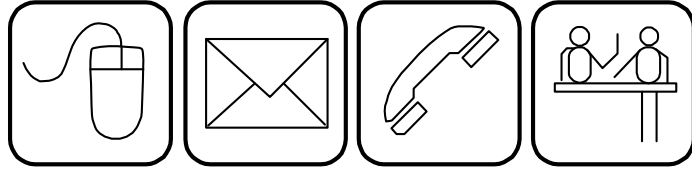


Channel Choice



Citizens' Channel Behavior and Public Service Channel Strategy

The studies described in this thesis were financially supported by the Dutch Tax and Customs Administration. Some of the findings result from the research project "Kanalen in Balans", led by Novay (former Telematica Instituut).

Thesis, University of Twente
ISBN 978-90-365-2807-8
©2009 Willem Pieterse

Printed by: Gildeprint B.V., Enschede

CHANNEL CHOICE

CITIZENS' CHANNEL BEHAVIOR AND PUBLIC SERVICE CHANNEL STRATEGY

PROEFSCHRIFT

ter verkrijging van
de graad van doctor aan de Universiteit Twente,
op gezag van de rector magnificus,
prof. dr. H. Brinksma,
volgens besluit van het College voor Promoties
in het openbaar te verdedigen
op donderdag 26 maart 2009 om 16:45 uur

door

Willem Jan Pieterse
geboren op 9 april 1980
te Almelo

Samenvatting (Dutch Summary)

Als ik een vraag heb voor de overheid, heb ik meestal verschillende mogelijkheden om die vraag te beantwoorden; ik kan op een website kijken, ik kan bellen, een e-mail sturen of in veel gevallen naar een balie gaan. Maar wat bepaalt nou mijn kanaalkeuze? Waarom kiezen mensen in het ene geval de telefoon, terwijl ze in een heel andere situatie op een website zullen gaan kijken? De vraag welke factoren de kanaalkeuze van Nederlandse burgers bepalen voor hun contacten met de overheid staat centraal in dit proefschrift.

Door de komst van het internet, ongeveer twintig jaar geleden, ontstond een aantal nieuwe dienstverleningskanalen, zoals websites en e-mail. Ten tijde van de internethype, eind jaren negentig van de vorige eeuw, was het enthousiasme over deze nieuwe kanalen groot. De verwachting (niet alleen binnen de overheid) was dat de nieuwe kanalen het gebruik van de oude dienstverleningskanalen zou gaan marginaliseren. Waarom naar een balie afreizen, terwijl je ook vanuit je luie stoel 24 uur per dag alle informatie tot je kunt nemen vanachter je computer?

Inmiddels wordt duidelijk dat de hooggespannen verwachtingen niet volledig zijn uitgekomen. Elektronische dienstverlening is in sommige gevallen heel succesvol; meer dan 80 procent van alle belastingplichtigen doet elektronisch zijn inkomstenbelastingaangifte. Echter, het aantal telefoontjes en bezoekers aan de balie blijft bij de meeste overheidsorganisaties onverminderd hoog. Blijkbaar geven veel burgers nog steeds de voorkeur aan de 'traditionele' dienstverleningskanalen om hun diensten af te nemen. Dit roept de vraag op welke factoren eigenlijk de kanaalkeuze van burgers bepalen. Een antwoord op deze vraag is relevant voor een tweetal aspecten. In de eerste plaats is dat de inrichting van de dienstverlening. Dienstverlening is het meest efficiënt en effectief als deze is toegesneden op de wensen, behoeften en gedragingen van de klant. In de tweede plaats is een antwoord van belang voor de kanaalsturing van burgers door overheden. Het is voor de meeste organisaties het meest efficiënt om dienstverlening via de goedkopere (meestal de elektronische) kanalen te laten verlopen. Een antwoord op de centrale onderzoeksvraag kan helpen bij het dirigeren van de burger richting de meer kostenefficiënte kanalen.

Samenvatting proefschrift

Het proefschrift is opgedeeld in een viertal delen. Het eerste deel bestaat uit de hoofdstukken 2 en 3 en dit deel dient vooral ter inkadering van het onderwerp. Het tweede deel beslaat de theoretisch hoofdstukken 4, 5 en 6. Het derde deel is het empirische deel en bestaat uit hoofdstuk 7, 8 en 9. Het laatste deel bestaat uit hoofdstuk 10 en vormt de conclusie van het onderzoek.

In hoofdstuk 1 zijn de achtergronden van het onderzoek beschreven. Hier is de directe aanleiding voor het onderzoek beschreven; burgers blijven gebruik maken van de

traditionele dienstverleningskanalen voor hun contacten met overheidsorganisaties. Hieruit volgt de centrale vraag welke gedragsdeterminanten ten grondslag liggen aan het kanaalkeuzeproces. Tegelijkertijd is er niet alleen de (praktische) vraag vanuit de overheid voor meer inzicht in kanaalkeuze, ook theoretici worstelen met de vraag hoe het kanaalkeuzegedrag eruit ziet en beschreven moet worden. Er is geen algemeen geaccepteerde theorie die voldoende inzicht geeft in het kanaalkeuzeproces. Hieruit volgt een tweede doel van het onderzoek; het verder bijdragen aan de theorievorming rondom kanaalkeuze.

In het tweede hoofdstuk is dieper ingegaan op overheidsdienstverlening. De strategieën die overheidsorganisaties hebben rondom de inrichting van hun dienstverlening(skanalen) zijn in de loop der jaren sterk veranderd. Vroeger was overheidsdienstverlening tamelijk eenvoudig ingericht; de meeste processen verliepen schriftelijk en als je als burger een vraag had kon je deze per brief, telefonisch of aan een balie stellen. De verschillende kanalen opereerden hierin naast elkaar (*parallel*), ze stonden onafhankelijk naast elkaar en boden ongeveer dezelfde functionaliteit.

De overheid probeert sinds de laatste decennia van de vorige eeuw om te veranderen van een intern- en aanbodgerichte, bureaucratische entiteit, naar een vraaggestuurde dienstverlener. Het is echter maar de vraag of deze omslag geheel gelukt is. Onderzoek wijst uit dat overheidsorganisaties nog steeds sterk rigide, bureaucratische, rationele, organisaties zijn. Dit heeft ook zijn weerslag op de beelden die bestaan binnen de overheid van de burger. In dit paradigma wordt de burger gezien als een rationele, emotionele, actor die bij de keuze voor een dienstverleningskanaal het 'beste' kanaal kiest gegeven de taak. Aangezien de elektronische dienstverleningskanalen een aantal (theoretische) voordelen hebben ten opzichte van de traditionele kanalen, zoals de snelheid, de 24/7 toegankelijkheid en de welhaast onbegrensde opslagcapaciteit, is het niet verwonderlijk dat deze kanalen door de overheid al snel gezien werden als de objectief 'beste' kanalen voor overheidsdienstverlening. Dit heeft binnen de overheid geleid tot de *vervangingsthese* waarbij gedacht werd dat het ene dienstverleningskanaal het andere zou kunnen vervangen vanwege de vermeende superioriteit van het kanaal.

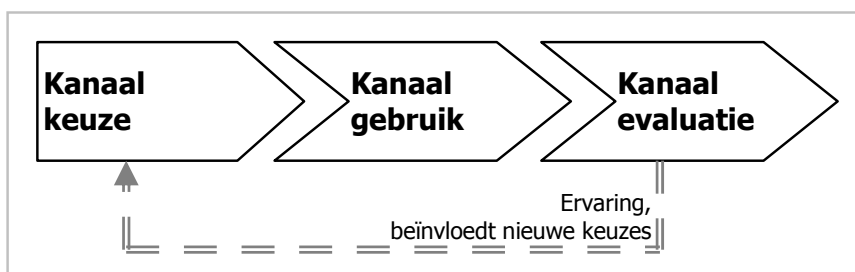
Het gedrag van de burger blijkt echter niet geheel conform deze verwachting te zijn. Burgers gebruiken verschillende kanalen voor verschillende typen diensten. De theorie suggereert ook dat verschillende kanalen verschillende eigenschappen hebben die ze geschikt maken voor bepaalde vormen van dienstverlening. Een website is bijvoorbeeld minder interactief dan een gesprek via de telefoon. Op basis hiervan zou een strategie wenselijk zijn waarin kanalen elkaar aanvullen (*supplementele strategie*) en de ene dienst via het ene en de andere dienst via het andere kanaal wordt aangeboden. Echter, dienstverlening bij de overheid is dermate complex dat een supplementele strategie bijna niet mogelijk is. Het is bijvoorbeeld voor de overheid lastig om groepen mensen (bijvoorbeeld mensen zonder internetaansluiting) uit te sluiten van bepaalde vormen van

dienstverlening. Daarnaast kiest de burger niet altijd hetzelfde kanaal voor een bepaalde dienst maar is zijn gedrag grilliger; het ene moment wordt het ene en het andere moment het andere kanaal gekozen. Dit zou ervoor pleiten om dienstverleningskanalen veel meer te integreren, zodat kanalen naar elkaar doorverwijzen en de burger automatisch naar de voor hem beste plaats gedirigeerd wordt terwijl tegelijkertijd de kosten van de dienstverlening in de hand worden gehouden. Er kunnen dus een viertal kanaalstrategieën onderscheiden worden, welke in de onderstaande tabel staan samengevat.

| Nr | Name | Explanation |
|----|-----------------------------|--|
| 1 | Vervangings-positionering | Kanalen kunnen elkaar vervangen. Uitgangspunt is dat kanalen in totaliteit superieur of inferieur aan elkaar kunnen zijn. De klant zou het beste kanaal autonoom gaan gebruiken en het ene kanaal door het ander vervangen. |
| 2 | Parallele positionering | Kanalen staan naast elkaar. Burger heeft de keuze uit de verschillende kanalen en het maakt daarbij niet uit welk kanaal hij kiest, alle diensten zijn bij alle kanalen gelijk. |
| 3 | Supplementele positionering | Kanalen vullen elkaar aan. Kanalen hebben verschillende eigenschappen en dat maakt ze geschikt voor verschillende diensten. Bepaalde diensten worden via het ene kanaal en andere alleen via het andere kanaal aangeboden. |
| 4 | Geïntegreerde positionering | Dienstverlening wordt geïntegreerd in de kanalen. Alle diensten worden in principe via alle kanalen aangeboden, maar bij de inrichting van de kanalen en vormgeving van de diensten wordt rekening gehouden met de eigenschappen van de kanalen. Dit kan ertoe leiden dat bepaalde diensten prominenter via bepaalde kanalen worden aangeboden. Daarnaast verwijzen, door de integratie, de kanalen naar elkaar zodat de klant naar het meest effectieve en efficiënte kanaal gedirigeerd wordt. |

Tabel s.1: Kanaalstrategieën

In hoofdstuk drie is in meer detail naar het kanaalgedrag van burgers gekeken. In dit hoofdstuk is geprobeerd de eerste algemene onderzoeksvraag te beantwoorden; *Wat is de huidige stand van zaken betreffende het kanaalgedrag van burger?* We hebben een, heel algemeen, model gepresenteerd dat weergeeft uit welk stappen het kanaalgedrag van burgers bestaat:



Figuur s.1: Kanaalgedrag van burgers

Wat betreft kanaalkeuze kan geconcludeerd worden dat het bestaande onderzoek gefragmenteerd is en er weinig diepgaande inzichten zijn. Bestaand onderzoek is vaak

gericht op één kanaal of één type dienst. Verder ontbreekt het aan theorieën die kanaalkeuzeprocessen beschrijven. Er is wel wat onderzoek dat geprobeerd heeft kanaalkeuzefactoren in kaart te brengen en de analyse daarvan suggereert dat ten minste vier groepen factoren bestaan; *taakkenmerken*, *kanaalmerken*, *persoonlijke eigenschappen* en *situationele factoren*. Het is echter nog wel onduidelijk welke invloed deze factoren precies hebben.

Wat betreft kanaalgebruik laat het bestaande onderzoek zien dat de traditionele dienstverleningskanalen nog steeds het meest belangrijk zijn. Wat betreft de ontwikkelingen in het gebruik is het zeer onwaarschijnlijk dat de elektronische kanalen de traditionele kanalen op afzienbare termijn gaan vervangen. Onderzoek laat ook duidelijk zien dat verschillende kanalen voor verschillende typen diensten gebruikt worden. Dit is in lijn met het kanaalkeuze onderzoek waarin al gesteld is dat taakkenmerken een rol spelen in de kanaalkeuze.

De laatste fase van kanaalgedrag is de evaluatie van het kanaal. Hier kunnen we concluderen dat de burger positiever is over de elektronische kanalen dan over de traditionele kanalen. De evaluatie van de elektronische kanalen wordt door de jaren heen ook steeds positiever.

Het tweede deel van het proefschrift bestaat uit een analyse van de bestaande theoretische inzichten. Hierbij wordt vooral gekeken naar communicatietheorieën die ingaan op mediakeuze of mediagebruik²⁶. De volgende, algemene, onderzoeksvraag staat hier centraal; *Wat zijn de belangrijkste inzichten over kanaalkeuze die we uit bestaande theorieën kunnen afleiden?* In hoofdstuk vier worden de theorieën besproken die bekend staan als de 'rationele' theorieën en in hoofdstuk vijf worden de theorieën besproken die bekend staan als '(inter)subjectief'. Deze twee stromingen worden vaak als dichotoom gezien en vandaar dat deze afzonderlijk besproken worden. In hoofdstuk 6 worden meer algemene keuzetheorieën besproken, alsmede theorieën die proberen rationale en (inter)subjectieve paradigma's te integreren.

In hoofdstuk vier zijn de rationale media theorieën besproken. De Media Richness Theory is hiervan de meest prominente. Basisgedachte achter deze theorie is dat zowel taken als kanalen verschillende eigenschappen hebben. Taken kunnen *onzeker* of *ambigu* zijn en media kunnen variëren in 'rijkheid' op basis van hun mogelijkheid tot directe feedback, het aantal cues dat gebruikt wordt (zoals audio en video), de mogelijkheid tot taalvariatie en

²⁶ Het onderscheid tussen 'medium' en 'kanaal' is een complexe; waar de één zegt dat ze verschillen, zegt de ander dat er geen feitelijk onderscheid is tussen media en kanalen. Omdat in de dienstverleningscontext het woord 'kanaal' meer gebruikelijk is, hanteren wij dat begrip. In de communicatiewetenschap wordt in dezelfde betekenis vaak het woord medium gebruikt (zie hoofdstuk 1 van dit proefschrift voor een discussie).

de mogelijkheid tot personaliseren. Persoonlijke communicatie (face-to-face) is het meest 'rijk', gevolgd door de telefoon, e-mail en websites.

Vervolgens stelt de theorie dat communicatie het meest effectief is als het juiste kanaal voor de juiste taak gebruikt wordt, waarbij rijke kanalen gebruikt moeten worden voor ambigue vraagstukken en arme voor onzekere. Hoewel onbedoeld is de Media Richness Theory verworpen tot een rationele keuzetheorie; de actor dient een rationele afweging te maken over de geschiktheid van een bepaald kanaal voor een bepaald vraagstuk. Deze gedachte is veel bekritiseerd als zou het een te beperkte verklaring van mediakeuze zijn. De mensen zou lang niet altijd rationeel zijn in het gedrag of zelf helemaal nooit.

In hoofdstuk vijf zijn we ingegaan op de (inter)subjectieve theorieën over kanaalkeuze. Veel van deze theorieën zijn geformuleerd als reactie of aanvulling op de Media Richness Theory. Deze theorieën hebben gemeen dat ze andere, minder rationele, verklaringen proberen te geven voor het keuzeproces onder de assumptie dat de mens geen (of een beperkt) rationele actor is. Andere assumptie die in alle theorieën gedeeld wordt is dat kanalen en taken geen (volledig) vaststaande eigenschappen hebben; je kunt niet van een medium of vraagstuk met objectieve maten vaststellen wat ervan de eigenschappen zijn. De eigenschappen zijn in werkelijkheid (voornamelijk) *percepties* die beïnvloed worden door de sociale omgeving (zoals het Social Influence Model stelt) of door eerdere ervaringen (zoals de Channel Expansion Theory stelt).

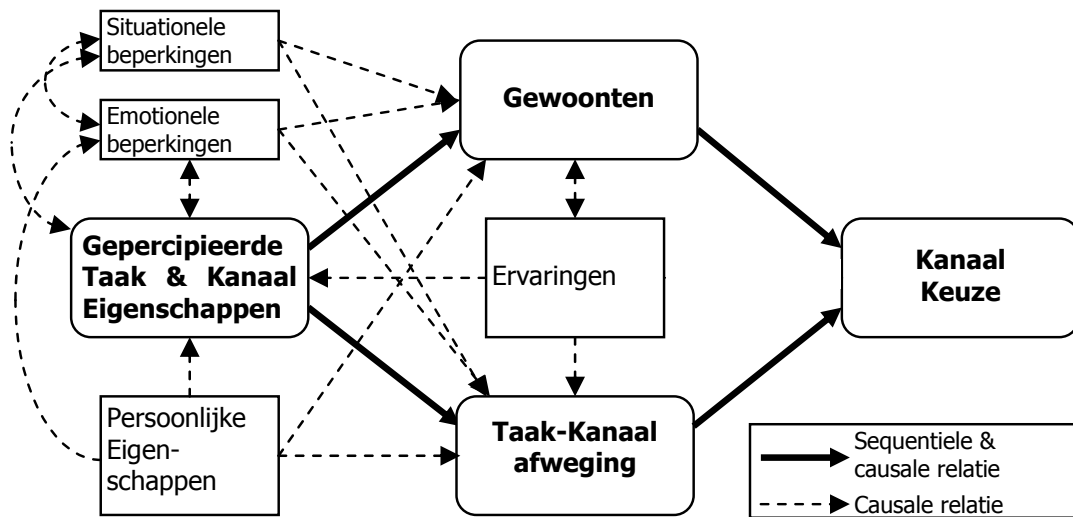
Echter, hoewel deze theorieën forse kritiek leveren op de, veronderstelde, rationaliteit in het gedrag door de Media Richness Theory, geeft geen van de in hoofdstuk 5 besproken theorieën een bevredigende alternatieve verklaring voor het gedrag van de actor. Samengevat, de theorieën geven aanvullende of alternatieve factoren die van invloed zijn op het kanaalkeuzeproces, maar zeggen eigenlijk niets over het proces zelf. Een aantal wetenschappers heeft ervoor gepleit om op zoek te gaan naar een theorie of model waarin de verschillende perspectieven (rationeel en (inter)subjectief) en factoren geïntegreerd worden, maar een dergelijke theorie ontbreekt vooralsnog.

De literatuur over keuzeprocessen in het algemeen (hoofdstuk 6), geeft hierover wel meer inzichten. Allereerst was vast te stellen dat dezelfde dichotomie die in de communicatietheorieën bestaat ook in de generieke 'decision making' literatuur te vinden is. Echter, er zijn hier wel meer pogingen gedaan tot integratie van de verschillende perspectieven. Zowel het 'meta rationality argument' als de 'adaptive decision-making hypothesis' stellen dat gedrag meer of minder rationeel is, afhankelijk van de situatie. Een aantal wetenschappers stelt dat mensen van nature op zoek zijn naar zo min mogelijk inspanning, hierbij zou het gemak dat het kanaal biedt belangrijker zijn dan het absolute nut. Echter, als het vraagstuk meer ambigu wordt, zullen mensen eerder geneigd zijn te gaan nadenken en gaat men meer rationeel wikken en wegen. Hierdoor neemt het belang van het nut van het kanaal toe, omdat mensen eerder geneigd zullen zijn om zekerheid te

zoeken om hun ambiguïteit te reduceren. De mate van rationaliteit in het nemen van besluiten is daarmee een functie van de vereiste inspanning (effort) en de verlangde zekerheid (accuracy). Beperkingen in de situatie, zoals de hoeveelheid beschikbare tijd beïnvloeden hoeveel inspanning in het keuzeproces gestopt kan worden. Ten slotte leiden persoonlijke verschillen tot verschillende percepties van taken en kanalen en daarmee ook het keuzeproces.

In het derde deel zijn de empirische studies besproken om na te gaan welke factoren precies van invloed zijn op de kanaalkeuze en om vast te stellen of het keuzeproces variabel is, al naar gelang de situatie. In hoofdstuk 7 is geprobeerd een antwoord te vinden op de volgende onderzoeksvraag; *Welke factoren bepalen de kanaalkeuze van Nederlandse burgers voor de huidige dienstverlening van de overheid?* Dit is gedaan aan de hand van een kwalitatief onderzoek onder 58 Nederlandse burgers. De resultaten bevestigen de uitkomsten van de eerdere literatuurstudie grotendeels; de belangrijkste (groepen) factoren zijn *taakkenmerken, kanaalkenmerken, persoonlijke eigenschappen* en *situationele factoren*. Echter, er zijn ook nieuwe inzichten opgedaan, in de eerste plaats blijkt dat gewoonten een belangrijke rol spelen. Veel mensen denken nauwelijks (bewust) na bij het kiezen van een kanaal. Naast het (meer of minder) rationeel afwegen is er dus een tweede type keuzeproces. In de tweede plaats blijkt dat emoties een grote rol spelen. Mensen handelen vaak uit hun primaire emoties, bijvoorbeeld omdat ze boos zijn op de overheid. Deze bevindingen zijn vooral relevant omdat geen van de bestaande (communicatie) theorieën gewoonten en emoties als factoren in het keuzeproces opneemt.

In hoofdstuk acht stellen we een voorlopige theorie voor waarin we de inzichten uit de theorie en het verkennende onderzoek uit hoofdstuk zeven proberen te integreren. De volgende onderzoeksvraag stond hierbij centraal: *Hoe kunnen de theoretische en empirische) kwalitatieve inzichten gemodelleerd worden in een voorlopig raamwerk over kanaalkeuze?* Voornaamste assumptie in de voorlopige theorie is dat mensen verschillende keuzestrategieën hanteren bij het maken van een kanaalkeuze. De eerste strategie is er een waarbij mensen (meer of minder) rationeel een keuze maken uit de beschikbare kanalen. Hierbij spelen de taak- en kanaaleigenschappen een rol, alsmede de afweging tussen inspanning en zekerheid. De tweede strategie is er een waarbij geen bewust proces plaatsvindt, maar waarbij mensen op basis van hun gewoonten en ervaringen een keuze maken. Het keuzeproces wordt beïnvloedt door de gepercipieerde taak en kanaaleigenschappen, situationele en emotionele beperkingen en persoonlijke eigenschappen. Gebaseerd op deze gedachten stellen we het volgende raamwerk voor:



Figuur s.2: Een sequentieel raamwerk van het kanaalkeuzeproces van individuen met causale factoren.

In twee kwantitatieve studies is getracht vast te stellen of de gepercipieerde taak en kanaaleigenschappen, situationele en emotionele beperkingen en persoonlijke eigenschappen het kanaalkeuzeproces beïnvloeden. Dit bleek voor elk van de groepen factoren zo te zijn. Een aantal zaken viel echter wel op; alhoewel de meeste mensen verschillende kanalen kiezen voor verschillende vraagstukken; is men wel *geneigd* om hetzelfde kanaal in elke situatie te kiezen. Dit lijkt een signaal te zijn dat mensen, uit gewoonte, steeds hetzelfde kanaal kiezen, maar dat er in (extreme) gevallen toch een bewust keuzeproces plaatsvindt. Ten tweede worden de kanalen echt als verschillend gepercipieerd, deze percepties variëren echter wel tussen verschillende groepen mensen. Dit lijkt te bevestigen dat kanaaleigenschappen niet vaststaand zijn, maar (inter)subjectief geconstrueerd.

In de twee kwantitatieve studies uit hoofdstuk 8 is vooral gekeken naar de (rechtstreekse) relatie tussen steeds één factor en de kanaalkeuze. Hierbij is minder gekeken naar de relaties tussen de factoren en hoe de verschillende factoren interacteren. Dit was wel het doel van de studie beschreven in hoofdstuk 9. In dit hoofdstuk is de laatste algemene onderzoeksvraag beantwoord: *Welke kanaalkeuze factoren uit het voorlopige raamwerk zijn het belangrijkste voor kanaalkeuzes en hoe hangen deze factoren samen?* Aan de hand van een grootschalig kwantitatief onderzoek (n=2461) is geprobeerd deze vraag te beantwoorden. Het onderzoek bestond uit een tweetal delen. Allereerst zijn de percepties van burgers over hun kanaalkeuzes en de verschillende factoren in kaart gebracht. In de tweede plaats is met behulp van een vignette studie geprobeerd om uitspraken te doen over het keuzeproces en de invloed van de verschillende factoren daarop.

De belangrijkste conclusie die getrokken kan worden na hoofdstuk 9 is dat er inderdaad verschillende kanaalkeuzestrategieën bestaan. De resultaten laten zien dat mensen in eerste instantie op zoek zijn naar een snel en gemakkelijk verkregen antwoord. Om dat

doel te bereiken is men geneigd om een kanaal te kiezen op basis van gewoonten en emoties. Vaak zijn dit de traditionele dienstverleningskanalen (balie en telefoon). Ook spelen situationele factoren, zoals de hoeveelheid tijd en de afstand tot de dienstverleningskanalen hierbij een belangrijke rol. In tweede instantie, als men er via het eerste kanaal niet uitkomt, dan gaat men nadenken en kiest men een kanaal op basis van een meer zorgvuldige afweging over de passendheid van kanaal en taak. In dit proces spelen vooral de eigenschappen van het vraagstuk een rol en verdwijnt de invloed van situationele en emotionele factoren.

Welke keuzestrategie gevolgd wordt blijkt af te hangen van al de verschillende groepen factoren, maar er is wel een verschil in belang. De situationele en emotionele factoren bleken het sterkst van invloed te zijn op de kanaalkeuze. Vooral de afstand tot het kanaal is daarbij relevant, mensen zijn eerder geneigd het kanaal te kiezen dat dichtbij is. Verder blijken hoogopgeleiden eerder rationeel te handelen en laten ouderen zich meer leiden door hun gewoonten. Wellicht hangt dit laatste samen met de invloed van ervaringen, die voor ouderen sterker is.

Tussen de twee onderdelen van het onderzoek vinden we consistente resultaten, alleen wat betreft de kanaaleigenschappen ontstaat ambiguïteit. De invloed hiervan varieert sterk en het is daarom aan vervolgonderzoek om hierover een finaal oordeel te vellen.

Hoofdconclusie

De belangrijkste conclusie is dat kanaalkeuzeprocessen geen rechtlijnige processen van het koppelen van taken aan diensten zijn, zoals toch vaak wordt gedacht. Andere factoren blijken een (veel sterkere) rol te spelen, zoals de situationele beperkingen (plaats en tijd) en de emoties die de burger ervaart. Verder blijkt dat er vaak niet eens een bewust denkproces is, maar dat mensen zich laten leiden door hun gewoonten. Dit blijkt voor de respondenten in ons onderzoek zelfs de primaire keuzestrategie te zijn; een rationele afweging vindt pas in tweede instantie plaats.

Hiermee lijken de belangrijkste veronderstellingen uit onze theorie te worden ondersteund; er zijn twee keuzestrategieën, gebaseerd op gewoonten en op rationele afwegingen. De gekozen strategie wordt bepaald door taak- en kanaaleigenschappen, situationele en emotionele beperkingen en persoonlijke eigenschappen.

Hoewel het doel van het onderzoek vooral exploratief was; het in kaart brengen van factoren die een rol spelen in kanaalkeuzeprocessen suggereren de data dat we toch vrij stellige conclusies kunnen trekken. Niet alleen de significantie, de goede 'fit' van de modellen, maar ook de verklaarde variantie lijken valide en rigide uitkomsten te suggereren. Toch moet hier wel het (belangrijke) voorbehoud worden gemaakt dat er misschien wel 60% variantie verklaard is, maar dit maakt dat nog steeds 40% van de variantie in het kanaalkeuzegedrag niet verklaard kan worden.

Theoretische Implicaties en aanbevelingen

Het onderzoek leidt tot een aantal theoretische implicaties. In de eerste plaats levert het onderzoek een bijdrage aan de verdere ontwikkeling van een geïntegreerde theorie over kanaalkeuze. De rationele en (inter)subjectieve theorieën sluiten elkaar niet uit, maar vullen elkaar aan en de situatie bepaalt welke keuzestrategie gevolgd wordt. De studie lijkt te suggereren dat deze situationele factoren kunnen fungeren als 'lijm' om de verschillende perspectieven bij elkaar te brengen.

In de tweede plaats vult de studie de reeds bekende set determinanten van kanaalkeuzeprocessen aan. Belangrijkste bijdrage hierin is dat duidelijk is geworden dat emoties, gewoonten en situationele kenmerken een belangrijke rol spelen. Het strekt aanbeveling deze factoren mee te nemen in de verdere theorievorming. Onze voorlopige theorie en het raamwerk zouden hiervoor een basis kunnen zijn.

In de derde plaats is het onderzoek dat gepresenteerd is in dit proefschrift een van de meest grootschalige, veelomvattende en diepgaande onderzoeken op dit terrein. Verschillende theorieën en bestaande onderzoeken zijn samen met kwalitatief onderzoek gebruikt om een nieuwe, voorlopige, theorie te ontwikkelen. In grootschalig kwantitatief onderzoek zijn de proposities uit deze theorie onderzocht. Het blijft echter een eerste aanzet tot een geïntegreerde theorie. Vervolgonderzoek en dan met name replicaties dienen de waarde van de theorie te bewijzen.

Ten slotte heeft het onderzoek duidelijk gemaakt dat de bestaande theorieën ontoereikend zijn om kanaalkeuzes te beschrijven en/of voorspellen. Het is merkwaardig hoeveel onderzoekers nog steeds theorieën gebruiken waarvan de tekortkomingen sinds jaar en dag bekend zijn. Het strekt, op zijn minst, ter aanbeveling om kritisch te kijken naar de bestaande theorieën alvorens deze te gebruiken of toe te passen.

Praktische Implicaties en aanbevelingen

Op basis van de studie kunnen ook een aantal aanbevelingen gedaan worden voor de praktijk en dan met name de inrichting van de overheidsdienstverlening alsmede kanaalsturing van burgers door overheden.

Wat betreft de inrichting van de dienstverleningskanalen kan geconcludeerd worden dat deze in veel gevallen niet voldoet. De elektronische kanalen zijn niet in staat om de traditionele kanalen te vervangen, maar zijn een aanvulling op de bestaande kanalen. De verschillen in eigenschappen van kanalen bepalen dat deze geschikt zijn voor verschillende typen diensten en op basis daarvan zou een supplementele kanaalstrategie wenselijk zijn (zie Tabel s.1). Echter, de toepasbaarheid van deze strategie is niet volledig; verschillen tussen burgers leiden tot een verschillende geschiktheid van kanaal in relatie tot dienst én de gedragingen van de burger zijn veelal niet gebaseerd op een rationele afweging over de kanaal-dienst geschiktheid. Op basis hiervan strekt het tot aanbeveling om de

geïntegreerde kanaalstrategie toe te passen. Dit vereist echter wel veel meer kennis over de wensen, behoeften en gedragingen van burgers dan nu voorhanden is bij de meeste overheidsorganisaties. Een tweede aanbeveling is derhalve om meer kennis over de burger te verzamelen, in de eerste plaats door objectieve data uit de management informatiesystemen te halen over de feitelijke gedragingen van de burger en in de tweede plaats door subjectieve data te verzamelen in klantonderzoeken over de wensen, behoeften en evaluaties van de dienstverlening. Dit vereist echter wel dat de klantgegevens uit de verschillende systemen aan elkaar gekoppeld worden; alleen door deze gegevens te verbinden kan een compleet beeld geschetst worden van klantcontacten en klantgedragingen.

Tegelijkertijd is het voor de overheid wel wenselijk dat de burger, waar mogelijk, gebruik maakt van de meest kostenefficiënte kanalen. In veel gevallen zijn dit de elektronische dienstverleningskanalen. Hiertoe is het wenselijk om aan kanaalsturing te doen; het dirigeren van de burger naar het gewenste kanaal. Onderzoek (Teerling & Pieterse, 2009) heeft uitgewezen dat communicatie hiervoor, in de ogen van de burger, het meest geschikte instrument is. Tot op heden is communicatie wel ingezet als instrument, maar zonder veel effect. Dit onderzoek suggereert dat de inzet van het instrument wellicht verkeerd is geweest. Campagnes hebben veelal een informatief karakter en proberen op rationele gronden het gedrag van de burger te veranderen. Het is wellicht beter om de focus van campagnes te verschuiven van informeren naar instrueren en overtuigen teneinde te appelleren aan de emotionele component in het gedrag en om mensen ervaringen op te laten doen. Verder duren campagnes vaak te kort om gewoontes van mensen blijvend te veranderen.

De sterke invloed van situationele factoren op de kanaalkeuze impliceert dat ook hier belangrijke ruimte ligt om aan kanaalsturing te doen, bijvoorbeeld door de toegankelijkheid van de kanalen (openingstijden, locatie) aan te passen. Het impliceert ook dat in de inrichting van de kanalen met dit soort variabelen rekening gehouden moet worden. De 'luie' burger is meer gebaat bij een simpele website waar de informatie op staat waar hij echt behoefte aan heeft dan een complexe, uiterst volledige, juridisch juiste, website waar het gevaar van verdwaling op de loer ligt.

Slotopmerking

De komst van de elektronische dienstverleningskanalen in de jaren 90 heeft een groot effect gehad op de dienstverlening van de overheid. De komst van nieuwe kanalen heeft tot vele mogelijkheden geleid om de publieke dienstverlening te verbeteren, niet alleen in termen van klanttevredenheid, maar ook om de kosten van de dienstverlening te reduceren. Helaas zijn deze mogelijkheden tot op heden niet waargemaakt. Het gebruik van de elektronische kanalen is enorm toegenomen en enkele organisaties hebben inderdaad de dienstverlening goedkoper weten te maken. In het algemeen blijft het gebruik van de traditionele dienstverleningskanalen echter onverminderd hoog, waardoor

de kosten van de elektronische dienstverlening 'extra' kosten gebleken zijn. In dit proefschrift hebben we geprobeerd een antwoord te vinden op de vraag welke factoren de keuze voor een kanaal van een burger bepalen als deze behoefte heeft aan contact met de overheid. Het onderzoek laat zien dat juist factoren waarvan het belang tot op heden nauwelijks werd onderkend een grote rol spelen; situationele beperkingen (plaats en tijd), emoties en gewoonten. Op een hoger niveau leidt dit resultaat tot een meer fundamentele conclusie; overheden zijn zich nauwelijks bewust van de gedragingen van burgers en de daadwerkelijke gedragsfactoren worden nauwelijks meegenomen in het (dienstverlenings)beleid. De verwondering die hierdoor ontstaat is aanzienlijk; hoe kunnen overheidsorganisaties hun dienstverlening richting de burger verbeteren als ze de fundamentele kennis over het gedrag van de burger niet hebben?

Hopelijk levert dit proefschrift in ieder geval een bijdrage aan de bewustwording binnen de overheid van het belang van kennis over de burger en de complexiteit van het gedrag van burgers. De assumpties die vaak gemaakt worden over de burger blijken te vaak niet te kloppen en misschien draagt dit proefschrift bij aan een betere beeldvorming. Ten slotte hopen we dat deze dissertatie de wetenschappelijke wereld verder helpt in de zoektocht naar betere theorieën en modellen die ingaan op het kanaalkeuzegedrag van individuen.