



Kanaalsturing

Verleid klanten naar de gewenste kanalen



Immigratie- en Naturalisatiedienst



Ministerie van
Binnenlandse Zaken en
Koninkrijksrelaties



Ministerie van Economische Zaken



www.publiekdiensten.nl




Universiteit Twente
de ondernemende universiteit



TU Delft
Technische Universiteit Delft




Telematica
Instituut



Colofon

Datum: 30-06-2008
Versie: 1.0
Wijziging:
Project referentie: Kanalen in Balans/D1.3
TI referentie: TI/RS/2008/015
Bedrijf referentie: Telematica Instituut
URL: www.kanaleninbalans.nl
Status: Concept
Redacteur: Willem Pieterse
Bedrijf: Telematica Instituut / Universiteit Twente
Auteurs: Willem Pieterse (UT), Marije Teerling (TI), Peter Jansen (UT)

Synopsis:

De overheid heeft diverse kanalen tot haar beschikking voor de dienstverlening aan burgers en bedrijven. Burgers hebben veelal een voorkeur voor de traditionele kanalen zoals de balie en de telefoon. Overheden zullen actief kanaalsturing moeten inzetten om burgers te verleiden meer gebruik te maken van de elektronische kanalen. Hiervoor is niet alleen kennis over kanaalkeuze en –gebruik van burgers nodig, maar ook over hoe burgers aankijken tegen de verschillende sturingsinstrumenten. Op basis van interviews en een vragenlijst ingevuld door ruim 2000 burgers van de gemeente 's-Hertogenbosch worden conclusies getrokken over de inzet van de mogelijke kanaalsturingsinstrumenten.

Managementsamenvatting

Overheidsorganisaties proberen het gedrag van burgers in veel gevallen te sturen, bijvoorbeeld met behulp van voorlichtingscampagnes. Overheidsorganisaties doen dit om bepaalde beleidsdoelen te realiseren. Ook op het gebied van dienstverlening(skanalen) probeert de overheid het gedrag van de burger te sturen. Geredeneerd vanuit de kostenefficiëntie van het kanaal heeft de overheid er baat bij dat de burger gebruik maakt van de voor de overheid goedkope kanalen; websites en e-mail, maar hoe kan de overheid ervoor zorgen dat de burger in het kanaalgedrag gestuurd wordt?

Vanuit Kanalen in Balans ([www.kanaleninbalans](http://www.kanaleninbalans.nl)) is onderzocht hoe kanaalsturing eruit zou moeten zien. Allereerst is een inventarisatie gemaakt van mogelijke sturingsinstrumenten uit de (wetenschappelijke) literatuur en vervolgens is in een onderzoek in de gemeente 's-Hertogenbosch onderzocht welke instrumenten in de ogen van de burger het meest geschikt zijn.

Multichannelinstrumenten

Vanuit de literatuur kunnen een vijftal instrumenten onderscheiden worden:

- *Communicatieve instrumenten* worden gekenmerkt door informatieoverdracht tussen burgers en overheden. Voorbeelden zijn communicatie via massamedia, propaganda en PR. Communicatieve instrumenten zijn erop gericht om de kennis en perceptie van burgers te verbeteren.
- *Economische instrumenten* zijn erop gericht gedrag van burgers te veranderen door gebruik van financiële prikkels, bijvoorbeeld door de prijs van de dienstverlening via bepaalde kanalen te verhogen.
- *Juridische instrumenten* zijn erop gericht burgergedrag te veranderen door middel van wet- en regelgeving, bijvoorbeeld het verplichten van de Belastingaangifte voor bedrijven via internet.
- *Plaats* (distributie) kan op vergelijkbare wijze mensen ergens toe dwingen. Immers als diensten alleen nog maar via het internet aangeboden worden, dwingt men het gebruik van dit kanaal af.
- *Product* als instrument heeft bij de meest overheidsorganisaties de betekenis van service, omdat deze organisaties vooral diensten leveren,. Voorbeelden van dit instrument zijn het dienstenaanbod en de kwaliteit van de diensten.

Het onderzoek

Om te bepalen welke multichannelinstrumenten overheden het beste kunnen gebruiken om burgers te verleiden tot meer gebruik van elektronische dienstverlening, is onderzoek uitgevoerd onder burgers van de gemeente 's-Hertogenbosch. Op basis van interviews en een enquête onder in totaal 2.095 respondenten is onderzocht hoe de burgers tegen de vijf sturingsinstrumenten aankijken.

Resultaten, conclusies en aanbevelingen

Op basis van het onderzoek onder de burgers van de gemeente 's-Hertogenbosch kan een aantal conclusies getrokken worden met betrekking tot de kennis en de houding van burgers t.o.v. de elektronische dienstverlening, de inzet van de verschillende multichannelinstrumenten en specifiek de mogelijkheden rondom prijsdifferentiatie.

De burger is overwegend positief over de website van de gemeente. Ook vindt men de website een gemakkelijk kanaal om mee te communiceren. Burgers weten vrij goed welke mogelijkheden voor e-dienstverlening de gemeente biedt. Echter, de meeste burgers geven ook aan dat de website nog niet genoeg mogelijkheden voor e-dienstverlening biedt. Vaak kan men een dienst niet online afnemen, terwijl men dit wel wenst.

Ook de houding van de burger ten opzichte van de elektronische dienstverlening is positief. Burgers zien elektronische diensten als nuttig en een verbetering van de dienstverlening van de overheid. Ook blijkt dat de burger het vrij gemakkelijk vindt om te leren omgaan met e-diensten en dat men niet veel moeite hoeft te doen om toegang te krijgen tot e-diensten. Burgers met meer internetervaring zijn aanmerkelijk positiever over de e-diensten dan burgers met minder ervaring.

Hoewel burgers van mening zijn genoeg te weten over het dienstenaanbod via de website, verwachten ze dat een verdere promotie van deze diensten het beste zou werken om het gedrag te veranderen. Vooral het wijzen op de mogelijkheden van de e-dienstverlening is hierbij van belang. Alleen het vermelden van het webadres is niet voldoende. Het accent bij de communicatie moet komen te liggen op educatie en overtuiging. Naast verbeterde communicatie over de mogelijkheden, is gebleken dat vooral het dienstenaanbod op het internet moet worden uitgebreid. De burger wil graag meer via het internet kunnen doen, dan op dit moment mogelijk is. Burgers willen absoluut niet gestuurd worden door juridische instrumenten, het exclusief distribueren van diensten via het internet en/of door economische sturing.

Burgers zijn voornamelijk negatief over economische sturing. Men wil niet dat de prijzen van de traditionele kanalen hoger komen te liggen i.v.m. de elektronische kanalen. Ook over het doorberekenen van administratiekosten is men niet positief. Echter, een tijdelijke of eenmalige korting op het afnemen van een dienst via het internet vindt men aanvaardbaar. Uit het onderzoek blijkt ten slotte dat de grote discrepantie tussen de kanalen die burgers gebruiken en de kanalen die men zou willen gebruiken, vraagt om een verbetering van de elektronische dienstverlening. Pas dan is sturing naar het elektronische kanaal effectief.

□ *Aanbevelingen*

- Breid het aantal internetdiensten uit
- Gebruik de website om dienstenafname gemakkelijker te maken
- Leer burgers omgaan met internetdiensten
- Communiceer wat mogelijk is om online te regelen
- Geef eventueel een eenmalige korting op het gebruik van de e-dienstverlening.

Inhoudsopgave

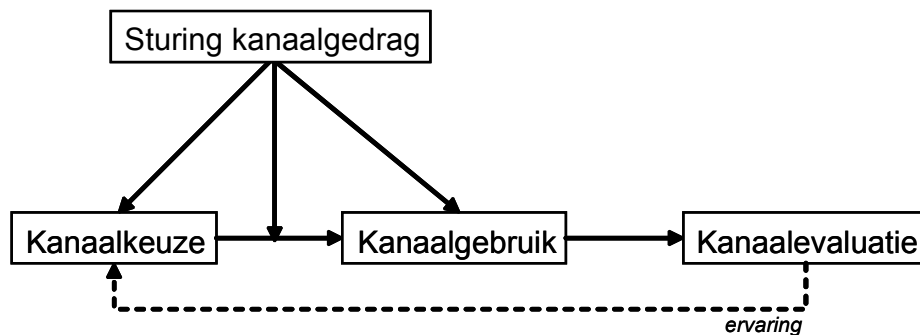
Inhoudsopgave	vii
1 Introductie	9
1.1 Introductie	9
1.2 Doelstellingen kanaalsturing	9
1.3 Gemeente 's-Hertogenbosch	10
1.4 Achtergrond en specifieke onderzoeksvragen	10
1.5 Leeswijzer	12
2 Kanaalsturing in de literatuur	13
2.1 Introductie	13
2.2 Kanaalsturing; noodzaak?	13
2.3 Sturing van gedrag bij de overheid: beleidsinstrumenten	14
2.4 Sturing van gedrag bij bedrijven: De Marketingmix	22
2.5 Conclusie	23
3 Onderzoeksopzet	24
3.1 Introductie	24
3.2 Interviews	24
3.3 Vragenlijsten	25
4 Empirische resultaten	28
4.1 Introductie	28
4.2 Kennis over elektronische dienstverlening	28
4.3 Attitude ten opzichte elektronische dienstverlening	30
4.4 Houding ten aanzien van de kanaalsturingsinstrumenten	31
4.5 Nadere analyse prijsdifferentiatie	35
5 Conclusies & Aanbevelingen	39
5.1 Kennis over elektronische dienstverlening	39
5.2 Attitude ten opzichte elektronische dienstverlening	39
5.3 Houding ten aanzien van de kanaalsturingsinstrumenten	40
5.4 Nadere analyse prijsdifferentiatie	41
5.5 Aanbevelingen	42
Referenties	43
Dankwoord	46
Bijlagen	47
Bijlage 1; De Burger Service Code	47

1 Introductie

1.1 Introductie

Het Telematica Instituut (TI) doet samen met een groot aantal Nederlandse overheids- en onderzoekspartijen, waaronder de Universiteit Twente, onderzoek naar kanaalvraagstukken in het project “Kanalen in Balans”. Binnen dit project wordt het multichannelvraagstuk onderzocht vanuit de perspectieven *Klant*, *Organisatie* en *Architectuur* centraal.

Om inzicht te krijgen in de klant wordt er gekeken naar de kanaalkeuze, het kanaalgebruik en de kanaalsturing (zie Figuur 1). De kanaalkeuze is de keuze van de klant om een bepaald kanaal te gebruiken in een specifieke situatie. Het kanaalgebruik is het brede patroon van gebruik van kanalen van een individu over de tijd. Na afronding van de dienstverlening bepaalt een individu – bewust of onbewust – zijn tevredenheid. Deze ervaring en de tevredenheid erover beïnvloeden zijn toekomstig kanaalgedrag. Daarnaast hebben de uitvoerende overheidsorganisaties de mogelijkheid het kanaalgedrag te beïnvloeden (kanaalsturing).



FIGUUR 1. VEREENVOUDIGDE WEERGAVE KANAALGEDRAG VAN DE KLANT.

In deze rapportage wordt specifiek ingegaan op de mogelijkheden tot kanaalsturing. Vanuit de wetenschappelijke literatuur wordt een aantal mogelijke strategieën tot kanaalsturing besproken en door middel van een empirisch onderzoek getoetst¹.

1.2 Doelstellingen kanaalsturing

Bij kanaalsturing is het van belang te bepalen welke kanalen effectief zijn en hoe klanten efficiënt naar deze kanalen verleid kunnen worden. Het onderzoek naar kanaalsturing richt zich op het bepalen van de effecten van aanpassingen in instrumenten zoals prijs, promotie en plaats om de kanaalkeuze te beïnvloeden. Bijvoorbeeld: leidt het geven van een korting voor het gebruik van de website voor een bepaalde dienst tot een significante vermindering van het aantal balie- of telefooncontacten?

¹ Deze rapportage is een uitvloeisel van het afstudeeronderzoek van Peter Jansen bij de gemeente Den Bosch. Deze scriptie (Jansen, 2008) is eind augustus beschikbaar.

De hoofdvragen die binnen het onderzoek naar kanaalsturing centraal staan zijn:

- Welke sturingsinstrumenten kunnen ingezet worden om klanten naar bepaalde kanalen te sturen?
- Hoe kunnen sturingsinstrumenten ingezet worden om klanten naar het meest efficiënte en effectieve kanaal te sturen?
- Hoe kunnen kanalen effectief naar elkaar (door)verwijzen en zodoende de klant naar het efficiëntste kanaal leiden?
- Hoe kunnen de verschillende groepen gestuurd worden in hun kanaalkeuze?

1.2.1 Aanpak centrale onderzoeksvragen

Ter beantwoording van de vragen over kanaalsturing is een drietal onderzoeken opgezet. Ten eerste, een onderzoek naar sturingsinstrumenten bij de gemeente 's-Hertogenbosch. Dit onderzoek geeft antwoord op vragen rondom de sturingsinstrumenten en staat centraal in deze rapportage. Ten tweede, een experiment bij de Sociale Verzekeringsbank naar de mogelijkheden van kanaalsturing bij de aanvraag Kinderbijslag. Dit experiment is momenteel in volle gang. De rapportage wordt eind augustus 2008 verwacht. Ten derde, een focusgroep rondom het onderwerp segmentatie. Het rapport "Segmentatie – grip op klanten" (beschikbaar via www.kanaleninbalans.nl) geeft antwoord op de vraag hoe verschillende groepen gestuurd kunnen worden in hun kanaalkeuze.

1.3 Gemeente 's-Hertogenbosch

Het onderzoek bij de gemeente 's-Hertogenbosch heeft zich gericht op kanaalsturing via verscheidene middelen, waarbij in het bijzonder aandacht geschonken werd aan economische sturing. Het hoofddoel van dit onderzoek was de inventarisatie van meningen van burgers van de gemeente 's-Hertogenbosch over kanaalsturingsinstrumenten. Op basis van deze hoofddoelstelling, is een drietal subdoelstellingen geformuleerd:

1. Het leveren van een beschrijvend overzicht van de mogelijkheden tot kanaalsturing.
2. Het (empirisch) toetsen van de bevindingen uit de literatuurstudie.
3. Het inventariseren van de kennis en attitude van de burger ten opzichte van overheidsdienstverlening in de gemeente 's-Hertogenbosch.

Tot slot, wordt gekeken naar de invloed van de kenmerken van de respondenten (geslacht, leeftijd en opleiding) op de bovengenoemde doelstellingen. Bijvoorbeeld; hebben baliebezoekers een andere houding ten aanzien van kanaalsturing dan websitebezoekers, of denken mannen hier anders over dan vrouwen? Hierin worden ook zaken meegenomen als de houding van de respondenten ten aanzien van het betalen van belastingen en hun kennis en interesse van belastingaangelegenheden.

1.4 Achtergrond en specifieke onderzoeksvragen

Begin jaren negentig zijn dienstverlenende bedrijven begonnen met het aanbieden van hun diensten via het internet. De verwachtingen over de voordelen van dienstverlening via het internet waren op dat moment legio; klanten zouden geen last meer hebben van openings- en sluitingstijden, de informatiedichtheid zou in potentie enorm omhoog kunnen en technologie zou de informatie op heldere en eenduidige wijzen kunnen ontsluiten. Daarnaast is elektronische dienstverlening (in potentie) goedkoper voor de organisatie. Ook de overheid begon midden jaren negentig met de implementatie van haar diensten via websites en e-mail. Het contact dat de burger met de overheid heeft via het internet, heeft vooral betrekking op het zoeken van informatie, het aanleveren van informatie en het bestellen van producten en diensten (Bongers, Holland, Vermaas & Vandeberg, 2004).

Juist vanwege het kostenaspect wil de overheid graag dat de burger zoveel mogelijk gebruik maakt van het internet als dienstverleningskanaal. Voor de overheid zou het aanbieden van elektronische dienstverlening kunnen zorgen voor een grote kostenbesparing aangezien het websites en e-mail op deze punten traditionele kanalen zoals de telefoon, balie en post zouden kunnen vervangen. Wanneer er op grote schaal gebruik wordt gemaakt van het online kanaal is het aannemelijk dat de kosten voor de overheid zullen dalen. De Canadese belastingdienst (CCRA, 2008) heeft becijferd dat een elektronische transactie tot 20 keer goedkoper is dan een transactie via de traditionele kanalen (Pieterse, 2008). Hier ligt dus een duidelijk argument om de burger vooral richting het elektronische kanaal te laten bewegen. Hoewel dus het kostenargument een reden zou kunnen zijn om de burger richting het elektronische kanaal te sturen; zijn kosten niet het enige doel van MCM. Ook klanttevredenheid is een (hoofd)doel dat over het algemeen wordt nagestreefd (Pieterse, 2008). Deze klanttevredenheid kan een argument zijn om de burger juist niet naar het door de organisatie gewenste kanaal te sturen, maar richting het door de burger gewenste kanaal.

Tot op heden worden de ambities van het elektronische kanaal echter niet waargemaakt. Er is een kloof tussen aanbod en vraag van elektronische diensten (Van Deursen en Van Dijk, 2006), waarbij de vraag bij het aanbod achterblijft. Hierbij geldt niet zozeer dat de burger geen behoefte heeft aan elektronische dienstverlening, maar dat de burger behoefte heeft aan andere diensten dan de overheid aanbiedt. Verder blijkt de burger in veel gevallen de voorkeur te geven aan de traditionele dienstverleningskanalen. De doelstelling dat 65% van de publieke dienstverlening in 2007 via het internet zou lopen (De Graaf, 2003), bleek in voor vele overheidsdiensten te optimistisch. Er zijn verschillende oorzaken denkbaar waarom de burger geen gebruik maakt van de elektronische kanalen. Het kan zijn dat het aanbod van diensten niet aansluit bij de behoeften van de burger (Van Deursen en Van Dijk, 2006). Verder is het mogelijk dat de burger niet weet dat elektronische diensten gebruikt kunnen worden. Uit onderzoek van de Universiteit Twente (Van Dijk et al., 2006) blijkt dat de burger vaak helemaal niet weet wat online mogelijk is. Een derde factor kan de houding ten aanzien van elektronische dienstverlening zijn. In principe is de houding van de burger ten aanzien van elektronische dienstverlening positief, maar dit vertaalt zich niet direct in een hoger gebruik (Van Dijk et al., 2006). Blijkbaar maakt de burger vooralsnog niet autonoom gebruik van het internet. De vraag die dan ontstaat is; hoe kan de overheid ervoor zorgen dat de burger wel meer van het internet gebruik gaat maken.

Het doel van dit onderzoek is het vinden van sturingsfactoren, om de burger richting het internet te sturen voor overheidsdienstverlening. Het is de bedoeling dat wanneer deze sturingsfactoren worden toegepast, gedragsverandering bij de burger plaatsvindt. Bij het onderzoek naar kanaalsturingsfactoren staan de meningen en attitudes van de burger centraal. De hoofdonderzoeksvraag voor deze rapportage luidt:

- Wat is de attitude van burgers ten opzichte van de verschillende kanaalsturingsmiddelen van de overheid?

Deze onderzoeksvraag kan vervolgens opgesplitst worden in de volgende deelvragen, waarbij ook rekening gehouden wordt met randvoorwaarden zoals, kennis en houding ten aanzien van elektronische dienstverlening:

1. In hoeverre zijn burgers bekend met het aanbod van elektronische dienstverlening?
2. Wat is de attitude van burgers ten aanzien van elektronische dienstverlening?
3. Wat is de attitude van burgers ten opzichte van de verschillende kanaalsturingsmiddelen?
4. Wat is de attitude van de burgers ten opzichte van verschillende vormen van economische sturing?

1.5 Leeswijzer

Allereerst zal in hoofdstuk 2 een overzicht gegeven worden van de meest relevante literatuur en wetenschappelijke inzichten op het gebied van kanaalsturing. Vervolgens zal in hoofdstuk 3 de opzet van het empirische onderzoek worden besproken zoals dat in de gemeente 's-Hertogenbosch heeft plaatsgevonden. In hoofdstuk 4 worden de resultaten weergegeven. Hierop volgend worden in hoofdstuk 5 de belangrijkste conclusies en aanbevelingen ten aanzien van kanaalsturing besproken.

2 Kanaalsturing in de literatuur

2.1 Introductie

Over het sturen van kanaalgedrag in de publieke sector is hoegenaamd geen wetenschappelijke literatuur voorhanden, het managen van dienstverleningskanalen is vermoedelijk een dermate ‘nieuw’ onderwerp dat over aspecten van kanaalmanagement als kanaalsturing nog geen wetenschappelijk onderzoek gepubliceerd of zelfs uitgevoerd is. Er is wel een grote hoeveelheid literatuur beschikbaar over de instrumenten die organisaties hebben om het gedrag van burgers of klanten in de door de organisatie gewenste richting te sturen. Het onderzoek naar de inzet van dergelijke sturingsinstrumenten is (helemaal in de marketing) dermate veelvuldig onderzocht dat er geen reden is om aan te nemen dat de inzet van deze instrumenten niet effectief zou kunnen zijn voor kanaalsturing. In dit hoofdstuk worden achtereenvolgens de instrumenten voor de sturing van gedrag bij de overheid en het bedrijfsleven besproken. Allereerst wordt echter ingegaan op de vraag waarom de overheid het kanaalgedrag van de burger zou willen sturen.

2.2 Kanaalsturing; noodzaak?

Overheden proberen het gedrag van de burger te beïnvloeden; dit doen ze om de burger zich aan de wet te laten houden, of omdat de overheid van mening is dat de burger zich beter op een bepaalde manier kan gedragen. De overheid streeft dus bepaalde *doelen* na in het beleid; deze doelen kunnen ook vertaald worden in doelen met de Multi-Channel Management (MCM) strategie. Ebbers, Pieterse en Noordman (2007) stellen dat de doelstellingen van een organisatie met MCM vanuit een tweetal perspectieven bekeken kan worden; het organisatieperspectief en het perspectief van de klant. De voornaamste doelstelling die een organisatie heeft met het managen van de kanalen is om dit zo efficiënt mogelijk te doen.

Het tweede perspectief is dat van de burger. Vanuit een rationeel perspectief streeft de burger een aantal doelen na wanneer hij een kanaal kiest (zie ook D1.1; Pieterse & Teerling, 2008), de burger streeft naar gemak, hij wil zo snel mogelijk geholpen worden met zo min mogelijk inspanning, daarnaast kan behoefte aan zekerheid een belangrijke drijfveer van de burger zijn. Klanttevredenheid is de term die gebruikt kan om het resultaat voor de burger uit te drukken; wat zijn specifieke drijfveer ook is; de klanttevredenheid (mits goed gemeten) is een indicatie voor de mate waarin de burger geholpen is.

Samengevat kan dus gesteld worden dat overheidsorganisaties een tweetal doelen kunnen nastreven met hun MCM strategie:

- (kosten) Efficiëntie
- Klanttevredenheid

Hoewel het, vanuit de organisatie gezien, voor de hand ligt vooral kostenefficiëntie leidend te laten zijn, kan een te sterke nadruk op het kostenaspect ertoe leiden dat de klanttevredenheid zo laag wordt dat burgers meer gebruik gaan maken van dienstverlening (bijvoorbeeld om te klagen) en derhalve het kostendoel niet gerealiseerd wordt. Er is echter nog een factor die speelt, met name voor kanaalsturing. De (landelijke) overheid probeert ook het belang van de burger op het gebied van dienstverlening te behartigen. Dit uit bijvoorbeeld in de Burger Service Code (BSC, zie bijlage 1). Hierin staat bijvoorbeeld opgenomen dat de burger vrijheid heeft van contactkanaal:

*Als burger kan ik zelf kiezen op welke manier ik met de overheid zaken doe.
De overheid zorgt ervoor dat alle contactkanalen beschikbaar zijn (balie, brief, telefoon,
e-mail, internet).*

Hoewel de BSC dus het belang van de burger (enigszins) behartigd en daarmee een potentiële beperking vormt voor de mogelijkheden tot kanaalsturing en het realiseren van de organisatiedoelen is de BSC geen verplichte richtlijn. De landelijke overheid stimuleert overheidsorganisaties om de BSC te adopteren, maar gemeenten zijn vrij in het vormgeven van hun eigen dienstverlening. De feitelijke beperkingen van kanaalsturing (afgezien van de wettelijke kaders) zijn dus beperkt.

2.3 Sturing van gedrag bij de overheid: beleidsinstrumenten

Bressers en Klok (1987) omschrijven een beleidsinstrument als:

“...alle zaken die door een overheidsfunctionaris- of instantie (kunnen) worden gebruikt om het bereiken van het beleid beoogde gedragsveranderingen van andere personen of instanties zonder tussenkomst van andere instrumenten te bevorderen”.

Bressers en Klok beperken zich specifiek tot het veranderen van gedrag waarvoor beleidsinstrumenten gebruikt worden. Van der Doelen (1989) heeft een bredere kijk en ziet beleidsinstrumenten als:

“...al datgene wat een actor kan gebruiken om het bereiken van een of meer doeleinden te bevorderen”.

Deze definitie betreft ook fysieke zaken als infrastructuur bij het instrumentarium. Gegeven het onderwerp van deze studie waarbij het gaat om de gedragingen van mensen, is het zinvol de beperking te maken tot beleidsinstrumenten die betrekking hebben tot het beïnvloeden van gedrag. Vandaar dat de definitie van Bressers en Klok gehanteerd zal worden.

Verschillende auteurs hebben getracht indelingen te maken van de verschillende beleidsinstrumenten. Zo zijn er indelingen in “Informatie”, “Geld”, “Voorschriften” en “Voorzieningen” (Hood, 1983), in “Voorschriften” en “Prikkel” (Mitnick, 1980), en in regulerende instrumenten, transactionele instrumenten, instrumenten om te faciliteren, te conditioneren en te institutionaliseren en tenslotte communicatie (Bartels et al., 1998) (voor een uitgebreid, hoewel enigszins gedateerd, overzicht, zie Van der Doelen, 1989). De meest gebruikte en geaccepteerde indeling in Nederland is die van Van der Doelen (1989), hij maakt het onderscheid tussen het communicatieve, economische en juridische sturingsmodel. Deze indeling is geworteld in de sociologie. Van der Doelen trekt ondermeer parallellen met Weber die een driedeling maakt in: de economische begunstiging, de dreiging met fysiek geweld en het appelleren aan emoties. Ook de socioloog Etzioni (1975) heeft een soortgelijke indeling gemaakt, hij noemt een drietal manieren van sociale beheersing, namelijk fysieke, materiële of symbolische.

2.3.1 Communicatieve sturing

Bij kanaalsturing door middel van communicatieve mechanismen is er sprake van sturing van de burger door middel van informatieoverdracht. Deze manier van sturing is in twee theoretische toepassingen terug te vinden, namelijk het kanaalsturingsmodel van Van der Doelen (1989) en de marketingmix. Deze theoretische toepassingen worden in deze scriptie samengevoegd aangezien deze zeer vergelijkbaar zijn.

Bij communicatieve sturing zal de burger worden beïnvloed door middel van communicatie via bijvoorbeeld de massamedia, overleg, propaganda of voorlichting. Bij het nemen van besluiten door de burger, gaat het bij het communicatieve sturingsmodel om de verhouding tussen kennis en waardering. Communicatieve sturing kan van groot belang zijn bij de kanaalkeuze van de burger. Wanneer bij de burger niet bekend is welke diensten via de gemeentelijke website worden aangeboden, dan zal hij er geen gebruik van maken.

Eén van de voordelen van het communicatieve sturing is de wederzijdse betrokkenheid tussen de burger en de overheid. Hierdoor kan een draagvlak ontstaan voor het beleid van de overheid. Een ander voordeel is dat communicatieve sturing in vele gevallen op korte termijn kan worden toegepast. Het aanbieden van voorlichting, een reclamecampagne of andere communicatieve vormen van sturing zijn doorgaans sneller toe te passen dan veranderingen in product of plaats. Het nadeel is dat niet altijd de gewenste uitkomsten worden behaald. Dit kan komen door onvoldoende middelen en een tekort aan bereidheid en inzicht in het verloop van besluitvormingsprocessen.

2.3.2 Economische sturing

Bij economische sturing is er sprake van sturing van de burger door middel van economische prikkels (Van der Doelen, 1989). De burger wordt beïnvloedt door het veranderen van gebruiksprijzen die zowel verhoogd als verlaagd kunnen worden. Bij het nemen van besluiten door de burger gaat het bij het economische sturingsmodel om de verhouding tussen kosten en baten. Bij het economische sturingsmodel gaat het om gedragsprijkkels die vrijwillig zijn. De subsidie en de heffing zijn goede voorbeelden van economische beïnvloedingsinstrumenten waarmee de burger gestuurd kan worden.

Een vorm van economische sturing is prijsdifferentiatie. Prijsdifferentiatie kan worden gezien als het veranderen van gebruiksprijzen, waarbij burgers die online overheidszaken regelen een (financieel) voordeel genieten boven burgers die overheidszaken regelen via de traditionele kanalen. Deze prijsverschillen kunnen worden veroorzaakt door een heffing of een subsidie.

Prijsdifferentiatie kan om verschillende redenen worden doorgevoerd (Heuvel, Van den Post, Verbeek, 1982):

- Tijd: Denk hierbij aan de kosten van nachstroom en de kosten voor stroom overdag
- Plaats: Wanneer een bedrijf geen concurrenten in de buurt heeft, dan zal de prijs waarschijnlijk hoger liggen. Een voorbeeld hierbij is een tankstation aan de snelweg waar de prijs van benzine hoger ligt dan in de stad.
- Uitvoering: Wanneer een product optisch nét iets anders is en een gelimiteerde oplage heeft, zal de prijs vaak hoger liggen. Een voorbeeld hierbij is de Nokia 6300 die een speciale gelimiteerde white edition heeft laten maken.
- Traditie: Het is een gewoonte geworden dat er verschil is in de prijs. Hierbij valt te denken aan een 65+-korting of kinderkorting in een pretpark.
- Hoeveelheid: Men krijgt korting wanneer grote partijen tegelijk worden afgenomen.
- Kosten: Via het ene kanaal is het goedkoper om producten aan te bieden dan via de ander. internetprijzen zijn vaak veel lager dan de prijzen in de winkel omdat er bijvoorbeeld geen winkelpand en er minder personeel nodig is.

Op enkele punten wordt er door de overheid al aan prijsdifferentiatie gedaan. Zo zijn de tarieven voor het vernieuwen van het paspoort niet overal gelijk en betaal je in de gemeente Amsterdam meer voor het paspoort dan in de gemeente Enschede. Tevens maakt het kadaster gebruik van prijsdifferentiatie. De producten zijn goedkoper wanneer zij via het kadaster

online worden ontvangen in plaats van per post of fax. Een kadastrale kaart kost bijvoorbeeld per post of fax € 10,- en via Kadaster-on-line € 1,40.

Een andere uitwerking van het economische instrument wordt beschreven in de Transaction Cost Theory (TCT). Bij de TCT is het basisprincipe dat mensen bij hun transactie kiezen voor de manier met de minste transactiekosten. De transactiekosten zijn de kosten van het product inclusief de kosten die de burger maakt voor het zoeken naar informatie, beoordelen van informatie, betalen voor producten, levering van producten en aftersales service (Williamson, 1985). Het internet is wat betreft een groot aantal kosten, zoals telefoonkosten, reiskosten en wachttijd in transactiekosten stukken goedkoper dan de traditionele kanalen. De burger kan grote hoeveelheden informatie downloaden en wanneer er een deugdelijke zoekmachine op de pagina staat is informatie goed te vinden. Dit zal ook leiden tot een positievere evaluatie dan wanneer de informatie of het product met veel moeite wordt gevonden. Een ander betoog voor het gebruik van online overheidsdienstverlening door de burger is volgens Degeratu et al. (2000) dat producten met niet-sensorische attributen (standaard producten zoals een paspoort of uittreksel geboorteregister) uitermate geschikt voor uitgifte via het internet. Het product hoeft men niet eerst te zien of te voelen, voordat het wordt aangeschaft.

Wanneer de overheid diensten wil verlenen via het internet is het wel zaak dat de burger de informatie kan vinden die hij nodig heeft. Immers de transactiekosten zullen sterk oplopen wanneer hij alsnog een bezoek moet brengen aan het gemeentehuis. Wanneer de ervaring van de burger met de overheidspagina goed is, zal hij naar grote waarschijnlijkheid wederom terugkomen. Naast ervaring speelt onzekerheid ook een belangrijke rol. Mensen die onzeker zijn over de dienst die online wordt aangeboden, zullen eerder gebruik maken van de traditionele kanalen.

2.3.3 Juridische sturing

Bij het juridische sturingsmodel is er sprake van sturing van de burger door middel van waarden en normen. Voorbeelden van deze waarden en normen zijn planvorming, wet- en regelgeving en beschikkingen. Een voorbeeld hiervan is dat ondernemers sinds 2005 verplicht zijn om hun belastingaangifte online te doen. Bij het nemen van besluiten door de burger, gaat het bij het juridische sturingsmodel om de verhouding tussen moeten en mogen. Over het algemeen heeft het juridische model, in tegenstelling tot het economische sturingsmodel, een dwingend karakter. Het nadeel van het juridische sturingsmodel is dat het reactief is. Hierdoor loopt de overheid vaak achter de feiten en gebeurtenissen in de maatschappij aan en is men te laat met ingrijpen.

2.3.4 Beleidsinstrumenten en gedragsverandering

De inzet van de verschillende beleidsinstrumenten moet uiteindelijk resulteren in een verandering van het gedrag van de burger. Hierbij is het wenselijk dat de burger de, voor de overheid, kostenefficiënte kanalen gaat gebruiken. Daarnaast moet deze verandering zo langdurig mogelijk zijn. Kelman (1958) onderscheidt een drietal manieren waarop gedragsverandering plaatsvindt, door internalisatie, identificatie en door compliance. De drie mechanismen verschillen in de mate van invloed, dit varieert van een meer oppervlakkige invloed (bij compliance) naar een dieper niveau van blijvende attitude verandering (bij internalisatie).

Compliance treedt op wanneer iemand gedwongen wordt bepaald gedrag uit te voeren. Dit kan zijn onder dreiging van autoritaire invloed of onder invloed van sancties. Compliance werkt alleen op de korte termijn, want gehoorzaamheid verdwijnt als sneeuw voor de zon zodra er geen toezicht en geen (sociale) controle meer uitgeoefend wordt. Compliance is

hiermee oppervlakkig en kortstondig van aard. Daarnaast treed compliance alleen op wanneer iemand direct onder invloed van de zender staat.

Identificatie doet zich voor als iemand zich vereenzelvigd met een andere persoon of een groep en blijft in stand zolang de ene partij voor de andere aantrekkelijk blijft en de relatie voordeel oplevert voor beide partijen. Identificatie is afhankelijk van de invloed van de beïnvloeder. In tegenstelling tot compliance hoeft er geen directe beïnvloeding te zijn.

Internalisatie vindt plaats als iemand er zelf van overtuigd is dat een bepaalde houding of een bepaalde gedragwijze gewenst is en het aansluit bij zijn waarden (Bartels, 1998). Zodra het gedrag deel uitmaakt van het waardensysteem van de ontvanger zal hij het blijven vertonen. In theorie is een gedragsverandering die leidt tot internalisatie het meest wenselijk op de lange termijn (Kelman, 1958). Als het gewenste gedrag deel uitmaakt van het waardensysteem van de ontvanger is het gedrag min of meer onveranderlijk. Hierdoor hoeft er minder controle over het gedrag te worden uitgeoefend. Bij een proces van identificatie verandert het gedrag niet zo lang en vasthoudend als bij internalisatie. Bij identificatie moet de relatie interessant blijven, wil het gedrag de gewenste richting blijven vertonen. Om dit te bereiken moet energie gestoken worden in het onderhoud van de relatie. Bij gehoorzaamheid moet het gedrag continu in de gaten gehouden en gecontroleerd worden (Kelman, 1958; Eagly & Chaiken, 1993; Bartels et al., 1998).

Probleem met alle indelingen in mechanismen om gedrag te beïnvloeden is dat de indelingen slecht empirisch te onderscheiden zijn. Desalniettemin heeft Kelman zijn indeling getest en heeft hij ondersteunend bewijs gevonden (Kelman, 1958). Er is echter kritiek op de manier van testen. Zo zijn de drie mechanismen geen variabelen op één en dezelfde as en zijn de mechanismen dermate complex dat ze überhaupt moeilijk te operationaliseren zijn (Eagly & Chaiken, 1993).

De indeling van Kelman vertoont overeenkomsten met de meer bekende typologie van sociale macht van French & Raven (French & Raven, 1959; Eagly & Chaiken, 1993) die 6 vormen van beïnvloeding onderscheiden. Kelman's indeling is meer gedetailleerd uitgewerkt als gekeken wordt naar de manieren waarop kennis, houding en gedrag veranderen en sluit beter aan bij de bestaande driedelingen vanuit de sociologie (Etzioni) en vanuit de bestuurskunde (Van der Doelen). Belangrijk is ook de parallel met het normatieve-informatieve onderscheid van Deutsch & Gerard (1955). Compliance komt tot stand onder normatieve invloed en internalisatie zou informatief genoemd moeten worden. Eagly & Chaiken (1993) stellen dat identificatie zowel normatieve als informatieve elementen omvat. Identificatie zou hiermee een vorm van gedragsverandering zijn die tussen internalisatie en compliance invalt wat betreft intensiteit en duur van de gedragsverandering én de manier waarop het gedrag tot stand komt. De kenmerken van identificatie (bijvoorbeeld het "ruil" aspect) maken het gerechtvaardigd om identificatie als apart kenmerk te benoemen.

Hoewel de meeste indelingen een aantal verschillen kennen, zijn de overeenkomsten erg sterk. Binnen dit onderzoek zullen we ons beperken tot de indeling van Van der Doelen in de drie vormen van beleidsinstrumenten en de indeling van Kelman in de drie vormen waarop gedrag beïnvloed kan worden. De indeling van Van der Doelen biedt een handvat om de kanaalsturing van de overheid te bestuderen en de indeling van Kelman geeft de mogelijkheid om meer inzicht te krijgen in de manieren waarop het kanaalkeuzegedrag onder invloed van instrumenten gestuurd kan worden. De modellen zouden in principe dan ook op elkaar aan moeten sluiten. Nelissen (1998) heeft een koppeling gemaakt tussen de instrumenten van beleid en de typologie van Kelman. Hij koppelt macht (compliance) aan juridische instrumenten, ruil (identification) aan economische instrumenten en socialisatie (internalizati-

on) aan communicatieve instrumenten. Op de lange termijn zou communicatie hiermee het meest effectieve beleidsinstrument zijn

Twee punten van discussie doemen op bij de bestudering van de theorieën over beleidsinstrumenten en gedragsverandering. In de eerste plaats een punt van discussie over de naamgeving van het communicatieve sturingsmodel. Van der Doelen noemt communicatie als sturingsmodel. De vraag is of communicatie als begrip niet te smal is voor de lading die het dekt. Het (passief) beschikbaar stellen van informatie valt wel onder deze manier van sturen, maar kan moeilijk communicatie genoemd worden. Niettemin zal in dit onderzoek de term communicatie gebruikt worden om sturing met een informationele aard te duiden.

Het tweede punt van discussie betreft de koppeling van de beleidsinstrumenten aan de gedragstypologieën, zoals hierboven beschreven. Het is de vraag of deze koppeling niet te star is. Zo zijn juridische instrumenten ook zondermeer geschikt om identificatie te bewerkstelligen, denk aan bijvoorbeeld de mogelijkheid om convenanten af te sluiten. Financiële instrumenten worden meer gebruikt om gedrag af te dwingen dan ter identificatie, denk aan het opleggen van boetes. In de bestuurlijke (juridische) praktijk wordt in dit verband vaak gesproken van handhavinginstrumenten. Deze kunnen zowel juridisch als financieel van aard zijn². In de zin van gedragsverandering is het daarom wellicht beter te spreken van handhavinginstrumenten. Handhavinginstrumenten worden in de eerste plaats gebruikt om gedrag af te dwingen en om identificatie te bewerkstelligen. Een kleine invloed kan aan dit instrument toegeschreven worden bij het bereiken van internalisatie. Zo is het mogelijk dat handhaving er uiteindelijk toe leidt dat een bepaalde attitude veranderd (bijvoorbeeld wanneer iemand tot het inzicht komt dat het beter is niet te vaak te hard te rijden als hij meerdere malen een bekeuring heeft gehad) en uiteindelijk overgaat tot internalisatie van het gewenste gedrag.

Aan de andere kant is het ook mogelijk dat communicatie gebruikt wordt om compliance af te dwingen. In die zin kan communicatie best gezien worden als handhavinginstrument. Voorbeeld dat door Van der Doelen gegeven wordt is propaganda als communicatievorm. Propaganda kenmerkt zich door het zeer dwingende karakter van de communicatie (Van der Doelen, 1989). Ander voorbeeld is indoctrinatie, waarbij mensen op een hele subtiele manier beïnvloed worden en zich anders gaan gedragen dan ze zouden doen volgens hun eigen normen- en waardensysteem. Om deze redenen merkt Klok (1991) terecht op dat de indeling in drie soorten beleidsinstrumenten als richtinggevend en niet als absoluut beschouwd dient te worden. Het onderscheid in de basis negeert het feit dat voorschriften vrijwel altijd voorzien zijn van financiële of vergelijkbare sancties, terwijl economische instrumenten vrijwel altijd zijn geformuleerd in de vorm van rechtsregels die men kan opvatten als voorschriften.

2.3.5 Onderzoek naar de effectiviteit van beleidsinstrumenten.

Het gros van het onderzoek naar de rol van beleidsinstrumenten richt zich op de traditioneel handhavende instrumenten: juridische en financiële instrumenten. Onderzoek (grootschalig, vaak in de vorm van proefschriften) dat zich ondermeer richt op juridische en financiële aspecten is ondermeer afkomstig van Bressers (1989); Klok (1989); Van der Doelen (1989); Van de Peppel (1995). Hoewel ook in internationale literatuur veel onderzoek is gepubliceerd over gedragssturing van burgers door overheden (zie bijvoorbeeld Balch, 1980), wijken de globale inzichten daarvan niet af van die gevonden in de Nederlandse context.

² Zie bijvoorbeeld: <http://www.bestuursdwang.nl/html/handhaving.html>

Van der Doelen (1989) (waarvan de indeling afkomstig is) richt zich op voorlichting (communicatief sturingsmodel) en op subsidies (economisch sturingsmodel). In zijn onderzoek richt hij zich op het verschil tussen de beperkende en verruimende instrumenten. Zijn voornaamste conclusie is dat voorlichting en subsidies een licht katalyserend effect hebben op het gedrag. Ten aanzien van het instrument voorlichting concludeert Van der Doelen verder dat er geen te hooggespannen verwachtingen ten aanzien van het instrument gekoesterd dienen te worden. Twee van de vier onderzochte voorlichtingsinstrumenten sorteren geen effect. Opvallend is dat beide instrumenten individueel gerichte instrumenten zijn. Een antwoord op de vraag waarom communicatie niet effectief is, wordt niet gegeven.

Van de Peppel & Herweijer (1994) wijden een hoofdstuk aan het communicatieve sturingsmodel gericht op milieubeleid in de bundel van Glasbergen (1994). Zij behandelen het onderscheid tussen eenzijdige en meezijdige communicatie. Zij stellen dat communicatie wel geschikt is voor gedragsverandering, zij het dat de geschiktheid voor ingrijpende gedragsveranderingen beperkt is. Aan de andere kant blijkt dat communicatieve beleidsinstrumenten vaak wel een grote doorwerking hebben en soms betrekkelijk snel en goedkoop zijn. Van de Peppel & Herweijer stellen dat de invloed van communicatie vooral geldt op de voorkeuren van de actor (kennis en houding). Voor het daadwerkelijk veranderen van gedrag is meer nodig.

Empirisch (wetenschappelijk) onderzoek naar de inzet van de beleidsinstrumenten voor kanaalsturing is niet voorhanden. Omdat geen eerder onderzoek voorhanden is, is het karakter van dit onderzoek sterk exploratief van aard.

2.3.6 Inzet van de instrumenten

De keuze voor een bepaald instrument in een bepaalde situatie wordt ingegeven door een aantal redenen. Zo kunnen financiële overwegingen een rol spelen, communicatie is over het algemeen goedkoper dan bijvoorbeeld het veranderen van regelgeving of het uitvoeren van (grootschalige) controles. Ook is dienstverlening (vaak in de vorm van voorlichting) snel inzetbaar. Ebbers stipt een hele andere reden aan die bepaald welk instrument door een bepaalde organisatie ingezet wordt (Ebbers, 2004). Hij stelt dat de structuur van de organisatie een rol speelt. Organisaties als de Belastingdienst met een sterk rechtshandvend karakter zijn veel bezig met het streven naar rechtszekerheid. Dit streven vertaalt zich in een rigide organisatiestructuur waardoor de inpassing van dienstverlening moeilijk wordt.

Naast factoren die rechtstreeks van invloed zijn op de keuze voor een bepaald beleidsinstrument, zijn er ook intrinsieke factoren die de keuze voor een bepaald beleidsinstrument kunnen beïnvloeden. Deze intrinsieke factoren zijn de voor- en nadelen die aan elk beleidsinstrument verbonden zijn. Deze voor- en nadelen zullen kort besproken worden.

Zoals eerder gesteld is handhaving een prijzig instrument. Controles kosten erg veel geld. Sancties in de vorm van bijvoorbeeld belastingmaatregelen zijn niet erg geliefd en hebben vaak economische bijeffecten (Van Woerkum, 1989). Het opstellen van meer regels is vaak ook geen optie, in de eerste plaats zorgt dit vaak voor een stijging van de administratieve lasten (Van Woerkum, 1989). Ander probleem van handhaving is dat veel (ongewenst) gedrag niet zichtbaar is (Van Woerkum, 1989; De Bruijn, 2003). Voorbeeld in dit kader is bijvoorbeeld het illegaal lozen van afval. Deze overtreding wordt meestal pas achteraf geconstateerd, waardoor het bijna niet mogelijk is om de dader te straffen. Ander voorbeeld is een filtpaal, deze 'handhaaft' de norm alleen binnen het bereik van de paal. Eenmaal voorbij de filtpaal kan weer naar hartelust te hard gereden worden, zonder dat er gestraft wordt.

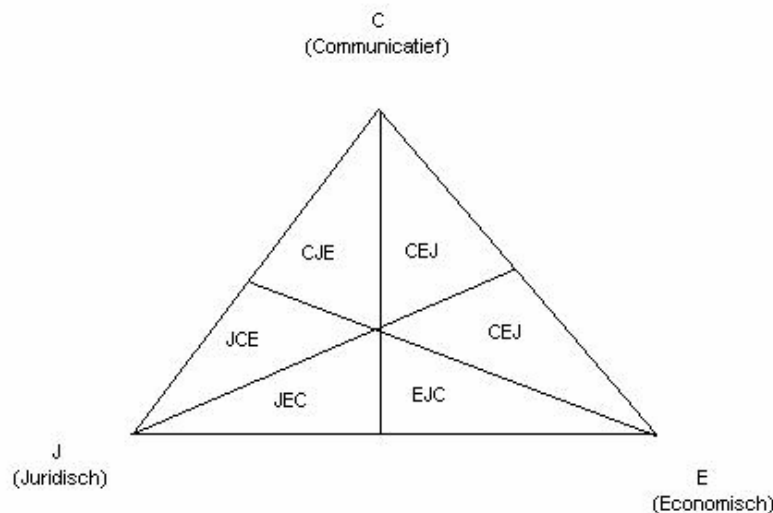
Het belangrijkste nadeel van het financiële instrument is de kosten van de inzet ervan; in principe kunnen bijvoorbeeld boetes wel geld opleveren, maar de inzet van dit instrument gaat veelal gepaard met veel administratieve lasten, waardoor het positieve saldo teniet gedaan wordt. Voornaamste nadeel van het communicatieve instrument is dat het effect van campagnes vaak moeilijk aan te tonen is. Voordeel is wel dat communicatie snel inzetbaar en relatief goedkoop is.

In de praktijk wordt volgens Bartels et al. (1998) maar zelden gebruik gemaakt van één enkel sturingsmiddel, maar van een combinatie van de instrumenten. De problemen zijn vaak zo verschillend dat ze niet aan de hand van één model op te lossen zijn. Hieruit resulteert vaak een instrumentenmix. Bartels et al. hebben een driehoek opgesteld aan de hand van de verschillende combinaties (zie Figuur 2).

Het model is gericht op de praktijk en impliceert meer een netwerksturing dan een enkele dominante sturing. In het onderzoek zullen alle drie de kanaalsturingsmiddelen aan bod komen. Hierbij zal gekeken worden of de burger mogelijk gestuurd kan worden met een enkel sturingsinstrument of een combinatie van instrumenten.

De combinatietypen die worden onderscheiden zijn:

- JEC-type (waarbij juridisch het meest dominant, gevolgd door economisch)
- JCE-type (waarbij juridisch het meest dominant, gevolgd door communicatief)
- EJC-type (waarbij economisch het meest dominant, gevolgd door juridisch)
- ECJ-type (waarbij economisch het meest dominant, gevolgd door communicatief)
- CJE-type (waarbij communicatief het meest dominant, gevolgd door juridisch)
- CEJ-type (waarbij communicatief het meest dominant, gevolgd door economisch)



FIGUUR 2. COMBINATIES BINNEN HET KANAALSTURINGSMODEL VAN VAN DER DOELEN (1989)

Bij bovenstaande sturingsmodellen zijn er drie dimensies bij het toepassen van kanaalsturing. Deze dimensies zijn in te delen in de vormen: *dirigerend versus constituerend*, *algemeen versus individueel* en *beperkend versus verruimend*. (Bartels et al., 1998). Deze vormen laten zich typeren door de wijze waarop zij het gedrag van de burger veranderen (veldproces) en de wijze waarop de toepassing van een sturingsmodel verloopt (uitvoeringsproces).

Als eerste wordt gekeken naar de koppeling van de algemene en individuele vorm aan de sturingsmodellen. Bij de algemene vorm wordt gekeken naar kanaalsturing voor de gehele populatie. Bij de individuele vorm moet er volgens Van der Doelen per persoon worden gekeken naar de manier van kanaalsturing. Wanneer het sturingsmodel en bovenstaande vormen samen worden gevoegd, kunnen de volgende combinaties en voorbeelden van sturingsmiddelen worden opgesteld (zie Tabel 1).

TABEL 1. STURINGSMIDDELEN VAN DE ALGEMENE EN INDIVIDUELE VORM

Combinatie	Voorbeeld van sturingsmiddel
Communicatie algemeen	Informatieoverdracht door massamedia
Communicatie individueel	Informatieoverdracht door een persoonlijk advies
Economisch algemeen	Prijsregulering. Ieder betaald evenveel
Economisch individueel	Heffing/subsidie wordt per persoon bepaald
Juridisch algemeen	Elke burger heeft zich te houden aan dezelfde wetten
Juridisch individueel	Voor vergunningen wordt een case per persoon/groep bekeken

De tweede dimensie die gekoppeld kan worden aan de sturingsmodellen bestaat uit de dirigerende en constituerende vorm (zie Tabel 2). Bij deze vormen wordt met de dirigerende vorm het leiden/sturen van de burger bedoeld en met de constituerende vorm het vormen van de burger. Wanneer het sturingsmodel en bovenstaande vormen samen worden gevoegd, kunnen de volgende combinaties en voorbeelden van sturingsmiddelen worden opgesteld.

TABEL 2. STURINGSMIDDELEN VAN DIRIGERENDE EN CONSTITUERENDE VORM

Combinatie	Voorbeeld van sturingsmiddel
Communicatie dirigerend	Het leiden of sturen van de burger door voorlichting
Communicatie constituerend	De burger vormen door middel van onderzoek
Economisch dirigerend	De burger sturen door middel van prijsregulering
Economisch constituerend	De burger beïnvloeden door infrastructurele werken.
Juridisch dirigerend	De burger sturen of leiden door het opleggen van verboden en geboden. Zo moeten ondernemers verplicht de belastingaangifte online doen.
Juridisch constituerend	De burger vormen door bijvoorbeeld de grondwet of staatsrecht

Als laatste, maar niet minst belangrijkste vormen, kijken we naar de beperkende en verruimende vormen. Bij de beperkende vorm is er sprake van een soort van drang en bij de verruimende vorm een nieuwe mogelijkheid of uitbreiding. Wanneer het sturingsmodel en bovenstaande vormen samen worden gevoegd, kunnen de volgende combinaties en voorbeelden van sturingsmiddelen worden opgesteld (zie Tabel 3).

TABEL 3. STURINGSMIDDELEN VAN BEPERKENDE EN VERRUIMENDE VORM

Combinatie	Voorbeeld van sturingsmiddel
Communicatie beperkend	Een middel waarbij de burger iets wordt opgedrongen. Denk hierbij aan propaganda.
Communicatie verruimend	Bij de verruimende communicatie wordt iets niet opgedrongen, maar is er sprake van advies of voorlichting.
Economisch beperkend	Een negatieve prikkel voor de burger zoals een heffing
Economisch verruimend	Een positieve prikkel voor de burger zoals een subsidie
Juridisch beperkend	Er kan een verbod of gebod worden opgelegd aan de burger

2.4 Sturing van gedrag bij bedrijven: De Marketingmix

In het bedrijfsleven is de marketingmix een begrip. De marketingmix staat ook wel bekend als 'de vier P's', namelijk de P's van product, prijs, plaats en promotie. De marketingmix bij een onderneming kan worden gezien als een combinatie van factoren die de consument ervan moet overtuigen dat de aankoop van het product en/of dienst zinvol is (Kotler, 2000).

- Product betreft de eigenschappen van de dienst of het product zelf. In de context van overheidsdienstverlening kan dit bijvoorbeeld het aanbod van elektronische dienstverlening betekenen.
- Plaats betreft de eigenlijke beschikbaarheid van het kanaal, bijvoorbeeld de locatie of openingstijden van het gemeentehuis
- Prijs is in feite een economische sturingsmiddel (zie paragraaf 2.3.2)
- Promotie betreft de inzet van communicatie om het gedrag te beïnvloeden; hiermee is dit instrument een communicatief sturingsmiddel (zie paragraaf 2.3.1).

Product en Plaats zijn 'nieuwe' factoren ten opzichte van de eerder besproken beleidsinstrumenten. Deze zullen in meer detail besproken worden.

2.4.1 Product

Producteigenschappen kunnen van groot belang zijn bij de kanaalkeuze van de burger. Wanneer informatie of een dienst die op een website wordt aangeboden niet begrepen wordt, is het waarschijnlijk dat de burger zal kiezen voor een ander communicatiekanaal zoals de telefoon of balie waar men directe feedback ontvangt. Bij directe feedback is er sprake van tweezijdige communicatie, waardoor de burger vragen kan stellen wanneer zaken omtrent een dienst niet duidelijk zijn.

Naast de kwaliteit van de diensten is het tevens zaak voor de overheid om diensten aan te bieden, die de burger graag via het internet zou willen afnemen. Het is mogelijk dat wanneer diensten eenvoudig af te nemen zijn, het gebruik van online overheidsdiensten tevens zal gaan stijgen. Het uitbreiden van het aantal overheidsdiensten en het vereenvoudigen van de diensten zou invloed kunnen hebben op het kanaalkeuzegedrag van de burger. Dit zijn hoofdzakelijk maatregelen op de lange termijn die niet per direct door te voeren zijn. Het herontwerpen en verbeteren van een website zal enige tijd in beslag nemen, evenals het ontwerpen van diensten die op het moment nog niet via het internet worden aangeboden.

2.4.2 Plaats

Bij plaats valt te denken aan zowel het type distributiekanaal als de plaats waar de dienst af te nemen is. Dit zijn doorgaans veranderingen op de lange termijn.

Op het moment worden diensten in de gemeente 's-Hertogenbosch aangeboden via de balie, telefoon, website, e-mail en post. Uit beleidsrapporten van de gemeente 's-Hertogenbosch is gebleken dat de burger veel gebruik maakt van de balie voor overheidsdienstverlening. Dit heeft voor de burger een aantal nadelen. Zo moet men de deur uit om een dienst af te nemen en moet parkeergeld worden betaald wanneer de burger het stadskantoor wil bezoeken met de auto.

De plaats kan mogelijk een grote invloed hebben op de kanaalkeuze van de burger. Wanneer een dienst via een bepaald kanaal moeilijk bereikbaar is of toegankelijk is, dan is het aanmerkelijk dat de burger niet snel van dit kanaal gebruik zal gaan maken voor overheidsdienstverlening. In theorie kan de burger in Nederland vrijwel altijd en overal een verbinding vinden met het internet (denk daarbij aan thuis, internetcafés, bibliotheek of het stadskantoor zelf). Toch is de vraag: vindt de burger de internetdiensten wel toegankelijk genoeg of vindt men dat er meer punten nodig zijn waar de burger gebruik kan maken van online overheidsdienstverlening?

Een manier van kanaalsturing door middel van plaats kan in zeker zin juridisch geïnterpreteerd worden; het beperken van openingstijden van het gemeentehuis is in zeker zin een juridische maatregel die de plaats beïnvloedt. Wat zou de burger er bijvoorbeeld van vinden wanneer het stadskantoor of de telefoonlijn minder toegankelijk wordt gemaakt? Wanneer dit zal gebeuren, zal de burger meer richting het internet worden gestuurd.

De inzet van het instrument plaats is al geruime tijd onderwerp van discussie bij het verhogen van het internetgebruik van de Nederlandse burger. Wanneer de overheid ervoor wil zorgen dat meer burgers gebruik maken van online dienstverlening, zal de burger fysieke en financiële toegang moeten hebben tot publieke ICT-toepassingen. Het is hiervoor zaak dat de burger in publieke ruimten, zoals de openbare bibliotheek of het gemeentehuis toegang heeft tot het internet (Wallage, 2001). De gemeente 's-Hertogenbosch heeft al enkele computers met internetverbinding in de ontvangsthal van het gemeentehuis waar men onder andere een afspraak kan maken met een ambtenaar.

2.5 Conclusie

Resumerend kan gesteld worden dat er vijf verschillende sturingsvormen denkbaar zijn; communicatie, juridische sturing, economische sturing, plaats en product. De theorie stelt dat communicatie wat betreft blijvende gedragsverandering de meeste potentie heeft. Het is echter moeilijk om deze gedragsverandering teweeg te brengen. Er is geen onderzoek bekend over de effectiviteit van sturing voor de beïnvloeding van kanaalgedrag. Over de effectiviteit van de instrumenten kunnen weinig harde uitspraken worden gedaan.

3 Onderzoeksoopzet

3.1 Introductie

De beantwoording van de in het eerste hoofdstuk geschetste vragen zal in twee stappen worden gedaan. Voor een valide en betrouwbaar onderzoek is het noodzakelijk om een degelijk kwalitatief onderzoek uit te voeren in combinatie met een kwantitatief onderzoek. Voor het kwalitatieve gedeelte is er gebruik gemaakt van één-op-één interviews. Een (exploratief) interview is een zeer geschikt middel om attitudes en diepte-informatie van de burger boven tafel te krijgen. Aan de hand van deze informatie kan het kwantitatieve deel van het onderzoek worden opgesteld. Voor het kwantitatieve gedeelte is er gebruik gemaakt van vragenlijsten. Er is voor een vragenlijst gekozen, aangezien er met deze methode een grote steekproef kan worden genomen onder verschillende lagen van de bevolking en de antwoorden uit de vragenlijsten statistisch goed te analyseren en te segmenteren zijn. Bij de vragenlijst worden de uitkomsten van de interviews getoetst en wordt gesegmenteerde informatie over de behoeften en attitudes van de burger met betrekking tot (online) dienstverlening verkregen.

3.2 Interviews

Het afnemen van interviews is een goede onderzoeksmethode om bij de respondent uitgebreide informatie los te krijgen. De interviews zijn kwalitatief van aard en maken het mogelijk om meningen en feiten boven tafel te krijgen (Emans, 1990). Exploratieve interviews zijn zeer geschikt om algemene en uitgebreide informatie te krijgen van de burgers in de gemeente 's-Hertogenbosch met betrekking tot online dienstverlening. Naar aanleiding van de interviews is een definitieve vragenlijst opgesteld voor het kwantitatieve onderzoek.

De interviews die zijn afgenomen op 8 en 9 januari 2008 bij de uitgang van het stadskantoor, hebben een exploratief karakter en zijn semi-gestructureerd. Hierbij is getracht de respondent zoveel mogelijk aan het woord te laten zodat er onderliggende informatie vrijkomt. De belangrijkste onderzoeksvraag bij de interviews is letterlijk overgenomen van de hoofdvraag van het gehele onderzoek en luidt als volgt:

- Wat is de attitude van de burger ten aanzien van de verschillende kanaalsturingsinstrumenten van de overheid?

De interviews zijn afgenomen in de ontvangsthal van de gemeente 's-Hertogenbosch waar de respondenten één-op-één geïnterviewd werden. Voordeel hierbij is dat anderen zich niet met het interview kunnen bemoeien of de geïnterviewde kunnen corrigeren. Door aanwezigheid van derden zou de geïnterviewde beïnvloedt kunnen worden. Een nadeel is dat men gedurende het interview last kan hebben van storende factoren. Zo komen regelmatig mensen binnen en is het in de hal niet stil. Dit kan invloed hebben gehad op de concentratie van de respondent. Daarnaast kan het zijn de respondent bang is dat andere mensen de antwoorden horen en men hierdoor de vragen sociaal wenselijk beantwoordt.

Bij de resultaten in het volgende hoofdstuk zijn de aantekeningen en de geluidsopnames gecombineerd. Belangrijke citaten zijn hierbij over de volle lengte van de opnames overgenomen. Vervolgens zijn uitwerkingen van de vragen per persoon uitgesplitst in zes hoofdpunten van het onderzoek. Deze hoofdpunten kunnen als volgt worden beschreven:

- Afgenomen overheidsdiensten in het stadskantoor het afgelopen jaar
- Afspraken voor een overheidsdienst
- Internetpenetratie en online dienstverlening

- E-mailcontact
- Mogelijkheid van prijsdifferentiatie
- Overige mogelijkheden waardoor de burger meer gebruik zal maken van het internet voor overheidsdienstverlening

3.2.1 Respondenten

Ongeveer 50% van de gevraagde burgers was bereid mee te werken aan het onderzoek. Wanneer men niet wilde meewerken waren de voornaamste redenen dat men (1) geen tijd had of (2) geen interesse had. In totaal hebben 15 volwassen bezoekers van het stadskantoor meegewerkt aan het interview. De reden dat is gekozen voor alleen volwassen bezoekers, is omdat zij het meest contact hebben met de overheid. Van de 15 burgers waren er 9 mannen (60%) en 6 vrouwen (40%) met een leeftijdsverdeling van 18 tot 82 jaar met een gemiddelde van 42,9 jaar. Door deze leeftijdsverdeling worden zowel de burgers opgenomen die zijn opgevoed met internet (18 tot 28 jaar) als de ouderen voor wie internet nooit vanzelfsprekend is geweest en het initiatief voor aanschaf van internet geheel uit zichzelf moet komen.

3.3 Vragenlijsten

In de vragenlijst zijn vragen opgenomen die dienen ter beantwoording van de vier subvragen in het onderzoek:

1. In hoeverre zijn burgers bekend met het aanbod van elektronische dienstverlening?
2. Wat is de attitude van burgers ten aanzien van elektronische dienstverlening?
3. Wat is de attitude van burgers ten opzichte van de verschillende kanaalsturingsmiddelen?
4. Wat is de attitude van de burgers ten opzichte van verschillende vormen van economische sturing?

Daarnaast zijn vragen opgenomen ten behoeve van de andere deelonderzoeken binnen 'Kanalen in Balans', met name kanaalkeuzeonderzoek. Aan de hand van deze vragen kan de steekproef worden vergeleken met de populatie van de gemeente 's-Hertogenbosch, de populaties in de andere onderzoeken binnen 'Kanalen in Balans' en de landelijke populatie.

Aan de hand van de resultaten uit het onderzoek en de cijfers van de landelijke en gemeentelijke populatie, kunnen wegingsfactoren worden toegepast, waardoor de steekproef een betere vertegenwoordiging van de populatie zal zijn.

3.3.1 Procedure vragenlijst

Met de interviews als basis zijn er twee verschillende vragenlijsten opgesteld voor de burgers van de gemeente 's-Hertogenbosch. De keuze voor twee verschillende vragenlijsten is gemaakt aangezien er zowel vragenlijsten via het internet worden afgenomen door het Digipanel van de gemeente, als in de ontvangsthal van het stadskantoor. Met het Digipanel kan een zeer grote steekproef worden genomen. De reden dat naast het Digipanel een vragenlijst in het stadskantoor is afgenomen, is omdat op deze wijze ook de burger zonder internetverbinding of -ervaring aan het woord komt.

Vragenlijst Digipanel

De gemeente 's-Hertogenbosch maakt voor de verbetering van haar dienstverlening enkele keren in het jaar gebruik van haar Digipanel. Het Digipanel is een groep inwoners uit de gemeente 's-Hertogenbosch die een goede afspiegeling van de bevolking vormen. De vragenlijsten zijn 16 januari 2008 verstuurd naar 3068 e-mailadressen uit het Digipanel van de

gemeente 's-Hertogenbosch. De vragenlijst heeft twee weken gelopen en is in die tijd door 1802 respondenten volledig ingevuld, wat neerkomt op een responspercentage van 58,7%.

□ *Vragenlijst stadskantoor*

De (papieren) vragenlijsten zijn afgenomen op 4 en 5 maart om het onderzoek extra representatief te maken. Op 11 maart is nogmaals een dag uitgetrokken voor het afnemen van extra vragenlijsten. Bij de wachtende burgers is gevraagd of zij 10 minuten de tijd hadden voor het invullen van een vragenlijst over de dienstverlening van de gemeente 's-Hertogenbosch. In totaal is de vragenlijst door 158 burgers ingevuld. De vragenlijst kon worden ingevuld tijdens het wachten tot men aan de beurt was, na de afgenomen dienst of men kon de vragenlijst thuis invullen en door middel van een antwoordenvolp retourneren. Wanneer de burger weigerde om mee te werken aan het onderzoek, was dit vaak te wijten aan een gebrek aan tijd of interesse

Bij de respondenten die de vragenlijst hebben ingevuld, is het voor het onderzoek van groot belang te bepalen wat de drive is waarom zij juist kiezen voor het stadskantoor. Hieraan kunnen verschillende mogelijkheden ten grondslag liggen, zoals het gebrek aan internetervaring, het gebrek aan (goede) diensten via het internet, de manier van communiceren of het gemak dat men ervaart van de diensten aan de balie. De vragenlijsten die zijn afgenomen aan de balie en het digipanel verschillen op enkele punten van elkaar; Zo wordt er vanuit gegaan dat de respondent uit het Digipanel reeds een internetaansluiting heeft. Deze vraag is wel opgenomen in de vragenlijst aan de balie.

3.3.2 Respondenten vragenlijst

De vragenlijst is in totaal ingevuld door 2095 respondenten. Van de 2095 zijn er 1936 door het Digipanel ingevuld en 158 in het stadskantoor. De gemiddelde leeftijd van de steekproef was 49 jaar, waarbij de jongste 13 jaar was en de oudste 86 jaar. De verdeling van de respondenten in termen van hun demografische kenmerken is vergeleken met de inwoners van de gemeente 's-Hertogenbosch en de landelijke gegevens (zie Tabel 4).

TABEL 4. OVERZICHT DEMOGRAFISCH KENMERKEN RESPONDENTEN

	<i>Nederlandse bevolking</i>	<i>Bossche bevolking</i>	<i>Steekproef Digipanel</i>	<i>Steekproef Stadskantoor</i>	<i>Steekproef totaal</i>
<i>Leeftijd</i>					
15-25 jaar		11,6%	1,6%	13,3%	2,4%
25-45 jaar		30,9%	41,7%	46,7%	42,1%
45-65 jaar		26,7%	46,0%	34,7%	45,2%
65+		13,6%	10,7%	5,3%	10,3
<i>Geslacht</i>					
Man	49,4%	49,1%	45,8%	48,3%	46,2%
Vrouw	50,6%	50,9%	54,2%	51,7%	53,8%
<i>Opleiding</i>					
Basisonderwijs	9,3%		2,1%	1,4%	1,0%
LBO/MBO/H	65,1%		45,8%	50,7%	46,3%
AVO/VWO					
HBO/WO	25,1%		52,1%	47,9%	51,7%

Wat betreft de leeftijd wijkt de steekproef af van de Bossche bevolking. Om deze reden is besloten de steekproef te wegen op leeftijd. Hoewel de steekproef ook wat betreft opleiding afwijkt van de Nederlandse bevolking, is het (door het ontbreken van gegevens), niet mogelijk deze te vergelijken met de Bossche bevolking. Omdat het verschil wat betreft opleiding ook kleiner is dan bij leeftijd is besloten niet te wegen op opleidingsniveau. Voor de steekproef is gebruik gemaakt van de wegeningen zoals aangegeven in Tabel 5.

TABEL 5. WEGINGSFACTOREN OP LEEFTIJD

<i>Leeftijdsgroep</i>	<i>Wegingsfactor</i>
15-25 jaar	4.833333
26-45 jaar	0.733967
46-65 jaar	0.590708
65+	1.320388

Om gebruik te maken van het internet als dienstverleningskanaal is het bezit van een computer met internetverbinding een must. Aangezien de respondenten uit het Digipanel in ieder geval in het bezit zijn van een internetverbinding, zal de internetpenetratie alleen worden gemeten bij de steekproef in het stadskantoor. Uit deze analyse is gebleken dat van de respondenten 95,3% in het bezit is van een computer met internetverbinding en 4,7% geen verbinding heeft met het internet. Ook uit de interviews is gebleken dat er een hoge internetpenetratie is. Bijna 87% van de geïnterviewden bleek te bezitten over een computer met internetverbinding. Wanneer we deze cijfers vergelijken met de cijfers uit het onderzoek van Van Dijk et al (2006) (75,8%) is de internetpenetratie in de gemeente 's-Hertogenbosch zeer hoog. Uit de interviews is gebleken dat de reden dat men geen verbinding heeft met het internet is de leeftijd en het missen van motivatie om zich te verdiepen in het internet:

'Laat het lekker blijven zoals het is, ik heb niet zo behoefte aan veranderingen'

4 Empirische resultaten

4.1 Introductie

In de volgende paragrafen zullen de deelvragen van het onderzoek behandeld worden. Allereerst wordt ingegaan op de kennis van de burgers ten aanzien van de elektronische dienstverlening (paragraaf 4.1). Vervolgens zal een beeld worden geschetst van de houding van de burgers ten aanzien van elektronische dienstverlening (paragraaf 4.2). In paragraaf 4.3 zullen de resultaten van de houding van de respondenten ten aanzien van de sturingsinstrumenten worden besproken. In paragraaf 4.4 zal ingegaan worden op de verdere uitwerking van prijsdifferentiatie en zal de attitude van de burger ten aanzien van de verschillende vormen van prijsdifferentiatie besproken worden.

4.2 Kennis over elektronische dienstverlening

Wanneer men niet op de hoogte is van de beschikbare internetdiensten van de gemeente, is men niet in staat om van dit kanaal gebruik te maken. In de vragenlijst is een viertal stellingen opgenomen die ingaan op het kennisniveau wat betreft de elektronische dienstverlening.

De stellingen zijn eveneens gemeten en vergeleken door middel van een one sample t-test waarbij het neutrale antwoord is vastgesteld op 3. De resultaten zijn te vinden in Tabel 6. Per stelling is de gemiddelde score (M) en de standaardafwijking van het gemiddelde (SD) gegeven. Een hogere score dan 3 geeft aan dat de burger positief is over de stelling en een lagere score suggereert een negatieve attitude richting de stelling.

TABEL 6. VRAGEN OVER ELEKTRONISCHE DIENSTVERLENING

<i>Nr</i>	<i>Stelling</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
1	Ik ben goed op de hoogte van de mogelijkheden die de website van de gemeente voor mij te bieden heeft (N=1520)	3.32*	0.847
2	Ik weet goed welke diensten ik allemaal kan afnemen op de website van de gemeente 's-Hertogenbosch (N=1521)	3.26*	0.898
3	Wat betreft dienstverlening weet ik goed welke mogelijkheden de website van de gemeente heeft (N=1521)	3.29*	0.867
4	Alles wat ik nodig heb van de gemeente kan ik online doen (N=1520)	2.87*	0.861

*Significant bij een $p < 0.001$

De burger is overwegend positief over de mogelijkheden van de website. De mensen zijn over het algemeen goed op de hoogte van wat de website de burger te bieden heeft ($M=3.32$) en men weet goed welke diensten men via de website van de gemeente 's-Hertogenbosch kan afnemen ($M=3.26$). Men vindt dat men goed weet welke mogelijkheden de website van de gemeente heeft ($M=3.29$). Bij de resultaten uit de interviews zijn alle resultaten significant gebleken. Men vindt echter niet dat alles wat men nodig heeft van de gemeente ook online moet kunnen ($M=2.87$).

Ook bij de interviews is gebleken dat de burger positief is over de website. De geïnterviewden vinden de pagina duidelijk en men kan in de meeste gevallen zonder moeite vinden wat men zoekt. Daarnaast zijn er geen problemen met het vinden van de gemeentelijke website. De respondenten vonden de website van de gemeente 's-Hertogenbosch vooral door het webadres in te typen of door te zoeken op een zoekmachine als Google.

De resultaten zijn vervolgens uitgesplitst naar de demografische kenmerken van de respondenten (zie Tabel 7). Wat betreft geslacht zijn de verschillen niet significant. Wat betreft leeftijd en opleiding zijn de verschillen groter. Opvallend is dat, gemiddeld genomen, de

oudere respondenten zeggen beter op de hoogte te zijn dan de jongere groepen. Hoogopgeleiden zijn beter op de hoogte maar vinden wel dat het aanbod niet aansluit bij hun behoeften.

TABEL 7. VERSCHILLEN IN KENNIS OVER ONLINE DIENSTVERLENING O.B.V. BURGER KARAKTERISTIEKEN

	1. Op de hoogte van mogelijkheden	2. Kennis aanbod	3. Mogelijkheden website	4. Kan behoeften online vervullen
15-25 jaar	3.09	2.91	3.11	2.83
25-45 jaar	3.29	3.24	3.22	2.80
45-65 jaar	3.46	3.46	3.43	2.90
65+	3.32	3.26	3.34	3.01
	$F(1.1520)=10.543$ $p<0.001$	$F(1.1521)=19.679$ $p<0.001$	$F(1.1521)=8.865$ $p<0.001$	$F(1.520)=3.565$ $p<.02$
Man	3.31	3.28	3.29	2.85
Vrouw	3.36	3.24	3.29	2.88
	$F(1.1519)=2.392$ $p=0.12$	$F(1.1520)=.655$ $p=0.42$	$F(1.1520)=0.009$ $p=0.92$	$F(1.1519)=.434$ $p=0.51$
Basisonderwijs	3.09	3.05	3.08	3.05
LBO/MBO/ HAVO/VWO	3.36	3.32	3.35	2.97
HBO/WO	3.29	3.22	3.23	2.76
	$F(1.1504)=2.228$ $p=0.11$	$F(1.1506)=2.900$ $p=0.06$	$F(1.1506)=4.062$ $p<0.02$	$F(1.1505)=11.681$ $p<0.001$

Voor de analyse is gebruik gemaakt van variantieanalyses (ANOVA).

Geconcludeerd kan dus worden dat er geen gebrek aan kennis is over het bestaan van de website en wat de mogelijkheden op de website zijn. De reden dat de burger toch slechts weinig gebruik maakt van het internet voor dienstverlening zal elders moeten worden gezocht.

Een mogelijke verklaring voor het veelvuldig bezoek aan de balie in het stadskantoor, kan zijn dat niet alle diensten die de burger wil afnemen beschikbaar zijn via het internet. Het gebrek aan sommige diensten is tevens naar voren gekomen in de interviews. De respondenten in de interviews gaven in veel gevallen aan dat zij gebruik maakten van de balie aangezien men de dienst niet via het internet had kunnen afnemen. De dienstverlening mag volgens respondenten uit de interviews via de website wel versoepeld worden. De burger komt bijvoorbeeld voor het paspoort liever één keer op het stadskantoor dan twee keer. Enkele bevindingen uit de interviews zijn:

'Nu moet hij bijvoorbeeld nog twee keer komen voor een paspoort en dat ziet hij liever in één keer'

'Ik zou wel meer via internet willen doen, ik ga niet voor de lol naar het stadskantoor'

Men ziet bij online overheidsdienstverlening vooral de tijd die men eraan kwijt is als positief punt. De reacties bij de interviews met betrekking tot het aantal diensten via het internet waren verdeeld. Over één ding zijn de respondenten het wel eens: 'Alle kanalen moeten gewoon open blijven als back-up voor wanneer men vragen heeft'. Wanneer de kennisvraagresultaten uit de vragenlijst door middel van een t-toets worden uitgesplitst naar internetervaring en een correlatieanalyse wordt uitgevoerd, blijkt dat met een betrouwbaarheidsinterval van 5% er een significant verschil is in internetervaring. Over het algemeen kan worden gezegd dat hoe meer ervaring men heeft met het internet, hoe beter het kennisniveau is (Tabel 8).

TABEL 8. CORRELATIEANALYSE ERVARING & KENNIS

Stelling	Spearman's correlatie	p
----------	-----------------------	---

- Ik ben goed op de hoogte van de mogelijkheden die de website van de gemeente voor mij te bieden heeft (N=1520)	0.119	<0.001
- Ik weet goed welke diensten ik allemaal kan afnemen op de website van de gemeente 's-Hertogenbosch (N=1521)	0.073	<0.01
- Wat betreft dienstverlening weet ik goed welke mogelijkheden de website van de gemeente heeft (N=1521)	0.084	<0.01
- Alles wat ik nodig heb van de gemeente kan ik online doen (N=1520)	-0.063	<0.02

4.3 Attitude ten opzichte elektronische dienstverlening

Wanneer burgers een negatieve attitude hebben ten opzichte van online overheidsdienstverlening, dan zullen de burgers daar ook niet (snel) gebruik van maken. De attitude ten opzichte van online dienstverlening wordt gemeten in twee delen, in de eerste plaats wordt aan de hand van een drietal stellingen een beeld geschetst van de attitude ten aanzien van de website van de gemeente 's-Hertogenbosch. Vervolgens wordt in meer algemene termen ingegaan op de houding ten aanzien van online dienstverlening bij gemeenten. Een reden voor dit onderscheid is dat het tweede deel alleen is afgenomen onder de bezoekers van het stadskantoor³. De stellingen zijn (net als bij kennis, paragraaf 4.2) gemeten en vergeleken door middel van een one sample t-test (zie Tabel 9).

TABEL 9. ATTITUDE T.O.V. ELEKTRONISCHE DIENSTVERLENING

Nr	Stelling	M	SD
1	Ik vind de website makkelijk te gebruiken (N = 1472)	3.52*	0.815
2	De website maakt het makkelijk om met de organisatie te communiceren (N=1468)	3.33*	0.847
3	De informatie op de website is makkelijk te begrijpen (N=1469)	3.65*	0.761
4	Internetdiensten van de gemeente zijn heel nuttig voor mij (N=181)	3.66*	0.782
5	Internetdiensten van de gemeenten zijn een verbetering van de dienstverlening van de overheid (N=181)	3.82*	0.698
6	Met internetdiensten bereik ik <u>niet</u> wat ik wil (N=180)	2.62*^	0.772
7	Diensten van de gemeente zijn moeilijker dan diensten via de telefoon (N=178)	2.66*^	0.909
8	Internetdiensten van de overheid zijn over het algemeen <u>niet</u> gebruiksvriendelijk (N=179)	2.56*^	0.765
9	Het kost mij <u>veel</u> moeite toegang tot diensten van de gemeente via het internet te krijgen (N=177)	2.31*^	0.970
10	Het kost mij weinig moeite om internetdiensten van de overheid te gebruiken (N=180)	3.59*	0.757
11	Internetdiensten van de overheid zijn over het algemeen makkelijk te leren (N=176)	3.59*	0.756

*Significant bij een $p < 0.001$.

^ negatief geschaalde stelling een lage score dient dus als "positief" te worden geïnterpreteerd.

Uit de tabel is op te maken dat de burger wat betreft gebruiksgemak positief is over de website. De website is volgens de eerste en derde stelling gemakkelijk te begrijpen en goed te gebruiken. Wat betreft gebruiksgemak, zal het gebruik van internet als dienstverleningskanaal voor de burger in 's-Hertogenbosch naar grote waarschijnlijkheid geen obstakel zijn. Tevens vind men dat de website van de gemeente het gemakkelijk maakt om met de overheidsorganisatie te communiceren. De houding ten aanzien van de elektronische dienstverlening in algemene zin is ook positief te noemen. Men is het positiefst over de stelling dat internetdiensten van de gemeente een verbetering van de dienstverlening van de overheid is. Dat deze positieve houding waargenomen is onder de relatief lagere gebruikers van het elektronische kanaal versterkt alleen maar de waarde die aan deze score kan worden toegedicht.

³ Dit vanwege ruimtegebrek in het Digipanel-onderzoek

Wat betreft de eerste drie attitudestellingen is weer de splitsing gemaakt tussen de resultaten en de demografische kenmerken van de respondenten. Tabel 10 geeft het overzicht.

TABEL 10. VERSCHILLEN IN ATTITUDE T.O.V. ONLINE DIENSTVERLENING O.B.V. BURGER KARAKTERISTIEKEN

	1. Website makkelijk	2. Communicatie makkelijk	3. Informatie makkelijk
15-25 jaar	3.43	3.47	3.62
25-45 jaar	3.48	3.29	3.65
45-65 jaar	3.61	3.34	3.68
65+	3.49	3.31	3.60
	$F(1,1472)=3,366$ $p<0,02$	$F(1,1468)= 2,479$ $p=,60$	$F(1,1469)=,558$ $p=0,643$
Man	3.5	3.31	3.63
Vrouw	3.53	3.36	3.68
	$F(1,1471)=,386$ $p=0,53$	$F(1,1467)= 1,761$ $p=0,19$	$F(1,1467)= 1,646$ $p=0,20$
Basisonderwijs	3.23	3.17	3.36
LBO/MBO/HAVO/VWO	3.52	3.36	3.64
HBO/WO	3.52	3.31	3.67
	$F(1,1459)= 1,677$ $p=0,19$	$F(1,1456)= 2,163$ $p=0,12$	$F(1,1455)= 1,263$ $p=0,28$

Opvallend is dat de verschillen hier kleiner zijn dan bij de kennisvragen. Wat betreft de leeftijd vinden we alleen bij het gemak van de website verschillen. Gemiddeld genomen vindt de leeftijdsgroep 45 – 65 jaar het gemak van de site groter dan jongeren. Verder vinden we geen significante verschillen tussen de groepen. De verbanden met ervaring zijn wel allemaal eenduidig en significant (zie Tabel 11). Mensen met meer internetervaring hebben een positievere houding.

TABEL 11. CORRELATIEANALYSE ERVARING & HOUDING

Stelling	Spearman's correlatie	p
- Ik vind de website makkelijk te gebruiken (N = 1472)	0.067	0.01
- De website maakt het makkelijk om met de organisatie te communiceren (N=1468)	0.052	<0.05
- De informatie op de website is makkelijk te begrijpen (N=1469)	0.099	<0.001

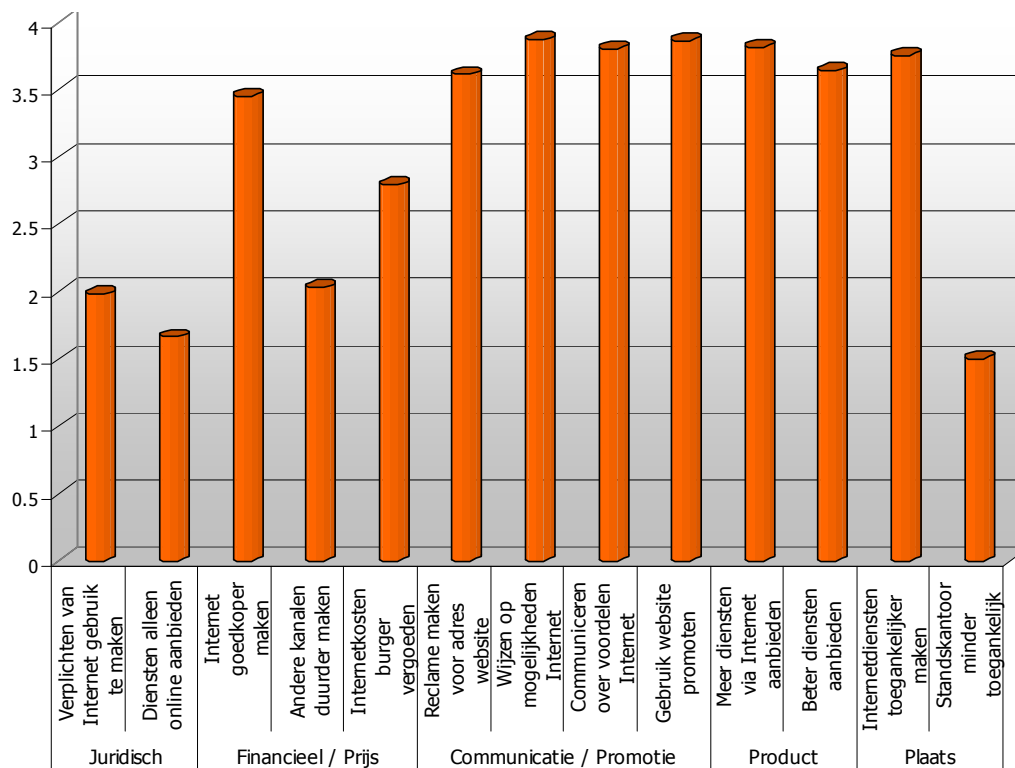
Evenals in het in de eerdere hoofdstukken geciteerde onderzoek van Van Dijk, Hanenburg en Pieterse (2006)⁴ kan dus wel geconcludeerd worden dat de grondhouding onder de burger over elektronische dienstverlening positief is. De houding ten opzichte van de website, en dan met name het gemak daarvan, ondersteunen deze visie.

4.4 Houding ten aanzien van de kanaalsturingsinstrumenten

De houding ten aanzien van de verschillende sturingsinstrumenten is in de vragenlijst gemeten met behulp van een aantal stellingen. Over elk van de vijf instrumenten is een aantal stellingen geformuleerd. Een factoranalyse liet zien dat de verschillende instrumenten lastig empirisch van elkaar te onderscheiden zijn. Dit kan te maken hebben met een te weinig discriminerende operationalisatie, het is ook mogelijk dat de burger een aantal van de stellingen over de verschillende instrumenten als overlappend percipieert. Om deze reden zijn alle stellingen als losse constructen benaderd en worden de resultaten op stellingniveau gepresenteerd. De onderstaande figuur geeft een overzicht van de gemiddelde scores op de stellingen. Figuur 3 laat zien dat de burger in zijn totaliteit de meest positieve houding heeft ten

⁴ Waarin dezelfde (algemene) vragen over de attitude zijn gesteld.

aanzien van communicatieve sturing, gevolgd door product en het goedkoper maken van de dienstverlening via het internet.



FIGUUR 3. STURINGSMIDDELEN; GEMIDDELDE OPINIES BURGERS

Dat de burger een voorkeur heeft voor sturing door communicatie is op zich niet verwonderlijk; deze vorm van sturing is immers het minst dwingend. Aan de andere kant claimt de burger goed op de hoogte te zijn van het dienstenaanbod en wil deze toch gestuurd worden door middel van communicatie. Mogelijk kan dit verklaard worden door het gegeven dat mensen vaak iets anders zeggen dan ze in werkelijkheid doen. Het is mogelijk dat de burger in het *algemeen* denkt een goed beeld te hebben van het online aanbod, maar in *specifieke* situaties op de mogelijkheden en vindbaarheid van de elektronische dienst gewezen wil worden. Verder blijkt uit het onderzoek van Van Dijk, Hanenburg en Pieterse (2006) dat de burger over het algemeen niet zo goed op de hoogte is van het aanbod van e-diensten.

In verplichtstelling ziet de burger niets. Vanwege het verplichte karakter kan dit wel een effectief instrument zijn, maar gegeven de negatieve houding is het onwaarschijnlijk dat de burger het gewenste gedrag zal internaliseren. Over het prijsinstrument is de burger ook niet geheel positief. De enige vorm van economische sturing die op een positieve houding kan rekenen is het goedkoper maken van het internetkanaal. Na communicatie zou de burger graag zien dat er meer en betere diensten online verschijnen. Dit resultaat is niet geheel onverwacht; vraag en aanbod van diensten lopen vaak uiteen, de diensten die aangeboden worden zijn vaak niet de diensten waar de burger op zit te wachten en diensten waar de behoefte wel is, zijn vaak niet online aanwezig (Van Deursen & Van Dijk, 2006; Van Dijk, Hanenburg & Pieterse, 2006). De twee stellingen over plaats, ten slotte, laten een heel verschillend beeld zien; over het vergroten van de toegankelijkheid van het web is men positief. Dit is overeenkomstig de positieve grondhouding ten aanzien van elektronische dienstverlening. Men is daarentegen absoluut niet positief over het verminderen van de toegankelijkheid van het stadskantoor. Tabel 12 geeft de gemiddelde beoordeling op de verschillende stellingen

over de sturingsinstrumenten. Hierbij is wederom gebruik gemaakt van een one-sample t-test.

TABEL 12. BEOORDELING VAN DE STELLINGEN OVER DE STURINGSINSTRUMENTEN

Stellingen	M	SD
Stellingen Communicatief en promotie: De overheid zou...		
... mensen meer moeten wijzen op de mogelijkheden van het internet (N=1627, p<0.001)	3.86	.817
... meer moeten communiceren over de voordelen van het internet (N=1628, p<0.001)	3.78	.820
... meer reclame moeten maken over het adres van de website (N=1627, p<0.001)	3.62	.884
... het gebruik van de website meer moeten promoten (N1626, p<0.001)	3.85	.778
Stellingen Juridisch: De overheid zou...		
... burgers moeten verplichten om voor bepaalde diensten van het internet gebruik te maken (N=1627, p<0.001)	1.97	.941
... diensten alleen nog maar via het internet moeten aanbieden en niet via de andere kanalen (N1625, p<0.001)	1.65	.807
Stellingen Economisch en Prijs: De overheid zou...		
... diensten via het internet goedkoper moeten maken dan via de andere kanalen (bijvoorbeeld door lagere leges/kosten) (N1626, p<0.001)	3.45	1.119
... de kosten van diensten en producten via de andere kanalen duurder moeten maken	2.01	.966
... internetkosten van de burger moeten vergoeden (N=1625, p<0.001)	2.79	1.091
Stellingen Plaats: De overheid zou...		
... internetdiensten toegankelijker moeten maken (N=1625, p<0.001)	3.75	.808
... het stadskantoor minder toegankelijk moeten maken (N=1625, p<0.001)	1.50	.724
Stellingen Product: De overheid zou...		
... meer diensten via het internet moeten aanbieden (N=1625, p<0.001)	3.79	.887
... betere diensten via het internet moeten aanbieden (N=1625, p<0.001)	3.62	.922

Wat betreft de demografische kenmerken van de respondenten antwoorden de groepen burgers verschillend op een aantal stellingen. Bij een aantal stellingen zijn deze verschillen eenduidige te relateren aan bijvoorbeeld leeftijd of opleidingsniveau, in andere gevallen was er één bepaalde groep die afwijkt. Onderstaande tabellen geven een overzicht van de stellingen waar significante verschillen gevonden zijn.

TABEL 13. VERSCHILLEN IN OPINIES OVER DE STURINGINSTRUMENTEN OP BASIS VAN LEEFTIJD

De overheid zou...	15-25	25-45	45-65	65+
...mensen meer moeten wijzen op de mogelijkheden van het internet ¹	3.88	3.94	3.85	3.70
...meer moeten communiceren over de voordelen van het internet ²	3.73	3.87	3.75	3.70
...de kosten van diensten en producten via de andere kanalen duurder moeten maken ³	1.86	2.02	2.03	2.12
...internetkosten van de burger moeten vergoeden ⁴	2.73	2.67	2.86	2.99
...het stadskantoor minder toegankelijk moeten maken ⁵	1.47	1.46	1.51	1.62
...meer diensten via het internet moeten aanbieden ⁶	3.80	3.89	3.78	3.56
...betere diensten via het internet moeten aanbieden ⁷	3.61	3.69	3.61	3.49

¹F(1628)=5.573, p=0.001; ²F(1626)=3.659, p=0.02; ³F(1625)=3.209, p=0.03; ⁴F(1625)=6.524, p=0.001; ⁵F(1625)=3.086, p=0.03; ⁶F(1627)=8.866, p=0.001; ⁷F(1625)=2.902, p=0.04.

Wat betreft leeftijd kan gesteld worden dat er een aantal eenduidige patronen is (zie Tabel 13). Oudere burgers staan positiever tegenover kanaalsturing door middel van het prijsinstrument. Hoe hoger de leeftijd hoe meer men van mening is dat diensten via de andere kanalen duurder mogen worden. Tevens is men (in sterkere mate) van mening dat de internetkosten van de burger vergoed zouden moeten worden. Wat verder opvalt is dat ouderen meer (maar nog steeds negatief) van mening zijn dat het ontoegankelijk maken van het stadskantoor een goed sturingsinstrument kan zijn.

TABEL 14. VERSCHILLEN IN OPINIES OVER DE STURINGINSTRUMENTEN OP BASIS VAN GESLACHT

De overheid zou..	<i>m</i>	<i>v</i>
...burgers moeten verplichten om voor bepaalde diensten van het internet gebruik te maken ¹	2.04	1.89
...diensten alleen nog maar via het internet moeten aanbieden en niet via de andere kanalen ²	1.69	1.60
...diensten via het internet goedkoper moeten maken dan via de andere kanalen ³	3.51	3.37
...de kosten van diensten en producten via de andere kanalen duurder moeten maken ⁴	2.07	1.94
...internetkosten van de burger moeten vergoeden ⁵	2.73	2.86
...meer diensten via het internet moeten aanbieden ⁶	3.85	3.72

¹F(1625)=10.433, p=0.01; ²F(1624)=4.379, p=0.04; ³F(1626)=7.226, p=0.01; ⁴F(1624)=7.225, p=0.01; ⁵F(1625)=5.040, p=0.03; ⁶F(1625)=9.191, p=0.01.

Bij geslacht valt op dat we hier vooral verschillen vinden bij de juridische en economische sturing (zie Tabel 14). Wat betreft juridische sturing is geslacht zelfs de enige variabele waar verschillen gevonden worden. Hoewel de opinie ten opzichte van juridische sturing nog altijd negatief is, zijn mannen meer dan vrouwen van mening dat juridische sturing een goed instrument kan zijn voor kanaalsturing. Verder willen mannen vooral meer diensten online.

TABEL 15. VERSCHILLEN IN OPINIES OVER DE STURINGINSTRUMENTEN OP BASIS VAN OPLEIDING

De overheid zou..	<i>l</i>	<i>m</i>	<i>h</i>
...mensen meer moeten wijzen op de mogelijkheden van het internet ¹	3.74	3.76	3.95
...het gebruik van de website meer moeten promoten ²	3.47	3.86	3.86
...internetkosten van de burger moeten vergoeden ³	3.53	3.03	2.56
...internetdiensten toegankelijker moeten maken ⁴	3.77	3.80	3.71
...meer diensten via het internet moeten aanbieden ⁵	3.60	3.70	3.87
...betere diensten via het internet moeten aanbieden ⁶	3.63	3.53	3.71

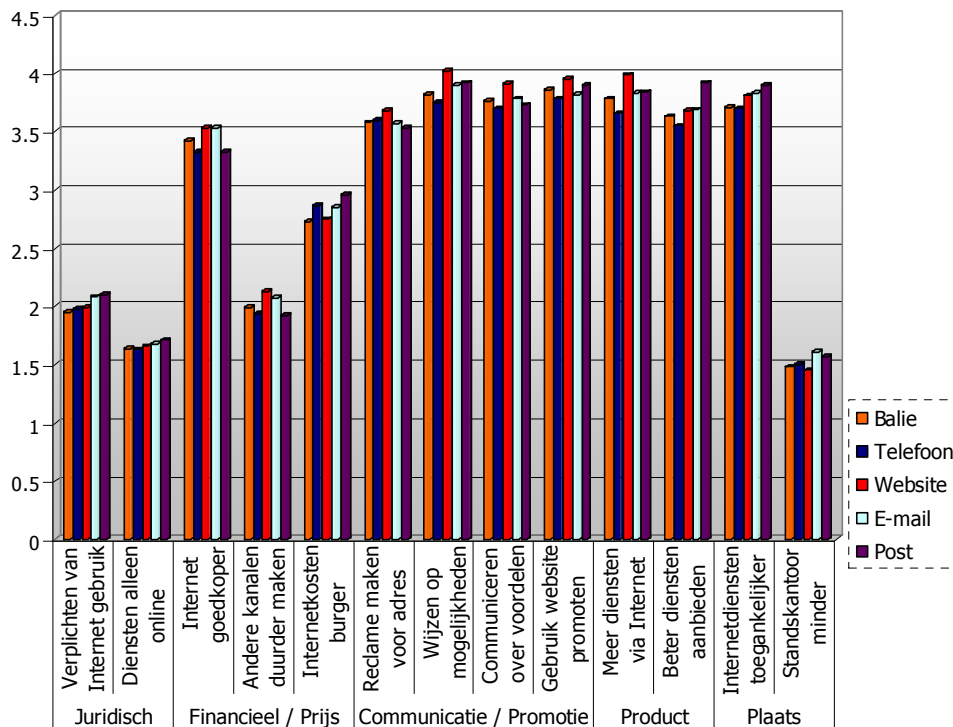
¹F(1614)=11.019, p=0.001; ²F(1611)=4.375, p=0.02; ³F(1611)=47.138, p=0.001; ⁴F(1613)=5.934, p=0.01;

⁵F(1613)=7.832, p=0.01; ⁶F(1611)=7.333, p=0.001.

De opleidingscategorieën zijn gesplitst in "laag"[l] (Geen/basisonderwijs), "midden"[m] (VO, LBO, MBO) en "hoog"[h] (HBO, WO).

Ook bij opleiding vinden we een aantal opvallende verschillen (zie Tabel 15). In tegenstelling tot wat wellicht verwacht mag worden, zijn hoogopgeleiden meer dan laagopgeleiden van mening dat mensen op de voordelen van het web moeten worden gewezen en dat de website meer gepromoot moet worden. Hoogopgeleiden staan daarentegen aanmerkelijk negatiever tegenover het idee dat internetkosten vergoed moeten worden (zelfs in absolute zin). Hoogopgeleiden zijn tevens van mening dat meer diensten via het internet moeten worden aangeboden.

De verwachting was dat ook de wijze van afname (Digipanel vs stadskantoor) en het voorkeurskanaal van de burgers tot verschillen in mening ten aanzien van de sturingsinstrumenten zou leiden. Dit blijkt niet zo te zijn; de wijze van afname en het voorkeurskanaal leiden op geen enkele wijze tot verschillen in de meningen van burgers. Figuur 4 geeft de voorkeurskanalen en de scores op de stellingen weer. De voornaamste conclusie die hieruit getrokken kan worden is dat de beelden over kanaalsturing tussen deze verschillende groepen burgers opmerkelijk gelijklopend zijn.



FIGUUR 4. OPINIE STURINGSINSTRUMENTEN UITGESPLITST NAAR VOORKEURSKANAAL

4.5 Nadere analyse prijsdifferentiatie

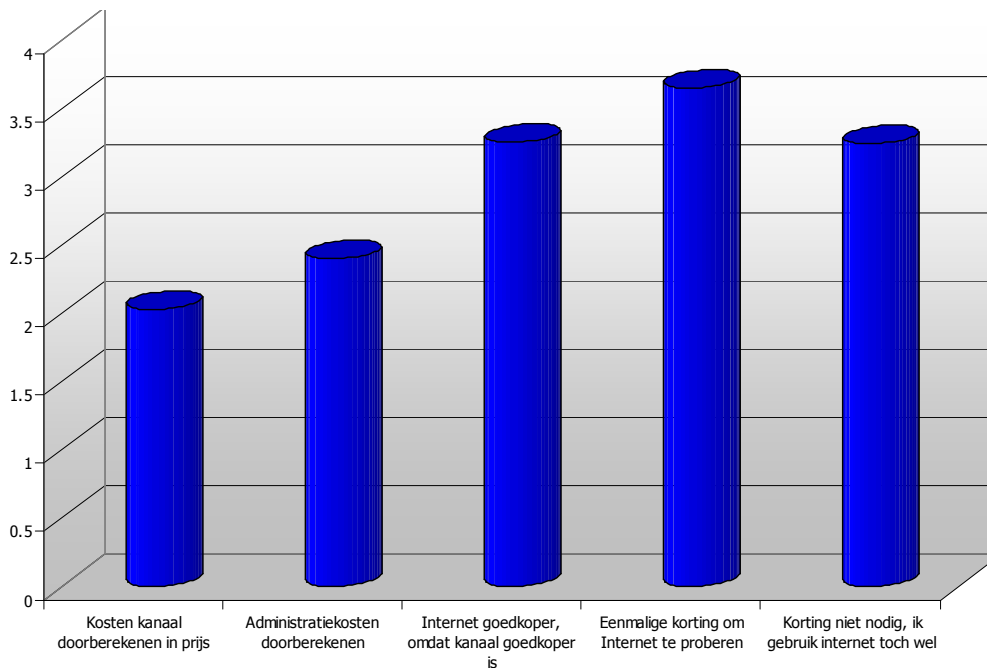
Zoals uit het theoretisch kader is gebleken, is het onderzoek naar prijsdifferentiatie een belangrijk onderdeel van deze rapportage. Volgens het kanaalsturingsmodel van Van der Doelen (1989) is over het toepassen van verschillende prijzen via verschillende kanalen om de burger te sturen tot dusver weinig bekend. In deze paragraaf wordt een zevental stellingen met betrekking tot prijsdifferentiatie uitgebreid geanalyseerd. De stellingen met de eindscores zijn te vinden in Tabel 16. Figuur 5 geeft de resultaten grafisch weer.

Uit de cijfers en de interviews is af te leiden dat de meningen verdeeld zijn. Wat de burger absoluut niet wil is dat de prijzen van één of meer kanalen verhoogd worden en ook willen burgers niet dat er administratiekosten worden berekend. Toch vinden de respondenten over het algemeen wel dat overheidsdiensten via het internet voor een lagere prijs mogen worden verkocht dan via traditionele kanalen. Dit is gerechtvaardigd door de lagere kosten die het internet voor deze manier van dienstverlening kan doorberekenen. Enkele uitspraken die uit de interviews naar boven komen zijn:

'Arbeidsintensief werk wordt uitgeschakeld en dit mag doorberekend worden'

'Het is misschien niet helemaal eerlijk maar de kosten zijn lager, dus waarom zouden ze dan niet doorberekend mogen worden?'

'Ik zou het zeer positief vinden als er voor dienstverlening over het internet minder betaald hoeft te worden'



FIGUUR 5. OPINIES T.O.V. PRIJSDIFFERENTIATIE

Dat men over het algemeen positief staat ten opzichte van een prijsverlaging voor diensten die worden aangeboden via het internet, wil nog niet zeggen dat de burger het eerlijk vindt. Dit is ook gebleken uit de interviews waar meerdere keren is aangegeven dat een lagere prijs voor overheidsdiensten via het internet niet eerlijk is voor mensen die geen computer met internetverbinding bezitten. Enkele uitspraken waren:

'Het is niet eerlijk voor mensen die geen verbinding hebben zoals ouderen en allochtonen. Het is een groep die het al moeilijk heeft en die moet je niet nog meer korten en 'snelle Jelle' korting geven'

Deze mensen hebben het vaak al moeilijk aangezien het met name om ouderen, allochtonen en minder opgeleiden gaat. Het gaat hierbij ook om het principe dat alle prijzen voor de overheid gelijk behoren te zijn, ongeacht het kanaal van afname ($M=3,25$).

'Elke burger moet gelijk behandeld worden. Ik zou het niet eerlijk vinden, de mensen zonder internet hebben het vaak al moeilijker dan mensen met internet'

Men zou wat eerlijkheid betreft er minder problemen mee hebben wanneer er een éénmalige korting wordt verstrekt voor een overheidsdienst die via het internet wordt aangevraagd. Wanneer overheidsdienstverlening via het internet positief wordt ervaren, is de kans groot dat men vaker gebruik zal gaan maken van online overheidsdienstverlening.

Naast bovenstaande mogelijkheden geeft een grote groep burgers ook aan dat men niet gestuurd hoeft te worden door middel van de prijs. In veel gevallen is een korting niet nodig, aangezien men sowieso zoveel mogelijk gebruik maakt van het internet voor overheidsdienstverlening. Dit is voorafgaand aan de afname van de vragenlijst ook gebleken uit de interviews. Uit de interviews is gebleken dat men per definitie niet gestuurd hoeft te worden richting een kanaal door middel van een lagere prijs. Enkel opmerkingen tijdens de interviews waren wat dit punt betreft:

'Het is vooral een lokker om mensen op het internet te krijgen, maar mocht er geen financiële vergoeding zijn, dan zou ik er ook gebruik van maken'

'Het is gewoon makkelijker dan wanneer je naar het stadskantoor moet'

Een opvallende uitkomst bij de vragen in de vragenlijst naar prijsdifferentiatie is dat juist de respondenten zonder internet en met name de oudere respondenten totaal geen problemen hadden met prijsdifferentiatie, terwijl zij het minst gebruik zouden maken van een internetdienst. Dit in tegenstelling tot de respondenten die al zoveel mogelijk diensten via het internet afnemen, maar wel problemen hebben met prijsdifferentiatie door de overheid. Enkele reacties van een 'digibeet' en een oudere:

'Ik kies er zelf voor geen internet te hebben dus dan is het: eigen schuld, dikke bult'

'Het maakt me niet uit of het eerlijk is of niet. Ik ben al zo oud dat ik me niet meer druk kan maken om die paar centen'

'Ik blijf sowieso naar de balie gaan'

TABEL 16. STELLINGEN OVER PRIJSDIFFERENTIATIE

<i>In hoeverre ben u het met de volgende stellingen eens?</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Wanneer de overheid extrakosten moet maken wanneer een burger gebruik maakt van de telefoon, balie of post, dan mogen deze kosten doorberekend worden in de prijs van de dienst waardoor deze duurder worden (negatieve benadering)	2.02	.992
Wanneer prijzen van producten/diensten van de overheid worden verlaagd, heb ik er geen probleem mee dat ik administratiekosten moet betalen bij het gebruik van de telefoon, balie of post (positieve benadering)	2.43	1.13
Aangezien de overheid minder kosten hoeft te maken wanneer de burger gebruik maakt van het internet voor dienstverlening, kunnen de prijzen van online producten omlaag ten opzichte van de producten die via de balie, telefoon of post worden afgenomen.	3.26	1.2
Verlagen van de prijzen op het internet is eerlijk ten opzichte van mensen zonder internetervaring.	2.46	1.1
Wanneer ik een éénmalige korting krijg voor een overheidsdienst/product die ik via het internet aanvraag, zal ik dit zeker online proberen.	3.66	0.99
Voor de burger moeten alle prijzen van overheidsdiensten/producten gelijk zijn, ongeacht het kanaal waarmee dit gebeurt.	3.52	1.17
Een korting is niet nodig, ik maak sowieso zoveel mogelijk gebruik van het internet	3.25	.995

Naast de algemene scores is ook hier weer de uitsplitsing gemaakt naar de demografische kenmerken van de respondenten. Wat betreft leeftijd zijn de verschillen hier klein. Ouderen zijn van mening dat de prijzen van overheidsdiensten/producten niet gelijk hoeven te zijn, ongeacht het kanaal waarmee dit gebeurt, dit in tegenstelling tot de jongeren ($F(1,1608) = 6.068, p < 0.001$). Daarnaast zijn jongeren van mening dat prijsdifferentiatie geen zin heeft; zij maken toch wel gebruik van het internet. Ouderen zijn van mening dat een korting op de internetkosten wel degelijk kan helpen bij het verleiden om van het internet gebruik te maken.

TABEL 17. VERSCHILLEN IN PRIJSDIFFERENTIATIE OPINIES O.B.V. GESLACHT

	<i>m</i>	<i>v</i>
Wanneer de overheid extra kosten moet maken wanneer een burger gebruik maakt van de telefoon, balie of post, dan mogen deze kosten doorberekend worden in de prijs van de dienst waardoor deze duurder worden ¹	2.14	1.88
Aangezien de overheid minder kosten hoeft te maken wanneer de burger gebruik maakt van het internet voor dienstverlening, kunnen de prijzen van online producten omlaag ten opzichte van de producten die via de balie, telefoon of post worden afgenomen ²	3.32	3.19
Verlagen van de prijzen op het internet is eerlijk ten opzichte van mensen zonder internetervaring. ³	2.56	2.34

¹F(1607)=27.031, p=0.001; ²F(1607)=4.318, p=0.05; ³F(1605)=16.095, p=0.001.

Tabel 17 toont de gevonden verschillen wat betreft geslacht voor een drietal stellingen. Mannen zijn meer dan vrouwen van mening dat eventuele meerkosten van het kanaal doorberekend mogen worden in de kosten van de dienstverlening van dat kanaal. Mannen vinden dat de internetdienstverlening goedkoper kan omdat de kostprijs van dat kanaal lager is. Vrouwen zijn meer van mening dat prijsdiscriminatie via de elektronische kanalen oneerlijk is ten opzichte van mensen zonder internetervaring.

Tot slot, zijn de verschillen op basis van opleiding klein. Bij een tweetal stellingen is een eenduidig verschil te ontdekken. Lager opgeleiden vinden, meer dan hoog opgeleiden, dat de prijzen van dienstverlening gelijk moeten zijn, ondanks de kosten van het kanaal (F(1,1594)=4.209, p<0.001). Verder vinden hoogopgeleiden een korting niet nodig, deze groep maakt toch al gebruik van het internet. Laagopgeleiden scoren neutraal op deze stelling en weten dus niet of een korting zinvol is (F(1,1591)=4.151, p<0.001).

5 Conclusies & Aanbevelingen

5.1 Kennis over elektronische dienstverlening

De burger is overwegend positief over de website van de gemeente 's-Hertogenbosch. Vooral het gebruiksgemak en de begrijpelijkheid van de website van de gemeente 's-Hertogenbosch worden zeer goed beoordeeld. Daarnaast vindt de burger de website een gemakkelijk kanaal om met de overheid te communiceren. Wat betreft informatie, vormgeving, navigatie en opstelling van de website lijken er geen problemen te zijn bij de burgers van de gemeente 's-Hertogenbosch. Hierbij geldt wel: hoe groter de internetervaring, hoe beter de beoordeling is. Over het algemeen zal naar aanleiding van de antwoorden in de interviews en vragenlijsten het gemak van de website geen belemmering vormen voor de keuze van het internet als dienstverleningskanaal.

Wanneer wordt gevraagd naar de mogelijkheden van de website van de gemeente 's-Hertogenbosch is de burger tevens overwegend positief. De respondenten geven aan dat zij vrij goed weten welke mogelijkheden de website van de gemeente heeft en welke diensten men via de website kan afnemen. Net als bij het gemak van de website geldt ook hier wederom: hoe groter de internetervaring, hoe beter de beoordeling is.

Toch zijn niet alle vragen die betrekking hebben op de mogelijkheden van de website van de gemeente 's-Hertogenbosch positief beantwoord. De meerderheid van de burgers geeft aan dat zij nog niet alles wat ze zouden willen op de website kunnen doen. Dit is ook uit de interviews naar voren komen. Vergemakkelijking is wat dit betreft een sleutelwoord gebleken. De burger gaat voor dienstverlening bij de overheid liever één keer dan twee keer naar het stadskantoor. Dit probleem is voor een zelfstandige overheidsorganisaties nauwelijks op te lossen; de huidige wet- en regelgeving houdt dit tegen. Het is tot nog toe niet mogelijk om een paspoort of rijbewijs aan te vragen via het internet. Het kan zijn dat de burger deze diensten wel graag via het internet zou willen afnemen. Een stap in de goede richting wat betreft uitbreiding van online overheidsdienstverlening is het elektronisch maken van aangifte van geboorte, overlijden en huwelijk. Door middel van het online maken van deze diensten is het mogelijk dat de burger meer gebruik gaat maken van het internet voor dienstverlening, eens te meer omdat de burger aangeeft meer en betere diensten online als belangrijk sturingsmiddel te zien.

Verschillende overheidsorganisaties bieden al de mogelijkheid om voorafgaand aan een baliebezoek een afspraak te maken via het internet. Uit de interviews is gebleken dat dit goed werkt en dat men positief is over de mogelijkheid van het maken van afspraken. Men wordt over het algemeen sneller geholpen wanneer een afspraak via internet is gemaakt en het systeem werkt goed.

In ieder geval kan geconcludeerd worden dat, in de ogen van de burger, kennis over de elektronische dienstverlening geen probleem is. De burger zegt op de hoogte te zijn van het aanbod.

5.2 Attitude ten opzichte elektronische dienstverlening

De houding van de burger ten opzichte van elektronische dienstverlening is eveneens positief. Men ziet elektronische diensten als nuttig en ziet internetdiensten vooral als een verbetering van de dienstverlening van de overheid. Deze resultaten vormen een replicatie van het eerdere onderzoek van Van Dijk, Hanenburg en Pieterse (2006) en bevestigen de conclusie

dat de burger een positieve grondhouding heeft ten aanzien van elektronische dienstverlening.

De resultaten over de attitude geven ook enig inzicht in het potentieel van dienstverlening; men vindt elektronische diensten over het algemeen vrij gemakkelijk te leren en het kost de burger over het algemeen niet veel moeite om er toegang toe te krijgen. Het aanleren van elektronische diensten is daarmee een belangrijke suggestie om het gebruik te laten toenemen. Het effect van leren zien we ook terug in de ervaringen van mensen; burgers met meer internetervaring zijn aanmerkelijk positiever dan mensen zonder ervaring. Dit effect is zelfs sterker dan dat van de demografische kenmerken. Het aanleren van elektronische diensten kan bijvoorbeeld door het verlenen van assistentie aan burgers in het gemeentehuis of aan balies van andere overheidsorganisaties.

5.3 Houding ten aanzien van de kanaalsturingsinstrumenten

De resultaten van de stellingen over kanaalsturing leiden in het algemeen tot eenduidige conclusies. De verschillen tussen de afzonderlijke groepen zijn over het algemeen klein en men is vrij uitgesproken in de houding ten aanzien van de vijf verschillende groepen sturingsinstrumenten. De vijf groepen sturingsinstrumenten die zijn onderscheiden zijn:

- Juridische sturing
- Economische sturing
- Communicatieve sturing
- Sturing door middel van product
- Sturing door middel van plaats

De meest positieve houding van de burger vinden we bij communicatieve sturing; de burger ziet het meest in een verdere promotie van de elektronische dienstverlening. Hoewel de burgers van de gemeente 's-Hertogenbosch van mening zijn dat hun kennis over het aanbod groot is, is uit eerder onderzoek gebleken dat het feitelijke kennisniveau van de burger vaak tekortschiet (Van Dijk, Hanenburg & Pieterse, 2006). Het zou daarom kunnen zijn dat de burger het aanbod *denkt* te kennen, maar niet precies op de hoogte is van de exacte diensten die aangeboden worden. Wat betreft de vorm van communicatie zou de burger graag gezien worden op de mogelijkheden van de website. Het simpelweg reclame maken voor het adres van de website wordt minder gewaardeerd. Dit zou erop kunnen wijzen dat de informatiebehoefte van de burger niet aansluit bij huidige communicatiecampagnes over elektronische dienstverlening. Huidige campagnes richten zich vooral op het adverteren of informeren over het *bestaan* van elektronische dienstverlening. Het is goed mogelijk dat de burger inmiddels dit bestaan kent en nu geïnformeerd wil worden over de mogelijkheden, vindbaarheid en werking van specifieke diensten. Het accent in de communicatie zou dan ook op educatie en overtuiging moeten liggen; leren en verleiden.

De tweede conclusie richt zich op het *product*. Uit het onderzoek is gebleken dat de burger vindt dat het aantal internetdiensten moet worden uitgebreid. Dit blijkt zowel uit de vragenlijsten die zijn afgenomen bij het Digipanel, de respondenten in het stadskantoor en de respondenten bij de interviews. De burger wil graag meer ondernemen via het internet. Naast het aantal diensten dat de gemeente 's-Hertogenbosch aanbiedt, zien de respondenten graag dat de internetdiensten worden verbeterd. Diverse onderzoeken laten zien dat veel websites niet gebruiksvriendelijk zijn en niet voldoen aan het verwachtingspatroon van de burger. Het verbeteren van bestaande elektronische diensten, vooral vanuit het perspectief van de burger kan derhalve een goed middel zijn om het gebruik van dienstverlening te vergroten.

De burger wil absoluut niet gestuurd worden door middel van het juridische sturingsmodel. Men wil niet belemmerd worden in de kanaalkeuze. Met een attitudemeting is dit van tevo-

ren goed te bedenken, aangezien niemand graag wil worden beperkt in de keuzevrijheid. Het is daarbij wel mogelijk dat sturing door middel van wetten en regels goed werkt, maar de overheid kan in dat geval rekenen op tegenstand en ontevredenheid bij de burger. Het is daarom goed mogelijk dat het juridische instrument wel effectief is, maar geen langdurige effecten sorteert (in termen van attitude verandering).

Naast sturing door promotie/communicatie beoordeelt de burger het economische sturingsmodel/prijs overwegend negatief. Een voorwaarde bij het toepassen van het economische sturingsmodel is wel dat de prijzen van dienstverlening via de traditionele communicatiekanalen niet zullen stijgen. Een prijsverlaging voor dienstverlening via het internet wordt wel positief beoordeeld. Dit is ook gebleken uit de interviews, maar men vindt het niet geheel eerlijk ten opzichte van de mensen die geen internetverbinding hebben. Met deze groep bedoelen de respondenten vooral ouderen en allochtonen.

Het vergoeden van de kosten die men maakt voor een internetverbinding is volgens de burger niet nodig. Uit de interviews is onder andere gebleken dat men deze kosten apart ziet van overheidsdienstverlening. De verbinding heeft men toch al.

5.4 Nadere analyse prijsdifferentiatie

Uit de vorige paragraaf is al gebleken dat de inzet van het prijsinstrument *kan* werken als kanaalsturingsinstrument. De vraag is alleen in welke vorm. Uit de interviews is gebleken dat de meningen over prijsdifferentiatie verdeeld zijn. Men ziet prijsdifferentiatie als een goed initiatief om de burger richting het internet te sturen, maar de prijzen van de traditionele kanalen mogen niet hoger worden en men vindt prijsdifferentiatie niet geheel eerlijk. Vooral vrouwen zijn zeer negatief over prijsdifferentiatie. Uit de vragenlijsten is nagenoeg dezelfde conclusie te trekken. Daarnaast wil de burger niet dat de overheid administratiekosten berekend voor dienstverlening via bepaalde kanalen. Hierbij valt te denken aan een toeslag aan de balie (zoals bij de NS) of telefoonkosten.

Eerlijkheid is een belangrijke reden waarom de burger vindt dat de overheid geen prijsdifferentiatie moet gaan toepassen. De respondenten vinden dat men als overheidsorganisatie het niet kan maken om voor verschillende burgers andere prijzen te laten gelden. Hierbij blijkt over het algemeen hoe minder ervaren, lager opgeleid en ouder de respondent, hoe meer men het eens is met de stelling dat de kosten van overheidsdienstverlening bij voorbaat gelijk moet zijn, ongeacht het kanaal waarlangs de dienst is afgenomen.

De beste optie voor de overheid lijkt om tijdelijk of eenmalig een korting te geven voor het afnemen van een dienst via het internet. Daarbij moet het wel mogelijk zijn dat de dienst via het internet wordt aangeboden. Wanneer het afnemen van een dienst via het internet goed zal bevallen, zal de burger naar grote waarschijnlijkheid in de toekomst opnieuw gebruik maken van het internet voor dienstverlening. Een grote groep burgers geeft tevens aan dat een financieel voordeel niet nodig is om gebruik te maken van het internet als dienstverleningskanaal. Deze respondenten maken bij voorbaat zoveel mogelijk gebruik van dienstverlening die online wordt aangeboden. Het betreft hier vooral de jongeren, hoger opgeleiden en de mensen met veel internetervaring. Uit de theorie is gebleken dat geslacht weinig invloed heeft op het internetgebruik van de burger. Uit het onderzoek naar prijsdifferentiatie is dit tevens gebleken. Mannen en vrouwen scoren nagenoeg gelijk op de stellingen.

Het aanbieden van een eenmalige korting zou goed passen binnen een kanaalsturingsstrategie waar het accent ligt op communicatie. We weten uit de beleidsinstrumentatieliteratuur dat de inzet van het communicatieve instrument niet vaak effectief is. Een combinatie van een communicatiecampagne waarin de burger wordt gewezen op de mogelijkheden van het

internet met daarbij een incentive als prijsprikkel zou mogelijk wel het gewenste effect kunnen hebben, hierbij zou dan gebruik worden gemaakt van het combinatietype CEJ, zoals geschetst in Hoofdstuk 2. Basisvoorwaarde hierbij is wel dat het aanbod en de vormgeving van diensten aansluiten bij de behoeften van de burger.

5.5 Aanbevelingen

Voordat de burger mogelijk gestuurd kan worden naar het internet voor overheidsdienstverlening, is het noodzakelijk dat diensten worden aangeboden waar vraag naar is bij de burger. Wanneer af wordt gegaan op de interviews komt men vooral op het stadskantoor voor het paspoort, identiteitskaart en het rijbewijs. Deze diensten zijn vooralsnog niet af te nemen via het internet. Er bestaat een grote discrepantie tussen de kanalen die men gebruikt voor het afnemen van overheidsdiensten en de voorkeur die men heeft voor het kanaal waarlangs zij overheidsdiensten willen afnemen. Wel kan men via internet een afspraak maken voor het afnemen van deze diensten. Hier wordt, zoals blijkt uit de interviews, veelvuldig gebruik van gemaakt.

De burger staat welwillend tegenover het gebruik van het internet voor overheidsdienstverlening. Men zou er graag meer gebruik van willen maken en is positief ten opzichte van de website van de gemeente 's-Hertogenbosch. De belangrijkste reden dat men toch gebruik maakt van het stadskantoor voor overheidsdienstverlening is omdat men geen andere mogelijkheid ziet (Pieterse & Teerling, 2008). Veel diensten worden nog niet online aangeboden, dus lijkt het in die zin niet zinvol om de burger richting het internet te sturen. Hiertoe dient eerst het dienstenaanbod uitgebreid te worden.

Wanneer wordt gekeken naar welke sturingsfactoren bepalen of een burger wel of geen gebruik maakt van het internet als dienstverleningskanaal bij de overheid, kijken we met name naar het kanaalsturingsmodel van Van der Doelen (1989). Er kan gesteld worden dat een combinatie van instrumenten vermoedelijk het beste werkt. Basisvoorwaarde bij succesvolle kanaalsturing is dat het aanbod van elektronische diensten moet aansluiten bij de behoefte van de burger. Tot op heden is dat (als gekeken wordt naar de overheid in het algemeen) niet het geval en dit heeft dan waarschijnlijk tot gevolg dat de inzet van de overige instrumenten weinig effect zal sorteren. Als aan de basisvoorwaarde is voldaan, dan is communicatie in de ogen van de burger het meest wenselijke instrument. Hierbij moet het accent liggen op het verleiden en opleiden van de burger. Het gebruik van elektronische dienstverlening moet aangeleerd worden en communicatie is daarvoor het instrument bij uitstek. Indien toch gekozen wordt voor het economische instrument, is het aanbieden van een eenmalige prikkel als stimulans wellicht de beste optie. Een combinatie van een eenmalige prikkel en een uitgekende communicatiestrategie zou, in termen van combinatietypen van instrumenten, de meest voor de hand liggende keuze zijn.

Referenties

- Balch, G.I. (1980). The Carrot, The Stick and Other Strategies. *Law & Policy Quarterly* 2(1), pp. 35-60.
- Bartels, G. C., Nelissen, W. & Ruelle, H. (1998). *De transactionele overheid communicatie als instrument: zes thema's in de overheidsvoorlichting*. Deventer: Kluwer BedrijfsInformatie.
- Bongers, F., C. Holland, K. Vermaas, and R. Vandeberg. (2004). *Burgers aan bod. Elektronische overheidsdienstverlening in het perspectief van de vraagzijde*. Utrecht: Dialogic.
- Bressers, J. T. A. & Klok, P. J. (1987). *Een voorlopige instrumententheorie van het milieu-beleid*. 's-Gravenhage: Ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer.
- de Bruijn, Hans. & Koopmans-van Berlo, M. (2003). Strategies for E-enforcement; lessons learned from two case studies in the Netherlands. Paper read at International Conference on E-Commerce: First International E-Services Workshop, at Pittsburg USA.
- CCRA [Canadian Customs and Revenue Agency](2005). *CRA Annual Report to Parliament 2004-2005*. Ottawa: CCRA.
- Degeratu, A. M., A.Rangaswamy, and J.Wu. (2000). Consumer Choice Behavior in Online and Traditional Supermarkets: The Effect of Brand Name, Price, and Other Search Attributes. *International Journal of Research in Marketing*:55-78.
- van Deursen, A. & van Dijk, J. (2006). *Van Aanbod naar Vraag*. Enschede: Universiteit Twente.
- Deutsch, M. & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and information social influences upon individual judgement. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51, 629-636.
- van Dijk, J.A.G.M., M. Hanenburg, and W. Pieteron. (2006). Gebruik van Nederlandse Elektronische Overheidsdiensten in 2006 (Use of Dutch Electronic Government Services in 2006). Enschede: University of Twente.
- Doelen, F. C. J., van der. (1989). *Beleidsinstrumenten en energiebesparing de toepassing en effectiviteit van voorlichting en subsidies gericht op energiebesparing in de industrie van 1977 tot 1987*. Enschede: Universiteit Twente, Faculteit der bestuurskunde.
- Eagly, Alice Hendrickson, and Shelly Chaiken. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Ebbers, Wolfgang Erich. (2004). Ambities en prestaties van een digitale Belastingdienst. *Bestuurskunde*.
- Ebbers, W., Pieteron, W., & Noordman, H. (2007). Rethinking Service and Channel Strategies after the Hype. In J. Makolm & Orthofer (Eds.), *ETaxation State & Perspectives*. Linz: Trauner Druck.
- Emans, B. (1990). *Interviewen*. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Etzioni, A. (1975). *A comparative analysis of complex organizations on power, involvement, and their correlates*. New York, N.Y.: The Free Press.

- French, J. R. P., & Raven, B. H. (1959). The bases of social power. In D. Cartwright (Ed.), *Studies in social power* (pp. 150-167). Ann Arbor: University of Michigan.
- Glasbergen, P. (1994). *Milieubeleid: een beleidswetenschappelijke inleiding*. 4e herz. dr. ed. 's-Gravenhage: VUGA.
- Graaf, T. C. d. & Ministerie van Bestuurlijke Vernieuwing en Koninkrijksrelaties. (2003). *Actieprogramma 'Andere overheid'*. 's-Gravenhage: Sdu.
- Heuvel, T., van den, Post, J.H., Verbeek, A.L.M., (1982). *Markt & Marketingbeleid*. Groningen: Wolters Noordhoff;
- Hood. (1983). *The Tools of Government*.
- Jansen, P. (2008). *Prijisdifferentiatie in de gemeente 's-Hertogenbosch*. [afstudeerscriptie]. Enschede: Universiteit Twente.
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, Identification, and Internalization: Three Processes of Attitude Change. In *The journal of conflict resolution: a quarterly for research related to war and peace*.
- Klok, P. J. (1991). *Een instrumententheorie voor milieubeleid de toepassing en effectiviteit van beleidsinstrumenten, Bestuurskunde Twente nr. 18*. Enschede: Universiteit Twente, Faculteit der Bestuurskunde.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Mitnick, B. M. (1980). *The political economy of regulation creating, designing, and removing regulatory forms*. New York, N.Y.: Columbia University Press.
- Nelissen, J. (1998). *Verandermanagement*, 2e druk. Heemstede: Holland Business Publications
- van de Peppel, R.A. (1995). *Naleving van milieurecht; toepassing van beleidsinstrumenten op de Nederlandse verfindustrie*. Deventer: Kluwer.
- van de Peppel, R.A., and M. Herweijer. (1994). Het Communicatieve Sturingsmodel. In *Milieubeleid: een beleidswetenschappelijke indeling*, edited by P. Glasbergen. 's Gravenhage: VUGA.
- Pieterse, W. (2008). *KanaalStrategie*. Rapport D2.1 Kanalen in balans. Enschede: Telematica Instituut. www.kanaleninbalans.nl
- Pieterse, W. & Teerling, M. (2008). *KanaalKeuze; Klanten Kiezen Kanalen*. Rapport D1.1 Kanalen in balans. Enschede: Telematica Instituut. www.kanaleninbalans.nl
- Wallage, J., & Commissie Toekomst Overheidscommunicatie. (2001). *In dienst van de democratie: Het rapport van de commissie toekomst overheidscommunicatie*. Den Haag: Sdu Uitgevers.
- Williamson, O.E: (1985), Comparative economic organization: The analysis of discrete structural alternatives, *Administrative Science Quarterly*, 36, pp. 269-296.
- van Woerkum, Cees. 1989. Communicatie als beleidsinstrument. In *Communicatie*, edited by L. Feenstra. Meppel: Boom.

Dankwoord

Onze dank voor de (praktische) uitvoering van het in dit rapport uitgevoerde onderzoek gaat uit naar de gemeente 's-Hertogenbosch. Met name Jan Poelstra zijn we dank verschuldigd voor zijn bijdrage aan het onderzoek en het ter beschikking stellen van de gemeente 's-Hertogenbosch als onderzoekslocatie voor Kanalen in Balans.

Bijlagen

De Burger Service Code

1. Keuzevrijheid contactkanaal

Als burger kan ik zelf kiezen op welke manier ik met de overheid zaken doe.
De overheid zorgt ervoor dat alle contactkanalen beschikbaar zijn (balie, brief, telefoon, e-mail, internet).

2. Vindbare overheidsproducten

Als burger weet ik waar ik terecht kan voor overheidsinformatie en -diensten.
De overheid stuurt mij niet van het kastje naar de muur en treedt op als één concern.

3. Begrijpelijke voorzieningen

Als burger weet ik onder welke voorwaarden ik recht heb op welke voorzieningen.
De overheid maakt mijn rechten en plichten permanent inzichtelijk.

4. Persoonlijke informatieservice

Als burger heb ik recht op juiste, volledige en actuele informatie.
De overheid levert die actief, op maat en afgestemd op mijn situatie.

5. Gemakkelijke dienstverlening

Als burger hoef ik gegevens maar één keer aan te leveren en kan ik gebruik maken van proactieve diensten.
De overheid maakt inzichtelijk wat zij van mij weet en gebruikt mijn gegevens niet zonder mijn toestemming.

6. Transparante werkwijzen

Als burger kan ik gemakkelijk te weten komen hoe de overheid werkt.
De overheid houdt mij op de hoogte van het verloop van de procedures waarbij ik ben betrokken.

7. Digitale betrouwbaarheid

Als burger kan ik ervan op aan dat de overheid haar digitale zaken op orde heeft.
De overheid garandeert vertrouwelijkheid van gegevens, betrouwbaar digitaal contact en zorgvuldige elektronische archivering.

8. Ontvankelijk bestuur

Als burger kan ik klachten of meldingen en ideeën voor verbeteringen eenvoudig kwijt.
De overheid herstelt fouten, compenseert tekortkomingen en gebruikt klachten om daarvan te leren

9. Verantwoordelijk beheer

Als burger kan ik prestaties van overheden vergelijken, controleren en beoordelen.
De overheid stelt de daarvoor benodigde informatie actief beschikbaar.

10. Actieve betrokkenheid

Als burger krijg ik de kans om mee te denken en mijn belangen zelf te behartigen.
De overheid bevordert participatie en ondersteunt zelfwerkzaamheid door de benodigde informatie en middelen te bieden.

http://www.archief.burger.overheid.nl/downloads/burgerservicecode_nl.doc