



motivaction
research and strategy

Kennismaking met de achterban

Vereniging Wikimedia Nederland



Achtergrond

Pagina 3



Doel en probleemstelling

Pagina 4



Methode en opzet

Pagina 5



Conclusies en aanbevelingen

Pagina 6



Resultaten

Pagina 9



Bijlage

Pagina 54



In opdracht van de Vereniging Wikimedia Nederland, in naam van Sandra Rientjes, heeft Motivaction International B.V. een onderzoek uitgevoerd onder de achterban van Wikimedia Nederland en de gebruikers van de diverse Wikimedia-initiatieven waaronder (en met name) de gebruikers van Wikipedia.



- Wikimedia Nederland is de Nederlandse tak van de wereldwijde Wikimedia Foundation, de organisatie die zich inzet voor vrije kennis. Het vlaggenschip van de Wikimedia Foundation is Wikipedia.
- Er zijn naar schatting zo'n 3 miljoen Nederlanders (tussen de 18 en 80 jaar) die met regelmaat wikipedia.org bezoeken (bron Motivaction Mentality-meting 2011).
- Wikimedia is een vereniging met zo'n 200 leden. Daarnaast zijn er zo'n 1200 mensen die actief bijdragen aan Wikipedia door bijvoorbeeld artikelen te schrijven of door middel van andere activiteiten.
- Wikimedia is bezig met een proces van professionalisering en wil mede hierdoor groei bewerkstelligen. Als onderdeel van dit proces wil Wikimedia meer te weten komen over de (potentiële) achterban en doelgroepen: wie zijn dit, wat motiveert hen en hoe bereik je ze?

De doelstelling van het onderzoek luidt:

Vereniging Wikimedia Nederland (WMNL) inzicht verschaffen in het profiel, de wensen, behoeften en verwachtingen van haar huidige achterban op grond waarvan Wikimedia haar marketingcommunicatie-activiteiten beter op haar achterban kan afstemmen.

De doelstelling is vertaald in de volgende meerledige probleemstelling:

- Hoe ziet het profiel van de leden, Wikipedianen en gebruikers er uit? Welke achtergrondkenmerken zijn typerend voor de verschillende groepen? En in hoeverre zijn er verschillende subgroepen te typeren?
- Hoe kunnen ze bereikt worden?
- Wat motiveert hen?
- In hoeverre is men actief of passief lid/Wikipediaan? Hoe kijkt men tegen de vereniging aan?
- In hoeverre voelt men zich betrokken bij de vereniging? Zou men lidmaatschap/actieve deelname aanbevelen aan anderen?
- Hoe is het gesteld met de tevredenheid over het beleid van de vereniging? Waar liggen prioriteiten als het gaat om het verhogen van de tevredenheid?
- Wat zijn de verwachtingen, wensen en behoeften van de leden, Wikipedianen en gebruikers met betrekking tot het beleid van Wikimedia?
- Welke verbeterpunten ziet men?



Het onderzoek is uitgevoerd onder drie doelgroepen:

- Leden
- Bijdragers
- Gebruikers



Daarbij zijn twee verschillende vragenlijsten gebruikt, een voor leden/bijdragers en een voor gebruikers. Beide vragenlijsten zijn online afgenomen.



Alle leden (ongeveer 200) zijn door Wikimedia zelf per brief benaderd, waarin naar de online link van de vragenlijst werd verwezen. Voor de bijdragers (ongeveer 1200) is aan de 'achterkant' van de Wikipedia-site een link naar de vragenlijst geplaatst. In totaal zijn door deze twee groepen samen 388 vragenlijsten volledig ingevuld. Bij de analyse van de resultaten is gekeken naar verschillen tussen leden en bijdragers onderling, maar ook naar verschillen tussen actieve, neutrale en passieve leden/bijdragers.



Voor de gebruikers is een steekproef getrokken uit het online onderzoekspanel van Motivaction (StemPunt.nu). Deze steekproef is een representatieve afspiegeling van de Nederlandse bevolking tussen 18 en 70 jaar. In totaal zijn 2750 personen uitgenodigd om deel te nemen aan het onderzoek, wat resulteerde in 1089 volledig ingevulde vragenlijsten. Bij de analyse van de onderzoeksresultaten van deze groep is gekeken naar verschillen tussen geslacht, leeftijd en opleidingsniveau.



Bijdragers en leden

Lidmaatschap krijgt ruime voldoende

De belangrijkste redenen om lid te worden van de vereniging zijn met afstand het belang dat men hecht aan vrije toegang tot kennis en omdat men graag Wikipedia en andere Wikimedia projecten steunt. Het lidmaatschap krijgt een ruime voldoende van de leden en twee derde van hen zou het lidmaatschap aanbevelen aan anderen.

Actieve achterban en leden zijn positiever

Bijdragers aan Wikipedia doen dit vooral omdat zij graag informatie delen of aanvullen/corrigeren. Ruim een derde ziet zichzelf als actief lid of bijdrager. Deze actieve groep is veel positiever over de vereniging dan de passieve achterban: zij voelen zich meer betrokken bij WMNL, voelen zich meer serieus genomen, meer gewaardeerd en zijn tevredener over het beleid. Eenzelfde beeld zien we als over de betrokkenheid bij Wikipedia, bij actieve bijdragers is deze groter. Ook leden zijn vaak positiever over de vereniging dan bijdragers. WMNL doet er goed aan om actieve deelname van de achterban en lidmaatschap te stimuleren.

Werksfeer en onderlinge communicatie zijn voor verbetering vatbaar

Het ondersteunen van huidige vrijwilligers en het mobiliseren van nieuwe vrijwilligers ziet de achterban als de belangrijkste taken van WMNL. Behoud is dus net zo belangrijk als werven. Met name wat betreft het behouden van vrijwilligers zijn verbeteringen te behalen door de vereniging, want ruim een kwart is ontevreden over de werksfeer binnen Wikipedia en ook ontevreden over de onderlinge communicatie tussen de bewerkers. Sommigen pleiten voor meer toezicht vanuit WMNL, door bijvoorbeeld alleen geregistreerde personen te laten bijdragen. Ook zouden wellicht richtlijnen voor bijdragers kunnen helpen bij het verbeteren van de collegialiteit.





Vereniging Wikimedia moet meer bekendheid voor zichzelf genereren

Een aanzienlijke groep bijdragers geeft aan niet te weten dat er een vereniging bestaat, laat staan te weten wat voor activiteiten er zijn. Het is dan ook niet verrassend dat ruim de helft van de leden en bijdragers zich niet op de hoogte houdt van de activiteiten van WMNL. Er ligt hier duidelijk een taak voor de vereniging om zichzelf beter op de kaart te zetten, waardoor wellicht ook het aantal leden stijgt. De sites van WMNL en Wikipedia lijken hiervoor de meest geschikte instrumenten.



De achterban bestaat vooral uit hoogopgeleide mannen

Vooral jongeren onder 24 jaar en 55-plussers zijn goed vertegenwoordigd als lid of bewerker. Een grote groep is werkzaam in loondienst of als zelfstandige en vier op de tien zijn getrouwd of samenwonend.



Bekendheid en gebruik Wikipedia is groot

Bijna een kwart van de Nederlanders noemt *spontaan* Wikipedia als bron voor het opzoeken van informatie. Google is de meest gebruikte bron, gevolgd door Wikipedia. Zeven van de tien Nederlanders zegt Wikipedia te kennen én te gebruiken, waarvan ruim de helft dit minimaal een keer per week doet. Men doet dit vooral 'om even iets op te zoeken', maar ook uit persoonlijke interesse. Gebruikers van Wikipedia zijn vaak hoogopgeleide mannen, jonger dan 34 jaar. Slechts 4% van de Nederlanders kent Wikipedia helemaal niet.

Gebruikers van Wikipedia zijn zeer te spreken over de leesbaarheid en bruikbaarheid van de artikelen. Als het gaat om de objectiviteit, betrouwbaarheid, volledigheid en waarheid dan is men wat kritischer, met name vrouwen en hoog opgeleiden.

Gebruikers





Kennis over Wikipedia en Wikimedia is daarentegen beperkt

De gebruikers zijn in het algemeen goed op de hoogte als het gaat om artikelen op Wikipedia, maar minder goed als het gaat om zaken die te maken hebben met de financiering. Zo weet ruim de helft niet dat Wikipedia geheel afhankelijk is van donaties. Een grote meerderheid is ook niet bekend met andere Wikimedia-initiatieven, zoals Wiktionary, en ruim de helft heeft geen idee wat de activiteiten van de Vereniging Wikimedia Nederland zijn.

Het is daarom zinvol om ook de gebruikers beter op de hoogte te brengen van de werkwijze en activiteiten van zowel Wikipedia als Wikimedia, zodat er wellicht ook meer betrokkenheid ontstaat.

Een potentiële groep bijdragers moet over een drempel worden geholpen

22% van de Nederlanders acht het waarschijnlijk het komend jaar een bijdrage te leveren aan Wikipedia, dit percentage is gebaseerd op het aantal mensen datop minimaal één van de verschillende manieren wil bijdragen. Belangrijkste redenen waarom men dat nu nog niet doet, is omdat men daar geen behoefte aan heeft of niet weet waarover. Sommigen geven echter ook aan dat men niet weet hoe dat moet, bang is om fouten te maken of zichzelf niet technisch genoeg hiervoor vindt. Deze groep kan over de streep worden getrokken door bijvoorbeeld meer uitleg en ondersteuning te geven.



Leden en bijdragers

pagina 10

- Lidmaatschap pagina 11
- Profiel pagina 25

Gebruikers

pagina 30

- Bekendheid en gebruik pagina 32
- Beeld en kennis pagina 38
- Intentie tot bijdragen pagina 42
- Profiel pagina 46

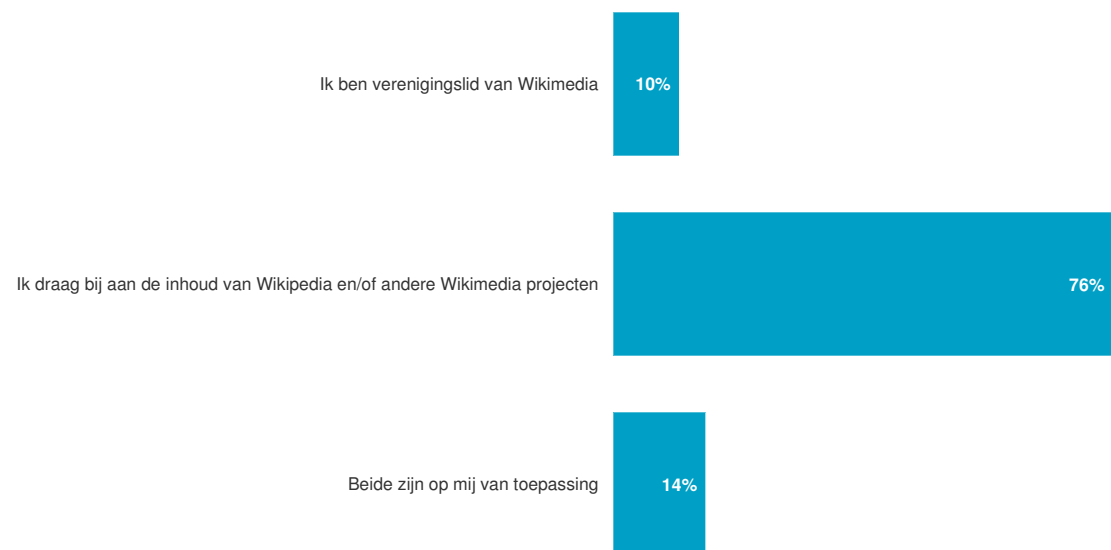


Leden en bijdragers

Samenstelling steekproef leden/bijdragers



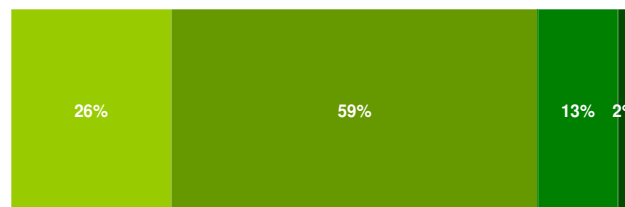
Welke van onderstaande uitspraken is op u van toepassing? (n=388)



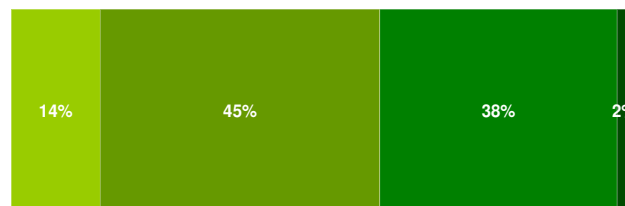
Verenigingsleden en bijdragers zijn dit vaak al langere tijd



Hoe lang bent u verenigingslid van Wikimedia? (n=93)



Hoe lang draagt u bij aan de inhoud van Wikipedia en/of andere Wikimedia projecten? (n=348)

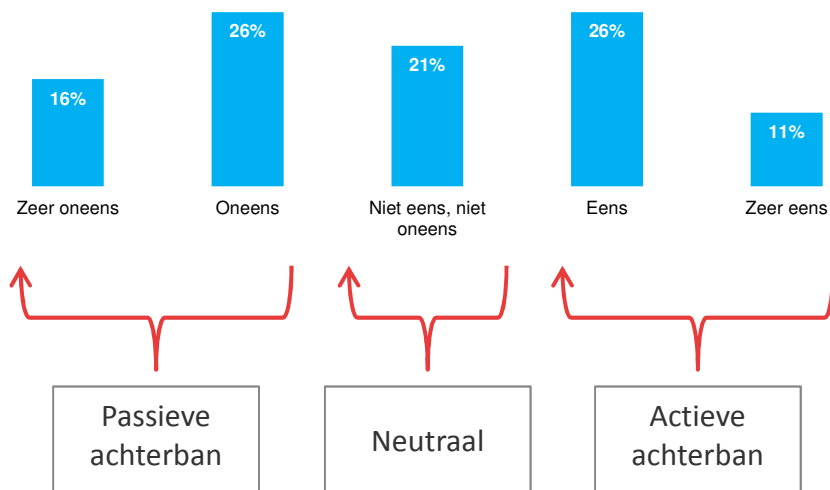


■ Minder dan 1 jaar
 ■ 1 tot 5 jaar
 ■ 5 tot 10 jaar
 ■ Meer dan 10 jaar

- Als de twee groepen met elkaar vergeleken worden, valt op dat bijdragers over het algemeen nog wat langer actief zijn dan verenigingsleden.
- 24% van de ondervraagden is verenigingslid. Ruim de helft van deze groep is ook bijdrager. Het lijkt erop dat men meestal begint als bijdrager en dat sommigen later ook lid worden.

Ruim een derde vindt zichzelf actief lid of deelnemer

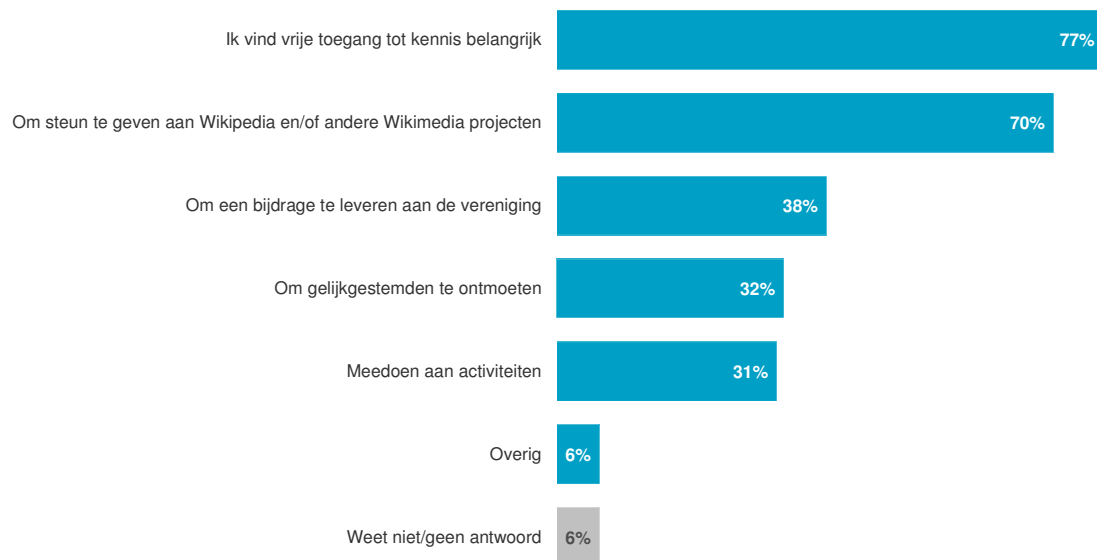
Ik ben een actief lid en/of deelnemer aan Wikimedia activiteiten (n=388)



Er zijn net iets meer passieven (42%) dan actieven (37%).

Lid wordt men vooral omdat men belang hecht aan vrije toegang tot kennis

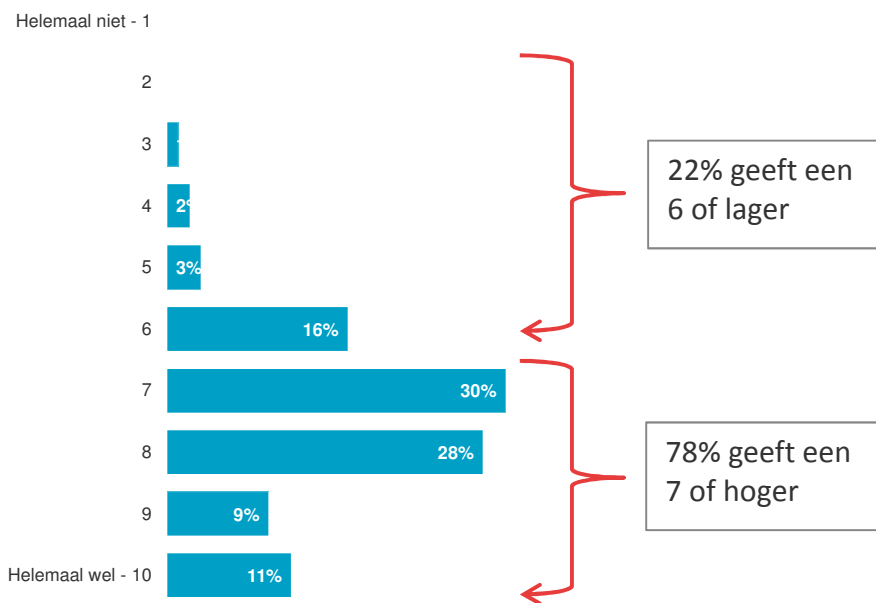
Wat waren voor u de belangrijkste redenen om lid te worden van de Vereniging Wikimedia Nederland? (Basis -Is verenigingslid van Wikimedia, n=93)



Meerderheid is tevreden over lidmaatschap, maar er is ruimte voor verbetering



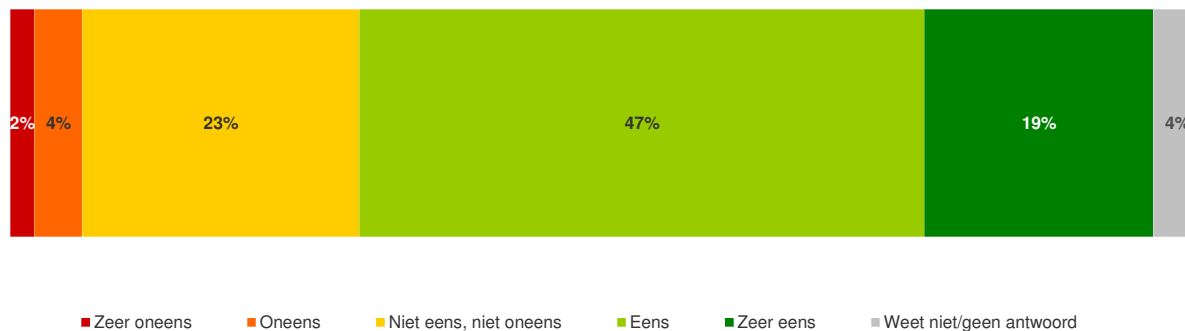
In hoeverre voldoet het lidmaatschap aan uw verwachtingen? (Basis -Is verenigingslid van Wikimedia, n=93)



Gemiddeld
cijfer
7,4

Twee derde van de huidige leden beveelt het lidmaatschap aan

Ik beveel iedereen lidmaatschap van WMNL aan (Basis -Is verenigingslid van Wikimedia, n=93)



De actieve leden lijken het meest kritisch over het lidmaatschap en hebben een lager aanbevelingspercentage dan passieve leden (57% om 71%; let op: dit verschil is indicatief, niet significant).

‘Informatie beschikbaar stellen voor iedereen’ is de belangrijkste reden om bij te dragen

Wat zijn voor u de belangrijkste redenen om inhoudelijk bij te blijven dragen aan Wikipedia /Wikimedia? (Basis -Draagt bij aan inhoud Wikipedia/Wikimediaprojecten, n=348)



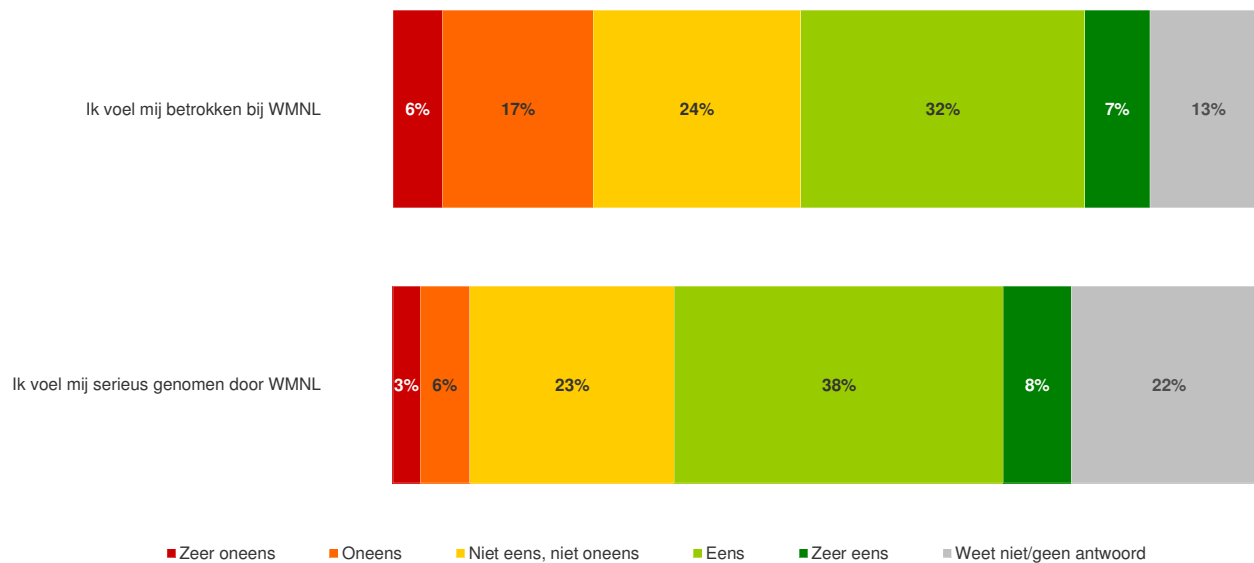
Als tweede noemt men vaak ‘informatie aanvullen/corrigeren/kwaliteit waarborgen’.

De overlap tussen de twee meest genoemde redenen is beperkt. Dit wijst enigszins op een groep die alleen artikelen opstelt en een groep die alleen artikelen bewerkt.



Betrokkenheid met WMNL is redelijk tot goed

In hoeverre bent u het eens met onderstaande stellingen over de Vereniging Wikimedia Nederland (WMNL) Basis = (n=388)



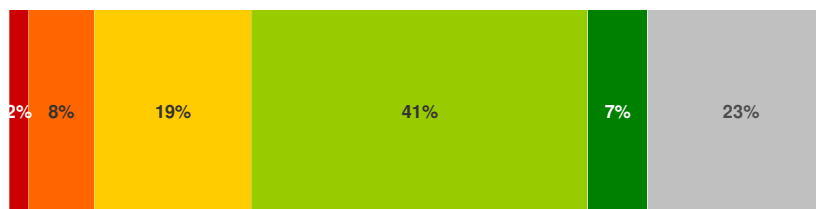
- Hoe actiever men is bij WMNL, hoe meer betrokken men zich voelt.
- Dit verband is ook zichtbaar in het gevoel hoe serieus men zich genomen voelt door WMNL, hoe actiever hoe meer men dit voelt.
- Leden voelen beide meer dan bijdragers.

De helft kan zich vinden in het WMNL-beleid, een kwart weet er niets over te zeggen

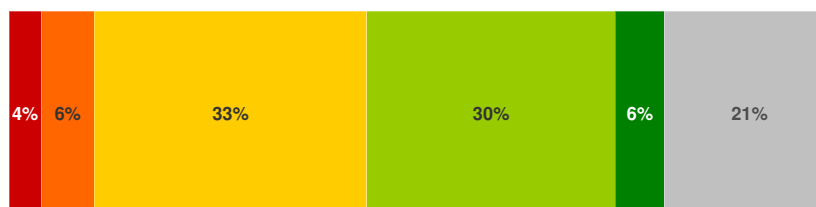
In hoeverre bent u het eens met onderstaande stellingen over de Vereniging Wikimedia Nederland (WMNL)? Basis - allen (n=388)

Ik ben tevreden over het door WMNL gevoerde beleid

Ontevreden personen zijn voorstander van strengere richtlijnen en meer toezicht, bijv. door alleen geregistreerde personen te laten bijdragen. Ook is een deel niet te spreken over sommige moderatoren (agressief, geen kennis van zaken); collegialiteit en onderlinge werksfeer zijn voor verbetering vatbaar.



Ik voel me gewaardeerd door WMNL

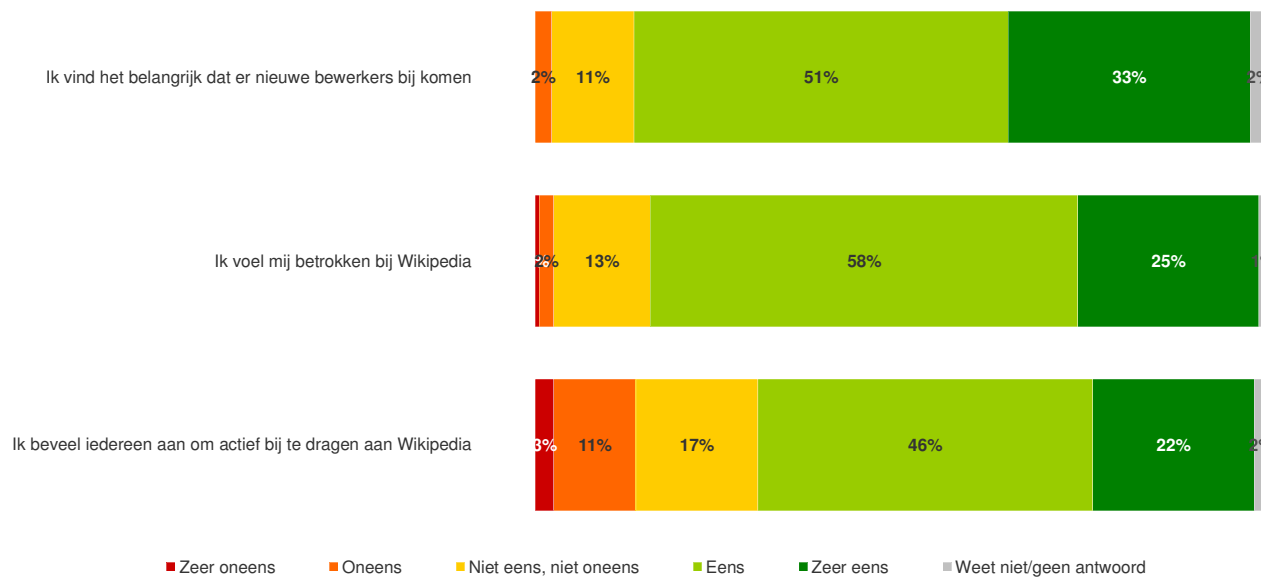


■ Zeer oneens ■ Oneens ■ Niet eens, niet oneens ■ Eens ■ Zeer eens ■ Weet niet/geen antwoord

- De actieve achterban is veel tevredener over het beleid dan de passieve achterban.
- Dit verband is ook zichtbaar bij het gevoel hoe gewaardeerd men zich voelt door WMNL, hoe actiever hoe meer men dit voelt.
- Leden voelen beide meer dan bijdragers.

Betrokkenheid bijdragers bij Wikipedia is groot

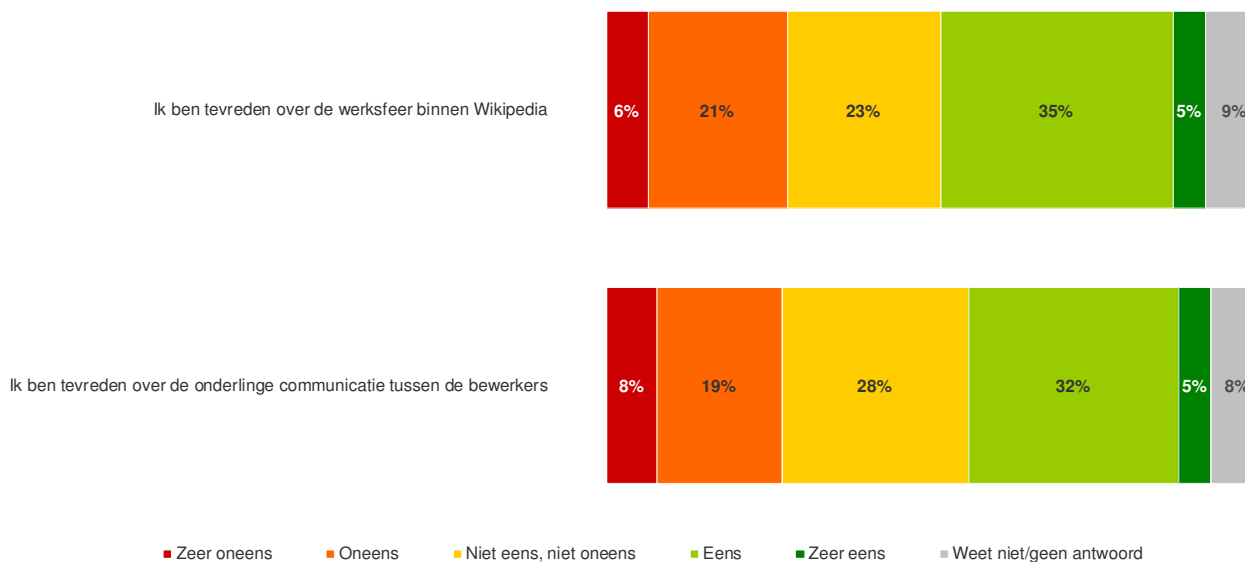
In hoeverre bent u het eens met onderstaande stellingen over Wikipedia? Basis - bijdragers (n=348)



- De bijdragers vinden het belangrijk dat er nieuwe bewerkers bijkomen.
- 68% beveelt het actief bijdragen aan Wikipedia aan.
- Actieve bijdragers voelen zich meer betrokken.

Over de werksfeer binnen Wikipedia zijn de meningen verdeeld

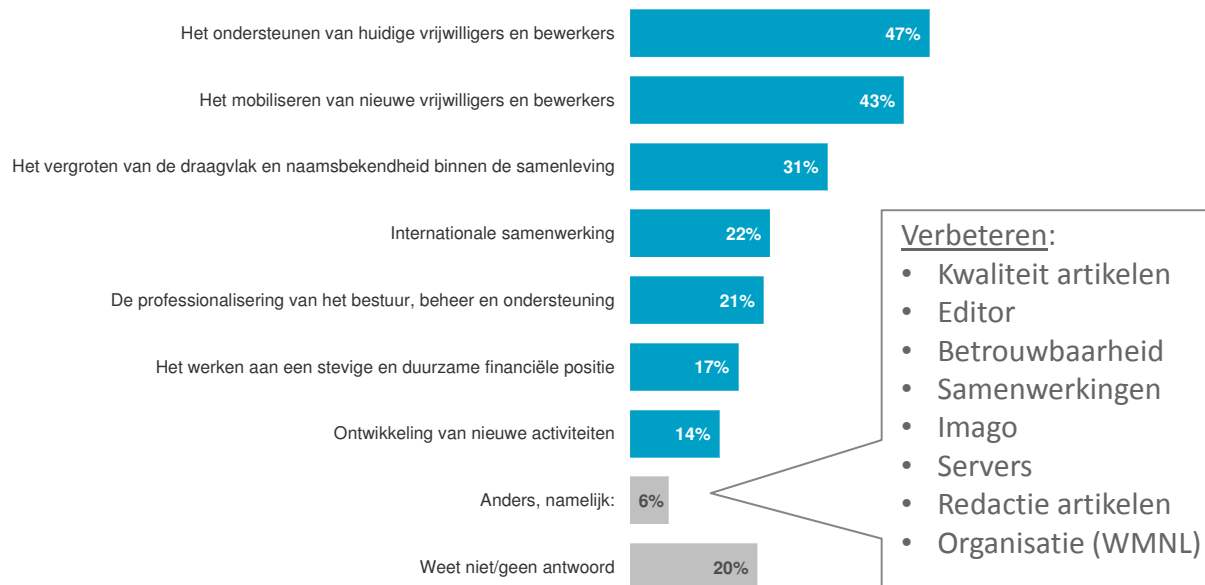
In hoeverre bent u het eens met onderstaande stellingen over Wikipedia? Basis - bijdragers (n=348)



- Er zijn meer bijdragers tevreden over de werksfeer dan ontevreden, maar het aantal ontevredenen is fors (27%).
- Ook over de onderlinge communicatie is ruim een kwart ontevreden. Ook dat is een aanzienlijke groep.

Ondersteunen huidige vrijwilligers en mobiliseren nieuwe vrijwilligers meest belangrijk

Welke van onderstaande activiteiten van WMNL zijn het belangrijkste voor u: (n=388)

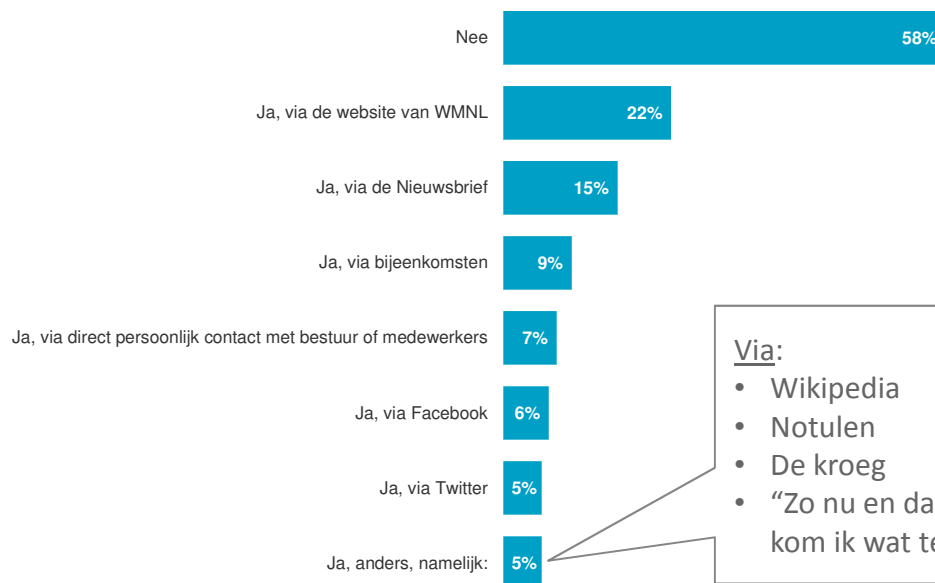


- Verbeteren:
- Kwaliteit artikelen
 - Editor
 - Betrouwbaarheid
 - Samenwerkingen
 - Imago
 - Servers
 - Redactie artikelen
 - Organisatie (WMNL)



Ruim de helft houdt zich niet op de hoogte van de activiteiten van WMNL

Houdt u zich op de hoogte van de activiteiten van WMNL: (n=388)



Via:

- Wikipedia
- Notulen
- De kroeg
- “Zo nu en dan kom ik wat tegen”

- De passieve achterban houdt zich vaker *niet* op de hoogte van WMNL-activiteiten dan de actieve achterban.
- Leden houden zich veel vaker op de hoogte dan bijdragers.
- Voor alle mediumtypen geldt dat leden deze vaker gebruiken dan bijdragers.

Verbeterpunt is meer bekendheid genereren voor de Vereniging Wikimedia



- Veel bijdragers geven aan niet te weten dat er een vereniging bestaat, laat staan wat voor activiteiten deze vereniging heeft. Meer bekendheid voor zichzelf genereren en duidelijk maken wat men doet is dan ook een veelgehoorde suggestie.
- Overige verbeterpunten liggen mee op inhoudelijk gebied:
 - Verplichten bronvermeldingen
 - Externe links toestaan
 - Grens stellen aan het aantal pop-ups
 - Overzichtelijkere navigatie van de helppagina's
 - Niet te snel pagina's laten verwijderen om onduidelijke redenen, dit ontmoedigt nieuwe bijdragers

Leden zijn over het algemeen actiever dan bijdragers

Hoeveel uur per week besteedt u gemiddeld aan Wikipedia en/of andere Wikimedia projecten?

Lid (n=53)	7,9	Passief (n=143)	4,4
Draagt bij aan inhoud (n=348)	5,4	Neutraal (n=70)	4,4
		Actief (n=135)	7,0

Leden die bijdragen aan Wikipedia of andere Wikimedia-projecten besteden hier gemiddeld 8 uur per week aan.



Grote meerderheid leden en bijdragers is man

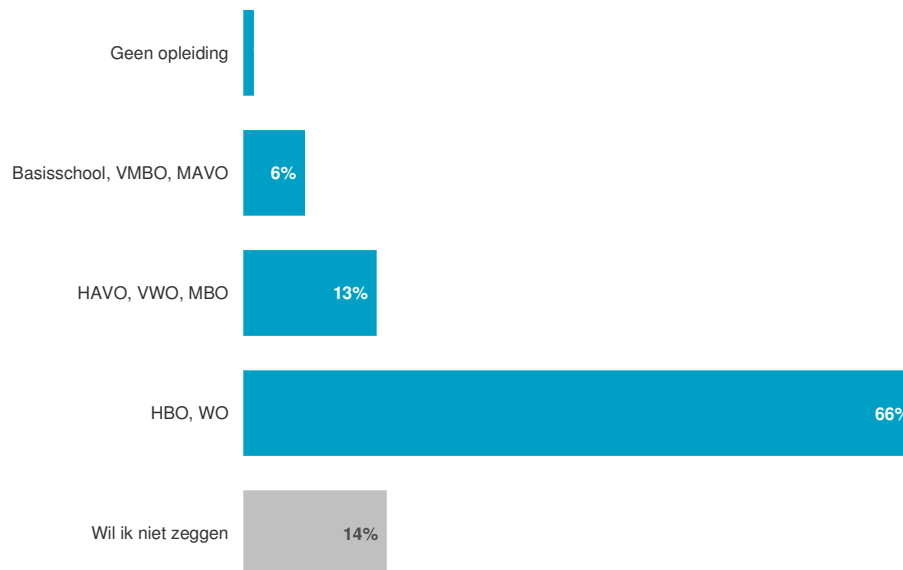
Bent u ...? (n=388)



Opleidingsniveau leden en bijdragers is hoog



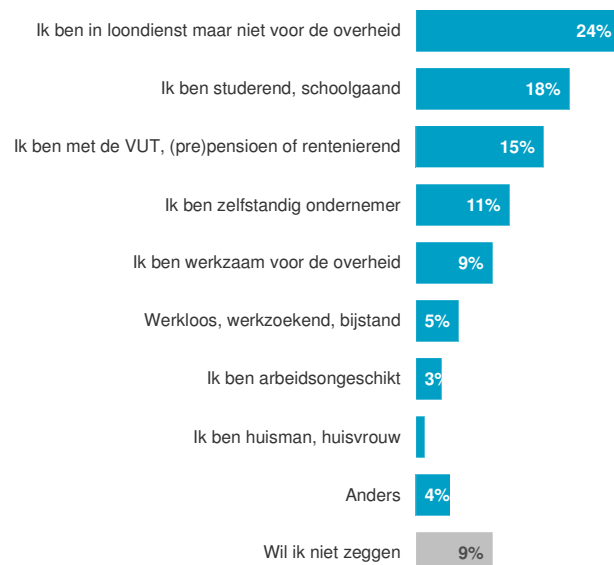
Wat is uw hoogst genoten opleidingsniveau? (n=388)



Twee derde van de achterban heeft een HBO- of WO-opleiding genoten.

Een derde is werkzaam in loondienst (in particuliere sector of bij de overheid)

Kies hieronder wat voor u tijdens een werkweek het meest van toepassing is? (Waarvan besteedt u het meeste van uw tijd tijdens een werkweek) (n=388)

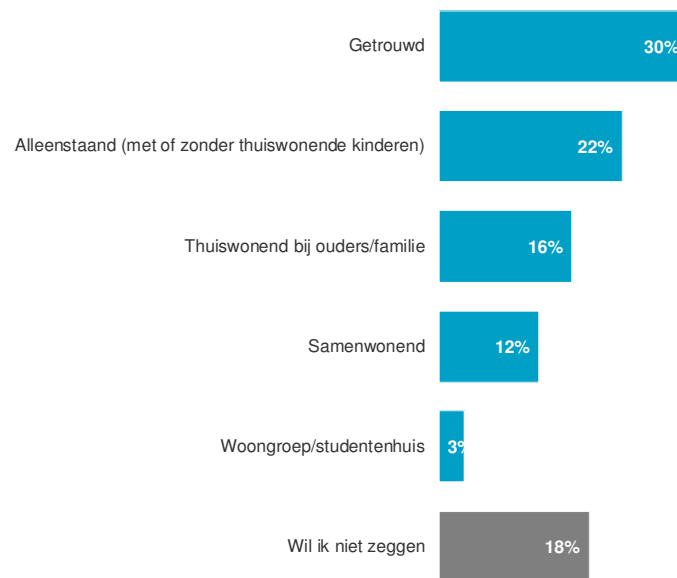


- 44% is werkzaam in loondienst of als zelfstandig ondernemer. Zij werken gemiddeld 37 uur per week.
- Bijna een vijfde is schoolgaand. Bij de leden is het aandeel schoolgaanden lager dan bij bijdragers.
- Onder de actieve achterban zijn meer gepensioneerden te vinden dan bij de passieve achterban.

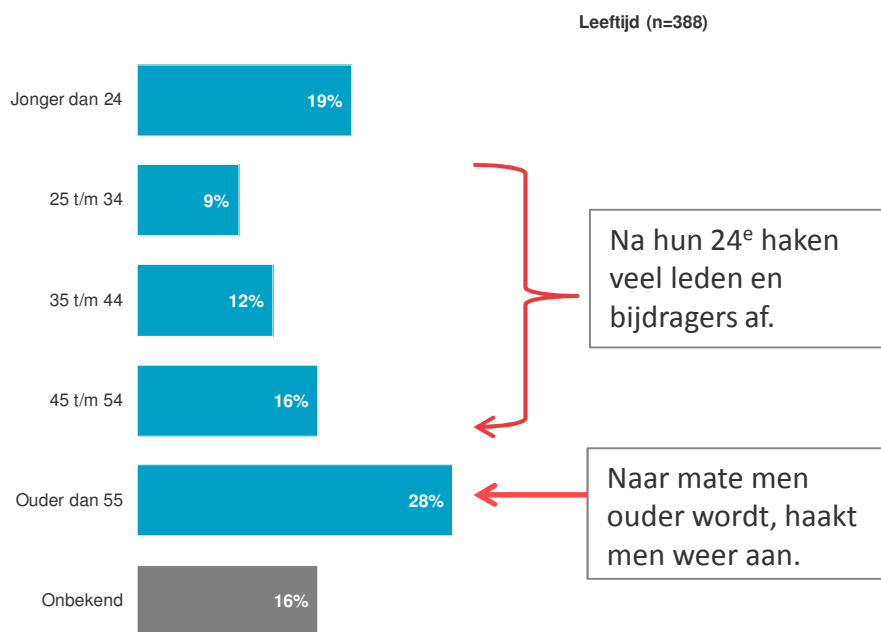
Vier van de tien zijn getrouwd of samenwonend



Hoe is de samenstelling van uw huishouden? (n=388)



Jongeren en ouderen zijn goed vertegenwoordigd



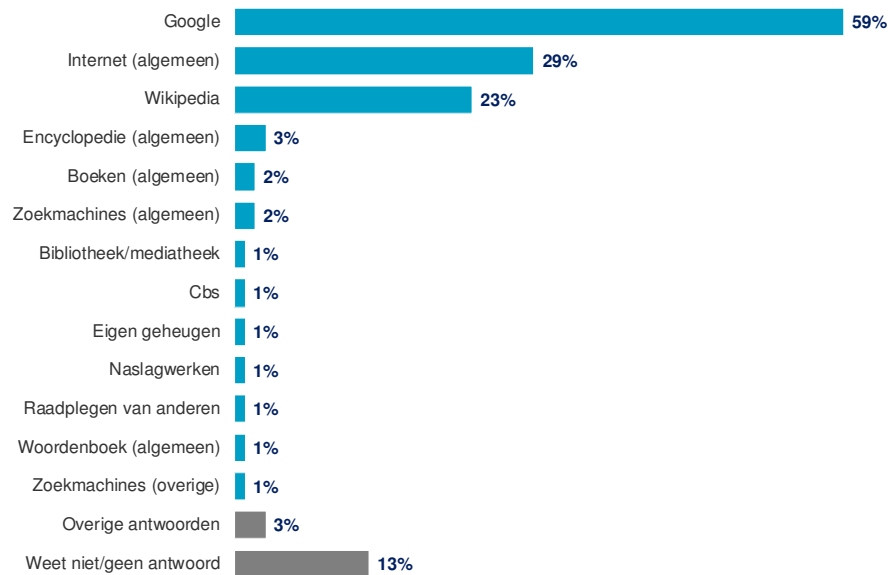
- Ruim een kwart van de leden of bijdragers is 55-plusser en bijna een op de vijf is jonger dan 24 jaar.
- Bij de leden is het aandeel jongeren lager dan bij de bijdragers.



Gebruikers

Spontane bekendheid: 23% noemt Wikipedia

Als u op zoek gaat naar feiten zoals bijvoorbeeld hoeveel inwoners heeft Nederland, wat betekent een bepaald begrip. Hoe gaat u dan te werk. Welke bronnen gebruikt u? (n=1.089)

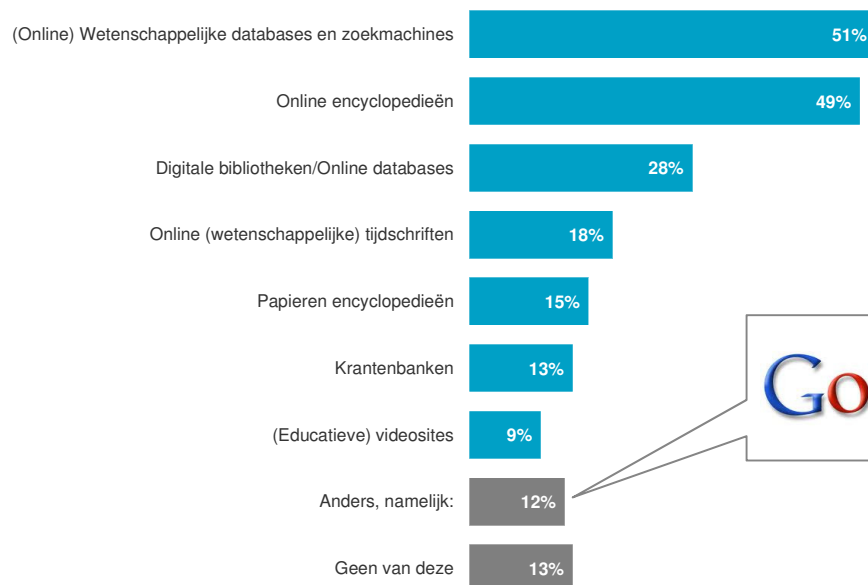


- Ongetwijfeld komen veel mensen via google op Wikipedia terecht of is dat zelfs voor hun de gebruikelijk manier om op een wiki terecht te komen.
- Mannen noemen vaker spontaan Wikipedia als bron dan vrouwen (30% om 17%). Dit geldt ook voor jongeren onder 34 jaar (31%) en hoog opgeleiden (34%).

Online databases, zoekmachines en encyclopedieën worden het meest gebruikt

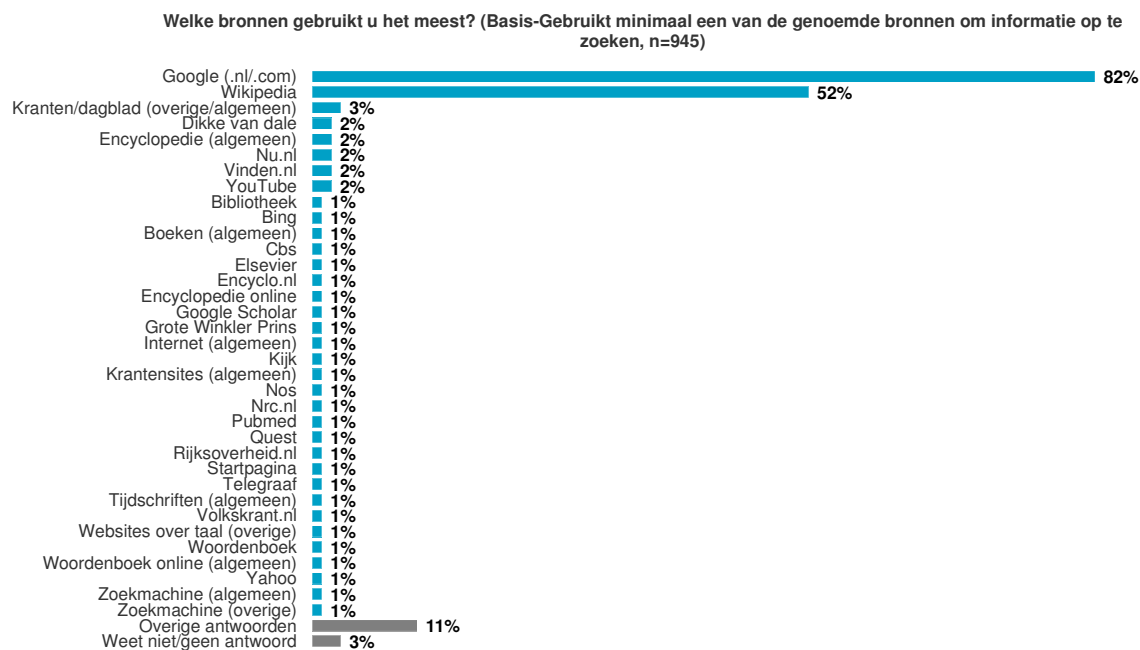


Welke van onderstaande bronnen gebruikt u wel eens om informatie (feiten) op te zoeken? (n=1.089)



- Hoe jonger men is en hoe hoger men is opgeleid, des te meer men gebruik maakt van deze twee bronnen.

Google en Wikipedia veruit meest gebruikte bronnen

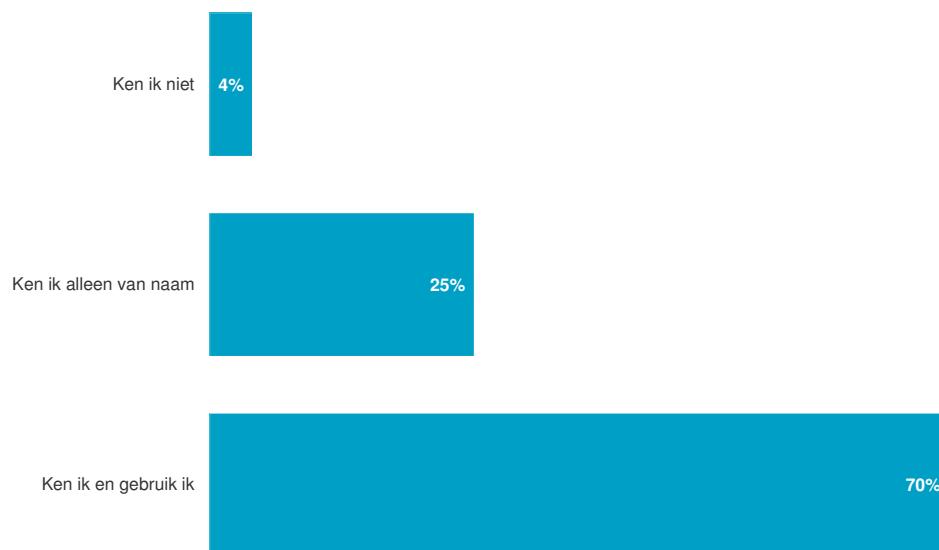


- Mannen (59%) gebruiken vaker Wikipedia dan vrouwen (45%). Ook jongeren onder 34 jaar gebruiken het vaker dan 55-plussers (65% om 35%). Hetzelfde geldt voor hoog opgeleiden (65%).
- Verder is het gebruik divers. Men noemt kranten en (online) tijdschriften, en verder veel online databases als de Dikke van Dale, en de bibliotheek.

Zeven van de tien gebruiken Wikipedia



In hoeverre bent u bekend met Wikipedia? (n=1.089)

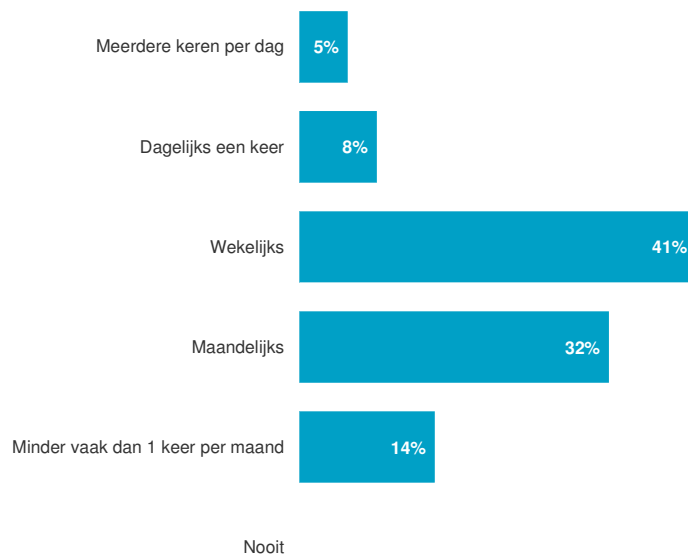


- Een kwart van Nederland kent Wikipedia maar gebruikt het niet. Dit zijn vaker vrouwen dan mannen (30% om 21%), vaker ouderen en vaker laag opgeleiden.
- 4% kent Wikipedia helemaal niet.

Ruim de helft gebruikt Wikipedia minimaal 1 keer per week



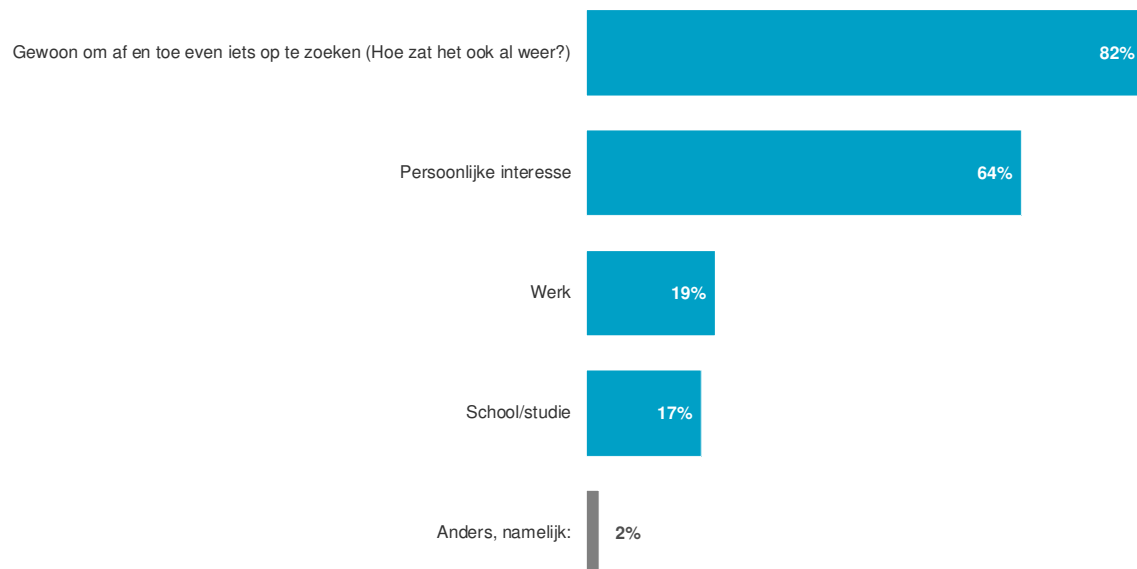
Hoe vaak maakt u gebruik van Wikipedia? (Basis-Kent en gebruikt Wikipedia, n=768)



Mannen maken wat vaker gebruik van Wikipedia dan vrouwen en hoog opgeleiden gebruiken het ook vaker dan laag opgeleiden.

Wikipedia wordt met name gebruikt om te kijken 'hoe het ook al weer zat'

Waar gebruikt u Wikipedia meestal voor? (Basis-Kent en gebruikt Wikipedia, n=768)

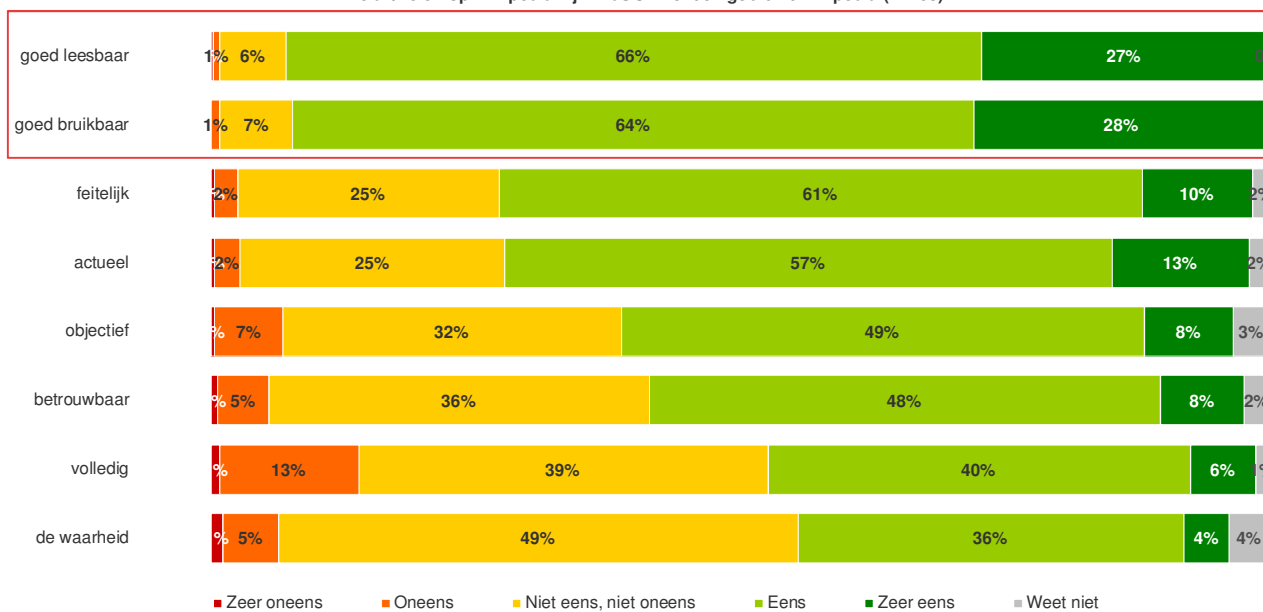


- Twee derde gebruikt Wikipedia ook uit persoonlijke interesse. Dit percentage is het hoogst onder 55-plussers (73%).
- Een vijfde gebruikt het voor z'n werk. Van de hoog opgeleiden zegt zelfs bijna een derde het voor z'n werk te gebruiken.
- 17% gebruikt Wikipedia voor school/studie. Dit percentage is hoger onder jongeren (30%).



Leesbaarheid en bruikbaarheid artikelen is zeer goed

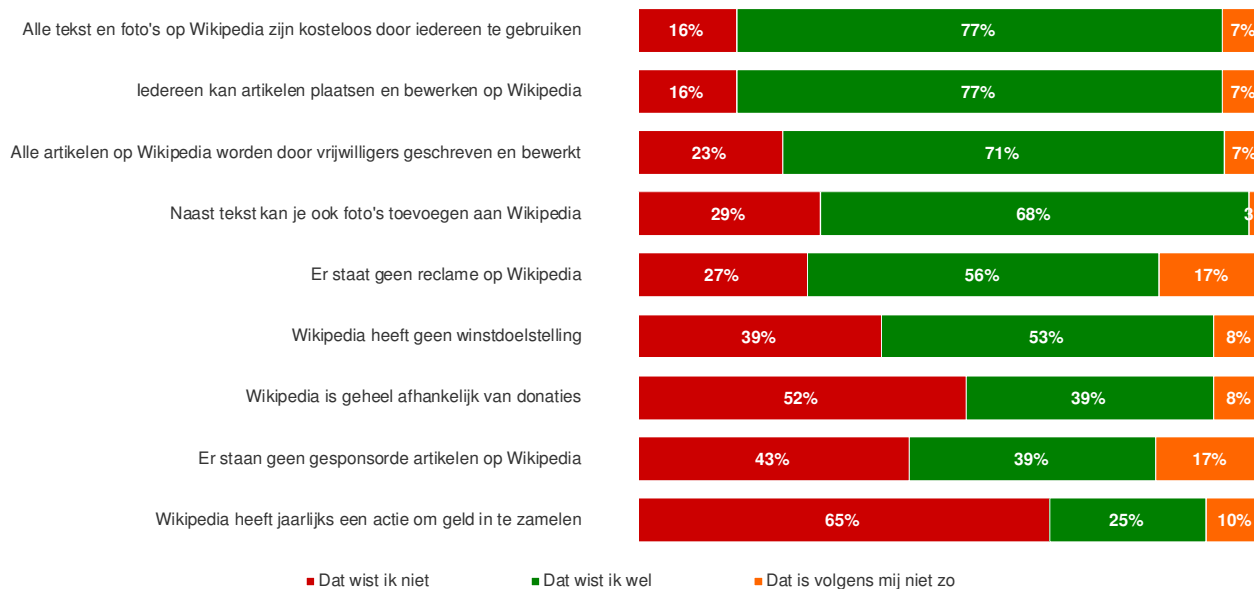
De artikelen op Wikipedia zijn: Basis - Kent en gebruikt Wikipedia (n=768)



- Men is wat minder stellig over de objectiviteit, betrouwbaarheid, volledigheid en waarheid.
- Mannen zijn hier positiever over dan vrouwen.
- Hoogopgeleiden zijn hier wat kritischer over.

Vooral over de financiering van Wikipedia schiet de kennis van gebruikers tekort

In hoeverre bent u op de hoogte van onderstaande zaken? Basis - Kent en gebruikt Wikipedia (n=768)



Mannen zijn over het algemeen beter op de hoogte dan vrouwen. Dat geldt ook voor jongeren en hoog opgeleiden.

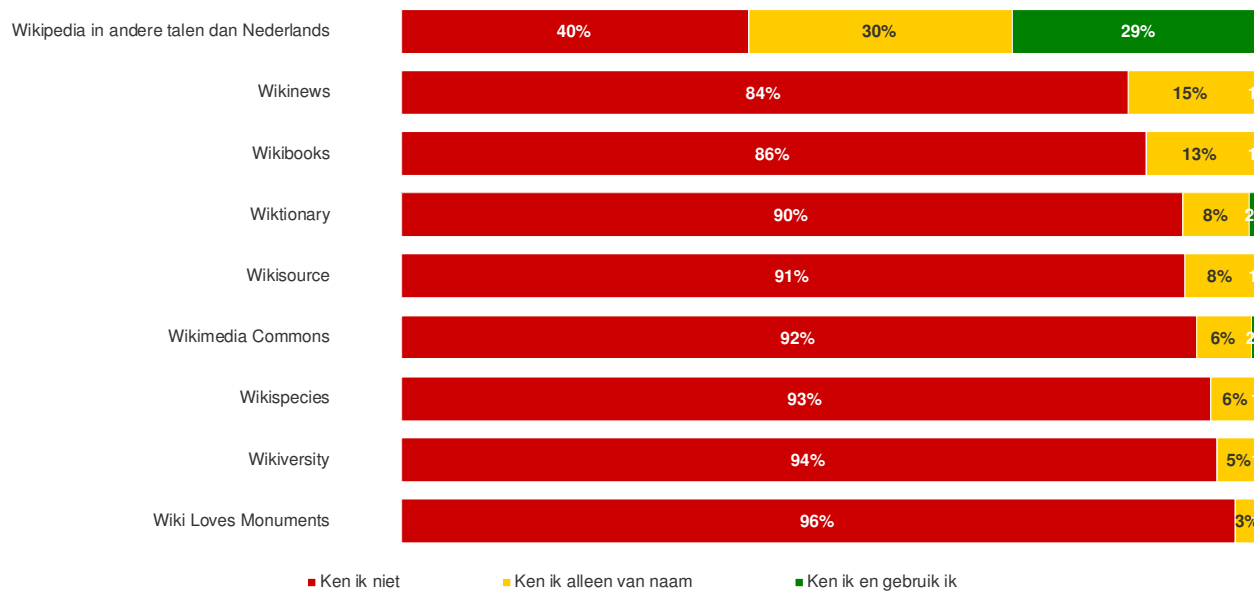
De vier zaken waarover de kennis onder de gebruikers het laagst is, hebben allen te maken met de financiering van Wikipedia.



Andere Wikimedia-initiatieven dan Wikipedia slechts beperkt bekend bij publiek



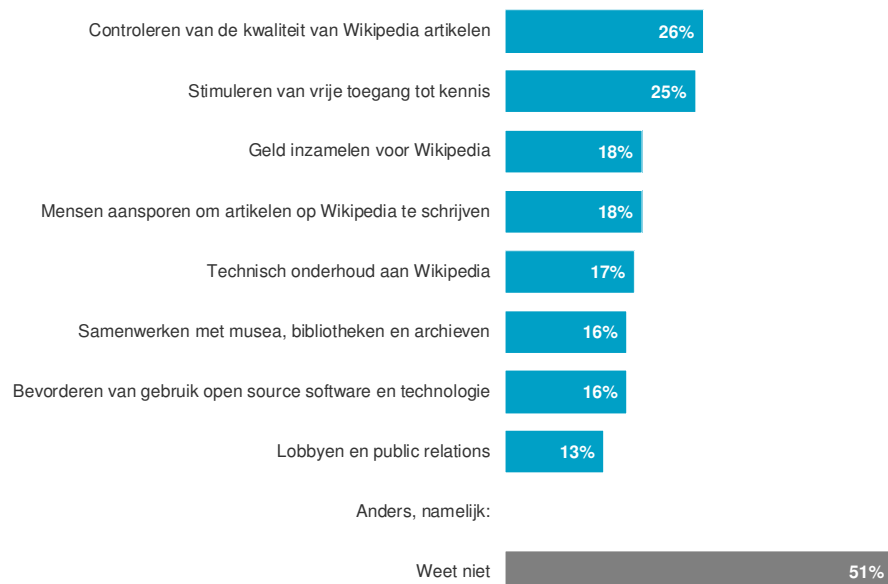
In hoeverre bent u bekend met ... (n=1.044)



- Mannen kennen en gebruiken de initiatieven meer dan vrouwen.
- Dit gaat in de meeste gevallen ook op voor jongeren en hoog opgeleiden.

De helft heeft geen beeld van de activiteiten van Wikimedia

Er is een Vereniging WikiMedia Nederland. Wat denkt u dat de activiteiten van deze vereniging zijn? (n=1.044)

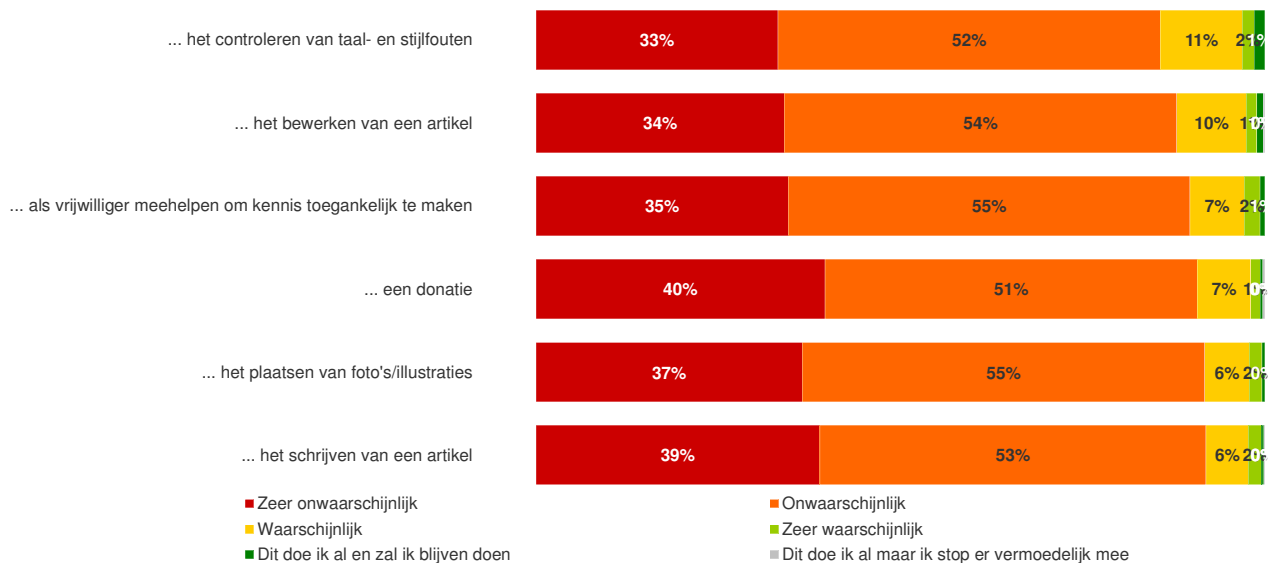


Hoogopgeleiden zijn wat beter bekend met (de activiteiten van) de Vereniging Wikimedia Nederland.

22% in totaal acht het waarschijnlijk dat zij ooit zullen bijdragen



Hoe waarschijnlijk is het dat u het komend jaar bijdraagt aan Wikipedia in de vorm van ... (n=1.044)

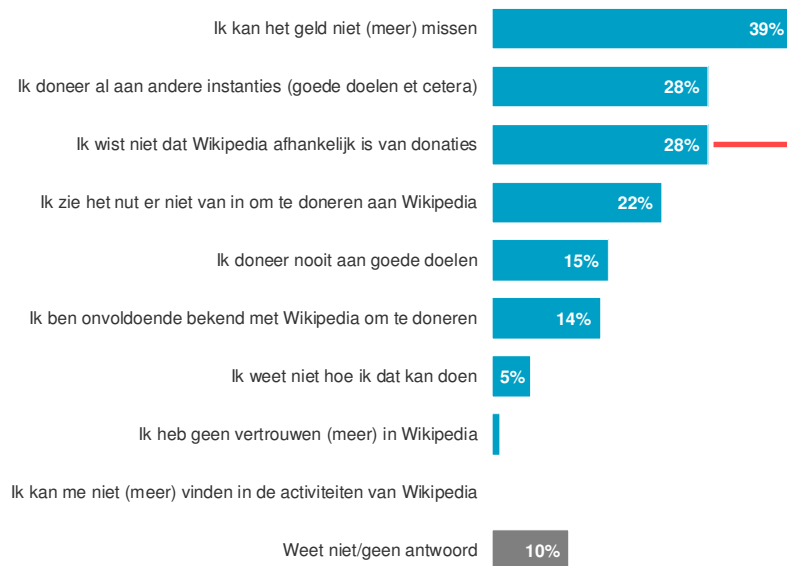


22% van de Nederlanders acht het waarschijnlijk het komend jaar een bijdrage te leveren, in welke vorm dan ook. Dus in totaal zegt 22% van de Nederlanders op minimaal 1 van de 6 manieren bij zou willen dragen.

De bereidheid om bij te dragen is over het algemeen iets hoger bij mannen.

Gebrek aan financiële middelen hoofdreden om niet te doneren

Wat zijn voor u redenen waarom u niet (meer) doneert aan Wikipedia of u hierover twijfelt? (Basis-Doet waarschijnlijk geen donatie aan Wikipedia komend jaar, n=951)



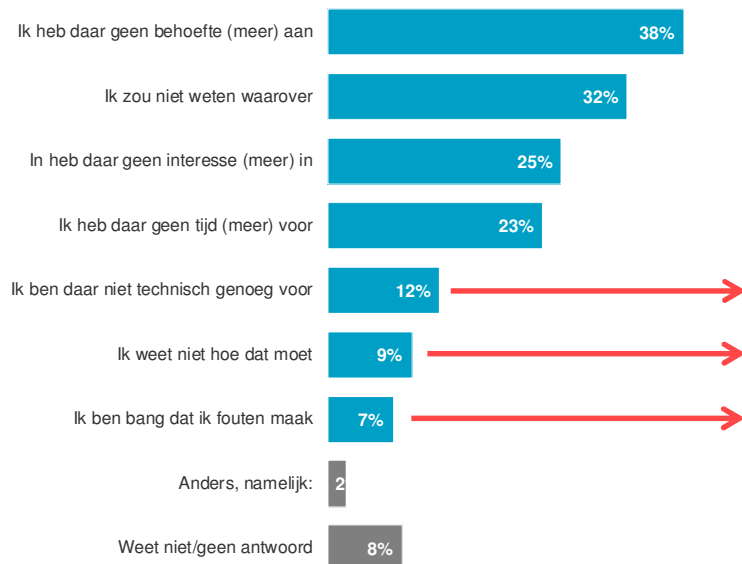
Een grote groep (28%) is er niet van op de hoogte dat Wikipedia afhankelijk is van donaties.



Men heeft vooral geen behoefte om bij te dragen of men weet niet waarover



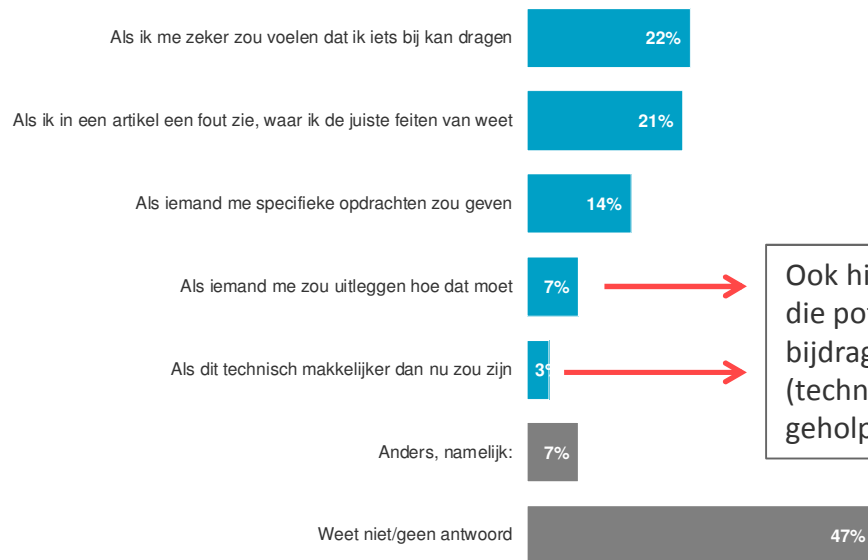
Wat zijn voor u redenen waarom u niet (meer) een artikel gaat schrijven of bewerken, of u hierover twijfelt? (Basis-Draagt komend jaar waarschijnlijk niet bij in vorm van schrijven/ bewerken, n=976)



Er is ook een groep die potentieel wel wil bijdragen, maar een (technische) drempel over geholpen moet worden.

Zekerheid over een goede bijdrage of bewerking zijn belangrijkste triggers

Wanneer zou u wel (weer) een artikel schrijven of bewerken? (Basis-Draagt komend jaar waarschijnlijk niet bij in de vorm van schrijven/ bewerken van een artikel, n=976)



Ook hier is een kleine groep die potentieel wel wil bijdragen, maar een (technische) drempel over geholpen moet worden.



Leeswijzer verdieping Mentality-doelgroepen



Mentality is het waarden- en leefstijlonderzoek van Motivaction dat een effectieve kijk geeft op doelgroepenindeling en -benadering. Door onderzoek naar de belevingswereld van mensen, worden inzichten verkregen in wat doelgroepen beweegt, hoe trends ontstaan en in welke bredere context de doelgroepen opereren.



Een goed zicht op de belevingswereld van de doelgroep is noodzakelijk voor het behalen van een mooi rendement van de marketing-, communicatie- en beleidsinvesteringen. Mentality helpt het gedrag van consumenten te verklaren en maakt proactief handelen concreet.



Op de volgende pagina's worden door middel van het Mentality-model kansrijke doelgroepen voor Wikimedia uitgediept.



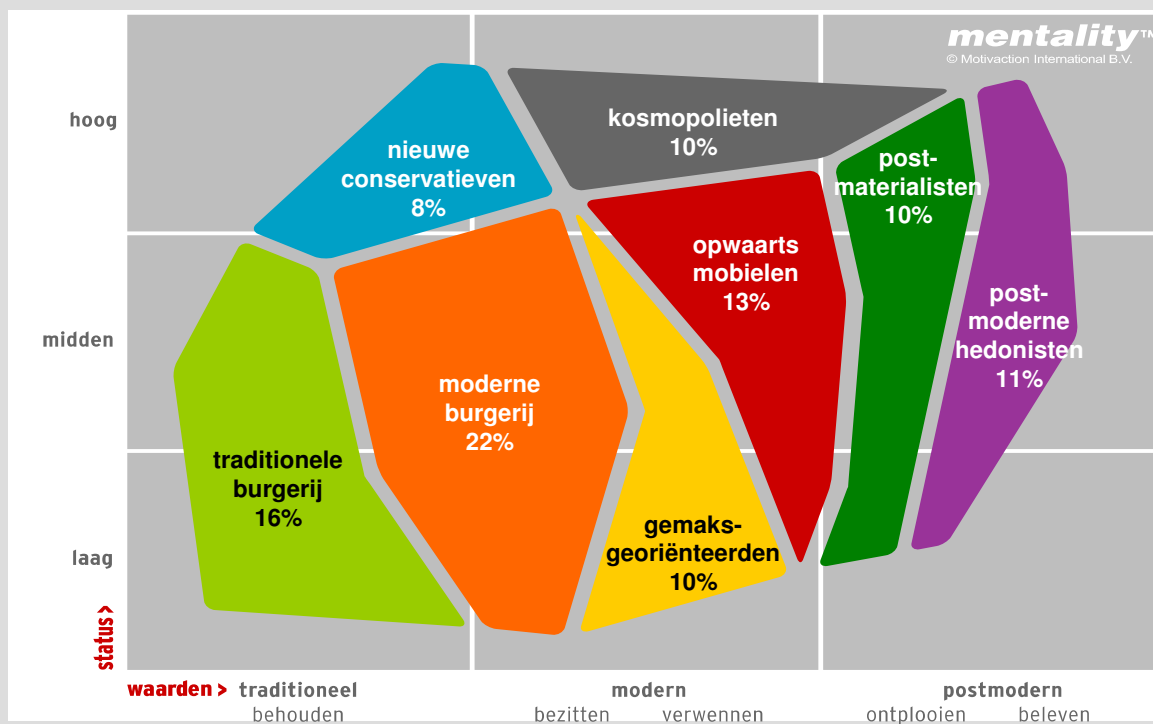
Allereerst volgt een beschrijving van het Mentality-model in het algemeen en worden de verschillende milieus in een overzicht naast elkaar gezet. Hierbij komt eerst kort wat algemene informatie over de milieus aan bod, en daarna informatie over gebruik van Wikipedia.



Na de algemene informatie over het Mentality-model en de verschillende milieus worden de voor Wikimedia kansrijke milieus geïdentificeerd. Daarna volgt eerst een toelichting op de minder kansrijke doelgroepen.



Doelgroepen op basis van mentality. De verdeling in Nederland



Assen:
 Status: opleiding, beroep
 Waarden: Doelen in het leven, leefstijl, werken en presteren, vrije tijd, familie en relaties.

Mentality is met name geschikt om uitspraken over groepen te doen. Het is waarschijnlijk dat je je als individueel in meerdere groepen herkent. Je scoort ook in alle milieus als je de test doet, het milieu waar je hoogst op scoort krijg je toegewezen.

Hiernaast de verdeling van de milieus in Nederland.



Mentality is het waarden- en leefstijlonderzoek van Motivaction. Door onderzoek naar de belevingswereld van mensen, wordt inzicht gekregen in wat hun doelgroepen beweegt, hoe trends ontstaan en in welke bredere context zij opereren. Mentality heeft zich bewezen als een effectief middel om het gedrag van mensen te verklaren en te begrijpen. Vaak effectiever dan de traditionele indelingen op basis van leeftijd, geslacht, opleiding en inkomen. Mentality onderscheidt acht groepen die hiernaast kort zijn beschreven.

<p>Traditionele burgerij De moralistische, plichtsgetrouwe en op status-quo gerichte burgerij die vasthoudt aan tradities en materiële bezittingen.</p>	<p>Nieuwe conservatieven De liberaal-conservatieve maatschappelijke bovenlaag die alle ruimte wil geven aan technologische ontwikkeling, maar zich verzet tegen sociale en culturele vernieuwing.</p>	<p>Moderne burgerij De conformistische, statusgevoelige burgerij die het evenwicht zoekt tussen traditie en moderne waarden als consumeren en genieten.</p>	<p>Opwaarts mobilen De carrièregerichte individualisten met een uitgesproken fascinatie voor sociale status, nieuwe technologie, risico en spanning.</p>
<p>Omdat het zo hoort, fatsoen en gehoorzaamheid, rust, reinheid en regelmaat, wat de boer niet kent...</p>	<p>Familietradities, interesse in technologische ontwikkeling, zo hoort het nou eenmaal...</p>	<p>Gezelligheid, zekerheid, erbij horen, doe maar gewoon, dan doe je al gek genoeg</p>	<p>Work hard, play hard, hogerop komen, risico en spanningszoekers, kijk mij</p>
<p>Gemaksgeoriënteerden De impulsieve en passieve consument die in de eerste plaats streeft naar een onbezorgd, plezierig en comfortabel leven.</p>	<p>Kosmopolieten De open en kritische wereldburgers die postmoderne waarden als ontplooiën en beleven integreren met moderne waarden als maatschappelijk succes, materialisme en genieten.</p>	<p>Postmaterialisten De maatschappijkritische idealisten die zichzelf willen ontplooiën, stelling nemen tegen sociaal onrecht en opkomen voor het milieu.</p>	<p>Postmoderne hedonisten De pioniers van de belevingscultuur, waarin experiment en het breken met morele en sociale conventies doelen op zichzelf zijn geworden.</p>
<p>Onbezorgdheid en plezier hebben, passief, impulsief, geen gedoe...</p>	<p>Wereldburger, nieuwsgierig, veelzijdig, statusgericht, flexibel</p>	<p>Maatschappelijk betrokken, balans lichaam en geest, bewust leven, verbeter de wereld, begin bij jezelf</p>	<p>Individualist, vrijheid en onafhankelijkheid, tolerantie en experiment, ervaring belangrijker dan bezit, never a dull moment</p>
<p>Assen Status: Opleiding, beroep Waarden: Doelen in het leven, leefstijl, werken en presteren, vrije tijd, familie en relaties</p>			



Uit het figuur rechts blijkt dat er specifieke groepen zijn die vaker dan gemiddeld Wikipedia kennen en gebruiken. Dit zijn:

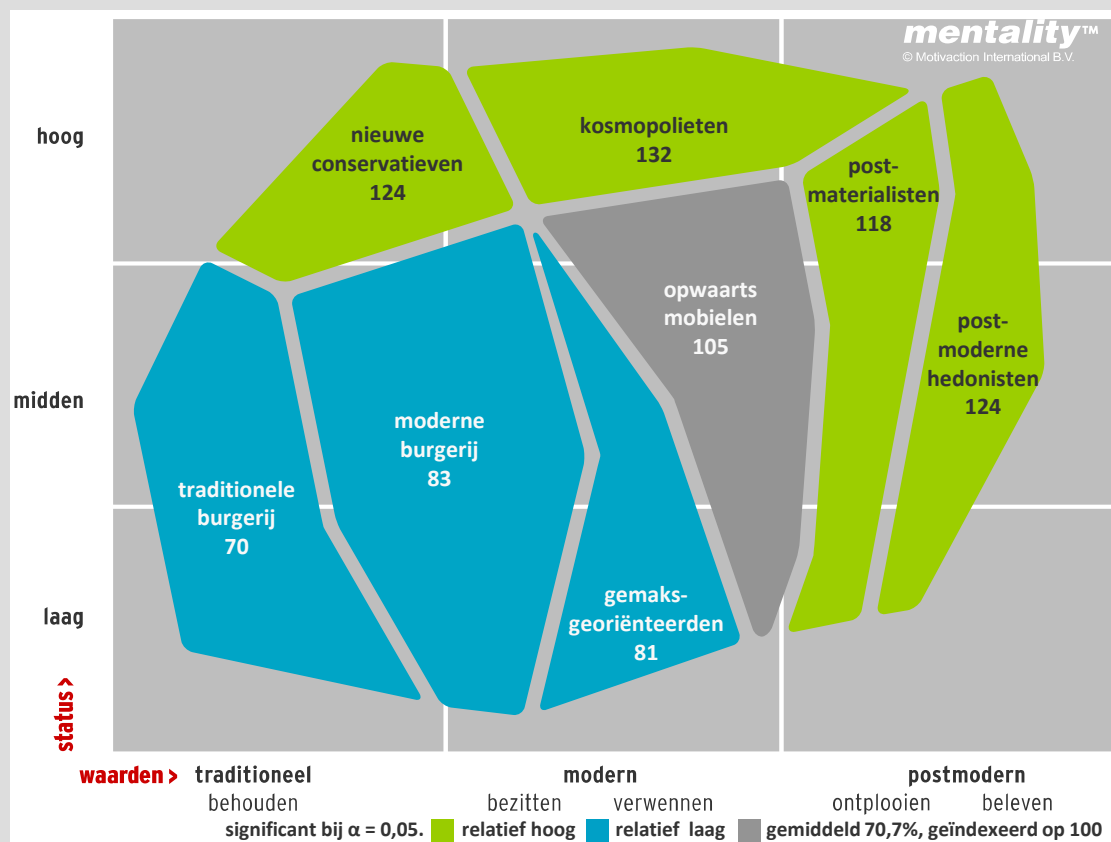
- Nieuwe conservatieven
- Kosmopolieten
- Post-materialisten
- Postmoderne hedonisten

Groepen die minder dan gemiddeld bekend zijn en gebruik maken van Wikipedia zijn:

- Traditionele burgerij
- Moderne burgerij
- Gemaksgeoriënteerden

De groep opwaarts mobielen maakt gemiddeld gebruik van Wikipedia.

De verschillen zijn berekend door de individuele groepen te vergelijken met de rest van de groepen samen.



Er zijn ook verschillen in de manier hoe verschillende groepen willen bijdragen

	Moderne burgerij	Opwaarts mobilen	Post-materialisten	Nieuwe conservatieven	Traditionele burgerij	Kosmopolieten	Postmoderne hedonisten	Gemaksgeoriënteerden
het schrijven van een artikel	5	14	7	11	3	13	6	7
het bewerken van een artikel als vrijwilliger meehelpen	9	16	9	17	4	16	10	11
het controleren van taal- en stijlfouten	7	23	7	14	3	11	9	10
het plaatsen van foto's/illustraties	11	15	13	20	7	15	13	15
	5	18	6	13	4	9	5	8

De primaire doelgroepen verschillen enigszins van elkaar in de manier waarop ze bij zouden willen dragen. Nieuwe conservatieven willen meer dan gemiddelde taal- en stijlfouten controleren en foto's willen plaatsen. Kosmopolieten willen meer dan gemiddeld een artikel schrijven. De postmaterialisten en postmoderne hedonisten hebben geen afwijkende voorkeuren.

Het analyseren van de data naar mentality isoleert verschillende groepen met verschillende voorkeuren. De analyse geeft Wikimedia handvatten om investeringen in marketing en communicatie effectiever te besteden omdat niet iedereen maar specifieke, kansrijke doelgroepen aangesproken kunnen worden.

Geslacht

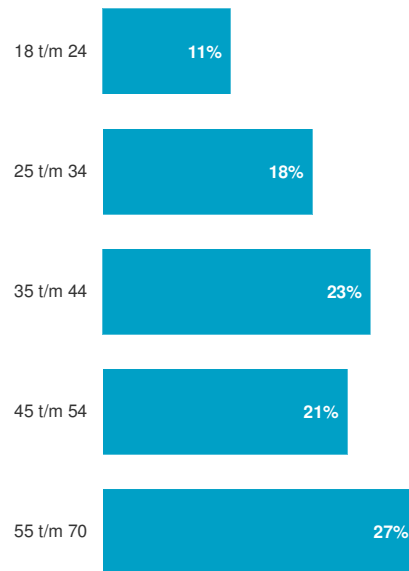
Geslacht (n=1.089)



Leeftijd



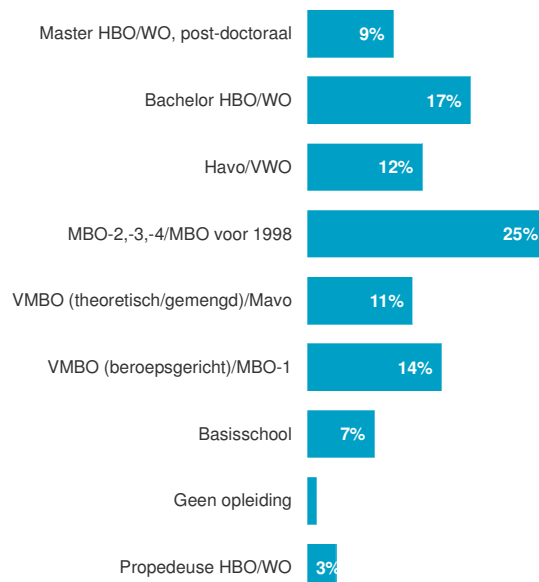
Leeftijd (n=1.089)



Opleiding



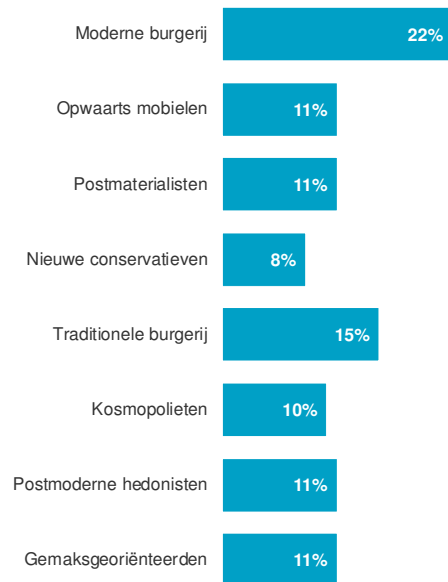
Hoogst Voltooide opleiding (n=1.089)



Mentality



Mentality (n=1.089)





Onderzoekstechnische informatie - kwantitatief

- Veldwerkperiode
 - Het veldwerk onder gebruikers is uitgevoerd in de periode 21/01/2013 tot 05/02/2013 en onder leden en bijdragers in de periode 19/01/2013 tot 05/02/2013
- Methode respondentselectie
 - Uit het StemPunt-panel van Motivaction (gebruikers)
 - Door plaatsing van een link aan de ‘achterkant’ van de Wikipedia site (bijdragers)
 - Alle leden zijn door Wikimedia zelf benaderd
- Incentives
 - De respondenten hebben als dank voor deelname aan het onderzoek een kleine vergoeding ontvangen
- Weging
 - De onderzoeksdata van de gebruikers zijn gewogen (zie ook bijlage gewogen en ongewogen data), daarbij fungeerde het Mentality-ijkbestand als herwegingskader. Dit ijkbestand is wat betreft sociodemografische gegevens gewogen naar de Gouden Standaard van het CBS
- Responsverantwoording online onderzoek
 - In de veldwerkperiode is aan 2750 gebruikers een uitnodigingsmail verstuurd. Op de slotdatum van het veldwerk (zie bij Veldwerkperiode) was het gewenste aantal vragenlijsten ingevuld en is de toegang tot de vragenlijst op internet afgesloten
 - Voor de leden en bijdragers is met een springpagina gewerkt, waardoor het niet te achterhalen is hoeveel personen er uitgenodigd zijn. Wel is bekend dat 843 personen gestart zijn met de vragenlijst. Op de slotdatum van het veldwerk (zie bij Veldwerkperiode) was het gewenste aantal ingevulde vragenlijst door bijdragers bereikt en het gewenste aantal ingevulde vragenlijsten door leden bijna bereikt en is de toegang tot de vragenlijst afgesloten.
- Bewaartermijn primaire onderzoeksbestanden
 - Primaire onderzoeksbestanden, zoals ingevulde schriftelijke vragenlijsten, notulen, beeld - en geluidsopnames worden door Motivaction tot 12 maanden na het afronden van het onderzoek bewaard
- Overige onderzoekstechnische informatie
 - Overige onderzoekstechnische informatie en een exemplaar van de bij dit onderzoek gehanteerde vragenlijst is op aanvraag beschikbaar voor de opdrachtgever



Ongewogen en gewogen data gebruikers

Kenmerken	Ongewogen		Gewogen	
	N	%	N	%
Leeftijd				
18 t/m 24 jaar	100	9	122	11
25 t/m 34 jaar	156	14	192	18
35 t/m 44 jaar	196	18	256	23
45 t/m 54 jaar	245	22	225	21
55 t/m 70 jaar	392	36	294	27
Opleidingsniveau				
Hoog (wo/hbo)	302	28	290	27
Midden (havo/vwo/mbo/mavo)	525	48	561	52
Laag (lbo/basisschool/geen opleiding)	262	24	238	22
Geslacht				
Mannen	552	51	541	50
Vrouwen	537	49	548	50



Auteursrecht

Het auteursrecht op dit rapport ligt bij de opdrachtgever. Voor het vermelden van de naam Motivaction in publicaties op basis van deze rapportage – anders dan integrale publicatie – is echter schriftelijke toestemming vereist van Motivaction International B.V.

Beeldmateriaal

Motivaction heeft datgene gedaan wat redelijkerwijs van ons verwacht kan worden om de rechthebbenden op beeldmateriaal te achterhalen. Mocht u desondanks menen recht te kunnen doen gelden op gebruikt beeldmateriaal, neem dan contact op met Motivaction.



motivaction

research and strategy

Motivaction International B.V.
Marnixkade 109
1015 ZL Amsterdam
Postbus 15262
1001 MG Amsterdam

T +31 (0)20 589 83 83
M moti@motivaction.nl

www.motivaction.nl
www.facebook.com/stempunt