg "Natuurlijk"                     |

### Bijlage 3 – Enquête antwoorden

		Georganiseerde online communities	Niet-georganiseerde online communities
Geslacht	Man	11	16
	Vrouw	22	31
	Totaal	33	47
Leeftijd	<25 jaar	4	1
	26-35 jaar	4	3
	36-45 jaar	5	8
	46-55 jaar	10	17
	56-65 jaar	8	11
	>65 jaar	2	7
	Totaal	33	47
Opleiding	Geen opleiding	-	-
	Lagere school	1	-
	LBO/MAVO/VMBO	6	10
	MBO/HAVO/VWO	7	15
	HBO/Universiteit	19	22
	Totaal	33	47

Tabel A. De enquête antwoorden voor de vragen 1, 2 en 3 (bron: enquête)

		Georganiseerde online communities	Niet-georganiseerde online communities
Tijdsduur	In de afgelopen week	2	-
	In de afgelopen maand	-	-
	In het afgelopen half jaar	3	8
	In het afgelopen jaar	7	19
	Langer dan een jaar geleden	21	20
	Totaal	33	47

Tabel B. De enquête antwoorden voor vraag 4 (bron: enquête)

		Georganiseerde online communities	Niet-georganiseerde online communities
M1: Op de hoogte blijven	Heel belangrijk	11	18
	Belangrijk	18	20
	Niet belangrijk/niet onbelangrijk	3	7
	Onbelangrijk	-	1
	Heel onbelangrijk	-	1
	Niet van toepassing	1	-
	Totaal	33	47
M2: Tekstberichten delen	Heel belangrijk	1	4
	Belangrijk	10	16
	Niet belangrijk/niet onbelangrijk	12	16
	Onbelangrijk	7	5
	Heel onbelangrijk	2	2
	Niet van toepassing	1	4
	Totaal	33	47
M3: Foto's en/of video's delen	Heel belangrijk	3	7
	Belangrijk	19	26
	Niet belangrijk/niet onbelangrijk	4	8
	Onbelangrijk	4	4
	Heel onbelangrijk	2	-
	Niet van toepassing	1	2
	Totaal	33	47
M4: Berichten lezen	Heel belangrijk	4	6
	Belangrijk	13	29
	Niet belangrijk/niet onbelangrijk	14	9
	Onbelangrijk	1	1
	Heel onbelangrijk	1	1
	Niet van toepassing	-	1
	Totaal	33	47
M5: Groot publiek	Heel belangrijk	9	2
	Belangrijk	11	13
	Niet belangrijk/niet onbelangrijk	6	13
	Onbelangrijk	2	11
	Heel onbelangrijk	2	1
	Niet van toepassing	3	7
	Totaal	33	47

M6: Feedback	Heel belangrijk	3	2
	Belangrijk	10	16
	Niet belangrijk/niet onbelangrijk	14	14
	Onbelangrijk	1	7
	Heel onbelangrijk	2	-
	Niet van toepassing	3	8
	Totaal	33	47
M7: Sociale contacten	Heel belangrijk	-	-
	Belangrijk	9	10
	Niet belangrijk/niet onbelangrijk	14	17
	Onbelangrijk	4	14
	Heel onbelangrijk	3	2
	Niet van toepassing	3	4
	Totaal	33	47
M8: Offline activiteiten	Heel belangrijk	3	-
	Belangrijk	8	12
	Niet belangrijk/niet onbelangrijk	10	13
	Onbelangrijk	3	13
	Heel onbelangrijk	4	1
	Niet van toepassing	5	8
	Totaal	33	47

Tabel C. De enquête antwoorden voor vraag 5 (bron: enquête)

		Georganiseerde online communities	Niet-georganiseerde online communities
Mate van actieve participatie	Dagelijks	4	5
	Wekelijks	7	7
	Maandelijks	6	8
	Een paar keer per jaar	6	9
	Minder dan een paar keer per jaar	5	6
	Nooit	5	12
	Totaal	33	47

Tabel D. De enquête antwoorden voor vraag 6 (bron: enquête)

Georganiseerde online communities	Niet-georganiseerde online communities
Om te laten zien hoe mooi het is.	Om te laten zien wat er in de natuur dicht bij huis te beleven is.
Als boswachter heb ik een inhoudelijk andere beleving van natuur. Deze beleving kan inspireren en motiveren op een laagdrempelige manier. Ook kan dit begrip geven, of betrokkenheid verhogend werken. Kortom een gemakkelijke manier om onze doelgroep te bereiken.	Het is gewoon een mooi gebied en leuk om dat ook online te beleven. Ik ben de groep gestart omdat de beheerder van een andere groep nogal bazig is met het beheer van die pagina en daar had ik geen zin meer in.
Als ik actief deelneem aan activiteiten in het gebied.	Voorlichting en hopelijk enthousiasmeren van anderen.
Om mijn passie voor de natuur over te brengen naar anderen.	Promotie van de natuur en de activiteiten die we organiseren.
Om mensen te verwonderen en inspireren.	Bijzonder mooie plaatjes.
Andere ook mee te laten genieten.	Om advies of kennis van anderen op te doen.
Meestal als ik niet weet welke soort het is maar ook als ik iets bijzonders op de foto heb gezet.	Om anderen de mooie plekken in de natuur te laten zien en op een andere manier te kijken.
Interessant voor anderen.	Gewoon omdat het dan mooie foto's enz zijn.
Andere laten meegenieten en vooral op ideeën brengen.	Natuur aan anderen laten zien.
Om anderen mee te laten genieten van de foto's, die ik mooi vind, of bijzonder.	Om andere mee te laten genieten van de natuur in de Hoeksche-Waard.
Omdat ik graag foto's maak en het leuk vind om die aan anderen te laten zien.	Om mensen te laten zien hoe mooi onze Hoeksche Waard is.
Zodat mensen kunnen zien hoe mooi Nederland is.	Kinderen- klein- en achterkleinkinderen die daar wonen.
Vooral om enthousiasme voor het gebied te delen in woord en beeld.	Fijn om het te delen maar ook feedback vragen als ik bijvoorbeeld onbekende vogels zie.
Omdat ik het leuk vind om mijn ervaringen te delen met andere mensen die ook van natuur kunnen genieten zoals ik dat doe, ik vind het ook leuk om hun foto's en verhalen te zien.	Ik doe dat juist niet zelf, omdat fotografie niet mijn hobby is, ik geniet van de prachtige opnames van anderen. En ik blijf op de hoogte van mooie plekken, waar ik zelf wil gaan fietsen/wandelen om de natuur direct te beleven.
Om anderen te laten nadenken over het belang van natuur.	Natuurfotografie is een hobby, het is leuk deze te delen en hier, in welke vorm dan ook, feedback op te krijgen.
Om de schoonheid van de natuur te laten zien.	Een ander mee te laten genieten van de natuur.
Leuk om foto's te delen.	Leuk.
Omdat ik trots ben op m'n gemaakte foto's en die graag met anderen wil delen.	Laten zien hoe mooi de natuur kan zijn in de Kop van Overijssel. En het belang om dat zo te houden.
Om de mensen ook van deze mooie momenten mee te kunnen laten genieten.	Anderen tips of ideeën te geven over mooie, bijzondere plekken.
Om zien te laten hoe mooi ons eigen natuur is. In plaats altijd buitenland te kijken.	Om mijn interesse te delen of waardering uit te spreken over een bericht van iemand anders.
Als ik iets bijzonders heb gezien of meegemaakt wat ik wil delen met anderen, soms deel ik juist bewust niet opdat het een privé moment blijft.	Omdat ze mogelijk verpletterend mooi zijn en ik hoop dat het mensen de schoonheid en prachtige complexiteit van de natuur doet inzien en hen onthaast.
Om meer mensen te laten zien hoe mooi onze natuur is. Dat we er zuinig op moeten zijn.	Als ik iets apart of moois of indrukwekkends zie en dit graag wil delen.
Om anderen bewust te maken van de schoonheid van onze natuur.	Om mijn bewondering of verwondering over mooie natuur te delen met andere natuurliefhebbers.
Om meer mensen te laten genieten van de natuur.	Als ik iets bijzonders heb gezien en dit wil delen.
Ik heb gewerkt in de buurt van boomkroonpad dus vind wel leuk om dat soort dingen te delen en zo hou ik mensen op de hoogte.	Als ik iets bijzonders zie, waarvan ik denk dat het de moeite waard is om te delen. Vaak iets wat men niet snel tegenkomt in de natuur.
	Om te laten zien waar het mooi is in Valkenburg.
	Wil graag mijn foto's delen met anderen en natuurlijk de foto's van anderen zien!

Tabel E. De enquête antwoorden voor vraag 7 (bron: enquête)

		Georganiseerde online communities	Niet-georganiseerde online communities
Stelling: ik zou de online communities missen als deze niet meer zouden bestaan	Helemaal mee eens	6	16
	Mee eens	21	20
	Niet mee eens/niet mee oneens	4	9
	Mee oneens	-	-
	Helemaal mee oneens	-	1
	Weet niet/geen mening	2	1
	Totaal	33	47
Waarderingscijfer online communities	1	-	-
	2	-	-
	3	-	1
	4	-	-
	5	2	-
	6	2	1
	7	10	11
	8	12	25
	9	5	5
	10	2	4
Totaal	33	47	
Bekend met Greenmapper	Ja	-	1
	Nee	33	46
	Totaal	33	47
Waarderingscijfer Greenmapper	1	-	-
	2	-	-
	3	1	-
	4	-	1
	5	1	-
	6	1	-
	7	1	3
	8	1	1
	9	1	1
	10	-	-
Totaal	6	6	

Tabel F. De enquête antwoorden voor de vragen 8, 9, 11 en 12 (bron: enquête)

Georganiseerde online communities	Niet-georganiseerde online communities
Een aantal van deze communities zijn behoorlijk passief. Hier zou ofwel meer energie in gestoken moeten worden of ze moeten worden opgeheven. Kortom: goed doen of niet doen!	Iets meer betrekken van de leden bij de community door bijvoorbeeld wekelijks de groeppheader aan te passen met een foto van de leden.
Ik vind het jammer dat Natuurmonumenten haar communities niet pro-actief inzet; het lijkt nu een verlengstuk van de corporate communicatie. Jammer, een community kan zoveel meer zijn. Goed voorbeeld vind ik <a href="https://www.facebook.com/BeleefHuisterHeide/">https://www.facebook.com/BeleefHuisterHeide/</a> . Die pagina krijgt van mij waarderingcijfer 10.	Ik zou graag een ontmoeting willen met de andere leden van deze groep. Ik heb wel eens nagedacht om dit op te zetten. Bv op een ochtend eerst bij mij verzamelen en dan een uur wandelen in de natuur achter mijn huis. Na afloop napraten met een kop koffie. Wie weet komt het er een keer van. Met goedkeuring uiteraard van de beheerder.
Het is zo goed.	Meer leden die meer delen.
Meer interactie.	Voor mij prima zoals het nu is.
Ik vind, dat de reacties/foto's van anderen nu een beetje "verstopt" zitten. Helemaal aan de linkerkant, voorheen zag je direct de foto's die geplaatst werden.	Tips qua seizoensproducten te koop in de Hoeksche Waard. Agenda tips over wat te doen in de natuur van de Hoeksche Waard.
Dat meer mensen actief deelnemen en foto's gaan delen.	De mooiste foto's in een album?
Wat meer foto's van de gebieden zelf en niet alleen wat de boswachter etc. toevallig zag qua dieren/voorwerpen.	Zou leuk zijn als er iets meer informatie bij zou staan over de desbetreffende dieren.
Ik zou graag willen zien dat niet alleen berichten geplaatst door de pagina zelf heel zichtbaar zijn, maar ook berichten van andere leden.	Ik ben zo tevreden. Ik gebruik de community niet voor het maken van contacten, dat doe ik ook liever direct en persoonlijk.
Ik kan zo niets bedenken wat verbeterd of toegevoegd kan worden.	Niets noemenswaardigs. De beheerder let goed op wanneer er zaken worden gepubliceerd die niet thuis horen in deze community.
Meer bekendheid.	Een oproep geen afval in ons mooie leefgebied te gooien.
Ik zou graag feedback op reacties willen zien. Nu wordt een foto of bericht geplaatst en verder gebeurt niks mee. En meer informatief over wat er in dit specifieke gebied gebeurt: soort toegangspoort voor informatie.	Iets meer deelname van meer verschillende leden. Circa 20-30 mensen delen regelmatig foto's of nieuws. Dat mag wel wat meer worden, zeker nu er meer dan 1000 leden zijn.
Is goed zo.	Misschien iets meer verscheidenheid.
Meer over natuur, wandelen, flora en fauna (foto's). Ideeën aanreiken voor mensen die het gebied voor het eerst gaan zien en beleven.	Meet and greet – voorlichtingen/rondleidingen (evt. tegen kleine vergoeding) – raad de plaat (klein stukje van een dier/vogel) – raad waar ik sta. Wat meer interactie zou leuk zijn.
Meer foto's.	Niets, gewoon lekker vrijblijvend en laagdrempelig
	Meer aandacht voor activiteiten of tips om zelf de natuur te beleven in de omgeving. Waar zijn mooie wandelgebieden, welke plekken zijn de moeite van het bezoeken waard in de omgeving. Er komen vooral foto's en berichten van vogels insecten en planten in het dorp. Meer info over omgeving zou ik leuk vinden (als nieuweling in deze omgeving). Ook meer info over landschap zou ik interessant vinden.

Tabel G. De enquête antwoorden voor vraag 10 (bron: enquête)



<b>Georganiseerde online communities</b>	<b>Niet-georganiseerde online communities</b>
Voor mij persoonlijk niets. Ik fotografeer graag in de natuur en plaats mijn foto's op mijn eigen facebook site, in diverse fora (waaronder die van Natuurmonumenten en de Groene wereld, en op waarneming. Hierdoor heb ik contacten met andere fotografen en natuurliefhebbers die ik dan ook tegenkom tijdens het struinen. Op de diverse fora worden ook afspraken gemaakt om samen een gebied op te zoeken.	Geeft leuke extra inzichten en informatie.
Wat een puzzel site. Ik hou het wel waar ik normaal kom. Ik zou zeggen ga op facebook of maak het simpel want daar ben je aan het puzzelen en je komt nog nergens.	Voor mij niets.
Leuke vormgeving, leuk om eens te doen, voegt niet zo veel toe.	De grotere schaal.
Een complete site 'even tussendoor' leren kennen om vervolgens hier de enquête te complementeren is een lastige werkwijze. De vraag hierboven zou een week later moeten komen vind ik.	Natuur buiten de regio leren kennen.
Het is best leuk om in te vullen. Ik denk dat er meer interactie is in Facebook.	Meer aandacht voor landschap.
	Meer verscheidenheid.
	Weinig.

Tabel H. De enquête antwoorden voor vraag 13 (bron: enquête)

## Bijlage 4 – Statische analyses

### Mann-Whitney toets

<i>Hypothese</i>	Geslacht	Leeftijd	Opleiding
Mann-Whitney U Asymp. Sig. (2-tailed)	0,948	0,117	0,515

*Tabel I.* De uitkomsten van de Mann-Whitney toets voor geslacht, leeftijd en opleiding (bron: enquête)

<i>Hypothese</i>	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8
Mann-Whitney U Asymp. Sig. (2-tailed)	0,789	0,164	0,350	0,075	0,006*	0,811	0,348	0,392

*Tabel J.* De uitkomsten van de Mann-Whitney toets voor de motiefactoren (bron: enquête)

<i>Hypothese</i>	Tijdsduur
Mann-Whitney U Asymp. Sig. (2-tailed)	0,144

*Tabel K.* De uitkomsten van de Mann-Whitney toets voor de tijdsduur (bron: enquête)

<i>Hypothese</i>	Mate van actieve participatie	Stelling: ik zou de online communities missen als deze niet meer zouden bestaan	Waarderingscijfer
Mann-Whitney U Asymp. Sig. (2-tailed)	0,331	0,622	0,312

*Tabel L.* De uitkomsten van de Mann-Whitney toets voor de mate van actieve participatie (bron: enquête)

## Spearman Rangcorrelatie

Spearman's rho correlatiecoëfficiënt Asymp. Sig. (2-tailed)		
<i>Hypothese: leeftijd</i>	Georganiseerde online communities	Niet-georganiseerde online communities
Mate van actieve participatie	0.195	0.260
Stelling: ik zou de online communities missen als deze niet meer zouden bestaan	0.036	-0.018
Waarderingscijfer	0.079	0.339*

*Tabel M.* De uitkomsten van de Spearman Rangcorrelatie voor leeftijd (bron: enquête)

Spearman's rho correlatiecoëfficiënt Asymp. Sig. (2-tailed)		
<i>Hypothese: opleiding</i>	Georganiseerde online communities	Niet-georganiseerde online communities
Mate van actieve participatie	-0.416*	-0.045
Stelling: ik zou de online communities missen als deze niet meer zouden bestaan	-0.188	-0.074
Waarderingscijfer	-0.419*	-0.225

*Tabel N.* De uitkomsten van de Spearman Rangcorrelatie voor opleiding (bron: enquête)