



Een E-gemeente, wat vinden inwoners?

Afstudeerscriptie gemeente Middelburg

Een onderzoek naar de kennis, de houding en het gedrag van inwoners van de gemeente Middelburg ten aanzien van digitaal afnemen van producten

6 juni 2017

Opdrachtgever

gemeente Middelburg
Afdeling Bestuursondersteuning, cluster Communicatie
Kanaalweg 3
4330 LA Middelburg

Bedrijfsbegeleiders

Mevr. C. Reule
Dhr. P.P. Wisse

Stagedocente

Mevr. E. van Enkevort

Student

C. de Keijzer
Studentnummer 65917
Afstudeerstage Hbo Communicatie
HZ University of Applied Sciences
Vlissingen

6 juni 2017
versie 1

Niets uit deze scriptie mag worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm, digitaal of op welke andere wijze dan ook, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de HZ University of Applied Sciences en de schrijver. Voor akkoord:

Claudia de Keijzer, 06-06-2017

Voorwoord

Voor u ligt mijn scriptie over de digitale dienstverlening van gemeente Middelburg. De afgelopen vier maanden heb ik met plezier stage mogen lopen bij deze organisatie en heb ik mijn scriptie tot een mooi eindresultaat mogen brengen. Dit was een leerzame periode die ik als prettig heb ervaren.

Bij deze wil ik mijn stagebegeleider Peter Wisse en stagebegeleidster Christine Reule heel erg bedanken voor de fijne samenwerking. Het was niet altijd even makkelijk om de juiste vragen te bedenken voor zowel de enquête als de diepte-interviews, maar door hun begeleiding ben ik trots op het resultaat. Daarnaast wil ik ook mijn begeleidster van de HZ University of Applied Sciences, Eva van Enckevort, bedanken voor al haar hulp en begeleiding. Door haar advies ben ik kritisch gaan kijken naar de stukken die ik heb geschreven en daarmee heb ik deze scriptie tot een hoger niveau kunnen brengen. Verder wil ik graag nog alle andere collega's bedanken die mij hebben gesteund. Daarnaast wil ik ook mijn ouders, vrienden en familie bedanken die mij altijd hebben gesteund tijdens de uitvoering van dit onderzoek.

Deze scriptie is het laatste onderdeel om mijn studie te kunnen afsluiten en het laatste onderdeel van mijn studententijd. Ik kijk erg uit naar wat de toekomst mij zal brengen.

Claudia de Keijzer
Juni 2017

Managementsamenvatting

Sinds 2008 bevindt Nederland zich in een economische crisis die effect heeft op verschillende sectoren. Zo ook bij de rijksoverheid. Zij is nog steeds aan het bezuinigen en dit heeft effect op overheidsinstanties, zoals gemeentes. Hierdoor heeft gemeente Middelburg steeds minder te besteden en daarom worden er manieren bedacht om geld te besparen. Zo heeft minister Plasterk van Binnenlandse Zaken de doelstelling om in 2017 zoveel mogelijk te digitaliseren bij overheidsinstellingen. Door kanaalsturing worden inwoners gestuurd om van persoonlijke kanalen (de balie of telefoongesprekken) naar zelfbediening via het digitale kanaal (de website) te gaan.

Het doel van dit onderzoek is om te achterhalen welke kennis, houding en welk gedrag inwoners van gemeente Middelburg hebben ten opzichte van een verdere digitalisering van de dienstverlening. De hoofdvraag van dit onderzoek luidt als volgt: **“Wat is de kennis, de houding en het gedrag van inwoners van gemeente Middelburg ten aanzien van het digitaal afnemen van producten?”**

Om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden, zijn er drie deelvragen opgesteld, namelijk:

- *Wat weten inwoners van de onlinediensten die worden aangeboden?*
- *Welke houding hebben inwoners tegenover het nieuwe digitaliseringsbeleid?*
- *Welk gedrag vertonen inwoners op het gebied van online afnemen van de gemeente Middelburg?*

Om antwoord te kunnen geven op de hoofdvraag, zijn er twee methoden uitgevoerd zowel kwantitatief als kwalitatief. Er is drie weken lang een enquête uitgezet onder de inwoners van gemeente Middelburg om te onderzoeken welke kennis en houding zij hebben en wat hun gedrag nu is. Vervolgens zijn er diepte-interviews gehouden om voornamelijk de ‘waaromvraag’ uit de resultaten te achterhalen.

Uit de resultaten is gebleken dat de kennis nog niet volledig op peil is. Inwoners denken alles te weten over online afnemen, maar de werkelijkheid is anders. Ze hebben dus een vertekend beeld van de waarheid. Daarnaast blijkt dat de houding tegenover het afnemen van digitale producten positief is, maar ook zeggen de respondenten hier nog geen mening over te hebben. Zij zijn dus niet negatief, maar ook niet positief. Zij hebben geen mening over de gebruiksvriendelijkheid van websites, maar ook niet over het vertrouwen in de gemeente. Tijdens de diepte-interviews kwam wel naar voren dat het vertrouwen erg hoog is. Gedrag komt voort uit kennis en houding. Inwoners weten niet dat er online afgenomen kan worden, terwijl de houding wel positief is. Het gedrag is er dus nog niet naar.

Hieronder worden de aanbevelingen gegeven die voortkomen uit het onderzoek:

- Schroef de kennis op middels een campagne. De informatie moet naar de inwoners zelf gebracht worden, omdat zij een vertekend beeld hebben. Dit kan zowel online als offline via social media en De Faam.
- Behoud het vertrouwen en bouw het op bij de doelgroep die geen mening heeft. Dit kan worden gedaan door in te zetten op de betrouwbaarheid.
- Werk resultaatgericht. Er moet gemeten worden hoeveel producten er via de balie worden afgenomen en hoe vaak er een product van de website wordt afgenomen. Start ook een onderzoek naar de gebruiksvriendelijkheid van de website.
- Maak medewerkers bewust van kanaalsturing en start een onderzoek naar de gebruiksvriendelijkheid van de website.
- Betrek inwoners continu om het inzetten van digitale dienstverlening te blijven optimaliseren. Dit kan worden gedaan door inwoners te vragen om hun mening.
- Blijf warmte uitstralen naar de inwoners, zodat zij zich welkom voelen via welk kanaal dan ook. Bouw een chatfunctie in op de website die inwoners helpt met het afnemen van online producten.

Inhoudsopgave

Voorwoord	4
Managementsamenvatting	5
Hoofdstuk 1. Inleiding	8
1.1 Aanleiding	8
1.2 Doelstelling onderzoek	10
1.3 Hoofdvraag	10
1.4 Deelvragen	10
1.5 Organisatie	10
1.6 Afbakening	10
1.7 Leeswijzer	10
Hoofdstuk 2. Theoretisch kader	11
2.1 Definities	11
2.2 Kanaalsturing	12
2.3 Theory of Planned Behaviour	13
2.3.1 Kennis	14
2.3.2 Attitude	15
2.3.2 Subjectieve norm	16
2.3.4 Eigen effectiviteit	17
2.4 Acceptatie E-governance	18
Hoofdstuk 3 Methodologie	19
3.1 Onderzoeksstrategie	19
3.1.1 Kwantitatief onderzoek	19
3.1.2 Kwalitatief onderzoek	20
3.2 Onderzoekspopulatie	20
3.2.1 Populatie enquête	20
3.2.2 Populatie diepte-interviews	21
3.3 Analysemethode	22
3.3.1 SPSS	22
3.3.2 Codeboek	22
3.4 Validiteit & Betrouwbaarheid	23
Hoofdstuk 4. Resultaten	24
4.1 Resultaten enquête	24
4.1.1 Populatie enquête	24
4.1.2 Kanaalsturing	25
4.1.3 Kennis	25
4.1.4 Attitude	26
4.1.5 Subjectieve norm	29
4.1.6 Eigen waargenomen effectiviteit	29
4.1.7 Gedrag	30
4.2 Resultaten diepte-interviews	32
4.2.1 Populatie diepte-interviews	32
4.2.2 Kennis	32
4.2.3 Kanaalsturing	33
4.2.4 Houding	33
4.2.5 Subjectieve norm	35
4.2.6 Gedrag	35

Hoofdstuk 5. Discussie	37
5.1 Niet-Middelburgers	37
5.2 Betrouwbaarheidsniveau enquête	37
5.3 Diepte-interviews	37
5.4 Kanaalsturing	38
Hoofdstuk 6. Conclusie	39
6.1 Conclusie kennis	39
6.2 Conclusie houding	39
6.3 Conclusie gedrag	40
6.4 Beantwoording hoofdvraag	41
Hoofdstuk 7. Aanbevelingen	42
7.1 Aanbeveling 1: Kennis opschroeven	42
7.2 Aanbeveling 2: Vertrouwen behouden en opbouwen	42
7.3 Aanbeveling 3: Doen	42
7.4 Aanbeveling 4: Op orde	43
7.5 Aanbeveling 5: In contact	43
7.6 Aanbeveling 6: Welkom voelen	43
Bibliografie	45
Bijlagen	48

Hoofdstuk 1. Inleiding

In dit hoofdstuk wordt de aanleiding van dit onderzoek beschreven. Ook wordt de probleemstelling geschetst en wordt de doelstelling besproken. Ook is de hoofdvraag gekoppeld aan de deelvragen weergegeven.

1.1 Aanleiding

In 2008 is Nederland verklaard tot een land in een economische crisis. Een crisis die effect had op verschillende sectoren. Veel bedrijven gingen failliet en veel mensen werden werkloos. Op 20 september 2016 is de Miljoenennota gepresenteerd waarin staat dat het er de komende jaren beter uit gaat zien dan verwacht. De verwachting is dat het aantal werklozen in 2017 daalt en dat de consumptie van huishoudens blijft stijgen. Ondanks dat Nederland rustig aan het opbouwen is, heeft de crisis nog steeds gevolgen (ANP, 2016). Zo moet de rijksoverheid nog steeds bezuinigen en dit heeft effect op andere overheidsinstanties. Zo is er minder geld beschikbaar voor gemeentes. Hoeveel een gemeente ontvangt hangt af van de grootte en het aantal inwoners. Doordat gemeentes steeds minder te besteden hebben, worden er andere manieren bedacht om geld te besparen. Een manier om dit te doen is digitalisering (Hamstra, 2015).

Minister Plasterk van Binnenlandse Zaken heeft als doelstelling om in 2017 zoveel mogelijk te digitaliseren bij overheidsinstellingen. Bij gemeentes betekent dit dat veel producten en diensten online aangeboden worden. Hierbij kan gedacht worden aan een verhuizing doorgeven, maar ook een rijbewijs aanvragen of verschillende vergunningen regelen. Digitalisering brengt een aantal voordelen voor inwoners met zich mee, namelijk: gemak, tijdsbesparing, maar ook controle door de inwoner. Inwoners hoeven niet te wachten totdat ze aan de beurt zijn, ze kunnen zelf bepalen wanneer ze iets regelen en hoeveel tijd ze hierin stoppen (Hamstra, 2015).

Een manier om de doelstelling van minister Plasterk te bereiken, is kanaalsturing. Kanaalsturing is het aansturen van inwoners om van persoonlijke kanalen (de balie of telefoongesprekken) naar zelfbediening via het digitale kanaal (de website) te gaan (Hamstra, 2015). Digitalisering werkt kostenbesparend, omdat inwoners zelf gebruik kunnen maken van onlinediensten. Hierdoor zijn er minder transacties aan de balie nodig, waardoor dit geld bespaart.

Ook de gemeente Middelburg wil meer digitaliseren en de doelstelling van minister Plasterk bereiken middels kanaalsturing. Op dit moment kunnen inwoners zowel via de balie als online diensten regelen. Het ZB Planbureau en Bibliotheek van Zeeland heeft een onderzoek gedaan naar het gebruik van diensten zowel online als offline onder inwoners van gemeente Middelburg. Van de 150 ondervraagden bleek dat 81 deelnemers parkeervergunningen en meldingen over openbare ruimte online doorgeven. 69 deelnemers gaven aan dit liever via het stadskantoor, schriftelijk of per telefoon door te geven (ZB Planbureau en Bibliotheek van Zeeland, 2016).

Het onderzoek van ZB Planbureau en Bibliotheek Zeeland geeft een inzicht in hoe inwoners het liefst zaken regelen. Het blijkt dat een groot deel achter blijft als het gaat om digitale dienstverlening, maar de reden is niet duidelijk (ZB Planbureau en Bibliotheek van Zeeland, 2016). Daarnaast meet gemeente Middelburg ook niet hoe veel inwoners een product via de balie regelt of online. Desondanks gaat het digitaliseren van producten door.

Gemeente Middelburg zit op dit moment in de uitvoeringsfase van het digitaliseringsbeleid. Dat wil zeggen dat de startfase is afgerond en de visie is vastgelegd. De uitvoering zal de komende jaren plaatsvinden. De visie van het digitaliseringsbeleid is gebaseerd op vier elementen: welkom voelen, in contact, op orde en doen. Onder 'welkom voelen' wordt verstaan dat inwoners zich te allen tijde welkom voelen via welk kanaal dan ook. 'In contact' betekent dat er werkelijk geluisterd wordt naar inwoners en zij ook continu worden betrokken bij (digitale) verbeteringen. 'Op orde' betekent dat er veilig en betrouwbaar zaken wordt gedaan met de inwoner, ongeacht welk kanaal er wordt gekozen. Onder 'doen' wordt verstaan dat er zo efficiënt en resultaatgericht mogelijk wordt gewerkt. Dit voorkomt dat er dubbel werk wordt gedaan en geen onnodige stappen worden verricht (Van den Bos, 2017).

Via de website kunnen op dit moment al wel producten worden aangevraagd, maar verder wordt hier nog te weinig vanuit de gemeente over geïnformeerd. Daarnaast heeft gemeente Middelburg weinig tot geen inzicht in wat inwoners vinden van het digitaliseringsbeleid. Zoals in de visie staat beschreven, wil de gemeente wel inwoners betrekken. Bij de uitvoering van de visie betekent dat in de toekomst inwoners worden gestimuleerd om van offline contact naar online zelfbediening te gaan. Wel blijven de andere kanalen open en er wordt geprobeerd onlineproducten afnemen goed te begeleiden. De gemeente streeft er namelijk naar dezelfde warmte uit te stralen, zoals zij nu al doet (Reule, gesprek aanleiding & theoretisch kader, 2016).

Op dit moment mist bij de gemeente inzicht in de kennis, de attitude en het gedrag van inwoners om het digitaliseringsbeleid tot een succes te maken. De visie is er namelijk op gericht dat er steeds meer online zelfbediening zal plaatsvinden. Beïnvloeding van de gedragsverandering is gericht op kennis, houding en gedrag. Mensen kunnen pas veranderen als ze ergens van af weten, bereid zijn te veranderen en ook daadwerkelijk dat gedrag vertonen. Er moet voldoende kennis zijn over het digitale beleid en digivaardigheid is hier essentieel (Gillebaard & Vankan, 2013). Daarnaast is de houding tegenover het beleid van belang. Als deze positief is, zal het gedrag zo zijn dat inwoners geen moeite hebben om onlineproducten af te nemen in plaats van fysiek bij de gemeente. Deze drie componenten zorgen voor de gedragsintentie. Een belangrijk model dat hierbij hoort, is het model van Fishbein & Ajzen (Berenschot communicatie, 2003).

Het nieuwe digitaliseringsbeleid is geïntegreerd en de uitvoeringsfase is begonnen. Door in kaart te brengen hoeveel kennis inwoners nu hebben en wat hun houding en gedrag is, kan de boodschap naar inwoners worden gecommuniceerd, zodat zij daadwerkelijk producten online afnemen.

Dit onderzoek is een eerste bijdrage aan het achterhalen van wat op dit moment de kennis, de houding en het gedrag is van de inwoners van de gemeente Middelburg ten opzichte van digitaliseren. In de conclusies en aanbevelingen wordt aangegeven welke middelen de gemeente Middelburg in kan zetten op ieder van deze pijlers.

1.2 Doelstelling onderzoek

Het doel van dit onderzoek is om te achterhalen welke kennis, welke houding en welk gedrag inwoners van gemeente Middelburg hebben ten opzichte van een verdere digitalisering van de dienstverlening. Middels dit onderzoek worden er aanbevelingen gegeven hoe inwoners geïnformeerd en gemotiveerd kunnen worden om digitaal producten van de gemeente Middelburg af te nemen.

1.3 Hoofdvraag

“Wat is de kennis, de houding en het gedrag van inwoners van gemeente Middelburg ten aanzien van het digitaal afnemen van producten?”

1.4 Deelvragen

Wat weten inwoners van de onlinediensten die worden aangeboden?

Welke houding hebben inwoners tegenover het nieuwe digitaliseringsbeleid?

Welk gedrag vertonen inwoners op het gebied van online afnemen van de gemeente Middelburg?

1.5 Organisatie

Gemeente Middelburg is gevestigd in provincie Zeeland en telt op 1 februari 2017 48.010 inwoners. Gemeentes vormen een eigen bestuur door middel van verkiezingen. Gemeentes worden door de rijksoverheid deels gefinancierd middels het gemeentefonds en deels door de inwoners en ondernemers middels belastingen (Reule, visiegesprek, 2016).

Een gemeente regelt heel veel zaken, zoals op het gebied van milieu, verkeer, burgerzaken en nog meer. Dit maakt dat de organisatie erg breed is. Om deze reden zal dan ook alleen het cluster communicatie worden toegelicht. Dit onderzoek wordt gedaan in opdracht van deze afdeling. Het cluster communicatie bestaat uit negen medewerkers die gespecialiseerd zijn in het geven van communicatieadviezen, maar ook medewerkers die verantwoordelijk zijn voor alle teksten offline en online. De afdeling bewaakt de communicatie op zowel intern als extern gebied (Reule, visiegesprek, 2016).

1.6 Afbakening

Om de kennis, de houding en het gedrag te achterhalen en de onderzoeksvraag te beantwoorden, wordt er vanuit inwonersperspectief onderzocht. Er wordt uitsluitend gekeken naar de kennis, de houding en het gedrag en de bijbehorende componenten van de inwoners in Middelburg. Dit wil niet zeggen dat de conclusie en aanbevelingen voor andere gemeentes ook gelden.

1.7 Leeswijzer

In de vorige pagina's is de aanleiding van het probleem besproken en is de hoofdvraag, gekoppeld aan de deelvragen, verwoord. Ook wordt de samenvatting van dit onderzoek verwoord. In het volgende hoofdstuk worden er verschillende definities behandeld die van invloed zijn op dit onderzoek. Deze zijn terug te vinden in paragraaf 2.1 op pagina 11. In paragraaf 2.2 tot en met 2.4 worden er verschillende theorieën beschreven. Op pagina 19 begint de methode van het onderzoek. De onderzoeksstrategieën worden hierin besproken gekoppeld aan de populatie en de analysemethode. Vervolgens wordt de betrouwbaarheid en validiteit besproken in paragraaf 3.4 op pagina 23. In hoofdstuk 4 worden de resultaten beschreven en dit hoofdstuk is te vinden op pagina 24. Vervolgens zijn er in hoofdstuk 5 kanttekeningen gemaakt over dit onderzoek en deze zijn te vinden op pagina 37. Op pagina 39 wordt de conclusie getrokken en in het laatste hoofdstuk op pagina 42 worden de aanbevelingen gegeven.

Hoofdstuk 2. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk wordt de theorie besproken die relevant is voor dit onderzoek. Allereerst worden er twee kernbegrippen toegelicht. In paragraaf 2.2 tot en met 2.4 worden er een aantal theorieën over ‘Theory of Planned Behaviour’ en kanaalsturing beschreven en uitgelegd.

2.1 Definities

Hieronder worden twee definities genoemd die centraal staan in dit onderzoek. Deze definities worden in het licht van overheidscommunicatie gebruikt.

Digitalisering

De definitie van digitalisering bij de overheid luidt als volgt: “Digitalisering bij de overheid is een middel om betere dienstverlening aan burgers en bedrijven te kunnen leveren, zo mogelijk in combinatie met een hogere efficiëntie” (Digitale overheid, 2016).

Digivaardigheid

De digivaardigheid die bedoeld wordt in dit onderzoek is als volgt: “Burgers zijn digitaal vaardig genoeg om (optimaal) gebruik te kunnen maken van de digitale overheidsdiensten om zo zelfstandig zaken te kunnen (blijven) doen met de overheid” (Gillebaard & Vankan, 2013).

Nu deze twee definities zijn uitgelegd, wordt in de volgende paragraaf kanaalsturing behandeld.

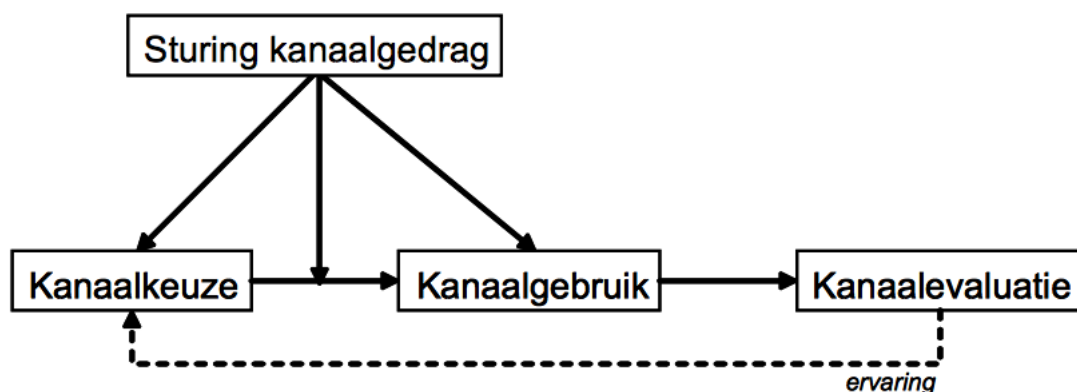
2.2 Kanaalsturing

Kanaalsturing, ook wel kanaalverleiding, is relevant voor dit onderzoek, omdat kanaalsturing bij gemeente Middelburg plaatsvindt. Het is een begrip dat gebruikt wordt bij overheidsinstellingen. Kanaalsturing wordt gebruikt om de klant, in dit geval de inwoner, te sturen naar het gebruik van het gewenste kanaal (Teerling, 2008). Het gewenste kanaal is de website en het gebruik ervan wordt gewenst door de gemeente. Daarnaast is kanaalsturing ook leidend in de kennis van de inwoner. Door de inwoner simpelweg te leiden naar de website, krijgt de inwoner hier automatisch meer kennis van. Dit begrip wordt uitgelegd aan de hand van verschillende theorieën en studies die aantonen hoe een kanaalevaluatie precies werkt, maar ook het verschil tussen fysiek en niet fysiek contact.

Hieronder wordt een model weergegeven die inzicht geeft in hoe de klant een bepaalde keuze maakt. De kanaalkeuze is wat de klant gebruikt om informatie te verkrijgen. Het kanaalgebruik is hetgeen de klant in een bepaalde tijd aan kanalen heeft gebruikt. Als laatste bepaalt kanaalevaluatie bewust of onbewust de klanttevredenheid. Door de ervaring en tevredenheid wordt het toekomstig kanaalgedrag bepaald (Pieterse, Teerling, & Jansen, 2008).

Het is dan ook van belang dat de website zo wordt ingericht dat het voor inwoners gebruiksvriendelijk is, waardoor zij dit kanaal blijven gebruiken en zij hierover tevreden zijn.

Figuur 1. Model kanaalsturing



Uit het onderzoek van Pieterse, Teerling en Jansen blijkt dat overheidsorganisaties een tweetal doelen hebben: kostenefficiëntie en klanttevredenheid. Het inzetten van communicatieve sturing, is van groot belang bij de kanaalkeuze van de inwoner. Dit gaat gepaard met de kennis van de inwoner. Als de inwoner niet bekend is met wat er digitaal wordt aangeboden, zal hij hier ook geen gebruik van maken (Pieterse, Teerling, & Jansen, 2008).

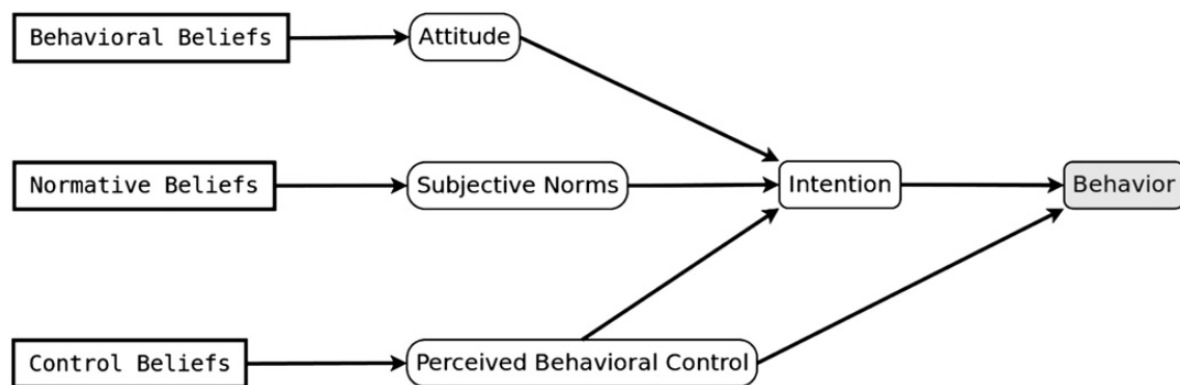
Naast het onderzoek van Pieterse, Teerling en Jansen, blijkt uit een marktonderzoek van G. van der Veen en R. van Ossenbruggen dat klanten worden gesegmenteerd op basis van kanaalgebruik. Daarnaast zeggen zij dat bedrijven vaak kosten willen besparen en dit willen bewerkstelligen door middel van selfservice. Dit onderzoek is commercieel gericht, maar laat een duidelijk verschil zien tussen fysiek en niet fysiek. Zo suggereren zij dat webshops geassocieerd worden met snel en gemakkelijk, terwijl de klanten van fysieke winkels het op prijs stellen als zij een goede service en advies krijgen (Van Ossenbruggen & Van der Veen, 2013).

Nu dit begrip besproken is en de achterliggende theorieën beschreven zijn, wordt het volgende element, namelijk het model 'Theory of Planned Behaviour', in paragraaf 2.3 uitgelegd.

2.3 Theory of Planned Behaviour

Het model van Fishbein & Ajzen helpt om de factoren die het gedrag beïnvloeden in kaart te brengen (Berenschot communicatie, 2003). In dit onderzoek staan kennis, houding en gedrag tegenover het nieuwe digitaliseringsbeleid centraal. Bij de gemeente gaat het erom dat inwoners van offline contact met de gemeente naar digitaal contact gaan en daarom is dit model relevant voor dit huidige onderzoek. Het model wordt hieronder in figuur 2 weergegeven.

Figuur 2. Theory of Planned Behaviour



Het model is tot stand gekomen middels verschillende onderzoeken. De voorganger van het model 'theory of planned behaviour' was 'theory of reasoned action'. Dit model is opgebouwd uit attitude en subjectieve norm. Deze twee componenten zorgden voor de totstandkoming van de gedragsintentie en het uiteindelijke gedrag.

Vervolgens kwamen Fishbein en Ajzen met een nieuwe theorie, namelijk 'theory of planned behaviour'. Zij kwamen met de theorie dat ook eigen waargenomen effectiviteit effect heeft op de gedragsintentie. Door verschillende experimenten met studenten hebben zij geconstateerd dat eigen waargenomen effectiviteit van belang is bij de gedragsintentie en het veranderen van gedrag.

De onderzoekers hebben twee pretests gedaan om te achterhalen of eigen waargenomen effectiviteit daadwerkelijk een determinant is van gedragsintentie. Er wordt er één toegelicht om te bewijzen dat eigen waargenomen effectiviteit daadwerkelijk een component op gedragsintentie is. 27 studenten werden gevraagd om tien activiteiten op te schrijven die zij in de komende twee weken zouden gaan doen. Hierbij kan gedacht worden aan slapen, sporten en dergelijke. Uiteindelijk bleek uit dit onderzoek dat eigen waargenomen effectiviteit significant is, want het bleek dat de activiteiten daadwerkelijk uitgevoerd werden. Oftewel, Fishbein en Ajzen deden de voorspelling dat eigen waargenomen effectiviteit een component is, hebben dit getest en uit de resultaten blijkt dat de uitkomst niet op toeval berust. Het component eigen waargenomen effectiviteit is toen geboren (Madden, Scholder Ellen, & Icek).

Uit het model blijkt dat attitude, subjectieve norm en eigen waargenomen effectiviteit zorgen voor het gedrag. Wat nog mist is de kennis over dat bepaalde onderwerp. In de volgende paragraaf wordt dan ook allereerst kennis uitgelegd en in de volgende paragrafen de overige componenten.

2.3.1 Kennis

Het eerste component dat bij het model hoort, is kennis. Dit is de startpositie van het model en werkt uiteindelijk richting het gewenste gedrag (Berenschot communicatie, 2003).

Bij dit component wordt er voornamelijk gekeken naar wat de doelgroep weet van het nieuwe gedrag. Hierbij is het belangrijk dat er bepaalde informatie wordt doorgespeeld naar de doelgroep, dat kennistekorten worden weggewerkt en dat onjuiste kennis wordt weerlegd. Door dit te doen, wordt er achterhaald welke voordelen de doelgroep kent ten opzichte van het nieuwe gewenste gedrag, ook welke voordelen de doelgroep niet kent en welke onjuiste kennis ze hebben (Didenko, 2015).

Daarnaast is het belangrijk dat inwoners genoeg kennis in huis hebben om een kennisdwaling te voorkomen. De dwalingen verminderen de impact van de boodschap. In dit geval is de boodschap vanuit de gemeente minder sterk als er te weinig kennis over het onderwerp is (Wiekens, 2012).

In de volgende paragraaf wordt de attitude uitgelegd, maar daar komt ook een stukje terug over kennis. Namelijk het cognitieve effect. Met het cognitieve effect wordt bedoeld wat het individu weet en gelooft over een bepaald object (Communicatie KC, 2014). Als dit wordt teruggekoppeld aan het model van Fishbein en Ajzen (1991) heeft men bepaalde 'beliefs' wat zorgt voor het verwerken van bepaalde informatie. Zodra die informatie is verwerkt wordt er een bepaalde houding gecreëerd. Dit kan positief of negatief zijn en dit mondt uit in de gedragsintentie gekoppeld aan meerdere determinanten (Van der Plas, 2016).

In deze paragraaf is kennis nader toegelicht en min of meer gekoppeld aan attitude. In de volgende paragraaf wordt hierop doorgegaan.

2.3.2 Attitude

Het is erg belangrijk om de houding tegenover het nieuwe digitaliseringsbeleid te achterhalen om op die manier zo goed mogelijk te kunnen handelen naar de inwoners. Per individu is attitude verschillend en het bestaat uit 'beliefs' en 'evaluaties'. Hiermee worden de overtuigingen bedoeld van een individu over het gedrag en de waarde die de overtuigingen daarop hebben (Van der Plas, 2016). Uit onderzoek van I. van der Plas blijkt dat door een hoge betrokkenheid en groot persoonlijk belang bij het afnemen van een product of dienst de attitude positief is (Van der Plas, 2016). Daarnaast blijkt uit een ander artikel dat vertrouwen van het individu op internet, in het geval van gemeente Middelburg de website, van groot belang is. Als het vertrouwen er is, is er een positief effect op de attitude om vervolgens gebruik te maken van digitale dienstverlening (Ozkan, 2011).

Er zijn verschillende definities beschreven voor attitude. Hieronder worden er een aantal gegeven:

Volgens Berenschot communicatie zijn attitudes als volgt: "Attitude is de houding ten aanzien van bepaald gedrag (Berenschot communicatie, 2003)."

Volgens Allport is een attitude als volgt: "Attitudes zijn interne processen die de (potentiële) respons van het individu bepalen in zijn/haar sociale wereld. Aangezien een attitude altijd gericht is op een object kan deze gedefinieerd worden als een 'state of mind of the individual toward a value' (Van der Pligt & De Vries, 2005)."

Volgens Krech en Crutchfield (1948) is een attitude als volgt: "Attitude als een organiserend, motivationeel, emotioneel, waarnemings- en cognitief proces met betrekking tot aspecten van iemands wereld (Van der Pligt & De Vries, 2005)."

De definitie van Allport, maar ook van Krech en Crutchfield, zijn vrij algemeen en ruim gedefinieerd. In 1960 definieerde Katz de attitude als volgt:

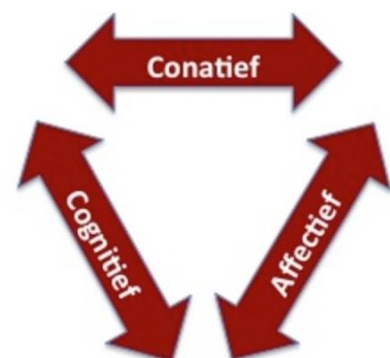
"Attitude als de predispositie van het individu om een object gunstig of ongunstig te beoordelen (Van der Pligt & De Vries, 2005)."

De studie van J. van der Pligt en N.K. de Vries stelt dat de attitude een aantal centrale elementen bevat. Samengevat zeggen zij het volgende:

Een attitude is gericht op een object, persoon, instantie of gebeurtenis. Een attitude is evaluatief: gunstig dan wel ongunstig, positief dan wel negatief. Een attitude is gebaseerd op cognitieve overtuigingen en heeft consequenties voor het gedrag ten opzichte van het attitude object (Van der Pligt & De Vries, 2005).

Rosenberg en Hovland (1960) breiden deze definitie verder uit en spreken over drie componenten, namelijk cognitief, affectief en conatief. Deze drie componenten vormen het hiernaast weergegeven attitude model.

Figuur 3. Attitude model



De definitie van attitude die bij dit onderzoek wordt gehanteerd, is de definitie van Katz (1960) gekoppeld aan het attitudemodel die door Rosenberg en Hovland (1960) is gedefinieerd. Allereerst wordt er uitgelegd wat de componenten inhouden en waarom ze met elkaar in verband staan.

Het cognitieve component staat voor leren. Hierbij gaat het erom wat het individu weet en gelooft over een bepaald object (Communicatie KC, 2014).

Het affectieve component staat voor voelen. Het individu heeft bepaalde gevoelens en emoties over een bepaald object (Communicatie KC, 2014).

Het laatste component, namelijk conatief, staat voor doen. Het individu zal bepaald gedrag vertonen ten opzichte van het object (Communicatie KC, 2014).

Door de kennis, het cognitieve component, creëert het individu bepaalde gevoelens over het object. De kennis en het gevoel zorgt voor het gedrag dat het individu uitvoert (Communicatie KC, 2014).

Nu de bovenstaande componenten besproken zijn en er is verteld welke definitie er wordt gehanteerd, wordt in de volgende paragraaf verder ingegaan op de subjectieve norm die van belang is in het model van Fishbein en Ajzen.

2.3.2 Subjectieve norm

De subjectieve norm komt tot stand middels twee aspecten, namelijk de inschatting waarin belangrijke mensen het gedrag goed of afkeuren en ook welke mening zij daarover hebben (Aarts & Van Woerkum, 2008).

Met de subjectieve norm wordt voornamelijk bedoeld dat mensen bij een bepaalde groep willen horen. Hierbij komt kijken dat bepaalde gedragingen en meningen belangrijk zijn en er wordt gekeken naar wat anderen doen. Wel is het van belang dat het individu zich ook wil conformeren aan de groep. Bij dit onderzoek is het belangrijk dat het individu wordt geprikkeld door de omgeving. Zodra de omgeving producten online afneemt, zal de kans groter worden bij het individu om dit ook te doen (Marilyn, 2013). Daarnaast blijkt ook uit het onderzoek van I. van der Plas dat verwachtingen van bekwaamheid beïnvloed kunnen worden door externe druk. Ook heeft een persoon die dicht bij het individu staat meer invloed op het gedrag dan iemand die niet in de nabije omgeving thuishoort (Van der Plas, 2016). In het geval van de gemeente zijn de 'peers' (de nabije omgeving die beïnvloeding kan uitoefenen) familie, vrienden en collega's.

Bij dit onderzoek wordt er zowel een positief als een negatief voorbeeld genoemd die betrekking hebben op de subjectieve norm. Als blijkt dat de omgeving van het individu producten en diensten online afneemt op algemeen gebied en het individu weet hiervan, dan is de kans groter dat het individu dit ook doet, mits de omgeving hier positief over is. Op algemeen gebied worden producten bedoeld als kleding, maar ook diensten als bijvoorbeeld belastingaangifte en online bankieren. Dit zijn namelijk diensten waarbij persoonlijke gegevens essentieel zijn en waar zorgvuldig mee omgegaan moet worden. Als blijkt dat de omgeving van het individu bijvoorbeeld internetbankieren als lastig ervaart, zal het individu zelf ook niet snel diensten online afnemen.

Naast de subjectieve norm, is eigen effectiviteit de laatste component die in het model van Fishbein en Ajzen thuishoort. Deze component wordt in de volgende paragraaf beschreven.

2.3.4 Eigen effectiviteit

Volgens Berenschot communicatie is eigen effectiviteit als volgt: “De persoonlijke inschatting van het gemak of de moeite waarmee het gedrag daadwerkelijk kan worden uitgevoerd” (Berenschot communicatie, 2003). In andere woorden is er de wil om het gewenste gedrag uit te voeren en denkt het individu dat hij het wel of niet kan. Deze component gaat om de staat waarin het individu bekwaam is om daadwerkelijk het gewenste gedrag te vertonen. Net als de subjectieve norm is deze factor ook van belang, omdat een eerdere ervaring met een product of dienst invloed kan hebben op het gedrag. Een slechte ervaring kan er voor zorgen dat de motivatie om het gewenste gedrag te vertonen, wordt verkleind. Ook kan het gewenste gedrag belemmerd worden door andere zaken, namelijk toegankelijkheid en gebrek aan middelen. Met toegankelijkheid wordt voornamelijk bedoeld of het gemakkelijk is, voor in dit geval, inwoners van gemeente Middelburg, om onlineproducten of diensten af te nemen. Bij gebrek aan middelen wordt geldgebrek bedoeld, maar bijvoorbeeld ook tijdgebrek. Deze zaken kunnen allemaal een bijdrage leveren aan de eigen effectiviteit (Van der Plas, 2016).

Gekoppeld aan gemeente Middelburg gaat het er hier om dat de inwoner als individu digivaardig genoeg moet zijn om producten online af te nemen. Daarnaast moet de website toegankelijk zijn om producten of diensten online af te nemen en moeten de middelen beschikbaar zijn om dit daadwerkelijk te kunnen doen. Hoe meer middelen en kansen de individuen denken te hebben, hoe beter de eigen waargenomen effectiviteit is ten opzichte van de gedragsintentie (Madden, Scholder Ellen, & Icek). Hieronder wordt een toelichting gegeven wat de webwinkel Bol.com tot een succes maakt vanuit klantperspectief.

De webwinkel Bol.com biedt vrijwel alles aan van boeken tot schoenen tot laptops. Wat maakt Bol.com een groot succes? Uit onderzoek van WUA! blijkt dat niet alleen het uitgebreide assortiment, maar ook de juiste service een bijdrage levert aan de webwinkel. Bol.com luistert naar haar klanten en biedt datgene aan waarvan de webwinkel denkt dat de klant het nodig heeft. Ook wordt de weg op de website zelf als prettig ervaren. Daarnaast is het proces van bestellen en ontvangen erg duidelijk: vóór 22:30 uur besteld, betekent de volgende dag in huis. Er staat voldoende informatie bij het product. Al deze aspecten zorgen voor vertrouwen in de webwinkel Bol.com (WUA!, 2010). Gemeente Middelburg kan hier uithalen dat de stappen op haar eigen website logisch moeten zijn voor inwoners om onlineproducten af te nemen. Daarnaast moet de juiste informatie er staan, zodat men weet wat er wordt verwacht. Het verwerkingsproces is ook van groot belang. Het moet voor de inwoner duidelijk zijn wat er met de informatie gebeurt en er moet tijdig gecommuniceerd worden over de eventuele vervolgstappen. Als laatste is het belangrijk dat de gemeente de juiste service levert om hier een succes van te kunnen maken.

Hierboven staat beschreven wat het succes is achter Bol.com en wat eruit komt, is dat zij vertrouwen hebben opgebouwd bij hun klanten. Gekoppeld aan gemeente Middelburg betekent dit dat de gebruiksvriendelijkheid voor alle inwoners groot moet zijn. Daarnaast is het essentieel dat de website van de gemeente Middelburg op alle vlakken logisch is ingedeeld. Men moet bijvoorbeeld weten waar bepaalde informatie te halen is, maar ook of de zoekfunctie makkelijk werkt, enzovoort.

In de volgende paragraaf wordt er doorgedaan op de acceptatie van een digitale overheidsinstelling.

2.4 Acceptatie E-governance

Naast de determinanten die bij de theorie van gepland gedrag horen, is acceptatie van een digitale gemeente belangrijk. Acceptatie komt tot stand middels twee componenten, namelijk vertrouwen hebben in een gemeente. Daarnaast moeten er weinig risico's zijn, omdat er met persoonlijke gegevens digitaal wordt omgegaan. Verschillende onderzoekers hebben onderzoek gedaan naar acceptatie in E-governance.

Uit onderzoek naar verschillende componenten bij acceptatie van E-governance, waaronder ook risico's en vertrouwen, zijn verschillende resultaten naar boven gekomen. Dit onderzoek is gedaan bij personen die in de trein zaten. Uit dit onderzoek blijkt dat 76% van de ondervraagden zowel een computer als internet gebruikt. 14% heeft wel een computer, maar maakt geen gebruik van internet en 11% heeft geen computer en heeft er ook geen ervaring mee. De ondervraagden zaten in een leeftijd tussen de 16 en 77 jaar oud waarvan 48% een hoge educatie hebben, 47% een normale en 5% laag. Daarnaast blijkt dat drie vierde deel van de ondervraagden de intentie hebben om onlinediensten af te nemen van de gemeente. De overige ondervraagden zagen het nut er niet van in, hebben geen toegang tot internet of maken zich zorgen over de veiligheid ervan (Horst, 2017).

Veiligheid gaat gepaard met risico's die zich voor kunnen doen tijdens het afnemen van onlinediensten. Risico is gebaseerd op twee processen, namelijk het zenden van informatie gaat elektronisch en de informatie wordt elektronisch opgeslagen. Uit deze studie is naar voren gekomen dat de individuele inwoner een afweging maakt tussen voordelen en risico's om daadwerkelijk online te gaan afnemen (Horst, 2017).

Hierboven staat beschreven dat men vertrouwen moet hebben in een digitale overheidsinstelling en dat de risico's bij onlinedienstverlening laag moeten zijn. Als er weinig vertrouwen is in een gemeente die onlineproducten aanbiedt, zullen inwoners eerder geneigd zijn via een andere weg hun producten af te nemen. Ook moet er geïnformeerd worden over de beveiliging van de systemen die betrekking hebben op de onlineproducten, zodat men kan inschatten hoe hoog de risico's zijn.

In hoofdstuk 3, het volgende hoofdstuk, wordt de methodologie nader toegelicht.

Hoofdstuk 3 Methodologie

Dit hoofdstuk geeft inzicht in de wijze waarop de resultaten van dit onderzoek verkregen zijn. Er wordt toegelicht welke keuzes er gemaakt zijn en welke typen onderzoek zijn gebruikt. Daarnaast wordt de onderzoekspopulatie beschreven en de validiteit en betrouwbaarheid besproken. Om de methode te onderbouwen, wordt de hoofdvraag nogmaals weergegeven. De hoofdvraag luidt als volgt:

“Wat is de kennis, de houding en het gedrag van inwoners van gemeente Middelburg ten aanzien van het digitaal afnemen van producten?”

Om een duidelijk overzicht te geven van de te beantwoorden hoofdvraag, worden hieronder de deelvragen nogmaals weergegeven:

- Wat weten inwoners van de onlinediensten die worden aangeboden?
- Welke houding hebben inwoners tegenover het nieuwe digitaliseringsbeleid?
- Welk gedrag vertonen inwoners op het gebied van online afnemen van de gemeente Middelburg?

3.1 Onderzoeksstrategie

Het onderzoek naar de kennis, de houding en het gedrag van inwoners van de gemeente Middelburg vraagt om meerdere methodes van onderzoek. Dit is een beschrijvend onderzoek. Er is zowel kwantitatief als kwalitatief onderzoek gedaan en in de volgende paragrafen wordt dit nader toegelicht.

3.1.1 Kwantitatief onderzoek

Om inzicht te verkrijgen in de kennis, de houding en het gedrag van de bewoners van de gemeente Middelburg ten opzichte van het digitaal afnemen van producten van de gemeente is een enquête uitgezet.

Deze enquête geeft inzicht in de kennis, de houding en het gedrag van inwoners op het gebied van het afnemen van digitale producten via de website. Op hoofdlijnen zijn er vragen gesteld over de kennis die inwoners hebben over wat ze kunnen afnemen op de website. Daarnaast is er getoetst welke houding zij hebben tegenover het afnemen van onlineproducten en er is getoetst wanneer zij bereid zijn om daadwerkelijk een product of dienst online af te nemen.

De enquêtevragen zijn gebaseerd op de uitkomsten van het theoretisch kader. Op hoofdlijnen zijn er vragen gesteld op het gebied van kennis, houding en gedrag, maar ook of inwoners vertrouwen hebben in een digitale gemeente. De enquêtevragen zijn terug te vinden in bijlage 1.

De manier waarop de gegevens worden geanalyseerd, wordt in paragraaf 3.3 nader toegelicht. In paragraaf 3.2 wordt de onderzoekspopulatie beschreven van de hierboven genoemde methoden die gehanteerd worden.

3.1.2 Kwalitatief onderzoek

Naast kwantitatief onderzoek is ook kwalitatief onderzoek uitgevoerd. 'Kwalitatief onderzoek is gericht op het verkrijgen van informatie over wát er leeft onder een bepaalde doelgroep en waarom' (Right marktonderzoek, 2016). Deze vorm van onderzoek helpt bij het verkrijgen van diepgaande informatie door in te gaan op achterliggende motivaties, meningen, wensen en behoeften van de doelgroep (Right marktonderzoek, 2016). Dit is een aanvulling op de enquêtes, omdat de waaromvraag over de antwoorden van de enquêtes gesteld kan worden.

Voor dit onderzoek is gekozen voor het afnemen van diepte-interviews. Het is essentieel om te achterhalen wat de motivaties, meningen en behoeften van inwoners zijn van gemeente Middelburg. Er zijn verschillende vragen opgesteld die betrekking hebben op kennis, houding en gedrag. De vragenlijst is gebaseerd op, zoals hierboven staat beschreven, de uitkomsten van de enquête, maar ook op theorieën die beschreven staan in het theoretisch kader. De interviews zijn semigestructureerd. Er is een topiclijst gemaakt en daaraan zijn vragen gekoppeld die gesteld worden, maar als iets niet wordt begrepen, zal er dieper op worden doorgevraagd. De vragenlijst is terug te vinden in bijlage 2. De topiclijst is terug te vinden in bijlage 3. Aan de hand van de topiclijst worden de transcripten verwerkt middels een codeerboek.

Deze methode geeft een indicatie van wat er onder de doelgroep leeft (Right marktonderzoek, 2016).

In de volgende paragraaf wordt de populatie toegelicht.

3.2 Onderzoekspopulatie

In de volgende paragrafen wordt de populatie van het kwantitatief onderzoek beschreven, maar ook de populatie van kwalitatief onderzoek. Zoals in de aanleiding staat beschreven, telt gemeente Middelburg op 1 februari 2017 48.010 inwoners en dit is de populatie van gemeente Middelburg.

3.2.1 Populatie enquête

De populatie van de enquête is gebaseerd op alle inwoners van gemeente Middelburg. Om een duidelijk beeld te krijgen van de populatie is een onderscheid gemaakt in leeftijdscategorieën gebaseerd op de burgerservicelijst van gemeente Middelburg. De categorieën zien er als volgt uit:

Leeftijd	Aantallen	Procentueel
0 – 13 jaar	7186	15%
14 – 19 jaar	3709	8%
20 – 29 jaar	5192	11%
30 – 39 jaar	5381	11%
40 – 49 jaar	6443	13%
50 – 59 jaar	6622	14%
60 – 69 jaar	6298	13,1%
70 – 79 jaar	4570	9,5%
80 – 89 jaar	2123	4,4%
90 – 99 jaar	477	1%
100 – 104 jaar	9	0,02%
Totaal	48.010 inwoners	100%

Om een representatief onderzoek te krijgen, moeten er minstens 381 inwoners de enquête invullen. Dit cijfer is gebaseerd op een betrouwbaarheidsniveau van 95% en een foutenmarge van 5% (Check Market, 2017).

Er zijn een aantal categorieën buiten beschouwing gelaten, namelijk de leeftijden 0 tot en met 13 jaar, 90 tot en met 99 jaar en 100 tot en met 104 jaar. Dit omdat de kinderen nog geen afnemer zijn van onlinediensten. De oudere leeftijdscategorieën hebben een te laag percentage om hier een goed advies op te kunnen schrijven. De hoeveelheid ingevulde enquêtes blijft hierbij hetzelfde, maar de populatie komt nu op 40.338 inwoners.

Ondanks dat de leeftijdscategorie 0-13 jaar buiten beschouwing wordt gelaten, is deze optie wel meegenomen in de enquête. Ook is er een optie gemaakt 80+, zodat mensen boven de 90 ook de enquête in kunnen vullen. De verwachting is dat beide opties amper tot niet worden ingevuld, maar dit betekent niet dat ze uitgesloten moet worden bij de enquête.

Om in totaal 381 inwoners van gemeente Middelburg de enquête in te laten vullen, is de enquête via verschillende kanalen verspreid. Er zijn verschillende berichten op Facebook en Twitter geplaatst om zo inwoners de enquête in te laten vullen. Daarnaast is er een bericht in de regiokrant De Faam geplaatst om daar inwoners te motiveren de enquête in te vullen.

De enquêtevragen zijn gesegmenteerd op geslacht, leeftijd, opleidingsniveau en woonplaats. Doordat de enquête ook digitaal wordt verspreid, kan het zo zijn dat niet-Middelburgers de enquête willen invullen. Om de resultaten gericht te houden op inwoners uit de gemeente Middelburg wordt in de enquête een vraag gesteld over de woonplaats. Deze vraag moet verplicht ingevuld worden om door te kunnen gaan naar de volgende vragen.

De enquête heeft drie weken online gestaan in de maand maart 2017.

Hieronder wordt de populatie van diepte-interviews beschreven.

3.2.2 Populatie diepte-interviews

De populatie van de diepte-interviews is gebaseerd op de leeftijdscategorieën die voortkomen uit de burgerservicelijst. De doelgroep is hetzelfde als bij de enquête en is op dezelfde manier gesegmenteerd. Dit betekent dat er onderscheid is gemaakt tussen geslacht, hoog- en laagopgeleiden en leeftijden. Per leeftijdscategorie zijn er twee interviews afgenomen om te achterhalen wat er onder de doelgroep leeft en wat er per leeftijdscategorie speelt.

De leeftijdscategorieën liggen procentueel erg dicht op elkaar en dit is de reden dat er twee interviews per leeftijdscategorie zijn afgenomen. Dit is alleen bij de leeftijdscategorieën tot en met 79 jaar oud gedaan. De leeftijdscategorie 80+ is qua percentage vrij laag in vergelijking met de andere categorieën en om deze reden is er dan ook maar één interview afgenomen.

De doelgroep is benaderd op verschillende manieren. Via de social mediakanalen van gemeente Middelburg zijn er verschillende berichten geplaatst om mensen op te roepen om mee te doen aan een interview. De leeftijdscategorieën lopen erg uiteen, waardoor social media niet voldoende is om alle categorieën te betrekken. Om die reden is er ook een oproepbericht geplaatst in de regiokrant De Faam.

In de volgende paragraaf wordt de analysemethode toegelicht.

3.3 Analysemethode

Om de gegevens van de enquête en diepte-interviews te analyseren, worden er verschillende methoden gebruikt. De methoden worden in de volgende subparagrafen nader toegelicht.

3.3.1 SPSS

Om de gegevens van de enquêtes te analyseren, zijn allereerst de vragen opgesteld in een speciaal programma vanuit de gemeente. Vervolgens wordt er gebruik gemaakt van het programma SPSS. Dit is een programma dat helpt de gegevens te analyseren van de ingevulde enquêtes. Het programma maakt tabellen, grafieken en laat verschillende percentages zien, waardoor er makkelijk geanalyseerd kon worden welke antwoorden het meeste worden ingevuld en wat er leeft onder de doelgroep.

Door de enquêtevragen met elkaar te vergelijken, zijn veel vragen met 'ja of nee', 'klopt en klopt niet' en de 5 puntenschaalverdeling van 'volledig mee eens naar volledig mee oneens' gebruikt. Op die manier wordt er een duidelijk overzicht gemaakt in de kennis, de houding en het gedrag. De vijf puntenschaal betreft de antwoordmogelijkheid 'neutraal'. Dit omdat de onderzoeker op deze manier voorkomt dat mensen positie links of rechts innemen, omdat het midden ontbreekt. Het midden is de derde optie.

3.3.2 Codeboek

Om de interviews te kunnen analyseren, is er gebruik gemaakt van een codeboek. Alle interviews zijn verwerkt middels een transcript en wat er wordt gezegd is gelabeld. Aan de hand van de labels is er een patroon herkend en zo wordt er geanalyseerd wat er uit de interviews naar boven komt. Overeenkomsten en verschillen zijn aangeduid en op deze manier zijn de deelvragen beantwoord. Daarnaast is het ook van belang te vermelden dat de interviews geheel anoniem verwerkt worden. Dit is afgesproken met de respondenten.

3.4 Validiteit & Betrouwbaarheid

De validiteit van het onderzoek geeft aan of de resultaten daadwerkelijk antwoord geven op de onderzoeksvragen. Dit betekent dat er onderzocht wordt wat er daadwerkelijk onderzocht moet worden. Oftewel, hoe groter de validiteit, hoe meer waarde dit onderzoek zal hebben (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2006).

De betrouwbaarheid van dit onderzoek ligt aan verschillende factoren. Zo moeten er voldoende respondenten zijn om de betrouwbaarheid te garanderen. Dit geldt voor zowel de diepte-interviews als de enquête. De betrouwbaarheid bij diepte-interviews kan door een aantal factoren aangetast worden, namelijk:

- De dag waarop een interview wordt gehouden heeft effect op het gewenste resultaat. Zo kan de vrijdagmiddag een ander beeld geven dan op maandagochtend (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2006);
- Er kan een waarnemersfout ontstaan, doordat de methoden van vragenstellen verschillend zou kunnen zijn (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2006).

De eerste factor is beïnvloed door de juiste dag uit te kiezen om een interview af te nemen. Dit betekent dat het interview wordt afgenomen wanneer het voor de geïnterviewde het beste uitkomt. De tweede factor heeft te maken met een waarnemersfout. Om dit tegen te gaan, is er een vast protocol. Bij alle respondenten worden dezelfde vragen gesteld.

Naast de betrouwbaarheid van de diepte-interviews, kan de betrouwbaarheid van enquêtes ook aangetast worden. Om de kennis, de houding en het gedrag te testen worden er verschillende controlevragen gesteld die betrekking hebben op het component. Er wordt bijvoorbeeld de vraag gesteld: “Op www.middelburg.nl kan ik de digitale producten vinden” of “Via de website kunnen er meer producten afgenomen worden dan bij de balie in het gemeentehuis”. De vragen zijn te beantwoorden met ‘klopt’ en ‘klopt niet’. Afhankelijk van de antwoorden kan gemeten worden hoeveel kennis inwoners daadwerkelijk hebben over de digitale dienstverlening.

Onder interne validiteit valt of hetgeen wordt gemeten dat de onderzoeker wil weten. Door dit te waarborgen, is de enquête afgenomen als test onder een aantal collega's die niet veel van het onderwerp af weten. Op die manier werd gemeten of de vragen op de juiste manier worden geïnterpreteerd door respondenten. Ditzelfde is bij de interviews gedaan.

Onder externe validiteit wordt bedoeld de mate waarin de onderzoeksresultaten generaliseerbaar zijn in andere situaties. In dit onderzoek wordt hiermee bedoeld of de onderzoeksresultaten hetzelfde effect hebben op andere gemeenten. Een voorwaarde voor die andere gemeentes is wel dat zij ook hun dienstverlening digitaal aanbieden. Daarnaast moeten inwoners dezelfde toegankelijkheid hebben tot internet als inwoners in gemeente Middelburg.

Hoofdstuk 4. Resultaten

Dit hoofdstuk geeft de resultaten weer van zowel de enquêtes als de diepte-interviews. Allereerst worden de resultaten van de enquête gepresenteerd, gevolgd door de resultaten van de diepte-interviews. Er wordt een beschrijving gegeven van de populatie van beide methoden en er wordt ingegaan op kennis, houding en gedrag. Bij zowel de enquêteresultaten als de diepte-interviewresultaten wordt een koppeling naar kanaalsturing en subjectieve norm gemaakt.

4.1 Resultaten enquête

De volgende paragrafen geven de resultaten weer van de enquêtes. De volledige resultaten met grafieken zijn terug te vinden in bijlage 4.

4.1.1 Populatie enquête

De enquête is ingevuld door 362 inwoners van gemeente Middelburg, wat resulteert in een betrouwbaarheidsniveau van 94,87%. Niet alle vragen zijn ingevuld door de respondenten, maar dit waren open vragen of geen verplichte vragen. Een respondent kan aanvinken waarvoor hij de website gebruikt, maar alleen als hij bij de vraag daarvoor had aangegeven dat hij überhaupt de website gebruikt. Hierdoor blijven de resultaten alsnog bruikbaar.

In onderstaande tabel wordt het percentage, gekoppeld aan de leeftijdscategorieën weergegeven.

Leeftijdscategorie	Percentage	Aantal
0 tot en met 13 jaar	0%	0
14 tot en met 19 jaar	3%	11
20 tot en met 29 jaar	24,3%	88
30 tot en met 39 jaar	17,1%	62
40 tot en met 49 jaar	19,6%	71
50 tot en met 59 jaar	21,3%	77
60 tot en met 69 jaar	9,7%	35
70 tot en met 79 jaar	2,8%	10
80+	2,2%	8
Totaal	100%	362

In onderstaande tabel worden de opleidingsniveaus weergegeven, gekoppeld aan het percentage en het aantal respondenten.

Opleidingsniveau	Percentage	Aantal
mavo	5,8%	21
havo	8,6%	31
vwo	1,9%	7
mbo-opleiding	32%	116
hbo-opleiding	35,6%	129
wo-opleiding	10,8%	39
Lager dan mbo-opleiding	5,2%	19
Totaal	100%	362

4.1.2 Kanaalsturing

De gemeente probeert middels kanaalsturing ervoor te zorgen dat inwoners producten online afnemen. Dit wordt op meerdere manieren gedaan. Telefonisch kunnen inwoners stapsgewijs leren hoe ze een product online af kunnen nemen, maar ook aan de balie is het de bedoeling dat wanneer men bijvoorbeeld een BRP aanvraagt daar wordt verteld dat dit ook online kan. Op die manier probeert de gemeente op een zachte wijze de inwoner te wijzen op de website. In de enquête zijn er twee vragen gesteld over of de gemeente de inwoner heeft geïnformeerd over de digitale producten.

Er is aan de respondenten gevraagd of zij zijn geïnformeerd door gemeente Middelburg over het afnemen van digitale producten. Hierop zegt 78,7% dat dit niet klopt en 21,3% dat dit wel klopt. Een andere vraag ging over of men aan de balie in het stadskantoor erop werd gewezen dat er onlineproducten afgenomen kunnen worden. Van de totale respondenten gaf 17,1% aan dat de gemeente hem of haar hierop had gewezen. Het blijkt dat 37,1% van die respondenten een BRP-uittreksel heeft aangevraagd.

4.1.3 Kennis

In de enquête zijn verschillende vragen gesteld die betrekking hebben op de kennis van inwoners. Om te beginnen is gevraagd of de respondenten weten dat zij online gemeentelijke producten kunnen afnemen. 64,4% antwoordt hier met 'ja' op en 35,6% met 'nee'. De inwoners die deze vraag beantwoorden met 'nee', hoefden de volgende vraag niet in te vullen die ging over welke producten zij dan kunnen afnemen. Hieronder worden de resultaten weergegeven, gekoppeld aan het percentage. Percentage 'ja' staat voor inwoners die dit hebben aangevinkt en percentage 'nee' voor het aantal inwoners die dit niet hebben aangevinkt. Het percentage samen komt niet op 100%, omdat er ook een deel is die de vraag niet heeft ingevuld.

Soort product	Percentage 'ja'	Percentage 'nee'
Rijbewijs	8,3%	56,1%
Uittreksel Basisregistratie Personen	29,8%	34,5%
Verhuizing doorgeven	47,2%	17,1%
Afschrift burgerlijke stand	22,1%	42,3%
Parkeervergunning aanvragen	26,8%	37,6%
Overlast geluid melden	27,9%	36,5%
Gladheid op de weg melden	25,1%	39,2%
Paspoort/ID-kaart	7,5%	56,9%
Trouwlocatie reserveren	23,8%	40,6%

Om vervolgens de kennis nader te toetsen, zijn er verplichte vragen opgesteld die gaan over het afnemen van digitale producten van de gemeente. De vragen waren met 'klopt' en 'klopt niet' te beantwoorden. De eerste vraag luidde als volgt: "Op www.middelburg.nl kan ik de digitale producten vinden." 87,3% van de inwoners antwoordt deze vraag met 'klopt'. Ook is de vraag gesteld of er via de website meer producten afgenomen kunnen worden dan bij de balie in het gemeentehuis. Hierop antwoordt 83,4% van de inwoners dat dit niet klopt en dat is het goede antwoord.

De volgende vraag ging over de afhandeling van een product en die luidde als volgt: "De afhandeling van een product gaat sneller op de website dan bij de balie in het gemeentehuis". Hierop antwoordden 69,3% van de respondenten dat dit klopt en 30,7% van de respondenten dat dit niet klopt. De respondenten tussen de 40 en 59 jaar antwoordden op deze vraag met 'klopt niet'.

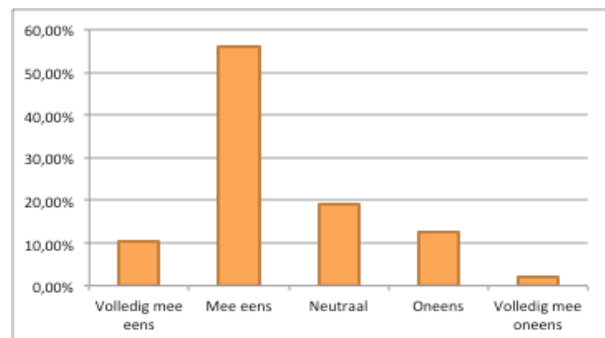
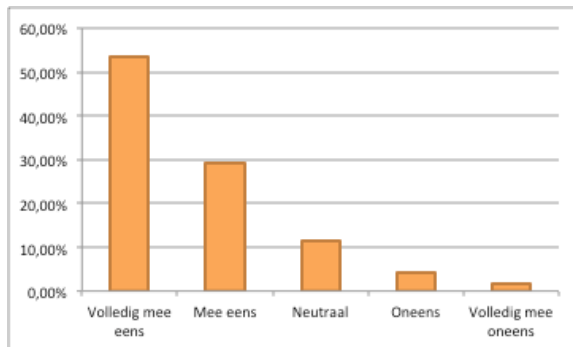
Nog een kennisvraag ging over dat sommige producten alleen digitaal beschikbaar zijn. Hierop antwoordde 30,4% met 'klopt' en 69,6% met 'klopt niet'. Het juiste antwoord is 'klopt niet'. In de leeftijdscategorie 20 tot en met 29 jaar werd het vaakst 'klopt' ingevuld gevolgd door de

leeftijdscategorie 50 tot en met 59 jaar. De laatste vraag ging over dat men producten online alleen af kan nemen tijdens kantooruren doordeweeks. Hierop antwoordde 86,7% met 'klopt niet' en dat is het goede antwoord.

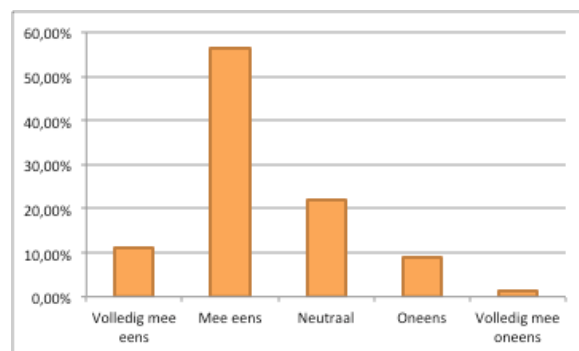
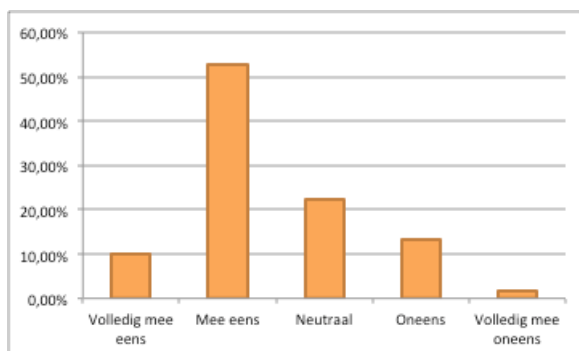
4.1.4 Attitude

Om te achterhalen hoe inwoners tegenover het afnemen van digitale producten staan, zijn er verschillende attitudevragen gesteld. De vragen waren te beantwoorden met: volledig mee eens, mee eens, neutraal, oneens en volledig mee oneens. De vragen gingen zowel over het online afnemen van producten en diensten in het algemeen als het online afnemen van producten (en diensten) van de gemeente.

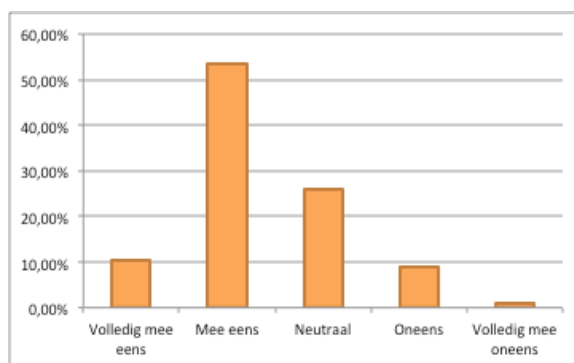
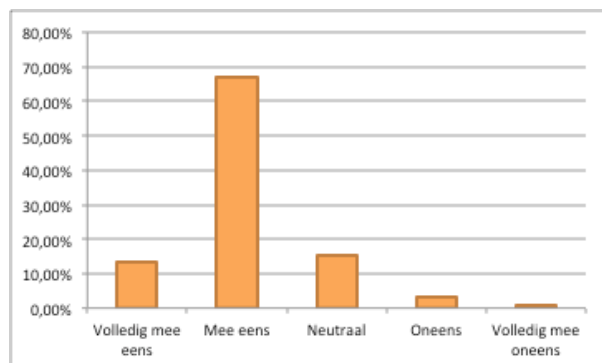
De linker grafiek geeft weer in hoeverre de respondenten het eens zijn dat onlineproducten afnemen handig en tijdbesparend is. Het blijkt dat meer dan 80% van de respondenten het hier mee eens is. In de rechter grafiek wordt de mening over privacy en de waarborging daarvan weergegeven. Het blijkt dat bijna 20% van de respondenten hier geen mening overheeft en dit betreft grotendeels de groep 20 tot en met 29 jaar. Bij de antwoordmogelijkheid 'mee eens' wordt een score behaald van bijna 60% en dit betreft verschillende leeftijdscategorieën, namelijk 20 tot en met 69 jaar. De antwoordmogelijkheid 'oneens' wordt door de leeftijdscategorie 50 tot en met 59 het vaakst ingevuld.



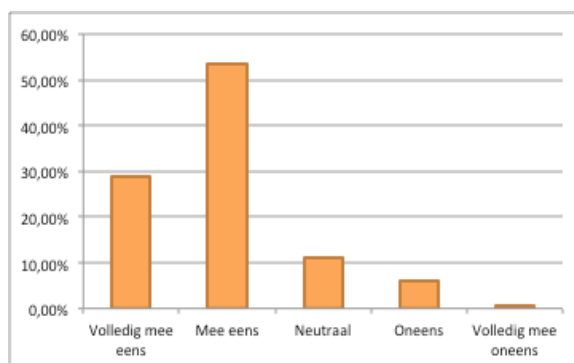
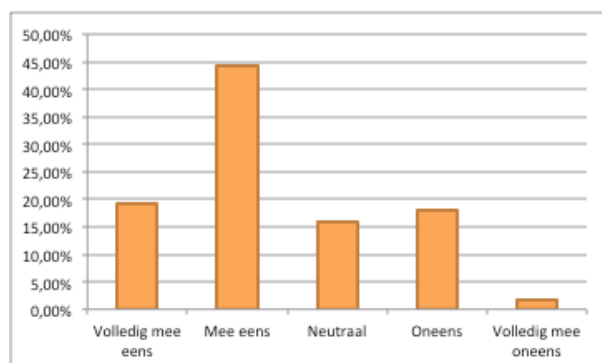
Vervolgens werd de vraag gesteld of de gebruiksvriendelijkheid meestal gewaarborgd is. De antwoorden worden hieronder in de linker grafiek weergegeven. Meer dan 20% heeft hier geen mening over en dit betreft voornamelijk de groep 40 tot en met 49 jaar. De rechter grafiek geeft weer hoe de respondenten denken over of er vertrouwelijk met persoonsgegevens wordt omgegaan bij onlinedienstverlening. Opnieuw is hier een score boven de 20% behaald bij 'neutraal' en dit betreft de groep 20 tot en met 29 jaar. Daarnaast wordt er wel een hoge score behaald op 'mee eens' en dit betreft de groep 20 tot en met 29 jaar, maar ook 50 tot en met 59 jaar.



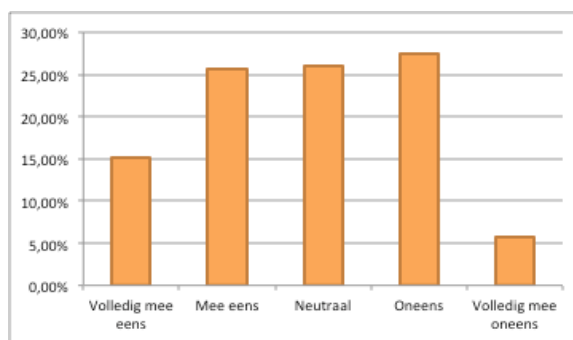
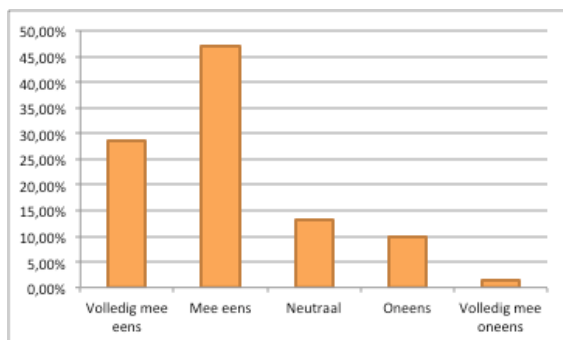
De volgende attitudevragen gaan over de houding naar de gemeente Middelburg. Aan de respondenten is gevraagd of zij positieve ervaringen met de gemeente Middelburg hebben. Het blijkt dat meer dan 70% positieve ervaringen hebben en de resultaten worden in de linker grafiek weergegeven. Ook werd de vraag gesteld of de respondenten vertrouwen hebben in de onlinedienstverlening van de gemeente. De resultaten worden in de rechter grafiek weergegeven. Het blijkt dat één vierde deel van de inwoners hier geen mening over heeft. Dit is voornamelijk in de leeftijdscategorieën 20 tot en met 29 jaar, 40 tot en met 49 jaar en 50 tot en met 59 jaar ingevuld.



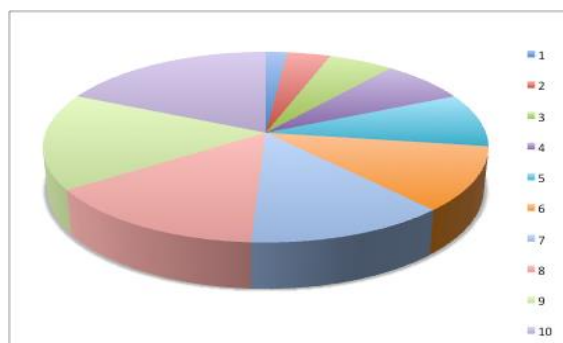
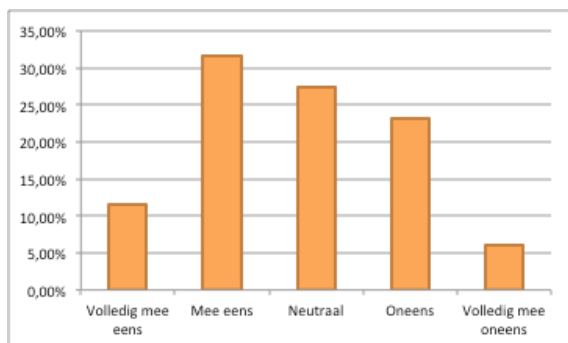
Ook zijn er nog een paar stellingen verwerkt in de enquête. De eerste stelling ging erover of de respondenten vinden dat de gemeente buiten kantooruren bereikbaar moet zijn. In de linker grafiek worden de resultaten weergegeven. In de leeftijdscategorie 50 tot en met 59 is het vaakst 'oneens' ingevuld. Ook is gevraagd of inwoners niet langer dan 10 minuten willen wachten op het gemeentehuis als ze hun product komen ophalen. De resultaten worden in de rechter grafiek weergegeven. Op deze stelling werd een hoge score behaald bij 'mee eens' en 'volledig mee eens'. Die twee uitkomsten samen behalen meer dan 80%.



Ook is er gevraagd of de respondenten online een afspraak willen inplannen om producten op te halen. De resultaten worden in de linker grafiek hieronder weergegeven. Het blijkt dat meer dan 65% het hier mee eens is. In de rechter grafiek worden de resultaten weergegeven over of de respondenten het liefst alle producten van de gemeente willen afnemen via de website. Voornamelijk de respondenten die in de leeftijdscategorieën 40 tot en met 49, 50 tot en met 59 en 60 tot en met 69 vallen, zijn het hier niet mee eens. De leeftijdscategorie 20 tot en met 29 is het hier juist wel mee eens. Bij deze stelling blijkt dat één vierde deel hier geen mening over heeft. Dit betreft de leeftijdscategorieën 20 tot en met 29 jaar en 40 tot en met 49 jaar.



Daarnaast is er een stelling in de enquête geplaatst over persoonlijk contact. Er is gevraagd of de respondenten het belangrijker vinden dat zij persoonlijk contact hebben via de balie dan online producten afnemen. De resultaten worden in de linker grafiek weergegeven. Bij deze stelling is te zien dat de leeftijdscategorie 50 tot en met 59 en ouder hierop 'mee eens en volledig mee eens' antwoordt. Opmerkelijk is dat jongeren, leeftijdscategorie 20 tot en met 29, het hier ook mee eens zijn. Dat blijkt ook bij de groep die 'neutraal' heeft ingevuld. Dit betreft de leeftijden 20 tot en met 69 jaar. De rechter diagram geeft weer in hoeverre de respondent denkt dat de privacy gewaarborgd is op een schaal van 1 tot en met 10. Hierbij is 1 lage waarborging en 10 hoge waarborging. De diagram is te lezen op de manier waarop men klok kijkt.



4.1.5 Subjectieve norm

Uit het model van Fishbein en Ajzen blijkt dat subjectieve norm een factor is bij gedrag. Om te onderzoeken of dat bij de inwoners van gemeente Middelburg ook zo is, zijn er in de enquête twee vragen gesteld over de sociale kring.

De eerste vraag, vraag 36, ging erover of vrienden en familie de respondenten erop hebben gewezen dat zij bepaalde producten online af kunnen nemen. Hierop antwoordden 67% van de respondenten dat dit niet was gedaan en 33% van de respondenten dat zij er wel op zijn geweest. De resultaten worden in de linker diagram weergegeven. Ook is gevraagd aan de respondenten of hun sociale kring gebruik maakt van de online dienstverlening van de gemeente en dit wordt weergegeven in de rechter diagram. Het blijkt dat de respondenten niet weten of hun sociale kring hier gebruik van maakt.



4.1.6 Eigen waargenomen effectiviteit

Naast subjectieve norm is ook eigen effectiviteit onderzocht en de resultaten daarvan worden in deze paragraaf nader beschreven.

Bij vraag 27 konden inwoners invullen welke producten ze nu al online kopen/bestellen en er waren een paar opties gegeven. De resultaten worden hieronder weergegeven.

Antwoordmogelijkheden	Percentage
Kleding	63%
Toegangskarten voor evenementen/musea/etc.	68,2%
Boeken en/of geluidsdragers	45,3%
Vakanties	72,4%
Ik koop/bestel geen producten online	8,6%

Ook was er een optie 'anders, namelijk:'. Hier zijn voornamelijk antwoorden ingevuld omtrent het bestellen van boodschappen.

Daarnaast is gevraagd of inwoners thuis de mogelijkheid hebben om gebruik te maken van internet. 96,4% van de respondenten antwoordde hierop met 'ja' en 3,3% van de respondenten antwoordde hierop met 'nee' en 0,28% zegt dit elders te doen. Dit is één respondent en geeft aan dit bij zijn dochter te doen.

De laatste vraag over eigen waargenomen effectiviteit ging erover of inwoners liever naar het stadskantoor gaan of dat zij online afnemen. 73,5% van de respondenten zegt liever online af te nemen. Het overige deel (26,7%) zegt liever persoonlijk contact te hebben.

4.1.7 Gedrag

De laatste enquêtevragen gingen over het onlinegedrag die inwoners hebben zowel in het algemeen als bij de gemeente. Eerst wordt vraag 5 nog uitgelicht van de enquête. Daar konden inwoners aanvinken wat ze wel eens bij de gemeente via de balie geregeld hebben. Hieronder worden de resultaten weergegeven.

Soort product	Percentage
Paspoort/ID-kaart	95,3%
Uittreksel Basisregistratie Personen	39,0%
Verhuizing doorgeven	46,7%
Afschrift burgerlijke stand	24,6%
Parkeervergunning aanvragen	22,4%
Andere vergunning aanvragen	7,5%
Overlast melden	3,6%
Trouwlocatie reserveren	17,7%
Tot nu toe heb ik alles digitaal geregeld	0,6%
Rijbewijs	86,5%

Daarnaast was er een optie 'anders, namelijk..'. Daar zijn antwoorden ingevuld als 'Verklaring omtrent gedrag', maar ook het aangeven van een ongeboren kind.

Ook is de vraag gesteld of inwoners gebruik maken van internetbankieren. 94,5% van de respondenten zegt dit te doen en 5,5% doet dit via een andere weg.

Vraag 29 ging over of inwoners weleens gebruik maken van de website van gemeente Middelburg. De vraag was te beantwoorden met 'ja' of 'nee' en het blijkt dat 66,6% van de respondenten hier gebruik van maakt. Inwoners die 'ja' hadden ingevuld, komen direct bij de volgende vraag en daar konden ze aanvinken, waarvoor ze wel eens gebruik maken van de website. De antwoorden gekoppeld aan percentages staan hieronder. Het totale percentage komt niet op 100%, omdat er ook respondenten zijn die geen gebruik maken van de website.

Antwoordmogelijkheden	Percentage
Nieuwsberichten lezen	34%
Onlineproducten afnemen	29,8%
Kalender van raadsvergaderingen en dergelijke bekijken	19,3%

Ook was er een antwoordmogelijkheid 'overig' en konden inwoners daar zelf iets invullen. Daar werd voornamelijk ingevuld dat ze informatie opzoeken, maar ook meldingen doen.

Als de respondent 'nee' had ingevuld bij vraag 29 werd er vervolgens gevraagd waarom niet. Velen zeggen dat het nog niet nodig is geweest, maar ook komt naar voren dat ze er geen weet van hebben. Ook wordt persoonlijk contact vaak genoemd.

De volgende vraag ging erover of inwoners alles online afnemen wat ze online kunnen regelen bij de gemeente. Het blijkt dat 41% van de respondenten dit doet. 59% van de respondenten blijven achter.

De een-na-laatste vraag ging over of de respondenten hun sociale kring zou aanraden om diensten van de gemeente via de website af te nemen. Hierop antwoordt 65,7% van de respondenten dit te doen en 34,3% zegt dit niet te doen.

De laatste gedragsvraag ging erover of de inwoners DigiD gebruiken. 93,9% van de respondenten zegt dit te doen en 6,1% niet.

De volgende paragrafen geven de resultaten weer van de diepte-interviews. De diepte-interviews zijn gehouden om meer verdieping te vergaren in de antwoorden van de enquête.

4.2 Resultaten diepte-interviews

In de volgende paragrafen worden de resultaten weergegeven van de diepte-interviews.

De uitwerking daarvan is terug te vinden in bijlage 5 en 6. In bijlage 5 worden de transcripties in een transcriptenboek weergegeven en in bijlage 6 wordt het codeerboek weergegeven. Aan de hand van de topiclijst worden de resultaten beschreven.

4.2.1 Populatie diepte-interviews

In totaal hebben vijftien inwoners van de gemeente Middelburg deelgenomen aan de interviews. De interviews vonden plaats in april 2017, verspreid over twee weken. Daarvan waren tien respondenten vrouw en vijf respondenten man. Daarnaast is de vraag gesteld of de inwoners toegang hadden tot internet en maar één inwoner antwoordde hier 'nee' op. Dit betreft een inwoner van 80+, maar dat betekent niet dat zij niet een bepaalde houding heeft tegenover een digitale gemeente. Ook is het zo dat de vijftien respondenten uit alle leeftijdscategorieën komen zoals die staan beschreven in het hoofdstuk 'Methodologie'. De leeftijdscategorieën zijn als volgt:

Leeftijdscategorie	Aantal
14 tot en met 19 jaar	2
20 tot en met 29 jaar	2
30 tot en met 39 jaar	2
40 tot en met 49 jaar	2
50 tot en met 59 jaar	2
60 tot en met 69 jaar	2
70 tot en met 79 jaar	2
80+	1
Totaal	15

4.2.2 Kennis

Om diepgaandere informatie te vergaren over de kennis van inwoners over digitale dienstverlening, zijn er verschillende vragen gesteld. Hieronder wordt hier inzicht in gegeven.

Gemeentelijke zaken online

Vijf van de vijftien respondenten geven aan niet te weten dat gemeentelijke zaken online afgenomen kunnen worden. Dat betekent dat twee derde van de respondenten weet dat er onlineproducten afgenomen kunnen worden. Vier respondenten weten dat er een parkeervergunning online geregeld kan worden. Zelfs twee respondenten hebben dit aangevraagd en hier ervaring mee. Zij kregen vervolgens de parkeervergunning op de post thuisgestuurd en vonden dit een gemakkelijke manier. Ook worden er overige producten genoemd, zoals een geboorte aangeven, het aangeven van een hond en een BRP-uittreksel.

Gemeentelijke producten online of offline geregeld

Na de vraag of respondenten weten dat er online afgenomen kan worden, is gevraagd waarvoor ze nog per se naar de balie moeten. Voornamelijk paspoort, rijbewijs en ID-kaart kwam werd gezegd. Daarnaast is gevraagd welke zaken de respondenten de afgelopen tijd hebben geregeld en hoe ze die dan hebben geregeld. Opnieuw werd rijbewijs, paspoort en ID-kaart het vaakst genoemd. Dit zijn producten die op dit moment nog niet online afgenomen kunnen worden en ook niet online aangevraagd kunnen worden. Om die reden hebben respondenten dit via de balie geregeld. Ook heeft een respondent een BRP-uittreksel aangevraagd en zij heeft dit online gedaan, omdat dit snel en makkelijk was. Ook wordt de website gebruikt door twee respondenten om informatie in te winnen over producten.

Ook een respondent heeft online een verhuizing doorgegeven, maar zou het liefst alles online afnemen. De respondent vertelde dat zij anders eerder van haar werk moet of zelfs vrij moet vragen, omdat ze anders het product niet kan ophalen. Ook heeft zij een parkeervergunning opgezegd en dit moest ze vervolgens afgeven aan de balie in het stadskantoor en dat vond ze vervelend, omdat het tijd in beslag neemt en dit liever online had gedaan. Een andere respondent deed hier zelfs nog een schepje bovenop en zou zelfs online willen stemmen. Hij zei namelijk dat het makkelijk is en veel tijd bespaart.

Daarnaast vertelde een respondent tussen de 50 en 59 jaar dat zij een kustparkeervergunning heeft aangevraagd, maar dan via gemeente Veere. Ze heeft online op de website van gemeente Middelburg gezocht, maar kwam er niet uit. Vervolgens ging het bij Veere heel makkelijk en dit vond ze frustrerend, want ze had het liefst de vergunning via haar eigen gemeente afgenomen. Ook was er een respondent die online probeerde een formulier in te vullen, maar hij kwam vervolgens niet door het systeem, waardoor hij alsnog naar de balie moest. Hierdoor is hij anders gaan kijken naar de onlinedienstverlening van de gemeente, omdat het juist tijd heeft gekost dan gemak.

4.2.3 Kanaalsturing

Net als bij de enquête is er bij de diepte-interviews de vraag gesteld of inwoners geïnformeerd zijn over de digitale producten. Dit kan zowel bij de balie als aan de telefoon gezegd worden tegen inwoners. Eén respondent zegt hier het volgende over: “Nee. Volgens mij niet. Tenminste, ik heb wel een telefoontje gepleegd naar de gemeente over die flitsvergunning en toen wezen ze me wel op de site”. Deze respondent is door een medewerker van de gemeente Middelburg geïnformeerd over het feit dat een flitsvergunning online afgenomen kan worden. De andere respondenten zeggen dat zij geen uiting hebben gezien van de digitale dienstverlening. Zij hebben geen brief op de deurmat gehad en zijn bij de balie niet geïnformeerd.

4.2.4 Houding

Om de houding te achterhalen van inwoners en diepgaandere informatie te verkrijgen, zijn er verschillende vragen gesteld op zowel algemeen gebied als specifiek over de gemeente.

Online aankopen algemeen

In het theoretisch kader staat beschreven dat bepaalde risico's, zoals privacy en fraude, een obstakel voor inwoners zou kunnen zijn om een digitale gemeente te accepteren. Hierdoor wordt het een obstakel om digitaal producten af te nemen. Om die reden is er eerst gevraagd wat inwoners nu in het algemeen al afnemen om vervolgens de koppeling te maken naar de gemeente. Twee derde van de respondenten geeft aan van alles online te kopen. Producten als kleding, schoenen, tassen en boeken zijn producten die veel worden opgenoemd. Ook worden vakanties, elektronische apparaten en boodschappen genoemd. Een derde deel doet (bijna) geen online aankopen, omdat zij hier geen gebruik van kunnen en willen maken. Ook zeggen respondenten liever naar de desbetreffende winkel te gaan. Dit betreft de leeftijdscategorieën 70 tot en met 79 jaar en 80+.

Het blijkt dat het afnemen van producten in het algemeen veel wordt gedaan. Het gaat hierbij niet alleen om kleine bedragen, maar ook vakanties en elektronische apparaten.

Positieve ervaringen

Aan de respondenten die online aankopen doen, is gevraagd of zij positieve ervaringen hebben met online afnemen. Acht respondenten vonden dat hun bestelling snel binnen is. Voor elke inwoner kan 'snel' iets anders betekenen. Om die reden is er doorgevraagd, maar met snel bedoelen inwoners voornamelijk dat het vaak de dag na het plaatsen van de bestelling al in huis was. Vijf respondenten geven aan dit puur uit gemak te doen, maar ook is het gemakkelijk te retourneren, te categoriseren en de producten zijn meestal goedkoper dan in de winkel. Positieve ervaringen worden geassocieerd met voordelen die de respondenten hebben bij online afnemen.

Negatieve ervaringen

Het is belangrijk om ook negatieve ervaringen te achterhalen die inwoners hebben gehad met online webshops. Hiervan kan de gemeente leren en/of testen of zij wel de juiste service bieden. Er zijn twee antwoorden gegeven die opmerkelijk zijn voor de gemeente. Namelijk één respondent had het over de levertijd en noemde het volgende: “Ik had iets besteld en het zou op die dag aankomen en het kwam maar steeds niet. Toen keek ik op Postnl.nl en bleek dat het er pas de dag er na zou zijn. Dus dat het later komt dan de verwachtingstijd”. Het bleek dat de respondent hier erg van baalde, omdat zij ergens vanuit ging en het vervolgens toch niet kreeg. Alsnog is het gedrag niet veranderd, want ze bestelt nog steeds online, maar wel alleen via Nederlandse webshops. Ook noemde één respondent dat zij iets niet kon aannemen, omdat het niet op haar naam stond, maar op die van haar man. Ze had alle documenten om te bewijzen dat zij het ook aan kon nemen, maar het mocht alsnog niet. Dit vond ze apart en vervelend, omdat het uiteindelijk nog meer tijd kostte.

Behoeft online gemeente

Na de algemene vragen, is de vraag gesteld of inwoners behoefte hebben aan het online afnemen van gemeentelijke producten. Een aantal respondenten gaf aan dit al te doen, maar er is voornamelijk gevraagd naar de redenen hiervan. De respondenten gaven aan dat het makkelijk is, omdat ze niet aan openingstijden vastzitten. Hierdoor kunnen ze zelf weten wanneer ze iets online bestellen en dit zorgt voor gemak en tijdsparing.

Om een nieuw paspoort te krijgen, moet de inwoner twee keer naar de balie. Hier zegt een inwoner over dat zij liever al online het paspoort kan aanvragen, zodat zij niet twee keer een halve dag vrij hoeft te nemen. Drie respondenten zeggen liever naar de balie te gaan, omdat het een kleine moeite is, maar ook zodat zij persoonlijk contact willen hebben voor het geval ze vragen hebben.

Risico's

Het gebruik van een computer gaat gepaard met risico's. Zo kan een computer gehackt worden, waardoor vervolgens persoonlijke gegevens op straat terecht kunnen komen. Dit komt vaak in het nieuws en veel bedrijven hebben hier last van. De gemeente Middelburg zou dit ook kunnen hebben. Om die reden is gevraagd welke risico's er bij online afnemen zijn volgens inwoners van gemeente Middelburg. Acht van de vijftien respondenten noemden fraudegevoeligheid, vier respondenten privacy-gevoeligheid en drie respondenten zeggen er geen vertrouwen in te hebben. Zo noemde een respondent tussen de 70 en 79 jaar het volgende: “In heel dat digitale gedoe heb ik weinig vertrouwen. Als je dan van de week de krant leest en dan lees je dat er in Rotterdam ineens van alles op straat ligt, omdat de beveiliging niet goed is. Dan zeg ik kijk daar heb je weer zoiets. Ik ben graag baas over mijn privé dingen en mijn eigen rekeningen. Ik vind dus gewoon bij een aantal dingen dat het niet goed afgeschermd is.” Het blijkt dat fraudegevoeligheid en privacy-gevoeligheid direct bij inwoners opkomt als ze denken aan risico's, maar het is dan nog niet duidelijk of de respondenten vertrouwen hebben in de onlinedienstverlening.

Allereerst is gevraagd om een cijfer te geven op een schaal van 1 tot en met 10 aan het vertrouwen in de onlinedienstverlening van de gemeente. Er werden hoge cijfers gegeven en niet lager dan een 5. Het gemiddelde cijfer is een 7,3. Er werden verschillende argumenten genoemd voor het hoge vertrouwen in een digitale gemeente. Zo verwachten respondenten dat er zorgvuldig met gegevens wordt omgegaan, maar dit is puur op gevoel. Ook verwachten ze dat er een waterdicht systeem wordt geïntegreerd en dat het goed wordt beveiligd. Naarmate de cijfers lager werden, noemde een respondent dat intern de gemeente niet op orde is, want de communicatie naar deze respondent verliep heel slecht. Ook zegt een respondent dat de beveiliging slecht gewaarborgd, waardoor hij geen vertrouwen heeft, maar dat is puur door wat er in het nieuws wordt gezet. De andere respondenten die er geen vertrouwen in hebben, zijn niet gewend om onlineproducten af te nemen.

Ook is de vraag gesteld onder welke voorwaarden de respondenten bereid zijn om onlineproducten van de gemeente af te nemen. Bij de kennisvragen kwam al naar voren dat een aantal inwoners producten al afnemen via de website. Bij hen is de vraag niet meer gesteld, omdat ze dan dubbel zouden moeten antwoorden. Respondenten waaraan het wel is gevraagd noemden veiligheid, juiste verwerking en het tegengaan van fraudegevoeligheid als voorwaarden. Zij vinden dat er veilig met gegevens om moet worden gegaan, maar ook noemden zij verwerking. Hiermee wordt bedoeld dat wanneer iets verkeerd is ingevuld het alsnog snel opgelost kan worden. De laatste voorwaarde is fraudegevoeligheid. De gemeente moet laten zien dat zij fraude tegengaat en hoe ze dat doet.

Gemeente alleen online

Tegenwoordig kan men steeds meer online regelen. Eén van de overheidsinstellingen die al zo ver is, is de Belastingdienst. Het wordt voor Nederlanders steeds lastiger om op papier de belastingteruggave in te vullen. Om die reden is de vraag gesteld wat inwoners ervan vinden als gemeentelijke producten voortaan alleen nog maar online afgenomen kunnen worden.

De respondenten reageerden hier niet positief op. Vijf van de vijftien respondenten vinden het voor henzelf niet erg om alleen nog maar online af te kunnen nemen, maar zij vinden dat er voor ouderen en laaggeletterden een mogelijkheid moet zijn. Ook willen ze zelf de mogelijkheid hebben om te kunnen bellen als ze een vraag hebben. Zes respondenten noemden nogmaals dat er voor ouderen een optie moet zijn. Vier respondenten vinden het belangrijk dat er persoonlijk contact is, maar ook viel er nog iets anders op. Zo zegt een respondent in de leeftijdscategorie 60 tot en met 69 jaar het volgende: "Ja, als het moet dan moet het. Zonder meer. Kijk maar naar treinkaarten. Wij kwamen vroeger ook altijd aan het loket en dan kun je nog vragen stellen, maar ja als je wilt weten hoe je reis verloopt, kijk je nu ook op internet. Het is gewoon geworden. Als het niet anders kan, dan doe je het gewoon. Je zal wel moeten. Net als iets met de belasting." De respondent die dit noemde, maakt amper gebruik van internet om onlinediensten af te nemen, maar zegt dit toch te doen als het niet anders kan.

4.2.5 Subjectieve norm

Net als bij de enquête, zijn er tijdens de diepte-interviews vragen gesteld die betrekking hebben op de subjectieve norm. Er is gevraagd of hun sociale kring producten online bestelt in algemene zin, maar ook specifiek of ze dit bij de gemeente doen en wat eventuele redenen kunnen zijn. De vragen zijn gesteld om te kijken of de sociale kring nog een bepaalde druk uitoefent op de desbetreffende respondent.

Onlineproducten gemeente

Er is gevraagd of de omgeving (de sociale kring) van de respondenten gebruik maken van onlinediensten van de gemeente. Drie respondenten zeggen dat hun omgeving dat waarschijnlijk wel doet. Dit betreft de respondent van 80+ en zij denkt dat haar dochter de verhuizing online heeft doorgegeven. Ook betreft dit een respondent tussen de 20 en 29 jaar en zij verwacht dat haar generatie eerst kijkt of online een product afgenomen kan worden. Verder betreft dit een respondent tussen de 14 en 19 jaar en zij denkt dat haar ouders online afnemen via de gemeente. De rest van de respondenten kon hier geen duidelijk antwoord opgeven, omdat zij het niet weten. Zij zeiden dat dit niet een onderwerp is wat er dagelijks besproken wordt.

4.2.6 Gedrag

Naast kennis, houding, subjectieve norm en kanaalsturing zijn er vragen gesteld over het gedrag dat de respondenten nu al vertonen. Er zijn al een aantal vragen gesteld bij de kennisvragen en houdingvragen, maar in deze paragraaf wordt hier nog verder op ingegaan.

Internetbankieren en DigiD

Internetbankieren is een manier om gemakkelijk betalingen te doen. Ondanks dat het handig is om snel een overboeking te doen van rekening naar rekening, komen er ook risico's bij kijken. Namelijk privacy-gevoeligheid, maar ook fraudegevoeligheid. Om die reden is gevraagd of inwoners gebruik maken van internetbankieren, want als zij dit doen, zou dit geen obstakel moeten zijn om bij de gemeente een betaald product online af te nemen. Het blijkt dat alle respondenten hier gebruik van maken, behalve de respondent van 80+. Zij laat dit door haar dochter doen, simpelweg, omdat ze het zelf niet meer kan.

Ook is de vraag gesteld of inwoners gebruik maken van DigiD. Als inwoners namelijk een product willen afnemen van de website, hebben zij DigiD nodig om überhaupt dit te kunnen doen. Twaalf van de vijftien respondenten geeft aan DigiD te hebben. Eén respondent, leeftijdscategorie 70 tot en met 79 jaar, heeft het niet en zegt hier het volgende over: "Als ik iets moet doen, dan moet ik DigiD gebruiken. Dat wil ik niet hebben. De consumentenbond die raadt dat af, omdat het zo fraudegevoelig is."

Online overheidsinstellingen

Niet alleen de gemeente Middelburg biedt onlinedienstverlening aan. Er zijn nog meer overheidsinstellingen die onlineproducten aanbieden. Om die reden is gevraagd aan de respondenten of zij nog gebruik maken van digitale dienstverlening van andere overheidsinstellingen. Vijf van de vijftien respondenten antwoordden hierop dat zij gebruik maken van de website van de Belastingdienst. Drie respondenten noemen www.mijnoverheid.nl. Ook is aan iedereen de vraag gesteld of ze überhaupt bekend zijn met www.mijnoverheid.nl en het blijkt dat zes respondenten hier gebruik van maken om informatie over hun pensioen op te zoeken. Daarnaast gaven twee respondenten aan dat zij gebruik maken van DUO en drie respondenten alles rondom DigiD. De rest maakt er geen gebruik van of hebben er geen weet van.

Nu de resultaten zijn weergegeven en besproken, worden in het volgende hoofdstuk kanttekeningen gemaakt over dit onderzoek.

Hoofdstuk 5. Discussie

In dit hoofdstuk worden er kanttekeningen gemaakt bij dit onderzoek. Er worden verschillende keuzes die gemaakt zijn tijdens dit onderzoek tegen het licht gehouden. Dit geeft verduidelijking omtrent het volgende hoofdstuk dat gaat over de conclusies en aanbevelingen.

5.1 Niet-Middelburgers

In de methodologie is beschreven dat in de enquête de vraag is gesteld over waar de respondent woont. Respondenten konden kiezen uit: gemeente Middelburg, ergens anders op Walcheren, ergens anders in Zeeland, ergens anders in Nederland of het buitenland. Dit was gedaan om te kijken hoe specifiek de inwoners van Middelburg tegenover digitalisering staan ten opzichte van mensen elders en wat hun gedrag daarin is. Uiteindelijk hebben ongeveer vijftig respondenten de enquête ingevuld die niet uit gemeente Middelburg komen. Dit is een te kleine groep om hier een conclusie uit te kunnen trekken en daarom zijn zij uit de analyse gehaald. Dit zorgde er wel voor dat er voldoende respondenten over waren om een betrouwbaarheidsniveau van 94,87 te behalen. Daarnaast waren er ook veel vragen gesteld die alleen betrekking hadden op gemeente Middelburg, waardoor zij die niet konden invullen. Ook is het niet relevant voor gemeente Middelburg om meningen van anderen te vergaren, want het gaat om de inwoners van de gemeente zelf. Wel is het zo dat niet-Middelburgers een beperkt aantal producten van de gemeente af kan nemen, zoals een tijdelijke parkeervergunning. Voor de volgende keer hoeft deze vraag dus niet gesteld te worden.

5.2 Betrouwbaarheidsniveau enquête

Als er een betrouwbaarheidsniveau wordt behaald van 95% bij de enquête, geeft dit aan hoe groot de kans is dat de volgende populatie hetzelfde antwoord geeft. In dit onderzoek is een betrouwbaarheidsniveau behaald van 94,87% en een foutenmarge van 5,13%. Dit is net te weinig om de kans te vergroten dat dezelfde antwoorden worden gegeven bij de volgende populatie. Toch kan hier een kanttekening bij gemaakt worden, want de enquête is op verschillende manieren verspreid, zodat verschillende doelgroepen aangesproken werden. De enquête is gedeeld op de social mediakanalen van gemeente Middelburg, maar ook op persoonlijke social mediakanalen van de onderzoeker. Ook is in een tehuis waar ouderen wonen de enquête verspreid. Verder zijn er op intranet van gemeente Middelburg verschillende berichten geplaatst om de enquête in te vullen en te delen. Na twee weken was dit nog niet genoeg, waardoor de onderzoeker beneden in de centrale hal is gaan zitten om daar inwoners de enquête in te laten vullen. Dit kostte erg veel tijd en er werden te weinig enquêtes ingevuld, waardoor er een andere oplossing bedacht moest worden. De oplossing was dat er op Facebook een bericht gesponsord werd om meer respondenten de enquête in te laten vullen. Dit gaf een boost en zorgde ervoor dat er uiteindelijk 362 enquêtes zijn ingevuld. De onderzoeker had er nog negentien nodig gehad om het optimale betrouwbaarheidsniveau te behalen, maar dit is niet gelukt. Wel is het dus zo dat er door het inzetten van verschillende kanalen er meerdere doelgroepen zijn benaderd.

5.3 Diepte-interviews

Tijdens de diepte-interviews zijn er opnieuw vragen gesteld over kennis, houding en gedrag. Deze methode is uitgevoerd om de waaromvraag achter de resultaten van de enquête te kunnen beantwoorden.

De diepte-interviews zelf verliepen erg goed. De onderzoeker kon iedereen op hun gemak stellen door in het restaurant van het stadskantoor te gaan zitten en koffie of thee met een bonbon aan te bieden. Ook zijn er een aantal interviews bij respondenten thuis afgenomen en ook daar verliepen de interviews goed. Elke respondent had een mening en wilde die mening over digitale dienstverlening laten horen.

Daarnaast zijn er zeven vragen gesteld over de website. De vragen gingen over de structuur, gebruiksvriendelijkheid, maar ook de vindbaarheid van informatie. Het blijkt dat inwoners vinden dat de website op de juiste manier is ingericht, maar zij hadden hier en daar nog wel wat opmerkingen. Zo bleek dat het invullen van formulieren te lastig is, waardoor inwoners alsnog naar de balie komen. Ook bleek de zoekfunctie nog niet geheel optimaal te werken. Verder is er ook niet meer onderzocht op de website. Zo zou er eigenlijk gekeken moeten worden hoe inwoners te werk gaan op de website, waar ze op klikken, wanneer ze afbreken om iets te voltooien, waar ze naar zoeken en hoe ze dat doen. Voor nu blijft de gemeente achter met de vraag of de website daadwerkelijk wel zo is ingericht dat iedereen gemakkelijk onlineproducten kan afnemen. Om te achterhalen of de website optimaal is en optimaal gebruikt wordt, is het noodzakelijk dat hier een vervolgonderzoek naar wordt gestart.

5.4 Kanaalsturing

In een aantal hoofdstukken is kanaalsturing besproken. Kanaalsturing wordt gebruikt om de inwoner te sturen tot het gebruik van het gewenste kanaal (Teerling, 2008). Het gewenste kanaal bij de gemeente is de website: www.middelburg.nl. Bij de uitvoering van de methode zijn er zowel bij de enquête als diepte-interviews vragen gesteld die betrekking hebben op kanaalsturing. Telefonisch kunnen medewerkers van de gemeente Middelburg inwoners wijzen op de website, maar ook aan de balie. Als een inwoner een BRP-uittreksel komt afhalen, kan erop worden gewezen dat dit ook online kan. De vraag is of dit daadwerkelijk wordt gedaan. In het hoofdstuk 'Resultaten' is hier iets over beschreven en vertelt een respondent van de diepte-interviews dat hij daadwerkelijk is geweest op de website. Toch blijft het de vraag of dit bij iedereen wordt gedaan. Wordt er wel voldoende gestuurd? Doen alle medewerkers wel aan kanaalsturing? Zijn überhaupt alle medewerkers op de hoogte van kanaalsturing? Wordt dit gemeten en zo ja, wat kan er dan eventueel worden verbeterd? Dit zijn vragen die een rol spelen in het meten van kanaalsturing en is voor de gemeente Middelburg een onderwerp om over na te denken en wellicht te onderzoeken.

In het volgende hoofdstuk wordt er antwoord gegeven op de hoofd- en deelvragen. Er worden aanbevelingen gedaan op het gebied van digitale dienstverlening voor de gemeente Middelburg.

Hoofdstuk 6. Conclusie

In dit hoofdstuk wordt er antwoord gegeven op de hoofdvraag en de deelvragen. Per deelvraag wordt er een conclusie getrokken uit de resultaten van de enquête en diepte-interviews. Vervolgens wordt de hoofdvraag beantwoord. In het vorige hoofdstuk zijn er een aantal kanttekeningen gemaakt die een andere kijk op de conclusies kunnen geven.

6.1 Conclusie kennis

Wat weten inwoners van de onlinediensten die worden aangeboden?

Uit de theorie is gebleken dat er voornamelijk moet worden gekeken naar wat de doelgroep weet over het gewenste gedrag. Didenko (2015) schrijft hierover het volgende: “Het is belangrijk dat er bepaalde informatie wordt doorgespeeld naar de doelgroep, dat kennistekorten worden weggewerkt en dat onjuiste kennis wordt weerlegd (Didenko, 2015)”.

Twee derde van de respondenten weet dat er digitaal producten aan worden geboden, maar hun kennis is niet volledig of rust op onjuistheden. Zo blijkt dat de respondenten denken dat er online meer producten afgenomen kunnen worden dan aan de balie, terwijl dit onjuist is. Ook denken ze dat de afhandeling sneller gaat online dan aan de balie. Dit is niet waar, omdat het bij een online aanvraag langer duurt voordat het product op de deurmat ligt, dan wanneer men erom gaat aan de balie. De respondenten denken dus dat ze op de hoogte zijn van de digitale producten, maar in werkelijkheid is hun kennis op sommige vlakken onvolledig of onjuist. Zij zijn alleen op de hoogte van de volgende online producten: het doorgeven van een verhuizing, het doorgeven van een melding en parkeervergunning. Zij hebben dus een vertekend beeld van de waarheid. Daarnaast blijft er één derde deel van de respondenten achter die überhaupt geen idee heeft over de onlinedienstverlening.

Er is dus een tekort aan kennis. Dit kan worden opgelost vanuit de gemeente door onjuiste kennis te weerleggen en de juiste informatie door te spelen naar de doelgroep. De oorzaak van het kennisprobleem lijkt bij de gemeente liggen. Nergens komt naar voren dat de gemeente aan kanaalsturing heeft gedaan, waardoor burgers niet weten dat een product ook digitaal te verkrijgen is. De gemeente heeft de doelgroep nooit via een brief of folder weten te bereiken. Ook geven de respondenten aan dat zij via de balie of telefoon niet naar de website zijn verwezen, op één respondent na. Zelfs niet als het door hun gewenste product daar ook te verkrijgen was.

Er kan geconcludeerd worden dat de gemeente te weinig heeft geïnformeerd over de digitale dienstverlening, waardoor het kennisniveau te laag is.

6.2 Conclusie houding

Welke houding hebben inwoners tegenover het nieuwe digitaliseringsbeleid?

De gemeente heeft een nieuw beleid opgesteld, namelijk het digitaliseringsbeleid. Het beleid is gebaseerd op vier elementen: welkom voelen, in contact, op orde en doen. Onder ‘welkom voelen’ wordt verstaan dat inwoners zich te allen tijde welkom voelen via welk kanaal dan ook. ‘In contact’ betekent dat er werkelijk geluisterd wordt naar inwoners en zij ook continu worden betrokken bij (digitale) verbeteringen. ‘Op orde’ betekent dat er veilig en betrouwbaar zaken wordt gedaan met de inwoner, ongeacht welk kanaal er wordt gekozen. Onder ‘doen’ wordt verstaan dat er zo efficiënt en resultaatgericht mogelijk wordt gewerkt. Dit voorkomt dat er dubbel werk wordt gedaan en geen onnodige stappen worden verricht (Van den Bos, 2017).

Uit de theorie is gebleken dat de attitude bestaat uit ‘beliefs’ en ‘evaluaties’. Hiermee worden de overtuigingen bedoeld van een individu over het gedrag en de waarde die de overtuigingen daarop hebben (Van der Plas, 2016).

Ook speelt vertrouwen een grote rol bij het individu bij het afnemen van onlineproducten (Ozkan, 2011). Vanuit dit oogpunt wordt er gekeken naar de houding en de acceptatie van inwoners van de gemeente. Er is voornamelijk gekeken naar persoonlijk belang en het vertrouwen in de digitale dienstverlening van de gemeente.

De respondenten geven aan positief tegenover het online afnemen van producten te staan. Ze noemen online afnemen handig en tijdbesparend. Daarnaast hebben ze vertrouwen in de onlinedienstverlening van de gemeente. De respondenten gaven namelijk aan dat zij verwachten dat de gemeente betrouwbaar met hun gegevens om gaat en dat de gemeente alles goed op orde heeft.

Toch is er ruimte om het vertrouwen te vergroten, want de respondenten geven aan neutraal te zijn op een aantal punten. Zij staan neutraal tegenover de privacy en de waarborging daarvan, de gebruiksvriendelijkheid in het algemeen en het vertrouwen in onlinedienstverlening. Dit omvat voornamelijk de leeftijdscategorieën 20 tot en met 29 jaar en 40 tot en met 49 jaar. Zij zijn dus niet positief, maar ook niet negatief. De initiële ervaring met online afnemen van producten, moet dan ook positief zijn. Op die manier kan de neutrale/positieve houding worden “waargemaakt” en wordt de inkleuring niet in een negatieve ervaring omgezet. Hierbij is het van belang dat privacy en fraudebestrijding gewaarborgd is binnen de gemeente.

Ook waren de respondenten op een aantal vlakken negatief. De respondenten vinden dat er altijd een keuze moet zijn tussen kanalen. Zo moet de inwoner zelf de keuze hebben of hij online een product wil afnemen of liever naar de balie gaat. Ook vinden de respondenten het belangrijk om persoonlijk contact te behouden. Als laatste blijkt dat ze negatief staan tegenover het digitaliseringsbeleid als het gaat om ouderen en laaggeletterden. Zij moeten voornamelijk de keuze hebben om naar de balie in het stadskantoor te komen.

Verder is gekeken of de subjectieve norm invloed uitoefent op het individu, zoals staat beschreven in de theorie. Het blijkt dat de respondenten niet weten of hun sociale omgeving onlineproducten van de gemeente afneemt. De respondenten gaven aan dit onderwerp niet te bespreken. De sociale norm is bij dit onderwerp niet van invloed.

6.3 Conclusie gedrag

Welk gedrag vertonen inwoners op het gebied van online afnemen van de gemeente Middelburg?

Uit de theorie blijkt het volgende: “Door de kennis, het cognitieve component, creëert het individu bepaalde gevoelens over het object. De kennis en het gevoel zorgt voor het gedrag dat het individu uitvoert (Communicatie KC, 2014).”

Eén van de belangrijkste vragen tijdens dit onderzoek, was de vraag of de respondenten gebruik maken van internetbankieren. Meer dan 90% van de respondenten maakt hier gebruik van in alle leeftijdscategorieën, behalve 80+. Internetbankieren zit op hetzelfde niveau als de gemeente wat betreft het delen van privégegevens. Hierdoor is de kans op fraude en het lekken van privacygegevens groter.

Het is opvallend dat internetbankieren door alle leeftijdsgroepen wordt gebruikt, terwijl een product afnemen bij de gemeente online achterblijft. Wegens het tekort aan kennis, weten de respondenten niet dat zij online een product kunnen afnemen, terwijl de wil er wel is. De houding is positief, maar het vertrouwen moet opgekrikt worden. Ondanks dat de website wordt ingezet om onlineproducten aan te bieden, wordt de website gebruikt om informatie in te winnen, nieuws te lezen of raadsverslagen te bekijken. Een klein deel gebruikt de website om onlineproducten af te nemen. Zij hopen er zelfs op dat alle producten online aangeboden worden, omdat het hen tijd bespaart en het gemakkelijk is.

Ook is het zo dat niet alle producten van de gemeente online aangeboden worden, zoals een rijbewijs en paspoort. Verder wordt bij sommige respondenten het persoonlijk contact aan de balie zo gewaardeerd dat zij eerder voor de balie kiezen.

Daarnaast is er gekeken naar de elementen van het digitaliseringsbeleid. Het is niet mogelijk om alle elementen vanuit het digitaliseringsbeleid te behandelen, omdat het beleid pas net in de uitvoeringsfase zit. Om die reden wordt er gekeken naar het element 'doen' en 'op orde'. Het blijkt dat er geen systemen zijn die bepaalde data meten. Zo heeft de gemeente geen inzicht in hoeveel inwoners online afnemen, wat zij dan afnemen en waar zij eventueel online afhaken. Ook is de gemeente nog niet intern op orde, omdat er niet aan kanaalsturing wordt gedaan en de website nog niet op orde is. Door te werken aan kanaalsturing, wordt het kennisniveau verhoogd van de respondenten, waardoor zij uiteindelijk het gewenste gedrag vertonen.

6.4 Beantwoording hoofdvraag

Beantwoording hoofdvraag

Bovenstaande deelvragen zijn beantwoord, waardoor nu de conclusie getrokken kan worden op de hoofdvraag. De hoofdvraag luidt als volgt: "Wat is de kennis, de houding en het gedrag van inwoners van gemeente Middelburg ten aanzien van het digitaal afnemen van producten?"

Kennis

Inwoners zeggen wel dat ze weten dat er online afgenomen kan worden, maar het kennisniveau is nog te laag. Ze denken dat er online meer producten afgenomen kunnen worden dan aan de balie. Ook denken ze dat de afhandeling online sneller gaat dan aan de balie. De gemeente heeft de inwoners niet weten te bereiken met communicatie-uitingen, waardoor inwoners niet op de hoogte zijn.

Houding

De houding is positief, maar ook op een aantal punten nog neutraal. Voornamelijk op het gebied van vertrouwen in een digitale gemeente. Het vertrouwen is er, maar bij een grote groep nog niet. Zij zijn niet positief, maar ook niet negatief. Er is behoefte aan een digitale gemeente, maar er zou een keuze moeten blijven bestaan voor ouderen en laaggeletterden. Ook zegt een groep liever persoonlijk contact te hebben. De houding is dus positief, maar dit moet wel zo blijven om ervoor te zorgen dat er daadwerkelijk online afgenomen wordt via de website. Er is nog ruimte voor verbetering.

Gedrag

Gedrag komt voort uit kennis en houding. Doordat de kennis nog niet op peil is, weten inwoners niet dat er online afgenomen kan worden. Daarentegen is de houding positief, maar het blijkt wel dat er een keuze moet blijven. Daarnaast wordt de website gebruikt voor andere doeleinden, zoals informatie inwinnen en nieuws lezen. Ook is het wettelijk nog niet mogelijk om alle producten aan te bieden online. Door deze resultaten wordt het gewenste gedrag niet vertoond, ondanks dat de wil er wel is.

In het volgende hoofdstuk worden de aanbevelingen gegeven die tot stand zijn gekomen middels de conclusies.

Hoofdstuk 7. Aanbevelingen

In dit hoofdstuk worden de aanbevelingen op basis van de conclusie gegeven. De aanbevelingen zijn de ene keer op strategisch niveau en de andere keer op operationeel niveau of beiden.

7.1 Aanbeveling 1: Kennis opschroeven

Het uiteindelijke doel van de gemeente is dat er zoveel mogelijk producten online worden afgenomen. Eén van de redenen waarom dat nu nog niet gebeurt, kan de onvolledige of onjuiste kennis onder de burgers zijn. Om die reden is het van belang dat de kennis wordt opgeschoefd. Het blijkt dat inwoners zich niet bewust zijn van het tekort aan kennis, waardoor de informatie over de digitale producten naar hen gebracht moet worden. Het is aan te raden in te spelen op de injunctieve norm middels een campagne. De injunctieve norm beschrijft welk gedrag vertoont zou moeten worden. De injunctieve norm wordt namelijk beïnvloed middels een campagne (Westenberg & De Jong, 2011). Daarnaast heeft minister Plasterk als doel om zoveel mogelijk te digitaliseren zodat mensen, in dit geval inwoners van de gemeente, gebruik maken van digitale dienstverlening. Voor gemeentes werkt dit kostenbesparend en voor inwoners bespaart het tijd en is het gemakkelijk.

Het is aan te raden de doelgroep zowel online als offline te benaderen. De respondenten hebben immers bijna allemaal toegang tot internet. Een eenvoudig en toegankelijk middel is social media, want de gemeente is hier al actief op. Door gesponsorde berichten te plaatsen, komen deze berichten in de tijdlijn van mensen die niet per se de gemeente volgen. Ook kan er een bericht worden geplaatst in De Faam die wekelijks uitkomt. De Faam wordt aandachtig gelezen door inwoners van de gemeente blijkt, waardoor de kennis op die manier op peil gebracht kan worden.

7.2 Aanbeveling 2: Vertrouwen behouden en opbouwen

Er is geconcludeerd dat het vertrouwen in een digitale gemeente er is, maar dat 20% van de respondenten hier geen mening over heeft. Daarom kan het investeren in het gevoel van vertrouwen leiden tot meer afname van onlineproducten.

Respondenten geven aan neutraal te zijn over de online betrouwbaarheid van de gemeente. Dit kan de reden zijn dat ze geen onlineproducten afnemen. Wel blijkt dat respondenten gebruik maken van internetbankieren, terwijl dit op een vergelijkbaar niveau van privégegevens delen is als de gemeente. Uit de resultaten blijkt dat inwoners vertrouwen hebben in internetbankieren.

De gemeente moet dus op eenzelfde vertrouwensniveau komen als banken. Uit een onderzoek van Nederlandse Vereniging van Banken blijkt dat de klanten vertrouwen hebben, omdat ze vinden dat banken betrouwbaar zijn. Daarbij hebben de respondenten ook goede ervaringen met hun bank. De grootste invloed op vertrouwen heeft te maken met transparantie, namelijk openheid en eerlijkheid (Nederlandse Vereniging van Banken, 2016).

Het is aan te raden een campagne in te zetten op de betrouwbaarheid. Uit onderzoek van de banken bleek dat transparantie met betrouwbaarheid wordt geassocieerd. Het wordt aangeraden om hier als gemeente ook op in te zetten in een campagne, bijvoorbeeld door inzage te geven in processen. Daarbij kan er ook gebruik worden gemaakt van testimonials, zodat inwoners ervaringen van andere inwoners kunnen lezen.

7.3 Aanbeveling 3: Doen

De gemeente heeft een nieuw digitaliseringsbeleid. De visie daarvan is gebaseerd op vier elementen. Het eerste element dat wordt behandeld is 'doen'. Er is geconcludeerd dat inwoners voornamelijk in contact komen met de gemeente als zij een product moeten afnemen. Het gaat vaak om de volgende producten: rijbewijs, paspoort en identiteitskaart. Ook worden er andere producten afgenomen die

zowel online als offline beschikbaar zijn. Op dit moment wordt er niet gemeten hoeveel producten er online afgenomen worden en hoeveel producten er offline worden afgenomen. Om die reden is het belangrijk dat er een monitorsysteem achter het huidige systeem wordt gezet. Het systeem berekent de statistieken van zowel de afname online als offline. Op die manier krijgt de gemeente een duidelijk beeld van de balie-afname en online-afname en kan zij hier waar nodig het beleid op aanpassen.

7.4 Aanbeveling 4: Op orde

‘Op orde’ is het tweede element van het digitaliseringsbeleid. Op orde betekent dat intern medewerkers op de hoogte zijn van kanaalsturing, zodat de juiste informatie naar buiten wordt gebracht. Om die reden is het aan te raden om kanaalsturing in te zetten en een onderzoek te starten naar de gebruiksvriendelijkheid van de website.

Kanaalsturing

De gemeente wil dat de medewerkers aan de balie en telefoon inwoners wijzen op het gewenste kanaal. Het gewenste kanaal is de website en het gaat om bepaalde producten die online afgenomen kunnen worden. Op dit moment wordt kanaalsturing nog niet gemeten, waardoor het niet duidelijk is of er überhaupt aan kanaalsturing wordt gedaan. Om die reden is het van belang dat medewerkers aan de balie en telefoon bewust worden van kanaalsturing. Hiervoor kan een visie geschreven worden specifiek voor de medewerkers. Daarom is het van belang dat er een nulmeting wordt gedaan. De nulmeting is de start van een regelmatige evaluatie waaruit kan worden opgemaakt of er vooruitgang wordt geboekt. Op die manier worden de medewerkers bewust gemaakt van het inzetten van kanaalsturing.

Onderzoek gebruiksvriendelijkheid website

Daarnaast blijkt uit de conclusie dat inwoners verwachten dat er een waterdicht systeem achter de website zit. De gemeente is nog veel aan het experimenteren met de website en is er daarom niet zeker van of het systeem goed beveiligd is. Om die reden is het aan te raden dat de veiligheid van de website wordt getest en bijgeschaafd door ICT-medewerkers van de gemeente. Op die manier houdt de gemeente het systeem in eigen hand en neemt dit weinig kosten met zich mee. Daarnaast zijn er vragen gesteld over de website, maar dit gaf uiteindelijk te weinig diepgang om een conclusie te trekken. Daarom is het aan te raden dat er op operationeel niveau een onderzoek wordt gestart naar de gebruiksvriendelijkheid van de website. De juiste gebruiksvriendelijkheid nodigt immers uit tot gebruik van de website (Christian, 2012). Het onderzoek moet voornamelijk diepgang bieden in hoe inwoners de website ervaren, waar ze vastlopen, wanneer ze bellen als iets niet lukt, enzovoort.

7.5 Aanbeveling 5: In contact

Het derde element van het digitaliseringsbeleid is ‘in contact’. De gemeente wil inwoners betrekken om op die manier verbeteringen door te voeren. Bij het bedenken, maken en schrijven van de visie zijn er verschillende inwoners betrokken geweest. Nu de visie is afgerond en de uitvoeringsfase is begonnen, kan het niet zo zijn dat inwoners niet meer betrokken worden. Om die reden moet de gemeente op verschillende manieren de inwoners nog steeds betrekken. Bij dit onderzoek is dat gedaan door een enquête uit te zetten en te vragen naar de kennis, de houding en het gedrag. Het is verstandig om eens in de zoveel maanden een nieuwe enquête uit te zetten. Hierdoor kan er gekeken worden of de kennis is opgeschroefd, het vertrouwen is gegroeid en het gedrag is veranderd.

7.6 Aanbeveling 6: Welkom voelen

Het laatste element van het digitaliseringsbeleid dat wordt behandeld is ‘welkom voelen’. Gemeente Middelburg straalt een bepaalde warmte uit en wil dat inwoners zich altijd welkom voelen. Ondanks het feit dat er wordt gedigitaliseerd, wil de gemeente nog steeds die warmte uitstralen. Er is geconcludeerd dat respondenten persoonlijk contact willen behouden voor als ze vragen hebben. Ze

willen de telefoon kunnen pakken of langskomen in het stadskantoor. Ook is geconcludeerd dat voor ouderen en laaggeletterden er altijd een keuze moet zijn tussen fysiek of online. Om die reden is het belangrijk dat de balie in het stadskantoor vooralsnog niet wordt gesloten. Ook moet de telefoon gewoon bereikbaar zijn. Op een andere manier zou er persoonlijk contact moeten worden geïntegreerd. Daarom is het aan te raden een chatfunctie in te bouwen op de website. De chatfunctie dient voor inwoners die vastlopen op de website. De medewerkers van frontoffice kunnen de inwoners helpen.

Hoe meer mensen online gaan afnemen, hoe meer tijd de medewerkers van frontoffice hebben om de inwoners te begeleiden. Daarbij is het van belang dat er een bepaalde reactietijd wordt geïntegreerd. Er moet onderzocht worden of een maximale reactietijd van drie uur doordeweeks behaald kan worden en van vijf uur in het weekend.

Conclusies	Aanbevelingen
Kennis: De kennis is er wel, maar niet volledig.	A1: Inspelen op injunctieve norm middels campagne A2: Bewustwording bij medewerkers over kanaalsturing en hierop een visie schrijven
Houding: De houding is positief, maar er moet vertrouwen worden behouden en opgebouwd.	A3: Campagne inzetten op betrouwbaarheid door transparantie te tonen A4: Blijf in contact met de inwoners om hun meningen te vergaren A5: Blijf warmte uitstralen en laat inwoners zich welkom voelen middels het inbouwen van een chatfunctie op de website
Gedrag: Het gedrag in algemene zin is goed, maar bij de gemeente nog niet voldoende, ondanks dat de wil er wel is.	A6: Gedrag meten middels monitorsysteem A7: Onderzoek de gebruiksvriendelijkheid van de website

Nu de aanbevelingen zijn besproken, volgt als laatste de bibliografie en de bijlagen.

Bibliografie

Aarts, N., & Van Woerkum, C. (2008). *Strategische communicatie principes en toepassingen*. Assen: Koninklijke Van Gorcum.

ANP. (2016, september 16). *Metro*. Opgeroepen op december 11, 2016, van Metro: <http://www.metronieuws.nl/nieuws/binnenland/2016/09/miljoenennota-gelekt-nederland-sterker-uit-crisis>

Berenschot communicatie. (2003). Managementmodellen voor communicatie. In B. communicatie, *Managementmodellen voor communicatie*. Amsterdam: Uitgeverij Nieuwezijds.

Check Market. (2017). *Check Market*. Opgeroepen op januari 11, 2017, van Check Market: <https://nl.checkmarket.com/steekproefcalculator/>

Clear, J. (2017, februari 15). *James Clear*. Opgehaald van James Clear: <http://jamesclear.com/delayed-gratification>

Communicatie KC. (sd). *Communicatie KC*. Opgeroepen op december 14, 2016, van Communicatie KC: <https://communicatiekc.com/tag/drie-component-attitudemodel/>

Communicatie KC. (2014, januari 3). *Communicatie KC*. Opgeroepen op december 14, 2016, van Communicatie KC: <https://communicatiekc.com/tag/drie-component-attitudemodel/>

Didenko, L. (2015, augustus 3). *Communicatiestrategie: kennis - houding -gedrag*. Opgeroepen op december 14, 2016, van Communicatiestrategie: kennis - houding -gedrag: <https://socialemarketingtips.wordpress.com/2015/08/03/van-kennis-naar-gedrag/>

Digitale overheid. (2016). Opgeroepen op november 8, 2016, van Digitale overheid: <https://www.digitaleoverheid.nl/digitaal-2017/digitalisering-aanbod>

Gillebaard, H., & Vankan, A. (2013). *De digitale (zelf)redzaamheid van de burger: ondersteuning bij de Digitale Overheid 2017*. Utrecht.

Hamstra, W. (2015, juni 29). *De staat van het web*. Opgeroepen op november 1, 2016, van De staat van het web: <http://www.destaatvanhetweb.nl/2015/06/29/kanaalsturing-of-kanaalverleiding/>

Horst, M. (2017). *Perceived Usefulness, Personal Experiences, Risk Perception and Trust as Determinants of Adoption of E-government Services in the Netherlands*. Enschede: Faculty of Behavioral Sciences, Department of Communication Studies.

Madden, T. J., Scholder Ellen, P., & Icek, A. *A Comparison of the Theory of Planned Behaviour and the Theory of Reasoned Action*. University South Carolina.

Marilyn. (2013, januari 3). *Mens en Samenleving*. Opgeroepen op december 14, 2016, van Theorie van Gepland Gedrag: <http://mens-en-samenleving.infonu.nl/psychologie/108477-theorie-van-gepland-gedrag.html>

Nederlandse Vereniging van Banken. (2016, oktober 3). *Nederlandse Vereniging van Banken*. Opgeroepen op mei 31, 2017, van Nederlandse Vereniging van Banken: <https://www.nvb.nl/nieuws/1464/vertrouwensmonitor-banken-vertrouwen-in-sector-stabiel-maar-laag-in-eigen-bank-hoger-klantbelang-meer-gediend.html>

Ozkan, S. (2011). *e-Government adoption model based on theory of planned behaviour: Empirical validation*. Ankara, Turkije: Informatics Institute, Middle East Technical University.

Pieterse, W., Teerling, M., & Jansen, P. (2008). *Kanaalsturing*. Telematica Instituut / Universiteit Twente, Twente.

Reule, C. (2016, december 13). gesprek aanleiding & theoretisch kader. (C. d. Keijzer, Interviewer)

Reule, C. (2016, september 29). visiegesprek. (C. d. Keijzer, Interviewer)

Right marktonderzoek. (2016). *Kwalitatief onderzoek*. Opgeroepen op november 14, 2016, van Right marktonderzoek: <http://www.rightmarktonderzoek.nl/methoden-onderzoek/kwalitatief-onderzoek>

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2006). Methoden en technieken van onderzoek. In M. Saunders, P. Lewis, & A. Thornhill, *Methoden en technieken van onderzoek*. Amsterdam: Noordhoff Uitgevers.

Teerling, M. (2008, november 8). *Manifest Groep*. Opgeroepen op november 4, 2016, van Manifest Groep: <https://manifestgroep.pleio.nl/file/download/25305622>

Van den Bos, I. (2017). *Visie op dienstverlening 2017-2020*. Middelburg: gemeente Middelburg.

Van der Plas, I. (2016). *Een onderzoek naar de motivatie van medewerkers van Scalda om wel of niet deel te nemen aan Enjoy-activiteiten*. Vlissingen: HZ University of Applied Sciences.

Van der Pligt, J., & De Vries, N. (2005). *Attitudes*. Boom: Meppel.

Van Ossenbruggen, R., & Van der Veen, G. (2013). *Van bricks tot clicks in de mix: navigatiestrategie als basis voor multi-channelmanagement*.

Westenberg, B., & De Jong, M. (2011). *Gedragsverandering via campagnes*.

Wiekens, C. (2012). *Beïnvloeden en veranderen van gedrag*. Amsterdam: Pearson Benelux bv.

WUA! (2010). *WUA!* Opgehaald van WUA!: <http://www.wuaglobal.com/nl/sparks/bol-com-verplettert-concurrentie-onderzoek-naar-online-boekverkoop/>

ZB Planbureau en Bibliotheek van Zeeland. (2016). *Resultaten peiling Dienstverlening*. Middelburg.

Bijlagen

Het bijlagenboek is terug te vinden op de USB-stick.

