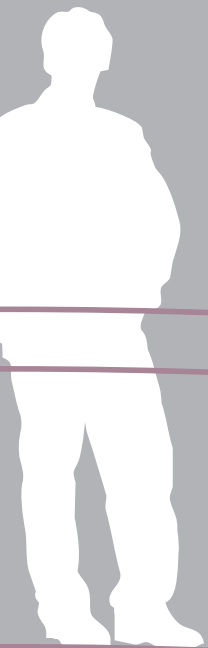


Stimulatie van interactiviteit in online communities

Ferdy van Varik
KPB/11-2



Stimulatie van interactiviteit in online communities

F.J.M. van Varik

Kennispunt Bètawetenschappen, Universiteit Utrecht

Maart 2011

KPB/11-2

Kennispunten slaan een brug tussen universiteit en maatschappij. Zij behandelen onderzoeksvragen van bedrijven, overheden en maatschappelijke organisaties.

Colofon

Rapportnummer	KPB/11-2
ISBN	978-90-79589-13-5
Verschenen	Maart 2011
Druk	Eerste
Titel	Stimulatie van interactiviteit in online communities
Auteur	F.J.M. van Varik
Begeleider	dr. H. van Oostendorp, dr. R.M. van Eijk, Game Media en Agent Technologie, Dept. Informatica, Universiteit Utrecht
Projectcoördinator	dr. V.J. Winter, Kennispunt Bètawetenschappen, Universiteit Utrecht
Opdrachtgever	 CG-Raad Chronisch zieken en Gehandicapten Raad Nederland (www.cg-raad.nl)
Projectnummer	KPB/913
Uitgever	Kennispunt Bètawetenschappen, Universiteit Utrecht Leuvenlaan 4, 3584 CE Utrecht. tel. 030-253 7363 www.uu.nl/beta/kennispunt
Coverfoto	Kennispunt Bètawetenschappen
Disclaimer	Het is niet toegestaan (gedeelten van) deze uitgave te vermenigvuldigen door middel van druk, fotokopie, microfilm, of op welke andere wijze dan ook. Overname van gedeelten van de tekst, mits met bronvermelding, is wel toegestaan. Toezending van een bewijsexemplaar wordt zeer op prijs gesteld.

Inhoudsopgave

Dankwoord	5
Samenvatting	7
1 Inleiding	9
1.1 Totstandkoming onderzoek	9
1.2 Opbouw van deze rapportage	9
2 Literatuurstudie	11
2.1 Inleiding	11
2.2 Online communities	12
2.3 Problemen	14
2.4 Aanbevelingen	17
2.5 Conclusie	20
3 Analyse van bestaande communities	21
3.1 Methodiek	21
3.2 Vergelijking van online communities	22
3.3 Vergelijking van topics	33
3.4 Vergelijking van profielen	39
3.5 Algemene conclusie	43
4 Framework	45
4.1 Methodologie	45
4.2 Online communities	46
4.3 Topics op online communities	48
4.4 Profielen van leden	49

5	Casus: Leefwijzer	51
	5.1 Inleiding	51
	5.2 Eerste bezoekersenquête	52
	5.3 Aanpassingen aan nieuwe community	61
	5.4 Tweede bezoekersenquête	68
	5.5 Vergelijking van activiteit op oude en vernieuwde community	78
	5.6 Conclusie van de Leefwijzer casus	80
6	Algehele conclusie en discussie	81
	6.1 Discussie	82
	Literatuurlijst	83
	Bijlagen	87
	Bijlage 1 Begrippenlijst	87
	Bijlage 2 Overzicht metrieken en eigenschappen	88
	Bijlage 3 Onderzochte Supportcommunities	92
	Bijlage 4 Significante resultaten statistische analyse	94
	Bijlage 5 Eerste bezoekersenquête Leefwijzer	99
	Bijlage 6 Tweede bezoekersenquête Leefwijzer	109

Dankwoord

Ik wil op deze wijze graag iedereen bedanken die op zijn of haar eigen wijze een positieve invloed heeft gehad bij de totstandkoming van dit onderzoek. Allereerst dr. Herre van Oostendorp en dr. Rogier van Eijk, voor de begeleiding in het gehele traject en de vele inzichten die zij mij hebben gegeven. Daarnaast dank ik Gijs van Beek, Rianne Ekkelboom, Thijs Hardick, Lennart Pilon, Jeroen Stok en dr. Victor Winter voor hun reflectie en ideeën. Ten slotte bedank ik mijn vrienden en familie, met in het bijzonder mijn ouders, voor hun vriendschap en steun.

Ferdy van Varik

Utrecht, december 2010

Samenvatting

Binnen de online support communities op het internet is een tweedeling zichtbaar. Binnen een klein deel van de communities is een grote hoeveelheid activiteit te vinden. Deze communities hebben veel leden, die vele berichten plaatsen. Het grootste deel van de communities bevat echter weinig activiteit. Deze communities hebben weinig leden, die vrijwel geen berichten plaatsen. In dit onderzoek zijn de factoren die leiden tot een actieve, en daarmee succesvolle, online support community geïdentificeerd en samengevoegd in een framework dat gebruikt kan worden voor het opzetten van nieuwe, of vernieuwen van bestaande communities. Enkele belangrijke factoren zijn het tonen van huisregels tijdens de registratieprocedure, leden via e-mail op de hoogte stellen van nieuwe berichten in discussietopics en foto's toevoegen aan ledenprofielen. Bij het toepassen van het ontwikkelde framework op een community met beperkte hoeveelheid activiteit, zijn aanpassingen doorgevoerd in onder andere de privacy instellingen, peilingen en notificatiemogelijkheden. Na het doorvoeren van deze aanpassingen is een significante verhoging van het aantal bezoeken, geplaatste berichten en aangemaakte topics zichtbaar. Ook is de interesse van de bezoekers over de gebruikersprofielen en het discussieforum significant verbeterd. Hiermee draagt het framework bij aan de ontwikkeling van actievere en meer succesvolle online support communities.

Hoofdstuk 1

Inleiding

1.1 Totstandkoming onderzoek

Het in deze rapportage beschreven onderzoek is geïnitieerd door de Chronisch zieken en Gehandicapten Raad Nederland (<http://www.cg-raad.nl>). De CG-Raad wilde na 10 jaar haar community-website <http://www.leefwijzer.nl>, die gericht is op (jongere) chronisch zieken en gehandicapten, inhoudelijk verbeteren en opnieuw in de markt zetten. Het is met name de bedoeling om meer jongeren te betrekken bij deze community. De community heeft naast informatievoorziening ook als belangrijk doel sociale binding door bijvoorbeeld lotgenotencontact, en het kunnen betrekken van de leden van de community bij belangenbehartiging. Naast deze doelen wilde de CG-Raad ook algemene informatie over de optimalisatie van dit soort websites, zodat andere patiënten-, gehandicapten- en ouderenorganisaties hier gebruik van zouden kunnen maken bij het opzetten of verbeteren van hun online community.

Via het ministerie van VWS werd een speciaal budget gerealiseerd om dit project grondig aan te pakken en de optimalisatie van de website met wetenschappelijk onderzoek te onderbouwen. Lennart Pilon van Pilon Websites & Zo (<http://pilon.nl>) en later Gijs van Beek van Marokko Media (<http://info.marokko.nl/>) zouden de uitvoering van de nieuwe website realiseren. Lennart Pilon legde daarna contact met het Kennispunt Bètawetenschappen van de Universiteit Utrecht. Het Kennispunt ging op zoek naar expertise omtrent dit thema en kwam uit bij dr. Herre Oostendorp en dr. Rogier van Eijk van de onderzoeksgroep Cognitie en Communicatie van het departement Informatica en Informatiekunde. Masterstudent Ferdy van Varik voerde onder hun begeleiding het onderzoek uit en dat resulteerde uiteindelijk in deze rapportage. In de loop van 2010 werden er reeds een boel aanbevelingen duidelijk en daarmee konden de webbouwers van KiwiMedia (<http://www.kiwimedia.nl>) al aan de slag. Dit resulteerde in de nieuwe community-website (<http://www.leefwijzer.nl>) die inmiddels al in gebruik is.

1.2 Opbouw van deze rapportage

Vandaag de dag is digitale communicatie een belangrijke aanvulling op face-to-face communicatie. Door het gebruik van het internet, kunnen mensen communities vormen, waarvan de leden zich duizenden kilometers bij elkaar vandaan bevinden. Ook is het eenvoudiger geworden om mensen te vinden met gelijke interesses, vraagstukken en doelen.

Een manier om via het internet te communiceren met anderen is via online support communities, waarop bijvoorbeeld mensen met eenzelfde ziektebeeld of probleem elkaar kunnen treffen om informatie uit te wisselen en elkaar te steunen. Dit soort communities wordt dan ook vaak, en met veel goede bedoelingen, opgezet. Helaas is daarna vaak merkbaar dat een nieuwe community weinig leden aantrekt en dat deze leden slechts een beperkte hoeveelheid berichten plaatsen.

Welke eigenschappen van een online support community zorgen ervoor dat een community wel of niet succesvol is? In dit onderzoek wordt getracht een antwoord te vinden op deze belangrijke vraag. Hiervoor wordt als eerste gebruik gemaakt van een literatuurstudie, om eigenschappen van communities te identificeren en reeds onderzochte verbanden in kaart te brengen (hoofdstuk 2). Vervolgens wordt een set van online support communities vergeleken op basis van de gevonden eigenschappen, om te identificeren welke eigenschappen van belang zijn voor het succes van communities, discussietopics en gebruikersprofielen (hoofdstuk 3).

Met de resultaten van deze vergelijking van communities is een framework ontwikkeld. In dit framework zijn de eigenschappen met een significant positief of negatief verband met de activiteit van de online communities beschreven (hoofdstuk 4). Dit framework kan vervolgens gebruikt worden om een nieuwe community op te zetten, of een bestaande community te vernieuwen, met als doel de activiteit binnen de community te verhogen. Dit tweede is in hoofdstuk 5 gedaan, door het framework toe te passen op de community Leefwijzer (<http://www.leefwijzer.nl>), een initiatief van de CG-Raad. Ook is er gekeken naar de effectiviteit van de aanpassingen, door het verschil in activiteit met de oude community te meten.

Ten slotte bevat hoofdstuk 6 de conclusie van dit onderzoek, waarbij nogmaals gekeken wordt naar het framework, en de effecten van de toepassing van dit framework. Daarnaast worden mogelijkheden om het framework toe te passen en uit te breiden besproken.

Hoofdstuk 2

Literatuurstudie

2.1 Inleiding

Sinds het ontstaan van het internet wordt dit door velen gebruikt als razendsnel communicatiemiddel. Inmiddels zijn communicatiemogelijkheden als e-mail, instant messaging, bulletin boards en social networks niet meer weg te denken en voor ieder onderwerp beschikbaar. Ondanks dat er jaarlijks vele nieuwe communities het daglicht zien, lukt het er slechts enkele om uit te groeien tot een vruchtbaar communicatie- en discussieplatform. Zo heeft meer dan 50% van de op e-mail gebaseerde communities in vier maanden tijd geen enkel bericht ontvangen (Butler, 1999).

Na het installeren of bouwen van sites die beschikken over een online community blijft de interactie vaak uit. Mensen die communities bezoeken plaatsen voor het merendeel weinig tot geen berichten (Nielsen, 2006). De bezoekers die wel één of meerdere berichten plaatsen, worden gedemotiveerd door een gebrek aan reacties (Williams, Cheung & Choi, 2000). Ook vinden bezoekers door het gebrek aan content binnen de community niet de mogelijkheid hun behoeftes te vervullen, en gaan op zoek naar alternatieven (Sangwan, 2005). Als gevolg komt de community door een gebrek aan (nieuwe) leden niet van de grond.

Om meer initiatieven tot een succesvolle community uit te bouwen is het daarom van belang aandacht te schenken aan de eigenschappen van de communities die het toch gelukt is succesvol te worden en de achterliggende best practices. Daarnaast is er een grote hoeveelheid literatuur beschikbaar omtrent de vele processen die zich binnen een community afspelen. Het doel van deze literatuurstudie is dan ook inzicht geven in de vele soorten communities en de bijbehorende eigenschappen die een community al dan niet succesvol maken.

In de volgende sectie komen de definitie en eigenschappen van online communities aan bod, samen met de waarde van deze online communities voor jongeren met een handicap of chronische ziekte. De sectie die daarop volgt beschrijft de problemen omtrent het gebrek aan interactie op een online community en de bijbehorende oorzaken. In sectie 2.4 is er vervolgens ruimte voor de aanbevelingen die vanuit de literatuur gedaan worden om deze problemen op te lossen, gevolgd door een samenvatting in sectie 2.5.

2.2 Online communities

Voor online communities (ook bekend als virtual communities) bestaan vele definities, die in de loop der tijd verfijnd zijn om een plaats te bieden aan nieuwe technieken en verschijnselen. De definitie die in deze paper gebruikt wordt is die van Leimeister, Sidiras en Krmar (2004): "Een online community bestaat uit mensen die sociaal met elkaar interacteren op een technisch platform. De basis van de community bestaat uit een gedeelde interesse, probleem of taak van de leden en een set impliciete en expliciete gedragsregels. Het technische platform maakt interactie tussen leden mogelijk en versterkt deze. Daarnaast helpt het deze leden ook vertrouwen in andere leden op te bouwen en een gezamenlijk gevoel te creëren."

Een online community bestaat dus uit een set van mensen met gelijke interesses, die gezamenlijk gebruik maken van een website of applicatie om informatie met elkaar uit te wisselen. Door het kunnen identificeren van medegebruikers van een online community wordt het mogelijk hier een vertrouwens of vriendschappelijke band mee op te bouwen. De interactie is, net zoals bij een face-to-face community, gebonden aan (gedrags)regels die door de (beheerders van de) community op zijn gesteld.

Het grootste verschil tussen het merendeel van de (statische) websites op het internet en online communities is dat bij online communities een groot gedeelte van de inhoud van de site (de content) wordt aangeleverd door de leden van de community in plaats van door de beheerder, zoals bij het merendeel van websites op het internet het geval is. Leden kunnen dus een grote inspraak hebben op de inhoud van de community, en gebruiken deze om de community op hun eigen interesses aan te laten sluiten en daarmee hun informatieve behoeftes te vervullen (Arguello et al., 2006).

Niet alle online communities hebben echter hetzelfde onderwerp of dezelfde doelgroep. Ridings en Gefen (2004) onderscheiden vijf verschillende soorten communities, ieder met een eigen focus: gezondheid, hobby's, huisdieren, beroep en sport/recreatie. Tussen de communities is er een verschil in beweegredenen om lid te worden van deze community en vervolgens actief deel te nemen. De belangrijkste reden is voor alle soorten communities de mogelijkheid tot het uitwisselen van informatie met andere leden. Daarnaast is bij communities omtrent gezondheid en beroep, sociale steun een veelgenoemde reden om deel te nemen. Bij communities over hobby's, dieren en recreatie is vriendschap een belangrijke reden.

2.2.1 Jongeren en beperkingen

Iedereen heeft dus andere behoeftes en verwachtingen van een community. De één plaatst de focus op het vergaren van informatie, de ander op sociaal contact. Een beperking in de vorm van een handicap of chronische ziekte kan deze behoeftes en verwachtingen beïnvloeden. Door hier specifiek de aandacht op te plaatsen, wordt het mogelijk de behoefte aan een community en de inhoud hiervan voor deze groep te identificeren.

Finn (1999) beschrijft dat vele mensen met een beperking, in de vorm van een handicap of chronische ziekte, hierdoor aan huis zijn gekluisterd, of slechts met een beperkte regelmaat buiten de deur komen. Een gebrek aan sociale interactie, depressie en eenzaamheid kunnen het gevolg zijn. Online support communities, als alternatief voor de face-to-face hulpgroepen, zijn dan ook zelfstandig toegankelijk voor mensen die niet over de mogelijkheid beschikken hun huis te verlaten, doordat online communities niet afhankelijk zijn van tijd en plaats. Finn merkt dan ook op dat in online support communities vele processen voorkomen die ook terug te vinden zijn in face-to-face

hulpgroepen, zoals het tonen en krijgen van medeleven, het uiten van gevoelens en het vergaren van informatie. De onderwerpen die hierbij het meest aan bod komen zijn gezondheid en relaties. Politiek en wetgeving komen slechts beperkt aan bod.

Binnen de groep van jongeren met een beperking maakt niet iedereen gebruik van deze mogelijkheden (Söderström, 2009), ondanks dat ze hier via het internet eenvoudig toegang tot hebben. Söderström ziet dat het gebruik van internet als communicatiemiddel bij jongeren met een beperking afhankelijk is van het soort relaties dat ze offline op hebben gebouwd. Ze identificeert drie verschillende soorten relaties:

- Gesitueerde lokale relaties: de groep die enkel oppervlakkige relaties heeft met mensen die ze dagelijks tegenkomen (zoals klasgenoten) gebruikt internet om informatie en ervaringen omtrent hun hobby's en interesses te delen met nieuwe mensen. Omdat ze in het dagelijks leven weinig tot geen vrienden hebben met gelijke hobby's en interesses, wordt internet hiervoor gebruikt. In de communicatie met nieuw ontmoette mensen laten ze hun beperking op de achtergrond, om zo te kunnen communiceren zonder het stigma dat hierop kan rusten. In het contactennetwerk speelt de beperking dan ook geen grote rol. Communicatie waarbij de beperking wel een rol kan spelen is die met lotgenoten, welke voornamelijk offline (tijdens bijeenkomsten) zijn ontmoet.
- Geen lokale relaties: deze groep jongeren met een beperking heeft geen vriendschappelijke relaties met de mensen om zich heen, en heeft zich teruggetrokken in een isolement. Als oorzaak kunnen vaak negatieve ervaringen met sociale omgang aangewezen worden. Het internet wordt door deze groep gebruikt als een bron van entertainment en als opvulling voor vrije tijd, om zo een gevoel van eenzaamheid te onderdrukken dat door een gebrek aan relaties is ontstaan. Ze gebruiken het internet niet om nieuwe contacten te leren kennen of deel te nemen aan een community.
- Gekozen lokale relaties: ten slotte is er de groep die vriendschappelijke relaties heeft gesloten met de mensen die ze in het dagelijks leven veel tegenkomen. Zij zien het internet als aanvulling op face-to-face communicatie, en gebruiken het internet dan ook voornamelijk om met hun vrienden in contact te blijven als deze niet bij elkaar zijn. Het internet gebruiken zij dan ook vooral om met mensen te communiceren die ze al kennen, niet om nieuwe contacten te verkrijgen.

Opvallend is dat er slechts een beperkte hoeveelheid tijd op het internet aan contact met lotgenoten besteed wordt. Het contact dat er is vindt voornamelijk plaats met mensen die gelijke interesses hebben of vrienden die ze zonder behulp van internet hebben leren kennen. Watson (2002) stelt dan ook dat jongeren met een beperking hier zo min mogelijk de focus op plaatsen wanneer dat mogelijk is. Hulpstukken, zoals een gehoorapparaat worden als normaal ervaren, of worden voor zover mogelijk verborgen (Kent & Smith, 2006).

Als gevolg hierop kiezen jongeren met een beperking dan ook vaak voor communities waarin hun beperking zo min mogelijk benadrukt wordt. Om deze groep een community te bieden waarin de beperking een centralere rol speelt is het daarom van belang focus te leggen op de activiteiten die wezenlijk verschillen voor jongeren met een beperking. Galvin (2005) identificeert onafhankelijkheid, werk, uiterlijk en seksualiteit als gebieden met een significant verschil.

2.3 Problemen

De actieve rol die weggelegd is voor de leden van een online community wordt bij lange na niet door iedereen (op de juiste wijze) opgepakt. Leden kunnen zich geheel afzijdig houden van het plaatsen van berichten en artikelen of een verkeerde insteek hebben, die andere gebruikers afremmen om op deze nieuwe content te reageren. In dit onderdeel worden acties genoemd die de actieve rol van een lid belemmeren, samen met de bijbehorende oorzaken.

2.3.1 Lurkers

Wat is lurken en wanneer is het een probleem?

Zoals eerder aangegeven komen er op communities twee soorten bezoekers. Mensen die berichten plaatsen en input leveren, en mensen die dit niet doen. Mensen die enkel informatie vergaren in een community, zonder te reageren of eigen berichten te plaatsen worden lurkers genoemd, volgens de definitie van Kollock en Smith (1996). Bij deze definitie is er echter een grote focus op het negatieve gedrag van een lurker (nemen, en niet geven).

Preece, Nonnecke en Andrews (2004) komen met een minder negatief gekleurde definitie, welke in dit stuk zal worden gebruikt. Zij definiëren een lurker als een persoon die nog nooit een bericht heeft geplaatst in de community waar hij of zij aan toebehoort. Hierbij wordt er dus vanuit gegaan dat een lurker wel degelijk een lid van een community is, en deze later alsnog berichten kan gaan plaatsen.

Lurken wordt niet in iedere community als een probleem gezien. Wanneer er genoeg mensen binnen een community aanwezig zijn om een actieve en interessante discussie te voeren levert lurken geen serieuze negatieve bijwerkingen op. Lurkers worden in communities op het gebied van gezondheid en educatie dan ook gezien als leden van de community (Maloney-Krichmar & Preece, 2005). Daarnaast geeft lurken bezoekers de mogelijkheid om de regels van een community te leren en te toetsen of de community aansluit op hun behoeftes (Walther & Boyd, 2002). Als er echter te weinig mensen actief deelnemen aan een community, is lurken een aanzienlijk probleem. Mensen willen enkel tijd en energie steken in een community, als deze hun sociale, instrumentele en emotionele behoeftes beter vervult dan alternatieve activiteiten (Levine & Moreland, 1994).

Verdeling binnen een community

Een aanzienlijk gedeelte van de leden van het merendeel van de op het internet beschikbare communities valt onder de bovenstaande noemer. Nielsen (2006) heeft dit vertaald naar zijn 90-9-1-regel. Deze stelt dat 90% van de leden van een community geen actieve bijdrage levert (alleen lezen of observeren), 9% van de leden af en toe een bijdrage levert en dat slechts 1% van de leden een actieve bijdrage levert, en daarmee ook verantwoordelijk is voor het merendeel van de berichten op een community.

Nonnecke en Preece (2000) geven aan dat er significante verschillen bestaan in de hoeveelheid lurkers tussen verschillende soorten communities. De waardes liggen onder de 90% die Nielsen (2006) noemt, maar variëren van 46% voor gezondheidsgerelateerde communities tot 82% voor communities op het gebied van softwareondersteuning. Ook tonen zij een sterk positief non-lineair verband tussen het aantal leden en het aantal lurkers in een community. Als het aantal leden toeneemt, neemt het aantal lurkers dus ook toe. Daarnaast geven zij ook aan dat demografische gegevens van actieve bezoekers en lurkers niet significant verschillen, en daarmee dus geen significante invloed uitoefenen op het feit of een bezoeker wel of niet actief deel gaat nemen aan een community.

Redenen voor lurken

Naast het leveren van een vernieuwde definitie van lurken hebben Preece et al. (2004) onderzoek gedaan naar de beweegredenen waarom mensen lurken op een community. Opvallend is dat er vele redenen zijn waarom mensen niet actief meedoen aan een community, en dat het merendeel van deze redenen geen egoïstische gedachtegang heeft, wat een herdefiniëring van de term lurker ondersteunt. De verkregen beweegredenen om te lurken zijn in de onderstaande vijf punten samengevat:

- Geen behoefte aan het plaatsen van berichten: 53.9% geeft aan dat zij hun behoeften kunnen vervullen door enkel berichten te lezen, zonder zelf berichten te plaatsen.
- Onvoldoende kennis van de groep: deze groep kijkt eerst rond binnen de community om zo kennis op te doen met betrekking tot de sfeer en het soort reacties (positief of negatief) dat gegeven wordt door de actieve groepsleden.
- Behulpzaam zijn door afzijdig te blijven: deze mensen proberen bij te dragen door juist geen berichten te plaatsen, en zo onoverzichtelijke duplicatie van vragen of meningen te voorkomen.
- Slechte usability van software: in deze groep zitten de mensen die wel actief willen deelnemen, maar beperkt worden door de community software. Het lukt ze niet om een account aan te maken en berichten te plaatsen doordat de software niet duidelijk genoeg is.
- Slechte dynamiek of fit met de groep: in deze laatste groep zitten mensen die bang zijn voor een slechte interactie met de leden van de community. Ze kunnen te verlegen zijn om een bericht te plaatsen (28.3% van de groep), anoniem willen blijven, of bang zijn om negatieve reacties te krijgen.

De usability van software is niet alleen belangrijk voor het onderdeel waarmee berichten worden gelezen en geplaatst binnen een online community, maar ook voor de registratieprocedure. Voor een groot deel van de beschikbare communities op internet moet eerst een account aangemaakt worden, alvorens berichten geplaatst kunnen worden.

Om het automatisch plaatsen van spam-berichten binnen een community tegen te gaan, worden vaak CAPTCHA's ingezet. Deze afbeeldingen bevatten een woord, welke door de gebruiker overgeschreven moeten worden. De afbeeldingen zijn echter zo vervormd dat mensen deze wel kunnen lezen, maar tekstherkenningsprogrammatuur niet (Ahn, Blum & Langford, 2004). Door het sterk visuele karakter van de afbeeldingen zijn deze moeilijk of niet op te lossen door personen met slecht zicht of dyslexie (Yan & Al Ahmad, 2008), waardoor deze mensen niet lid kunnen worden van een community, en ook geen berichten kunnen plaatsen. Er zijn alternatieve CAPTCHA's beschikbaar, welke gebaseerd zijn op geluid in plaats van beeld. Bigham en Cavender (2009) laten zien dat meer dan 40% van deze audio-CAPTCHA's niet met drie pogingen op te lossen zijn. Ondanks inspanningen blijven CAPTCHA's voor dus een barrière bij registratieprocedures.

2.3.2 Interactiviteit

Wat is interactiviteit en wanneer is gebrek hieraan een probleem?

Rafaëli en Sudweeks (1997) definiëren binnen het gebied van Computer Mediated Communication (CMC) interactiviteit als de mate waarin opeenvolgende berichten aan elkaar relateren, en daarmee te zien als de relevante reacties die op een bericht volgen. Ze stellen dat net zoals bij face-to-face communicatie interactiviteit een belangrijk onderdeel is om een relatie op te bouwen. Waar dit in face-to-face communicatie gebeurt door relevant te reageren op hetgeen de ander gezegd heeft, gebeurt dit in CMC door het plaatsen van berichten die relateren aan eerder geplaatste berichten.

Interactie is nodig om mensen antwoorden te kunnen geven op hun vragen en daarmee behoeften te vervullen. Dit wordt ondersteund door het werk van Levine en Moreland (1994). Mensen zijn enkel bereid tijd en energie in een community te steken, als deze hun behoeftes kan vervullen. Als er dus een gebrek aan interactiviteit in een community is, zullen de leden deze verruilen voor actieve communities of andere activiteiten, en daarmee de community verlaten. Daarnaast kunnen mensen zich genegeerd voelen als ze geen reactie up hun bericht krijgen. Williams et al. (2000) tonen aan dat mensen zich ook op het internet genegeerd kunnen voelen, met als resultaat een verminderde band met de groep.

Een belangrijke voorwaarde voor het krijgen van een reactie is dat er een medelid actief moet zijn in de community die het antwoord heeft. Markus (1987) noemt dit in zijn "Critical Mass Theory" als variatie van bronnen en interesses. Hoe meer mensen er actief zijn in een community, hoe groter de kans is dat een lid van de community het antwoord weet op de vraag van een medelid, waardoor het lid ook meer tijd en energie in de community wil steken. Er is dus een bepaalde hoeveelheid aan leden met gevarieerde interesses nodig om interessante reacties te geven en daarmee de community te stimuleren. Omdat bijvoorbeeld niet iedereen berichten plaatst (lurken) moet het aantal benodigde leden nog met een factor vergroot worden.

Verschillen in kans op interactiviteit

Niet ieder bericht heeft een even grote kans op een relevante reactie. Arguello et al. (2006) hebben door de analyse van een grote set eerste berichten en het aantal reacties dat daarop volgt factoren kunnen identificeren welke de kans verhogen dat er een reactie op het eerste bericht geplaatst wordt, en daarmee de interactiviteit. De belangrijkste resultaten zijn hieronder weergegeven:

- Nieuwkomers hebben een 4% kleinere kans op een reactie.
- Berichten met een duidelijk verzoek of een vraag hebben een 6% hogere kans op een reactie.
- Een korte introductie (met onder andere de leeftijd van een lid, een beschrijving van zijn historie en zijn huidige situatie) verhoogt de kans op een reactie met 10%.
- Het gebruiken van lange zinnen verkleint de kans op een reactie met 4.9%, maar de lengte van een bericht heeft geen significante invloed.
- Veelvuldig gebruik van woorden die een positieve emotie uitdrukken vergroot de kans op een reactie met 1.7%.

De stijging van het aantal reacties bij het delen van introductie of andere achtergrondinformatie komt overeen met de studie van Collins en Miller (1994), welke aantoont dat mensen een positiever beeld hebben van anderen wanneer deze iets over zichzelf hebben gedeeld.

Joyce en Kraut (2006) geven in hun studie aandacht aan de nieuwkomers in een community, en de factoren die invloed hebben op de kans of zij een reactie op hun eerste bericht krijgen, en of zij het initiatief nemen om na hun eerste bericht actief te blijven in de community. De opvallendste resultaten zijn hieronder weergegeven:

- Een hoog aantal woorden in een eerste bericht vergroot de kans op minimaal één reactie met 14.4% en de kans op het plaatsen van een tweede bericht met 6.5%.
- Een verdubbeling van de lengte van het eerste bericht zorgt voor een toename van 17% van de lengte van de mogelijke reactie.
- Eerste berichten met vragen hadden een 16.4% grotere kans op een reactie dan berichten met informatie, advies of meningen.

- Het krijgen van een reactie op een eerste bericht vergroot de kans op het plaatsen van een tweede bericht met 12.4%.

Hierbij valt een verschil op van de invloed van het aantal woorden op de kans op interactiviteit tussen de studies van Arguello et al. (2006) en Joyce en Kraut (2006). Joyce heeft in haar studie gebruik gemaakt van een logaritmische schaal om berichtlengte te meten, en Arguello een standaard schaal. Dit heeft mogelijk invloed gehad op het verschil van al dan niet vinden van een significante correlatie.

Emoticons

Een andere factor die kan bijdragen aan interactiviteit binnen een online community is het gebruik van emoticons (ook bekend als smilies) in een bericht. Voorbeelden van emoticons zijn :) of ☺ voor blij en :(of ☹ voor verdrietig. Huffaker en Calvert (2005) laten zien dat emoticons met name populair onder jongeren zijn, zo gebruikt 63% van de jongeren tussen de 13 en 17 jaar emoticons in zijn of haar blogberichten. Ook geven zij aan dat emoticons niet alleen gebruikt kunnen worden om de creativiteit van de schrijver te uiten, maar dat zij ook helpen bij het weergeven van de gemoedstoestand van de schrijver, en het correct interpreteren van het bericht door de lezer. Zo wordt miscommunicatie tussen de schrijver en lezer van een bericht beperkt.

Yuasa, Saito en Mukawa (2006) laten zien dat emoticons zelfs effectiever zijn in het uitdrukken van levendigheid dan fotorealistische gezichten, en zijn daarom van mening dat emoticons een succesvolle manier zijn om emoties over te dragen aan lezers van een tekst. Ook in de praktijk worden emoticons positief geïnterpreteerd: gebruikers zijn meer tevreden over een communicatiesysteem waarin emoticons gebruikt worden, dan systemen waarin deze niet gebruikt kunnen worden (Riviera, Cooke & Bauhs, 1996).

Emoticons zijn echter niet alleen voor de normale leden van een communicatiesysteem interessant: ook moderators kunnen profijt hebben bij het gebruik hiervan. Constantin, Kalyanaraman, Stavrositu en Wagoner (2002) laten zien dat wanneer moderators van een chatroom emoticons gebruiken, ze als dynamischer, vriendelijker, waardevoller en spraakzamer ervaren worden dan moderators die geen emoticons gebruiken in hun communicatie.

2.4 Aanbevelingen

Uit de vele studies omtrent online communities zijn reeds vele aanbevelingen naar voren gekomen met als doel de activiteit binnen een community, en daarmee het succes, te stimuleren. De onderzoeken zijn op te splitsen in drie categorieën: algemene aanbevelingen, lurkers actief deel laten nemen aan de community en de interactiviteit op eerste berichten te vergroten.

2.4.1 Algemeen

Kollock (1997) legt zijn focus op succesvolle samenwerking en communities. Zijn aanbevelingen worden onderbouwd door twee studies op dit gebied. Als eerste dat van Axelrod (1984), die ingaat op de factoren die aanwezig moeten zijn voor een succesvolle samenwerking. Het tweede werk is dat van Ostrom (1990), welke nadruk legt op succesvolle communities. Op basis hiervan doet Kollock de volgende aanbevelingen:

- Leden moeten elkaar later weer tegen komen. Als mensen elkaar niet meer tegenkomen, is de kans groot dat deze zich zelfzuchtig gaan gedragen.

- Leden moeten elkaar kunnen identificeren.
- Leden moeten toegang hebben tot informatie over het gedrag van anderen in het verleden, om deze te kunnen vertrouwen.
- De content en diensten van een community moeten beschermd worden, om zo te voorkomen dat mensen die geen bijdrage leveren gebruik kunnen maken van de community, om vervolgens weer te vertrekken.
- Er moeten regels worden opgesteld omtrent het gebruik van gemeenschappelijke bronnen, samen met de leden van de community.
- Moderators zijn van belang om mensen op hun gedrag aan te kunnen spreken en deze te kunnen bestraffen wanneer nodig. Lichte straffen, die zwaarder worden voor recidivisten, zijn het effectiefst.

Alhoewel er vele aanbevelingen gedaan worden in artikelen, worden deze niet altijd op effectiviteit gevalideerd. Leimeister et al. (2004) hebben daarom een set van 32 verschillende aanbevelingen opgesteld uit studies op het gebied van online communities. Deze set hebben zij vervolgens voorgelegd aan bezoekers en beheerders van verscheidene communities, om hier de belangrijkste aanbevelingen uit te destilleren. Deze zijn in de onderstaande lijst weergegeven:

- Stabiliteit en veiligheid van het gebruikte platform is een van de belangrijkste succesfactoren van een online community.
- Naast content die door gebruikers is gemaakt, is het van belang up-to-date informatie van hoge kwaliteit ter beschikking te stellen.
- De gegevens en profielen van gebruikers moeten met zorg behandeld worden. Het verkopen van deze gegevens werkt het succes tegen.
- Het personaliseren van aangeboden informatie is zelden veelbelovend.
- Moderators moeten snel reageren op problemen, maar zo min mogelijk interfereren met de dagelijkse gang van zaken.
- Face-to-face bijeenkomsten vergroten interactiviteit in online communities, maar moeten niet teveel georganiseerd worden, en ver van tevoren aangekondigd worden.
- Voordat de lay-out of functionaliteit van een community aangepast wordt, is het van belang leden de kans te geven hieraan mee te werken.
- Mannen en vrouwen hebben over het algemeen verschillende beweegredenen om lid te worden van een community:
 - Mannen: de mogelijkheid om nieuwe contacten te maken, zonder verplichtingen aan te gaan, en het verkrijgen van informatie.
 - Vrouwen: de mogelijkheid om contact te blijven houden met bestaande relaties, zonder gelimiteerd te worden door plaats en tijd, en het opbouwen van sociale relaties met nieuwe contacten.
- Het is voor moderators belangrijker neutraal te blijven dan zakelijke diensten aan te bieden aan leden van een community.

Valkenburg, Peter en Schouten (2006) stellen ook dat de moderatie van een groep belangrijk is voor jongeren. Negatieve reacties binnen een online community op berichten of het profiel van een jongere kunnen het zelfvertrouwen en welzijn beschadigen. Het tegenovergestelde is echter ook waar: positieve berichten versterken het zelfvertrouwen en welzijn. Het is dan ook van belang dat negatieve berichten verwijderd worden door de moderators van een groep.

2.4.2 Actief maken van lurkers

Naast het identificeren van redenen waarom mensen in een community gaan lurken in plaats van actief deel te nemen, hebben Preece et al. (2004) ook een set aanbevelingen gedaan op basis van de gevonden redenen:

- Plaats een expliciete oproep, waarin de waarde van contributies benadrukt wordt en dat de community zonder deze input niet kan bestaan.
- Moderators kunnen door middel van prikkelende stellingen reacties uitlokken, en aandacht schenken aan de mensen die wel lid zijn geworden van de community, maar nog geen berichten hebben geplaatst.
- Waardeer kwaliteit en kwantiteit van berichten. Door mensen aan te laten geven hoe behulpzaam of interessant een bericht is kan de kwaliteit hiervan zichtbaar gemaakt worden. De kwantiteit is weer te geven door een top 10 te laten zien met de leden die de meeste berichten hebben geplaatst.
- Door profielen of andere informatie over leden te plaatsen kunnen bezoekers meer inlevingsvermogen krijgen voor leden van de groep.
- Mensen die behulpzaam willen zijn door afzijdig te blijven moeten kunnen reageren zonder een bericht te hoeven plaatsen, bijvoorbeeld door ze aan te laten geven dat ze een vraag ook interessant vinden, of het eens zijn met een gegeven mening.
- Verhoog de gebruiksvriendelijkheid van de communitysoftware, om zo meer overzicht te krijgen bij een grote hoeveelheid aan berichten.
- Definieer duidelijk de naam en doelgroep van de community, om zo verkeerde verwachtingen te voorkomen.
- Laat moderators berichten plaatsen als er geen reactie op een bericht van een gebruiker komt.

Het waarderen van de kwaliteit en kwantiteit van berichten heeft extra voordelen. Zo laat Van Mil (2010) zien dat positieve berichtwaarderingen niet alleen een positief effect hebben op de berichtschrijver, maar ook op bezoekers van een online community. Wanneer nieuwe bezoekers berichten lezen die positief gewaardeerd zijn door de leden van een community, zullen deze nieuwe bezoekers zich meer aangemoedigd voelen om zelf berichten te plaatsen dan wanneer ze negatief gewaardeerde berichten lezen.

2.4.3 Interactiviteit vergroten

Uit het onderzoek van Arguello et al. (2006) komt onder andere naar voren dat een introductie, een duidelijk verzoek of een vraag de kans op interactiviteit vergroten, en dat het gebruik van lange zinnen deze verkleinen. Om gebruikers te helpen bij het hanteren van deze regels stellen zij een agent (softwareprogramma) voor, welke leden kan attenderen als een bericht een kleine kans op een reactie heeft. Daarnaast kan de agent adviezen geven om deze kans te verhogen.

Een dergelijke agent kan dus waardevol zijn om de interactiviteit binnen een community te verhogen. Het is hiervoor echter wel nodig dat de adviezen van de agent opgevolgd worden, en de gebruiker zijn bericht dus daadwerkelijk aanpast. O'Keefe (2006) stelt dat adviezen het beste opgevolgd worden als de persoon een positieve houding tegenover het doel of effect heeft. Mensen die een bericht plaatsen op een community willen de interactie aangaan met andere leden van de community, waarvoor een reactie op het bericht nodig is.

De gebruikers die een bericht willen plaatsen staan dus al positief tegenover het effect van de gesuggereerde aanpassingen. Door de agent het doel van de aanpassingen te laten benadrukken is er al voldoende invloed om de gebruiker zijn stuk aan te laten passen, en daarmee de kans op interactiviteit te verhogen.

Ludford, Cosley, Frankowski en Terveen (2004) laten zien dat ook de samenstelling van de groep discussiepartners van invloed is binnen online communities. In groepen waarbij mensen verschillende meningen hebben, vindt meer activiteit plaats dan bij groepen waarin iedereen het met elkaar eens is. Uit hun experiment blijkt dat mensen het waarderen als hun unieke perspectief expliciet vermeld wordt. Ludford et al. adviseren dan ook dat mensen geattendeerd moeten worden op welke manier ze uniek zijn in de groep (met betrekking tot het doel van de groep), om zo participatie en satisfactie te verhogen.

Ook Harper et al. (2006) zien de effecten van het aangeven van de unieke perspectieven die een bezoeker de community kan bieden op basis van profielinformatie. Wanneer verzoeken om berichten te plaatsen refereren naar het unieke perspectief dat een lid te bieden heeft, (bijvoorbeeld: "Je bent het enige lid binnen de community dat zowel Het Diner als De Aanslag heeft gelezen. Kun je deze boeken met elkaar vergelijken?") dan zal het lid deze verzoeken eerder honoreren dan wanneer het unieke perspectief niet genoemd is. Ook wordt gevonden dat er vaker actie ondernomen wordt op verzoeken om te reageren op een bericht, dan verzoeken om een nieuwe discussie te starten. Daarnaast klikken meer mensen op een verzoek als de credibiliteit van het verzoek benadrukt wordt. Ten slotte zijn verzoeken die de naam van de auteur van het gerefereerde bericht noemen effectiever, maar enkel voor mensen die de community eerder bezocht hebben.

2.5 Conclusie

Online communities worden gebruikt om eenvoudig en snel berichten uit te kunnen wisselen met een interessegroep, zonder te worden beperkt door afstand en tijd. Ze zijn dan ook zeer bruikbaar voor het uitwisselen van informatie en het opdoen van nieuwe sociale contacten. Binnen de subgroep van online support communities komen vele van de processen van de face-to-face equivalent aan bod, wat online communities een waardig alternatief maakt.

Het opzetten van een goed lopende online community is niet eenvoudig. Een groot deel komt niet van de grond door een gebrek aan bezoekers en berichten, waardoor mensen alternatieven zoeken die wel aan hun behoeftes kunnen voldoen. Door middel van het analyseren van recent onderzoek op het gebied van online communities zijn een aantal aanbevelingen naar voren gekomen welke kunnen worden gebruikt om het aantal berichten plaatsende bezoekers, en daarmee het succes van de community, te vergroten.

De aanbevelingen zullen in het volgende onderdeel van dit onderzoek getoetst worden op hun toepassing aan de hand van succesvolle en minder succesvolle praktijkvoorbeelden binnen de groep van online support communities.

Hoofdstuk 3

Analyse van bestaande communities

In dit hoofdstuk worden bestaande online communities vergeleken op basis van activiteit en specifieke eigenschappen, onderverdeeld in drie verschillende categorieën. De eerste categorie gaat over de activiteit van de communities en de bijbehorende eigenschappen in het algemeen. De tweede categorie plaatst de focus op de discussietopics binnen deze communities, waarna binnen de derde categorie gekeken wordt naar de profielen van de leden van deze communities. Al deze onderdelen worden vervolgens vergeleken met behulp van statistische tests.

Voor ieder van deze drie categorieën wordt als eerste een set van metrieken geselecteerd, om daarmee de activiteit binnen de community uit te kunnen drukken. Daarbij worden ook eigenschappen geselecteerd, waarover een community, topic of profiel al dan niet kan beschikken. Voor de selectie van deze metrieken en eigenschappen vormt de literatuurstudie van hoofdstuk 2 de basis.

3.1 Methodiek

3.1.1 Dataverzameling

Voor de vergelijking van communities is een dataset met verscheidene online communities nodig. In aansluiting op het onderwerp van dit onderzoek, bestaat deze dataset uit Nederlands- en Engelstalige online support communities. Echter zijn niet alle op internet gevonden support communities opgenomen in dit onderzoek, maar zijn er enkele eisen opgesteld. Een eerste eis is dat de geselecteerde communities over minimaal 150 berichten beschikken. Een tweede eis is dat alle communities actief zijn. Om de communities te vergelijken, wordt de data genormaliseerd. Metrieken op basis van tijdseenheden geven een vertekend beeld wanneer actieve en inactieve communities samen worden genomen. Ten derde is het van belang dat de communities een ondersteunende functie hebben. De communities moeten dus niet enkel beschikken over een onderdeel waar vragen gesteld en beantwoord kunnen worden, maar ook over een onderdeel waar mensen hun verhaal kwijt kunnen en een luisterend oor kunnen treffen.

Voor gegevens betreffende topics en profielen van leden is de database van de support community Leefwijzer gebruikt. Deze support community beschikt over een eigen discussieforum, waarop leden berichten kunnen plaatsen. Daarnaast beschikken leden over een gebruikersprofiel, welke gevuld kan worden met onder andere een locatie, interesses en hobby's en een profielfoto. Meer achtergrondinformatie over deze community is te vinden in hoofdstuk 4.2.

3.1.2 Statistische tests

Tussen de communities zijn in mate van activiteit grote verschillen te ontdekken. Een groot deel van de communities heeft een kleine doelgroep, of een beperkt aantal leden. Een klein deel van de communities beschikt echter over een zeer grote hoeveelheid aan leden. Een vergelijkbare verdeling is te vinden voor het aantal berichten en topics dat binnen een community is te vinden. Wanneer getracht wordt deze data met behulp van parametrische statistische tests te analyseren wordt de kleine groep met grote hoeveelheid aan activiteit gezien als outlier, omdat deze in termen van activiteit ver van de andere communities vandaan ligt. Deze kleine set van communities is door de grote mate van succes echter wel van belang voor de analyse. Door non-parametrische tests te gebruiken, is het wel mogelijk alle communities mee te nemen.

Met dit gegeven zijn twee non-parametrische tests geselecteerd. De eerste van deze twee tests is de Independent Samples Mann-Whitney U test, welke wordt gebruikt om de verdeling van twee groepen met elkaar te kunnen vergelijken. Is de test significant, dan kan gezegd worden dat de twee groepen een andere verdeling hebben. De te vergelijken groepen worden samengesteld op basis van een binaire eigenschap, welke is gemeten voor ieder van de items. In de eerste groep worden de items *zonder* deze eigenschap geplaatst, in de tweede groep de items *met* deze eigenschap.

3.2 Vergelijking van online communities

Om communities met elkaar te vergelijken, is het van belang de activiteit binnen deze community in kaart te brengen. Dit kan zowel op kwantitatieve als kwalitatieve wijze. Voor een vergelijking met behulp van statistische toetsen zijn echter kwantitatieve gegevens nodig. De activiteit in online communities, welke gebruik maken van een op een forum gebaseerde structuur, zijn kwantitatief te beschrijven aan de hand van tellingen van berichten, topics en gebruikers. Door deze te normaliseren met behulp van de leeftijd van de community, is de activiteit van de communities in een gelijke tijdsperiode te meten. Een overzicht van alle gebruikte metrieken is te vinden in bijlage 2.

De gebruikte metrieken zijn zo geselecteerd dat ze op iedere community te verkrijgen zijn, zonder dat er databasetoegang of hulp van een moderator nodig is. Deze metrieken zijn dus ook toepasbaar op communities waarbij geen moderator actief is, of de benodigde kennis ontbreekt bij de eigenaar van de community om de achterliggende database te analyseren. Met behulp van deze methodiek is dus een grotere hoeveelheid cases te verkrijgen, wat een positieve invloed heeft op de betrouwbaarheid van de resultaten.

3.2.1 Metrieken

De meest gebruikte metrieken om de grootte en activiteit van een community te bepalen zijn de hoogte van het aantal leden, de aangemaakte topics en de daarbij behorende berichten. Deze worden onder andere beschreven door Schoberth (2003) en Butler (1999).

- Totaal aantal leden.
- Totaal aantal aangemaakte topics.
- Totaal aantal geplaatste berichten.

Omdat de gebruikte communities op verschillende momenten gestart zijn, zijn deze niet direct met elkaar te vergelijken: de oudere communities zullen veelal hoger scoren dan de jonge communities, onafhankelijk van de

andere eigenschappen van deze community. Om deze toch te kunnen vergelijken, is de leeftijd van de bovenstaande metrieken te normaliseren.

- Aantal nieuwe leden per jaar.
- Aantal aangemaakte topics per jaar.
- Aantal geplaatste berichten per jaar.

Deze metrieken geven echter enkel een globale indicatie van de activiteit binnen een community weer, en bieden dus niet direct informatie over de interactiviteit (het gemiddelde aantal reacties dat er op ieder topic is geplaatst). Deze is wel te berekenen aan de hand van de bovenstaande metrieken, door het aantal reacties binnen een community (totaal aantal berichten minus het totaal aantal topics) te delen door het totale aantal topics (Rafaeli & Sudweeks, 1997).

- Gemiddeld aantal reacties per topic.

Metrieken kunnen niet alleen toegekend worden aan de topics binnen een community, maar ook aan de mensen die deze topics voorzien van reacties: de leden van de community. Hiermee wordt het mogelijk vragen te beantwoorden over de mate waarin leden deelnemen aan discussies. Omdat het aantal leden verschilt per community zijn deze niet te vergelijken wanneer er absolute waarden gebruikt worden. Een ratio biedt hier uitkomst.

- Gemiddeld aantal topics per gebruiker.
- Gemiddeld aantal berichten per gebruiker.

3.2.2 Eigenschappen

Om de opzet van de communities met elkaar te vergelijken, worden deze omgezet in eigenschappen die een community al dan niet kan bevatten. Door de cases op basis van een eigenschap in twee (of meer) groepen te verdelen, kunnen deze vervolgens vergeleken worden op basis van de eerder beschreven metrieken.

Om een zo accuraat mogelijk beeld van de communities te verkrijgen, zijn er in totaal 35 binaire eigenschappen geselecteerd, die voor alle communities beschreven zijn. Bij een binaire eigenschap zijn er slechts twee opties mogelijk, ja of nee. Een community kan dus wel of niet over een eigenschap beschikken, maar niet 'soms' of 'meestal'.

Vanwege het grote aantal eigenschappen is er een onderverdeling gemaakt in verschillende groepen. Deze groepen zijn hieronder beschreven, samen met de eigenschappen die hieronder vallen.

Toegankelijkheid van data

Deze eerste groep van eigenschappen heeft betrekking op de toegankelijkheid van een community voor buitenstaanders. Is het zonder lid te worden al mogelijk om berichten of informatie over leden op te vragen? En is het ook mogelijk om berichten te plaatsen zonder lid te zijn? Met de antwoorden op deze vragen kan inzicht verkregen worden in het effect van de 'openheid' van een community op de activiteit, om zo vast te kunnen stellen of er een verschil in de hoogte van activiteit bestaat tussen open en gesloten communities (Kollock, 1997).

- Leesrechten van berichten: kunnen berichten gelezen worden zonder lid te zijn?
- Leesrechten van profielen: kunnen profielen bekeken worden zonder lid te zijn?
- Schrijfrechten van berichten: kunnen berichten geplaatst worden zonder lid te zijn?

Registratie

Wanneer een community geen lees- of schrijfrechten toekent aan bezoekers, moeten deze bezoekers eerst lid worden van de community om respectievelijk berichten te kunnen lezen en plaatsen. Dit kunnen zij doen door een registratieprocedure te doorlopen. Deze registratieprocedure kan een drempel vormen voor bezoekers, wanneer zij niet begrijpen hoe deze procedure in zijn werkt gaat (Preece et al., 2004). Ook gebruikte CAPTCHA's kunnen een belemmering vormen, aangezien deze moeilijk of niet in zijn te vullen voor mensen met slecht zicht of dyslexie (Yan & El Ahmad, 2008). Zo kunnen bezoekers voor of tijdens de procedure afhaken, omdat er alternatieve communities of informatiebronnen bestaan die eenvoudiger te bereiken zijn (Sangwan, 2005). Het aantal stappen binnen de registratieprocedure en de hoeveelheid benodigde informatie kunnen gebruikt worden om de lengte van de procedure te omschrijven, en daarmee gebruikt worden om de grenzen te identificeren waarbinnen een registratie succesvol wordt afgerond.

- Verplichte velden bij registratie: hoeveel velden moeten er op het registratieformulier van een community verplicht ingevuld worden? (In tegenstelling tot de overige variabelen is het aantal verplichte velden in hele getallen gemeten)
- Huisregels bij registratie: worden de huisregels van een community weergegeven tijdens de registratieprocedure?
- CAPTCHA: moet er een CAPTCHA ingevuld worden om de registratie te kunnen voltooien?
- Validatie van e-mailadres: wordt de correctheid van een opgegeven e-mailadres (met behulp van een activeringslink) gevalideerd?
- Activering account: moeten de accounts van nieuwe leden eerst geactiveerd worden door een moderator, of kunnen gebruikers direct na registratie berichten plaatsen?

Profielen

Gebruikersprofielen geven leden van een community de mogelijkheid om eenvoudig meer over een lid te weten te komen en zich daardoor beter in een persoon te kunnen inleven, zonder zijn of haar complete historie aan berichten door te nemen (Preece et al., 2004). Omdat niet alle communities over profielfunctionaliteit beschikken, is het van belang deze als eerste te identificeren (Kollock, 1997). Vervolgens wordt de focus geplaatst op de informatie die in het profiel opgeslagen kan worden. De scope is geplaatst op de vaakst voorkomende velden binnen profielen, zoals woonplaats en leeftijd. Daarnaast wordt ook de mogelijkheid tot vrije invoer geobserveerd.

- Profielfunctionaliteit: krijgen leden van een community bij registratie ook een profiel, waarop ze informatie over zichzelf toe kunnen voegen?
- Vrije tekst in profiel: kunnen leden een vrij stuk tekst (over zichzelf) in hun eigen profielen plaatsen?
- Foto in profiel: kan een lid een afbeelding uploaden in zijn of haar profiel, en deze gebruiken als profielfoto?

Berichten

Een eigenschap waarin webgebaseerde communities zich onderscheiden van andere tekstuele communicatiemogelijkheden (zoals chats en mailinglists), is dat er naast een bericht en de naam van degene die het bericht geplaatst heeft, extra informatie over deze persoon weergegeven kan worden. Deze informatie is afkomstig uit het profiel van de persoon, tezamen met een archief van eerder geplaatste berichten.

- Profielfoto bij bericht: wordt de profielfoto van een gebruiker bij zijn of haar berichten weergegeven?
- Aantal posts bij bericht: wordt het aantal berichten (posts) dat een gebruiker heeft geplaatst op de community weergegeven bij zijn of haar berichten?
- Grafische emoticons: is het mogelijk grafische emoticons in berichten te plaatsen?

Koppelingen met andere applicaties en netwerken

Moderne technieken maken het mogelijk online communities te koppelen aan andere applicaties waar een bezoeker gebruik van maakt. Twee voorbeelden hiervan zijn e-mail en/of meerdere sociale netwerken. Door een koppeling aan te gaan via e-mail, kunnen leden notificaties ontvangen wanneer er een reactie is geplaatst op hun berichten. Deze notificaties dienen als uitnodiging om de desbetreffende community weer te bezoeken (Woodall et al., 2007), en kunnen bij de leden ook de naamsbekendheid van de desbetreffende community vergroten.

- E-mail notificatie: kunnen leden een e-mailbericht krijgen wanneer er een reactie is geplaatst op een van hun berichten?
- Koppeling met sociaal netwerk: is er een koppeling tussen de community en de sociale netwerken Twitter en/of Facebook aanwezig?

Nevenactiviteiten van communities

Online communities hoeven niet enkel gebruikt te worden voor onderlinge tekstuele communicatie. Door onderdelen toe te voegen aan de website waarop de community geplaatst is, kunnen er meer diensten aangeboden worden. Zo is het mogelijk dagelijks nieuwsberichten aan te bieden, of links weer te geven naar andere interessante sites (Leimeister et al., 2004). Hiermee is het mogelijk te voorzien in additionele wensen van de bezoekers, en daarmee de aantrekkingskracht van de community vergroten. Verder stellen Leimeister et al. (2004) dat communities en de bijbehorende moderators neutraal moeten zijn, wat het effect van de presentatie van reclame een interessant vraagstuk maakt.

- Nieuws: heeft de site van de community een onderdeel met periodieke nieuwsberichten?
- Portal: heeft de site van de community een onderdeel met relevante informatie en/of links over het onderwerp?
- Bijeenkomsten: organiseert het bestuur van de community dagen waarop leden elkaar face-to-face kunnen ontmoeten?
- Reclame: worden er advertenties op de website van de community getoond?

Waardering van leden

Actieve leden van een online community kunnen gewaardeerd worden voor hun inspanningen door (positieve) feedback weer te geven binnen de community (Preece et al., 2004). Deze feedback kan zowel kwantitatief als kwalitatief zijn. Gebruikers kunnen hun participatie binnen een community verhogen, om zo bovenaan in de ranglijst te komen staan en daarmee hun aanzien binnen de community te vergroten (Liu, 2007).

- Kwantitatieve waardering: worden leden op kwantitatieve wijze voor hun bijdragen gewaardeerd?
- Kwalitatieve waardering: is het mogelijk leden op kwalitatieve wijze voor hun bijdragen te waarderen?

Informatievoorziening

Communities kunnen gebruik maken van huisregels om discussies in goede banen te leiden. De huisregels bieden een richtlijn voor zowel de gebruikers als de moderators. De gebruikers weten wat wel en wat niet toegestaan is binnen de community, en de moderators weten wanneer ze in moeten grijpen.

- Huisregels na registratie: zijn de huisregels van de community na registratie eenvoudig op te vragen?
- Overzicht veel gestelde vragen: is er een document waarin veelgestelde vragen (ook bekend als 'Frequently Asked Questions' of FAQ) behandeld worden?

Eigenaar en doelgroep

Communities worden door mensen opgezet die vanuit een bepaald perspectief handelen. Deze mensen kunnen uit eigen initiatief handelen, of een community opzetten in opdracht van een stichting of organisatie.

Met behulp van de community kan contact met een bepaalde groep mensen gefaciliteerd worden: de doelgroep. Een deel van de communities heeft een duidelijk gedefinieerde doelgroep, terwijl andere communities dit niet hebben. Het belang van het duidelijk definiëren van een doelgroep, om zo verkeerde verwachtingen te voorkomen, wordt beschreven door Preece et al. (2004).

- Eigendom: is de community het initiatief van een stichting/organisatie of een eigen initiatief van gebruikers?
- Doelgroep: wordt de doelgroep van de community duidelijk weergegeven?

Moderators

Naast de leden is er nog een andere groep mensen aanwezig binnen een community: de moderators. Het is de taak van de moderators te controleren of de discussies binnen de community aan de gestelde richtlijnen voldoen, en wanneer nodig sancties opleggen wanneer dit niet het geval is. Daarnaast kunnen zij zelf ook actief meediscussiëren door te reageren op bestaande discussies en zelf ook nieuwe discussies op te starten (Preece et al., 2004; Williams et al., 2000).

- Plaatsen van berichten door moderators: zijn de moderators binnen een community actief door zelf ook berichten te plaatsen?

3.2.3 Statistische analyse

Voor deze vergelijking is gebruik gemaakt van een set met in totaal 58 verschillende Nederlands- en Engelstalige communities. Alle gebruikte communities hebben met elkaar gemeen dat dit sociale communities zijn: ze leggen nadruk op de leden, en de gevoelens, problemen en vragen van deze leden. Een ander overeenkomend punt is het onderwerp van discussie. Dit is in alle gevallen gezondheid. Binnen deze groep van gezondheidscommunities wordt er onderscheid gemaakt tussen verschillende doelgroepen, om zo meerdere facetten van het gezond zijn mee te kunnen nemen in dit onderzoek. Een overzicht van alle communities is te vinden in bijlage 3.

De doelgroepen van deze communities zijn onder te verdelen in twee verschillende categorieën: globaal en specifiek. De specifieke communities richten zich op een bepaalde doelgroep: zoals mensen met de ziekte van Lyme, of ouders van jonge kinderen met het downsyndroom. Aan de andere kant staan de communities met een globalere doelgroep, welke zich richten op een bredere groep mensen. Voorbeelden hiervan zijn rolstoelgebruikers en mensen met een vorm van chronische ziekte. Het aantal opgenomen globale en specifieke communities is respectievelijk 15 en 43 stuks.

Het grootste gedeelte van de communities is van Nederlandse bodem: in 49 van de 58 communities is Nederlands de voertaal. Bij de overige 9 communities is dit Engels. Ten slotte is er ook een onderscheid te maken op initiatief: een deel van de communities is opgezet door een organisatie of stichting, een ander deel is het privé-initiatief van één of meerdere mensen. Deze verhouding is vrijwel gelijk: 31 van de set met onderzochte communities is het eigendom van een organisatie of stichting, 27 communities zijn opgezet middels een privé-initiatief.

In de volgende onderdelen is voor iedere categorie bepaald welke significante verbanden aanwezig zijn. Een beknopt overzicht van deze significante verbanden is ook te vinden in Tabel 1. Een uitgebreid overzicht is te vinden in bijlage 4.

Tabel 1: Significante verbanden in online communities

Metriek	Eigenschap	Testresultaat
Gemiddeld aantal topics per gebruiker	Leesrechten van berichten voor gasten	$z = -2.70$; $p = .01$; mediaan(0) = 2.50, mediaan(1) = 1.00
Gemiddeld aantal berichten per gebruiker	Leesrechten van berichten voor gasten	$z = -2.60$; $p = .01$; mediaan(0) = 44.05, mediaan(1) = 10.30
Gemiddeld aantal topics per gebruiker	Leesrechten van profielen voor gasten	$z = -2.36$; $p = .02$; mediaan(0) = 1.60, mediaan(1) = 0.80
Gemiddeld aantal berichten per gebruiker	Leesrechten van profielen voor gasten	$z = -2.26$; $p = .02$; mediaan(0) = 17.90, mediaan(1) = 5.55
Aantal aangemaakte topics per jaar	Huisregels bij registratie	$z = -2.35$; $p = .02$; mediaan(0) = 453.00, mediaan(1) = 2243.00
Aantal geplaatste berichten per jaar	Huisregels bij registratie	$z = -2.22$; $p = .03$; mediaan(0) = 1954.00, mediaan(1) = 28125.00
Gemiddeld aantal berichten per gebruiker	Huisregels bij registratie	$z = -2.48$; $p = .01$; mediaan(0) = 2.40, mediaan(1) = 16.50
Aantal nieuwe leden per jaar	CAPTCHA	$z = -2.45$; $p = .01$; mediaan(0) = 568.25; mediaan(1) = 260.90
Aantal aangemaakte topics per jaar	Foto in profiel	$z = -2.18$; $p = .03$; mediaan(0) = 98.60; mediaan(1) = 520.50
Aantal geplaatste berichten per jaar	Foto in profiel	$z = -2.28$; $p = .02$; mediaan(0) = 456.90; mediaan(1) = 5037.30
Totaal aantal aangemaakte topics	Aantal posts bij bericht	$z = -2.44$; $p = .02$; mediaan(0) = 230.00, mediaan(1) = 2040.00
Totaal aantal geplaatste berichten	Aantal posts bij bericht	$z = -1.98$; $p = .05$; mediaan(0) = 1645.00, mediaan(1) = 23219.00
Aantal geplaatste berichten per jaar	Grafische emoticons	$z = -2.08$; $p = .04$; mediaan(0) = 2036.50, mediaan(1) = 6236.25
Totaal aantal geplaatste berichten	E-mail notificatie	$z = -2.28$; $p = .02$; mediaan(0) = 1836.00, mediaan(1) = 33055.00
Aantal aangemaakte topics per jaar	E-mail notificatie	$z = -2.32$; $p = .02$; mediaan(0) = 122.40, mediaan(1) = 567.30
Aantal nieuwe leden per jaar	Nieuws	$z = -2.21$; $p = .03$; mediaan(0) = 259.30, mediaan(1) = 574.50
Gemiddeld aantal topics per gebruiker	Portal	$z = -2.09$; $p = .04$; mediaan(0) = 2.20, mediaan(1) = 1.10
Totaal aantal leden	Eigendom	$z = -2.67$; $p = .01$; mediaan(org.) = 1885.50, mediaan(privé) = 799.00
Gemiddeld aantal topics per gebruiker	Doelgroep	$z = -3.16$; $p = .01$; mediaan(0) = 3.60, mediaan(1) = 1.00
Gemiddeld aantal berichten per gebruiker	Doelgroep	$z = -2.21$; $p = .03$; mediaan(0) = 38.20, mediaan(1) = 10.60

Toegankelijkheid van data

De medianen van het gemiddelde aantal topics per gebruiker op communities *zonder* en *met* berichtleesrechten voor gasten zijn respectievelijk 2.50 en 1.00. Een Independent Samples Mann-Whitney U test is gebruikt om het verschil tussen beide groepen te evalueren. Een significant effect is gevonden (mean ranks zijn respectievelijk 37.45 en 23.56; $z = -2.70$; $p = .01$), waaruit blijkt dat er op communities zonder berichtleesrechten voor gasten meer topics per gebruiker aan worden gemaakt.

Wanneer de medianen van het gemiddelde aantal berichten per gebruiker op communities *zonder* en *met* leesrechten voor berichten voor gasten (respectievelijk 44.05 en 10.30) met elkaar vergeleken worden met een Independent Samples Mann-Whitney U test is er ook een significant verschil waar te nemen tussen beide groepen (mean ranks zijn respectievelijk 36.20 en 22.83; $z = -2.60$; $p = .01$), waaruit blijkt dat er op communities zonder berichtleesrechten

voor gasten meer berichten per gebruiker aan worden gemaakt.

De eigenschap 'bezoekerstoegang tot profielen' laat een vergelijkbaar effect zien voor het gemiddelde aantal topics dat een gebruiker aanmaakt binnen een community (medianen voor communities *zonder* en *met* deze eigenschap zijn respectievelijk 1.60 en 0.80). Een Independent Samples Mann-Whitney U test bevestigt een verschil (mean ranks zijn respectievelijk 28.38 en 17.31; $z = -2.36$; $p = .02$), waaruit blijkt dat er op communities zonder bezoekerstoegang tot profielen meer topics per gebruiker aan worden gemaakt.

Ook is er een verschil waar te nemen tussen communities *zonder* en *met* bezoekerstoegang tot profielen op het gemiddelde aantal berichten per gebruiker (medianen zijn respectievelijk 17.90 en 5.55), met behulp van een Independent Samples Mann-Whitney U test (mean ranks zijn respectievelijk 27.14 en 16.58; $z = -2.26$; $p = .02$). Uit deze test blijkt dat er op communities zonder bezoekerstoegang tot profielen per gebruiker meer berichten worden geplaatst.

Om de verschillen tussen communities *met* en *zonder* de mogelijkheid om gasten zonder account berichten te laten schrijven te kunnen toetsen zijn meer communities nodig: van de 58 onderzochte communities beschikte slechts 5 communities over deze functionaliteit.

Registratie

Tijdens het registratieproces kunnen de huisregels van een community getoond worden aan bezoekers. Binnen de metriecken zijn er drie verschillen waarneembaar tussen communities die de huisregels *niet* tonen en de communities die deze *wel* tonen. Allereerst het aantal topics per jaar, waarvan de medianen respectievelijk 453.00 en 2243.00 zijn. Een Independent Samples Mann-Whitney U test laat zien dat er een significant verschil tussen beide groepen bestaat (mean ranks zijn respectievelijk 19.40 en 30.62; $z = -2.35$; $p = .02$), waaruit blijkt dat er op communities die huisregels tonen tijdens de registratieprocedure meer berichten per jaar worden geplaatst.

Dit verschil is ook terug te zien bij het aantal berichten dat per jaar geplaatst wordt. De medianen voor communities *zonder* en *met* mogelijkheid tot het tonen van huisregels tijdens de registratie zijn respectievelijk 1954.00 en 28125.00. Een Independent Samples Mann-Whitney U test laat zien dat er een significant verschil tussen beide groepen bestaat (mean ranks zijn respectievelijk 21.18 en 31.69; $z = -2.22$; $p = .03$), waaruit blijkt dat er op communities die huisregels tonen tijdens de registratieprocedure meer topics per jaar worden geopend.

Ten slotte laten de verschillen bij het aantal topics en berichten per jaar zich vertalen naar een verschil in het gemiddelde aantal berichten per gebruiker tussen communities *zonder* en *met* huisregels in de registratieprocedure. De bijbehorende medianen zijn respectievelijk 2.40 en 16.50. Een Independent Samples Mann-Whitney U test laat zien dat er een significant verschil tussen beide groepen bestaat (mean ranks zijn respectievelijk 15.00 en 27.56; $z = -2.48$; $p = .01$), waaruit blijkt dat gebruikers meer berichten plaatsen op communities die huisregels tonen tijdens de registratieprocedure.

Communities kunnen een CAPTCHA aanbrengen in de aanmeldprocedure, om zo automatische aanmeldingen en spam te voorkomen. De medianen van het aantal nieuwe leden per jaar op communities *zonder* en *met* CAPTCHA zijn respectievelijk 568.25 en 260.90. Een Independent Samples Mann-Whitney U test laat zien dat er een significant verschil tussen beide groepen bestaat (mean ranks zijn respectievelijk 32.19 en 21.52; $z = -2.45$; $p = .01$), waaruit blijkt dat er jaarlijks minder aanmeldingen zijn op communities met een CAPTCHA in het aanmeldformulier.

Het valideren van een e-mailadres door het sturen van een email met activatiecode is standaardprocedure binnen de onderzochte online communities. Op één community na, is het valideren van een opgegeven e-mailadres verplicht. Derhalve is er dus niet genoeg variatie binnen de set van communities aanwezig om het effect op de activiteit te bepalen.

Ook het door een moderator manueel laten valideren van een nieuw account komt niet vaak voor. Na het aanmaken van een nieuw account, wordt deze in slechts 21% van de gemeten gevallen gevalideerd door een moderator. Een Independent Samples Mann-Whitney U test laat geen significante verschillen tussen de twee groepen zien ($p > .05$) op de gemeten eigenschappen.

Profielen

Een grote meerderheid van de onderzochte communities (88%) beschikt over de mogelijkheid tot het aanmaken van gebruikersprofielen. Het aandeel van de communities zonder profielfunctionaliteit is daarmee niet substantieel genoeg om een statistische vergelijking mogelijk te maken.

Een kleine groep van de communities geeft de gebruikers de mogelijkheid om een vrij stuk tekst in een profiel te plaatsen: slechts 5 van de in totaal 54 onderzochte communities beschikte over deze functionaliteit, waarmee dit aandeel niet groot genoeg is voor een statistische vergelijking.

Naast tekstuele informatie is het ook mogelijk om afbeeldingen toe te voegen aan een profiel. Communities *zonder* en *met* deze functionaliteit verschillen van elkaar op de metrieken 'aantal topics per jaar' en 'aantal berichten per jaar'. Voor het aantal topics per jaar zijn de medianen van deze twee soorten communities respectievelijk 98.60 en 520.50. Een Independent Samples Mann-Whitney U test laat zien dat dit verschil significant is (mean ranks zijn respectievelijk 19.85 en 31.12; $z = -2.18$; $p = .03$), waaruit blijkt dat er op communities met ondersteuning voor het plaatsen van een foto in gebruikersprofielen een hoger aantal topics per jaar wordt geopend.

Het aantal berichten per jaar laat een vergelijkbaar verschil zien (medianen zijn respectievelijk 456.90 en 5037.30). Een Independent Samples Mann-Whitney U test laat zien dat dit verschil significant is (mean ranks zijn respectievelijk 18.85 en 30.24; $z = -2.28$; $p = .02$), waaruit blijkt dat er op communities met ondersteuning voor het plaatsen van een foto in gebruikersprofielen een hoger aantal berichten per jaar worden geplaatst.

Berichten

Wanneer de gebruikersprofielen van communities het toevoegen van een foto ondersteunen, wordt deze foto in vrijwel alle gevallen ook bij de berichten van gebruikers weergegeven: 39 van de 43 communities met ondersteuning voor profielfoto's, laat deze foto's ook zien bij berichten. Doordat de groep communities zonder deze functionaliteit klein is, is een statistische vergelijking binnen de sample niet mogelijk.

Bij ieder bericht dat geplaatst is binnen een community, kan het totale aantal berichten van de desbetreffende gebruiker weergegeven worden. Wanneer communities *zonder* en *met* deze functionaliteit vergeleken worden, zijn er verschillen waar te nemen tussen het totale aantal topics en het totale aantal berichten van deze communities. De medianen voor het totale aantal topics zijn respectievelijk 230.00 en 2040.00. Een Independent Samples Mann-Whitney U test laat zien dat het verschil tussen deze groepen significant is (mean ranks zijn respectievelijk 17.73 en 31.13; $z = -2.44$; $p = .02$), waaruit blijkt dat er op communities met deze functionaliteit meer topics aan worden gemaakt.

Voor het totale aantal berichten zijn de medianen voor communities *zonder* en *met* weergave van het totale aantal berichten van een gebruiker respectievelijk 1645.00 en 23219.00. Een Independent Samples Mann-Whitney U test laat een significant verschil zien wanneer deze groepen met elkaar worden vergeleken (mean ranks zijn respectievelijk 18.00 en 29.40; $z = -1.98$; $p = .05$), waaruit blijkt dat er op communities met deze functionaliteit meer berichten worden geplaatst.

Ten slotte kunnen communities al dan niet de mogelijkheid bieden om leden emoticons in berichten te laten gebruiken. Wanneer de communities opgesplitst worden in een groep *zonder* en een groep *met* ondersteuning voor deze functionaliteit zijn de medianen voor het aantal berichten per jaar respectievelijk 2036.50 en 6236.25. Een Independent Samples Mann-Whitney U test laat zien dat het verschil tussen deze twee groepen significant is (mean ranks zijn respectievelijk 19.92 en 30.50; $z = -2.08$; $p = .04$), waaruit blijkt dat er op communities met ondersteuning voor emoticons meer berichten per jaar worden geplaatst.

Koppelingen met andere applicaties en netwerken

De mogelijkheid om een notificatie via een e-mailbericht te krijgen bij plaatsing van nieuwe berichten laat bij twee metrieken een significant verschil zien: 'het totale aantal berichten' en 'het aantal topics per jaar'. De medianen van het totale aantal berichten voor communities *zonder* en *met* deze functionaliteit zijn respectievelijk 1836.00 en 33055.00. Een Independent Samples Mann-Whitney U test laat zien dat het verschil tussen deze twee soorten communities significant is (mean ranks zijn respectievelijk 17.00 en 26.97; $z = -2.28$; $p = .02$), waaruit blijkt dat er op communities met ondersteuning voor het ontvangen van een e-mailnotificatie een hoger aantal berichten zijn geplaatst. De medianen die behoren bij het aantal topics per jaar voor communities *zonder* en *met* e-mailnotificatie zijn respectievelijk 122.40 en 567.30. Wanneer deze groepen met elkaar vergeleken worden met een Independent Samples Mann-Whitney U test is een significant verschil waarneembaar (mean ranks zijn respectievelijk 18.19 en 28.30; $z = -2.32$; $p = .02$), waaruit blijkt dat er op communities welke beschikken over e-mailnotificatie meer topics per jaar worden geopend.

Koppelingen tussen communities en sociale netwerken zijn een uitzondering: 3 van de 58 communities is gekoppeld aan Twitter, en slechts 2 van de 58 communities beschikt over een koppeling met Facebook. Door de lage penetratie van sociale netwerken in online communities binnen de sample is een statistische vergelijking niet mogelijk gebleken.

Nevenactiviteiten van communities

Naast het faciliteren van conversaties tussen leden, kunnen communities ook gebruikt worden voor andere diensten, zoals het aanbieden van gerelateerd nieuws. Wanneer het aantal nieuwe leden per jaar vergeleken wordt op communities *zonder* en *met* een nieuwsaanbod, (medianen zijn respectievelijk 259.30 en 574.50) is met behulp van een Independent Samples Mann-Whitney U test een significant verschil waar te nemen (mean ranks zijn respectievelijk 23.26 en 33.18; $z = -2.21$; $p = .03$), waaruit blijkt dat per jaar meer mensen zich inschrijven bij een community *met* dan *zonder* nieuwsvoorziening.

Communities kunnen ook voorzien zijn van een portal met extra achtergrondinformatie en links naar andere websites. Wanneer het gemiddelde aantal topics per gebruiker wordt vergeleken tussen communities *zonder* en *met* een portal (medianen zijn respectievelijk 2.20 en 1.10) met behulp van een Independent Samples Mann-Whitney U test, is een significant verschil waar te nemen (mean ranks zijn respectievelijk 34.12 en 23.96; $z = -2.09$; $p = .04$), waaruit blijkt dat leden minder topics openen op communities die voorzien zijn van een portal.

Ook kunnen communities face-to-face bijeenkomsten organiseren voor leden. Dit is echter geen populaire activiteit: slechts 12 van de 58 onderzochte communities organiseert bijeenkomsten. Een Independent Samples Mann-Whitney U test laat zien dat de gemeten eigenschappen niet significant verschillen tussen communities *zonder* en *met* bijeenkomsten ($p > .05$).

Het tonen van reclame-uitingen wordt door een grotere groep communities omarmd: 24 van de 58 onderzochte communities beschikt over een vorm van reclame. Een Independent Samples Mann-Whitney U test laat echter zien dat de gemeten eigenschappen niet significant verschillen tussen communities *zonder* en *met* reclame ($p > .05$), waaruit blijkt dat er geen verband gelegd kan worden tussen het tonen van reclame en de activiteit binnen communities.

Waardering van leden

Leden kunnen zowel kwantitatief als kwalitatief gewaardeerd worden voor een bijdrage aan een discussie of community in het algemeen. Het deel van de communities welke daadwerkelijk gebruikt maakt van deze waarderingsmethoden ligt zeer laag. Slechts 3 van de 58 onderzochte communities beschikt over een manier om leden kwantitatief te beoordelen. Een kwalitatieve waardering is zelfs in geen enkele van de onderzochte communities aangetroffen. Een invloed van zowel kwantitatieve waardering als kwalitatieve waardering op de gemeten vormen van activiteit is daarom niet met een statistische test te achterhalen.

Informatievoorziening

Leden kunnen na de registratieprocedure van een community doorlopen te hebben, refereren naar een overzicht met huisregels of veelgestelde vragen, wanneer deze beschikbaar is binnen de desbetreffende community. Zowel een overzicht van huisregels als veelgestelde vragen komen in meer dan de helft van de onderzochte communities voor. Zo beschikken 35 van de 58 onderzochte communities over een overzicht met huisregels welke na registratie nog opvraagbaar is, en 34 van de 58 communities beschikken over een document met veelgestelde vragen. Een Independent Samples Mann-Whitney U test laat echter zien dat het al dan niet beschikbaar maken van deze documenten geen invloed heeft op de activiteit binnen de community ($p > .05$).

Eigenaar en doelgroep

Communities kunnen opgestart worden door een stichting of organisatie, maar kunnen ook het privé-initiatief van een of meerdere personen zijn. In de set met gemeten communities is een vrijwel gelijke verdeling te vinden tussen beide soorten eigenaren: 31 van de 58 communities wordt verzorgd door een stichting of organisatie, waarmee 27 van de 58 communities een privé-initiatief zijn. Wanneer de communities op basis van eigenaar in twee groepen verdeeld worden, zien we een verschil in het totale aantal leden tussen communities van stichtingen en organisaties aan de ene kant, en privé-initiatieven aan de andere kant. De bijbehorende medianen zijn respectievelijk 1885.50 en 799.00. Een Independent Samples Mann-Whitney U test laat zien dat het verschil tussen beide groepen significant is (mean ranks zijn respectievelijk 32.12 en 20.88; $z = -2.67$; $p = .01$), waaruit blijkt dat communities die beheerd worden door een stichting of organisatie over een groter aantal leden beschikken dan privé-initiatieven.

Ook zijn er verschillen waar te nemen tussen communities die geen expliciete doelgroep definiëren en communities die dit wel doen op de metriekeken 'gemiddeld aantal topics per gebruiker' en 'gemiddeld aantal berichten per gebruiker'. De medianen van het gemiddelde aantal topics per gebruiker zijn voor communities *zonder* en *met* doelgroepdefinitie respectievelijk 3.60 en 1.00. Wanneer deze groepen met elkaar vergeleken worden met behulp van een Independent Samples Mann-Whitney U test, is een significant verschil waar te nemen (mean ranks zijn

respectievelijk 40.10 en 23.26; $z = -3.16$; $p = .01$), waaruit blijkt dat er op communities zonder doelgroepdefinitie een hoger aantal topics per gebruiker aangemaakt wordt.

Voor het gemiddelde aantal berichten per gebruiker is een gelijksoortige vergelijking mogelijk. De desbetreffende medianen zijn respectievelijk 38.20 en 10.60. Een vergelijking met behulp van een Independent Samples Mann-Whitney U test laat zien dat dit verschil significant is (mean ranks zijn respectievelijk 35.22 en 23.37; $z = -2.21$; $p = .03$), waaruit blijkt dat er op communities zonder doelgroepdefinitie een hoger aantal berichten per gebruiker geplaatst wordt.

Moderators

Naast de gebruikers kunnen ook moderators actief zijn binnen een community door topics te openen en berichten te plaatsen. Binnen de set van onderzochte communities blijken moderators in een groot deel van de gevallen actief te zijn: zo plaatsen moderators in 52 van de 57 communities zelf ook berichten. Door de kleine groep communities zonder actieve moderators is een statistische vergelijking niet mogelijk.

3.2.4 Conclusie

Binnen het onderdeel 'toegankelijkheid van data' valt op dat de gebruikers binnen een gesloten community actiever zijn dan binnen een open community, waarin bezoekers alle delen van de community kunnen bezoeken zonder lid te worden. Dit effect is zowel zichtbaar voor de toegang tot berichten, als de toegang tot profielen. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat leden bezorgd zijn om hun privacy, en overwegen in mindere mate te participeren binnen een community wanneer bijdrages met een grote, onbekende groep gedeeld worden. De mogelijkheid om berichten te plaatsen zonder lid te zijn van een community wordt in slechts enkele gevallen geïmplementeerd, en is door de beperkte identificatiemogelijkheden voor medebezoekers af te raden.

Een goede set huisregels dragen bij aan de ordehandhaving binnen een community, waardoor mensen zich prettiger voelen. Dat is terug te zien in de participatie in communities, waarbij nieuwe leden de huisregels verplicht moeten lezen en accepteren bij registratie. In communities met deze verplichting worden een hoger aantal nieuwe topics geopend, en worden er meer berichten geplaatst, dan in communities zonder deze verplichting. Ook ligt het gemiddelde aantal berichten dat ieder lid plaatst hoger binnen communities met deze verplichting.

Communities waarvan de aanmeldprocedure beveiligd is met een CAPTCHA, mogen per jaar minder nieuwe leden verwelkomen dan communities zonder deze beveiliging. Opvallend is dat er ondanks de geringere hoeveelheid aan nieuwe leden, niet minder berichten geplaatst worden. Hieruit is te concluderen dat het merendeel van de leden die zich laten tegenhouden door een CAPTCHA, weinig intentie heeft om berichten te plaatsen. Wel is het belangrijk een alternatieve registratieprocedure op te nemen voor mensen met een visuele of invoergerelateerde beperking.

De vergelijking illustreert ook dat communities en ledenprofielen hand in hand gaan. Een grote meerderheid van de communities biedt leden de functionaliteit een eigen profiel aan te maken. De flexibiliteit van deze profielen wordt echter vaak beperkt tot een aantal keuzevelden. Slechts een enkele community biedt gebruikers de mogelijkheid vrije tekst in het profiel op te nemen, wat de uitingmogelijkheden van de leden echter wel ten goede komt. Het toevoegen van een foto wordt vaker ondersteund: 75% van de communities heeft reeds ondersteuning voor een foto. Vergelijking van communities laat zien dat communities met deze functionaliteit per jaar meer topics en berichten mogen huisvesten.

Bij de berichten die leden van een community plaatsen, is het mogelijk het totale aantal berichten van een lid weer te geven. Dit getal geeft anderen een indicatie van de activiteit van het desbetreffende lid binnen de community. Communities met deze functionaliteit laten een hoger aantal nieuwe topics en berichten per jaar zien, waarmee gesteld kan worden dat leden deze functionaliteit appreciëren.

Het verwittigen van leden bij nieuwe activiteit is een ander belangrijk punt. Met behulp van e-mailberichten kunnen leden op de hoogte gehouden worden van nieuwe berichten in interessante onderdelen of topics van een discussieforum. Communities met deze notificaties laten een significant grotere hoeveelheid geplaatste berichten zien, samen met een grotere hoeveelheid topics per jaar. Het inzetten van sociale netwerken, zoals Facebook en Twitter, wordt slechts door een enkele community toegepast. Door het alsnog groeiende gebruik van dergelijke netwerken, bieden deze interessante kansen om leden op een alternatieve wijze te informeren en nieuwe leden aan te trekken.

Dagelijks nieuws kan naast het aanbieden van discussiemogelijkheden een trekpleister zijn voor nieuwe leden. De communities met een nieuwsonderdeel beschikken over een hoger aantal nieuwe leden per jaar, waardoor nieuws gebruikt kan worden de populatie van een community te vergroten. Face-to-face discussiemiddagen zijn ook een optie in het aanbieden van een breder dienstenpakket naar de leden toe, maar zorgen niet voor een verhoogde activiteit op de gelieerde discussiefora. Ook een vergelijking tussen communities *zonder* en *met* reclame-uitingen laat geen significante verschillen zien.

Het waarderen van leden gebeurt nog niet voldoende. Naast het aangeven van het totale aantal berichten van een lid naast zijn of haar berichten, bied het merendeel van de communities geen andere vorm aan om de hoeveelheid energie die mensen in een community steken weer te geven. Verbetering is mogelijk door het toevoegen van kwantitatieve of kwalitatieve waarderingsmethoden, zoals het plaatsen van een 'top 10' met de meest actieve leden in de afgelopen periode.

Vergelijking van de eigenaren van communities laat zien dat stichtingen en organisaties beter in staat zijn doelgroepen aan te spreken dan privé-initiatieven: op communities met een stichting of organisatie aan het roer is een grotere hoeveelheid leden te vinden. Ook is het van belang aandacht te schenken aan de doelgroepdefinitie: communities met een strikt gedefinieerde doelgroep laten een lager aantal topics en berichten per gebruiker zien dan communities met een lossere definitie. Het is dus van belang leden de mogelijkheid te geven over een bredere set aan onderwerpen te discussiëren.

Ten slotte is het van belang moderators in te schakelen voor onderhoud en handhaving van een community. Vergelijking laat zien dat dit principe al door een groot deel van de onderzochte communities gevolgd wordt: in 91% van de communities is een moderator actief.

3.3 Vergelijking van topics

Naast complete communities, kunnen ook de topics binnen communities met elkaar vergeleken worden. Ook hier is er voor een kwantitatieve methodiek gekozen, om zo een statistische vergelijking van topics mogelijk te maken.

Aangezien discussieonderwerpen van zichzelf een beperkte levensduur hebben, is ervoor gekozen de tijdspanne waarover een topic voor discussie beschikbaar is niet te normaliseren.

De eigenschappen zijn onder te verdelen in drie groepen: eigenschappen die zijn opgeslagen door de database van de community, eigenschappen die te berekenen zijn op basis van de gegevens uit de database en ten slotte de eigenschappen die handmatig geclassificeerd moeten worden. De handmatig geclassificeerde eigenschappen zijn gemarkeerd met een asterisk (*).

3.3.1 Metrieken

In tegenstelling tot gehele communities, kan het succes van een topic met minder metrieken beschreven worden. Er is één metriek die het succes van een topic kan beschrijven: het aantal reacties dat het eerste bericht in een topic krijgt. Hoe hoger het aantal reacties en de bijbehorende mate van interactiviteit, hoe succesvoller het topic.

- Aantal reacties op het eerste bericht in een topic.

3.3.2 Eigenschappen

Om topics onderling met elkaar te kunnen vergelijken, is een set van eigenschappen geselecteerd die wel of niet aanwezig kunnen zijn binnen een topic. Door de topics op basis van een van deze eigenschappen op te delen in twee groepen, kunnen deze met elkaar vergeleken worden. Door middel van deze vergelijkingen kan vastgesteld worden of deze eigenschappen al dan niet invloed hebben op de interactiviteit binnen een topic.

Naast deze binaire eigenschappen zijn er ook aantal kwantitatieve, continue eigenschappen gemeten binnen de topics. Deze worden beschreven door een heel getal, in plaats van 'aanwezig' of 'niet aanwezig'.

De gemeten eigenschappen zijn onderverdeeld in zes groepen, welke hieronder te vinden zijn. Iedere groep bevat een beschrijving en de bijbehorende eigenschappen.

Begroetingen en afsluitingen

Jessmer en Anderson (2001) zijn tot de conclusie gekomen dat schrijvers van beleefde e-mails positiever ervaren worden dan de schrijvers van onbeleefde e-mails. Zo kunnen gebruikers van communicatiemogelijkheden, zoals e-mail en online communities, berichten voorzien van een begroeting en/of afsluiting, welke bijdraagt aan het beeld dat de lezer van de schrijver van het bericht krijgt (Waldvogel, 2007). Door te meten of een bericht al dan niet voorzien is van een begroeting of afsluiting, kan de invloed hiervan op het aantal reacties gemeten worden.

- Begroeting: is het eerste bericht in een topic voorzien van een begroeting? *
- Afsluiting: Is het eerste bericht in een topic voorzien van een afsluiting? *

Disclosure

Leden van een community kunnen zichzelf introduceren of iets over hun achtergrond vertellen (disclosure) bij het starten van een nieuw topic. Arguello et al. (2006) zien een positief verband tussen een introductie of andere vorm van disclosure en het aantal reacties dat op een bericht volgt in discussieomgevingen zonder profielmogelijkheid. Met de invoering van profielen is er echter een centrale plaats ontstaan waar leden van een community iets over zichzelf kunnen vertellen. Beïnvloedt dit de effectiviteit van disclosure in eerste berichten van topics?

De gemoedstoestand van de schrijver van een bericht kan ook opgenomen in zijn of haar tekst, met behulp van emoticons (Huffaker & Calvert, 2005). Aangezien de emoticons bijdragen aan een juiste interpretatie van de

gevoelens van de schrijver van een bericht, is het mogelijk dat het al dan niet toevoegen van emoticons aan een bericht effect heeft op het aantal reacties dat hierop volgt.

- Introductie of disclosure: beschrijft de starter van een topic zijn of haar achtergrond in het eerste bericht van een topic? *
- Emoticons: bevat het bericht een of meerdere emoticons? *

Activering van lezers

Eerste berichten van topics kunnen ook een vraag of verzoek bevatten, welke gebruikt wordt om de lezers van dit bericht te activeren, door deze een reactie te laten plaatsen op dit bericht. De onderzoeken van Joyce en Kraut (2006) en Burke et al. (2007) leggen de nadruk op het bericht zelf, in dit onderzoek wordt ook de invloed van de titel van het topic meegenomen. Deze titel moet immers eerst zijn aangeklikt, alvorens het eerste bericht in een topic zichtbaar is.

Naast het schrijven van een bericht is er ook een alternatieve reactiemogelijkheid beschikbaar: een peiling (ook bekend als poll). Wanneer het lid dat een topic heeft geopend deze functie heeft geactiveerd, kunnen lezers van het topic eenvoudig een eerste reactie geven door één van de voorgedefinieerde antwoorden op de stelling van de peiling te kiezen. Door deze eigenschap te meten, kan de invloed van het al dan niet beschikbaar stellen op een peiling op het aantal reacties gemeten worden.

- Verzoek of vraag in eerste bericht: bevat het eerste bericht van een topic een verzoek of vraag aan de lezer?*
- Verzoek of vraag in de titel van een topic: bevat de titel van een topic een verzoek of vraag aan de lezer?*
- Peiling: bevat het topic een peiling?

Lengte van het eerste bericht

Arguello et al. (2006) en Joyce en Kraut (2006) beschrijven dat de lengte van het eerste bericht van invloed kan zijn op het aantal reacties dat hierop volgt. Door de lengte van het eerste bericht op verschillende wijzen te meten, kan deze bevinding voor support communities gevalideerd worden. Daarnaast wordt in dit onderzoek ook de lengte van de titel gemeten, aangezien langere titels het onderwerp van een discussie met een hogere accuratesse kunnen beschrijven, en daarmee wellicht de interesse van de discussiërende leden kan vergroten. Daarnaast kan ook de lengte van de zinnen in het eerste bericht van invloed zijn op het aantal reacties (Arguello et al., 2006).

- Aantal tekens in eerste bericht: hoeveel tekens bevat het eerste bericht binnen een topic?
- Aantal woorden in eerste bericht: hoeveel woorden bevat het eerste bericht binnen een topic?
- Aantal zinnen in eerste bericht: hoeveel zinnen bevat het eerste bericht binnen een topic?
- Aantal tekens in de titel van een topic: hoeveel tekens bevat de titel van een discussie?
- Aantal woorden in de titel van een topic: hoeveel woorden bevat de titel van een discussie?
- Gemiddelde zinslengte in tekens: wat is de gemiddelde lengte van een zin van het eerste bericht in een topic, gemeten in tekens?
- Gemiddelde zinslengte in woorden: wat is de gemiddelde lengte van een zin van het eerste bericht in een topic, gemeten in woorden?

Leestekens en structuur

Deze groep van eigenschappen omsluit het gebruik van leestekens binnen het eerste bericht van een topic. Deze eigenschappen zijn zowel binair als kwantitatief gemeten, om zo de invloed van het aantal leestekens mee te kunnen nemen in de statistische vergelijking.

- Uitroeptekens in eerste bericht: bevat het eerste bericht binnen een topic uitroeptekens?
- Vraagtekens in eerste bericht: bevat het eerste bericht binnen een topic vraagtekens?
- Regelafraken: bevat het eerste bericht binnen een topic regelafraken?
- Aantal uitroeptekens in eerste bericht: hoeveel uitroeptekens bevat het eerste bericht binnen een topic?
- Aantal vraagtekens in eerste bericht: hoeveel vraagtekens bevat het eerste bericht binnen een topic?
- Aantal regelafraken: hoeveel regelafraken bevat het eerste bericht binnen een topic?

Opsomtopics

Deze laatste groep omsluit topics met een laagdrempelig karakter, de zogenaamde opsomtopics. Het onderwerp van deze topics is zo gekozen, dat een eigen mening eenvoudig te formuleren is. Daarnaast is er in veel gevallen geen specifieke kennis nodig om deel te nemen aan deze discussies. Voorbeelden van dit soort topics zijn: 'Wat is je favoriete band?' en 'Waarheen ga jij volgend jaar op vakantie?'.

- Opsomtopic: is dit topic te kwalificeren als opsomtopic?*

3.3.3 Statistische analyse

De topics die voor deze analyse gebruikt zijn, zijn afkomstig van de Leefwijzer community. In totaal zijn er 514 verschillende topics met elkaar vergeleken. Deze topics bestrijken een verscheidenheid aan categorieën, waardoor de resultaten van deze vergelijking voor verschillende soorten topics inzetbaar zijn.

Een beknopt overzicht van de significante verbanden is te vinden in Tabel 2. Een uitgebreid overzicht is te vinden in bijlage 4.

Tabel 2: Significante verbanden in topics

Metriek	Eigenschap	Testresultaat
Aantal reacties op het eerste bericht in een topic	Begroeting	$z = -4.62$; $p = .01$; mediaan(0) = 12.00, mediaan(1) = 5.00
Aantal reacties op het eerste bericht in een topic	Afsluiting	$z = -5.34$; $p = .01$; mediaan(0) = 13.00, mediaan(1) = 7.00
Aantal reacties op het eerste bericht in een topic	Verzoek of vraag in de titel van een topic	$z = -2.12$; $p = .03$; mediaan(0) = 10.00, mediaan(1) = 13.00
Aantal reacties op het eerste bericht in een topic	Peiling	$z = -2.42$; $p = .02$; mediaan(0) = 10.00, mediaan(1) = 13.50
Aantal reacties op het eerste bericht in een topic	Gemiddelde zinslengte in tekens	$\rho = -.31$; $\rho^2 = .10$; $p = .01$
Aantal reacties op het eerste bericht in een topic	Gemiddelde zinslengte in woorden	$\rho = -.29$; $\rho^2 = .09$; $p = .01$
Aantal reacties op het eerste bericht in een topic	Opsomtopic	$z = -7.94$; $p = .01$; mediaan(0) = 10.00, mediaan(1) = 25.50

Begroetingen en afsluitingen

Het toevoegen van een begroeting aan het eerste bericht in een topic is niet populair. Slechts 114 van de 514 onderzochte topics bevat een begroeting. De medianen van het gemiddelde aantal reacties voor de groepen topics *zonder* en *met* begroeting zijn respectievelijk 12.00 en 5.00. Een vergelijking tussen deze twee groepen met behulp van een Independent Samples Mann-Whitney U test laat een significant verschil zien (mean ranks zijn respectievelijk 273.64 en 200.86; $z = -4.62$; $p = .01$), waaruit blijkt dat eerste berichten in topics minder reacties krijgen wanneer deze voorzien zijn van een begroeting.

Een afsluiting wordt in een derde van de eerste berichten in een nieuw topic gebruikt (173 van de 514), wat een afsluiting populairder maakt dan een begroeting. De bijbehorende medianen van het gemiddelde aantal reacties voor groepen topics *zonder* en *met* afsluiting zijn respectievelijk 13.00 en 7.00. Een Independent Samples Mann-Whitney U test laat zien dat er een significant verschil tussen beide groepen bestaat (mean ranks zijn respectievelijk 282.39 en 208.45; $z = -5.34$; $p = .01$), waaruit blijkt dat eerste berichten in topics minder reacties krijgen wanneer deze voorzien zijn van een afsluiting.

Disclosure

Bij het starten van een nieuw topic kunnen leden ervoor kiezen om hun achtergrond te delen of zichzelf op een andere wijze te introduceren. De twee gemeten methoden die hiervoor gebruikt kunnen worden zijn tekstuele disclosure en emoticons. Bij tekstuele disclosure besteedt degene die een nieuw topic opent een deel van het eerste bericht in dit topic aan een schets van zijn of haar achtergrond. Binnen de onderzochte topics blijkt tekstuele disclosure populair te zijn: 342 (67%) van de 514 topics bevat een vorm van disclosure. Een Independent Samples Mann-Whitney U test laat echter zien dat er geen significante verschillen in het gemiddelde aantal reacties op berichten *zonder* en *met* tekstuele disclosure gevonden kunnen worden ($p > .05$).

Het gebruik van emoticons is echter een stuk minder populair binnen de onderzochte topics: slechts 6 van de in totaal 514 topics bevat een of meerdere emoticons. Een statistische vergelijking tussen de eerste berichten van topics *zonder* en *met* emoticons is daardoor niet mogelijk.

Activering van lezers

Lezers van een topic kunnen overgehaald worden om een bericht te plaatsen met behulp van een vraag of verzoek in de titel van een topic of het bijbehorende eerste bericht. Ook kunnen alternatieve reactiemethoden aangeboden worden, zoals een peiling.

Van de onderzochte set topics bevat 29% (147 van de 514) een vraag of verzoek in de titel. Wanneer de topics opgesplitst worden in een groep *zonder* en een groep *met* vraag of verzoek in de titel, worden 10.00 en 13.00 als medianen voor het gemiddelde aantal reacties per topic gevonden. Een Independent Samples Mann-Whitney U test laat een significant verschil tussen beide groepen zien (mean ranks zijn respectievelijk 248.72 en 279.43; $z = -2.12$; $p = .03$), waaruit blijkt dat topics met verzoek of vraag in de titel meer reacties mogen ontvangen.

Het plaatsen van een verzoek of vraag in het eerste bericht van een topic is populairder dan het plaatsen van een verzoek of vraag in de titel van een topic: 74% (379 van de 514) bevat een verzoek of vraag in het eerste bericht. Wanneer de topics verdeeld worden in een groep *zonder* en een groep *met* verzoek of vraag in het eerste bericht van een topic, en deze groepen vervolgens vergeleken worden met behulp van een Independent Samples Mann-Whitney U test, is geen significant verschil van het gemiddelde aantal reacties gevonden ($p > .05$).

Ten slotte is het mogelijk een peiling aan een topic te koppelen, waarmee lezers eenvoudig één van de voorgedefinieerde antwoorden kunnen kiezen om hun mening te delen. 94 van de 514 onderzochte topics is voorzien van een peiling. Wanneer de groep topics *zonder* peilingen met behulp van een Independent Samples Mann-Whitney U test vergeleken wordt met de groep topics *met* peilingen (medianen van het gemiddelde aantal reacties per topic zijn respectievelijk 10.00 en 13.50), is een significant verschil waar te nemen (mean ranks zijn respectievelijk 250.00 en 291.01; $z = -2.42$; $p = .02$). Hieruit blijkt dat topics *met* een peiling meer reacties ontvangen dan topics *zonder* peiling.

Lengte van het eerste bericht

Berichten en de bijbehorende titels kunnen kort en beknopt, of lang en uitgebreid zijn. Het verband tussen de lengte van het eerste bericht in een topic en het aantal reacties dat daarop volgt kan getoetst worden met behulp van een Spearman's rho test. Deze laat zien dat er een significante correlatie bestaat tussen de gemiddelde zinslengte van een bericht in tekens en het aantal berichten dat hierop volgt ($\rho = -.31$; $\rho^2 = .10$; $p = .01$). Een lang bericht blijkt te correleren met een lager aantal reacties dan een kort bericht. Ook het gemiddelde aantal woorden in een zin blijkt bruikbaar te zijn als maatstaf voor de lengte van een bericht ($\rho = -.29$; $\rho^2 = .09$; $p = .01$).

Opsomtopics

Het verschil tussen opsomtopics en normale topics is de laatste vergelijking binnen dit onderdeel. De medianen van de groep normale topics en de groep opsomtopics zijn respectievelijk 10.00 en 25.50. Een Independent Samples Mann-Whitney U test is gebruikt om deze twee groepen met elkaar te vergelijken. Een significant resultaat (mean ranks zijn respectievelijk 238.61 en 400.45; $z = -7.94$; $p = .01$) laat zien dat opsomtopics meer reacties ontvangen dan normale topics.

3.3.4 Conclusie

Ook de topics binnen online communities bieden voldoende mogelijkheden om succesfactoren te identificeren. Ieder topic begint met een eerste bericht. Dit bericht is na het openen van een topic direct zichtbaar, en geeft het lid dat een topic opent de mogelijkheid om een discussieonderwerp te definiëren, een vraag te stellen of een probleem te beschrijven. Andere leden kunnen vervolgens op dit eerste bericht reageren, wat ook als succesmaat wordt gezien. Hoe meer reacties er komen op een eerste bericht, hoe succesvoller het topic.

Deze eerste berichten kunnen geopend en gesloten worden met een begroeting en/of een afsluiting. Wanneer de bestudeerde topics opgesplitst worden in groepen *met* en *zonder* begroeting, is te zien dat er op topics *zonder* een begroeting in het eerste bericht meer reacties volgen. Hetzelfde effect is gevonden voor afsluitingen. Bevat het eerste bericht in een topic een afsluiting, dan volgen hier minder reacties op.

In tegenstelling tot eerder onderzoek, wordt het delen van achtergrondinformatie (of een andere vorm van introductie) niet in verband gebracht met een grotere hoeveelheid reacties. Waar in eerder onderzoek communities nog niet vaak voorzien waren van profielen, is dat tegenwoordig anders. Zoals eerder beschreven is tegenwoordig een groot deel van de communities voorzien van profielmogelijkheden, welke de taak van het delen van achtergrondinformatie over hebben kunnen nemen.

Om lezers van een topic aan te sporen zelf een reactie te plaatsen in het desbetreffende topic, kunnen vragen of verzoeken gebruikt worden. Deze kunnen zowel in het eerste bericht van een topic, als de titel van het topic voorkomen. Vergelijking laat zien dat vragen of verzoeken in het eerste bericht geen invloed hebben op het aantal reacties dat hierop volgt. Bij het vergelijken van vragen of verzoeken in de titel van een topic is er wel een verschil gevonden: topics *met* vragen of verzoeken in de titel bevatten meer berichten dan topics *zonder* vraag of verzoek in de titel. Ook is het mogelijk een peiling te gebruiken om leden aan te sporen te reageren: topics *met* een peiling bevatten meer reacties dan topics *zonder* peiling.

Hiernaast is ook de lengte van het bericht van invloed op het aantal reacties: wanneer een eerste bericht in een topic bovengemiddeld lang is, volgen hier minder reacties op dan berichten van gemiddelde lengte. Ten slotte is er een

sterk verschil gevonden tussen normale topics en opsomtopics. Deze opsomtopics beschikken over een laagdrempelig karakter in vergelijking met normale topics. Dit is terug te zien in een groter aantal reacties per topic.

3.4 Vergelijking van profielen

Ten slotte kunnen ook de profielen van de leden binnen een community op kwantitatieve wijze met elkaar vergeleken worden. Door onderscheid te maken tussen de leden die actief bezig zijn binnen de community door het plaatsen van berichten en het aanmaken van nieuwe topics en de leden die dit niet doen, zijn de eigenschappen van actieve leden te identificeren.

De in dit onderdeel geselecteerde metrieken en eigenschappen zijn beperkt tot de eigenschappen welke opgeslagen zijn in de database van de Leefwijzer community, en de eigenschappen die berekend kunnen worden met deze opgeslagen gegevens.

3.4.1 Metrieken

In dit onderzoek zijn drie metrieken gehanteerd om de activiteit van leden te beschrijven. Als eerste het aantal topics en berichten dat een gebruiker heeft aangemaakt. Deze metrieken geven een inzicht in de participatie van de gebruiker binnen de community. Daarnaast is het gemiddelde aantal reacties per eigen topic ook opgenomen. Deze metriek beschrijft het succes dat de topics van een gebruiker hebben, wanneer succes gedefinieerd wordt als de interactiviteit welke op een eerste bericht in een topic volgt.

- Geplaatste berichten: hoeveel berichten heeft de eigenaar van het profiel geplaatst binnen de community?
- Aangemaakte topics: hoeveel topics heeft de eigenaar van het profiel aangemaakt binnen de community?
- Gemiddeld aantal reacties per eigen topic: hoeveel reacties zijn er geplaatst in de topics die door de eigenaar van het profiel zijn aangemaakt?

3.4.2 Eigenschappen

In tegenstelling tot de eigenschappen van de communities en topics, zijn vrijwel alle profieleigenschappen beschreven in hele getallen, aangezien de mate van participatie zich slecht uit laat drukken in een binair gegeven, zonder veel resolutie te verliezen.

De mogelijke eigenschappen van een profiel zijn onderverdeeld in drie verschillende groepen, welke hieronder te vinden zijn. Iedere groep bevat een beschrijving en de bijbehorende eigenschappen.

Relatie met medebezoekers

Naast berichten plaatsen op het forum van een online community, kunnen communities ook andere communicatievormen aanbieden. Voorbeelden hiervan zijn het plaatsen van berichten op het profiel van een medelid van de community (gastenboek), het versturen van persoonlijke berichten naar een medelid (welke alleen door de geadresseerde te lezen zijn) en vriendschappelijke relaties met medeleden te markeren.

- Aantal berichten ontvangen in gastenboek: hoeveel berichten heeft de eigenaar van het profiel ontvangen in zijn of haar gastenboek?
- Aantal berichten verzonden via gastenboek: hoeveel berichten heeft de eigenaar van het profiel verzonden naar de gastenboeken van medebezoekers?

- Aantal persoonlijke berichten ontvangen: hoeveel berichten heeft de eigenaar van het profiel ontvangen in zijn of haar persoonlijke inbox?
- Aantal persoonlijke berichten verzonden: hoeveel berichten heeft de eigenaar van het profiel verzonden naar de persoonlijke inbox van medebezoekers?
- Aantal vrienden: hoeveel medebezoekers heeft de eigenaar van het profiel gemarkeerd als vriend in zijn of haar profiel?
- Aantal keer vriend van medebezoeker: hoeveel medebezoeker hebben de eigenaar van het profiel als vriend gemarkeerd in hun profiel?

Nickname

Leden gebruiken nicknames (of bijnamen) om een identiteit aan hun eigen profiel te geven. Daarnaast bieden deze nicknames mogelijkheden om leden consistent te identificeren, wat essentieel is voor een community (Kollock, 1997). Omdat mensen de lengte van voornamen associëren met bepaalde karaktereigenschappen (Mehrabian & Piercy, 1995), is het mogelijk dat de nicknames deze beeldvorming ook beïnvloeden.

- Voornaam in nickname: bevat de nickname van de eigenaar van het profiel zijn of haar voornaam?
- Achternaam in nickname: bevat de nickname van de eigenaar van het profiel zijn of haar achternaam?
- Geboortjaar of leeftijd in nickname: bevat de nickname van de eigenaar van het profiel zijn of haar geboortjaar of leeftijd?
- Lengte van nickname: wat is de lengte van de nickname van de eigenaar van het profiel in tekens?

Disclosure via profiel

Wanneer leden zichzelf introduceren of iets over hun achtergrond vertellen, worden zij aardiger gevonden door de lezers van deze introducties (Collins & Miller, 1994). Ook heeft deze vorm van disclosure positieve invloed op het aantal reacties dat hierop volgt, wanneer deze vorm van disclosure via het eerste bericht van een topic gedeeld wordt (Arguello et al., 2006). Communities kunnen leden ook de mogelijkheid bieden om dit te vertellen via hun profiel. Door het verband te leggen tussen de hoeveelheid persoonlijke informatie in het profiel van een gebruiker, en het aantal reacties op zijn of haar berichten, kan de effectiviteit van disclosure via profielen bepaald worden.

- Profielgegevens gevuld: heeft de eigenaar van het profiel meer dan de helft van de profielvragen ingevuld?
- Eigen profielfoto: heeft de eigenaar van het profiel de standaard profielfoto vervangen door een eigen afbeelding?

3.4.3 Statistische analyse

Net als de topics die voor deze analyse gebruikt zijn, zijn ook de profielgegevens afkomstig uit de community van Leefwijzer. Op het moment van analyse waren er 5666 profielen aanwezig, welke alle zijn gebruikt. Voor de eigenschappen welke betrekking hebben op gebruikers die zelf topics hebben geopend op het discussieforum, is een subset samengesteld waarin enkel de profielen op zijn genomen, waarvan de eigenaren een of meerdere topics hebben geopend. Deze subset omsluit in totaal 178 profielen.

Door de grote hoeveelheid aan items in deze dataset levert Spearman's rho-test meer significante resultaten op ($p < .05$), ondanks dat de verklaarde variantie van deze significante resultaten laag is. In dit onderdeel is er dan ook voor gekozen om enkel de eigenschappen te rapporteren, wanneer de test 10% van variantie tussen de twee geselecteerde eigenschappen kan verklaren ($p^2 = .10$).

Een beknopt overzicht van de significante verbanden is te vinden in tabel 3. Een uitgebreid overzicht is te vinden in bijlage 4.

Tabel 3: Significante verbanden in profielen van leden

Metriek	Eigenschap	Testresultaat
Geplaatste berichten	Aantal berichten verzonden via gastenboek	$\rho = .31$; $\rho^2 = .10$; $n = 5666$; $p = .01$
Gemiddeld aantal reacties per eigen topic	Aantal berichten ontvangen in gastenboek	$\rho = .46$; $\rho^2 = .21$ $n = 178$; $p = .01$
Gemiddeld aantal reacties per eigen topic	Aantal keer vriend van medebezoeker	$\rho = .31$; $\rho^2 = .10$; $n = 178$; $p = .01$
Geplaatste berichten	Profielgegevens gevuld	$z = -8.67$; $p = .01$; mediaan(0) = 2.00, mediaan(1) = 3.00
Geplaatste berichten	Eigen profielfoto	$z = -7.94$; $p = .01$; mediaan(0) = 2.00, mediaan(1) = 4.00
Gemiddeld aantal reacties per eigen topic	Eigen profielfoto	$z = 3.38$; $p = .01$, mediaan(0) = 3.00, mediaan(1) = 6.00

Relatie met medebezoekers

Naast het plaatsen van berichten in het discussieforum van een community, zijn ook andere communicatievormen te identificeren. Zo kunnen leden berichten plaatsen op het gastenboek van anderen, persoonlijke berichten versturen en vriendschappelijke relaties markeren. Binnen deze communicatievormen zijn een aantal verbanden gevonden met het aantal berichten dat een lid plaatst op het discussieforum van de desbetreffende community.

Wanneer de focus geplaatst wordt op de mogelijkheid om berichten achter te laten op de profielen van medebezoekers (ook bekend als gastenboeken), zijn twee correlaties te onderscheiden. Als eerste is een significant verband waar te nemen tussen het aantal berichten dat een lid achterlaat in de profielen van andere leden, en het aantal berichten dat dit lid plaatst op het discussieforum ($\rho = .31$; $\rho^2 = .10$; $n = 5666$; $p = .01$). Een lid dat vaak gebruik maakt van de mogelijkheid om berichten te plaatsen op de profielen van anderen, zal dan ook vaak actief zijn op het discussieforum.

Leden kunnen echter niet alleen berichten versturen naar de profielen van anderen, maar ook berichten ontvangen. Hier is de tweede correlatie te vinden. Deze laat zien dat er een significant verband bestaat tussen het aantal berichten dat leden ontvangen in hun profielen, en het gemiddelde aantal reacties dat is ontvangen in de zelf aangemaakte topics ($\rho = .46$; $\rho^2 = .21$ $n = 178$; $p = .01$). Dit verband laat dus zien dat leden die veel berichten ontvangen in hun eigen profielen, ook veel reacties ontvangen in de topics die ze aanmaken.

Ten slotte is er ook een significant verband waar te nemen, wanneer er gekeken wordt naar de mogelijkheden om vriendschappen weer te geven in profielen. Dit verband is te vinden tussen het aantal leden dat heeft aangegeven vriend te zijn van een bepaald lid, en het aantal reacties dat dit lid krijgt op zijn of haar zelf gemaakte topics ($\rho = .31$; $\rho^2 = .10$; $n = 178$; $p = .01$). Wanneer een hoog aantal leden aangeeft vriend te zijn van een bepaald lid, blijkt dit gegeven deels te correleren met een hoog aantal reacties op de topics die dit bepaalde lid aanmaakt.

Tussen het aantal persoonlijke berichten dat een lid ontvangen heeft en het aantal geplaatste forumberichten, aangemaakte topics en gemiddelde aantal reacties per eigen topic zijn geen significante verbanden te identificeren.

Nickname

Bij het aanmaken van een profiel op een community wordt vaak gevraagd naar een nickname. Deze nickname geeft leden de mogelijkheid te reageren zonder hun echte naam te delen met de gehele community. Tussen het weergeven van de voornaam, achternaam, leeftijd en/of geboortedatum van een lid in zijn of haar nickname en de gebruikte metrieken zijn geen significante verbanden gevonden. Ook de lengte van een nickname blijkt niet van invloed te zijn op het aantal geplaatste forumberichten, aangemaakte topics en gemiddelde aantal reacties per eigen topic.

Disclosure via profiel

In de onderzochte community, beschikken leden over twee manieren om eigen voorkeuren en interesses te delen: het invullen van de profielvragen en het uploaden van een eigen profielfoto.

Wanneer gekeken wordt naar de profielvragen zijn twee groepen te identificeren: een deel dat *minder* dan de helft van alle vragen in heeft gevuld, en een deel dat *meer* dan helft van de vragen in heeft gevuld. Tussen deze twee groepen is een significant verschil waar te nemen in het aantal op het forum geplaatste berichten (medianen zijn respectievelijk 2.00 en 3.00), wanneer deze vergeleken worden met behulp van een Independent Samples Mann-Whitney U test (mean ranks zijn respectievelijk 2730.70 en 3116.70; $z = -8.67$; $p = .01$), waaruit blijkt dat leden met een gevuld profiel meer berichten plaatsen op het discussieforum. Wanneer de groepen opgedeeld worden op basis van het aantal aangemaakte topics of het aantal reacties dat volgt op deze eigen topics is geen significant verschil waar te nemen.

Naast het invullen van de profielvragen, kunnen leden ook een eigen profielfoto uploaden. Wanneer de leden opgesplitst worden in groepen *zonder* en *met* eigen profielfoto, zijn twee metrieken te vinden die voor deze twee groepen significant verschillen. De eerste metriek omsluit het aantal berichten dat leden geplaatst hebben op het discussieforum (medianen zijn respectievelijk 2.00 en 4.00). Wanneer de groep *zonder* profielfoto's en de groep *met* profielfoto's vergeleken worden met behulp van een Independent Samples Mann-Whitney U test, is een significant verschil waar te nemen (mean ranks zijn respectievelijk 2773.77 en 2921.05; $z = -7.94$; $p = .01$), waaruit blijkt dat de leden met een profielfoto meer berichten plaatsen in het discussieforum.

De tweede metriek waarbij een verschil waar is te nemen, is het gemiddelde aantal reacties in de topics die door een gebruiker zijn aangemaakt (medianen zijn respectievelijk 3.00 en 6.00). Een Independent Samples Mann-Whitney U test laat zien dat dit verschil significant is (mean ranks zijn respectievelijk 74.04 en 100.50; $z = 3.38$; $p = .01$), waaruit blijkt dat gebruikers *met* een profielfoto meer reacties op hun topics krijgen dan gebruikers *zonder* profielfoto. Tussen het al dan niet hebben van een profielfoto en het aantal topics dat een gebruiker aanmaakt blijkt geen significant verband te bestaan.

3.4.4 Conclusie

De gebruikersprofielen vormen het derde, en daarmee ook laatste, onderwerp. Ook hier zijn succesmaten te identificeren, twee maten voor de eigen activiteit (plaatsen van forumberichten en het openen van topics) en een maat voor de activiteit van anderen (het aantal reacties dat er binnen een topic geplaatst wordt).

Wanneer gekeken wordt naar de verschillende communicatievormen die gebruikt kunnen worden in een community, is te zien dat er een positief verband bestaat tussen het plaatsen van berichten in profielen en op het discussieforum. Een verband met directe berichten (welke alleen leesbaar zijn voor de ontvanger) is niet gevonden.

Een tweede verband illustreert een vorm van populariteit: hoe meer berichten leden ontvangen op hun profielen, hoe meer reacties er worden geplaatst op de topics die ze hebben geopend. Het aantal leden dat aangegeven heeft een bepaald lid als vriend te hebben kan ook gezien worden als een mate van populariteit. Ook hier is te zien dat hoe hoger deze waarde is, hoe meer reacties het lid heeft gekregen op de topics die hij of zij heeft geopend.

Een verband tussen de lengte van een lid zijn nickname en de metrieken is niet gevonden. Ook zijn er geen verbanden gevonden tussen het al dan niet toevoegen van een voornaam, achternaam, geboortedatum of leeftijd aan een nickname en de onderzochte metrieken. Deze eigenschappen spelen in deze sample dus geen significante invloed.

Ten slotte zijn er ook verbanden te vinden tussen de mate waarin een lid zijn of haar profiel heeft gevuld en de activiteit van dit lid op het discussieforum. Zo blijkt dat de leden die hun profiel voor meer dan de helft hebben gevuld en/of een profielfoto hebben geplaatst meer berichten plaatsen op het discussieforum dan leden met een niet tot matig gevuld profiel. Ook heeft het plaatsen van een profielfoto een positief verband met het aantal reacties dat de eigenaar van een profiel krijgt op de topics die hij of zij heeft geopend: topics die zijn aangemaakt door leden met een profielfoto krijgen meer reacties dan zonder profielfoto.

3.5 Algemene conclusie

Wanneer verschillende communities en topics en profielen binnen deze communities met elkaar vergeleken worden, zijn twee duidelijke groepen te identificeren: bewezen *best practices* en nieuwe kansen en mogelijkheden. De *best practices* kenmerken zich door een significant voordeel op één of meerdere geïdentificeerde succesfactoren binnen de online communities en de bijbehorende topics en profielen, zoals bij e-mailnotificaties, nieuws, peilingen en huisregels. Andere onderdelen zijn al niet meer weg te denken binnen een online community en behoren inmiddels tot de *de facto* standaard, zoals profielmogelijkheden en beheer door moderators.

Aan de andere kant zijn er nieuwe kansen geïdentificeerd, zoals het kwalitatief en kwantitatief waarderen van leden, de mogelijkheid om vrije tekst aan profielen toe te voegen en het maken van koppelingen met sociale netwerken als Hyves en Facebook. Deze mogelijkheden bieden een aannemelijke kans op succes, maar zijn nog niet of nauwelijks in de praktijk getest. Hierdoor is een vergelijking met andere communities nog niet te maken. Samengenomen bieden deze vergelijkingen een set van *best practices* en nieuwe mogelijkheden om toekomstige communities nog succesvoller te maken.

Hoofdstuk 4

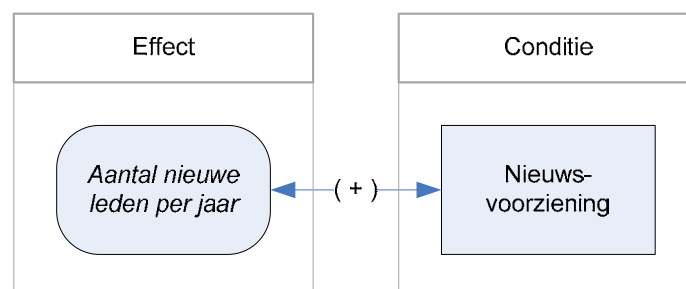
Framework

Om van de literatuurstudie en de significante resultaten van de statistische analyse een handzaam geheel te maken, worden deze samengevoegd in een framework. Dit framework kan vervolgens zowel toegepast worden bij het verbeteren van bestaande online support communities, als bij het creëren van nieuwe support communities.

De effectiviteit van dit framework zal getoetst worden in hoofdstuk 5, waar het framework wordt toegepast op de online support community Leefwijzer.

4.1 Methodologie

Voor het opzetten van het framework is gebruik gemaakt van een als-dan structuur. Het 'als'-gedeelte bevat één van de in hoofdstuk 3 onderzochte metrieken, het 'dan'-gedeelte bevat de eigenschappen die een positief dan wel negatief verband hebben met deze metriek. Zo zien we bijvoorbeeld dat de metriek 'aantal nieuwe leden per jaar' positief correleert met de eigenschap 'nieuws'. Hieruit kunnen we de volgende als-dan regel afleiden: 'Als het aantal nieuwe leden per jaar zo groot mogelijk moet zijn, dan is het belangrijk om met regelmaat nieuwsberichten te plaatsen'. De grafische representatie van dit verband is weergegeven in figuur 1. De metriek 'aantal nieuwe leden per jaar' is met een dubbele pijl gekoppeld aan de conditie 'nieuwsvoorziening'. Op deze dubbele pijl is een plusteken (+) geplaatst, welke aanduidt dat dit een positief verband betreft. Als dit een negatief verband betrof, was een minteken (-) gebruikt.



Figuur 1: Voorbeeld van een positief verband

Bij het evalueren van deze regels is het van belang het soort verband in ogenschouw te nemen. Hier zijn twee soorten verbanden te onderscheiden. Als eerste de causale verbanden. Deze kunnen opgesteld worden na uitvoering van een experiment, waarin de onafhankelijke variabelen handmatig zijn gemanipuleerd. Correlatieve verbanden kunnen opgesteld worden na enkelvoudige observaties, zoals gedaan is in hoofdstuk 3. Belangrijk is dat de manipulatie van

één van de twee variabelen uit een dergelijk verband niet garandeert dat de andere variabele ook verandert. Wel kan gezegd worden dat er een positieve of negatieve correlatie tussen deze eigenschappen bestaat.

4.2 Online communities

Net als in hoofdstuk 3 is het framework opgesplitst in drie onderdelen. Het eerste van deze onderdelen betreft de online communities in het algemeen, en geeft door middel van als-dan regels antwoord op de vraag: aan welke eigenschappen moet een succesvolle community voldoen? Vervolgens zijn deze regels omgezet in een set aanbevelingen. Daarnaast is in figuur 2 een overzicht te vinden van alle verbanden binnen dit onderdeel.

4.2.1 Als-dan regels (zie ook 3.2)

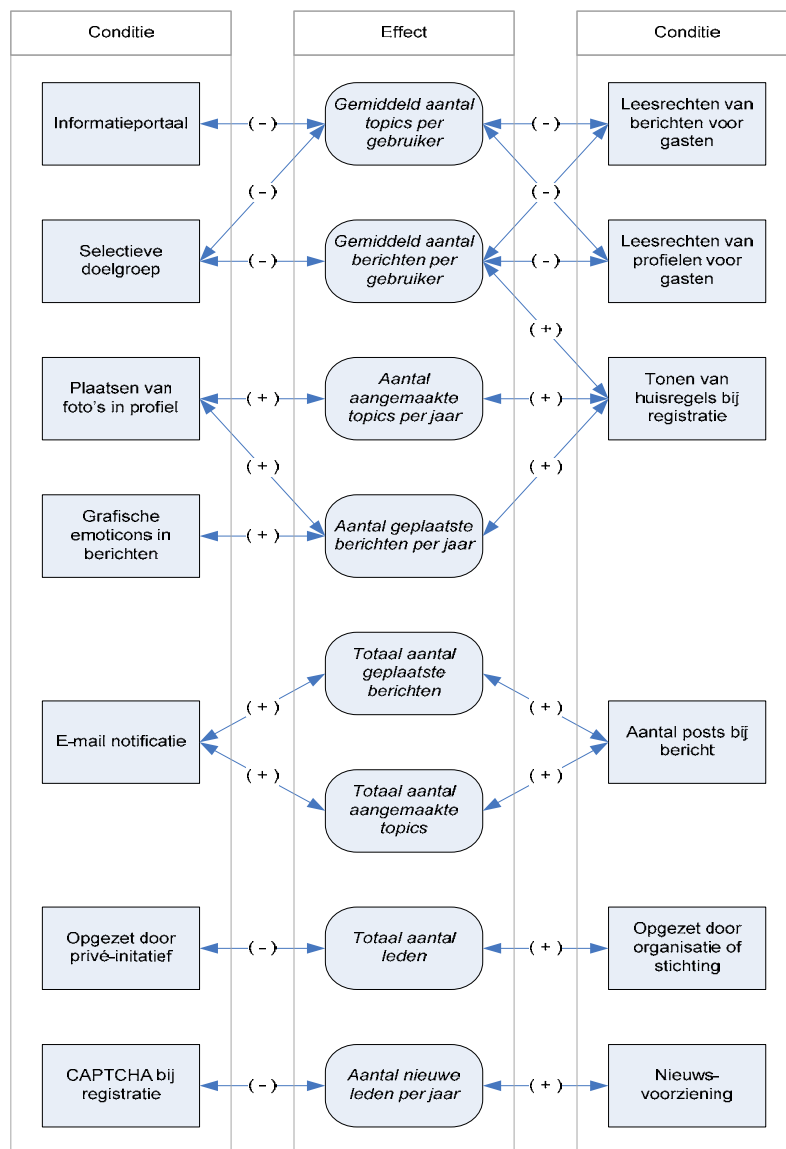
- Als het totale aantal leden zo groot mogelijk moet zijn, dan is het van belang een community op te zetten met de hulp van een stichting of organisatie in plaats van dit als privé-initiatief te doen
- Als het aantal nieuwe leden per jaar zo groot mogelijk moet zijn, dan is het van belang de site te voorzien van nieuws en actualiteiten en geen CAPTCHA bij de registratie te plaatsen
- Als het totale aantal geplaatste berichten zo groot mogelijk moet zijn, dan is het van belang bij ieder bericht het totale aantal geplaatste berichten van de berichtschrijver te vermelden en e-mail notificaties te versturen wanneer er nieuwe reacties in een topic zijn geplaatst
- Idem voor het totale aantal aangemaakte topics
- Als een groot aantal geplaatste berichten per jaar wenselijk is, dan is het van belang om tijdens de registratieprocedure de huisregels van een community te tonen, een gebruiker de mogelijkheid te bieden om een of meerdere foto's in zijn of haar profiel op te slaan en het mogelijk maken om grafische emoticons in berichten te plaatsen
- Als het aantal aangemaakte topics per jaar zo groot mogelijk moet zijn, dan is het van belang gebruikers de mogelijkheid te bieden om foto's in hun persoonlijke profiel te plaatsen en de huisregels van de community te tonen tijdens de registratieprocedure
- Als het gemiddelde aantal topics per gebruiker zo groot mogelijk moet zijn, dan is het van belang gasten geen leesrechten te geven voor berichten en topics, geen informatieportaal op de bijbehorende website te plaatsen en de doelgroep niet te selectief te definiëren
- Als het ten slotte wenselijk is dat het gemiddelde aantal berichten per gebruiker zo groot mogelijk is, dan is het van belang gasten geen leesrechten te geven voor berichten en profielen, huisregels te tonen bij de registratieprocedure en de doelgroep niet te selectief te definiëren

4.2.2 Aanbevelingen

De bovenstaande als-dan regels zijn tot de volgende aanbevelingen op het gebied van online communities samen te vatten:

- Scherm een gedeelte van de community af voor gasten zonder gebruikersaccount
- Maak een document met veelgestelde vragen, maar bouw dit document niet uit tot een geheel informatieportaal
- Wees niet te selectief met het definiëren van de doelgroep, om zo geïnteresseerde bezoekers niet buiten te sluiten

- Laat nieuwe gebruikers de huisregels van een community doornemen en accepteren tijdens de registratieprocedure
- Geef leden de mogelijkheid om een of meerdere eigen foto's toe te voegen aan hun gebruikersprofiel
- Maak het mogelijk emoticons toe te voegen aan de berichten die zij plaatsen
- Notificeer leden via e-mail van nieuwe berichten in de eigen topics en die van anderen, wanneer zij zich hierop hebben geabonneerd
- Maak de activiteit van leden inzichtelijk door bij ieder bericht dat een lid plaatst, het totale aantal berichten dat dit lid heeft geschreven weer te geven
- Zoek voor het opzetten van een aan gezondheid gerelateerde support community samenwerking met een relevante stichting of organisatie
- Richt een nieuwsrubriek in, welke als dagelijkse trekpleister kan dienen
- Voeg een CAPTCHA toe aan de registratieprocedure om de aanmaak van nepaccounts tegen te gaan; ondanks dat het toevoegen van een CAPTCHA het aantal nieuwe leden per jaar negatief beïnvloed, is er geen effect gevonden met de activiteit binnen de interactieve onderdelen van de community



Figuur 2: Verbanden binnen online communities

4.3 Topics op online communities

Ook is binnen de context van de topics op online communities een set met significante verbanden gevonden, welke om is gezet in een set van als-dan regels. Aangezien deze groep slechts een metriek bevat (*aantal reacties op het eerste bericht in een topic*) hebben alle verbanden betrekking op deze metriek. Figuur 3 bevat een overzicht met alle significante verbanden binnen deze context.

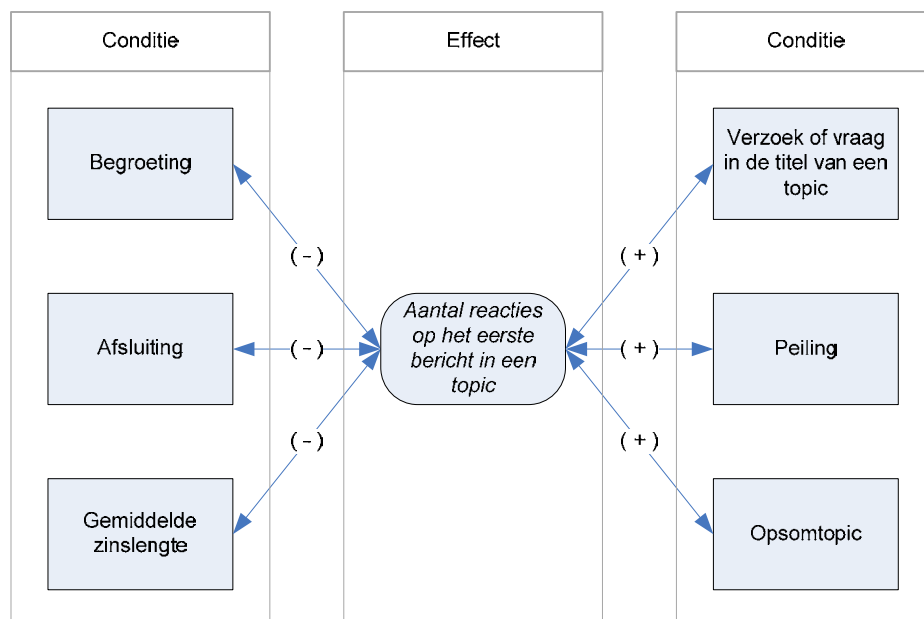
4.3.1 Als-dan regels (zie ook 3.3)

- Als het eerste bericht in een topic een zo groot mogelijk aantal reacties dient te krijgen, dan is het van belang een verzoek of vraag op te nemen in de titel van een topic, een peiling toe te voegen en een topic de opzet van een opsomtopic te geven
- Als het aantal reacties op het eerste bericht in een topic zo groot mogelijk dient te zijn, dan dient er geen begroeting of afsluiting opgenomen te zijn in het eerste bericht van een topic en moet de gemiddelde lengte van een zin laag gehouden worden

4.3.2 Aanbevelingen

Deze set van als-dan regels is tot de volgende aanbevelingen samen te vatten:

- Nodig met een verzoek of vraag in de titel van een topic bezoekers uit dit topic aan te klikken en verder te lezen
- Voeg een peiling toe, om zo mensen de mogelijkheid te geven op een eenvoudige wijze een eerste reactie te plaatsen
- Maak van sommige topics een opsomtopic, door deze te voorzien van een eenvoudig te beantwoorden vraag, in plaats van een stelling (houd het aantal opsomtopics echter wel beperkt, aangezien deze niet altijd omvormen tot een discussie)
- Plaats geen begroeting of afsluiting in het eerste bericht in een topic
- Gebruik duidelijke, eenvoudige taal in het eerste bericht van een topic



Figuur 3: Verbanden binnen topics op online communities

4.4 Profielen van leden

Ten slotte is er ook een set met als-dan regels op te stellen met betrekking tot de profielen van leden en het bijbehorende gedrag. Hieronder valt een metriek welke de eigen activiteit van een lid beschrijft (*aantal geplaatste berichten*) en een metriek welke de activiteit van anderen beschrijft (*gemiddeld aantal reacties op eigen topics*). In figuur 4 is een overzicht te vinden van de bijbehorende verbanden.

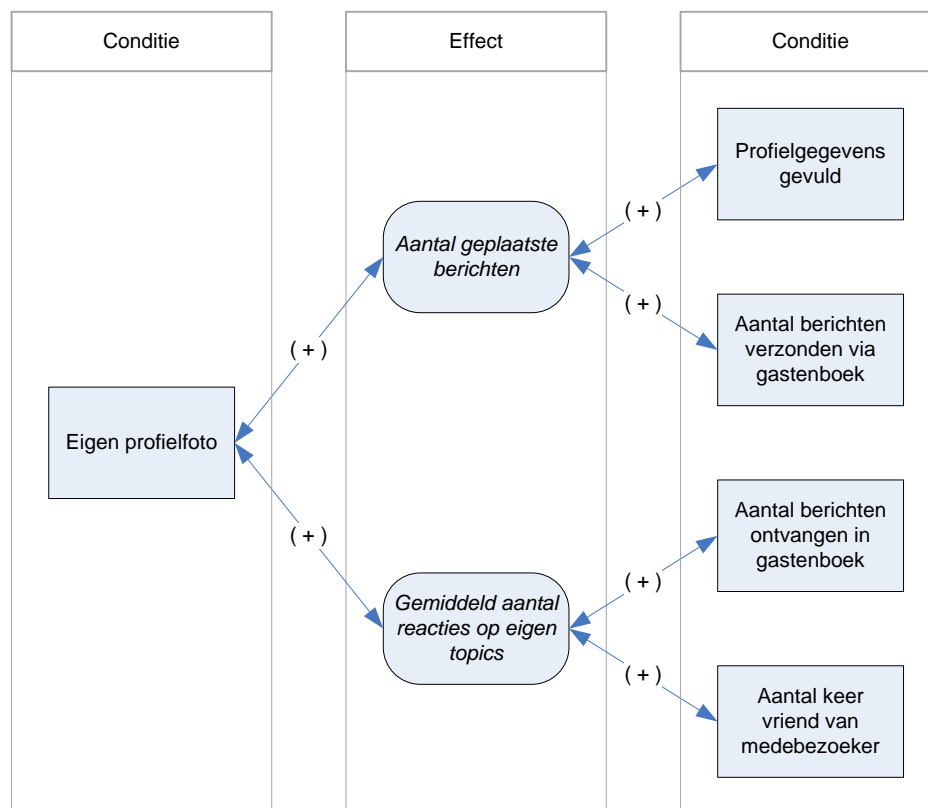
4.4.1 Als-dan regels (zie ook 3.4)

- Als het gewenst is een lid een hoog aantal berichten te laten plaatsen, dan is het van belang dat dit lid zijn profielvragen beantwoordt, een eigen foto in zijn of haar profiel plaatst en ook gebruik maakt van de mogelijkheid om berichten te verzenden via het gastenboek
- Als het doel is het gemiddelde aantal reacties op de topics van een lid te verhogen, dan is het van belang een eigen profielfoto te uploaden, bevriend te raken met een groot aantal andere leden en deze berichten te laten plaatsen in het gastenboek van dit lid

4.4.2 Aanbevelingen

Met deze set van regels kunnen de volgende aanbevelingen worden gedaan:

- Verzoek leden om de persoonlijke gebruikersprofielen te voorzien van een eigen foto en antwoorden te plaatsen op de vragen die in het profiel vermeld staan
- Motiveer leden om berichten te plaatsen op de profielen van andere leden, en deze leden ook toe te voegen als vriend of vriendin



Figuur 4: Verbanden binnen profielen

Hoofdstuk 5

Casus: Leefwijzer

Hoofdstuk 2 en 4 hebben respectievelijk een literatuurstudie en een framework opgeleverd. De literatuurstudie is voorzien van resultaten en *best practices* uit bestaand onderzoek, het framework is het resultaat van nieuw onderzoek. Om de effectiviteit van de richtlijnen welke in deze twee onderdelen opgesteld zijn te valideren, is er gebruik gemaakt van een *casestudy*. In deze *casestudy* zijn deze nieuwe richtlijnen gebruikt om een bestaande online support community te vernieuwen, met als doel de participatie te verhogen.

5.1 Inleiding

Leefwijzer (www.leefwijzer.nl) is een van de websites van de Chronisch Zieken en Gehandicapten (CG) Raad Nederland (www.cg-raad.nl). De CG-Raad treedt op als collectieve belangenbehartiger voor mensen met een chronische ziekte of handicap, en heeft als doel gelijke kansen te creëren voor alle mensen in de Nederlandse samenleving, met en zonder beperking (CG-Raad, 2010a).

De website Leefwijzer ligt in het verlengde van deze visie. Het doel van deze website is mensen met een beperking te informeren, te inspireren om zelf activiteiten te ondernemen en in contact te brengen met lotgenoten (CG-Raad, 2010b). Hiervoor beschikt de website over nieuws op het gebied van handicaps en chronische ziektes. Ook voorziet de website in artikelen, columns en interviews. Ten slotte beschikt de website over een interactief gedeelte, in de vorm van een eigen community, waar leden profielen aan kunnen maken en berichten met andere leden uit kunnen wisselen.

Ondanks deze inspirerende doelstelling bleef de activiteit in de interactieve onderdelen van de website gering. De informerende onderdelen (nieuws, artikelen, etc.) trokken een groot aantal bezoekers aan. Het percentage van deze bezoekers dat ook een profiel aanmaakte en berichten plaatste op het forum was echter zeer laag te noemen. Wanneer de hoeveelheid actieve leden verhoogd kan worden, zal dit bijdragen aan de opbouw van een interessante en bruisende community, waarmee de doelen van Leefwijzer gerealiseerd kunnen worden.

Om de participatie in de interactieve onderdelen van Leefwijzer te verhogen, is een deel van de aanbevelingen uit de literatuurstudie en het framework doorgevoerd in de website van deze online community. Deze vernieuwing is doorgevoerd in een aantal opvolgende stappen. Als eerste is er een enquête onder de bezoekers van de website afgenomen. Vervolgens zijn de resultaten van deze enquête samen met de aanbevelingen uit de literatuurstudie en het framework doorgevoerd in een nieuw ontwerp. Dit nieuwe ontwerp is online geplaatst, waarna een tweede

enquête onder de bezoekers is afgenomen. Daarnaast zijn ook gebruikersstatistieken van de oude en nieuwe website met elkaar vergeleken.

5.2 Eerste bezoekersenquête

Uit de literatuurstudie en het framework, dat is gebaseerd op de vergelijking van een set online support communities, is een algemeen beeld ontstaan, welke overeenkomt met een groot gedeelte van de online support communities op internet. Het is echter niet mogelijk om over de uitgebreide diversiteit van doelgroepen en functionaliteiten te generaliseren. Communities kunnen beschikken over een specifieke doelgroep of unieke functionaliteit, welke in weinig andere online support communities terug is te vinden. Bij het vernieuwen van een community is het daarom van belang rekening te houden met deze eigenschappen, en de waardering die door leden aan deze eigenschappen wordt gegeven.

In deze *casestudy* is gebruik gemaakt van een bezoekersenquête om de waardering van de verschillende onderdelen van de bestaande website in kaart te brengen. Ook wordt er ingegaan op aanvullingen op bestaande functionaliteiten, en andere mogelijkheden tot vernieuwing. Dit onderdeel gaat achtereenvolgens in op de totstandkoming van de enquêtevragen, de achterliggende techniek en de resultaten van deze enquête. Het onderdeel wordt afgesloten met een conclusie, welke een samenvatting van de bevindingen van de enquête bevat.

5.2.1 Opbouw eerste bezoekersenquête

De enquête plaatst focus op onderwerpen die dicht bij de bezoekers van Leefwijzer liggen, en daarmee betrekking hebben op de inhoud van Leefwijzer en de meningen van de bezoekers over deze inhoud. Ook is er binnen de enquête veel ruimte voor open vragen en de daarbij behorende antwoorden. Met behulp van de open vragen wordt het mogelijk de redeneringen van de participanten te achterhalen, iets wat niet mogelijk is met een gesloten vraag.

De vragen in de enquête zijn onderverdeeld in de onderstaande groepen, welke zowel bij de implementatie van de enquête, als bij de uiteenzetting van de resultaten terugkomen. Een compleet overzicht van alle vragen is terug te vinden in bijlage 5.

- Algemene informatie over de bezoeker: leeftijd en e-mailadres.
- Bezoeken aan Leefwijzer: hoe vaak brengt de participant een bezoek aan Leefwijzer? Welke onderdelen van de website vindt de participant het interessantst en vormen daarmee de reden om Leefwijzer te bezoeken? Welke onderdelen vindt de participant juist niet interessant?
- Het forum van Leefwijzer: heeft de participant het forum bezocht? Zo ja, hoe vaak doet de participant dit? Plaatst de participant zelf ook berichten op het forum? Wat is de reden dat de participant al dan niet het forum bezoekt en berichten plaatst?
- De naam van Leefwijzer: past de naam 'Leefwijzer' bij de invulling die aan de site gegeven wordt? Zo ja, wat zijn de sterke punten van deze naam? Zo nee, welke alternatieven zijn er mogelijk?
- Sociale netwerken: is de participant lid van een of meerdere sociale netwerken op internet? Zo ja, welke netwerken zijn dit? Is er interesse voor een pagina of groep op een sociaal netwerk voor de bezoekers van Leefwijzer? Welke voor- of nadelen worden hierbij aangekaart?
- Dating: hoe staan de participanten tegenover de dating-functionaliteit van Leefwijzer? Is hier behoefte aan, of wordt deze als overbodig gezien? Wat zijn de ervaringen van de mensen die gebruik hebben gemaakt van deze functie?

- Andere websites: welke sites zijn er naast Leefwijzer onder participanten populair binnen het domein van handicaps en chronische ziektes? Wat trekt de participanten naar de genoemde sites?

5.2.2 Techniek enquête

Deze enquête is onder de bezoekers van Leefwijzer verspreid door gebruik te maken van een nieuwsbrief en een artikel op de homepage van Leefwijzer, welke gekoppeld was aan een animatie. Tijdens de ontwerpfase is er rekening gehouden met zaken als screenreaders, schermvergroeters en alternatieve invoermethoden, aangezien een relatief groot deel van de bezoekers hiervan gebruikt maakt, in vergelijking met andere websites op het internet. In bijlage 5 wordt de ontwerpprocedure van de enquête uitgebreid besproken.

5.2.3 Verkrijgen van respondenten voor de eerste bezoekersenquête

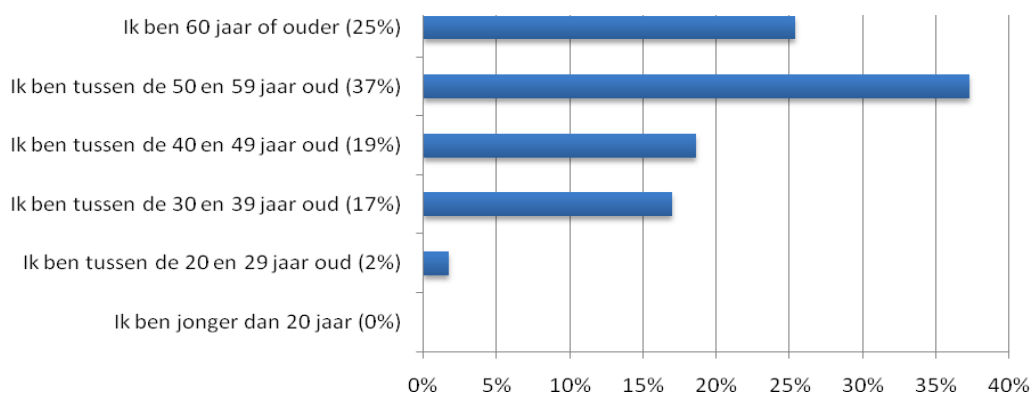
Tijdens een periode van 26 dagen is de bezoekersenquête opengesteld voor respons. Deze respons is verkregen door de enquête op drie verschillende manieren onder de aandacht te brengen. Als eerste is er van de mogelijkheid gebruik gemaakt om een nieuwsbrief te versturen, ten tweede is er een redactioneel artikel op de homepage van Leefwijzer geplaatst en als derde is er een animatie op de homepage aangebracht om de enquête extra onder de aandacht te brengen. Een uitgebreide weergave van deze procedure is te vinden in bijlage 5.

5.2.4 Resultaten eerste bezoekersenquête

Dit onderdeel bevat een uiteenzetting van de ontvangen reacties, volgens de verdeling die onder het kopje 'opbouw enquête' is genoemd. Geen van de in totaal 60 ontvangen inzendingen behoefde geschrapt te worden wegens onjuiste invoer of misbruik. Ook zijn er niet meerdere inzendingen vanaf hetzelfde IP-adres ontvangen, en heeft iedere persoon dus slechts één keer de enquête ingevuld. Wanneer een open vraag niet is beantwoord, is deze geïnterpreteerd als 'geen mening'.

Algemene informatie

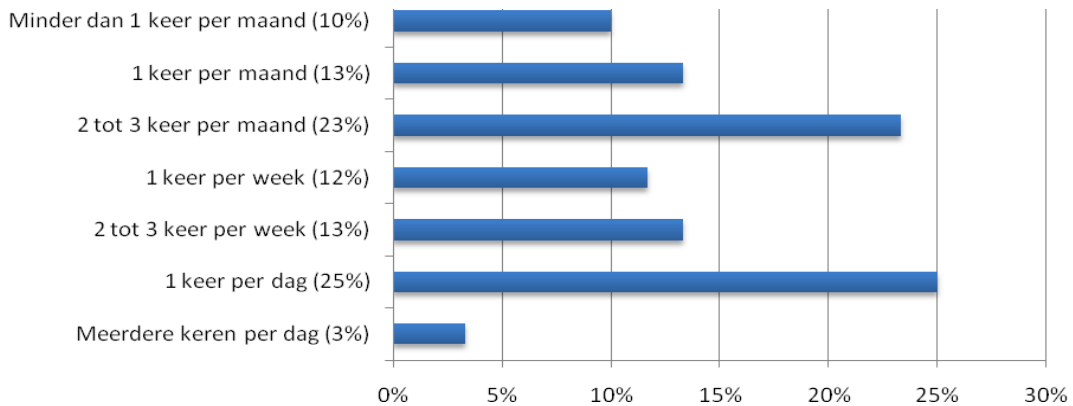
Bij de eerste vraag van de enquête is er geïnformeerd naar de leeftijd van de bezoekers van Leefwijzer. De leeftijd is onderverdeeld in zes op elkaar aansluitende groepen, en een groep voor mensen die deze informatie niet wensten te delen. Slechts een respondent wenste deze informatie niet te delen, wat ons 59 bruikbare reacties opleverde. Een uitzetting van deze reacties is in figuur 5 te vinden, en brengt ons tot het gegeven dat het merendeel van de bezoekers (37%) tussen de 50 en 59 jaar oud is. Opvallend is het vrijwel ontbreken van bezoekers tot en met 29 jaar oud, ze hebben bijna allemaal een leeftijd boven de 30 jaar.



Figuur 5: Leeftijd van respondenten

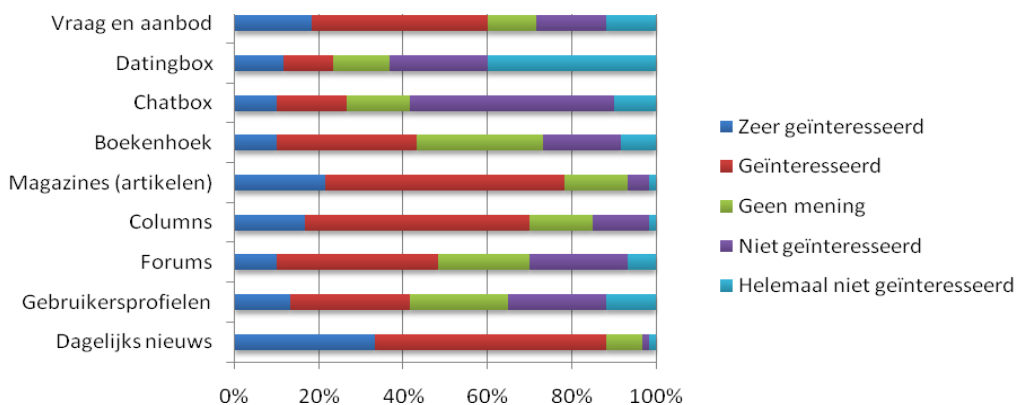
Bezoeken aan Leefwijzer

De volgende set van drie vragen in de enquête ging dieper in op de bezoekfrequentie van de respondenten, samen met de redenen om Leefwijzer te bezoeken. De antwoorden op de vraag "Hoe vaak bezoekt u Leefwijzer?" zijn in figuur 6 weergegeven. Onder de antwoorden zijn twee duidelijke pieken waar te nemen. De eerste bij '1 keer per dag', de tweede bij '2 tot 3 keer per maand'. De rest van de reacties zijn vrijwel gelijk verspreid over de resterende groepen, op de groep 'meerdere keren per dag' na. Cumulatief bezoekt 53% van de respondenten Leefwijzer minimaal één keer week en 77% minimaal één keer per maand.



Figuur 6: Bezoekfrequentie van respondenten

Om na te gaan welke onderdelen van Leefwijzer het meeste (en welke het minst) worden gewaardeerd, is aan de respondent gevraagd om voor de 9 onderdelen van Leefwijzer een oordeel uit te brengen. De reacties zijn uitgezet in figuur 7 en tabel 4. Met het hoogste aantal (zeer) geïnteresseerden scoort het dagelijks nieuws het beste. Ook de magazines en columns scoren zeer goed. De datingbox scoort het slechtste, met het grootste aantal (helemaal) niet geïnteresseerden. Ook de chatbox wordt niet positief gewaardeerd.



Figuur 7: Interesse in de verschillende onderdelen van Leefwijzer

Tabel 4: Interesse in de verschillende onderdelen van Leefwijzer

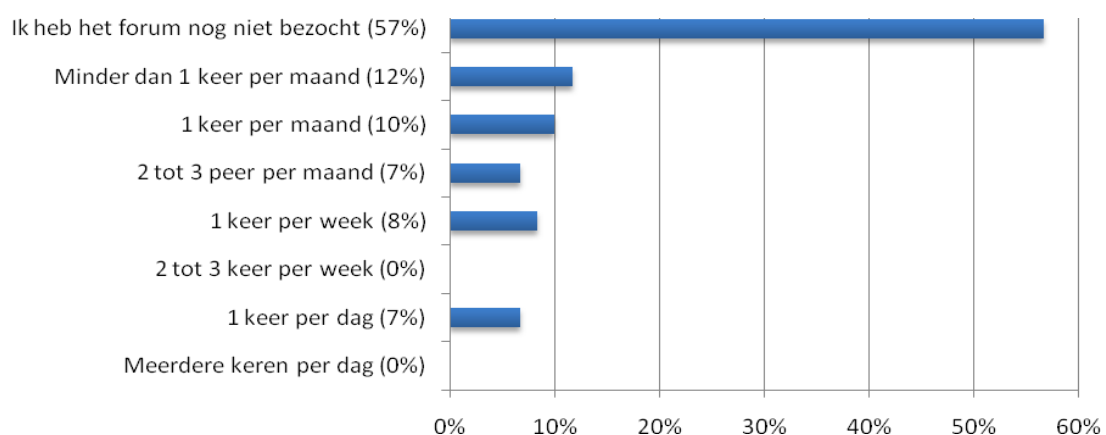
Onderdeel	Zeër geïnteresseerd	Geïnteresseerd	Geen mening	Niet geïnteresseerd	Helemaal niet geïnteresseerd
Dagelijks nieuws	33%	55%	8%	2%	2%
Gebruikers-profielen	13%	28%	23%	23%	12%
Forums	10%	38%	22%	23%	7%
Columns	17%	53%	15%	13%	2%
Magazines (artikelen)	22%	57%	15%	5%	2%
Boekenhoek	10%	33%	30%	18%	8%
Chatbox	10%	17%	15%	48%	10%
Datingbox	12%	12%	13%	23%	40%
Vraag en aanbod	18%	42%	12%	17%	12%

Bij de open vraag, waarin respondenten gevraagd wordt naar de belangrijkste reden om Leefwijzer te bezoeken, worden opnieuw het nieuws, de columns en de artikelen positief genoemd. Een aantal van de interessegebieden is hieronder weergegeven.

- “Wijzigingen in wet- en regelgeving. Resultaten Wetenschappelijk onderzoek. Politieke en maatschappelijke opvattingen en visies betreffende chronische ziekten.”
- “De columns eigen verhalen van mensen”
- “Vooral het nieuws, en de agenda. Zo blijf ik goed op de hoogte”

Het forum van Leefwijzer

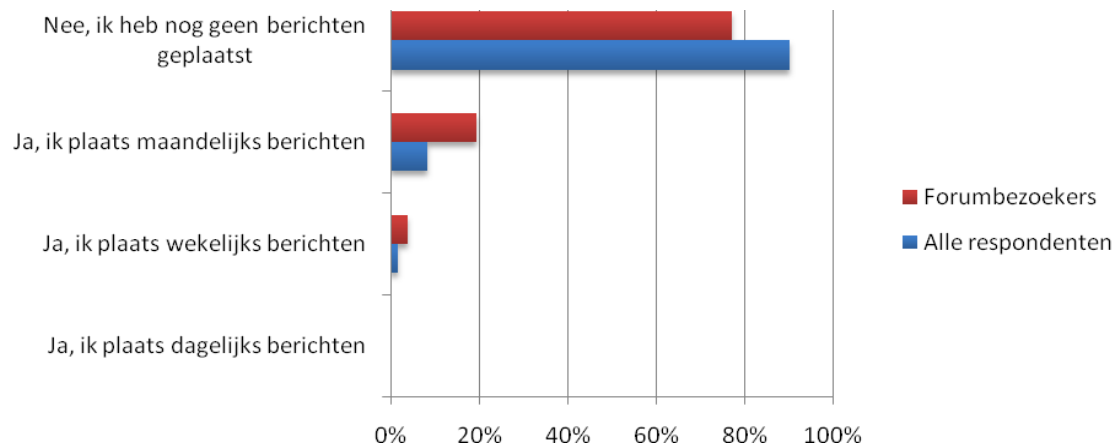
Gelijksoortige vragen zijn gesteld bij het forum, om antwoord te geven op de vragen: wordt het forum bezocht door de respondenten, en plaatsen de bezoekers van het forum ook zelf berichten, of bezoeken zij het forum enkel om te lezen? Figuur 8 bevat de reacties op de vraag: “Hebt u het forum wel eens bezocht, en zo ja, hoe vaak?”. Hieruit blijkt dat het merendeel van de bezoekers van Leefwijzer (57%) het forum nog niet heeft bezocht. De resterende groep, welke het forum wel bezocht heeft, is verspreid over de andere antwoordmogelijkheden. Een zeer kleine groep bezoekt het forum dagelijks, maar niemand meerdere keren per dag.



Figuur 8: Bezoekfrequentie forum

Omdat een grote groep bezoekers van Leefwijzer het forum niet heeft bezocht, vertaalt zich dit naar een grote groep welke geen berichten hebben geplaatst op het forum (figuur 9). Slechts 10% van het totale aantal bezoekers van

Leefwijzer heeft één of meerdere berichten geplaatst. Wanneer enkel naar de groep wordt gekeken die het forum heeft bezocht, blijft het percentage van de bezoekers die geen berichten hebben geplaatst hoog: 77%. Dit maakt dat 23% van de forumbezoekers daadwerkelijk een bericht heeft geplaatst, de rest heeft enkel berichten gelezen op het forum.



Figuur 9: Plaatsingsfrequentie van berichten op het forum

Het laatste gedeelte uit dit onderdeel is een open vraag, waarin gevraagd wordt naar de beweegredenen om het forum al dan niet te bezoeken en hierop berichten te plaatsen. 32% van de respondenten geeft aan geen behoefte te hebben aan een forum. Andere genoemde redenen zijn een gebrek aan tijd en een beperkte hoeveelheid activiteit op het forum. Vier van de gegeven argumenten zijn hieronder weergegeven.

Argument voor gebruik van het forum:

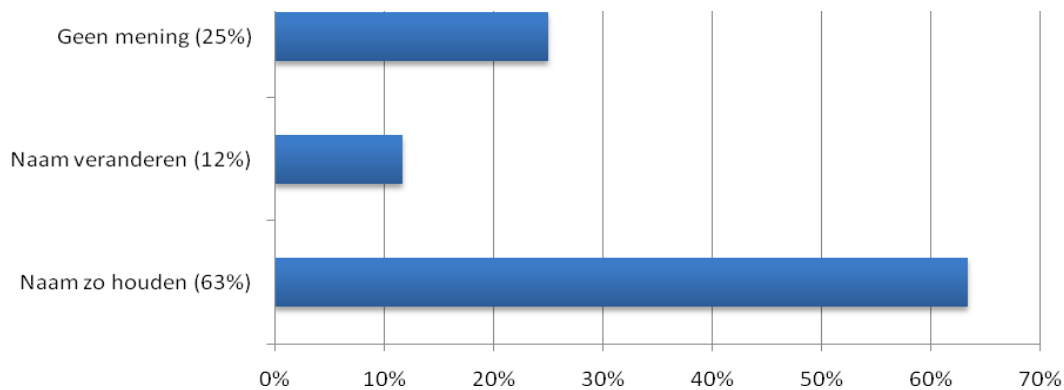
- "Het bezoeken van het forum is wel interessant om het lotgenoten contact. Ervaringen uit wisselen met andere gehandicapten"

Argumenten tegen gebruik van het forum:

- "Het lijkt vooral om een kleine kern te gaan die reageren. Dit geeft de indruk dat je er moeilijk tot niet tussen kan komen."
- "Had dit nog niet ontdekt"
- "Geen belang bij het forum is te stil zeg maar op sterven na dood"

De naam van Leefwijzer

In het volgende onderdeel zijn de respondenten gevraagd naar hun mening betreffende de huidige naam van Leefwijzer. Past deze nog bij de website? Zijn er alternatieven beschikbaar? Zoals figuur 10 laat zien, is het merendeel (63%) van de respondenten tevreden met de huidige naam, en ziet geen reden tot verandering. 25% van de respondenten neemt een neutraal standpunt in, en slechts 12% is voorstander om de naam te veranderen. De respondenten zien dan ook geen noodzaak om te kiezen voor een andere naam.



Figuur 10: Meningen ten aanzien van een naamswijziging

Wanneer de respondenten gevraagd wordt naar de achterliggende redenering, wordt het duidelijk dat de respondenten de naam niet willen veranderen, omdat deze reeds een grote naamsbekendheid heeft. Daarnaast wordt aangegeven dat bezoekers de site niet meer kunnen vinden, wanneer deze een andere naam heeft. Voorstanders geven aan dat de doelgroep van de site niet duidelijk weergegeven wordt in de naam. Bij de naam 'Leefwijzer' is de link met chronisch zieken en gehandicapten dus niet direct duidelijk. Een selectie van de reacties is hieronder weergegeven.

Argumenten voor een naamswijziging:

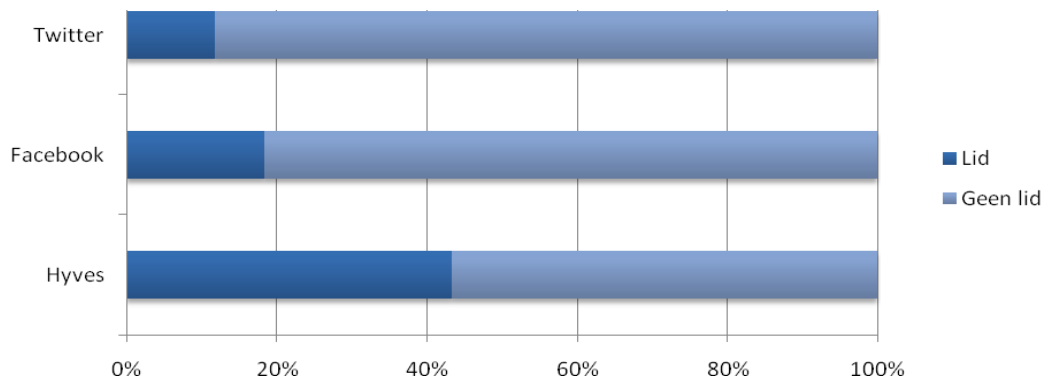
- "Maak er iets van wat laat zien dat het voor chronische zieken en gehandicapten gaat."
- "Een nieuwe naam zou een nieuwe impuls kunnen geven aan het gebruik ervan. Geen idee wat een goede nieuwe naam zou moeten zijn. Leefwijzer klinkt ook goed."
- "Geen aansprekende naam. Beter zou een naam zijn waarin duidelijk wordt dat er informatie wordt geleverd voor betere participatie. In de trant van: ProPart."

Argumenten tegen een naamswijziging:

- "Ik ben om eerlijk te zijn aan deze naam gewend. Hij is bekend bij veel mensen, dus waarom veranderen?"
- "Ik vind dat je de naam niet moet veranderen deze is goed... en is bekend bij mensen en dat is heel belangrijk, met ene nieuwe naam kan het zijn dat er mensen de site kwijt raken en dat is jammer"
- "Ja omdat de naam bekend is. als je de leefwijzer ziet staan dan weet je dat bv een mail met een nieuwsbrief krijgt. Naamsbekendheid zorgt voor herkenning"

Sociale netwerken

Participatie in online communities is de focus van dit onderdeel. Respondenten zijn gevraagd naar hun lidmaatschap van drie verschillende sociale netwerken: Twitter, Facebook en Hyves. Een klein deel van de respondenten is lid van Twitter en/of Facebook (figuur 11). 12% heeft een Twitter-account en 18% heeft een Facebook-account. Het Nederlandse Hyves geniet met 43% een grotere populariteit. 48% van de respondenten is niet lid van één of meerdere van de genoemde netwerken. 33% van de respondenten is lid van één van deze netwerken, 15% is lid van twee netwerken en slechts 3% is lid van alle drie de netwerken.



Figuur 11: Participatie in sociale netwerken

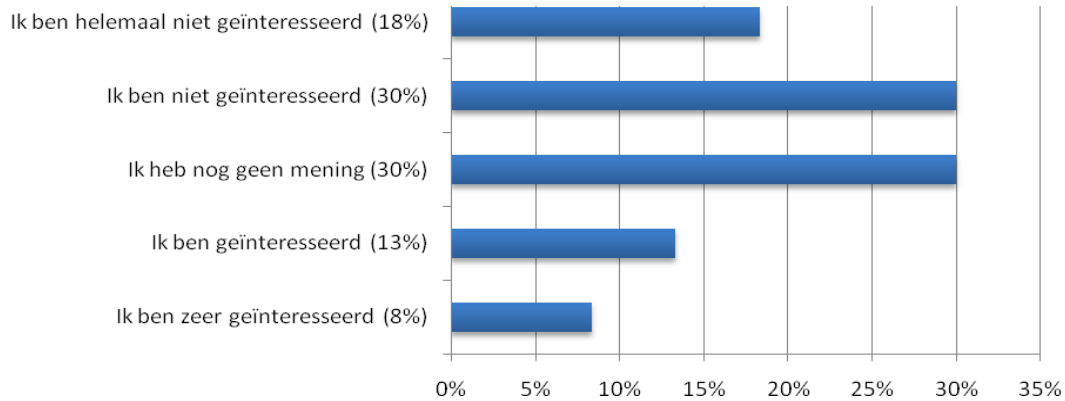
Wanneer de respondenten gevraagd wordt naar hun interesse in een pagina op Twitter, Facebook of Hyves, speciaal voor leden van Leefwijzer, reageert 22% positief tot zeer positief. 30% reageert neutraal en 48% reageert negatief. In figuur 12 is een uiteenzetting van de reacties te vinden. Als de respondenten gevraagd wordt naar hun redenering, komt naar voren dat de sociale netwerken (Hyves in het bijzonder) eenvoudig gebruikt kunnen worden om sociale contacten te onderhouden. Daarnaast bieden de sociale netwerken een nieuwe manier om met Leefwijzer in contact te komen, en ze kunnen daarmee ook ingezet worden om de bekendheid van Leefwijzer te promoten. Geen behoefte aan online sociale contacten en onbekendheid met sociale netwerken bestrijken de tegenargumenten. Hieronder is een deel van de argumenten weergegeven.

Argumenten voor een Leefwijzer-pagina:

- "Ik probeer een aantal sociale contacten via Hyves te onderhouden en zou op die manier mogelijk wat meer betrokken raken bij alles rondom Leefwijzer."
- "Contact met lotgenoten. Op hyves bereik je meer mensen. Ik ben per toeval Leefwijzer tegen gekomen. Op hyves sta je meer in the spotlight."
- "Makkelijk en trekt meer mensen"

Argumenten tegen een Leefwijzer-pagina:

- "Ik ben niet geïnteresseerd in allerlei sociale netwerken"
- "Omdat ik daar geen behoefte aan heb heb meer dan genoeg aan mijn gewone sociale contacten en lichamelijk heb ik er ook de energie niet voor..."
- "Ik ben 73 en weet hier niet mee om te gaan"



Figuur 12: Interesse in pagina voor leden van Leefwijzer

Dating

Een van de laatste onderdelen bestrijkt dating. De site van Leefwijzer beschikt over een datingbox, waarop leden een profiel met oproep kunnen plaatsen, en op de profielen van anderen kunnen reageren. Uit de enquête blijkt dat slechts 20% van de respondenten gebruik maakt van de dating-functie.

Wanneer de respondenten wordt gevraagd waarom ze de functie al dan niet gebruiken, geeft 58% aan geen behoefte te hebben aan dating. Zij hebben al een partner, of hebben geen behoefte aan een partner. 17% geeft aan geen mening te hebben. De hoge drempel tot het plaatsen van een oproep en het krijgen van weinig reacties worden tezamen door 14% van de respondenten als reden gegeven de functie niet te gebruiken. Ook wordt misbruik, in de vorm van het plaatsen van nep-profielen, als reden genoemd. Enkele reacties zijn hieronder weergegeven.

Argument voor dating-functie:

- “Om mijn contactwereld te verruimen. Bedlegerigen kunnen bijna nergens heen. Sociotalks of iemand helpen als ervaringsdeskundige is gewoon prettig”

Argumenten tegen dating-functie:

- “Meestal wordt er gereageerd. Jammer is dat er ook misbruik wordt gemaakt en het handig zou zijn dat er een duidelijke weg is waar je kan waarschuwen tegen bepaalde berichten. Niet alles is te voorkomen dat begrijp ik ook maar een link naar foute oproepen, profielen etc was welkom”
- “Mijn ervaringen met de datingbox zijn matig, iedereen plaatst een oproep en gaat wachten op reacties. Mensen zouden meer moeten reageren op andere adverteerders. Maar als gehandicapt wordt je vaak afgewezen, daar zijn veel leefwijzer leden bang voor, ik ook hoor. Er zijn ook mensen bij die alleen een relatie willen met iemand zonder handicap. Ik geef ze daar wel gelijk in want een relatie of liefdesverhouding tussen 2 gehandicapten is heel zwaar.”

Andere websites

Leefwijzer is niet de enige site met chronisch zieken en gehandicapten als doelgroep. In dit onderdeel zijn de respondenten gevraagd naar de andere sites die ze op dit gebied bezoeken. 30% geeft aan geen andere sites te bezoeken met chronisch zieken en gehandicapten als doelgroep, waarmee 70% aangeeft dit wel te doen. Van deze

groep bezoekt de helft (50%) informatieve sites en 15% communities. 19% geeft aan sites te bezoeken met zowel informatie als communities. Voorbeelden van bezochte sites zijn hieronder weergegeven.

Informatieve sites:

- CG-Raad (www.cg-raad.nl)
- PGB (www.pgb.nl)
- ANGO (www.ango.nl)
- VSN (www.vsn.nl)

Communities:

- MS-web (www.msweb.nl)
- Stichting Intermobiel (www.intermobiel.com)

Extra

Bij het laatste onderdeel kregen respondenten de mogelijkheid om onderwerpen aan te stippen die niet in de enquête behandeld zijn, of andere opmerkingen te plaatsen. 25% van de respondenten heeft hier gebruik van gemaakt, en plaatste een compliment, of een idee voor een nieuwe functionaliteit. Een deel van de reacties is hieronder weergegeven.

- "Ga zo door met nieuwsvoorziening"
- "Ja het bij houden van een dagboek zodat wij van elkaar kunnen leven (iets soortgelijks als op waarbenjij.nu)"
- "Probeer de site zo toegankelijk mogelijk te maken en te houden."
- "Ik heb pd, whiplash en de gevolgen van een hersenkneuzing. aandoeningen die je niet vaak tegen komt."
- "Mogelijkheden tot beperking tot je provincie. Niet iedereen heeft veel geld of een auto voor de deur."

5.2.5 Conclusie van eerste bezoekersenquête

Uit de ontvangen reacties is af te leiden dat een groot gedeelte van de bezoekers een leeftijd heeft van 30 jaar of ouder. Het lukt de community dus niet om jongere bezoekers aan te trekken. De bezoekers die de website wel aan weet te trekken, bezoeken de website met regelmaat. De helft van de respondenten bezoekt de website minimaal één keer per week. Driekwart van de respondenten bezoekt de website minimaal één keer per maand.

De nieuwsberichten die dagelijks op de website geplaatst worden zijn een goede trekpleister. 88% van de respondenten geeft aan geïnteresseerd te zijn in deze nieuwsberichten. De andere redactionele items (artikelen en columns) worden ook positief gewaardeerd door vrijwel alle respondenten. Over de interactieve onderdelen van de website zijn de meningen echter meer verdeeld. Over de forums en gebruikersprofielen is een deel van de respondenten positief, maar een vergelijkbaar deel negatief. Een grote groep respondenten geeft aan niet geïnteresseerd te zijn in de chat- of datingbox. Deze mening over de datingbox wordt bij een latere vraag nog een keer bevestigd, wanneer 58% van de respondenten aangeeft een negatieve mening te hebben over dit onderdeel.

De tweedeling in meningen over het forum is terug te vinden in de activiteit op het forum. 57% van de respondenten geeft aan het forum niet te hebben bezocht. Van de respondenten die het forum wel bezoeken doet de helft dit meer dan één keer per maand. Een even groot deel bezoekt het forum slechts één keer per maand of zelfs minder dan één keer per maand. Wanneer gekeken wordt naar de activiteit op het forum, dan is te zien dat 77% van de forumbezoekers geen berichten heeft geplaatst. Van de mensen die berichten plaatsen, doet het merendeel dit

slechts maandelijks. Slechts enkele leden plaatsen wekelijks berichten, en geen van de respondenten doet dit dagelijks.

Als de respondenten gevraagd wordt naar de naam 'Leefwijzer' voor een online community voor mensen met een chronische ziekte of handicap, dan geeft slechts een klein deel (12%) aan positief tegenover een naamsverandering te staan. Het grootste gedeelte van de respondenten geeft aan geen mening te hebben, of heeft de voorkeur om de naam niet te veranderen.

52% van de respondenten is lid van een of meerdere sociale netwerken, wat een groot aantal is te noemen wanneer dit gegeven vergeleken wordt met het aantal respondenten dat actief is op het forum van Leefwijzer. Het sociale netwerk Hyves is het populairst, gevolgd door Facebook. Twitter is het minst populair onder de respondenten. De meningen om lid te worden van een speciale pagina voor bezoekers van Leefwijzer op één van de sociale netwerken is verdeeld. Ongeveer de helft van de respondenten geeft aan geen interesse te hebben. De andere helft is neutraal of positief gestemd.

Eén van de laatste vragen gaat in op de bezoeken aan andere websites op het gebied van chronische ziektes en handicaps. Slechts 30% geeft aan geen andere sites te bezoeken met chronische ziektes of handicaps als onderwerp. Van de respondenten die aan hebben gegeven wel andere sites te bezoeken, bezoekt de helft enkel informatieve sites, een klein gedeelte enkel communities en de rest sites met zowel informatie als een community.

Samengevat kunnen de redactionele onderdelen (nieuws, artikelen en columns) gezien worden als de trekpleister van de website. De interactieve onderdelen liggen, door een lagere mate van interesse en activiteit, momenteel meer op de achtergrond. Ondanks deze beperkte interesse in de interactieve onderdelen van Leefwijzer, is ongeveer de helft van de respondenten lid van één of meerdere sociale netwerken. Samen met bezoeken aan andere communities binnen de doelgroep, geeft dit aan dat er onder de respondenten wel interesse is in interactieve onderdelen. Door de interactieve onderdelen van Leefwijzer te vernieuwen, zal getracht worden de interesse in en de participatie tot deze onderdelen te vergroten.

5.3 Aanpassingen aan nieuwe community

Op basis van de resultaten van de vorige onderdelen is er een set van veranderingen doorgevoerd in de vernieuwde versie van de Leefwijzer website. Naast een algehele update van het design van Leefwijzer, zijn er in de verschillende onderdelen functionaliteiten aangepast of toegevoegd om de interactiviteit tussen bezoekers te stimuleren en daarmee de drempel te verlagen om een profiel aan te maken, berichten te plaatsen of op een andere wijze deel te nemen. In de onderstaande secties is een deel van de aanpassingen beschreven die gemaakt zijn met behulp van het framework, de literatuurstudie en de eerste bezoekersenquête. Deze aanpassingen zijn waar mogelijk geïllustreerd aan de hand van screenshots van de oude en nieuwe versie van de website.

De hieronder beschreven aanpassingen zijn in het kort:

- Het toevoegen van het onderdeel 'privacyinstellingen', waarmee leden aan kunnen geven welke delen uit het gebruikersprofiel toegankelijk zijn voor bezoekers en leden (5.3.1)
- Leden door middel van e-mailberichten op de hoogte stellen van nieuwe berichten op het discussieforum (5.3.2)

- Het mogelijk maken om, door middel van peilingen, laagdrempelig op stellingen te reageren (5.3.3)
- Tekstuele emoticons vervangen door grafische emoticons (5.3.4)
- Extra informatie, zoals het totale aantal geplaatste berichten van een lid, weergeven bij de berichten die leden plaatsen (5.3.5)
- Profielfoto's duidelijker naar voren laten komen en deze ook op de homepage plaatsen (5.3.6)
- Leden met de onderdelen 'top posters' en 'in de spotlight' op kwantitatieve en kwalitatieve wijze waarderen (5.3.7)
- Het pad naar het discussieforum verkorten, onder andere door actieve topics weer te geven op de homepage (5.3.8)

5.3.1 Leesrechten van profielen voor gasten

Het community-onderdeel van het framework laat zien dat er een negatief verband bestaat tussen het verschaffen van de mogelijkheid om als gast van een community profielen te bekijken en het aantal berichten en topics dat leden plaatsen (4.2.1). Het is dan ook wenselijk om de toegang tot profielen, waar alle bezoekers van de oude website over beschikten, te beperken.

Welke onderdelen van het profiel (woonplaats, profielfoto's, blogposts, etc.) een lid al dan niet wil openstellen voor anderen verschilt van persoon tot persoon. Er is bij het ontwerp van de nieuwe website dan ook gekozen voor een oplossing waarbij leden dit zelf in de hand hebben, door leden zelf te laten kiezen welke onderdelen van het gebruikersprofiel zij openstellen. Hierbij kan gekozen worden voor toegang voor alle bezoekers, enkel toegang voor leden van de community of toegang voor niemand anders (figuur 13).



Privacy Instellingen:	
Profiel zichtbaar voor:	Iedereen
Echte naam zichtbaar voor:	Niemand
Woonplaats zichtbaar voor:	Leden
Geboortedatum zichtbaar voor:	Leden
Ziekte / Handicap zichtbaar voor:	Leden

Figuur 13: Privacy instellingen op nieuwe website

5.3.2 E-mail notificatie

Uit de vergelijking binnen een set van online communities is duidelijk geworden dat e-mail notificaties positief bijdragen aan het totale aantal geplaatste berichten en aangemaakte topics binnen een community (3.2.3, 4.2.1). Omdat de oude website nog niet beschikte over deze functionaliteit, is deze toegevoegd bij het ontwerpen van de nieuwe website.

Hierbij zijn twee soorten notificaties te onderscheiden. Berichtnotificaties, welke verzonden worden na ontvangst van een privébericht, en topicnotificaties, welke verzonden worden nadat een lid een nieuw bericht in een topic heeft geplaatst. Gebruikers kunnen in hun profiel aangeven of ze al dan niet berichtnotificaties wensen te ontvangen. Voor de topicnotificaties is er bij ieder topic op het forum een functie toegevoegd, waarmee aan te geven is of deze soort notificaties wenselijk zijn (figuur 14). Deze functie is ook te activeren tijdens het aanmaken van een nieuw topic, zodat de persoon die een topic opent direct op de hoogte gehouden kan worden van reacties.

Volg de discussie: De feestdagen.....
 Forum overzicht / De Huiskamer / De feestdagen..... / Volg deze Discussie

Hou mij op de hoogte: Ja Nee

Opslaan **Annuleren**

Figuur 14: Mogelijkheid tot het volgen van een topic

5.3.3 Peilingen

Naast berichten te schrijven zijn er nog andere manieren beschikbaar om te reageren op een stelling. Een van deze manieren is de peiling. Het framework laat zien dat er een positieve correlatie bestaat tussen het toevoegen van een peiling aan een discussietopic en het aantal reacties dat in een topic geplaatst wordt (4.3.1). Deze functionaliteit is op twee manieren toegevoegd aan de nieuwe website van Leefwijzer.

Als eerste in de topics op het discussieforum. Leden van de Leefwijzer community kunnen topics aanmaken met peilingen, en reageren op de peilingen van anderen. Daarnaast kan een beheerder van de community een peiling aanmaken, welke op de homepage van de website zichtbaar is. Door een actuele stelling op de homepage te plaatsen, en leden direct de mogelijkheid te geven te reageren op deze stelling, wordt getracht de drempel tot het geven van een reactie te verlagen.

Leefwijzer Peiling
Het kabinet Rutte is goed voor mij?

ja ik verwacht veel goeds
 niet goed niet slecht
 nee bezuinigingen treffen mij hard
 geen idee

Stem **Lees Verder**

Figuur 15: Peiling op de nieuwe homepage

5.3.4 Emoticons in berichten

Op de vorige versie van de website was het niet mogelijk om grafische emoticons te plaatsen. Leden hadden de mogelijkheid om tekstuele emoticons te gebruiken, zoals :). Deze werden echter niet omgezet in grafische emoticons, zoals 😊. Het framework laat echter zien dat de mogelijkheid tot het plaatsen van grafische emoticons in berichten positief correleert met het totale aantal berichten dat in een jaar geplaatst wordt (4.2.1).

Deze mogelijkheid is dan ook toegevoegd in de nieuwe versie van de website. Tekstuele emoticons worden automatisch omgezet in grafische emoticons. Om te verduidelijken welke emoticons de gebruiker tot zijn of haar beschikking heeft, wordt er bij de reactiemogelijkheden een overzicht weergegeven (figuur 16).



Figuur 16: Overzicht van beschikbare emoticons

5.3.5 Extra informatie bij forumberichten

Bij forumberichten is het mogelijk om, naast de naam van het lid dat een bericht geplaatst heeft, extra informatie weer te geven. Zo is er bij het ontwerpen van de vorige versie van Leefwijzer voor gekozen om aan te geven wanneer het desbetreffende bericht is geplaatst, en of het lid dat dit bericht geplaatst heeft online is (figuur 17). In het framework is het aantal berichten dat een lid geplaatst heeft opgenomen als mogelijkheid om bij een bericht weer te geven (4.2.1). Hierin is ook te zien dat er een positief verband bestaat tussen het beschikken over deze functionaliteit in een community en het totale aantal berichten en topics dat op een community geplaatst wordt.



Figuur 17: Extra informatie bij bericht op oude website

Bij het ontwerpen van de nieuwe website voor de community van Leefwijzer is er dan ook voor gekozen deze functionaliteit toe te voegen. Een voorbeeld van het nieuwe ontwerp van een bericht op het forum is te vinden in figuur 18. In vergelijking met het vorige ontwerp is ook te zien dat de profielfoto's groter weergegeven worden en het mogelijk is om berichten te citeren. Ook is het mogelijk om berichten die in strijd zijn met de algemene voorwaarden te rapporteren bij een van de moderators, door gebruik te maken van de 'Meld misbruik'-link.

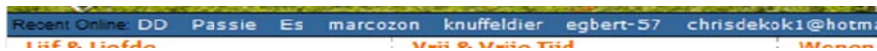


Figuur 18: Extra informatie bij bericht op nieuwe website

5.3.6 Leden stellen zich voor

Op de oude website stond bovenaan iedere pagina een balk met de profielnamen van leden die recent online zijn geweest (figuur 19). Deze balk bestaat echter enkel uit namen. Er zijn geen bijbehorende profielfoto's geplaatst, terwijl deze volgens het framework wel een positieve invloed hebben op de interactiviteit binnen een community, door positief te correleren met zowel het aantal berichten als topics dat per jaar geplaatst wordt (4.2.1). Ook correleert het hebben van een profielfoto positief met de hoeveelheid reacties op eigen topics (4.4.1). Er is daarom een nieuwe balk ontworpen om profielen in weer te geven (figuur 20).

Om te voorkomen dat zeer actieve leden het overzicht domineren, zoals dat op de oude website wel mogelijk was door veel in te loggen, worden op de vernieuwde website willekeurige profielen geselecteerd. Minimaal de helft van deze profielen is voorzien van een profielfoto, om ervoor te zorgen dat gevulde profielen een grotere kans hebben om op de homepage te belanden.



Figuur 19: Profielbalk op oude website



Figuur 20: Profielbalk op nieuwe website

5.3.7 Kwantitatieve en kwalitatieve waardering van leden

Ondanks dat de technologie beschikbaar is om leden te waarderen voor hun inzet binnen de community waar zij actief zijn, wordt dit slechts weinig gedaan (3.2.3), terwijl kwalitatieve en kwantitatieve waarderingen de participatie van leden kunnen verhogen (3.2.2). Op de vernieuwde site is daarom zowel een vorm van kwantitatieve als kwalitatieve waardering geïmplementeerd.

Als vorm van kwantitatieve waardering is er een lijst geïmplementeerd op de homepage van Leefwijzer. Deze lijst is voorzien met de 7 leden die de meeste berichten hebben geplaatst op de vernieuwde website. Alle berichten in het open discussiedeel tellen mee, zoals reacties op topics, nieuwsberichten en artikelen. Een voorbeeld van deze lijst met 'top posters' is te vinden in figuur 21.

Top posters		
Aantal:	Lid:	Lid sinds:
334x	Rita	06-07-2010
237x	collie	06-07-2010
157x	Ad de Bruine	23-06-2010
140x	YerrieH	24-06-2010

Figuur 21: Kwantitatieve waardering op nieuwe website

Daarnaast is er ook gekozen voor een kwalitatieve waarderingmethode. Leden kunnen maandelijks drie medebezoekers nomineren om 'in de spotlight' te komen staan, door op de daarvoor bestemde knop in het profiel van een lid te klikken (figuur 22). Het profiel van het lid dat de meeste nominaties heeft gekregen wordt op de homepage geplaatst, onder het kopje 'in de spotlight' (figuur 23). Ook wordt er een interview afgenomen met dit lid. Dit interview wordt ook onder dit kopje geplaatst.



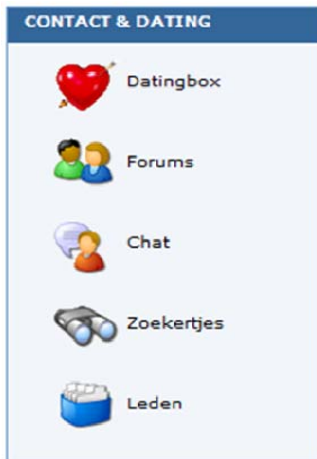
Figuur 22: Onderdeel vernieuwd gebruikersprofiel



Figuur 23: Onderdeel 'in de spotlight' op nieuwe homepage

5.3.8 Pad naar interactieve onderdelen

Uit de eerste enquête onder bezoekers van Leefwijzer is naar voren gekomen dat een groot deel van de bezoekers het discussieforum niet of slechts enkele keren heeft bezocht (5.2.4). Ook geven leden aan deze functionaliteit nog niet te hebben ontdekt. De navigatiestructuur van de oude website kan hierbij een rol hebben gespeeld. Het is enkel mogelijk om topics te bekijken, door op de homepage te kiezen voor het onderdeel 'Forums' (figuur 24), en vervolgens een forumonderdeel naar keuze te kiezen (figuur 25). Gebruikers zien nieuwe topics dus enkel wanneer ze hier specifiek voor hebben gekozen.



Figuur 24: Overzicht van interactieve onderdelen op de oude homepage

Forum	Topics	Berichten
leven met een beperking	132	1654
Lust & Liefde	88	1784
politiek en beleid	36	1138
vrije tijd	111	2403

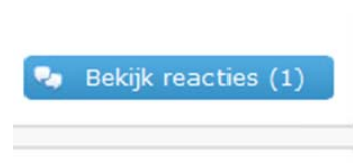
Figuur 25: Forumoverzicht op oude homepage

Op de vernieuwde website is ervoor gekozen de afstand tussen de homepage en actuele topics op het discussieforum te verkleinen door direct een overzicht van actuele topics op de homepage aan te bieden (figuur 26). Het aantal links dat aangeklikt dient te worden om een overzicht van actuele topics te verkrijgen wordt zo tot een minimum teruggebracht. Bovendien bevat dit overzicht topics uit alle forumcategorieën, waardoor deze niet afhankelijk gecheckt hoeven te worden, zoals op de oude website.

Ook is de mogelijkheid toegevoegd om op redactionele items (zoals nieuwsberichten, columns, artikelen en recensies) te reageren. De oude website beschikte nog niet over deze functionaliteit, waardoor gebruikers zelf een topic aan dienden te maken, alvorens het mogelijk was om over een redactioneel item te discussiëren. Op de vernieuwde website is bij ieder item een knop opgenomen (figuur 27), waarmee direct een reactie geplaatst kan worden op een forumtopic dat in de juiste categorie aan is gemaakt. Als er al andere gebruikers gereageerd hebben op een item, dan wordt dit ook weergegeven.



Figuur 26: Overzicht van actieve topics op nieuwe homepage



Figuur 27: Reactiemogelijkheid bij redactionele items

5.3.9 Conclusie van aanpassingen aan de vernieuwde community

Tijdens het ontwerpen van de nieuwe versie van de Leefwijzer website zijn aanpassingen en vernieuwingen toegevoegd op basis van het framework, de literatuurstudie en de eerste bezoekersenquête. Hierbij zijn verscheidene vernieuwingen geïdentificeerd, zoals het toevoegen van e-mailnotificaties, privacyinstellingen, peilingen en waarderingmethoden.

Op basis van het framework wordt verwacht dat de vernieuwingen een positieve invloed hebben op het aantal berichten en topics dat per jaar binnen de community geplaatst wordt, en daarmee ook een positief effect hebben op het aantal reacties die volgen op ieder nieuw topic. Deze voorspellingen zullen in onderdeel 5.5 gevalideerd worden, maar eerst wordt er in het volgende onderdeel gekeken naar de mening van de leden van Leefwijzer over de nieuwe website.

5.4 Tweede bezoekersenquête

Om de satisfactie van gebruikers van de nieuwe website van Leefwijzer in kaart te brengen, is een tweede enquête uitgevoerd onder de bezoekers. De gebruikte techniek van deze tweede enquête sluit aan bij de eerste enquête, waardoor het mogelijk wordt een vergelijking tussen beide enquêtes te maken. Dit onderdeel beschrijft achtereenvolgens de onderwerpen waar in deze enquête aandacht aan is besteed, de resultaten van deze tweede enquête en een vergelijking met de resultaten van de eerste enquête.

5.4.1 Opbouw tweede bezoekersenquête

Deze tweede enquête gaat voornamelijk in op de gebieden welke zijn aangepast bij de overgang op de nieuwe website. De resultaten van deze enquête zijn daarmee te gebruiken als gebruikersevaluatie van de nieuwe website en de bijbehorende functionaliteiten. Net als bij de eerste enquête is er een opsplitsing gemaakt tussen gesloten en open vragen. De gesloten vragen maken een numerieke vergelijking mogelijk, de open vragen geven respondenten van de enquête de mogelijkheid eigen ingevingen te delen.

De vragen in deze enquête zijn verdeeld over de onderstaande groepen, welke door middel van de resultaten en vergelijking met de eerdere enquête terugkomen.

- Algemene informatie: wat is de leeftijd en het geslacht van de respondent?
- Eerste indrukken: wat zijn de eerste indrukken van de respondent na zijn bezoek aan de nieuwe website? Is deze positief of negatief? Welke onderdelen veroorzaken deze positieve of negatieve indrukken?
- De onderdelen van Leefwijzer: in vergelijking met de oude website zijn er onderdelen geschrapt, vernieuwd en toegevoegd. Wat is de mening van de respondent over deze onderdelen? Sluiten ze aan bij de interesses van de respondent?
- Discussieforum: ook het discussieforum is vernieuwd. Wat zijn de eerste indrukken van bezoekers aan dit vernieuwde discussieforum? Zijn deze positief of negatief, en waarom? Sluiten de discussieonderwerpen aan bij de behoefte van de respondent? Kunnen er nog onderdelen toegevoegd of verwijderd worden?
- Gebruikersprofielen: in vergelijking met de oude website zijn de gebruikersprofielen voorzien van nieuwe functionaliteiten, zoals een fotoboek en een blog. Hoe worden deze vernieuwingen bij de respondenten ontvangen? Wat veroorzaakt deze positieve of negatieve ontvangst?
- Ontwerp: de vormgeving van de vernieuwde website kan flexibeler ingedeeld worden. Welk ontwerp uit een selectie van mogelijkheden spreekt de respondent aan? Welke ontwerpelementen dragen bij aan deze positieve of negatieve mening?
- Stellingen: in dit onderdeel zijn een aantal stellingen opgezet, welke bijdragen aan de vergelijking tussen de oude en nieuwe website, en hebben betrekking op het gebruikersgemak en verwijderde en toegevoegde onderdelen.

5.4.2 Verkrijgen van respondenten voor de tweede bezoekersenquête

Twee methoden zijn parallel aan elkaar ingezet om voldoende respondenten te vergaren: een nieuwsbericht en een directe e-mail. Beide methoden zijn ingezet op 27 augustus 2010, en bevatten beide dezelfde tekst (welke terug te vinden is in bijlage 6). Deze tekst bevat de reden van deze tweede bezoekersenquête, en een verzoek tot deelname, met bijbehorende link. Als extra stimulans om de enquête in te vullen, is er een prijs verloot onder de eerste 25 respondenten. De e-mail is verzonden aan alle leden die na overgang op de nieuwe website minimaal één keer zijn ingelogd. In de praktijk komt dat neer op een aantal van 418 leden.

Op 30 augustus 2010 zijn er in totaal 46 compleet ingevulde enquêtes ontvangen, waarna de mogelijkheid om de enquête in te vullen is gedeactiveerd en de resultaten geanalyseerd zijn.

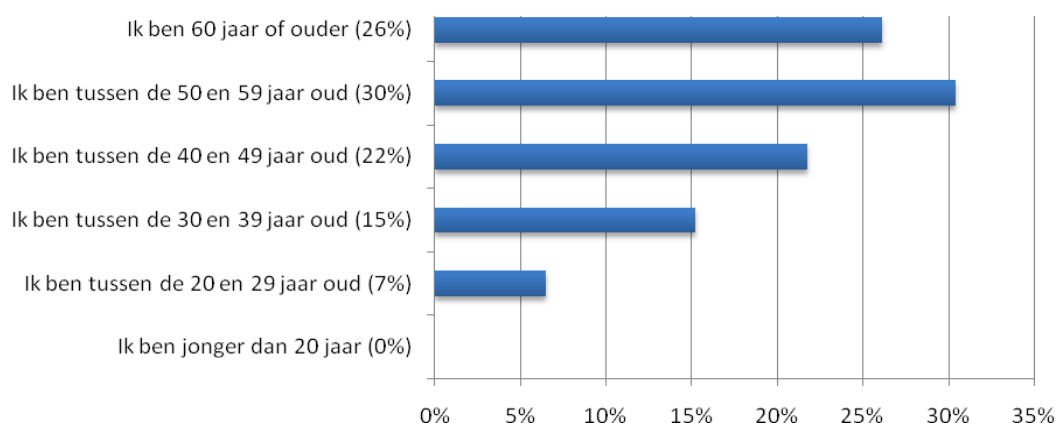
5.4.3 Resultaten tweede bezoekersenquête

Dit onderdeel bevat de resultaten van de in totaal 46 ingevulde enquêtes, volgens de verdeling die in onderdeel 5.4.1 is genoemd. Geen van de ontvangen inzendingen behoefde geschrapt te worden wegens onjuiste invoer of misbruik. Ook zijn er niet meerdere inzendingen vanaf hetzelfde IP-adres ontvangen, en heeft iedere persoon dus slechts één keer de enquête ingevuld.

Algemene informatie

In het eerste onderdeel is gevraagd naar zowel de leeftijd als het geslacht van de respondent. De leeftijd is onderverdeeld in zes op elkaar aansluitende groepen, samen met een groep voor mensen die deze informatie niet wensten te delen. Bij de vraag over het geslacht van de respondent is ook een optie toegevoegd om deze informatie niet te delen. Figuur 28 bevat een uiteenzetting van de leeftijd van de respondenten. Het merendeel van de bezoekers (30%) is tussen de 50 en 59 jaar oud, gevolgd door de groep van 60 jaar of ouder. Qua geslacht blijkt 65% van de respondenten mannelijk te zijn, waarmee 35% vrouwelijk is.

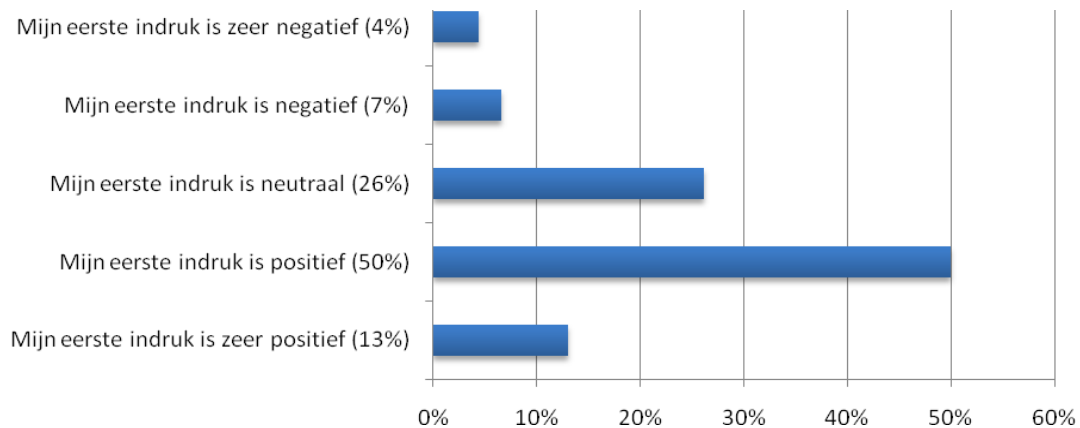
In onderdeel 5.4.4 zal deze leeftijdsverdeling vergeleken worden met de verdeling uit de eerste bezoekersenquête, welke te vinden is in onderdeel 5.2.4.



Figuur 28: Leeftijd van respondenten

Eerste indrukken

Deze tweede set, bestaande uit een gesloten en een open vraag, legt de focus op de eerste indrukken van de respondent na het bezoeken van de nieuwe site. De gesloten vraag informeert naar de indrukken van het eerste bezoek aan de nieuwe website. Figuur 29 laat zien dat de nieuwe website over het algemeen goed ontvangen is bij de respondenten: 63% is positief of zeer positief, terwijl slechts 11% negatief of zeer negatief is. De overige 26% neemt een neutraal standpunt in tegenover de nieuwe website.



Figuur 29: Eerste indrukken van de nieuwe website

Wanneer respondenten gevraagd wordt de redenen van deze positieve of negatieve indrukken te beschrijven, geven de respondenten met positieve indrukken aan dat het overzicht van de nieuwe website beter is dan van de oude website, en dat daarmee informatie sneller gevonden kan worden. Over het design reageert men voornamelijk positief. Desalniettemin is er een groep respondenten te identificeren die de website een te zakelijke uitstraling vindt hebben.

Een aantal van de antwoorden zijn hieronder weergegeven.

Positieve eerste indrukken:

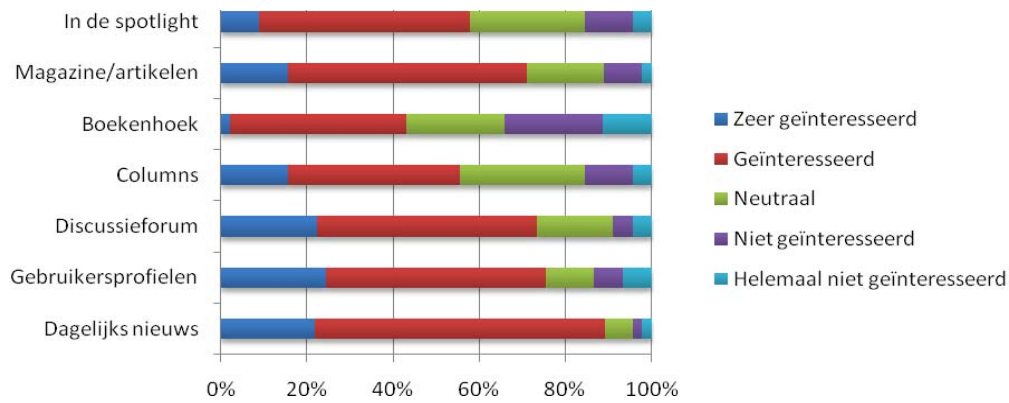
- "Ziet er goed uit en er is veel info op te vinden over allerlei onderwerpen. Leuk om er rond te kijken, alhoewel ik eerst wel even moet kijken waar wat te vinden is. Maar dat lukt snel."
- "Mooi design, duidelijk overzicht. Al met al mooie site!"
- "Ik vind de site opzicht niet verkeerd... (goed en overzichtelijk) Ik moest wel even wennen aan de nieuwe look zeg maar...De chatbox mis ik wel...maar jah das persoonlijk...Ik vind het een goede site die voor mij een positief vooruistrevende site is."

Negatieve eerste indrukken:

- "Weinig vernieuwend en mis visuele beelden. Zoals Grip in België wel heeft striptekeningen en humor."
- "Vind het er koud & zakelijk uit zien"
- "Vind het inhoudelijk niet echt veranderd"

De onderdelen van Leefwijzer

De website van Leefwijzer bestaat uit verschillende onderdelen met informatie of communicatiemogelijkheden. In vergelijking met de oude website zijn er een aantal onderdelen weggehaald en nieuwe bijgeplaatst. Om het interesseniveau van de respondenten in kaart te brengen, zijn ze naar hun mening over de verschillende onderdelen gevraagd. Het resultaat van deze vragen is terug te vinden in figuur 30 en tabel 5.



Figuur 30: Interesse in de verschillende onderdelen van Leefwijzer

Tabel 5: Interesse in de verschillende onderdelen van Leefwijzer

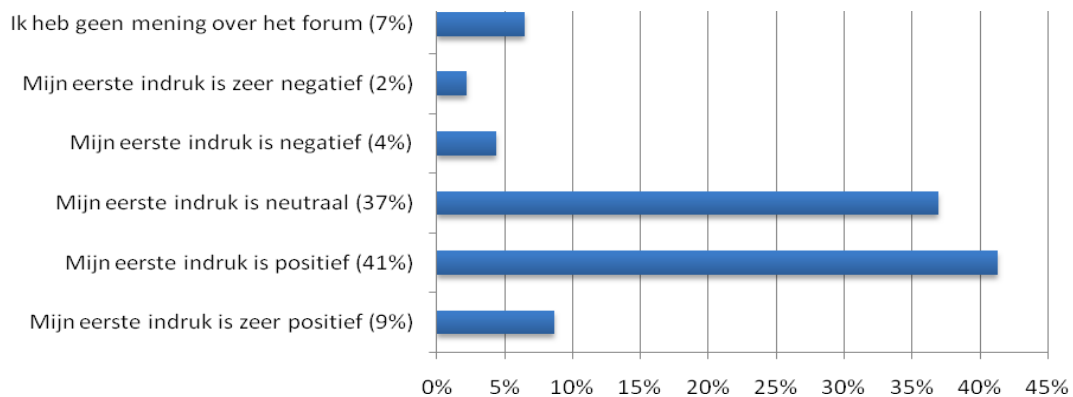
Onderdeel	Zeer geïnteresseerd	Geïnteresseerd	Neutraal	Niet geïnteresseerd	Helemaal niet geïnteresseerd
Dagelijks nieuws	22%	67%	7%	2%	2%
Gebruikersprofielen	24%	51%	11%	7%	7%
Discussieforums	22%	51%	18%	4%	4%
Columns	16%	40%	29%	11%	4%
Boekenhoek	2%	41%	23%	23%	11%
Magazine/artikelen	16%	56%	18%	9%	2%
In de spotlight	9%	49%	27%	11%	4%

Uit figuur 30 blijkt dat de respondenten een hoog interesseniveau hebben voor de verscheidene onderdelen van Leefwijzer. Dagelijks nieuws heeft het hoogste interesseniveau onder de bezoekers: maar liefst 89% van de respondenten is geïnteresseerd of zeer geïnteresseerd in dit onderdeel. Ook de gebruikersprofielen vallen in de smaak: 76% geeft aan een vorm van interesse te hebben in dit onderdeel. De minste interesse blijkt er te zijn voor de boekenhoek: 34% geeft aan niet geïnteresseerd te zijn, desondanks geeft 43% aan wel interesse te hebben in dit onderdeel, waarmee beide partijen vertegenwoordigd zijn. In onderdeel 5.4.4 zullen deze antwoorden vergeleken worden met de antwoorden uit onderdeel 5.2.4.

Discussieforum

Naast algemene indrukken, is er ook gevraagd naar de eerste indrukken van het vernieuwde discussieforum. Respondenten kregen de mogelijkheid om een stap uit een 5-staps Likert-schaal te kiezen, welke varieerde van 'zeer positief' tot 'zeer negatief'. De bijbehorende resultaten van deze vraag zijn te vinden in figuur 31. Deze laat zien dat

het grootste deel van de respondenten positief is over de nieuwe discussiemogelijkheden van het forum. 50% is positief of zeer positief, terwijl slechts 6% negatief of zeer negatief is.



Figuur 31: Eerste indruk van het discussieforum

Opvallend is dat ruim een derde van de respondenten nog geen mening gevormd heeft of neutraal is. Antwoorden op de open vraag, waarin om een verklaring van de indruk gevraagd wordt, maken duidelijk dat het discussieforum nog niet door alle respondenten is bezocht. Ook geven respondenten aan geen affiniteit met discussiefora te hebben. Respondenten zijn voornamelijk positief over het overzicht en de gebruiksvriendelijkheid van het nieuwe forum.

Positieve indrukken:

- "Ik vind het discussie forum positief omdat de discussies duidelijk zijn die ook duidelijke antwoorden geven.."
- "Het is gebruiksvriendelijker geworden."
- "Overzichtelijk. De onderwerpen zijn snel te 'scannen' en wat je interesseert is dan snel gevonden."

Negatieve indrukken:

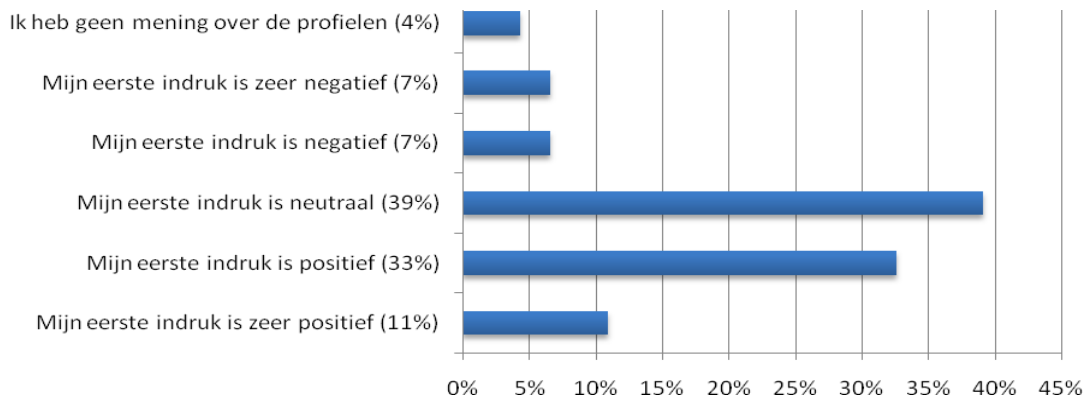
- "hoe moet ik daar komen dan?"
- "ik heb niks met een forum"
- "Ik heb hier nog geen gebruik van gemaakt."

Wanneer respondenten gevraagd wordt naar discussieonderwerpen die in het verlengde van hun interesses liggen, komen verscheidene antwoorden terug. De één wil graag discussiëren over een specifiek onderwerp, terwijl de ander afwacht tot er een onder langskomt dat binnen zijn interessegebied ligt. Hieronder volgt een opsomming van een aantal antwoorden.

- "Leven met een handicap en alle dingen die daarbij komen kijken zowel geestelijk als lichamelijk."
- "vermoeidheid, nee kunnen zeggen, relaties tijdens ziekte/gebrek"
- "contacten met mensen met een zelfde beperking om gedachte en ervaringen uit te wisselen"
- "levensverhalen"
- "Vrolijke berichten, positieve omgang met allerlei zaken. Natuurlijk hebben veel mensen met allerlei zorgen te maken. Maar opbeurende reacties en aanpak zouden positief op de gebruikers kunnen werken. Ik voel me vaak onprettig als een lange beamende lijst volgt op een stelling."
- "Ik kijk gewoon of er iets komt dat me aanspreekt ...of waar ik mijn interesse in heb!!"

Gebruikersprofielen

Ook de gebruikersprofielen hebben een metamorfose doorgaan in vergelijking met de oude website. De mening van de respondenten is, net als bij het discussieforum, verkregen door respondenten hun eerste indrukken te laten delen middels het aangeven van een stap op een Likert-schaal en een open vraag voor toelichting. Figuur 32 bevat een uiteenzetting van de antwoorden, en laat zien dat het merendeel van de respondenten (72%) positief of neutraal is ten opzichte van de vernieuwde gebruikersprofielen.



Figuur 32: Eerste indruk van de gebruikersprofielen

Met name de mogelijkheid om een fotoboek met foto's bij te houden wordt positief ontvangen. In tegenstelling tot de vorige site is het mogelijk om meerdere foto's op te slaan in een profiel, en deze te annoteren. De beperkte hoeveelheid aan informatie in de profielen wordt gezien als minpunt. Hierbij moet wel in ogenschouw genomen worden dat de nieuwe website op het moment van enquêtering slechts enkele weken online is, waardoor een deel van de leden zijn of haar profiel nog niet heeft kunnen vullen.

Positieve indruk:

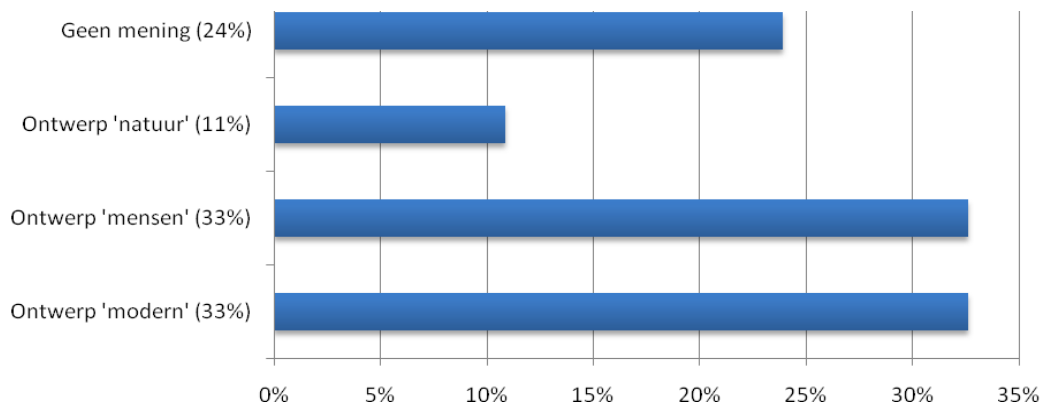
- "Kan goed beeld krijgen van wie wie is en wat heeft."
- "Ik kan er wat foto's kwijt, een introductie schrijven en een ev. blog schrijven, voldoende mogelijkheden om mij te uiten."
- "Leuk als een lid zijn foto kan achterlaten naast zijn/haar naam. Hopelijk zijn de alternatieve plaatjes verledentijd."

Negatieve indruk:

- "Positief maar wellicht weer je daar meer functies hebben zoals reageren op profielen *Hyves."
- "Er is te weinig informatie ingevoerd dus ik kan geen goed beeld krijgen hoe het kan worden."
- "Ik weet niet of ik al die mogelijkheden zou gebruiken. Voor foto's en blogs maak ik gebruik van andere faciliteiten en ik wil dat niet op teveel plekken hebben."

Ontwerp van de homepage

Om een ontwerp te vinden dat goed aansluit bij de sfeer en uitstraling die leden van Leefwijzer beogen, zijn drie verschillende ontwerpen in de enquête opgenomen, tezamen met de vraag het ontwerp dat de respondent het meeste aanspreekt te selecteren. Afbeeldingen van de ontwerpen zijn opgenomen in bijlage 6. Figuur 33 laat zien dat de voorkeuren voornamelijk verdeeld zijn tussen de ontwerpen 'modern' en 'mensen'. Het ontwerp 'natuur' wordt door slechts enkele bezoekers gekozen. Het voornaamste verschil tussen de twee populairste ontwerpen is de achtergrond: deze in het ontwerp 'modern' voorzien van een figuur in verscheidene grijstinten en in het ontwerp 'mensen' voorzien van een foto met een grote groep mensen op een grasveld.



Figuur 33: Waardering van drie verschillende ontwerpen

De bijbehorende open vraag geeft inzicht in de beweegredenen om een voorkeur voor een van de drie ontwerpen uit te spreken. Respondenten die kiezen voor het ontwerp 'modern' waarderen de rust en het overzicht van het ontwerp, terwijl de respondenten die kiezen voor de ontwerpen 'mensen' en 'natuur' de sfeer die de achtergrondfoto uitstraalt waarderen.

Voorkeur voor ontwerp 'modern':

- "Rustiger en overzichtelijker"
- "De achtergronden bij ontwerpen 2 ['mensen'] en 3 ['natuur'] hebben voor mij geen toegevoegde waarde, ontwerp 1 blijft neutraal maar een andere kleur mag. Een iets minder saaie kleur."
- "Ik hou nu eenmaal van duidelijkheid en niet al te veel afleidende elementen op mijn scherm. Tenslotte gaat het om de info en niet om zonnige plaatjes.....!"

Voorkeur voor ontwerp 'mensen':

- "Geeft karakter en iets meer persoonlijkheid aan de site."
- "Omdat er mensen met elkaar plezierig omgaan."
- "Ik vind ontwerp 1 ['modern'] heel mooi en rustig, maar van ontwerp twee ['mensen'] en drie ['natuur'] wordt ik een beetje blij en vrolijk. Ik denk vanwege de kleuren en wat er in de achtergrond te zien is (zomer, mooi weer, mensen die zich vermaken, frisse kleuren)"

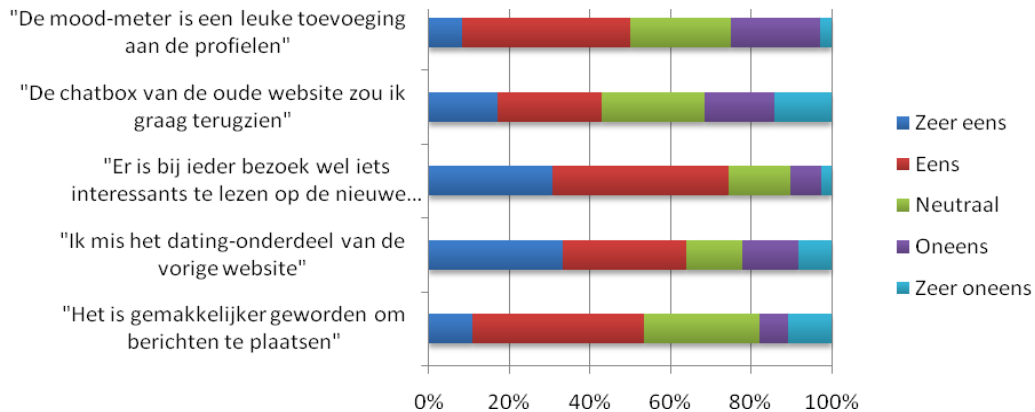
Voorkeur voor ontwerp 'natuur':

- "De natuur spreekt"

- "Heerlijk zonnig en positief"
- "Rustiger"

Stellingen

In dit laatste onderdeel met gesloten vragen zijn vijf stellingen aan de respondenten van de enquête gepresenteerd. Deze stellingen vergelijken de oude en nieuwe website met elkaar. Respondenten kunnen met behulp van een 5-staps Likert-schaal aangeven in hoeverre ze het eens zijn met de gepresenteerde stellingen. Een overzicht van de stellingen en de bijbehorende antwoorden is te vinden in figuur 34 en tabel 6.



Figuur 34: Mening over de verscheidene stellingen

Tabel 6: Mening over de verscheidene stellingen

Stelling	Zeer eens	Eens	Neutraal	Oneens	Zeer oneens
"De mood-meter is een leuke toevoeging aan de profielen"	8%	42%	25%	22%	3%
"De chatbox van de oude website zou ik graag terugzien"	17%	26%	26%	17%	14%
"Er is bij ieder bezoek wel iets interessants te lezen op de nieuwe website"	31%	44%	15%	8%	3%
"Ik mis het dating-onderdeel van de vorige website"	33%	31%	14%	14%	8%
"Het is gemakkelijker geworden om berichten te plaatsen"	11%	43%	29%	7%	11%

De antwoorden op de eerste stelling laten zien dat in vergelijking met de vorige website de gebruiksvriendelijkheid van het plaatsen van berichten is toegenomen. 54% van de respondenten geeft aan het eens te zijn met deze stelling, en slechts 18% is het oneens. Door de drempel tot het plaatsen van berichten te verlagen, zullen leden het proces om een bericht te plaatsen eerder doorlopen.

Een omslag van mening is te vinden bij de tweede stelling. Waar 63% van de respondenten in de eerste enquête aangaf geen interesse te hebben in de datingbox, geeft nu 64% aan wel geïnteresseerd te zijn in dit onderdeel. De open vragen laten zien dat leden voornamelijk de uitgebreide zoekmogelijkheden missen om profielen van medebezoekers te vinden, wat deze verandering van mening kan verklaren.

De derde stelling levert erg positieve antwoorden op. 75% van de respondenten geeft aan bij ieder bezoek één of meerdere interessante items op de website te kunnen vinden. Slechts 12% is het oneens met deze stelling, wat de tevredenheid van de bezoekers over de verschillende vormen van informatievoorziening benadrukt.

Ondanks dat in de vorige enquête slechts een kwart van de mensen aangaf geïnteresseerd te zijn in de chatbox, heeft de verwijdering van deze functionaliteit de respondenten reden gegeven hun mening te herzien. Nu geeft 43% aan de chatbox graag terug te willen zien. Ook laat dit gegeven zien dat respondenten naast een gewaardeerde asynchrone communicatiemogelijkheid ook synchrone communicatiemogelijkheden appreciëren.

De mood-meter geeft leden de mogelijkheid om gemoedstoestanden via het ledenprofiel te delen met anderen. Deze nieuwe mogelijkheid valt bij 50% van de leden in de smaak. 25% geeft aan geen mening over deze nieuwe functionaliteit te hebben, en nog eens 25% geeft aan deze toevoeging niet te appreciëren. De grote groep met positieve respons laat zien dat de leden van Leefwijzer open staan voor een nieuwe functionaliteit, mits deze van toegevoegde waarde is.

Overige opmerkingen

Als laatste responsmogelijkheid binnen de enquête hadden respondenten de mogelijkheid om een open opmerking te plaatsen, om hiermee positieve en negatieve punten te benadrukken. De overzichtelijkheid van het nieuwe ontwerp wordt gewaardeerd, samen met nieuwsberichten en ander leesmateriaal. De verwijdering van de chat- en datingbox wordt minder positief gewaardeerd. Deze onderdelen werden wellicht niet door de gehele populatie van Leefwijzer gebruikt, maar de leden die deze functies gebruikten zien deze wel graag terug.

Een belangrijk punt is de informatievoorziening over de werking van de website. De toevoeging van nieuwe en de aanpassing van bestaande functies levert vragen op bij een deel van de leden. Door de website te voorzien van een duidelijke helpfunctie of een overzicht van veelgestelde vragen, kan de onduidelijkheid bij leden weggenomen worden.

Een selectie van de opmerkingen is hieronder terug te vinden.

- "Hoe zit het met de privacy?"
- "nee, ik mis geen onderdelen t.o.v. de oude site, echter de oude site sprak mij meer aan. Het had iets vrolijkers, deze vind ik een beetje saai."
- "de chat mis ik nu van de vorige site"
- "Ja ik mis adressen van vakantieparken die goed toegankelijk zijn voor mensen met een handicap."
- "de datingafdeling, daardoor heb ik een leuke vriendin gekregen en dat heeft me zeer goed gedaan. Ik zou dat anderen ook gunnen."
- "Ben heel tevreden"
- "Ik heb vooral gekeken naar ontwerp en gebruik. Dit vond ik positief. Echter veel andere mensen in het forum hadden klachten over website onderdelen die er niet meer waren of onduidelijker waren geworden. Belangrijk dat hier aandacht aan wordt besteed."

5.4.4 Vergelijking en conclusie van de tweede bezoekersenquête

Een vergelijking tussen de enquêtes, behorende bij de oude en nieuwe websites, laat zien dat de grootste groep gebruikers 50 tot 59 jaar oud blijft. Een lichte toename van leden tussen de 20 en 29 jaar is wel waarneembaar, maar dit verschil is niet significant (een Independent Samples Mann-Whitney test geeft $p > .05$ voor de relevante vragen uit

onderdelen 5.2.4 en 5.4.3). Dit wordt verklaard door het feit dat het grootste gedeelte van de leden gemigreerd is vanuit de oude website en daarmee bepalend is voor de verdeling van leeftijden op de vernieuwde website. De leeftijdsverdeling kan veranderen, maar doordat hiervoor nieuwe leden aangetrokken moeten worden, heeft dit proces tijd nodig.

De respondenten hebben een positieve indruk van de nieuwe website, en merken bij hun eerste bezoek voornamelijk de verandering in lay-out op. Deze wordt als duidelijker en meer gestructureerd ervaren. De kleurstelling wordt door een deel van de leden wel als zakelijk geïnterpreteerd.

De onderdelen van de vernieuwde site sluiten goed aan bij de interesses van de bezoekers. Uit de enquêtevragen, waarin de interesse van de respondent in de verschillende onderdelen van de website gepeild is (zie ook 5.2.4 en 5.4.3), zijn significante veranderingen in interesse zichtbaar (tabel 7). De eerste verandering is zichtbaar bij de interesse in de gebruikersprofielen. Zo gaf in de eerste enquête slechts 41% van de respondenten aan geïnteresseerd te zijn in dit onderdeel. In deze tweede enquête is dat percentage opgelopen tot 75%. Een Independent Samples Mann-Whitney U-test laat zien dat dit verschil significant is (mean ranks zijn respectievelijk 46.35 en 62.83; $n = 106$; $z = -2.836$; $p < .01$).

Ook de discussiemogelijkheden vallen meer in de smaak: in de vorige enquête gaf 48% van de respondenten aan geïnteresseerd te zijn in het discussieforum, in deze enquête is dat percentage opgelopen tot 73%. Na uitvoer van een Independent Samples Mann-Whitney U-test is te zien dat ook dit verschil significant is (mean ranks zijn respectievelijk 47.01 en 61.97 voor de oude en nieuwe website; $n = 106$; $z = -2.612$; $p < .01$).

Bij de andere onderdelen zijn geen significante verschillen zichtbaar ($p > .05$). Wel is nieuwkomer 'in de spotlight', welke zich richt op levensverhalen van en interviews met mensen met een beperking, met een score van 58% positief ontvangen.

Tabel 7: Descriptieve statistieken van de vergelijking van de bezoekersenquêtes

Interesse in ...	Website	Gemiddelde (hoger is beter)	Std. dev.
Dagelijks nieuws	Oud	4.17	0.785
	Nieuw	4.04	0.759
Gebruikersprofielen **	Oud	3.08	1.239
	Nieuw	3.65	1.479
Discussieforums **	Oud	3.22	1.121
	Nieuw	3.67	1.399
Columns	Oud	3.70	0.962
	Nieuw	3.37	1.404
Boekenhoek	Oud	3.18	1.112
	Nieuw	2.74	1.639
Magazine (artikelen)	Oud	3.92	0.850
	Nieuw	3.59	1.343

Met * voor $p < .05$ en ** voor $p < .01$

Het discussieforum op de oude website werd niet veel gebruikt. Bij de leden was een negatief beeld van dit onderdeel ontstaan, omdat de hoeveelheid activiteit op het forum laag was. Ook gaven mensen aan dat het forum moeilijk op te vragen was. De argumenten met betrekking tot een beperkte activiteit zijn in deze enquête niet meer genoemd.

Bovendien geven respondenten aan dat ze de discussies op het nieuwe forum meer waarderen, en dat het eenvoudiger is geworden om zelf te participeren.

Zoals eerder genoemd zijn ook de gebruikersprofielen populairder geworden. Leden waarderen het om meer mogelijkheden tot hun beschikking te hebben om profielen te vullen. Met name de mogelijkheid om meerdere foto's op te slaan, iets dat niet mogelijk was in de profielmodule van de oude website, wordt gewaardeerd. De manier waarop deze foto's terugkomen in de andere delen van de website wordt ook als positief ervaren.

Wel worden de verwijderde onderdelen 'chatbox' en 'datingbox' door een deel van de respondenten gemist. Waar het merendeel van de respondenten in de vorige enquête aangaf geen interesse te hebben in deze mogelijkheden, blijkt nu dat ze toch gemist worden. Het zal bij deze groep respondenten daarom positief ervaren worden, als ook deze onderdelen in een vernieuwde vorm terugkomen.

5.5 Vergelijking van activiteit op oude en nieuwe community

Ondanks dat de respondenten van de bezoekersenquête positiever gestemd zijn over de interactieve onderdelen van de nieuwe website, is hier niet uit af te leiden dat deze ook daadwerkelijk vaker gebruikt worden. Om een compleet beeld te vormen, wordt daarom in dit onderdeel de activiteit op de oude en nieuwe website met behulp van gebruikgegevens met elkaar vergeleken.

5.5.1 Methodologie van de vergelijking van activiteit

De gegevens die hiervoor gebruikt worden zijn in twee periodes van een kwartaal (91 dagen) verzameld. De eerste periode liep van 10 mei 2010 tot en met 8 augustus 2010. De tweede periode liep van 16 augustus 2010 tot en met 14 november 2010. In de tussenliggende week is de oude website vervangen door de vernieuwde versie, waardoor de eerste periode correspondeert met het gebruik van de oude website en de tweede periode correspondeert met het gebruik van de nieuwe website.

Vier verschillende metrieken zijn gebruikt om de activiteit te vergelijken. Deze metrieken zijn zo geselecteerd, dat deze op zowel de oude als de nieuwe website met hoge accuratesse te verkrijgen zijn, ondanks dat de databasestructuren van de twee websites verschillen. Deze vier metrieken zijn:

- Aantal bezoeken per dag: het aantal keer dat er per dag een nieuwe sessie op de site wordt gestart
- Aantal nieuwe topics per week: het aantal topics dat per week wordt geopend op het discussieforum
- Aantal nieuwe berichten per week: het aantal berichten dat per week geplaatst wordt in oude en nieuwe topics op het discussieforum
- Aantal verzonden persoonlijke berichten per week: het aantal privéberichten dat de leden van de community in een week heeft verzonden

5.5.2 Resultaten van de vergelijking van activiteit

Als eerste is het aantal bezoeken per dag onder de loep genomen, met als doel deze te vergelijken, om te zien of het aantal bezoeken per dag significant hoger is sinds het vernieuwen van de website. Aangezien de gegevens in twee losse steekproeven zijn verzameld, kan een Independent Samples T-test gebruikt worden om deze groepen te vergelijken. Het hebben van een normale verdeling is echter wel een eis van deze test. Daarvoor is de One-Sample

Kolmogorov-Smirnov Test gebruikt. Deze laat zien dat de gegevens van zowel de oude als de nieuwe website niet significant verschillen van een normale verdeling ($D(91) = 0.494$, $p > .05$ en $D(91) = 0.816$, $p > .05$ respectievelijk). De daarop uitgevoerde T-test laat zien dat het aantal bezoeken per dag aan de oude en nieuwe website significant verschillen ($t(180) = -3.447$, $p < .01$), waarbij het aantal bezoeken aan de nieuwe website hoger is dan aan de oude website (tabel 8).

Het aantal nieuwe topics per week is op identieke wijze vergeleken. Als eerste is een One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test gebruikt om te verifiëren dat deze gegevens van niet significant afwijken van een normaalverdeling. De resulterende scores voor de oude en nieuwe website zijn respectievelijk $D(13) = 0.967$, $p > .05$ en $D(13) = 0.803$, $p > .05$, waarmee beide sets normaal verdeeld zijn en gebruikt kunnen worden in een Independent Samples T-test. Deze test laat een significant verschil zien tussen beide groepen ($t(13.180) = -3.175$, $p < .01$), waaruit blijkt dat er op de nieuwe website significant meer topics per week worden geopend.

Het aantal nieuwe berichten per week blijkt uit de resultaten van een One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test voor zowel de oude als de nieuwe site niet significant te verschillen van een normaalverdeling ($D(13) = 0.810$, $p > .05$ en $D(13) = 0.463$, $p > .05$ respectievelijk). Een Independent Samples T-test laat zien dat deze twee groepen significant van elkaar verschillen ($t(17.269) = -5.658$, $p < .01$), waaruit blijkt dat er per week significant meer berichten worden geplaatst op de nieuwe website, dan op de oude website.

Ten slotte is het aantal verzonden persoonlijke berichten op de oude en nieuwe website vergeleken. Deze twee groepen gegevens zijn normaal verdeeld (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test geeft respectievelijk $D(13) = 0.412$, $p > .05$ en $D(13) = 0.743$, $p > .05$), waardoor een Independent Samples T-test gebruikt kan worden. Deze geeft echter geen significant resultaat ($t(24) = -0.790$, $p > .05$), waaruit blijkt dat het aantal verzonden persoonlijke berichten per week op de nieuwe website niet significant verschilt van het aantal op de oude website.

Tabel 8: Descriptieve statistieken van de activiteiten van bezoekers

Metriek	Website	N	Gemiddelde (hoger is beter)	Std. dev.
Aantal bezoeken per dag **	Oud	91	423.18	88.36
	Nieuw	91	477.81	112.72
Aantal nieuwe topics per week *	Oud	13	1.00	1.16
	Nieuw	13	5.69	5.20
Aantal nieuwe berichten per week *	Oud	13	4.38	4.99
	Nieuw	13	22.46	10.38
Aantal verzonden persoonlijke berichten per week	Oud	13	43.62	16.73
	Nieuw	13	51.00	29.24

Met * voor $p < .05$ en ** voor $p < .01$

5.6 Conclusie van de Leefwijzer casus

De community Leefwijzer was met gemiddeld 423 bezoeken per dag drukbezocht. Dit bleek echter niet zo te zijn voor de interactieve onderdelen van de website, zoals de gebruikersprofielen en het discussieforum. Binnen deze onderdelen werden slechts enkele berichten per week geplaatst, waardoor het succes van deze onderdelen niet groot te noemen was. Om de activiteit binnen deze interactieve onderdelen te verhogen, is een nieuwe website ontwikkeld. Deze website is, naast een nieuw design, voorzien van extra functionaliteiten die zijn toegevoegd op basis van het ontwikkelde framework, de literatuurstudie en een enquête onder de bezoekers van Leefwijzer.

Een van de verbeteringen is het toevoegen van functionaliteiten om leden eenvoudiger met elkaar in contact te laten komen. Zo kunnen leden meer informatie en foto's in gebruikersprofielen plaatsen, andere leden kwalitatief waarderen en zijn er mogelijkheden om de privacy te beheren. Ook is het discussieforum aantrekkelijker geworden, door onder andere peilingen toe te voegen, het mogelijk te maken topics eenvoudig te volgen en grafische emoticons in berichten te gebruiken.

Een significant hogere interesse onder de respondenten voor zowel de gebruikersprofielen als het discussieforum bevestigen de positieve waardering van deze verbeteringen. Ook is deze positieve waardering terug te vinden in de mate van gebruik van de nieuwe website en de bijbehorende interactieve onderdelen. Zo krijgt de vernieuwde website significant meer bezoeken per dag. Daarnaast worden er op het discussieforum significant meer nieuwe topics per week geopend en nieuwe berichten geplaatst.

Uit deze resultaten is op te maken dat de vernieuwing, samen met het framework en de literatuurstudie waarop deze vernieuwing gebaseerd is, een positief effect heeft gehad op het gebruik van de website van Leefwijzer in het algemeen en de interactieve onderdelen in het bijzonder.

Hoofdstuk 6

Algehele conclusie en discussie

In dit onderzoek is getracht de eigenschappen te identificeren die positief of negatief in verband staan met de activiteit binnen online support communities, en daarmee een oplossing te vinden voor de inactiviteit die zich in vele online support communities voordoet. In veel gevallen wordt er een website met interactieve mogelijkheden online geplaatst, maar wordt er weinig of geen gebruik gemaakt van deze mogelijkheden. De metrieken die een actieve en succesvolle community beschrijven, zoals een groot aantal leden, topics en berichten, zijn dan ook niet terug te vinden in deze communities.

Maar hoe kan het dat sommige communities wel slagen en andere juist niet? Om tot een antwoord op deze vraag te komen is er een literatuurstudie gedaan naar eerder onderzoek op het gebied van succesvolle online communities. Daarnaast is er een vergelijking gemaakt tussen drie belangrijke facetten van online support communities: de website van de community en de bijbehorende functionaliteiten, de topics en berichten die binnen een community worden geplaatst en ten slotte de profielen van de leden die deze berichten hebben geschreven.

Uit deze vergelijking van communities, topics en profielen is een set met significante correlaties naar voren gekomen, zoals het positieve verband tussen het tonen van de huisregels bij de registratieprocedure en het aantal nieuwe berichten en topics per jaar, de mogelijkheid tot het gebruiken van grafische emoticons en het aantal geplaatste berichten per jaar en het regelmatig plaatsen van nieuws en het aantal nieuwe leden per jaar. Deze set is vervolgens gebruikt bij de ontwikkeling van een framework, waarin is aangegeven welke mogelijkheden en functionaliteiten binnen de drie genoemde facetten positief dan wel negatief bijdragen aan de activiteit binnen een community. Zo beschrijft het framework de eigenschappen die een community wel, of juist niet, moet hebben om zich succesvol te kunnen ontwikkelen. Het framework is daarmee te gebruiken om een nieuwe online support community op te zetten, of bestaande support communities te vernieuwen.

Het framework is na ontwikkeling toegepast bij het ontwerpen van een nieuwe website voor de online support community Leefwijzer. Nieuwe mogelijkheden die zijn toegevoegd, zijn bijvoorbeeld e-mailnotificatie bij het plaatsen van nieuwe berichten, grafische emoticons, privacyinstellingen en peilingen. De aanpassingen die op basis van dit framework zijn gedaan, zijn positief ontvangen. Dit blijkt zowel uit een hogere interesse voor de gebruikersprofielen en het discussieforum onder de bezoekers, evenals een hoger aantal bezoeken (gemiddeld van 423.18 naar 477.81 bezoeken per dag) en gebruik van het discussieforum (gemiddeld van 1.00 naar 5.69 nieuwe topics per week en van 4.38 naar 22.46 nieuwe berichten per week). Het is daarom mogelijk om te zeggen dat het framework in deze casus succesvol is toegepast, waarmee het framework de potentie bevat om andere communities ook actiever, en daarmee succesvoller, te maken.

6.1 Discussie

Het toepassen van het framework op een community wil echter niet zeggen dat deze community spontaan succesvol wordt. Zo is het bijvoorbeeld voor moderators nog steeds belangrijk eigen inzet te tonen, door de community te voorzien van nieuwsberichten en prikkelende stellingen en de positieve sfeer binnen de community te bewaken (2.4.1, 2.4.2). Deze taken zijn op het moment van schrijven nog niet zonder tussenkomst van een persoon uit te voeren. Het zou echter wel mogelijk kunnen zijn om berichten die door een moderator gecontroleerd of aangepast moeten worden automatisch te identificeren, om zo de werkdruk van moderators te verlagen.

Zoals beschreven reageerde de community in de Leefwijzer casus positief op het ontwikkelde framework. Om dit positieve effect te valideren, is het van belang het framework ook op andere online support communities toe te passen. Hierbij is het ook interessant om de breedte waarin het framework toepasbaar is te onderzoeken. Is het framework enkel te gebruiken in combinatie met online support communities, of is het ook succesvol toepasbaar op andersoortige online communities?

Ook is het uitbreiden van het framework een optie voor de toekomst. Een aantal eigenschappen is niet meegenomen in het framework, omdat hier binnen de steekproef van onderzochte communities niet genoeg variatie in voorkwam. Zo beschikte vrijwel geen communities over koppelingen met sociale netwerken als Hyves en Facebook of over mogelijkheden om leden kwalitatief of kwantitatief te waarderen. Door de gehanteerde metrieken toe te passen op communities die specifiek gekozen zijn op het al dan niet hebben van deze eigenschappen, kan het framework uitgebreid worden.

Ten slotte kan er ook gekeken worden naar de effectgroottes van de verschillende eigenschappen uit het framework. Alle eigenschappen die in het framework zijn opgenomen, correleren significant met de gehanteerde metrieken. Maar wat als het niet mogelijk is om alle eigenschappen uit het framework te implementeren? Door te kijken naar de grootte van de invloed van deze eigenschappen, is het mogelijk een subset met essentiële eigenschappen te identificeren. Ook kan het framework opgesplitst worden in verschillende niveaus, om zo een essentiële basisgroep met activiteitverhogende eigenschappen, en additionele groepen met extra eigenschappen samen te stellen.

Literatuurlijst

American Foundation for the Blind. (2010). *Designing Accessible Web Forms*. Opgehaald op 9 januari 2010 van <http://www.afb.org/section.asp?SectionID=57&TopicID=167&DocumentID=2375>.

Arguello, J., Butler, B. S., Joyce, E., Kraut, R., Ling, K. S., Rosé, C. & Wang, X. (2006). Talk to me: foundations for successful individual-group interactions in online communities. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (Montréal, Québec, Canada, April 22 - 27, 2006), 959-968. New York, NY: ACM Press.

Axelrod, R. (1984). *The evolution of cooperation*. New York, NY: Basic Books.

Bigham, J. & Cavender, A. (2009). Evaluating existing audio CAPTCHAs and interface optimized for non-visual use. *Proceedings of the 27th international conference on Human factors in computing systems*. Boston, MA.

Burke, M., Joyce, E., Kim, T., Anand, V. & Kraut, R. (2007). Introduction and requests: rhetorical strategies that elicit response in online communities. *Proceedings of Communities and Technologies*.

Butler, B. (1999). When is a group not a group: An empirical examination of metaphors for online social structure (chapter 1). *The dynamics of cyberspace: Examining and modeling online social structure* (pp. 1-46). PhD thesis, Carnegie Mellon University, Pittsburgh, PA.

CG-Raad. (2010a). *Over ons: Missie*. Opgehaald op 15 november 2010 van http://www.cg-raad.nl/over_ons/missie.php.

CG-Raad. (2010b). *Over ons: Leefwijzer*. Opgehaald op 15 november 2010 van http://www.cg-raad.nl/over_ons/service/leefwijzer.php.

Collins, N. & Miller, L. (1994). Self-disclosure and linking: a meta-analytic review. *Psychological Bulletin*, 116(3).

Constantin, C., Kalyanaraman, S., Stavrositu, C. & Wagoner, N. (2002). Impression formation effects in moderated chatrooms: an experimental study of gender differences. Paper presented at the *88th annual meeting of the National Communication Association*. New Orleans, LA.

Finn, J. (1999). An exploration of helping processes in an online self-help group focusing on issues of disability. *Health & Social Work*, 24(3), 220-231.

Galvin, R.D. (2005). Researching the disabled identity: contextualizing the identity transformations which accompany the onset of impairment. *Sociology of Health & Illness*, 27(3), 393-413.

Harper, F., Frankowski, D., Drenner, S., Yuqing, R., Kiesler, S., Terveen, L., Kraut, R. & Riedl, J. (2006). Talk amongst yourselves: inviting users to participate in online conversations. *IUI 2007: Proceedings of the ACM conference on intelligent user interfaces*, 62-71. New York, NY: ACM Press.

Huffaker, D. & Calvert, S. (2005). Gender, identity, and language use in teenage blogs. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(2).

Jessmer, S. & Anderson, D. The effect of politeness and grammar on user perceptions of electronic mail. *North American Journal of Psychology*, 3(2), 331-346.

Joyce, E. & Kraut, R. (2006). Loyalty: predicting continued participation in newsgroups. *Journal of Computer Mediated Communication*, 11, 723-747.

Kent, B. & Smith, S. (2006). They only see it when the sun shines in my ears: exploring perceptions of adolescent hearing aid users. *Journal of Deaf Studies and Deaf Education*, 11(4).

Kollock, P. (1997). Design principles for online communities. *The Internet and Society: Harvard Conference Proceedings*. MA: O'Reilly.

Kollock, P. & Smith, M. (1996). Managing the virtual commons: cooperation and conflict in computer communities. In S. Herring, *Computer-Mediated Communication: Linguistic, Social, and Cross-Cultural Perspectives*. Amsterdam, The Netherlands: John Benjamins.

Leimeister, J., Sidiras, P. & Krcmar, H. (2004). Success factors of virtual communities from the perspective of members and operators: an empirical study. *Proceedings of the 37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'04)*.

Levine, J. & Moreland, R. (1994). Group socialization: theory and research. In W. Hewstone, *European review of social psychology* (pp. 283-308). New York, NY: John Wiley & Sons.

Liu, D., Geng, X. & Whinston, A. (2007). Status Seeking and the Design of Online Entertainment Communities. *Annals of Information Systems*, 1(4), 281-304.

Ludford, P., Cosley, D., Frankowski, D. & Terveen, L. (2004). Think different: increasing online community participation using uniqueness and group dissimilarity. *Conference on Human Factors in Computing Sciences*, 6(1), 631-638.

Maloney-Krichmar, D. & Preece, J. (2005). A multilevel analysis of sociability, usability and community dynamics in an online health community. *Transactions on Human-Computer Interaction*, 12 (2), 201-232.

- Markus, M. L. (1987). Toward a "critical mass" theory of interactive media: universal access. *Communication Research*, 14(5), 491-511.
- Mehrabian, A. & Piercy, M. (1993). Affective and personality characteristics inferred from length of first names. *Personal and Social Psychology Bulletin*, 19(6).
- Mil, E. van (2010). Waarderingsmethoden om forumgebruikers aan te moedigen. BSc thesis, Universiteit Utrecht, Nederland.
- Nielsen, J. (2006). *Jakob Nielsen's Alertbox: Participation inequality: encouraging more users to contribute*. Opgehaald 2 oktober 2009 van http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html
- Nonnecke, B. & Preece, J. (2000). Lurker demographics: counting the silent. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 73-80. The Hague, The Netherlands.
- O'Keefe, D. J. (2006). Persuasion. In O. D. W. Hargie (Ed.), *Handbook of communication skills* (3rd ed., pp. 323-341). London, UK: Routledge.
- Ostrom, E. (1990). *Governing the commons: the evolution of institutions for collective action*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Preece, J., Nonnecke, B. & Andrews, D. (2004). The top five reasons for lurking: improving community experiences for everyone. *Computers in Human Behavior*, 20(2), 201-223.
- Rafaelli, S. & Sudweeks, F. (1997). Networked interactivity. *Journal of Computer Mediated Communication*, 2(4).
- Ridings, C.M. & Gefen, D. (2004). Virtual community attraction: why people hang out online. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(1).
- Riviera, K., Cooke, N. & Bauhs, J. (1996). The effects of emotical icons on remote communication. *Proceedings of the CHI 06* (99-100). New York, NY: ACM Press.
- Sangwan, S. (2005). Virtual community success: a uses and gratifications perspective. *Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Schoberth, T., Preece, J. & Heinzl, A. (2002). Online communities: a longitudinal analysis of communication activities. *Proceedings of the Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'03)*.
- Söderström, S. (2009). Offline social ties and online use of computers: a study of disabled youth and their use of ICT advances. *New Media & Society*, 11(5), 709-727.
- Software Express. (2008). More Details About Guide. Opgehaald op 24 maart 2010 van http://www.softwareexpress.co.uk/read_more_about_guide.asp?P=GBP.

Valkenburg, P.M., Peter, J. & Schouten, A.P. (2006). Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem. *CyberPsychology & Behaviour*, 9(5), 584-590.

Waldvogel, J. (2007). Greetings and closings in workplace email. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(2).

W3C. (2010). Markup Validation Service. Opgehaald op 26 augustus 2010 van <http://validator.w3.org/>.

Walther, J. & Boyd, S. (2002). Attraction to computer-mediated social support. In C. Lin, & D. Atkin, *Communication technology and society: audience adoption and use* (pp. 153-188). Cresskill, NJ: Hampton Press.

WebAIM: Web Accessibility in Mind. (2010). Visual Disabilities: Blindness. Opgehaald op 15 januari van <http://webaim.org/articles/visual/blind>.

Williams, K. D., Cheung, C. K. T. & Choi, W. (2000). Cyberostracism: effects of being ignored over the internet. *Journal of Personality & Social Psychology*, 79(5), 748-762.

Woodall, W., Buller, D., Saba, L., Zimmerman, D., Waters, E., Hines, J., Cutter, G. & Starling, R. (2007). Effect of emailed messages on return use of a nutrition education website and subsequent changes in dietary behavior. *Journal of Medical Internet Research*, 9(3).

Yan, J. & El Ahmad, A. (2008). Usability of CAPTCHA's, or usability issues in CAPTCHA design. *Proceedings of the 4th Symposium on Usable Privacy and Security*. 337. New York, NY: ACM Press.

Yuasa, M., Saito, K. & Mukawa, N. (2006). Emoticons convey emotion without cognition of faces: an fMRI study. *CHI '06 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*, 1565-1570. New York, NY: ACM Press.

Bijlagen

Bijlage 1: Begrippenlijst

In het onderstaande overzicht zijn begrippen opgenomen, welke in verband staan met online communities of andere online communicatiemogelijkheden. Wanneer het onderzoek meer informatie over het desbetreffende begrip bevat, is er een referentie opgenomen naar het bijbehorende onderdeel.

- *Account*: een virtueel lidmaatschap van een community. De eigenaar van een account kan zich identificeren met behulp van een gebruikersnaam en wachtwoord dat aan dit account is gekoppeld.
- *Bezoeker*: een persoon welke de website van een community bezoekt. Hieronder vallen zowel mensen met een account (leden) als mensen zonder een account (gasten).
- *CAPTCHA*: techniek om niet-menselijke toegang tot websites tegen te gaan. Vaak wordt hier gebruik gemaakt van een afbeelding met een woord, welke een gebruiker over dient te typen. Zie ook 2.3.1.
- *Chatroom*: online voorziening waarmee mensen zonder vertraging berichten met elkaar uit kunnen wisselen, om zo online gesprekken te voeren.
- *Emoticons*: grafische representaties van emoties, zoals ☺ en ☹. Ook bekend onder de naam *smilies*. Zie ook 2.3.2.
- *Face-to-face communicatie*: een uitwisseling die niet via de computer, maar via de fysieke wereld verloopt.
- *Gast*: een bezoeker zonder een eigen account of profiel. Deze persoon is dus (nog) niet lid van de desbetreffende community.
- *Interactiviteit*: de mate waarin leden van een community op de berichten van anderen reageren. Zie ook 2.3.2.
- *Lid*: een bezoeker van een community, welke is ingelogd met behulp van een account.
- *Lurkers*: mensen die wel berichten lezen binnen een community, maar zelf geen berichten plaatsen. Zie ook 2.3.1.
- *Nickname*: de naam waaronder een lid zijn of haar profiel aan heeft gemaakt. Ook wel bekend als bijnaam of schermnaam.
- *Online community*: een website of andere digitale faciliteit waar mensen met gelijke interesses of een gezamenlijk doel samen kunnen komen om berichten te delen. Zie ook 2.2.
- *Profiel*: een pagina welke gekoppeld is aan een account. Een profielpagina kan allerlei gegevens over een persoon bevatten, zoals woonplaats, leeftijd en interesses. Ook is vaak mogelijk een foto toe te voegen.
- *Support community*: een online community waarbij lotgenotensteun een van de belangrijkste speerpunten is.
- *Topic*: een discussieonderwerp van een forum waarbinnen berichten chronologisch gegroepeerd worden. Ook bekend als *thread*.

Bijlagen

Bijlage 2: Overzicht metrieken en eigenschappen

In de onderstaande tabellen is een overzicht weergegeven van alle metrieken en eigenschappen die gebruikt zijn in hoofdstuk 3. Ook hier is een opsplitsing gemaakt in drie onderdelen.

Metrieken

Onderdeel	Metrieken	Beschrijving
Online communities	Totaal aantal leden	
	Totaal aantal topics	
	Totaal aantal berichten	
	Aantal leden per jaar	
	Aantal topics per jaar	
	Aantal berichten per jaar	
	Gemiddeld aantal reacties per topic	
	Gemiddeld aantal topics per gebruiker	
	Gemiddeld aantal berichten per gebruiker	
	Topics	Aantal reacties op het eerste bericht in een topic
Profielen	Geplaatste berichten	Hoeveel berichten heeft de eigenaar van het profiel geplaatst binnen de community?
	Aangemaakte topics	Hoeveel topics heeft de eigenaar van het profiel aangemaakt binnen de community?
	Gemiddeld aantal reacties per eigen topic	Hoeveel reacties zijn er geplaatst in de topics die door de eigenaar van het profiel zijn aangemaakt?

Eigenschappen

Online communities

Categorie	Eigenschap	Beschrijving
Toegankelijkheid van data	Leesrechten van berichten	Kunnen berichten gelezen worden zonder lid te zijn?
	Leesrechten van profielen	Kunnen profielen bekeken worden zonder lid te zijn?
	Schrijfrechten van berichten	Kunnen berichten geplaatst worden zonder lid te zijn?
Registratie	Verplichte velden bij registratie	Hoeveel velden moeten er op het registratieformulier van een community verplicht ingevuld worden?

	Huisregels bij registratie	Worden de huisregels van een community weergegeven tijdens de registratieprocedure?
	CAPTCHA	Moet er een CAPTCHA ingevuld worden om de registratie te kunnen voltooien?
	Validatie van e-mailadres	Wordt de correctheid van een opgegeven e-mailadres (met behulp van een activeringslink) gevalideerd?
	Activering account	Moeten de accounts van nieuwe leden eerst geactiveerd worden door een moderator, of kunnen gebruikers direct na registratie berichten plaatsen?
Profielen	Profielfunctionaliteit	Krijgen leden van een community bij registratie ook een profiel, waarop ze informatie over zichzelf toe kunnen voegen?
	Vrije tekst in profiel	Kunnen leden een vrij stuk tekst (over zichzelf) in hun eigen profielen plaatsen?
	Foto in profiel	Kan een lid een afbeelding uploaden in zijn of haar profiel, en deze gebruiken als profielfoto?
Berichten	Profielfoto bij bericht	Wordt de profielfoto van een gebruiker bij zijn of haar berichten weergegeven?
	Aantal posts bij bericht	Wordt het aantal berichten (posts) dat een gebruiker heeft geplaatst op de community weergegeven bij zijn of haar berichten?
	Emoticons	Is het mogelijk emoticons in berichten te plaatsen?
Koppelingen met andere applicaties en netwerken	E-mail notificatie	Kunnen leden een e-mailbericht krijgen wanneer er een reactie is geplaatst op een van hun berichten?
	Koppeling met sociaal netwerk	Is er een koppeling tussen de community en de sociale netwerken Twitter en/of Facebook aanwezig?
Nevenactiviteiten van communities	Nieuws	Heeft de site van de community een onderdeel met periodieke nieuwsberichten?
	Portal	Heeft de site van de community een onderdeel met relevante informatie en/of links over het onderwerp?
	Bijeenkomsten	Organiseert het bestuur van de community dagen waarop leden elkaar face-to-face kunnen ontmoeten?
	Reclame	Worden er advertenties op de website van de community getoond?
Waardering van leden	Kwantitatieve waardering	Worden leden op kwantitatieve wijze voor hun bijdragen gewaardeerd?
	Kwalitatieve waardering	Is het mogelijk leden op kwalitatieve wijze voor hun bijdragen te waarderen?
Informatievoorziening	Huisregels na registratie	Zijn de huisregels van de community na registratie eenvoudig op te vragen?
	Overzicht veel gestelde vragen	Is er een document waarin veelgestelde vragen (ook bekend als 'Frequently Asked Questions' of FAQ) behandeld worden?
Eigenaar en doelgroep	Eigendom	Is de community het initiatief van een stichting/organisatie of een eigen initiatief van gebruikers?
	Doelgroep	Wordt de doelgroep van de community duidelijk weergegeven?
Moderators	Plaatsen van berichten door moderators	Zijn de moderators binnen een community actief door zelf ook berichten te plaatsen?

Topics op online communities

Categorie	Eigenschap	Beschrijving
Begroetingen en afsluitingen	Begroeting	Is het eerste bericht in een topic voorzien van een begroeting?
	Afsluiting	Is het eerste bericht in een topic voorzien van een afsluiting?
Disclosure	Introductie of disclosure	Beschrijft de starter van een topic zijn of haar achtergrond in het eerste bericht van een topic?
	Emoticons	Bevat het bericht een of meerdere emoticons?
Activering van lezers	Verzoek of vraag in eerste bericht	Bevat het eerste bericht van een topic een verzoek of vraag aan de lezer?
	Verzoek of vraag in de titel van een topic	Bevat de titel van een topic een verzoek of vraag aan de lezer?
Lengte van het eerste bericht	Peiling	Bevat het topic een peiling?
	Aantal tekens in eerste bericht	Hoeveel tekens bevat het eerste bericht binnen een topic?
	Aantal woorden in eerste bericht	Hoeveel woorden bevat het eerste bericht binnen een topic?
	Aantal zinnen in eerste bericht	Hoeveel zinnen bevat het eerste bericht binnen een topic?
	Aantal tekens in de titel van een topic	Hoeveel tekens bevat de titel van een discussie?
	Aantal woorden in de titel van een topic	Hoeveel woorden bevat de titel van een discussie?
	Gemiddelde zinslengte in tekens	Wat is de gemiddelde lengte van een zin van het eerste bericht in een topic, gemeten in tekens?
	Gemiddelde zinslengte in woorden	Wat is de gemiddelde lengte van een zin van het eerste bericht in een topic, gemeten in woorden?
Leestekens en structuur	Uitroptekens in eerste bericht	Bevat het eerste bericht binnen een topic uitroptekens?
	Vraagtekens in eerste bericht	Bevat het eerste bericht binnen een topic vraagtekens?
	Regelafbraken	Bevat het eerste bericht binnen een topic regelafbraken?
	Aantal uitroptekens in eerste bericht	Hoeveel uitroptekens bevat het eerste bericht binnen een topic?
	Aantal vraagtekens in eerste bericht	Hoeveel vraagtekens bevat het eerste bericht binnen een topic?
	Aantal regelafbraken	Hoeveel regelafbraken bevat het eerste bericht binnen een topic?
Opsomtopics	Opsomtopic	Is dit topic te kwalificeren als opsomtopic?

Profielen van leden

Categorie	Eigenschap	Beschrijving
Relatie met medebezoekers	Aantal berichten ontvangen in gastenboek	Hoeveel berichten heeft de eigenaar van het profiel ontvangen in zijn of haar gastenboek?
	Aantal berichten verzonden via gastenboek	Hoeveel berichten heeft de eigenaar van het profiel verzonden naar de gastenboeken van medebezoekers?
	Aantal persoonlijke berichten ontvangen	Hoeveel berichten heeft de eigenaar van het profiel ontvangen in zijn of haar persoonlijke inbox?
	Aantal persoonlijke berichten verzonden	Hoeveel berichten heeft de eigenaar van het profiel verzonden naar de persoonlijke inbox van medebezoekers?
	Aantal vrienden	Hoeveel medebezoekers heeft de eigenaar van het profiel gemarkeerd als vriend in zijn of haar profiel?
	Aantal keer vriend van medebezoeker	Hoeveel medebezoeker hebben de eigenaar van het profiel als vriend gemarkeerd in hun profiel?
Nickname	Voornaam in nickname	Bevat de nickname van de eigenaar van het profiel zijn of haar voornaam?
	Achternaam in nickname	Bevat de nickname van de eigenaar van het profiel zijn of haar achternaam?
	Geboortjaar of leeftijd in nickname	Bevat de nickname van de eigenaar van het profiel zijn of haar geboortjaar of leeftijd?
	Lengte van nickname	Wat is de lengte van de nickname van de eigenaar van het profiel in tekens?
Disclosure via profiel	Profielgegevens gevuld	Heeft de eigenaar van het profiel meer dan de helft van de profielvragen ingevuld?
	Eigen profielfoto	Heeft de eigenaar van het profiel de standaard profielfoto vervangen door een eigen afbeelding?

Bijlagen

Bijlage 3: Onderzochte support communities

In onderstaande tabel is een overzicht te vinden van alle communities die zijn gebruikt in hoofdstuk 3. Al deze sites behoren tot de groep van support communities, en waren tijdens de uitvoer van het onderzoek actief.

Community	URL naar website	URL naar forum
Leefwijzer	http://leefwijzer.nl/	http://leefwijzer.nl/default.asp?layout=interactief&location=forum
Gezondheidscommunity	http://www.gezondheidscommunity.nl/	http://www.gezondheidscommunity.nl/pg/vragen/ev eryone.php
BOSK: Vereniging van motorisch gehandicapten en hun ouders	http://www.bosk.nl	http://www.bosk.nl/forum/default.asp
Brusjes	http://brusjes.nl/home	http://brusjes.nl/forum/index.php
adhdXtra-Impuls	http://www.adhd-xtra.nl	http://www.adhd-xtra.nl/index.php?option=com_smf&Itemid=26
Vereniging personen met een handicap	http://www.vfg.be/	http://www.netwerkforum.be
Rolstoel.org	http://rolstoel.org/	http://forum.rolstoel.org/
MSweb	http://www.msweb.nl/	http://www.msweb.nl/forum/
Dwarslaesie Organisatie Nederland	http://www.site-supply.nl/dwarslaesie/	http://www.site-supply.nl/cgi/forum.cgi?site=dwarslaesie
NVVS (Nederlandse Vereniging voor Slechthorenden)	http://www.nvvs.nl/	http://www.nvvs.nl/forum/meniere/
NVVS (Nederlandse Vereniging voor Slechthorenden)	http://www.nvvs.nl/	http://www.nvvs.nl/forum/tinnitus/index.php
Healing Well	http://www.healingwell.com	http://www.healingwell.com/community/
De Pijnstilller	http://pijnstilller.hulpforum.nl/forum/portal.php	http://pijnstilller.hulpforum.nl/forum/index.php
ChronicBabe	http://www.chronicbabe.com/	http://chronicbabeclub.ning.com/
Dokter.nl	http://www.dokter.nl/	http://www.dokter.nl/index.php/Forum/
Kopzorgen	http://kopzorgen.nl/	http://kopzorgen.studioleo.nl/phpBB3/
Psycholoog.net	http://www.psycholoog.net/	http://www.psycholoog.net/forum/index.php
PsyQ	http://www.psyq.nl/	http://www.psyq.nl/Programma/ADHD-bij-volwassenen/Forum-ADHD,/Forum/ADHD/ADHD%20Forum/ADHD-bij-volwassenen?nobody1=true
AutSider	http://www.outsider.net/	http://www.outsider.net/forum/
Ons Kind Heeft ...	http://www.onskindheeft.nl/	http://forum.onskindheeft.nl/pdd-nos/
Vereniging van scoliose-patiënten	http://www.scoliose.nl/	http://www.scoliose.nl/forum/
Kindjes van 0 tot 4 met downsyndroom	-	http://downsyndroom.forum2go.nl/

Lotgenoten-forum.nl	http://www.lotgenotenforum.nl/	http://www.lotgenotenforum.nl/forum/
SpinalNetExtra	http://www.spinalnetextra.nl	http://www.spinalnetextra.nl/web/show/forum
Forum voor CI/Slechthorenden/Doven	-	http://www.cochlearimplants.yourbb.nl/
Volwassenen, Kinderen en Stofwisselingsziekten	http://www.stofwisselingsziekten.nl/	http://www.vks-sos.nl/
Lotgenootje.nl	http://www.lotgenootje.nl/	http://www.lotgenootje.nl/forum/
ADD Online	http://www.addonline.nl/	http://www.addonline.nl/forum/
ADDForum	-	http://www.addforum.nl/
OSCAR Nederland	http://www.oscarnederland.nl/	http://www.oscarnederland.nl/forum
Forum voor mensen met hyperhidrosis	-	http://www.overmatigzweten.nl/
Patientenvereniging Aangeboren Hartafwijkingen	http://www.aangeborenhartafwijking.nl	http://www.pah-forum.nl/
Crohnsite	http://crohnforum.nl/	http://www.crohnsite.be/forum/
Random Kanker	http://www.diagnose-kanker.nl/	http://www.fora.diagnosekanker.nl/lotgenoten/
Borstkanker-Vereniging Nederland	http://www.borstkanker.nl	http://www.borstkanker.nl/forum/
De Amazones	http://www.de-amazones.nl	http://forum.de-amazones.nl/
Kankerpa-tient.net	-	http://www.kankerpatient.net/
De Nederlandse Stomavereniging	http://www.stomavereniging.com/	https://www.stomavereniging.com/ForumFront.aspx
Aids en HIV forum	-	http://www.aidsforum.nl/
Hiv Vereniging Nederland	http://www.hivnet.org/	http://www.hivnet.org/forum/
Pouch.nl	http://www.pouch.nl/	http://www.pouch.nl/pforum/
Herpes Lotgenoten	http://www.herpes-lotgenoten.nl/	http://www.herpes-lotgenoten.nl/phpBB3/
Longforum	-	http://www.longforum.nl/
Borstkanker Link	http://www.borstkankerforum.nl	http://www.borstkankerforum.nl/forum
ME/cvs.net	http://www.mecvs.net/	http://www.mecvs.net/Forum.html
AutiVrouw	-	http://autivrouw.6e.nl/
Hartgenoten	http://www.hartgenoten.nl/	http://www.hartgenoten.nl/forum
Chronic Fatigue Syndrome forum	http://www.chronicfatiguesyndromesupport.me.uk/	http://chronicfatiguesyndromeforum.me.uk/smf/index.php
Fibrotalk	http://www.fibrotalk.com/	http://www.fibrotalk.com/forum/
Chronic Prostatitis Treatment	-	http://chronic-prostatitis.org/index.php
Stichting Intermobiel	http://www.intermobiel.com	http://www.intermobiel.com/forum/
ALSforums	http://www.alsforums.com/	http://www.alsforums.com/forum/index.php
Chlonegic Ultricaria	http://www.cholinergicurticaria.net/	http://www.cholinergicurticaria.net/forum/
LymeNet	http://www.lymenet.nl/	http://www.lymenet.nl/forum/
LymeNet Europe	http://www.lymeneteurope.org/	http://www.lymeneteurope.org/forum/
LymeForum	-	http://www.lymeforum.com/
Bechterew Forum	http://www.bechterewforum.nl/	http://www.bechterewforum.nl/index.php
ReumaForum	http://www.reumaforum.nl/	http://www.reumaforum.nl/index.php

Bijlagen

Bijlage 4: Significante resultaten statistische analyse

In de onderstaande tabellen is een overzicht weergegeven van alle significante resultaten uit de statistische analyse van hoofdstuk 3. In de kolom testresultaten is de mediaan van de groep zonder de genoemde eigenschap omschreven door *mediaan(0)*. De mediaan van de groep met de genoemde eigenschap is omschreven door *mediaan(1)*.

Online communities

Categorie	Metriek	Eigenschap	Type statistische test	Testresultaat
Toegankelijkheid van data	Gemiddeld aantal topics per gebruiker	Leesrechten van berichten voor gasten	Independent Samples Mann-Whitney U test	$z = -2.70$; $p = .01$; mediaan(0) = 2.50, mediaan(1) = 1.00
	Gemiddeld aantal berichten per gebruiker	Leesrechten van berichten voor gasten	Independent Samples Mann-Whitney U test	$z = -2.60$; $p = .01$; mediaan(0) = 44.05, mediaan(1) = 10.30
	Gemiddeld aantal topics per gebruiker	Leesrechten van profielen voor gasten	Independent Samples Mann-Whitney U test	$z = -2.36$; $p = .02$; mediaan(0) = 1.60, mediaan(1) = 0.80
	Gemiddeld aantal berichten per gebruiker	Leesrechten van profielen voor gasten	Independent Samples Mann-Whitney U test	$z = -2.26$; $p = .02$; mediaan(0) = 17.90, mediaan(1) = 5.55
Registratie	Aantal aangemaakte topics per jaar	Huisregels bij registratie	Independent Samples Mann-Whitney U test	$z = -2.35$; $p = .02$; mediaan(0) = 453.00, mediaan(1) = 2243.00
	Aantal geplaatste berichten per jaar	Huisregels bij registratie	Independent Samples Mann-Whitney U test	$z = -2.22$; $p = .03$; mediaan(0) = 1954.00, mediaan(1) = 28125.00
	Gemiddeld aantal berichten per gebruiker	Huisregels bij registratie	Independent Samples Mann-Whitney U test	$z = -2.48$; $p = .01$; mediaan(0) = 2.40, mediaan(1) = 16.50
	Aantal nieuwe leden per jaar	CAPTCHA	Independent Samples Mann-Whitney U test	$z = -2.45$; $p = .01$; mediaan(0) = 568.25; mediaan(1) = 260.90
Profielen	Aantal aangemaakte topics per jaar	Foto in profiel	Independent Samples Mann-Whitney U test	$z = -2.18$; $p = .03$; mediaan(0) = 98.60; mediaan(1) = 520.50
	Aantal geplaatste berichten per jaar	Foto in profiel	Independent Samples Mann-Whitney U test	$z = -2.28$; $p = .02$; mediaan(0) = 456.90; mediaan(1) = 5037.30
Berichten	Totaal aantal aangemaakte topics	Aantal posts bij bericht	Independent Samples Mann-Whitney U test	$z = -2.44$; $p = .02$; mediaan(0) = 230.00, mediaan(1) = 2040.00
	Totaal aantal geplaatste berichten	Aantal posts bij bericht	Independent Samples Mann-Whitney U test	$z = -1.98$; $p = .05$; mediaan(0) = 1645.00, mediaan(1) = 23219.00

	Aantal geplaatste berichten per jaar	Grafische emoticons	Independent Samples Mann-Whitney U test	$z = -2.08$; $p = .04$; mediaan(0) = 2036.50, mediaan(1) = 6236.25
Koppelingen met andere applicaties en netwerken	Totaal aantal geplaatste berichten	E-mail notificatie	Independent Samples Mann-Whitney U test	$z = -2.28$; $p = .02$; mediaan(0) = 1836.00, mediaan(1) = 33055.00
	Aantal aangemaakte topics per jaar	E-mail notificatie	Independent Samples Mann-Whitney U test	$z = -2.32$; $p = .02$; mediaan(0) = 122.40, mediaan(1) = 567.30
Nevenactiviteiten van communities	Aantal nieuwe leden per jaar	Nieuws	Independent Samples Mann-Whitney U test	$z = -2.21$; $p = .03$; mediaan(0) = 259.30, mediaan(1) = 574.50
	Gemiddeld aantal topics per gebruiker	Portal	Independent Samples Mann-Whitney U test	$z = -2.09$; $p = .04$; mediaan(0) = 2.20, mediaan(1) = 1.10
Eigenaar en doelgroep	Totaal aantal leden	Eigendom	Independent Samples Mann-Whitney U test	$z = -2.67$; $p = .01$; mediaan(org.) = 1885.50, mediaan(privé) = 799.00
	Gemiddeld aantal topics per gebruiker	Doelgroep	Independent Samples Mann-Whitney U test	$z = -3.16$; $p = .01$; mediaan(0) = 3.60, mediaan(1) = 1.00
	Gemiddeld aantal berichten per gebruiker	Doelgroep	Independent Samples Mann-Whitney U test	$z = -2.21$; $p = .03$; mediaan(0) = 38.20, mediaan(1) = 10.60

Topics op online communities

Categorie	Metriek	Eigenschap	Type statistische test	Testresultaat
Begroetingen en afsluitingen	Aantal reacties op het eerste bericht in een topic	Begroeting	Independent Samples Mann-Whitney U test	$z = -4.62$; $p = .01$; mediaan(0) = 12.00, mediaan(1) = 5.00
	Aantal reacties op het eerste bericht in een topic	Afsluiting	Independent Samples Mann-Whitney U test	$z = -5.34$; $p = .01$; mediaan(0) = 13.00, mediaan(1) = 7.00
Activering van lezers	Aantal reacties op het eerste bericht in een topic	Verzoek of vraag in de titel van een topic	Independent Samples Mann-Whitney U test	$z = -2.12$; $p = .03$; mediaan(0) = 10.00, mediaan(1) = 13.00
	Aantal reacties op het eerste bericht in een topic	Peiling	Independent Samples Mann-Whitney U test	$z = -2.42$; $p = .02$; mediaan(0) = 10.00, mediaan(1) = 13.50
Lengte van het eerste bericht	Aantal reacties op het eerste bericht in een topic	Gemiddelde zinslengte in tekens	Spearman's rho test	$\rho = -.31$; $\rho^2 = .10$; $p = .01$
	Aantal reacties op het eerste bericht in een topic	Gemiddelde zinslengte in woorden	Spearman's rho test	$\rho = -.29$; $\rho^2 = .09$; $p = .01$
Opsomtopics	Aantal reacties op het eerste bericht in een topic	Opsomtopic	Independent Samples Mann-Whitney U test	$z = -7.94$; $p = .01$; mediaan(0) = 10.00, mediaan(1) = 25.50

Profielen van leden

Categorie	Metriek	Eigenschap	Type statistische test	Testresultaat
Relatie met medebezoekers	Aantal geplaatste berichten	Aantal berichten verzonden via gastenboek	Spearman's rho test	$\rho = .31$; $\rho^2 = .10$; $n = 5666$; $p = .01$
	Gemiddeld aantal reacties per eigen topic	Aantal berichten ontvangen in gastenboek	Spearman's rho test	$\rho = .46$; $\rho^2 = .21$ $n = 178$; $p = .01$
	Gemiddeld aantal reacties per eigen topic	Aantal keer vriend van medebezoeker	Spearman's rho test	$\rho = .31$; $\rho^2 = .10$; $n = 178$; $p = .01$
Disclosure via profiel	Aantal geplaatste berichten	Profielgegevens gevuld	Independent Samples Mann-Whitney U test	$z = -8.67$; $p = .01$; mediaan(0) = 2.00, mediaan(1) = 3.00
	Geplaatste berichten	Eigen profielfoto	Independent Samples Mann-Whitney U test	$z = -7.94$; $p = .01$; mediaan(0) = 2.00, mediaan(1) = 4.00
	Gemiddeld aantal reacties per eigen topic	Eigen profielfoto	Independent Samples Mann-Whitney U test	$z = 3.38$; $p = .01$, mediaan(0) = 3.00, mediaan(1) = 6.00

Deze significante verbanden zijn ook in natuurlijke taal uit te drukken. In de opsomming hieronder zijn de bovenstaande verbanden op een dergelijke manier uitgedrukt.

Online communities

Toegankelijkheid van data

- Als enkel leden rechten hebben om alle berichten binnen een community te lezen, dan plaatsen deze leden per stuk een hoog aantal berichten en topics in vergelijking met communities waar alle bezoekers deze rechten hebben
- Als enkel leden rechten hebben om gebruikersprofielen van een community te bekijken, dan plaatsen deze leden per stuk een hoog aantal berichten en topics in vergelijking met communities waar alle bezoekers deze rechten hebben

Registratie

- Als tijdens de registratieprocedure de huisregels van een community aan nieuwe leden getoond worden, dan worden er per jaar meer berichten geplaatst en topics geopend in vergelijking met communities waar de huisregels niet getoond worden; ook plaatsen leden per stuk gemiddeld meer berichten
- Als de registratieprocedure afgeschermd is met behulp van een CAPTCHA, dan worden er per jaar minder nieuwe leden lid in vergelijking met een procedure zonder CAPTCHA; ondanks het verschil in nieuwe leden, is er geen significant verschil in de activiteit

Profielen

- Als communities leden de mogelijkheid bieden om een of meerdere foto's aan gebruikersprofielen toe te voegen, dan wordt er op deze communities per jaar een hoger aantal berichten geplaatst in vergelijking met communities zonder deze mogelijkheid; ook liggen het totale aantal berichten en topics hoger

Berichten

- Als bij ieder bericht van een lid het totaal van de berichten welke dit lid heeft geschreven vermeld wordt, dan worden er op de community in totaal een hoger aantal berichten en topics geplaatst in vergelijking met communities zonder deze vermelding
- Als leden de mogelijkheid hebben om emoticons aan berichten toe te voegen, dan plaatsen zij een hoger aantal berichten per jaar in vergelijking met leden zonder toegang tot deze mogelijkheid

Koppelingen met andere applicaties en netwerken

- Als leden via e-mail een notificatie kunnen krijgen wanneer er een reactie is geplaatst op een van de topics die ze volgen, worden er per jaar een hoger aantal topics geopend in vergelijking met communities zonder notificaties; ook ligt het totale aantal berichten hoger

Nevenactiviteiten van communities

- Als een community beschikt over een nieuwssectie, dan mag deze per jaar een hoger aantal nieuwe leden verwelkomen dan communities zonder nieuwssectie
- Als een community niet beschikt over een portal, dan worden er per gebruiker een hoger aantal topics geopend in vergelijking met communities met een portal

Eigenaar en doelgroep

- Als een community het initiatief is van een stichting of organisatie, dan bevat deze een hoog aantal leden in vergelijking met communities welke het resultaat zijn van een privé-initiatief
- Als de doelgroep van een community niet strikt is geformuleerd, dan worden hierop per gebruiker een hoger aantal berichten en topics geopend in vergelijking met communities met een strikte doelgroepformulering

Topics op online communities

Begroetingen en afsluitingen

- Als een eerste bericht in een topic een begroeting of afsluiting bevat, dan worden hierop weinig reacties geplaatst in vergelijking met eerste berichten van topics zonder begroeting of afsluiting

Activering van lezers

- Als de titel van een topic een verzoek of vraag bevat, dan volgen hier meer reacties op in vergelijking met titels zonder een verzoek of vraag
- Als een topic een peiling bevat, dan worden in dit topic meer berichten geplaatst dan in topics zonder peiling

Lengte van het eerste bericht

- Als een eerste bericht van een topic gemiddeld lange zinnen bevat, dan worden hier minder reacties op geplaatst in vergelijking met gemiddeld korte zinnen

Opsomtopics

- Als een discussie een opsomtopic is, dan worden hier meer reacties op gegeven dan bij normale topics

Profielen van leden

Relatie met medebezoekers

- Als een lid een hoog aantal berichten heeft verzonden via het gastenboek, dan heeft deze meer berichten op het forum geplaatst dan een lid dat weinig gebruik maakt van deze functionaliteit
- Als een lid een hoog aantal berichten heeft ontvangen in zijn gastenboek, dan ontvangt deze gemiddeld ook meer reacties op zijn of haar eigen topics dan leden met een laag aantal ontvangen berichten
- Als een lid door een hoog aantal medebezoekers als vriend is gemarkeerd, dan ontvangt dit lid gemiddeld ook meer reacties op zijn of haar eigen topics dan leden die door weinig mensen als vriend zijn gemarkeerd

Disclosure via profiel

- Als een lid meer dan de helft van zijn of haar profielvragen gevuld heeft, dan plaatst deze ook meer berichten op het discussieforum dan leden die hun profiel (vrijwel) niet hebben gevuld
- Als een lid een eigen foto aan zijn of haar profiel toe heeft gevoegd, dan heeft deze meer berichten geplaatst op het discussieforum en ontvangt deze gemiddeld meer reacties op zijn of haar eigen topics dan leden zonder een profielfoto

Bijlagen

Bijlage 5: Eerste bezoekersenquête Leefwijzer

Techniek

Internet is boven papier gekozen als medium om de enquête te verspreiden onder de bezoekers van Leefwijzer, aangezien de bezoekers van Leefwijzer bekend zijn met gebruik van computers en het internet. Daarnaast geeft het internet de mogelijkheid om de enquêtes in een kortere tijd te verspreiden en te analyseren dan een papieren variant. De beschikking over e-mailadressen van bezoekers (en niet over postadressen) is een derde en laatste argument.

Een voorwaarde voor een enquête (zowel wanneer deze via internet als papier verspreid wordt), is dat deze door iedereen zonder problemen ingevuld moet kunnen worden. Wanneer dit niet het geval is, kan een vertekend beeld van de werkelijkheid ontstaan, welke incorrecte conclusies tot gevolg kan hebben. Gezien het relatief grote aantal mensen met een beperking binnen de groep van bezoekers van Leefwijzer, is het dus belangrijk dat de enquête ondersteuning biedt aan hulpmiddelen, zoals voorleessoftware (screenreaders), schermvergroeters (screen magnifiers) en brailregels voor mensen met een visuele beperking.

Om aan deze voorwaarde tegemoet te komen is er gekozen voor een eigen enquête-implementatie, zonder gebruik te maken van standaard softwarepakketten. Zo is het mogelijk om de enquête geheel aan eigen wensen aan te passen, en deze dus volledig compatible te maken met de meest gangbare hulpmiddelen. De voornaamste kenmerken van een compatible systeem zijn:

- Volledig valide XHTML-opmaak (gecontroleerd met de W3C Markup Validation Service; W3C, 2010)
- Geen gebruik van JavaScript, door de partiële of ontbrekende ondersteuning in voorleessoftware.
- Koppeling van invoervelden aan beschrijvingen (enquêtevragen) met behulp van de label-tag.
- Enkel invoermogelijkheden te gebruiken die geen problemen opleveren bij het gebruik van voorleessoftware. Hieronder vallen tekstvelden (textfield, textarea), dropdown menu's en checkboxes.
- Beschrijvingen te geven voor afbeeldingen met behulp van de alt-tag.
- Lay-out welke zowel met als zonder CSS-opmaak correct weergegeven wordt.

Een overzicht van de kenmerken van een webpagina die compatible is met hulpmiddelen als screenreaders is te vinden op de websites van American Foundation for the Blind (2010) en WebAIM: Web Accessibility in Mind (2010). De enquête is voorzien van validatiefunctie die alle invoer van de participanten controleert en waar nodig filtert. De validatiefunctie heeft twee doelen: zorgen dat er op iedere vraag een geldig antwoord wordt gegeven en oneigenlijk gebruik (misbruik) wordt voorkomen. Het merendeel van de tekstvelden is verplicht om in te vullen. De functie controleert of er een invoer is gegeven en of deze valide is (in het geval van het veld e-mailadres). Wanneer er een onjuiste invoer is geconstateerd krijgt de participant een foutmelding (met instructies om de fout te verbeteren) bij het versturen van de enquête. Een voorbeeld van een foutmelding is te vinden in figuur 35.

Naast het opvolgen van de genoemde richtlijnen en het implementeren van een validatiefunctie, zijn er vijf mensen ingeschakeld die de enquête getest hebben. Vier participanten maakten gebruik van een computer met standaard browsers (Microsoft Internet Explorer 8.0, Mozilla Firefox 3.6, Google Chrome 4.0.249) en een participant met een visuele beperking maakte gebruik van de screenreader Guide, versie 4.1.119 (Software Express, 2008). De voornaamste feedback op deze test bestond uit opmerkingen over de ambigue verwoording van een aantal vragen. De participant met een visuele beperking heeft geen problemen ondervonden tijdens het invullen van de enquête. Na een aanpassing van de verwoording van de desbetreffende vragen is de enquête nog een keer getest, waarna de participanten de enquête zonder problemen in konden vullen. Deze versie van de enquête is vervolgens aangeboden aan de bezoekers van Leefwijzer. Een voorbeeld is te vinden in figuur 36.

Enquete Leefwijzer.nl

http://leefwijzer.pilon.nl/index.php

LEEFWIJZER
a special community
van, voor en door
mensen met een handicap of chronische ziekte

CG-Raad
Chronisch zieken en Gehandicapten Raad Nederland

Enquete Leefwijzer

Welkom bij deze enquete voor Leefwijzer. Wij willen graag van u weten welke functies op de site u het meest aanspreken, en of u gebruikt maakt van de forum- of chatmogelijkheden die Leefwijzer te bieden heeft. Met deze informatie willen wij van Leefwijzer een nog betere site maken!

Deze enquete bestaat uit 9 onderwerpen met een of meerdere vragen. Wij verzoeken u om alle vragen in te vullen.

Het team van Leefwijzer

U hebt op een of meerdere van de onderstaande vragen geen antwoord gegeven. Wilt u deze alsnog invullen? De vragen die nog ingevuld moeten worden zijn gemarkeerd met een rode tekst.

1: Uw leeftijd
U hebt deze vraag nog niet ingevuld, wilt u dit alsnog doen?
Wat is uw leeftijd?
Antwoord:

2: Bezoeken aan Leefwijzer
U hebt deze vraag nog niet ingevuld, wilt u dit alsnog doen?
Hoe vaak bezoekt u Leefwijzer?
Antwoord:

Leefwijzer heeft vele onderdelen, zoals het nieuwsgedeelte, columns en een boekenhoek. Kunt u uw interesse voor ieder van de onderstaande onderdelen aangeven?

Figuur 35: Enquête met foutmeldingen

Figuur 36: Uiteindelijke versie enquête

Verkrijgen van de respondenten

Vanaf 10 februari 2010 tot 7 maart 2010 is de enquête beschikbaar gesteld aan de bezoekers van Leefwijzer. In deze periode zijn er drie methoden gebruikt om de enquête onder de aandacht van de bezoekers te brengen: een artikel, een pop-up en een directe e-mail. In de volgende uitzetting worden deze methoden beschreven en geïllustreerd.

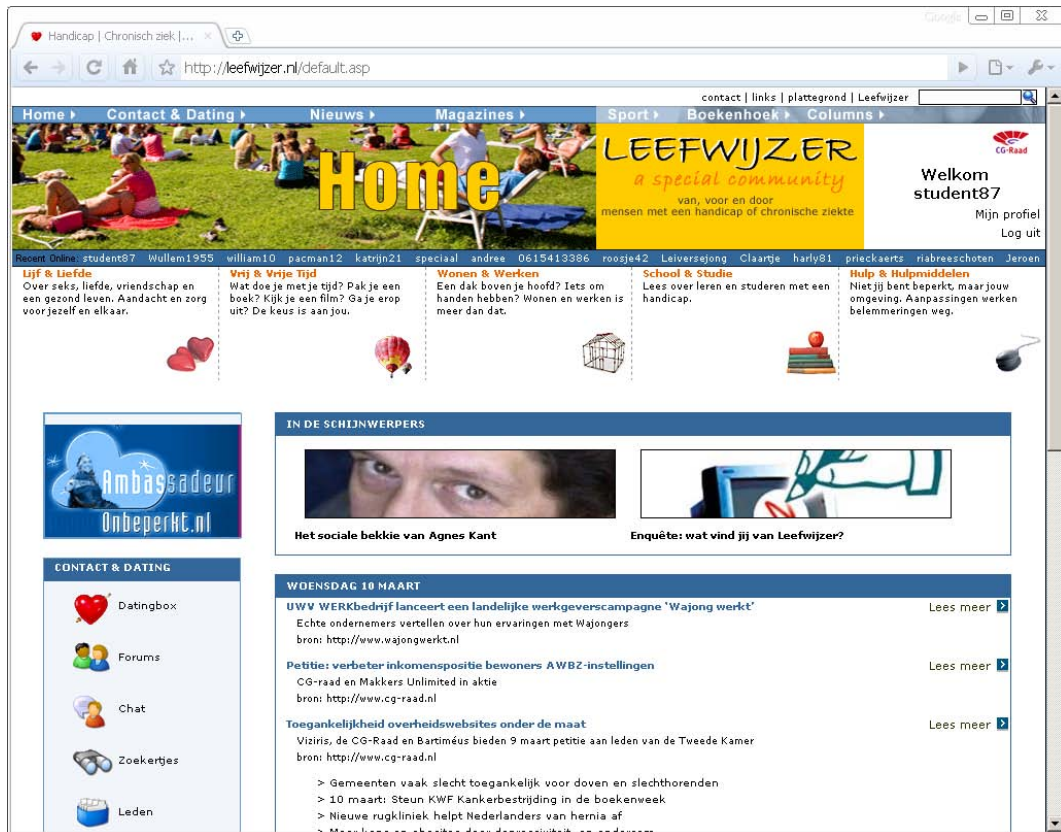
Op 10 februari 2010 is een artikel op de homepage als eerste oproep gebruikt tot het invullen van de enquête. De oproep beschrijft de reden tot initiatie van het onderzoek naar Leefwijzer, samen met de rol van de enquête en de bezoekers van Leefwijzer, gevolgd door een verzoek tot het invullen van deze enquête. De oproep wordt afgesloten met een link naar de daadwerkelijke enquête. In figuur 37 en figuur 38 staan respectievelijk de homepage van Leefwijzer met de link naar de oproep en de inhoud van de oproep. De inhoud van de oproep is hieronder weergegeven.

Bezoekersenquête

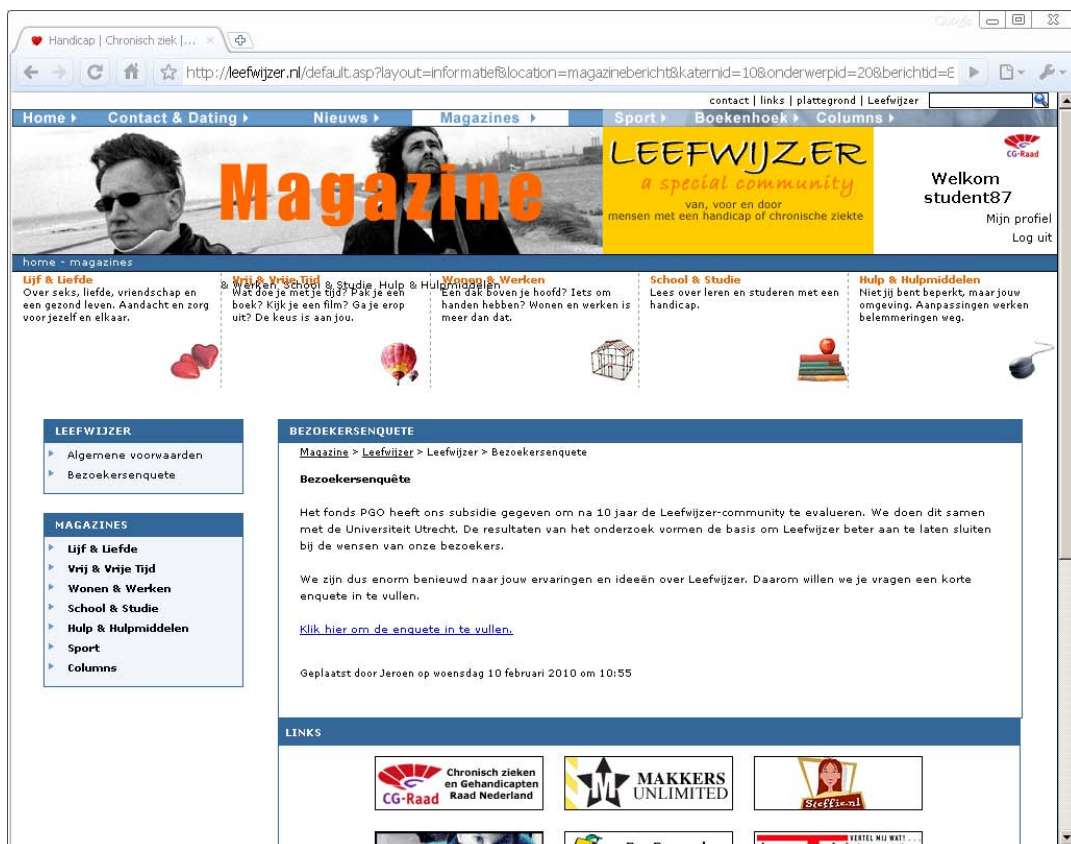
Het Fonds PGO heeft ons subsidie gegeven om na 10 jaar de Leefwijzer-community te evalueren. We doen dit samen met de Universiteit Utrecht. De resultaten van het onderzoek vormen de basis om Leefwijzer beter aan te laten sluiten bij de wensen van onze bezoekers.

We zijn dus enorm benieuwd naar jouw ervaringen en ideeën over Leefwijzer. Daarom willen we je vragen een korte en enquête in te vullen.

[Klik hier om de enquête in te vullen.](#)



Figuur 37: Homepage van Leefwijzer met oproep



Figuur 38: Oproep tot het invullen van de enquête

In de eerste drie dagen nadat de oproep is geplaatst, is de enquête door slechts 6 bezoekers ingevuld. Na deze drie dagen volgden 10 dagen zonder enige activiteit. De oproep bleek in de huidige vorm de bezoekers niet tot actie over te kunnen halen. Om deze effectiever onder de aandacht te brengen is ervoor gekozen, om vanaf 23 februari 2010 tot het einde van de enquête, een nieuwe oproep over de homepage van Leefwijzer heen te plaatsen, met behulp van een Flash-element.

Dit Flash-element bevat een rode ster, met de tekst "Wat vind jij van Leefwijzer? Klik hier" en een sluit-knop (figuur 39). Door op de ster of de tekst binnen de ster te klikken, wordt de eerder gebruikte oproep op de site geopend (figuur 38). Met behulp van een animatie bij het laden van de homepage wordt de aandacht van de bezoekers naar deze ster getrokken. Deze ster wordt bij ieder bezoek aan de homepage getoond, tot de bezoeker kiest voor een van de twee beschikbare opties.



Figuur 39: Oproep met behulp van Flash



Figuur 40: Oproep via nieuwsbrief

De effectiviteit van deze animatie bleek snel af te nemen. Op de dag dat de animatie aan de homepage toegevoegd is, zorgde deze voor 4 nieuwe reacties. De twee dagen erna volgde er slechts een reactie. Hierna is er, op 26 februari 2010, dan ook voor gekozen een derde oproepmethode te gebruiken: de nieuwsbrief.

Leefwijzer heeft een eigen periodieke nieuwsbrief, welke per e-mail verzonden wordt aan 359 leden. Normaliter bevat deze nieuwsbrief links naar de nieuwste artikelen en nieuwsberichten. In dit geval zijn deze vervangen door de oproep tot het invullen van de enquête, zoals deze ook op de site is geplaatst (figuur 40). De nieuwsbrief bevatte daarnaast een directe link naar de enquête, waardoor deze snel te openen is.

Deze optie bleek veruit het effectiefste van de drie toegepaste methoden. Op de dag waarop de nieuwsbrief verzonden is, en in de week daarna zijn er in totaal 48 reacties bijgekomen. Na drie dagen van inactiviteit (geen nieuwe reacties) is de enquête gesloten, waarna de reacties zijn geanalyseerd.

Vragen uit eerste bezoekersenquête

De onderstaande vragen zijn opgenomen in de eerste enquête onder de bezoekers van de online community Leefwijzer. Onderdeel 5.2 bevat meer informatie over deze enquête.

<i>ID</i>	1
<i>Titel</i>	Uw leeftijd
<i>Vraag</i>	Wat is uw leeftijd?
<i>Antwoordmogelijkheid</i>	Dropdown, met als opties: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ik ben jonger dan 20 jaar ▪ Ik ben tussen de 20 en 29 jaar oud ▪ Ik ben tussen de 30 en 39 jaar oud ▪ Ik ben tussen de 40 en 49 jaar oud ▪ Ik ben tussen de 50 en 59 jaar oud ▪ Ik ben 60 jaar of ouder ▪ Ik wil deze informatie niet delen
<i>ID</i>	2
<i>Titel</i>	Bezoeken - 1
<i>Vraag</i>	Hoe vaak bezoekt u Leefwijzer?
<i>Antwoordmogelijkheid</i>	Dropdown, opties voor: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Meerdere keren per dag ▪ 1 keer per dag ▪ 2 tot 3 keer per week ▪ 1 keer per week ▪ 2 tot 3 keer per maand ▪ 1 keer per maand ▪ Minder dan 1 keer per maand
<i>ID</i>	3
<i>Titel</i>	Bezoeken - 2
<i>Vraag</i>	Leefwijzer heeft vele onderdelen, zoals het nieuwsgedeelte, columns en een boekenhoek. Kunt u uw interesse voor ieder van de onderstaande onderdelen aangeven? <ul style="list-style-type: none"> ▪ Dagelijks nieuws ▪ Gebruikersprofielen ▪ Forums ▪ Columns ▪ Magazines (artikelen) ▪ Boekenhoek ▪ Chatbox ▪ Datingbox ▪ Vraag en aanbod
<i>Antwoordmogelijkheid</i>	Dropdown, opties voor 5 punt Likert schaal: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ik ben zeer geïnteresseerd ▪ Ik ben geïnteresseerd ▪ Ik heb geen mening ▪ Ik ben niet geïnteresseerd ▪ Ik ben helemaal niet geïnteresseerd

<i>ID</i>	4
<i>Titel</i>	Bezoeken - 3
<i>Vraag</i>	Welke onderdelen van Leefwijzer vindt u interessant, en zorgen ervoor dat u Leefwijzer bezoekt?
<i>Antwoordmogelijkheid</i>	Textarea
<i>ID</i>	5
<i>Titel</i>	Het forum van Leefwijzer - 1
<i>Vraag</i>	Leefwijzer heeft een eigen forum, waarop leden kunnen discussiëren en verhalen uit kunnen wisselen. Hebt u het forum wel eens bezocht, en zo ja, hoe vaak?
<i>Antwoordmogelijkheid</i>	<p>Dropdown, opties voor:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Meerdere keren per dag ▪ 1 keer per dag ▪ 2 tot 3 keer per week ▪ 1 keer per week ▪ 2 tot 3 keer per maand ▪ 1 keer per maand ▪ Minder dan 1 keer per maand ▪ Ik heb het forum nog niet bezocht
<i>ID</i>	6
<i>Titel</i>	Het forum van Leefwijzer - 2
<i>Vraag</i>	Hebt u zelf ook berichtjes op het forum geplaatst, door een eigen discussie te starten of te reageren op de berichten van anderen?
<i>Antwoordmogelijkheid</i>	<p>Dropdown, met de opties:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ja, ik plaats dagelijks berichten ▪ Ja, ik plaats wekelijks berichten ▪ Ja, ik plaats maandelijks berichten ▪ Nee, ik heb nog geen berichten geplaatst
<i>ID</i>	7
<i>Titel</i>	Het forum van Leefwijzer – 3
<i>Vraag</i>	<p>Wat zijn uw ervaringen met het bezoeken van forum en het plaatsen van berichten? Welke punten op het forum trekken u aan?</p> <p>Als u nog geen berichten hebt geplaatst, zijn we geïnteresseerd in waarom u nog geen berichten hebt geplaatst.</p>
<i>Antwoordmogelijkheid</i>	Textarea
<i>ID</i>	8
<i>Titel</i>	De naam van Leefwijzer
<i>Vraag</i>	De naam Leefwijzer bestaat al vele jaren. Vindt u deze naam nog steeds bij de website passen? Zo ja, wat vindt u goed aan deze naam? Zo nee, wat zou u als nieuwe naam verzinnen?
<i>Antwoordmogelijkheid</i>	Textarea

<i>ID</i>	9
<i>Titel</i>	Sociale netwerken - 1
<i>Vraag</i>	Veel mensen zijn tegenwoordig lid van een of meerdere sociale netwerken op internet, zoals Hyves, Facebook en Twitter. Van welke netwerken bent u lid?
<i>Antwoordmogelijkheid</i>	<p>Checkboxes voor:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Hyves ▪ Facebook ▪ Twitter ▪ (Geen)
<i>ID</i>	10
<i>Titel</i>	Sociale netwerken - 2
<i>Vraag</i>	Bent u geïnteresseerd in een Hyves of Facebook-pagina, speciaal voor leden van Leefwijzer?
<i>Antwoordmogelijkheid</i>	<p>Dropdown, opties voor 5 punt Likert schaal:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ik ben zeer geïnteresseerd ▪ Ik ben geïnteresseerd ▪ Ik heb nog geen mening ▪ Ik ben niet geïnteresseerd ▪ Ik ben helemaal niet geïnteresseerd
<i>ID</i>	11
<i>Titel</i>	Sociale netwerken - 3
<i>Vraag</i>	Waarom bent u wel of niet geïnteresseerd in een pagina voor leden van Leefwijzer op bijvoorbeeld Hyves of Facebook?
<i>Antwoordmogelijkheid</i>	Textarea
<i>ID</i>	12
<i>Titel</i>	Dating - 1
<i>Vraag</i>	Op Leefwijzer is het mogelijk om te daten met andere bezoekers. Hebt u wel eens gebruik gemaakt van deze functie?
<i>Antwoordmogelijkheid</i>	<p>Dropdown, opties voor:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ja, ik heb gebruik gemaakt van de dating-mogelijkheden ▪ Nee, ik heb geen gebruik gemaakt van de dating-mogelijkheden
<i>ID</i>	13
<i>Titel</i>	Dating - 2
<i>Vraag</i>	Wanneer u gebruik heeft gemaakt van de dating-mogelijkheden: wat zijn uw ervaringen? Ziet u mogelijkheden tot verbetering?
<i>Antwoordmogelijkheid</i>	<p>Als u geen gebruik heeft gemaakt van de dating-mogelijkheden: waarom nog niet?</p> <p>Textarea</p>
<i>ID</i>	14
<i>Titel</i>	Andere sites
<i>Vraag</i>	Bezoekt u naast Leefwijzer ook andere sites voor mensen met een handicap en/of chronische ziekte? Zo ja, welke zijn dit en waarom bezoekt u deze sites?
<i>Antwoordmogelijkheid</i>	Textarea

<i>ID</i>	15
<i>Titel</i>	Extra
<i>Vraag</i>	Mist u op Leefwijzer nog mogelijkheden die u wel graag had willen zien, of heeft u andere opmerkingen?
<i>Antwoordmogelijkheid</i>	Textarea (niet verplicht)

<i>ID</i>	16
<i>Titel</i>	E-mailadres
<i>Vraag</i>	Vul uw e-mail adres in om op de hoogte gehouden te worden van de resultaten van deze enquête, en lid te worden van de nieuwsbrief. Het invullen van uw e-mailadres is niet verplicht.
<i>Antwoordmogelijkheid</i>	Textfield (invoer is optioneel, maar als er invoer is dan wel controleren of deze valide is)

Bijlagen

Bijlage 6: Tweede bezoekersenquête

Oproep tot invullen van de enquête

De onderstaande tekst is gebruikt in de oproep, welke zowel via e-mail als de website van Leefwijzer naar de leden verzonden is.

Wat vind jij van de nieuwe Leefwijzer?

Sinds enkele weken is de vernieuwde Leefwijzer in de lucht. Begin dit jaar hebben we aan de Leefwijzer-bezoekers gevraagd wat zijn van een nieuwe Leefwijzer verwachten. Veel van de ideeën en suggesties hebben wij meegenomen in het ontwerp van de nieuwe Leefwijzer. Nu willen we graag weten wat jij van de nieuwe Leefwijzer vindt. Wat is in jouw ogen helemaal oke? Wat is minder geslaagd? En wat zou er, vind jij, eventueel nog moeten veranderen of toegevoegd moeten worden?

Laat het ons weten! Beantwoord de vragen uit deze enquête en maak kans op een hotelbon ter waarde van 100,- euro in een hotel naar keuze! Hoe sneller je de enquête invult, hoe meer kans! Uit de eerste 25 volledig ingevulde enquêtes wordt de prijs verloot.

Wij hopen dat Leefwijzer het komend jaar uitgroeit tot een moderne internet-community voor mensen met een handicap of chronische ziekte. De huidige Leefwijzer is hiervoor de basis. Voor de verdere verbetering en ontwikkeling van Leefwijzer willen we weten wat jij belangrijk vindt. De meest in het oog springen ideeën proberen we – als we voldoende financiering hebben – komend jaar te realiseren.

Het Leefwijzer-team

Vragen uit tweede bezoekersenquête Leefwijzer

De vragen op de volgende pagina zijn opgenomen in de tweede enquête onder de bezoekers van de online community Leefwijzer. Onderdeel 5.4 bevat meer informatie over deze enquête en de bijbehorende resultaten.

<i>ID</i>	1
<i>Titel</i>	Algemeen - 1
<i>Vraag</i>	Wat is uw leeftijd?
<i>Antwoordmogelijkheid</i>	Dropdown, met als opties: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ik ben jonger dan 20 jaar ▪ Ik ben tussen de 20 en 29 jaar oud ▪ Ik ben tussen de 30 en 39 jaar oud ▪ Ik ben tussen de 40 en 49 jaar oud ▪ Ik ben tussen de 50 en 59 jaar oud ▪ Ik ben 60 jaar of ouder ▪ Ik wil deze informatie niet delen
<i>ID</i>	2
<i>Titel</i>	Algemeen - 2
<i>Vraag</i>	Wat is uw geslacht?
<i>Antwoordmogelijkheid</i>	Dropdown, met als opties: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ik ben een man ▪ Ik ben een vrouw ▪ Ik wil deze informatie niet delen
<i>ID</i>	3
<i>Titel</i>	Eerste indrukken - 1
<i>Vraag</i>	De website van Leefwijzer is laatst voorzien van een nieuwe vormgeving, en nieuwe mogelijkheden. Wat is je eerste indruk van deze nieuwe website?
<i>Antwoordmogelijkheid</i>	Dropdown, met als opties: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mijn eerste indruk is zeer positief ▪ Mijn eerste indruk is positief ▪ Mijn eerste indruk is neutraal ▪ Mijn eerste indruk is negatief ▪ Mijn eerste indruk is zeer negatief
<i>ID</i>	4
<i>Titel</i>	Eerste indrukken - 2
<i>Vraag</i>	Kun je vertellen waarom de nieuwe website een positieve of negatieve indruk op je achter heeft gelaten?
<i>Antwoordmogelijkheid</i>	Textarea
<i>ID</i>	5
<i>Titel</i>	De onderdelen van Leefwijzer
<i>Vraag</i>	Leefwijzer heeft vele onderdelen, zoals het nieuwsgedeelte, columns en een boekenhoek. Kun je je interesse in ieder van de onderstaande onderdelen aangeven? <ul style="list-style-type: none"> ▪ Dagelijks nieuws ▪ Gebruikersprofielen ▪ Discussieforums ▪ Columns ▪ Boekenhoek ▪ Magazine (artikelen) ▪ In de spotlight

<i>Antwoordmogelijkheid</i>	Dropdown, opties voor 5 punt Likert schaal: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ik ben zeer geïnteresseerd ▪ Ik ben geïnteresseerd ▪ Ik heb geen mening ▪ Ik ben niet geïnteresseerd ▪ Ik ben helemaal niet geïnteresseerd ▪ Ik heb geen mening over dit onderdeel
<i>ID</i>	6
<i>Titel</i>	Discussieforum - 1
<i>Vraag</i>	Wat is je eerste indruk van het vernieuwde discussieforum?
<i>Antwoordmogelijkheid</i>	Dropdown, opties voor 5 punt Likert schaal: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mijn eerste indruk is zeer positief ▪ Mijn eerste indruk is positief ▪ Mijn eerste indruk is neutraal ▪ Mijn eerste indruk is negatief ▪ Mijn eerste indruk is zeer negatief ▪ Ik heb geen mening over het forum
<i>ID</i>	7
<i>Titel</i>	Discussieforum - 2
<i>Vraag</i>	Kun je vertellen waarom het nieuwe discussieforum een positieve of negatieve indruk op je achter heeft gelaten?
<i>Antwoordmogelijkheid</i>	Textarea
<i>ID</i>	8
<i>Titel</i>	Discussieforum - 3
<i>Vraag</i>	Over welke onderwerpen zou je zelf mee willen discussiëren op het forum?
<i>Antwoordmogelijkheid</i>	Textarea
<i>ID</i>	9
<i>Titel</i>	Gebruikersprofielen - 1
<i>Vraag</i>	Naast het discussieforum hebben ook de profielen een opfrisbeurt gekregen. Zou kun je nu meer informatie in je profiel kwijt, foto's opslaan in een eigen fotoboek en ook een blog bijhouden. Wat is je eerste indruk van deze nieuwe mogelijkheden?
<i>Antwoordmogelijkheid</i>	Dropdown, opties voor 5 punt Likert schaal: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mijn eerste indruk is zeer positief ▪ Mijn eerste indruk is positief ▪ Mijn eerste indruk is neutraal ▪ Mijn eerste indruk is negatief ▪ Mijn eerste indruk is zeer negatief ▪ Ik heb geen mening over de profielen
<i>ID</i>	10
<i>Titel</i>	Gebruikersprofielen - 2
<i>Vraag</i>	Kun je vertellen waarom de nieuwe profielmogelijkheden een positieve of negatieve indruk op je achter hebben gelaten?
<i>Antwoordmogelijkheid</i>	Textarea

ID

11

Titel

Nieuw ontwerp - 1

Vraag

Hieronder zie je drie verschillende ontwerpen voor de nieuwe Leefwijzer site. Welke van deze drie ontwerpen spreekt je het meeste aan?

Ontwerp 1 (modern):



Ontwerp 2 (mensen):



Ontwerp 3 (natuur):



Antwoordmogelijkheid

Dropdown, met als opties:

- Ontwerp nummer 1
- Ontwerp nummer 2
- Ontwerp nummer 3
- Ik heb geen mening over deze ontwerpen

ID	12
Titel	Nieuw ontwerp - 2
Vraag	Kun je vertellen waarom het door jou gekozen ontwerp je het meeste aanspreekt? Kunnen er nog dingen toegevoegd worden om het ontwerp nog verder te verbeteren?
Antwoordmogelijkheid	Textarea

ID	13
Titel	Stellingen
Vraag	Hieronder staan een aantal stellingen over de nieuwe website weergegeven. Kun je aangeven in hoeverre je het eens bent met ieder van deze stellingen? Als je geen antwoord op de vraag hebt, kun je kiezen voor 'geen mening'.
Antwoordmogelijkheid	<ul style="list-style-type: none"> ▪ "Het is gemakkelijker geworden om berichten te plaatsen" ▪ "Ik mis het dating-onderdeel van de vorige website" ▪ "Er is bij ieder bezoek wel iets interessants te lezen op de nieuwe website" ▪ "De chatbox van de oude website zou ik graag terugzien" ▪ "De mood-meter is een leuke toevoeging aan de profielen"

Antwoordmogelijkheid

Dropdown, opties voor 5 punt Likert schaal:

- Met deze stelling ben ik het helemaal eens
- Met deze stelling ben ik het eens
- Met deze stelling ben ik het eens nog oneens
- Met deze stelling ben ik het oneens
- Met deze stelling ben ik het zeer oneens
- Over deze stelling heb ik geen mening

<i>ID</i>	14
<i>Titel</i>	Overige opmerkingen
<i>Vraag</i>	Mis je onderdelen of mogelijkheden op de nieuwe website, die wel op de oude website aanwezig waren? Zijn er onderdelen of mogelijkheden die je graag nog zou willen zien op de nieuwe website?
<i>Antwoordmogelijkheid</i>	Textarea (niet verplicht)

<i>ID</i>	15
<i>Titel</i>	E-mailadres
<i>Vraag</i>	Wil je kansmaken op de prijs? Vul dan hieronder je e-mailadres in.
<i>Antwoordmogelijkheid</i>	Textfield (invoer is optioneel, maar als er invoer is dan wel controleren of deze valide is)

