

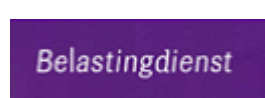


**Telematica**  
*Instituut*

---

# Acceptatie en waardering van een persoonlijk en digitaal reïntegratie- dossier door werkzoekenden

---







## Colofon

Datum : 23-11-2007  
Versie : 1.0  
Verandering :  
Project referentie: B-dossier/D1.2.1  
TI referentie : TI/RS/2007/052  
Bedrijfsreferentie :  
URL : <https://doc.telin.nl/dsweb/Get/Document-81819/>  
Toegangsrechten : Project  
Status : Definitief  
Redacteur : Lex van Velsen  
Bedrijf : Universiteit Twente  
Auteur(s) : Lex van Velsen, Thea van der Geest, Marc ter Hedde

### Synopsis:

*Dit rapport beschrijft de vergelijking van de waardering van de websites die gebruikt worden in de Toonkamers van Amsterdam Zuid Oost en Gouda. Daarnaast wordt het acceptatie raamwerk dat is gebruikt om te onderzoeken wat leidt tot weinig of veel gebruik van deze websites gevalideerd en aangepast. Het rapport geeft een aanzet tot een beschrijving van taken waarmee in het ontwerp van toekomstige elektronische overheidsdiensten rekening mee moet worden gehouden.*



# Inhoudsopgave

<b>1 Inleiding</b>	<b>1</b>
1.1 Aanleiding van het onderzoek	1
1.2 Doelstelling van het onderzoek	1
<b>2 Onderzoeksopzet</b>	<b>2</b>
2.1 Acceptatieraamwerk	2
2.2 Opzet telefonische enquête	4
<b>3 Resultaten</b>	<b>5</b>
3.1 Demografische gegevens van deelnemers	5
3.2 Kwaliteit van de enquête	5
3.3 Waardering van factoren die gebruik beïnvloeden	7
3.4 Een acceptatieraamwerk voor de Toonkamer systemen	9
3.4.1 Validering van het veronderstelde raamwerk	9
3.4.2 Een alternatief acceptatie raamwerk	11
3.4.3 De rol van factoren in het alternatieve acceptatieraamwerk	13
3.4.3.1 Vertrouwen in de toonkamer	13
3.4.3.2 Ervaren gebruiksgemak	13
3.4.3.3 Zelfeffectiviteit	14
3.4.3.4 Compatibiliteit	14
3.4.3.5 Ervaren nut	15
3.4.3.6 Individueel vertrouwen & Vertrouwen in de technologie	15
3.4.3.7 Intensiteit gebruik website 'Mensen aan het Werk' of 'Werk werkt'	16
<b>4 Conclusies</b>	<b>17</b>
4.1 Implicaties voor Toonkamers	17
4.2 Implicaties voor het B-dossier	18
4.2.1 Een aangepast Raamwerk van factoren die de acceptatie van het B-dossier kunnen beïnvloeden	18
4.2.1.1 Compatibiliteit	18
4.2.1.2 Zelfregie	19
4.2.1.3 Vertrouwen in de technologie	20
4.2.2 Ontwerpen voor compatibiliteit	20
4.2.2.1 Het B-dossier als onderdeel van het Multi channel landschap	20
4.2.2.2 Een zeer gepersonaliseerd B-dossier	21
4.3 Een blik op de toekomst	22
<b>Referenties</b>	<b>23</b>



# 1 Inleiding

## 1.1 Aanleiding van het onderzoek

Binnen het project B-dossier wordt onderzoek gedaan naar de mogelijkheden van een zogenaamd digitaal dossier. Dit dossier moet burgers en bedrijven in staat stellen om eenvoudig en efficiënt diensten af te handelen met overheidsorganisaties en private partijen via het internet. Acceptatie van een digitaal dossier door de gebruiker (burger of bedrijf) is een cruciale factor voor het succes hiervan. Als de gebruiker niet welwillend is om informatie te delen met overheidsorganisaties en / of private partijen, kunnen deze organisaties de gebruiker ook niet de optimale service bieden. Het is daarom van belang om de factoren te bepalen die bijdragen aan de acceptatie van een digitaal dossier en de mate waarop deze dat doen.

Een systeem waarbij gebruikt wordt gemaakt van een digitaal dossier is het systeem dat de Toonkamer projecten in Amsterdam Zuid-Oost (Mensen aan het Werk) en Gouda (Werk werkt) gebruiken. Dit systeem is het product van de wet Structuur Uitvoering Werk en Inkomen (SUWI). In de Toonkamers werken medewerkers van UWV, CWI en gemeentelijke dienst werk & inkomen. Ze worden hier klantregisseurs genoemd. Samen monitoren zij de activiteiten die werklozen ondernemen om weer aan het werk te komen en ondersteunen zij hen in het vinden van een baan. Op basis van de getoonde inzet bepalen de klantregisseurs of de werkzoekende nog in aanmerking komt voor een uitkering. De klantregisseur is het aanspreekpunt voor de werkzoekende. Deze regelt alle zaken die voorheen verdeeld waren over het UWV, het CWI en de gemeentelijke dienst werk & inkomen. Een cruciaal onderdeel van de projecten is een website (met een digitaal dossier) waar de werkzoekende berichten van de klantregisseur ontvangt, belangrijke stukken uploadt (bijvoorbeeld een CV of sollicitatiebrief) en doorgeeft waar en wanneer hij of zij solliciteert. De websites van beide projecten zijn, behoudens de layout, vrijwel identiek. De klantregisseur heeft een eigen toegang tot de dossiers van alle te begeleiden werkzoekenden staan. Met deze applicatie kan de klantregisseur berichten (email of sms) sturen naar de werkzoekende, activiteiten van werkzoekende monitoren en rapportages maken.

## 1.2 Doelstelling van het onderzoek

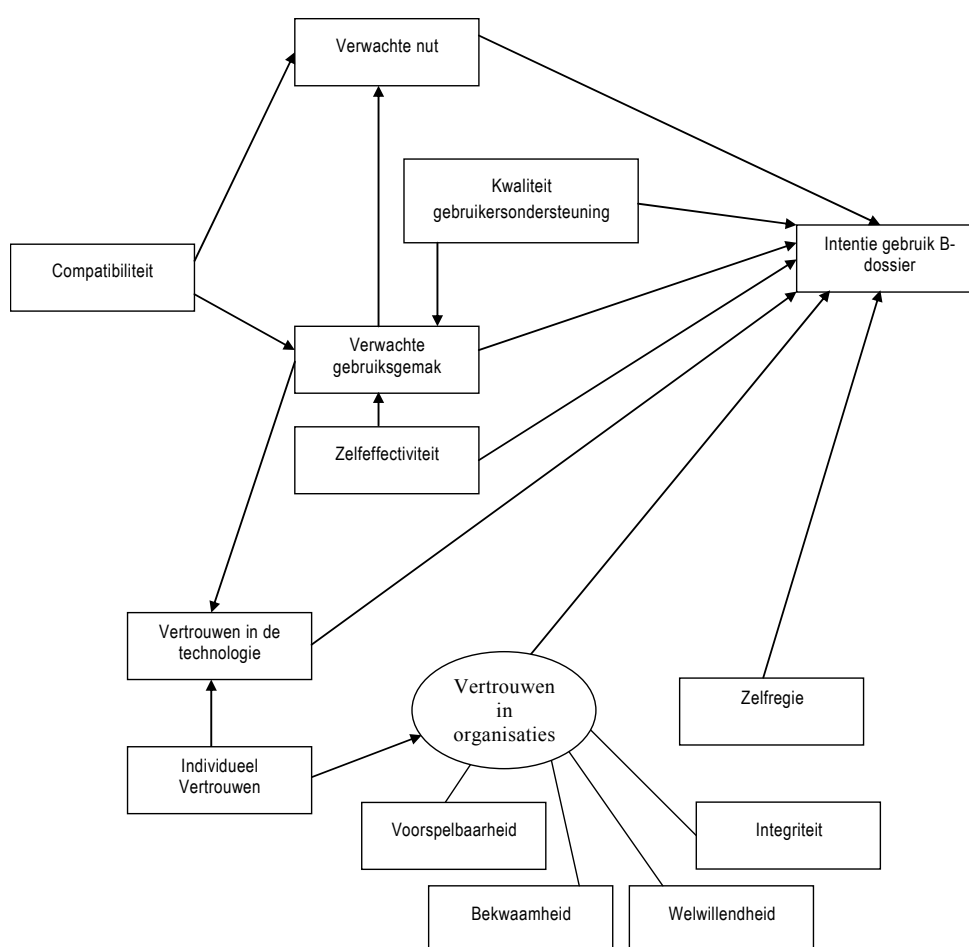
Voor een succesvol B-dossier is het van wezenlijk belang dat gebruikers welwillend staan tegenover het delen van persoonlijke informatie met de organisaties die elektronische (overheids)diensten aanbieden. In dit rapport wordt ingegaan op de acceptatie van een website door gebruikers (in deze studie: de werkzoekenden) dat een digitaal dossier bevat. In dit rapport vergelijken we de waardering van het systeem en de organisatie hierachter in twee verschillende plaatsen met elk hun eigen kenmerken. Daarnaast trachten we het acceptatie model van Van Deursen en Van der Geest (2006c) te valideren.

## 2 Onderzoeksopzet

Bij het onderzoek onder werkzoekenden is gebruik gemaakt van telefonische enquêtes. Hiermee zijn de waarderingen van de verschillende factoren die mogelijk van invloed zijn op acceptatie van het digitale dossier van de Toonkamers door werkzoekenden vastgesteld. De telefonische enquête is gebaseerd op een raamwerk dat de intentie van het gebruik van het B-dossier modelleert. In dit hoofdstuk zullen we achtereenvolgens het raamwerk introduceren en vervolgens de opzet van de telefonische enquête bespreken.

### 2.1 Acceptatieraamwerk

Om vast te stellen hoe werkzoekenden de factoren waarderen die mogelijk van invloed zijn op de acceptatie van de websites van de Toonkamers is een telefonische enquête gehouden. Deze enquête is gebaseerd op het raamwerk en de bijbehorende vragenlijst die is ontwikkeld door Van Deursen en Van der Geest in het eerste B-dossier jaar (Van Deursen & Van der Geest, 2006a; 2006c). In figuur 1 is te zien welke factoren mogelijk van invloed zijn op acceptatie.



*Figuur 1. Raamwerk van factoren die de acceptatie van het B-dossier kunnen beïnvloeden, aangevuld met 'kwaliteit gebruikersondersteuning' (naar Van Deursen & Van der Geest, 2006c)*



Tabel 1. Definitie van elke factor in het raamwerk

Factor	Definitie
Intensiteit gebruik	De mate waarin de werkzoekende de website gebruikt (weinig – veel)
Ervaren nut	De mate waarin de werkzoekende de website als beter ziet dan de manier waarop hij / zij eerder zijn / haar zaken regelde
Ervaren gebruiksgemak	De mate waarin de werkzoekende ervaart dat het werken met de website simpel is
Compatibiliteit	De mate waarin de website en de functies die deze biedt, consistent is met bestaande waarden, ervaringen uit het verleden en de behoeften van werkzoekenden
Zelfeffectiviteit	Een oordeel van de werkzoekende over zijn of haar eigen capaciteiten om de website te kunnen gebruiken
Zelfregie	De mate waarin de werkzoekende zelf kan bepalen welke organisatie welke informatie beschikbaar krijgt
Integriteit	De mate waarin een organisatie zich, in de ogen van de werkzoekende, sociaal acceptabel gedraagt
Voorspelbaarheid	De mate waarin een organisatie zich, in de ogen van de werkzoekende, betrouwbaar gedraagt, op tijd goederen en diensten levert en zich aan de regels houdt.
Bekwaamheid	De mate waarin een organisatie zich, in de ogen van de werkzoekende, toont als een partij die weet wat zij doet
Welwillendheid	De mate waarin een organisatie, in de ogen van de werkzoekende, de belangen van de cliënt in het oog houdt.
Vertrouwen in technologie	De mate van vertrouwen die de werkzoekende heeft in de website als instrument om interacties te doen met de achterliggende organisaties
Individueel vertrouwen	De mate waarin de werkzoekende in het algemeen geneigd is iets of iemand te vertrouwen
Kwaliteit gebruikersondersteuning	de door de gebruikers ervaren kwaliteit van de gebruikersondersteuning voor de website en de wijze waarop deze ondersteuning wordt gebracht

In deze studie is op aanbeveling van werknemers van het project ‘Mensen aan het werk’ het model uitgebreid met de factor ‘kwaliteit van gebruikersondersteuning’. Hieronder wordt “de door de gebruikers ervaren kwaliteit van de gebruikersondersteuning voor de website van en de wijze waarop deze ondersteuning wordt gebracht” verstaan. We veronderstellen dat deze factor van invloed is op ‘verwacht gebruiksgemak’ en de ‘intentie gebruik B-dossier’.

Dit raamwerk bevat de factoren die van invloed zijn op de acceptatie van het cliëntdeel van het KVS. Evenals bij het B-dossier, creëert de gebruiker bij deze websites een persoonlijk dossier. Echter, de website van de Toonkamers is niet gericht op het regelen van zaken met de overheid, maar is een middel voor klantregisseurs om werkzoekenden mee te monitoren en voor werkzoekenden om met hun klantregisseur te communiceren. Het monitoren van sollicitatie activiteiten is echter geen doel dat direct van belang is voor de werkzoekende. Het primaire doel van de werkzoekende zal zijn het vinden van een baan, niet het laten monitoren van zijn of haar activiteiten door een klantregisseur. Dit is wel een secundair doel, aangezien het monitoren door de klantregisseur een

voorwaarde is voor het ontvangen van een uitkering. Het ‘verwachte nut’ van de website voor werkzoekenden kan hierdoor in een negatieve zin beïnvloed worden.

Het raamwerk dat ontwikkeld is door Van Deursen en Van der Geest (2006c) is gericht op een systeem dat nog niet in gebruik is heeft daarom factoren als ‘verwacht nut’, ‘verwacht gebruiksgemak’ en ‘intentie tot gebruik’. In deze studie zijn deze factoren omgezet naar ‘ervaren nut’, ‘ervaren gebruiksgemak’ en ‘intensiteit gebruik’. In tabel 1 hebben we de definitie die hoort bij elke factor opgenomen.

## **2.2 Opzet telefonische enquête**

De enquête die het mogelijk moet maken om de waardering van de factoren uit het raamwerk te meten is gebaseerd op Van Deursen en Van der Geest (2006a). De vragen van de toegevoegde factor ‘kwaliteit van gebruikersondersteuning’ zijn gebaseerd op Van Velsen *et al.* (2007a).

De originele vragen waren vaak te moeilijk om voor te leggen aan de werkzoekenden. Daarom hebben we ze versimpeld of aangepast. Een pretest met drie werkzoekenden (zie Van Velsen *et al.*, 2007b) toonde nog enkele vragen die verder versimpeld moesten worden. Het was tijdens het afnemen van de enquête mogelijk om een vraag toe te lichten als deze niet begrepen werd. Er was zowel een Nederlandse als een Engelse versie van de enquête. De enquête is te vinden in bijlage 1.

De werving van participanten verschilde per Toonkamer. Voor de methode die is gehanteerd bij de werving van participanten in Amsterdam Zuid-Oost verwijzen we naar Van Velsen *et al.* (2007b) en voor de gang van zaken in Gouda naar Van Velsen *et al.* (2007c). Tijdens deze toenadering is continu de nadruk gelegd op de anonimiteit van deelnemers.

Ons streven was om, verdeeld over de twee Toonkamers, minimaal 100 ingevulde enquêtes te verzamelen. Dit bleek in de praktijk niet haalbaar. De werving in Amsterdam Zuid-Oost resulteerde in 34 ingevulde enquêtes, die in Gouda in 35. Een responspercentage kon in Amsterdam Zuid-Oost niet worden berekend. In Gouda lag dit op 26,3%.

## 3 Resultaten

In dit hoofdstuk zullen we allereerst de populatie beschrijven waaronder de telefonische enquête is afgenomen. Vervolgens gaan we dieper in op de kwaliteit van de vragenlijst. Door middel van deze resultaten kunnen we bepalen over welke factoren, die een rol spelen bij de acceptatie van de systemen, we uitspraken kunnen doen. Dit alles leidt tot de validatie of aanpassing van het model van Van Deursen en Van der Geest (2006c) dat is afgebeeld in figuur 1.

### 3.1 Demografische gegevens van deelnemers

In bijlage 2 zijn de demografische gegevens van de populaties in Amsterdam Zuid-Oost en Gouda, alsmede een weergave van alle geïnterviewden weergegeven. Het verschil tussen beide groepen schuilt in het geboorteland van de participanten. In Gouda is het overgrote deel van de deelnemers in Nederland geboren. In Amsterdam Zuid Oost is een groot gedeelte van de populatie geboren in Suriname.

Wanneer we beide groepen deelnemers afzetten tegen de totale populaties van respectievelijk Amsterdam Zuid-Oost (Van Velsen *et al.*, 2007b) en Gouda (Van Velsen *et al.*, 2007c), blijkt dat beide groepen representatief zijn voor de gehele populaties in de regio's.

In Amsterdam Zuid-Oost hadden 19 participanten (55,9%) wel, en 14 participanten (44,1%) nog nooit iets gekocht via het internet. In Gouda was het verschil groter. Daar hadden 24 mensen (68,6%) wel en 11 mensen (31,4%) nog nooit iets gekocht via het internet. Als de groepen samen worden genomen, dan hebben 43 personen (62,3%) wel eens iets via internet gekocht en 26 personen (37,7%) nog nooit.

Ook voor het regelen van bankzaken, gebruiken in Gouda meer cliënten het internet. In Amsterdam Zuid-Oost gebruiken 25 personen (73,5%) hiervoor internet. In Gouda zijn dit er 30 (85,7%). Wanneer we beide populaties samennemen, dan gebruiken 55 mensen (79,7%) het internet om bankzaken te regelen.

### 3.2 Kwaliteit van de enquête

In tabel 2 zijn de kwaliteitsscores van elke gemeten factor weergegeven. Naast de vragen die elke factor bevat, worden Cronbach's alpha's getoond. Deze alpha's geven een score aan de kwaliteit van de meting van deze factor. Hoe hoger de score, des te beter is de factor gemeten. Indien we streng zijn, zeggen we dat een Cronbach's alpha die hoger is dan .70 betekent dat de factor heeft gemeten wat men wilde meten. In andere studies wordt een alpha van .60 ook als afdoende beschouwd. Er is dan logisch geantwoord op alle vragen van de factor onderling en we kunnen dan aannemen dat de vragen een goed meetinstrument zijn voor de factor.

In de tabel is te zien dat twee factoren een alpha rond de waarde .60 hebben: 'compatibiliteit' en 'vertrouwen in de technologie'. Ondanks het feit dat de kwaliteitsscore te wensen overlaat, zullen we deze factoren in deze studie toch als van voldoende kwaliteit beschouwen. Oftewel, we gaan ervan uit dat deze factoren het begrip

Tabel 2. Kwaliteitsscores van de meting van de factoren

Factor	Vragen	Cronbach's alpha
Intensiteit gebruik	3/4	.71
Ervaren nut	5/6/7/8	.80
Ervaren gebruiksgemak	9/10/11	.85
Compatibiliteit	13/14/15/16	.56
Zelfeffectiviteit	17/18/19/20	.87
Zelfregie	21/22/23/24	.24
Integriteit	25/26/27/28	.76
Voorspelbaarheid	30/31/32	.71
Bekwaamheid	33/34/35/36	.83
Welwillendheid	37/38/39/40	.90
Vertrouwen in de technologie	41/42/44	.63
Individueel vertrouwen	45/46/47	.76
Kwaliteit van gebruikersondersteuning	51/52/53	.88

‘compatibiliteit’ of ‘vertrouwen in de techniek’ behelzen zoals wij het hebben verondersteld.

De lage kwaliteitsscore van deze twee factoren kan verklaard worden door de lage hoeveelheid respondenten (69). Deze heeft tot gevolg dat een enkele afwijkende mening van een respondent een relatief grote invloed heeft op de onderlinge consistentie waarmee vragen zijn beantwoord. De lage kwaliteitsscore kan zodoende zeer goed het gevolg zijn van de lage hoeveelheid respondenten. Indien we een grotere groep respondenten hadden, dan hadden deze factoren zomaar een voldoende kwaliteitsscore kunnen hebben. Echter, dit effect kan ook de andere kant op werken. Factoren met een hoge kwaliteitsscore, kunnen van een lagere kwaliteit blijken te zijn dan de cijfers aanvankelijk doen vermoeden. Het is daarom van belang om de kwaliteit van de vragenlijst bij toekomstig gebruik goed in het vizier te houden.

Daarnaast zijn de meetwijzen van de factoren (behoudens de factoren die het vertrouwen in de organisatie meten en die allen een hoge kwaliteitsscore hebben) nieuw. Ze zijn samengesteld uit onderdelen van eerdere meetinstrumenten of speciaal voor de B-dossier studies ontwikkeld. Een nieuw meetinstrument moet aangepast worden aan de hand van kwaliteitsscores die de eerste studies ermee opleveren. Een lage kwaliteitsscore kan daarom eenvoudigweg onderdeel zijn van het ontwikkelingsproces van het meetinstrument. Tot slot is het zo dat we voor deze studies met werkzoekenden de vragen hebben moet versimpelen. Dit kan tot gevolg hebben gehad dat de betekenis van de vragen te lijden heeft gehad onder de vertaalslag van abstracte, relatief ingewikkelde naar concrete en relatief simpele vragen.

Omdat de voorgaande discussie misschien een negatief beeld heeft opgeleverd over de respons op de enquête, willen we dit beeld graag nuanceren. De doelgroep van het onderzoek was niet eenvoudig te bereiken. Zaken als etniciteit en een lage opleiding, zo is gebleken uit eerder onderzoek, kunnen de oorzaak zijn van een lage respons (Etter & Perneger, 1997). In Nederland is etniciteit de belangrijkste voorspeller van niet-deelname (Cobben & Bethlehem, 2005). Gezien het feit dat we wel twee representatieve steekproeven hebben weten te interviewen die onderdeel waren van deels moeilijk te bereikbare populaties (grote aantallen niet in Nederland geboren en laagopgeleide personen), moeten we concluderen dat we, naar omstandigheden, een grote groep mensen hebben weten te spreken.

De factor 'zelfregie' bleek een verontrustend lage kwaliteitsscore te hebben. Met een alpha van .24 kunnen we er niet vanuit gaan dat deze factor werkelijk het begrip zelfregie heeft gemeten zoals wij dit hebben verondersteld. Ook in het kwantitatieve acceptatie onderzoek van het eerste B dossier jaar (Van Deursen & Van der Geest, 2006a) was de kwaliteitsscore van de factor niet hoog. We kunnen als gevolg hiervan deze factor niet meenemen in de verdere analyses van dit rapport. Voor de lage kwaliteitsscore in deze studie dragen wij de volgende verklaring aan. Het is mogelijk dat het fenomeen 'zelfregie' niet ervaren werd door cliënten zoals wij aanvankelijk dachten. Zo is het bijvoorbeeld mogelijk dat respondenten verschillende meningen hebben over het beheer van de website (wie bepaalt wat hiermee gebeurt), over het beheren van informatie binnen de toonkamer (uitwisseling tussen UWV, CWI en gemeentelijke dienst) of over het beheren van informatie buiten de toonkamer (uitwisseling tussen toonkamer en externe partijen). Indien deze drie meningen samenkwamen bij het beantwoorden van de vragen behorende bij deze factor kan dit onsamenhangendheid tussen de vragen tot gevolg hebben. Immers, een positieve houding tegenover informatie uitwisseling *binnen* de Toonkamer hoeft nog geen positieve houding tegenover informatie uitwisseling *buiten* de Toonkamer, met commerciële partners, tot gevolg te hebben.

Op basis van de losse verklaringen die participanten gaven bij het reageren op de stellingen, concluderen we dat deze verklaring de oorzaak is voor de lage kwaliteitsscore. Participanten gaven spontaan aan dat zij zeer verschillend dachten over het gebruik van informatie *binnen* en *buiten* de organisatie. Onze verwachting was dat deze meningen op één lijn zouden liggen. Nu dit niet het geval blijkt te zijn, heeft dit wisselende antwoorden binnen één factor tot gevolg, en dus een lage kwaliteitsscore. In paragraaf 4.2.1.2 verbinden we gevolgen aan deze bevinding door de factor uit te splitsen in twee afzonderlijke factoren.

### **3.3 Waardering van factoren die gebruik beïnvloeden**

Tabel 3 toont de gemiddelde waardering die ondervraagden gaven aan de factoren uit het model dat is beschreven in paragraaf 2.1 (behalve de factor 'zelfregie').

De gemiddelden zijn scores die verkregen zijn door middel van een 5-punts schaal. Dit betekent dat hoe dichter een score bij de 5 ligt, des te positiever deze werd gewaardeerd door de participanten en vice versa. De standaardafwijking (in tabel 3 tussen haakjes weergegeven) geeft aan hoe verschillend er is geantwoord op vragen. Zo liggen de waarderingen in Amsterdam Zuid-Oost omtrent de 'intensiteit van gebruik' meer uit elkaar dan de waarderingen omtrent het 'ervaren gebruiksgemak'. Over deze laatste factor waren de respondenten het meer met elkaar eens.

Wat opvalt is dat de factoren 'ervaren gebruiksgemak' en 'zelfeffectiviteit' zeer positief werden beoordeeld. Hoewel de factor 'kwaliteit van gebruikersondersteuning' als beste werd beoordeeld, kan de score niet als graadmeter hiervoor worden gebruikt: de vragen die bij deze factor horen zijn slechts door zes personen beantwoord. Dit is het gevolg van de zeer kleine groep cliënten die behoefte had aan deze hulp. Net boven de 'neutrale' score van 3, liggen de waarderingen voor 'intensiteit gebruik' en het 'ervaren nut'. De interessantste van deze twee factoren in het ervaren nut. De ondervraagden geven met deze score aan dat de website voor hen geen duidelijke toegevoegde waarde heeft. Een mogelijke oorzaak hiervan is het gemis van een link met de arbeidsmarkt (Van Velsen et al., 2007b; 2007c). De overige factoren krijgen een positieve waardering.

Tabel 3. Waarderingen van gemeten factoren: Verschillen tussen A'dam ZO en Gouda (standaardafwijking tussen haakjes).

Construct	Gemiddelde totaal	Gemiddelde A'dam ZO	Gemiddelde Gouda	Vershil significant?
Intensiteit gebruik	3.17 (1.17)	3.24 (1.07)	3.11 (1.28)	nee
Ervaren nut	3.10 (.99)	3.31 (.92)	2.89 (1.02)	nee
Ervaren gebruiksgemak	4.45 (.75)	4.51 (.53)	4.39 (.92)	nee
Compatibiliteit	3.72 (.84)	3.91 (.76)	3.54 (.89)	nee
Zelfeffectiviteit	4.43 (.84)	4.45 (.87)	4.41 (.83)	nee
Integriteit van org.	4.07 (.88)	4.20 (.67)	3.95 (1.04)	nee
Voorspelbaarheid van org.	3.89 (.92)	4.00 (.71)	3.78 (1.09)	nee
Bekwaamheid van org.	3.68 (1.10)	3.98 (.99)	3.39 (1.13)	ja
Welwillendheid van org.	3.95 (1.04)	4.20 (.75)	3.71 (1.22)	ja
Vertrouwen in de technologie	3.62 (.89)	3.41 (.71)	3.83 (1.01)	nee
Individueel vertrouwen	3.69 (.86)	3.60 (.81)	3.79 (.91)	nee
Kwaliteit van gebruikersondersteuning	4.61 (.49)	4.50 (.58)	4.83 (.24)	nee

Noot: de kolom 'verschil significant' gaat in op de verschillen tussen de populatie in Amsterdam Zuid-Oost en Gouda.

Tussen de twee populaties zijn twee factoren significant verschillend. Dit zijn de ervaren 'bekwaamheid van de organisatie' en de ervaren 'welwillendheid van de organisatie'. In beide gevallen is de factor positiever gewaardeerd in Amsterdam Zuid-Oost dan in Gouda. Gelet op de gemiddelde waardering hoeft dit geen reden tot zorg te zijn. In beide plaatsen werden deze factoren positief beoordeeld, echter in Amsterdam Zuid-Oost positiever dan in Gouda. De lagere score in Gouda is te wijten aan een groep respondenten die ronduit negatief was over deze twee factoren (Van Velsen et al., 2007c). Zoals we ook al aangaven in het rapport over de studie in Gouda, lijkt deze lage score het gevolg van een groep mensen die de mogelijkheden van de klantregisseurs om hen daadwerkelijk aan een baan te helpen als zeer beperkt hebben ervaren. De 'welwillendheid' leek hier in Gouda ook onder te leiden. Mensen die hier de bekwaamheid als negatief zagen, hadden ook het idee dat de welwillendheid van de klantregisseurs niet optimaal was.

Het vertrouwen dat de cliënt had in de organisatie achter de website 'Mensen aan het Werk' of 'Werk werkt' drukten zij uit in een rapportcijfer van 1 tot 10. Cliënten in Amsterdam Zuid-Oost waardeerden het vertrouwen dat zij hadden in het project achter de website met een 7,22 gemiddeld. Cliënten uit Gouda gaven het project gemiddeld een 6,18. Dit verschil is significant. Wederom is de oorzaak hiervan moeilijk te achterhalen. Dezelfde oorzaken die hierboven genoemd zijn kunnen bij dit verschil wederom een rol spelen.

Aangezien het overgrote deel van de factoren hetzelfde gewaardeerd werd, is het gerechtvaardigd om beide groepen samen te voegen en oorzaak-gevolg relaties te onderzoeken tussen de verschillende factoren. De scores wijzen er immers op dat het systeem in beide plaatsen hetzelfde is. In de volgende paragraaf onderzoeken we deze

relaties en proberen we het model uit paragraaf 2.1 te valideren voor Klant Volg Systemen.

### 3.4 Een cliënt-acceptatieraamwerk voor Klant Volg systemen

Het doel van het tweede jaar B-dossier was het verzilveren van de kennis en de veronderstellingen die in het eerste jaar waren vergaard. Een belangrijk onderdeel hiervan is het raamwerk van Van Deursen en Van der Geest (2006c) dat de acceptatie van het B-dossier verklaart. Met behulp van de antwoorden op de telefonische enquêtes waren we in staat om oorzaak-gevolg relaties te onderzoeken tussen de verschillende factoren en zodoende het model te toetsen en aan te passen indien nodig.

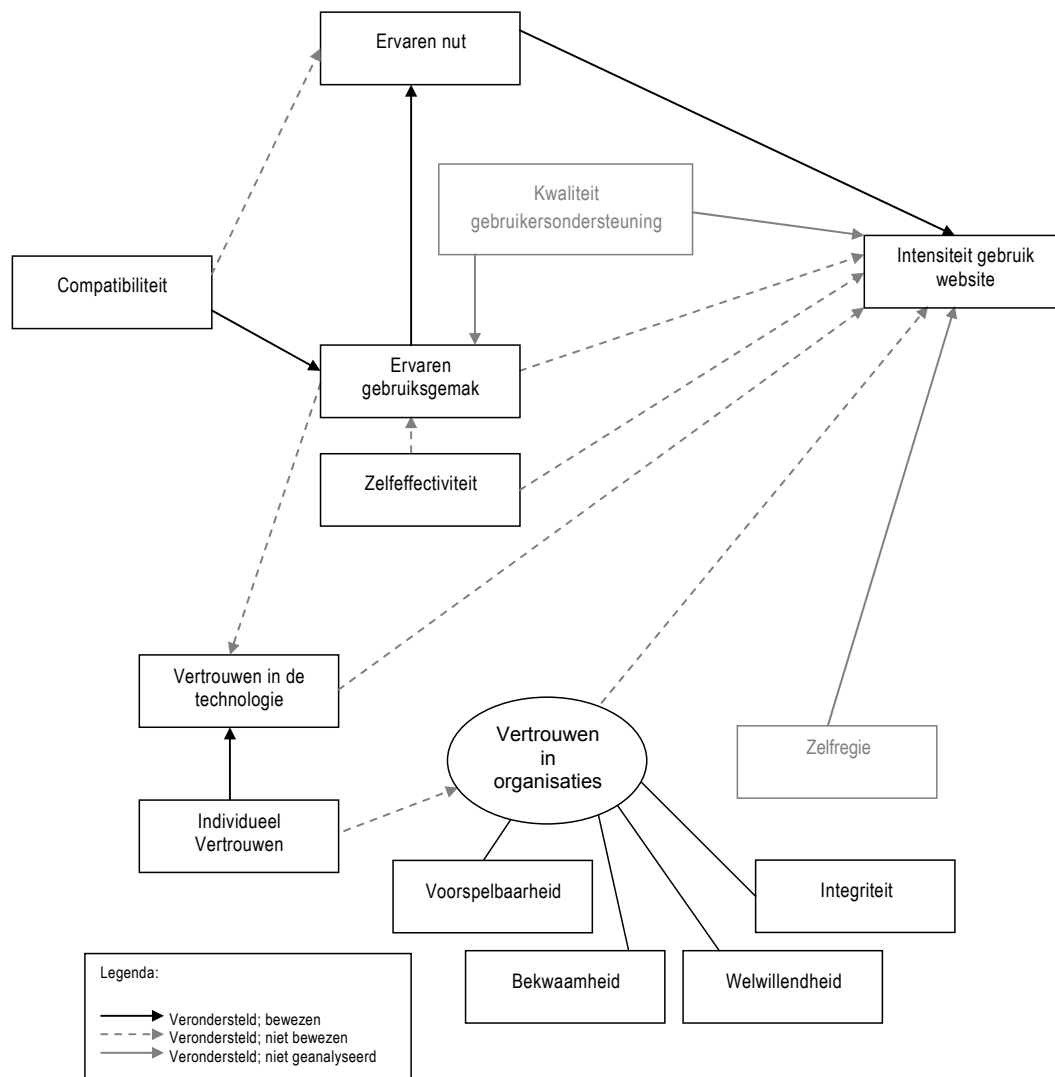
Het valideren van een dergelijk model brengt veel statistiek met zich mee. In dit rapport zullen we in de lopende tekst alleen de resultaten weergeven. In bijlage 3 treft men een overzicht aan van de gebruikte statistiek en uitkomsten.

#### 3.4.1 Validering van het veronderstelde raamwerk

In **figuur 2** is getoond welke veronderstelde relaties uit het raamwerk van de factoren die acceptatie van het B-dossier beïnvloeden wel of niet zijn bewezen in deze casus.

Wat opvalt in figuur 2 is het grote aantal relaties dat wel verondersteld is door Van Deursen en Van der Geest (2006c), maar niet uit de analyses naar voren komt. Behoudens de relaties die verbonden zijn aan ‘kwaliteit van gebruikersondersteuning’ en ‘zelfregie’, zijn dit zeven relaties. Deze behandelen we hier kort.

1. compatibiliteit → ervaren nut. Cliënten die graag het internet gebruiken om zaken te regelen, hebben geen grotere meerwaarde ervaren in het Klant Volg Systeem dan cliënten die minder snel geneigd zijn om via het internet hun zaken af te handelen. Dit kan het gevolg zijn met van gemis van een link met de banenmarkt. Iets wat de werkzoekenden graag toegevoegd willen zien aan de website.
2. ervaren gebruiksgemak → intensiteit gebruik website. Cliënten die de website als gebruiksvriendelijker ervaren, gebruiken de website niet vaker. Het niet aanwezig zijn van deze relatie is het gevolg van een plafond effect. De website was zo makkelijk (score 4,45 op een 5-punts schaal) in gebruik voor iedereen dat het berekenen van de gevolgen van verschillen in het ‘ervaren gebruiksgemak’ niet mogelijk was. We konden namelijk de gevolgen van negatief ervaren gebruiksgemak niet meten, simpelweg omdat deze negatieve ervaringen hiervoor niet genoeg aanwezig waren.
3. ervaren gebruiksgemak → vertrouwen in de technologie. Cliënten die de website als gebruiksvriendelijker ervaren, krijgen niet meer vertrouwen in de technologie achter internet. Wederom is het niet kunnen aantonen van deze relatie het gevolg van het plafond effect (zie punt 2).
4. zelfeffectiviteit → ervaren gebruiksgemak. Een toename in het vertrouwen in het eigen kunnen met betrekking tot het gebruiken van de website had geen invloed op het ervaren gebruiksgemak. Dit is hoogstwaarschijnlijk weer het gevolg van het grote gebruiksgemak van de website. Iedereen (ongeacht de eigen inschatting van de computervaardigheden) vond de website eenvoudig in het gebruik.



Figuur 2. Raamwerk van factoren die de acceptatie van het B-dossier kunnen beïnvloeden: bewezen en niet bewezen relaties.

5. Ondanks het plafond effect vonden we wel een indicatie van het bestaan van deze relatie. We kunnen echter niet uitsluiten dat dit resultaat het gevolg is van toeval: het is niet significant. Het is zaak om deze relatie daarom in de toekomst wederom proberen vast te stellen.
6. vertrouwen in de technologie → intensiteit gebruik website. Een hoog of laag vertrouwen in de technologie is in het geval van de systemen, gebruikt bij de Toonkamers, geen reden om meer of minder het systeem te benutten.
7. vertrouwen in de Toonkamer → intensiteit gebruik website. Een toename in het vertrouwen in de organisatie ‘Mensen aan het Werk’ of ‘Werk werkt’ had geen toe- of afname van het gebruik van de website tot gevolg. Indirect, zo zal blijken uit paragraaf 3.4.3.1 speelt het vertrouwen in de Toonkamer wel een rol als het gaat om de mate waarin het systeem gebruikt wordt.
8. individueel vertrouwen → vertrouwen in de Toonkamer. De mate waarin de cliënt vertrouwen had in de mensheid in het algemeen had geen invloed op de mate waarin men de Toonkamer vertrouwde.

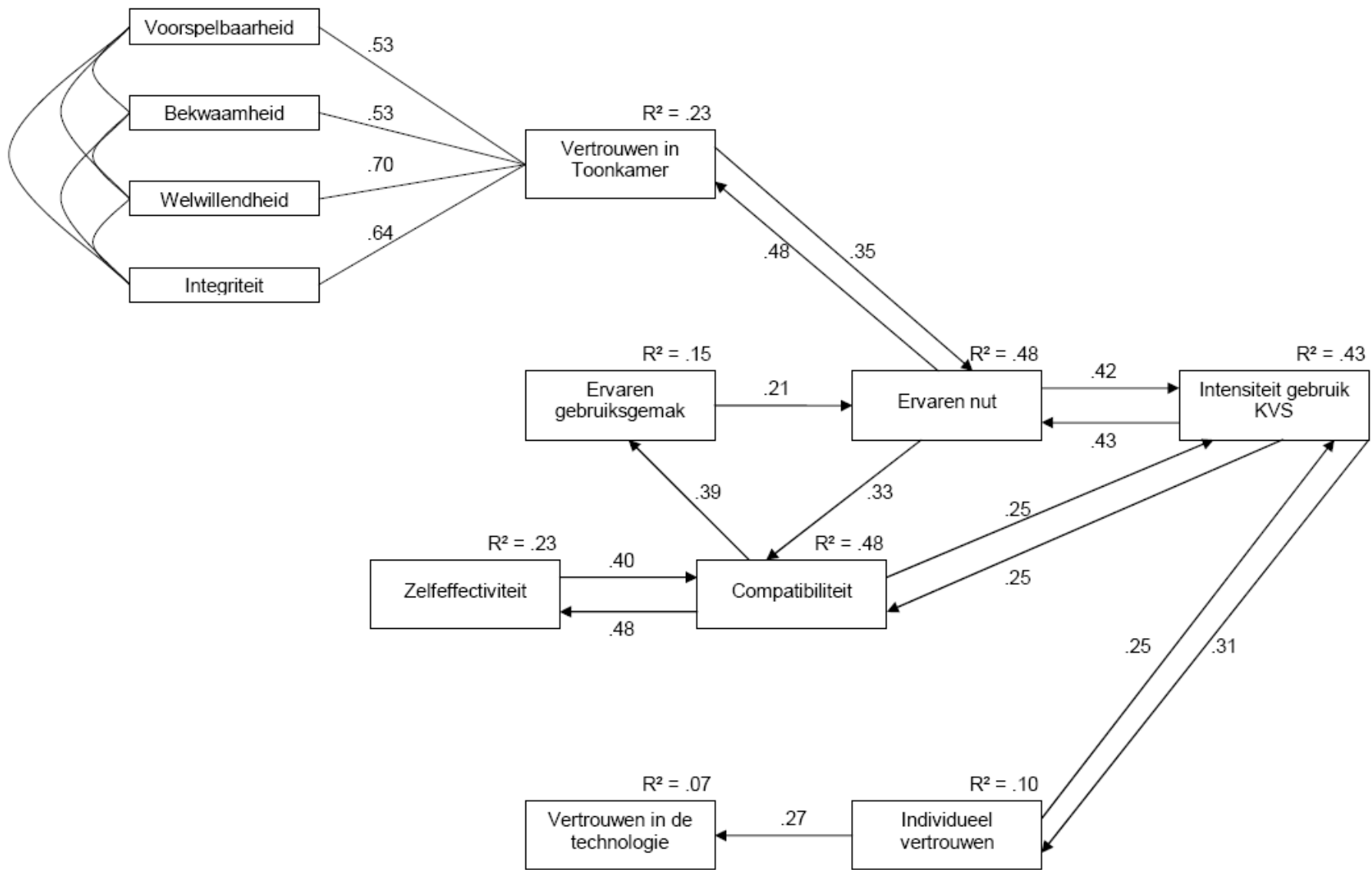


### 3.4.2 Een alternatief acceptatie raamwerk

Veel veronderstelde relaties uit het raamwerk van Van Deursen en Van der Geest (2006c) bleken bij de systemen van de Toonkamers niet aanwezig te zijn. Naast het ontcrachten van het bestaan van deze relaties, zijn we ook op zoek gegaan naar relaties die niet verondersteld waren, maar die wel aanwezig bleken te zijn. Het resultaat hiervan is terug te vinden in figuur 3.

Rondom de factoren die het vertrouwen in de Toonkamer bepalen (voorspelbaarheid, bekwaamheid, welwillendheid en integriteit) staan lijnen zonder pijlen. Dit zijn correlaties: deze geven een verband aan tussen factoren zonder dat hierbij een oorzaak en gevolg aanwezig zijn. De pijlen tussen de andere factoren zijn regressies. Deze geven wel een richting aan (gevisualiseerd in de richting van de pijl). De waarden bij de strepen en pijlen geven de sterkte van elke relatie aan (van 0 tot 1). Hoe hoger de waarde, des te meer is er sprake van een één op één relatie. Een relatie van 0.1 is hierbij vrijwel verwaarloosbaar. Een relatie van 0.5 is redelijk sterk. Boven elke factor, tot slot, staat een  $R^2$  waarde. Deze geeft de verklaarde variantie aan. Dit staat voor het percentage van het fenomeen dat is verklaard door de andere factoren in het model. Zo wordt, bijvoorbeeld, het 'ervaren nut' voor 48% verklaard door het 'vertrouwen' dat men heeft in de Toonkamer en het 'ervaren gebruiksgemak'. We kunnen stellen dat een verklaarde variantie van .40 en hoger 'hoog' is. Oftewel, we hebben het fenomeen voor een groot deel verklaard met behulp van het model.

De verklaarde varianties van cruciale factoren als 'ervaren nut' en 'intensiteit van gebruik' komen overeen met de scores die zijn gevonden in andere studies waarbij ongeveer dezelfde hoeveelheid factoren zijn gebruikt om de intensiteit van gebruik mee te verklaren (Featherman & Pavlou, 2003; Venkatesh & Davis, 2000). Indien men meer factoren toevoegt die ook invloed hebben op het gebruik zal de verklaarde variantie stijgen (zie bijvoorbeeld Hung et al., 2006). Bij dergelijk acceptatie onderzoek probeer je met zo min mogelijk factoren zoveel mogelijk variantie van de intensiteit van het gebruik te verklaren. Gelet op de relatief kleine hoeveelheid factoren die we mee hebben genomen in dit onderzoek, zijn we er goed in geslaagd om een groot deel van de intensiteit van het gebruik te verklaren.



Figuur 3. Factoren die de acceptatie van het KVS door cliënten beïnvloeden.

### **3.4.3 De rol van factoren in het alternatieve acceptatieraamwerk**

We zullen nu per factor bespreken welke rol deze speelt binnen de acceptatie van de website ‘Mensen aan het Werk’ of ‘Werk werkt’. Daarnaast zullen we ingaan op de onderlinge relaties die tussen de factoren een rol van betekenis spelen.

#### **3.4.3.1 Vertrouwen in de toonkamer**

Het ‘vertrouwen in de Toonkamer’ wordt opgebouwd uit vier factoren, te weten ‘voorspelbaarheid’, ‘bekwaamheid’, ‘welwillendheid’ en ‘integriteit’. De correlaties tonen aan dat ‘welwillendheid’ de sterkste relatie heeft met het ‘vertrouwen in de Toonkamer’, gevolgd door de ervaren ‘integriteit’ van de Toonkamer. Opvallend is dat de ervaren ‘bekwaamheid’ van de Toonkamer minder relevant is voor de opbouw van vertrouwen in de organisatie. Cliënten lijken meer belang te hechten aan ‘softe’, menselijke factoren. De factoren die het vertrouwen opbouwen vertonen onderling veel correlatie. Dit betekent dat we deze factoren niet los van elkaar kunnen zien. Een stijging van de ene factor zal hoogstwaarschijnlijk een stijging van de andere factoren tot gevolg hebben. Oftewel, cliënten hebben een algemeen beeld van de organisatie waarbij wel onderscheid wordt gemaakt tussen verschillende competenties, maar deze nooit los van elkaar kunnen beoordelen. Een holistisch beeld van de organisatie zal altijd een rol spelen bij de evaluatie.

Het vertrouwen dat men in de Toonkamer heeft, is gerelateerd aan het ervaren nut van de website. Indien een cliënt meer vertrouwen heeft in de Toonkamer en de klantregisseurs, dan ziet deze de website ook als nuttiger. Dit kan het gevolg zijn van een soort halo-effect. Als een cliënt denkt dat de Toonkamer en de klantregisseurs goed werk doen, dan zal de website ook wel nuttig zijn. De positieve mening over het vertrouwen dat men dan heeft in de Toonkamer, heeft tot gevolg dat men ook sterk geneigd is om te vertrouwen in de toegevoegde waarde van een instrument dat deze Toonkamer ter beschikking stelt aan de cliënt. Dit effect werkt ook de andere kant op. Indien een cliënt de website als nuttig ervaart, heeft dit meer vertrouwen in de Toonkamer en de klantregisseurs tot gevolg.

De verklaarde variantie is redelijk groot (23%). Aangezien alleen regressies aan deze berekening bijdragen, hebben we alleen de invloed van het ‘ervaren nut’ hierop kunnen vaststellen. Als we in ogenschouw nemen dat dit slechts één factor is, dan moeten we wel concluderen dat het ‘ervaren nut’ van het KVS een aanzienlijke invloed heeft op het vertrouwen dat men heeft in de Toonkamer en de klantregisseurs. Aangezien dit het voornaamste communicatiemiddel tussen klantregisseur en cliënt is, is het niet verwonderlijk dat deze sterke invloed is gevonden.

#### **3.4.3.2 Ervaren gebruiksgemak**

Het ‘ervaren gebruiksgemak’ (de mate waarin de werkzoekende ervaart dat het werken met de website simpel is) wordt gedeeltelijk verklaard door de compatibiliteit. Hoe liever men het internet gebruikt om zijn of haar zaken te regelen, des te eenvoudiger vindt men het KVS in gebruik. Aangezien cliënten die graag en vaker het internet gebruiken, waarschijnlijk ook meer digitale vaardigheden hebben opgebouwd, is het logisch dat zij het KVS eenvoudiger in gebruik vinden dan mensen die het internet spaarzaam gebruiken. Het gemis van de invloed van ‘zelfeffectiviteit’ (denkt een cliënt zelf dat hij of zij met het KVS om kan gaan) werd in paragraaf 3.4.1 al verklaard door een plafond

effect: de website was zó gemakkelijk in het gebruik dat het niet uitmaakte of men wel of niet goed met een computer en internet om kon gaan. We mogen dus niet uitsluiten dat de factor ‘zelfeffectiviteit’ bij andere (ingewikkeldere) systemen wel een rol speelt.

Het ‘ervaren gebruiksgemak’ heeft een positieve invloed op het nut zoals de cliënt dit ervaart. Deze relatie was in het raamwerk van Van Deursen en Van der Geest (2006c) ook al verondersteld. Indien iemand het KVS eenvoudiger te gebruiken vindt, vindt deze het KVS ook nuttiger. Dit kan het gevolg zijn van het feit dat men meer functies succesvol kan benutten als deze eenvoudig te bedienen zijn en zodoende meer uit het systeem kan halen. Het systeem heeft dan meer nut voor de cliënt.

#### **3.4.3.3 Zelfeffectiviteit**

De factor ‘zelfeffectiviteit’ (een oordeel van de werkzoekende over zijn of haar eigen capaciteiten om de website te kunnen gebruiken) bleek in de praktijk een geheel andere rol te spelen dan we vooraf veronderstelden. Dachten we aanvankelijk dat ‘zelfeffectiviteit’ een invloed had op het ‘ervaren gebruiksgemak’ en de ‘intensiteit’ waarin men gebruikt maakt van het KVS, na analyse blijkt dat deze factor alleen in relatie staat met de factor ‘compatibiliteit’. Indien men het idee heeft goed met computers, het internet en het KVS om te kunnen gaan, dan ervaart men dit ook meer als een manier van handelen die past bij het eigen individu.

Dit effect treffen we ook in tegenovergestelde richting aan. Indien men van mening is dat het gebruik van het KVS een manier van handelen is die past bij de eigen persoon, dan is men ook meer van mening dat men de operaties die hierbij horen ook *kan* uitvoeren. Wederom zal hierbij de regelmaat waarmee men met het internet werkt een rol spelen. Cliënten die graag het internet gebruiken om persoonlijk zaken mee te regelen, zullen dit vaker doen, en zullen zodoende betere digitale vaardigheden opbouwen. De ervaring zal deze personen het vertrouwen geven in het eigen kunnen en zodoende een hogere ‘zelfeffectiviteit’.

#### **3.4.3.4 Compatibiliteit**

De factor ‘compatibiliteit’ (de mate waarin de website en de functies die deze biedt, consistent is met bestaande waarden, ervaringen uit het verleden en de behoeften van werkzoekenden) was verondersteld alleen maar als verklaring te dienen voor het ‘ervaren nut’ en het ‘ervaren gebruiksgemak’. Echter, uit het alternatieve model blijkt dat deze factor een prominente rol speelt binnen de acceptatie van het KVS. ‘Compatibiliteit’ blijkt zelfs een directe relatie te hebben met de intensiteit waarmee het KVS gebruikt wordt door werkzoekenden.

In paragraaf 3.4.3.3 werd de relatie van de factor ‘compatibiliteit’ met de ‘zelfeffectiviteit’ al omschreven en de invloed van ‘compatibiliteit’ op het ‘ervaren gebruiksgemak’ kwam in paragraaf 3.4.3.2 al aan bod. Hiernaast heeft de mate waarin de cliënt het KVS als een nuttig systeem ervaart heeft een invloed op de ‘compatibiliteit’. Als de website dus een waardevol instrument is, draagt dit bij aan het geloof binnen de werkzoekende dat een dergelijke manier van aanpak past bij hem of haar als persoon. De website vormt zodoende de waarden, ervaringen uit het verleden en de behoeften die tezamen de ‘compatibiliteit’ vormen.

‘Compatibiliteit’ heeft een directe, wederzijdse relatie met de ‘intensiteit van het gebruik van het KVS’. Indien men het gebruik van een systeem als het KVS vindt passen bij de

eigen persoon, heeft dit tot gevolg dat het systeem meer gebruikt wordt door deze cliënt. Dezelfde relatie is waarneembaar in de tegenovergestelde richting. Als een cliënt het systeem het systeem vaak gebruikt, dan heeft dit tot gevolg dat deze cliënt meer van mening is dat dit handelen bij zijn of haar persoon past.

De factoren die een invloed hebben op de 'compatibiliteit' verklaren 48% van dit fenomeen. Dit is een grote hoeveelheid. Andere factoren die de compatibiliteit verklaren, liggen waarschijnlijk in persoonlijkheidskenmerken en mediavorkeuren (heeft iemand liever contact met de klantregisseur via de telefoon, via het internet of face-to-face?).

#### **3.4.3.5 Ervaren nut**

Zoals we eerder al hebben besproken, wordt het 'ervaren nut' (de mate waarin de werkzoekende de website als beter ziet dan de manier waarop hij / zij eerder zijn / haar zaken regelde) beïnvloed door het 'vertrouwen in de Toonkamer' en het 'ervaren gebruiksgemak'. Daarnaast heeft het 'ervaren nut' invloed op de 'compatibiliteit'.

De relaties die we nog niet besproken hebben, zijn de relaties van en naar de 'intensiteit van het gebruik van het KVS'. In het model van Van Deursen en Van der Geest (2006c) was er al een invloed van het 'ervaren nut' op deze 'intensiteit' voorspeld. Uit dit onderzoek blijkt dat de omgekeerde relatie ook aanwezig is. Naarmate men het KVS meer gebruikt, neemt, wordt men meer geconfronteerd met toegevoegde waarde hiervan waardoor het 'ervaren nut' toeneemt. Een andere verklaring voor deze relatie is dat de cliënt die het KVS veel gebruikt, aanvankelijk al een hoge dunk had van de meerwaarde van het systeem en door het vele gebruik wordt gesterkt in deze mening. Als gevolg hiervan neemt het 'ervaren nut' nog verder toe.

#### **3.4.3.6 Individueel vertrouwen & Vertrouwen in de technologie**

De factor 'individueel vertrouwen' (de mate waarin de werkzoekende in het algemeen geneigd is iets of iemand te vertrouwen) werd verondersteld invloed te hebben op het 'vertrouwen in de technologie' (de mate van vertrouwen die de werkzoekende heeft in de website als instrument om interacties te doen met de achterliggende organisaties) en het 'vertrouwen in de Toonkamer'. De eerste relatie hebben we teruggevonden in deze casus. Naarmate men meer geneigd is om iets of anderen te vertrouwen, vertrouwt men de technologie die het KVS gebruikt ook meer.

Het 'individueel vertrouwen' bleek (tegen de verwachtingen in) een wederzijdse relatie te hebben met de 'intensiteit van het gebruik' van de website. Als een cliënt geneigd is om anderen meer te vertrouwen, gebruikt deze de website van 'Mensen aan het Werk' of 'Werk werkt' meer. Algemeen wantrouwen heeft dus minder intensief gebruik tot gevolg. Opvallend is de relatie van de 'intensiteit van het gebruik' naar het 'individueel vertrouwen'. Indien een cliënt de website meer gebruikt, krijgt deze een groter vertrouwen in de mensheid. Dit geeft aan dat de cliënten communicatie via de website als betrouwbaar ervaren. De veiligheid die de cliënten via deze manier ontvangen draagt bij aan de mate waarin zij geneigd zijn om iets of anderen te vertrouwen.

Aanvankelijk werd verondersteld dat het 'vertrouwen in de technologie' werd beïnvloed door het 'ervaren gebruiksgemak' en dat dit vertrouwen een directe invloed zou hebben op de 'intensiteit van het gebruik' van de website. Beide relaties konden niet worden bewezen in deze casus. 'Vertrouwen in de technologie' bleek zelfs geen enkele invloed te hebben op een andere factor in het raamwerk. Dit suggereert dat deze factor geen rol van

betekenis speelt voor wat betreft het verklaren van de 'intensiteit van gebruik' of acceptatie van een dergelijk systeem in de toekomst. Men kan op basis van deze gegevens overwegen om in het vervolg deze factor niet meer op te nemen in een onderzoek naar een systeem als het B-dossier.

#### **3.4.3.7 Intensiteit gebruik website 'Mensen aan het Werk' of 'Werk werkt'**

De mate waarin de cliënten gebruik maken van hun deel van het KVS wordt volgens dit onderzoek beïnvloed door het 'ervaren nut', de 'compatibiliteit' en het 'individuele vertrouwen'. Gezamenlijk verklaren deze drie factoren 43% van de Intensiteit van het gebruik. De invloed van het 'ervaren nut' is van deze drie factoren het sterkst.

Een factor die in dit onderzoek niet is meegenomen, maar die wel van invloed had kunnen zijn op de intensiteit van het gebruik, en die gezien de aard van het systeem zeer voor de hand ligt, is de ervaren dwang tot gebruik die de cliënt opgelegd heeft gekregen door de klantregisseur van de Toonkamer. Het gebruik van het systeem was immers niet vrijwillig. Dit zou een aanzienlijk deel van de 57% die we niet hebben verklaard voor zijn rekening kunnen nemen.

## 4 Conclusies

In dit hoofdstuk bespreken we onze gevolgtrekkingen uit de studies die zijn gehouden in Amsterdam Zuid-Oost en Gouda met betrekking tot het cliëntdeel van het KVS. Ten eerste zullen we de implicaties behandelen die spelen voor de betrokkenen bij de Toonkamers. Daarna zullen we de implicaties bespreken die deze studies hebben voor het ontwerp en de ervaring van het B-dossier. We sluiten dit hoofdstuk af met een korte blik op de toekomst.

### 4.1 Implicaties voor Toonkamers

De onderzochte populaties (Amsterdam Zuid-Oost en Gouda) leverden beide een positief beeld op van het systeem dat gebruikt wordt door de Toonkamers. Zowel het gebruiksgemak van 'Mensen aan het Werk' als 'Werk werkt' scoorde hoog. Dat dit resultaat constant is over beide regio's is niet verwonderlijk, aangezien de systemen, behoudens de lay-out, vrijwel identiek zijn. Het grote gebruiksgemak van het systeem zorgt ervoor dat een groot gedeelte van de te bedienen populaties van de diensten van de Toonkamers kan profiteren. Dit is van groot belang voor deze populaties. Een studie in Glasgow heeft uitgewezen dat onder werkzoekenden een grote groep mensen met lage digitale vaardigheden zijn die het risico van uitsluiting lopen indien diensten elektronisch worden aangeboden (Lindsay, 2005). De ervaringen die beide populaties hebben met de klantregisseurs verschilt wel. In Gouda scoren de door de cliënt ervaren 'bekwaamheid' en 'welwillendheid' van de klantregisseurs significant lager dan in Amsterdam Zuid-Oost. Een groep cliënten in Gouda gaven tijdens de telefonische enquête aan dat dit te maken had met de mogelijkheden van de klantregisseur om hen daadwerkelijk aan een baan te helpen. In Amsterdam Zuid-Oost werden deze commentaren niet ontvangen. Hieruit moeten we concluderen dat de klantregisseurs in Amsterdam Zuid-Oost, in de ogen van de cliënten, beter in staat zijn om de werkzoekende aan een baan te helpen. Uit de focus group in Amsterdam Zuid-Oost (Van Velsen *et al.*, 2007b) blijkt echter wel dat de cliënten de mogelijkheden om via de website 'Mensen aan het Werk' op zoek te gaan naar een baan beperkt vinden.

Het feit dat mensen een onderscheid maken tussen de gewenste 'zelfregie' omtrent gegevens *binnen* en *buiten* de Toonkamer heeft gevolgen voor de wijze waarop de organisatie met persoonlijke gegevens om *kan* gaan en om *mag* gaan volgens de cliënt. We veronderstellen dat de Toonkamers binnen hun eigen domein veel vrijheid zullen krijgen van de cliënten om gegevens vrij te gebruiken zolang deze maar een goed doel dienen, zo willen de cliënten veel controle over de handelingen die medewerkers van de Toonkamers uitvoeren met persoonlijke gegevens. De cliënten zien zichzelf als de baas over deze gegevens en eisen deze rol ook op. Uit de focus group uit Amsterdam Zuid-Oost (Van Velsen *et al.*, 2007b) bleek wel dat een groep cliënten de Toonkamer wel vertrouwt en deze graag een vrijbrief wil geven voor wat betreft het gebruik van deze gegevens. Zo, hopen zij, worden zij er tenminste niet constant mee lastig gevallen. Het delen van gegevens met externe partijen is, op het moment van schrijven, nog niet direct aan de orde. Echter, in de toekomst als men besluit de link tussen het KVS en externe partijen (zoals werkgevers, re-integratiebureaus) te leggen, dan wordt dit een factor die het vallen of staan van het gebruik van het systeem door de cliënt kan bepalen. Het is dan van zeer groot belang om de regie over persoonlijke gegevens zó in te richten, dat het in

overeenstemming is met de wensen en eisen van de werkzoekende gebruiker (voor meer informatie over dit gebruik van gegevens, zie 4.1.2.1).

De prominente rol van ‘compatibiliteit’ (de mate waarin de website en de functies die deze biedt, consistent is met bestaande waarden, ervaringen uit het verleden en de behoeften van werkzoekenden) in het gevonden model, benadrukt het belang van meerdere kanalen die de mogelijkheid bieden om te communiceren met de organisaties binnen de Toonkamers. De werkwijze van een Toonkamer met een KVS heeft een grote toegevoegde waarde voor velen. Voor sommigen echter, is het gebruik van ICT voor dergelijke doeleinden incompatibel met de eigen persoon. Het is niet in overeenstemming met hun behoeften. Daarnaast kunnen ook persoonlijke karakteristieken als leeftijd of opleiding een drijfveer zijn om niet met een elektronische dienst al het Klant Volg Systeem te willen werken (Pieterse & Van Dijk, 2007). Naast een digitaal KVS blijft dus ook de noodzaak bestaan om mensen via de traditionele kanalen van dienst te zijn.

Voor verbeterpunten die specifiek ingaan op de functionaliteit en de interface van de website die hoort bij het KVS, verwijzen we naar Van Velsen *et al.* (2007b).

## **4.2 Implicaties voor het B-dossier**

In dit hoofdstuk bespreken we de conclusies die we uit deze studie kunnen trekken in het kader van het B-dossier. Ten eerste zullen we het model van Van Deursen en Van der Geest (2006c) aanpassen met behulp van de verkregen inzichten. Daarna stellen we het belang van het B-dossier als onderdeel van een multi-channel omgeving aan de orde, alsmede de mogelijkheden die vergaande personalisering biedt.

### **4.2.1 Een aangepast Raamwerk van factoren die de acceptatie van het B-dossier kunnen beïnvloeden**

De validatie van het raamwerk van Van Deursen en Van der Geest (2006c) toont aan dat veel veronderstelde relaties binnen deze casus geen rol bleken te spelen. Daarnaast werden er veel, niet veronderstelde relaties gevonden. Dit betekent niet dat we pleiten voor een radicaal ander raamwerk. Validatie van een dergelijk model kan alleen plaatsvinden indien de overeenkomst met de praktijk in meerdere casussen wordt onderzocht. Op basis van onze bevindingen in deze studie willen we wel graag een alternatief model voorstellen dat op drie plaatsen gewijzigd wordt. We zullen deze wijzigingen kort aanstippen. Figuur 4 toont het aangepaste acceptatieraamwerk.

#### **4.2.1.1 Compatibiliteit**

De rol van ‘compatibiliteit’ bleek veel prominenter te zijn dan we aanvankelijk dachten. ‘Compatibiliteit’ bleek geen invloed te hebben op het ‘ervaren nut’. Wel ontdekten we een invloed van het ‘ervaren nut’ op de ‘compatibiliteit’ en een wederzijdse relatie met ‘zelfeffectiviteit’. Tot slot had ‘compatibiliteit’ een wederzijdse relatie met de ‘intensiteit van het gebruik’ van de website. Om het belang van ‘compatibiliteit’ te benadrukken hebben we deze relaties opgenomen in het aangepaste raamwerk. Uitzondering hierop is de invloed van de ‘intentie om het B-dossier te gebruiken’ op de ‘compatibiliteit’. Aangezien het model een situatie schetst die nog in de toekomst ligt, is het niet mogelijk de gevolgen van het gebruik al mee te nemen in het raamwerk. In figuur 4 hebben we deze relaties gewijzigd en toegevoegd.

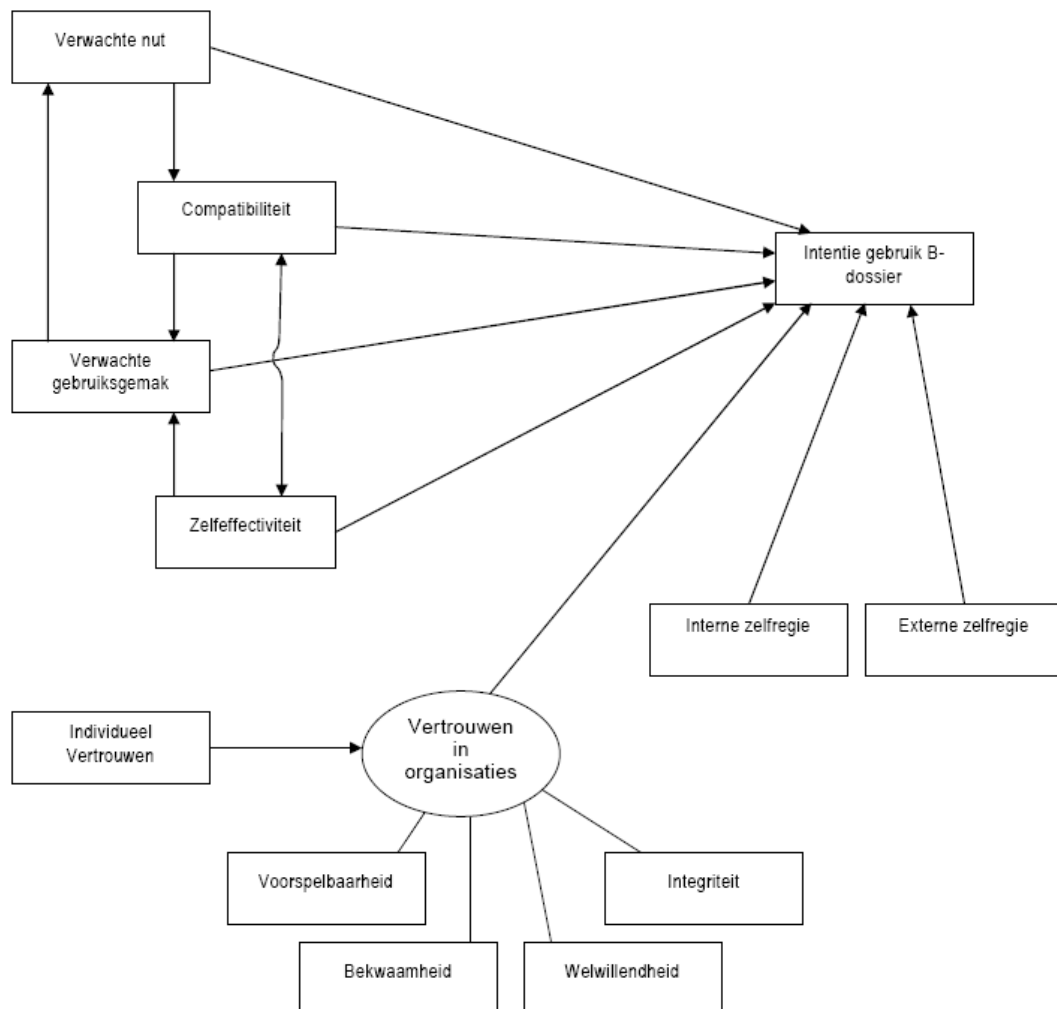


#### 4.2.1.2 Zelfregie

De invloed van deze factor hebben we niet kunnen toetsen aangezien de kwaliteit van de toetsing te laag was. Reden hiervoor was dat de factor 'zelfregie' uitgesplitst moet worden naar 'interne zelfregie' en 'externe zelfregie':

1. Interne zelfregie: de mate waarin de werkzoekende zelf kan bepalen welke **direct betrokken overheidsorganisatie** welke informatie beschikbaar krijgt.
2. Externe zelfregie: de mate waarin de werkzoekende zelf kan bepalen welke **indirect betrokken externe partij** welke informatie beschikbaar krijgt.

Uit een onlangs gepubliceerd onderzoek van Nippert-Eng (2007) blijkt dat mensen persoonlijke informatie onderverdelen in fracties en dat ze deze afzonderlijke delen soms wel, en soms niet vrij willen geven. Het delen van informatie is voor een burger dus een weloverwogen beslissing waarbij fijne nuances worden aangebracht. Onderzoek onder Nederlandse cliënten van digitale overheidsdiensten heeft aangetoond dat mensen een



Figuur 4. Aangepast raamwerk van factoren die de acceptatie van het B-dossier kunnen beïnvloeden.

behoefte hebben aan interne zelfregie, maar dat deze behoefte niet extreem groot is (Horst *et al.*, 2007). Daarnaast willen burgers de zekerheid dat hun gegevens bij de overheidsorganisatie die ze opslaat veilig zijn (Warkentin *et al.*, 2002). Een studie van Alpert *et al.* (2003) heeft uitgewezen dat cliënten van gepersonaliseerde elektronische diensten die worden aangeboden door commerciële partijen een uitzonderlijk sterke behoefte hebben aan een zeer hoge mate aan zelfregie. Dit is het gevolg van het feit dat cliënten van dergelijke elektronische diensten commerciële partijen niet vertrouwen (Hoffman *et al.*, 1999). Indien cliënten van een commerciële elektronische dienst deze partij toch persoonlijke informatie verstrekken, dan willen zij de garantie dat deze informatie alleen bij deze partij bekend blijft (Heim & Field, 2007). Op basis hiervan veronderstellen we dat de behoefte aan externe zelfregie zeer hoog is, en dat hier in het ontwerp van elektronische overheidsdiensten rekening mee moet worden gehouden. Geef de burger de instrumenten om zelf te bepalen welke externe partijen welke informatie in handen krijgen, en wat deze hiermee mogen doen. De burger heeft in mindere mate behoefte om controle uit te oefenen over hun informatie die door overheidsorganisaties wordt benut. Desalniettemin moet ook voor de interne zelfregie worden ontworpen: de burger moet zelf zijn of haar privacy binnen en tussen overheidsorganen kunnen regisseren (Harmon & Cogar, 1998).

De factor ‘zelfregie’ hebben we uitgesplitst en opgenomen in het model waarin we, conform Van Deursen & Van der Geest (2006c), een directe invloed veronderstellen op de ‘intensiteit van het gebruik’ of de ‘acceptatie van het B-dossier’.

#### **4.2.1.3 Vertrouwen in de technologie**

Naar aanleiding van de gevonden resultaten hebben we besloten om de factor ‘vertrouwen in de technologie’ te verwijderen uit het model. De toegevoegde waarde van de factor was in deze casus nihil en zal waarschijnlijk in andere casussen ook beperkt zijn. Daarnaast is het verstandig om het model zo ‘slank’ mogelijk te houden. We willen met zo min mogelijk factoren, zo veel mogelijk verklaren. Aangezien we door middel van het splitsen van de factor ‘zelfregie’ al een factor hebben toegevoegd is het dus wenselijk om een andere factor te verwijderen. Op deze manier behouden we een model dat niet zo groot is dat het toetsen ervan een onmogelijke opgave wordt.

#### **4.2.2 Ontwerpen voor compatibiliteit**

De prominente rol van ‘compatibiliteit’ die in deze studie is gevonden, geeft aan dat dit een factor is waarmee rekening moet worden gehouden bij het ontwerpen van een elektronische dienst, en het B-dossier in het bijzonder omdat het B dossier ernaar streeft om een rol van betekenis te spelen voor de gehele Nederlandse populatie. Dit betekent dat er een heterogene doelgroep wordt aangesproken met verschillende karakteristieken. Het is zaak om hieraan tegemoet te komen om alle groepen in de populatie tevreden te stemmen. Het ontwerpen voor compatibiliteit kan, op onder andere twee wijzen gebeuren welke we hieronder zullen toelichten. Ten eerste gaan we in op het B-dossier als onderdeel van het Multi channel landschap. Ten tweede bespreken we de mogelijkheden die personalisering biedt voor dit doel.

##### **4.2.2.1 Het B-dossier als onderdeel van het Multi channel landschap**

Het gevonden belang van compatibiliteit toont aan dat het belangrijk is om het B-dossier niet alleen als systeem te zien, maar als domein waarin het systeem weliswaar de hoofdrol speelt, maar waar meerdere actoren en communicatiekanalen actief zijn. De

burgers waarvan wordt verwacht dat zij het B-dossier gebruiken vormen een populatie waarin verschillende groepen verschillende voorkeuren en eigenschappen hebben. Zo is het mogelijk dat een groep burgers het niet prettig vindt om door middel van het internet zaken af te moeten handelen die hem of haar aan het hart gaan. Dit kan zowel betrekking hebben op het gehele proces dat hoort bij de aanvraag en beheer van een dienst, of een gedeelte hiervan. Daarnaast kunnen ook zaken als digitale vaardigheden of toegang tot ICT voorzieningen een grote belemmerende factor zijn. Zeker in een tijd waarin vergrijzing van de bevolking speelt, zijn deze belemmerende factoren zeer prominent op de voorgrond aanwezig. Een oplossing hiervoor moet worden gezocht in het aanbieden van meerdere kanalen waarlangs het aanvragen of beheren van een dienst mogelijk is. Een zelfde bevinding werd eerder al gedaan in het kader van een te ontwikkelen elektronische dienst voor het aanvragen en beheren van huishulp in het kader van de Wet Maatschappelijke Ondersteuning (Van Velsen *et al.*, 2007d).

De rol van een B-dossier binnen dit Multi channel kader is tot op heden onderbelicht. Wanneer er van de burger verwacht mag worden dat deze zelfstandig gebruik maakt van het B-dossier is niet duidelijk. Daarnaast is er geen helder beeld van de mogelijkheden die andere kanalen bieden om het effect van het B-dossier te optimaliseren. Wanneer moet er van het digitale pad worden afgeweken om zo efficiënt en kostenvriendelijk mogelijk de burger tot dienst te zijn? Het vinden van antwoorden op vragen als deze is van cruciaal belang om het B-dossier juist in te kaderen binnen het pakket van kanalen waarlangs diensten worden aangeboden. Een juist beeld van de interactie die tussen het B-dossier en andere kanalen plaats moet vinden, is een voorwaarde voor een succesvolle invoering van het B-dossier en het gebruik hiervan door de burger. Het project 'Kanalen in balans' is een uitgelezen mogelijkheid om dieper op deze materie in te gaan.

#### **4.2.2.2 Een vergaand gepersonaliseerd B-dossier**

De behoefte aan een website die compatibel is met de bestaande waarden en karakteristieken van de burger kan geïnterpreteerd worden als een roep om personalisering. Tot op heden is het B-dossier afgestemd op de vraag van de burger. Karakteristieken als woonplaats, fysieke beperkingen en persoonlijke interesses zijn niet meegenomen als mogelijkheid om de output van een elektronische dienst op af te stemmen. Zo is het bijvoorbeeld mogelijk om de lettergrootte of kleur van een tekst automatisch te stemmen op eventuele kleurenblindheid van de gebruiker. Een andere, complexere, vorm van personalisering is het aanbieden van persoonlijke regelingen. Indien een regeling verschilt per regio, dan is het mogelijk om automatisch een regeling op maat aan te bieden aan de gebruiker, op basis van zijn of haar woonplaats. Personalisering is tot slot een mogelijkheid om de behoefte aan interne en externe zelfregie te bevredigen (Nippert-Eng, 2007). Op basis van voorkeuren kan een systeem beslissen welke informatie wel of niet gecommuniceerd mag worden naar welke partijen. Deze beslissing kan vervolgens voorgelegd worden aan de gebruiker of, indien gewenst, automatisch doorgevoerd worden.

Het feit dat de informatie op maat wordt gemaakt voor de gebruiker, maakt het voor hem of haar eenvoudiger om de (veelal gecompliceerde) informatie verwerken, en kan zodoende een grotere tevredenheid met de elektronische dienst tot gevolg hebben (Van der Geest, *et al.*, 2005). Naast de voordelen, kleven er ook een aantal obstakels aan personalisering. Deze zijn (deels overlappend) geformuleerd door Jameson (2006) en Pieterse *et al.* (2007) en gaan in op zaken als vertrouwen (in organisaties), controle en voorspelbaarheid van het systeem. Een ontwerp van het B-dossier waarin personalisering op basis van de karakteristieken, interesses en wensen van de gebruiker is meegenomen

kan een verdere efficiëntieslag tot gevolg hebben. Echter, hoe een dergelijke elektronische dienst moet worden vorm gegeven opdat de obstakels worden overwonnen is momenteel niet volledig in kaart gebracht. Een ontwerpproces waarin ontwerpfases worden afgerond door middel van gebruikerstesten kan op dit gebied niet alleen waardevolle inzichten opleveren, maar ook een ontwerp van een gepersonaliseerde, elektronische dienst die in hoge mate en tot tevredenheid van gebruikers kan worden benut.

### **4.3 Een blik op de toekomst**

De studies in Amsterdam Zuid-Oost en Gouda hebben aangetoond dat het KVS door werkzoekenden positief wordt beoordeeld. Over de organisaties achter de website verschillen de meningen enigszins per regio. Deze resultaten geven goede hoop voor het gebruik van elektronische overheidsdiensten in de toekomst. De burger kan ze gebruiken en zijn of haar zaken ermee afhandelen. Sterker nog, zoals bleek uit de focus group in Amsterdam Zuid-Oost, heeft de cliënt zelfs behoefte aan een grotere functionaliteit van de elektronische dienst: een duidelijk teken dat een grote groep deze werkwijze waardeert. Echter, de prominente rol die de factor ‘compatibiliteit’ opeist vraagt om een inkadering van het KVS in een domein waar ook andere communicatie kanalen een rol spelen.

Voor het B-dossier en het acceptatieraamwerk is de prominente rol van ‘compatibiliteit’ ook een belangrijke bevinding. Het geeft aan dat we moeten blijven werken aan een B-dossier waarin de gebruiker centraal staat. Daarnaast blijkt een meer verregaande vorm van personalisering wenselijk. Tot slot is het in de toekomst van groot belang om de zelfregie die de cliënt wens bij het gebruiken van een elektronische dienst ten dienst te zijn. Men moet controle krijgen over persoonlijke informatie en de verspreiding hiervan.

## Referenties

- Alpert, S.R., Karat, J., Karat, C.M., Brodie, C. & Vergo, J.G. (2003). User attitudes regarding a user-adaptive eCommerce web site. *User modeling and user-adapted interaction*, 13, 373-396.
- Cobben, F & Bethlehem, J. (2005). *Adjusting undercoverage and non-response bias in telephone surveys*. Voorburg: Statistics Netherlands.
- Etter, J. & Perneger, T.V. (1997). Analysis of non-response bias in a mailed health survey. *Journal of clinical epidemiology*, 50(10), 1123-1128.
- Featherman, M.S. & Pavlou, P.A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International journal of human-computer studies*, 59, 451-474.
- Harmon, J.K. & Cogar, R.N. (1998). *The protection of personal information in intergovernmental data-sharing programs*. Columbus, OH: Ohio supercomputer center.
- Heim, G.R. & Field, J.M. (2007). Process drivers of e-service quality: analysis of data from an online rating site. *Journal of operations management*, 25, 962-984.
- Hoffman, D.L., Novak, T.P. & Peralta, M. (1999). Building consumer trust online. *Communications of the ACM*, 42(4), 80-85.
- Horst, M., Kuttschreuter, M. & Gutteling, J.M. (2007). Perceived usefulness, personal experiences, risk perception and trust as determinants of adoption of e-government services in The Netherlands. *Computers in human behaviour*, 23, 1838-1852.
- Hung, S., Chang, C. & Yu, T. (2006). Determinants of user acceptance of the e-government services: the case of online tax filing and payment system. *Government information quarterly*, 23, 97-122.
- Jameson, A. (2006). Adaptive interfaces and agents. In Jacko, J.A. & Sears, A. (Eds.) *Human-computer interaction handbook (2<sup>nd</sup> ed.)*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Lindsay, C. (2005). Employability, services for unemployed job seekers and the digital divide. *Urban studies*, 42(2), 325-339.
- Nippert-Eng, C. (2007). Privacy in the United States: some implications for design. *International journal of design*, 1(2), 1-10.
- Pieterse, W., Ebbers, W. & Van Dijk, J. (2007). Personalization in the public sector. An inventory of organizational and user obstacles towards personalization of electronic services in the public sector. *Government information quarterly*, 24, 148-164.
- Pieterse, W. & Van Dijk, J. (2007). Channel choice determinants; an exploration of the factors that determine the choice of a service channel in citizen initiated contacts. In *Proceedings of the 8<sup>th</sup> annual international conference on Digital GOvernment research: bridging disciplines & domains*, 173-182

Van der Geest, T.M., Van Dijk, J.A.G.M. & Pieterse, W.J. (2005). *Alter ego: state of the art on user profiling*. Enschede: Telematica instituut.

Van Deursen, A. & Van der Geest, T. (2006a). *Kwantitatief acceptatieonderzoek B-dossier*. Enschede: Telematica instituut.

Van Deursen, A. & Van der Geest, T. (2006b). *Kwalitatief acceptatieonderzoek B-dossier*. Enschede: Telematica instituut.

Van Deursen, A. & Van der Geest, T. (2006c). *Acceptatie van het B-dossier*. Enschede: Telematica instituut.

Van Velsen, L.S., Steehouder, M.F. & De Jong, M.D.T. (2007a). Evaluation of user support. Factors that affect user satisfaction with helpdesks and helplines. *IEEE transactions on professional communication*, 50(3), 219-231.

Van Velsen, L., Van der Geest, T. & Ter Hedde, M. (2007b). *Acceptatie en waardering van de website van 'Mensen aan het Werk' door werkzoekenden in Amsterdam Zuid-Oost*. Enschede: Telematica instituut.

Van Velsen, L., Van der Geest, T. & Ter Hedde, M. (2007c). *Acceptatie en waardering van de website van 'Werk werkt' door werkzoekenden in Gouda*. Enschede: Telematica instituut.

Van Velsen, L., Van der Geest, T. & Ter Hedde, M. (2007d). *Requirements voor een WMO-portal – vooronderzoek bij gebruikers*. Enschede: Telematica instituut.

Venkatesh, V. & Davis, F.D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204.

Warkentin, M., Gefen, D., Pavlou, P.A. & Rose, G.M. (2002). Encouraging citizen adoption of e-Government by building trust. *Electronic markets*, 12(3), 157-162.

## Bijlage 1 – Telefonische enquête

Goedemorgen/middag, u spreekt met ... van de Universiteit Twente

Komt het gelegen dat ik bel?

Spreekt u Nederlands of Engels?

Voorstellen: Ik ben .... Van de Universiteit Twente. U bent door de mensen van WW gevraagd of u mee wilt doen aan een onderzoek. Een onderzoek over de website van WW. Klopt dit? De universiteit Twente doet dit onderzoek. Ik wil u daarom graag een aantal vragen stellen. Dat duurt ongeveer 15 minuten. U blijft bij dit interview anoniem. Niemand zal ooit weten wat u heeft gezegd.

Wilt u nu meewerken aan dit onderzoek? Of moet ik later terugbellen?

Als ik het heb over de website van WW, weet u dan welke ik bedoel? Indien nee: dit is de site waarmee u afspraken maakt met uw klantregisseur en waar u uw brieven op zet.

Vraag	Antwoord
1.Hoe vaak gebruikt u de website?	nooit / af en toe / vaak

Ik ga u uitspraken (zinnen) voorleggen over de website van WW. Wilt u dan zeggen of u het ermee eens of oneens bent? Dat kunt u doen door een cijfer van 1 tot 5 te geven. 1 staat voor helemaal niet mee eens en 2 voor een beetje mee oneens; 3 betekent dat u neutraal bent of dat het u niet zoveel uitmaakt. 5 staat voor helemaal mee eens en 4 voor een beetje mee eens.

Snapt u dit?

Vraag	Antwoord				
	oneens	–	neutraal	–	eens
2.Ik aarzel niet om persoonlijke informatie op de website te zetten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.Ik kijk vaak op de website.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.Ik regel veel dingen via de website.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Vraag	Antwoord				
	oneens	–	neutraal	–	eens
5. De website is handig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.Met de website is het zoeken van een baan makkelijker.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.Met de website vind ik sneller een baan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.Ik heb niks aan de website.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Vraag	Antwoord oneens – neutraal – eens
9. De website is makkelijk	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
10. De website leren gebruiken is makkelijk.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
11. Met de website een afspraak maken is simpel.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
12. Met de website een e-mail sturen is simpel.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

Vraag	Antwoord oneens – neutraal – eens
14. Ik heb graag contact met WW via de website	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
15. Het gebruiken van de website past goed bij mij.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

Vraag	Antwoord oneens – neutraal – eens
17. Ik ben goed genoeg met computers om met de website te kunnen werken.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
18. Ik kan zelf mijn zaken regelen met WW via de website.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
19. Ik kan met de website werken zonder hulp.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
20. Ik weet genoeg over computers om met de website te kunnen werken.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

Vraag	Antwoord oneens – neutraal – eens
21. Ik ben de baas over de website en wat ermee gebeurt.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
22. WW is de baas over de website en wat ermee gebeurt.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
24. Mensen waarmee WW samenwerkt, mogen mijn website zien.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

Vraag	Antwoord oneens – neutraal – eens
29. Ik weet wat WW gaat doen met mijn informatie op mijn website.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
41. De website is veilig.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
42. Ik denk dat andere mensen niet zomaar bij mijn website kunnen inbreken.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
44. Als ik iets met de website naar WW stuur kan niemand anders dat lezen.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>



Vraag	Antwoord
49. <b>Selectievraag:</b> Hoe vaak vraagt u ondersteuning aan uw klantregisseur voor het werken met de website?	nooit / af en toe / vaak

Indien nooit: ga door naar vraag 33; Indien af en toe of vaak: ga door naar de volgende vraag

50. De hulp van WW voor de website is makkelijk.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
51. Ik voel me op mijn gemak bij de mensen die me helpen met de website.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
52. Als WW me helpt met de website, dan komt het wel goed.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
53. De mensen die me helpen met de website zijn beleefd.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Dan wil ik nu graag wat vragen stellen over de mensen die werken bij Mensen aan het werk. Dit zijn de klantregisseurs. Weet u wie ik bedoel? Indien nee: dit zijn de mensen die u helpen bij het vinden van een baan.

Wilt u dan zeggen of u het ermee eens of oneens bent? Dat kunt u doen door een cijfer van 1 tot 5 te geven. 1 staat voor helemaal niet mee eens en 2 voor een beetje mee oneens; 3 betekent dat u neutraal bent of dat het u niet zoveel uitmaakt. 5 staat voor helemaal mee eens en 4 voor een beetje mee eens.

Vraag	Antwoord				
	oneens – neutraal – eens				
33. De mensen van WW zijn goed in hun werk.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34. De mensen van WW begrijpen mij.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35. De mensen van WW kunnen me helpen aan een baan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36. De mensen van WW regelen veel voor mij.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Vraag	Antwoord				
	oneens – neutraal – eens				
30. De mensen van WW leggen me altijd uit wat ze voor me gaan doen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. De mensen van WW behandelen iedereen hetzelfde.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. De mensen van WW houden zich aan afspraken.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Vraag	Antwoord				
	oneens – neutraal – eens				
25. De mensen van WW zijn te vertrouwen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

26. De mensen van WW zijn eerlijk.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. Als de mensen van WW iets beloven, dan doen ze dat ook.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. De mensen van WW doen hun best voor mij.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Vraag	Antwoord oneens – neutraal – eens				
37. De mensen van WW houden rekening met mij.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38. De mensen van WW willen het beste voor mij.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39. De mensen van WW zijn er voor mij.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
40. De mensen van WW vinden mij belangrijk.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Dan wil ik nu graag wat algemene vragen stellen.

Wilt u dan zeggen of u het ermee eens of oneens bent? Dat kunt u doen door een cijfer van 1 tot 5 te geven. 1 staat voor helemaal niet mee eens en 2 voor een beetje mee oneens; 3 betekent dat u neutraal bent of dat het u niet zoveel uitmaakt. 5 staat voor helemaal mee eens en 4 voor een beetje mee eens.

Vraag	Antwoord oneens – neutraal – eens				
23. WW mag van mij informatie over mij doorgeven aan anderen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
47. Mensen bedoelen het in het algemeen goed.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
43. Het internet is veilig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
48. Vreemden zijn niet te vertrouwen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Vraag	Antwoord oneens – neutraal – eens				
45. Ik vertrouw mijn medemens.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Ik zoek liever op internet naar een baan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Ik gebruik wel vaker het internet om dingen te regelen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
46. Ik geloof dat mensen in het algemeen wel OK zijn.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

64. Kunt in een cijfer van 1 tot 10 aangeven hoeveel vertrouwen u in WW heeft? 1 is helemaal geen vertrouwen en 10 heel veel vertrouwen.	
--	--

#### Demografische kenmerken

Vraag	Antwoord
54. Wat is uw leeftijd?	... jaar
55. Wat is uw geslacht?	man / vrouw

56. Welke school heeft u afgemaakt?	geen / lagere school / middelbare school / LBO / MBO / HBO / Universiteit
57. Waar bent u geboren?	
58. Bent u dan ook (leid nationaliteit af uit 57)?	
59. Welke taal spreekt u het best?	

Individueel internetgebruik

60. Hoe vaak gebruikt u het internet?	bijna elke dag / 1-2 keer per week / 1-2 keer per maand / minder dan 1 keer per maand
61. Hoe lang maakt u al gebruik van het internet?	minder dan 1 jaar / 1 tot 2 jaar / 2 tot 3 jaar / 3 tot 4 jaar / 4 tot 5 jaar / 5 jaar of langer
62. Heeft u wel eens iets gekocht via het internet?	ja / nee
63. Regelt u uw geldzaken via het internet?	ja / nee

## Bijlage 2 – Demografische gegevens deelnemers

		Amsterdam Zuid-Oost	Gouda	Totaal
Geslacht	Man	18	19	37
	Vrouw	16	16	32
Leeftijd	Gemiddeld	40,1 jaar	43,3 jaar	42,1 jaar
	Jongste participant	24 jaar	27 jaar	24 jaar
	Oudste participant	59 jaar	58 jaar	59 jaar
Nationaliteit	Nederlands	30	31	61
	Anders	4	4	8
Geboorteland	Nederland	13	26	39
	Suriname	12	1	13
	Ned. Antillen	2	0	2
	Marokko	0	5	5
	Elders	7	3	10
Taalvoorkeur	Nederlands	30	31	61
	Anders	4	4	8
Opleiding	Geen	0	1	1
	Basisschool	0	3	3
	Middelbare school	9	6	15
	LBO	2	2	4
	MBO	11	12	23
	HBO	8	8	16
	Universiteit	4	3	7
Internetgebruik	Dagelijks	28	27	55
	1-2 keer per week	4	8	12
	1-2 keer per maand	0	0	0
	<1 keer per maand	2	0	2
Aantal jaar internetgebruik	< 1 jaar	2	0	2
	1 tot 2 jaar	4	3	7
	2 tot 3 jaar	1	3	4
	3 tot 4 jaar	1	1	2
	4 tot 5 jaar	6	5	11
	> 5 jaar	20	23	43

## Bijlage 3 – Statistische aanpak: validering raamwerk

De mogelijke verschillen tussen de waarderingen van de factoren uit het acceptatieraamwerk zijn gedaan aan de hand van een T-toets (tweezijdig) en een significantieniveau van 5%. Voor de resultaten verwijzen we naar Tabel I.

Factor	T	df	Sig.
1. Intensiteit gebruik website	.43	67	n.s.
2. Ervaren nut	1.83	67	n.s.
3. Ervaren gebruiksgemak	.68	67	n.s.
4. Zelfeffectiviteit	.20	67	n.s.
5. Compatibiliteit	1.82	67	n.s.
6. Integriteit van org.	1.19	67	n.s.
7. Voorspelbaarheid van org.	.99	58.43	n.s.
8. Bekwaamheid van org.	2.3	67	p < .05
9. Welwillendheid van org.	2.00	56.91	p < .05
6. Vertrouwen in technologie	- 1.98	66	n.s.
7. Individueel vertrouwen	- .92	66	n.s.
8. Vertrouwen in Toonkamer	2.58	48.71	p < .05

Tabel I. Verschillen tussen waardering van factoren in het acceptatie raamwerk

Bij de validatie van het raamwerk dat is afgebeeld in figuur 1 zijn de factoren met bijbehorende items gebruikt zoals deze zijn weergegeven in tabel 3. Ten eerste is een correlatietabel gemaakt waarin alle factoren (behalve Zelfregie en Kwaliteit van gebruikersondersteuning) zijn opgenomen (zie Tabel II).

Factor	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Intensiteit gebruik website	1							
2. Ervaren nut	.52**	1						
3. Ervaren gebruiksgemak	.20	.32**	1					
4. Zelfeffectiviteit	.16	.00	.30*	1				
5. Compatibiliteit	.49**	.40**	.39**	.49**	1			
6. Vertrouwen in technologie	.14	.05	.05	.05	-.12	1		
7. Individueel vertrouwen	.27*	.00	.21	.21	.18	.28*	1	
8. Vertrouwen in Toonkamer	.20	.48**	.17	.08	.22	-.02	-.06	1

Tabel II. Correlaties tussen factoren in het acceptatie raamwerk

\*\* Correlatie significant  $p < .01$  (tweezijdig)

\* Correlatie significant  $p < .05$  (tweezijdig)

Vervolgens is er correlatietabel gemaakt van het Vertrouwen in de Toonkamer en de onderliggende factoren, zoals deze zijn opgesteld door Van Deursen en Van der Geest (2006c), zie Tabel III.

Factor	1	2	3	4	5
1. Vertrouwen in Toonkamer	1				
2. Voorspelbaarheid van org.	.53**	1			
3. Bekwaamheid van org.	.53**	.70**	1		
4. Welwillendheid van org.	.70**	.72**	.71**	1	
5. Integriteit van org.	.64**	.78**	.60**	.75**	1

Tabel III. Correlaties tussen Vertrouwen in de Toonkamer en onderliggende factoren

\*\* Correlatie significant  $p < .01$  (tweezijdig)

We zien hier dat alle onderliggende factoren een hoge, significante correlatie hebben met de factor Vertrouwen in de Toonkamer, conform het raamwerk. Bovendien correleren alle onderliggende factoren ook met elkaar. De waarden van deze correlaties zijn in figuur 3, omwille van de overzichtelijkheid, niet opgenomen. Wel geven ze aan dat de waardering van de onderliggende factoren elkaar beïnvloeden. Als de welwillendheid hoog wordt gewaardeerd, worden de overigen factoren ook waarschijnlijk hoog gewaardeerd.

Regressie analyse is toegepast om te kijken welke factoren invloed op elkaar hadden. Hiervoor zijn schaalgemiddelden gebruikt. Vervolgens is gebruikt gemaakt van forward regressie. Deze statistische methode is bedoeld om te ondersteunen in een exploratieve fase van modelontwikkeling. We veronderstellen dat alle factoren invloed kunnen uitoefenen op alle andere factoren. Vervolgens testen we of ze dit ook daadwerkelijk doen. Grens voor inclusie was een significantieniveau van 5%. Haalde een factor deze grens niet, dan werd deze verwijderd uit de regressieanalyse. De invloed van deze factor werd dan ook niet meegenomen in het berekenen van de verklaarde variantie. Deze werd alleen bepaald door factoren die wel een significante regressie met een doelvariabele vertoonden. De factoren Zelfregie en Kwaliteit van gebruikersondersteuning zijn niet opgenomen in de regressieanalyse. In de onderstaande tabellen zijn de resultaten van de regressieanalyses per doelvariabele opgenomen. Aangezien geen enkele factor invloed had op het Vertrouwen in de technologie, is voor deze factor geen tabel opgenomen.

	Beta	T-waarde	significantie
Ervaren nut	.42	3.66	$p < .01$
Persoonlijk vertrouwen	.25	2.42	$p < .05$
Compatibiliteit	.25	2.12	$p < .05$

Tabel IV regressieanalyse voor Intensiteit gebruik KVS ( $R^2 = .43$ )

	Beta	T-waarde	significantie
Intensiteit gebruik KVS	.43	4.35	$p < .01$
Vertrouwen in Toonkamer	.35	3.59	$p < .01$
Ervaren gebruiksgemak	.21	2.20	$p < .05$

Tabel V regressieanalyse voor Ervaren nut ( $R^2 = .48$ )

	Beta	T-waarde	significantie
Compatibiliteit	.39	3.27	p< .01

*Tabel VI regressieanalyse voor Ervaren gebruiksgemak ( $R^2 = .15$ )*

	Beta	T-waarde	significantie
Compatibiliteit	.48	4.26	p< .01

*Tabel VII regressieanalyse voor Zelfeffectiviteit ( $R^2 = .23$ )*

	Beta	T-waarde	significantie
Intensiteit gebruik KVS	.25	2.18	p< .05
Zelfeffectiviteit	.40	4.17	p< .01
Ervaren gebruiksgemak	.33	2.90	p< .01

*Tabel VIII regressieanalyse voor Compatibiliteit ( $R^2 = .48$ )*

	Beta	T-waarde	significantie
Intensiteit gebruik KVS	.31	2.55	p< .05

*Tabel IX regressieanalyse voor Individueel vertrouwen ( $R^2 = .10$ )*

	Beta	T-waarde	significantie
Ervaren nut	.48	4.25	p< .01

*Tabel X regressieanalyse voor Vertrouwen in de Toonkamer ( $R^2 = .$ )*