



**Telematica**  
*Instituut*

---

# Acceptatie van het B-dossier

*B-dossier D3a*

---





## Colofon

Datum : 1-4-2006  
Versie : 1.0  
Verandering : Editing draft Alexander van Deursen  
Project referentie: B-dossier/D3a  
TI referentie : TI/RS/2006/015  
Bedrijfsreferentie : [Bedrijfsreferentie]  
URL : <https://doc.telin.nl/dscgi/ds.py/Get/File-61994>  
Toegangsrechten : Project  
Status : Definitief  
Redacteur : Alexander van Deursen  
Bedrijf : Universiteit Twente  
Auteur(s) : Alexander van Deursen, Thea van der Geest

### **Synopsis:**

*Dit rapport introduceert een onderzoeksmodel voor de acceptatie van het B-dossier. Verschillende theorieën passeren de revue, waarbij uiteindelijk een raamwerk ontstaat dat diverse factoren die van invloed kunnen zijn bij het wel of niet accepteren van het B-dossier door horecaondernemers bevat. Het voorgestelde onderzoeksmodel toont belangrijke acceptatiefactoren en hun onderlinge relaties.*



# Inhoudsopgave

<b>1 Inleiding</b>	<b>1</b>
1.1 Het B-dossier	1
1.2 Probleemdefinitie en onderzoeksvraag	2
1.3 Doel onderzoek	4
<b>2 Theoretische verkenning</b>	<b>5</b>
2.1 Veelgebruikte theorieën over ICT-adoptie en acceptatie	5
2.1.1 Diffusions of Innovations (DOI)	5
2.1.2 Theory of Reasoned Action en Theory of Planned Behavior (TRA, TPB)	7
2.1.3 Technology Acceptance Model (TAM)	8
2.1.4 Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)	9
2.1.5 Vertrouwen	10
2.2 Het Technology Acceptance Model als uitgangspunt	13
2.3 Factoren in aanvulling op het Technology Acceptance Model	14
2.3.1 Factoren uit besproken theorieën	14
2.3.2 Mogelijke factoren uit andere onderzoeken en theorieën	16
2.3.3 Vertrouwensfactoren	18
2.3.4 Persoonsfactoren	20
<b>3 Het onderzoeksmodel</b>	<b>21</b>
3.1 Overzicht alle opgenomen factoren in TAM	21
3.2 Veronderstelde relaties tussen de factoren uit het raamwerk	22
3.3 Het onderzoeksmodel	24
<b>4 Personalisering</b>	<b>25</b>
4.1 Vormen van personalisering	25
<b>Referenties</b>	<b>27</b>



# 1 Inleiding

## 1.1 Het B-dossier

Om burgers en bedrijven beter van dienst te zijn, streeft de overheid op diverse niveaus naar de totstandkoming van een geïntegreerde elektronische dienstverlening. Voorbeelden van dergelijke projecten zijn DigiD en de ontwikkeling van mijnoverheid.nl. Het project in het kader waarvan dit rapport wordt geschreven, het B-dossier, past ook in het streven naar geïntegreerde dienstverlening vanuit de overheid. In het project werken verschillende partijen, o.a. de gemeente Den Haag, Ordina, de Belastingdienst, het Telematica Instituut en de Universiteit Twente samen.

Het project B-dossier is erop gericht meer inzicht te krijgen in de onderbouwing, haalbaarheid en impact van een elektronisch geïntegreerd ‘klant’-dossier voor burgers en bedrijven. Daarbij wordt er van uitgegaan dat een persoon, als burger/privé-persoon of als ondernemer, klant<sup>1</sup> is bij verschillende overheidsorganisaties en andere (commerciële en niet-commerciële) organisaties. Het project B-dossier omvat de integratie van verschillende webapplicaties waarmee genoemde organisaties hun webcontacten en – diensten afhandelen met de gebruiker. Kenmerkend voor een dergelijk portaal is de aanwezigheid van één enkel toegangspunt tot (overheids-)informatie (*single point of access*) en het gebruiken van één navigatie- en zoekstructuur voor alle ontsloten bronnen van (overheids-)informatie. De gebruiker vindt alle informatiebronnen en applicaties die voor hem/haar relevant zijn (in het contact met de overheid en andere organisaties) bij elkaar. De geïntegreerde applicatie is voorts gepersonaliseerd, hetgeen betekent dat het wordt aangepast en ingericht op de *individuele* behoeften, wensen en de (overheids-)contacten van een specifieke gebruiker. Daarnaast vindt er hergebruik van data tussen de verschillende applicaties plaats. Persoonlijke gegevens die door de gebruiker bij één applicatie aangeleverd zijn, kunnen in andere (geselecteerde) applicaties gebruikt en getoond worden (*data re-use*).

Het concept B-dossier wordt onderbouwd, ingevuld en onderzocht aan de hand van een casus, namelijk die van een horecaondernemer in de stad Den Haag. Die fictieve ondernemer zal het B-dossier gebruiken voor activiteiten en contacten rondom haar onderneming, maar ook als privé-persoon. De informatie en diensten in het B-dossier zullen vooralsnog gericht zijn op de contacten die de horecaondernemer (als ondernemer en privé-persoon) heeft met de Belastingdienst, de gemeente Den Haag, een nog nader te bepalen bank en een nog nader te bepalen partner in de sociale zekerheid.

Horecaondernemers hebben te maken met veel verschillende facetten van (overheids-) dienstverlening. De bedoeling is dat zij met een geïntegreerd systeem als het B-dossier met minder inspanning diverse zaken kunnen regelen, zonder dat zij daarvoor bij verschillende organisaties steeds opnieuw dezelfde informatie aan hoeven te leveren. Het B-dossier kan dus de administratieve verplichtingen en activiteiten van een ondernemer of privé-persoon verminderen. Maar het is ook denkbaar dat gebruik van een B-dossier nadelige effecten heeft voor de horecaondernemer, bijvoorbeeld omdat verschillende

---

<sup>1</sup> Van nu af aan zullen we de ‘klant’ aanduiden met de term ‘gebruiker’. De gebruiker kan zijn/haar B-dossier raadplegen en gebruiken vanwege activiteiten en behoeften als ondernemer of vanuit de context van de privé-persoon.

instanties (meer) inzicht krijgen in elkaars informatie, waardoor 'calculerend' of strategisch gedrag in contacten met de diverse organisaties minder goed mogelijk wordt. Ook moet de gebruiker tijd en moeite investeren in het (leren) gebruiken van het systeem.

De horecaondernemer is niet de enige partij die als gebruiker van het systeem moet worden aangemerkt. Ook de uitvoerders van regelingen en wetten in dienst van de gemeente of de Belastingdienst, of de administratieve medewerkers van organisaties als banken en verzekeringsmaatschappijen zijn gebruikers van het B-dossier. Om hen te onderscheiden van de horecaondernemer/privépersoon, duiden we hen van nu af aan met de term 'uitvoerder'. Hoewel zij, in tegenstelling tot de gebruikers, meestal niet zelf beslissen of ze wel of niet gebruik maken van het systeem, moeten ook zij positieve effecten ondervinden van het B-dossier om het te accepteren en ook op de lange duur te blijven gebruiken.

Het B-dossier is een toepassing van personalisering van de contacten, informatie-uitwisseling en transacties tussen de gebruiker en de betrokken organisaties. Personalisering kan tal van vormen aannemen. We nemen vooralsnog aan, dat de vorm waarin de personalisering gerealiseerd wordt, mede bepaalt hoe acceptabel (of onacceptabel) het B-dossier is voor de gebruiker.

Het B-dossier zal als geïntegreerd systeem gebruik maken van gebruikersprofielen. Dit zijn gestructureerde datarecords waarin gebruikersgerelateerde informatie is opgeslagen in contexten die relevant zijn voor het voorspellen en beïnvloeden van toekomstig gedrag (van der Geest et al., 2005). Voor de organisaties achter het B-dossier bieden gebruikersprofielen het voordeel dat zij gebruikersgerelateerde informatie met elkaar kunnen delen. Het delen van informatie vereist dat de betrokken organisaties aanzienlijke organisatorische, technische, administratieve en wettelijke vraagstukken met elkaar weten op te lossen. In het contact met de gebruiker, moeten de organisaties duidelijk maken dat de privacy van de gebruiker goed gewaarborgd is, omdat vertrouwen van de gebruiker in het systeem en de achterliggende organisaties essentieel is. Als gebruikers ervaren dat er een goede balans is gevonden tussen hun belangen en de doelen van de organisaties, zullen ze het B-dossier beter en makkelijker accepteren. Een discrepantie tussen de doelen van de betrokken organisaties achter het B-dossier en de gebruikersbelangen zal de gebruikersacceptatie van het systeem verminderen.

Horecaondernemers zullen via het B-dossier met de betrokken organisaties interacteren en communiceren. Het succes van deze communicatie en interactie hangt niet alleen af van de ervaring met het B-dossier zelf, maar ook van de gebruikerservaringen met de organisaties achter het B-dossier (van der Geest et al., 2005). Daarom zal er in onderzoek naar de acceptatie van het B-dossier ook aandacht worden besteed aan de gebruikersacceptatie van de organisaties achter het B-dossier. Dit rapport gaat over het onderzoek naar acceptatie van het B-dossier en soortgelijke systemen.

## **1.2 Probleemdefinitie en onderzoeksvraag**

Op dit moment is er weinig kennis aanwezig over de acceptatie van gepersonaliseerde, geïntegreerde portals zoals het B-dossier. Het is dus nog niet duidelijk wat de betrokken organisaties kunnen doen om het B-dossier zowel voor gebruikers als voor de organisaties zelf succesvol in te zetten. Het B-dossier veronderstelt een hoge mate van personalisatie en geïntegreerde technologieën die samen nog weinig aandacht hebben gekregen in wetenschappelijk onderzoek.



De basis voor de opzet van het project B-dossier is dat een geïntegreerd systeem voor gebruikers (zoals horecaondernemers, privé-personen) veel voordelen op kan leveren. Maar niet alles wat handig of voordelig is, wordt ook inderdaad omarmd door gebruikers. Het is nog onduidelijk welke factoren de acceptatie van een applicatie als het B-dossier kunnen beïnvloeden. Dit rapport beschrijft het analytisch raamwerk (onderzoeksmodel), de aanpak en de instrumenten voor het onderzoek naar acceptatie van het B-dossier.

Het acceptatieonderzoek dat in dit rapport wordt beschreven, dient plaats te vinden voordat overgegaan wordt tot inzet van een eventuele definitieve versie van het B-dossier (of soortgelijke ICT-applicaties). Wanneer uit onderzoek blijkt dat het B-dossier en de wijze van invoering niet leidt tot voor de gebruiker herkenbare positieve consequenties, of wanneer er factoren aanwezig blijken te zijn die acceptatie verhinderen, heeft het weinig zin om verder te investeren in de uiteindelijke invoering van een dergelijk systeem. Om meer inzicht te verkrijgen in de acceptatieproblematiek zal onderzoek gedaan worden naar aanleiding van de volgende onderzoeksvraag:

*Welke factoren bepalen en beïnvloeden de acceptatie van het B-dossier, vanuit het perspectief van gebruikers?*

Omdat het B-dossier een nog niet ontwikkeld systeem is, zal de acceptatie van het B-dossier niet direct meetbaar zijn in de vorm van daadwerkelijk gebruik. Zoals uit het theoretisch kader in het volgende hoofdstuk zal blijken, kan de acceptatie van een IT-toepassing ook worden gemeten als **de aanwezigheid van de intentie om de toepassing te gaan gebruiken**. In het hier beschreven onderzoek zullen we die *intentie tot gebruik* beschouwen als een maat voor acceptatie. De gebruikers in dit onderzoek worden gerepresenteerd door horecaondernemers.

Om de factoren te identificeren die acceptatie van het B-dossier kunnen beïnvloeden wordt allereerst een acceptatieraamwerk geschetst op basis van eerdere studies naar de acceptatie en verspreiding van nieuwe technologie. Dit kader, waarbij de opgenomen factoren samengevat zijn in een tabel in hoofdstuk 3, zal de verdere basis vormen voor de uitvoering van kwantitatief en kwalitatief onderzoek naar acceptatie van het B-dossier. In het kwantitatieve onderzoek worden vragenlijsten uitgezet onder relatief grote groepen respondenten. Hierbij gaat het vooral om de identificatie en het bepalen van de relatieve invloed van de factoren die de acceptatie van het B-dossier zullen bepalen.

Tevens worden op verschillende momenten kwalitatieve studies verricht, waarbij kleine groepen respondenten reageren op prototypes of demo's van het B-dossier. De kwalitatieve analyse dient in de eerst plaats om de kwantitatieve reacties te onderbouwen ('wat zit er áchter de antwoorden op de vragenlijst?'), maar ook om eventuele factoren toe te voegen die niet in eerdere studies geïdentificeerd zijn aan de volgende meting met de vragenlijst. Tevens wordt middels de kwalitatieve analyse de gebruiksvriendelijkheid van de verschillende prototypes getoetst. Indien de applicatie niet gebruiksvriendelijk is, zal acceptatie van het systeem uitblijven.

De voorstellen voor kwantitatief en kwalitatief onderzoek naar acceptatie van het B-dossier worden in twee andere rapporten gedaan. Beide onderzoeken worden gebaseerd op het in dit rapport voorgestelde raamwerk en model.

### 1.3 Doel onderzoek

Het gepersonaliseerde, geïntegreerde B-dossier is een nieuwe toepassing van technologie. Hierdoor is er nog weinig empirisch onderzoek beschikbaar waarop we voorspellingen kunnen doen over de adoptie en acceptatie van een dergelijke toepassing. Daarom wordt er een acceptatieraamwerk voorgesteld dat is gebaseerd op onderzoek naar acceptatie van andere ICT-toepassingen. Het doel van het hier beschreven onderzoek is driedig:

1. Het introduceren van een acceptatieraamwerk voor applicaties zoals het B-dossier;
2. Op basis van het raamwerk de belangrijkste variabelen identificeren die van invloed zijn op de intentie tot gebruik (acceptatie) van het B-dossier;
3. Het in kaart brengen van mogelijke knelpunten voor acceptatie van het B-dossier zodat volgende versies (prototypes) en invoeringsstrategieën hierop kunnen anticiperen.

Door vanuit het perspectief van de horecaondernemers acceptatie van het B-dossier te onderzoeken, zullen de onderzoeksresultaten niet alleen de betrokken (overheids-) organisaties helpen een acceptabel(er) B-dossier te ontwikkelen, maar zal er ook kennis gegenereerd worden over hoe het B-dossier geïntroduceerd kan worden bij potentiële gebruikers.

Dit rapport is ingedeeld in vier hoofdstukken. In hoofdstuk 2 worden relevante theorieën op het gebied van acceptatie van ICT-toepassingen geïnventariseerd die de basis vormen voor het onderzoeksmodel dat in hoofdstuk 3 wordt opgesteld. In hoofdstuk 4 worden verschillende dimensies van personalisering besproken.

## 2 Theoretische verkenning

In dit hoofdstuk worden relevante theorieën op het gebied van acceptatie van ICT-toepassingen geïnventariseerd. Die vormen de basis voor het onderzoek naar de acceptatie van het B-dossier door horecaondernemers. Paragraaf 2.1 geeft een kort overzicht van vijf theorieën. Vervolgens worden in paragraaf 2.2 de belangrijke factoren die acceptatie kunnen beïnvloeden geïdentificeerd.

### 2.1 Veelgebruikte theorieën over ICT-adoptie en acceptatie

Acceptatie is door Swanson (1988) gedefinieerd als: *'The potential user's predisposition toward personally using a specific system'*. Dillon en Morris (1996) gaven een definitie die specifiekere betrekking heeft op acceptatie van informatietechnologie: *'The demonstrable willingness within a user group to employ information technology for the tasks it was designed to support'*. Wat uit deze twee definities kan worden opgemaakt is dat het niet noodzakelijk is het daadwerkelijke gebruik van een technologie te meten om te bepalen of deze wordt geaccepteerd. Volgens Agarwal en Prasad (1999) is een analyse van de gebruiksententie (*predisposition, willingness*) meer gangbaar dan het meten van het actuele gebruik.

Er zijn op dit moment nog geen theorieën of modellen beschikbaar die de acceptatie van geïntegreerde, gepersonaliseerde websites voorspellen. Er zijn echter wel diverse theoretische modellen die de acceptatie van ICT in het algemeen beschrijven (Larsen & McGuire, 1998). Om dieper inzicht te krijgen in de aspecten waarvan acceptatie van het B-dossier afhankelijk zou kunnen zijn, zullen enkele modellen worden toegelicht. Voor alle modellen geldt dat in de praktijk is gebleken dat ze voor het onderzoek naar de acceptatie en het gebruik van ICT bruikbaar zijn:

- De Diffusion of Innovations-theorie (Rogers, 1995),
- De Theory of Reasoned Action (Fishbein & Ajzen, 1975) en de Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1985),
- Het Technology Acceptance Model (Davis, 1989),
- Het Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Model (Venkatesh et al., 2003).

Naast het perspectief in deze modellen wordt er ook onderzoek gedaan naar de acceptatie van ICT vanuit het oogpunt van vertrouwen (*trust*). Hierbij kan er onderscheid gemaakt worden in enerzijds vertrouwen in de technologie en anderzijds vertrouwen in de betrokken organisaties. Ook deze invalshoek zal in dit hoofdstuk aan bod komen.

#### 2.1.1 Diffusions of Innovations (DOI)

De theorie over Diffusion of Innovations (Rogers, 1995) beschrijft de verspreiding en acceptatie van een nieuwe technologie (en andere innovaties) op macroniveau

(bijvoorbeeld de verspreiding van mobiele telefoons in de Nederlandse samenleving). Rogers (1995) definieerde verspreiding van een innovatie als volgt: *'Het proces waarbij een innovatie wordt gecommuniceerd via verschillende kanalen op verschillende tijdstippen naar de verschillende leden van een sociaal systeem'*. Volgens Rogers zijn de vier elementen innovatie, communicatie, tijd en sociaal systeem in elke studie naar de verbreiding van een innovatie te onderkennen (Pijpers et al., 2002). Een 'innovatie' is een idee, een praktijkgeval of een object dat als nieuw wordt gezien door het individu of de groep die het aangaat. De mate van adoptie (= intentie tot gebruik) verschilt per individu en is gebaseerd op vijf karakteristieken van een innovatie (Pijpers et al., 2002):

- Relatieve voordeel (*relative advantage*): de mate waarin de innovatie als beter wordt gezien dan het idee of object dat het vervangt. Het maakt daarbij niet uit of het idee objectief gezien veel nieuws of extra's biedt. Van belang is de mate waarin het individu dit idee als nieuw ervaart (Pijpers et al., 2002).
- Compatibiliteit (*compatibility*): de mate waarin een innovatie consistent is met bestaande waarden, ervaringen uit het verleden en de behoeften van degenen die de innovatie gaan gebruiken. Als de innovatie niet verenigbaar is met het bestaande waardensysteem, zullen eerst nieuwe waarden moeten worden geaccepteerd (Pijpers et al., 2002).
- Complexiteit (*complexity*): de mate waarin een innovatie wordt gezien als moeilijk te begrijpen, te leren en te gebruiken. Eenvoudige innovaties worden logischerwijs sneller geaccepteerd dan innovaties die geheel nieuwe vaardigheden en begrippen verlangen (Pijpers et al., 2002).
- Probeerbaarheid (*trialability*): de mate waarin met een innovatie gedurende korte tijd mag worden geëxperimenteerd (Pijpers et al., 2002).
- Zichtbaarheid (*observability*): de mate waarin de resultaten van de innovatie zichtbaar zijn voor anderen. Zichtbaarheid is een zeer sterke factor in de discussie over en acceptatie van nieuwe technologieën. Verbreiding is een bijzondere vorm van 'communicatie' waarbij de boodschap bestaat uit informatie over het nieuwe idee. Het verbreidingsproces is bovenal een sociaal proces, waarbij de diverse communicatiekanalen worden gebruikt om de boodschap over te dragen van degenen die al bekeerd zijn naar de 'ongelovigen' (Pijpers et al., 2002).

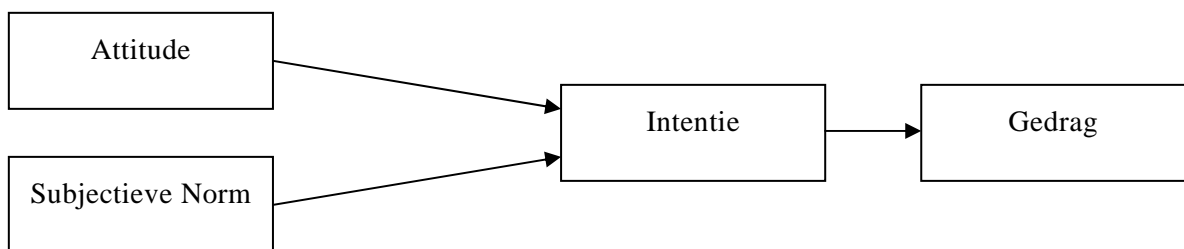
De essentie van de Diffusion of Innovations theorie is het proces van onzekerheidsreductie rondom de adoptie van een innovatie (Pijpers et al., 2002). Individuele mensen zoeken naar voldoende informatie over de innovatie, bij voorkeur binnen hun sociaal systeem wat resulteert in het vormen van een mening of overtuiging over de innovatie (Pijpers et al., 2002). Deze mening of overtuiging bepaalt vervolgens of het individu de innovatie accepteert. Met andere woorden, wie het besluit tot acceptatie van een innovatie wil beïnvloeden, kan zich het beste richten op menings- of overtuigingsvorming (Pijpers et al., 2002). De communicatie met relevante anderen (het sociale systeem) over de innovatie bepaalt de verbreiding en dus de acceptatie in aanzienlijke mate.

### 2.1.2 Theory of Reasoned Action en Theory of Planned Behavior (TRA, TPB)

Zoals in de inleiding van paragraaf 2.1 al kort vermeld, is het niet persé noodzakelijk om voor het meten van acceptatie het daadwerkelijke gedrag als uitgangspunt te nemen. In wetenschappelijk onderzoek is herhaaldelijk een sterk verband aangetoond tussen gedragsintentie en gedrag. De Theory of Reasoned Action (TRA) van Fishbein en Azjen (1975) is op dit verband gebaseerd. Deze sociaal-psychologische theorie probeert op het niveau van het individu te verklaren waarom attitudes en intenties (bijvoorbeeld het voornemen gezonder te leven) in sommige gevallen niet en in andere gevallen wel leiden tot gepland gedrag (bijvoorbeeld stoppen met roken). Volgens de TRA hangt de intentie om een bepaald gedrag wel of niet uit te voeren af van twee factoren:

- Attitude (*attitude*): gedefinieerd als positieve of negatieve gevoelens van een individu jegens een specifiek gedrag. Attitude kent twee componenten: de waarschijnlijkheidsverwachting van het gedrag(sgevolg) (belief strength) en de waardering/beoordeling van het gevolg (belief evaluation).
- Subjectieve norm (*subjective norm*): de perceptie van het oordeel dat anderen over het gedrag(sgevolg) hebben.

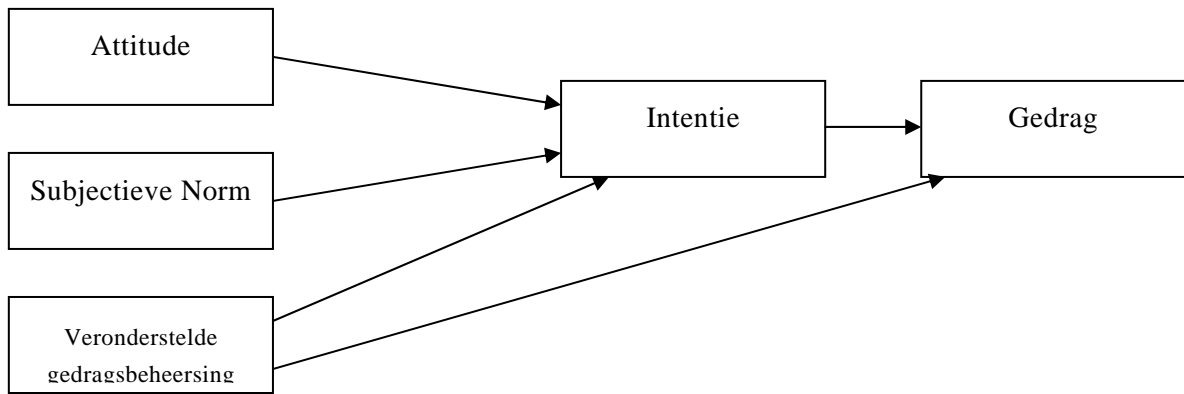
De Theory of Reasoned Action veronderstelt dat de attitude en de subjectieve norm de enige factoren zijn die de gedragsintentie beïnvloeden, maar het is niet zo dat zij de gedragsintentie in gelijke mate beïnvloeden. Andere factoren beïnvloeden de intentie alleen via de attitude of de subjectieve norm. Schematisch ziet het model er als volgt uit:



Figuur 2.1: Theory of Reasoned Action (Fishbein en Azjen, 1975)

Een opvolger van de Theory of Reasoned Action is de Theory of Planned Behavior (TPB) van Azjen (1985). Deze benadering van gedrag als bewust en gepland, heeft veel verklarende waarde opgeleverd in verschillende onderzoeken, waaronder studies op ICT-gebied (Taylor & Todd, 1995). In de Theory of Planned Behavior is één gedrags-determinant aan het TRA-model toegevoegd:

- Veronderstelde beheersing van het gedrag (*perceived behavioral control*): het vertrouwen van een persoon in de haalbaarheid van het nieuwe gedrag (zijn individuele horecaondernemers er van overtuigd dat zij zelfstandig het B-dossier kunnen gebruiken).



Figuur 2.2: Theory of Planned Behavior (Azjen, 1985)

De veronderstelde beheersing van het gedrag is doorgaans een sterke voorspeller voor het werkelijk vertoonde gedrag. Eerder vertoond gedrag van een individu speelt hierbij een belangrijke rol (Azjen & Fishbein, 1980). Dus als een persoon veronderstelt dat hij het gedrag kán vertonen en ook al eerder vertoond heeft, is de kans groot dat hij het nog eens gaat vertonen. De TPB is net zoals de TRA empirisch gevalideerd. Beide modellen worden veel gebruikt voor het voorspellen of verklaren van cognitieve en affectieve gedragsveranderingen (Shih, 2004).

### 2.1.3 Technology Acceptance Model (TAM)

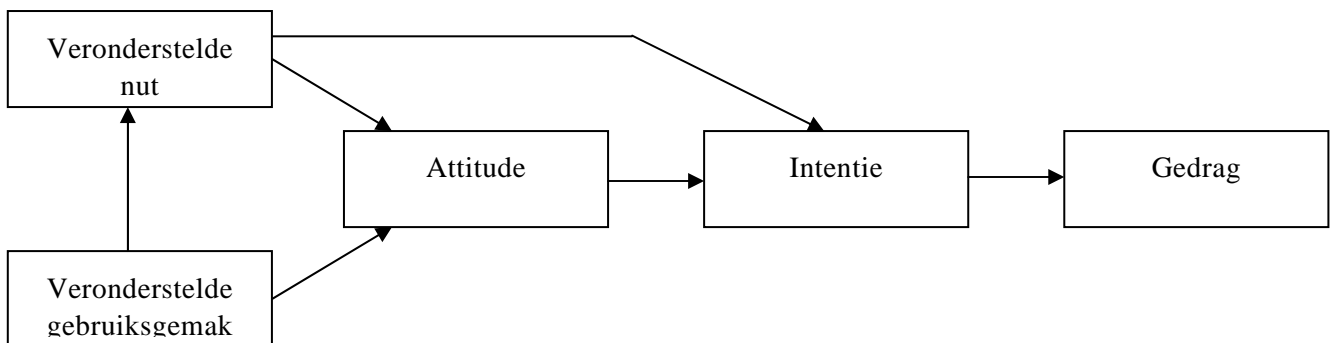
De TRA is een algemeen model voor gedragsverandering dat kan worden toegepast in verschillende situaties. Op basis van dit model zijn enkele meer specifieke modellen voor gedragsverandering in relatie met ICT ontwikkeld. Een krachtig en empirisch geverifieerd model met als basis de TRA is het Technology Acceptance Model (TAM) van Davis (1989). Dit model is in eerste instantie ontwikkeld om adoptiebeslissingen op organisatieniveau te voorspellen, maar is later ook toegepast in studies gericht op individuele beslissingen.

Doel van het TAM is het bepalen van algemene determinanten van ICT-acceptatie die het gedrag van gebruikers kunnen verklaren voor een breed scala aan ICT-toepassingen en gebruikersgroepen (Pijpers et al, 2002). Toepassingen van het TAM-model hebben bewezen dat zowel bij de invoering, de acceptatie en het gebruik van ICT-systemen goede resultaten worden behaald bij het voorspellen en verklaren van het gedrag van gebruikers (Pijpers et al., 2002). In verschillende onderzoeken is het model gebruikt en uitgebreid voor zowel de introductie van nieuwe informatietechnologieën, als voor technologieën die al geïmplementeerd zijn (Pijpers et al., 2001).

Twee determinanten zijn van groot belang in het TAM:

- Verondersteld nut (*perceived usefulness*): dit is de belangrijkste factor die wordt omschreven als de mate waarin een innovatie als beter wordt gezien dan het idee dat er eerst was. Verondersteld nut bepaalt in hoeverre acceptatie van een nieuwe technologie in de ogen van de gebruiker voordelen oplevert.
- Verondersteld gebruiksgemak (*perceived ease of use*): dit is de mate waarin een individu verwacht dat het werken met het nieuwe technologisch product eenvoudig zal zijn.

De kracht van beide definities is dat deze door de meeste onderzoekers worden overgenomen. Dit betekent dat er weinig ambiguïteit binnen de wetenschap bestaat over de inhoud van deze kernbegrippen. Er worden hooguit kleine aanpassingen gemaakt om de begrippen beter toepasbaar te maken bij het desbetreffende onderzoek. Schematisch ziet het TAM-model er als volgt uit:



*Figuur 2.3 Technology Acceptance Model (Davis, 1989)*

Het verondersteld nut heeft volgens het TAM invloed op de attitude en op de intentie tot acceptatie. Het verondersteld gebruiksgemak heeft volgens dit model invloed op het verondersteld nut en ook direct op de attitude. De attitude, de intentie tot gebruik en het daadwerkelijk gedrag (gebruik) zijn in het TAM terug te vinden zoals deze opgenomen zijn in de onderliggende Theory of Reasoned Action.

Het TAM wordt als een klassieke adoptietheorie beschouwd en is regelmatig toegepast in onderzoek naar de intentie tot gebruik en het feitelijke gebruik van nieuwe technologieën. Het B-dossier is nog geen tastbare technologie, maar een in de toekomst te ontwikkelen en in te voeren technologie. Al eerder is bewezen dat TAM door zijn aandacht voor intentie tot gebruik geschikt is om acceptatie van nog niet gerealiseerde of innovatieve ICT-applicaties te voorspellen.

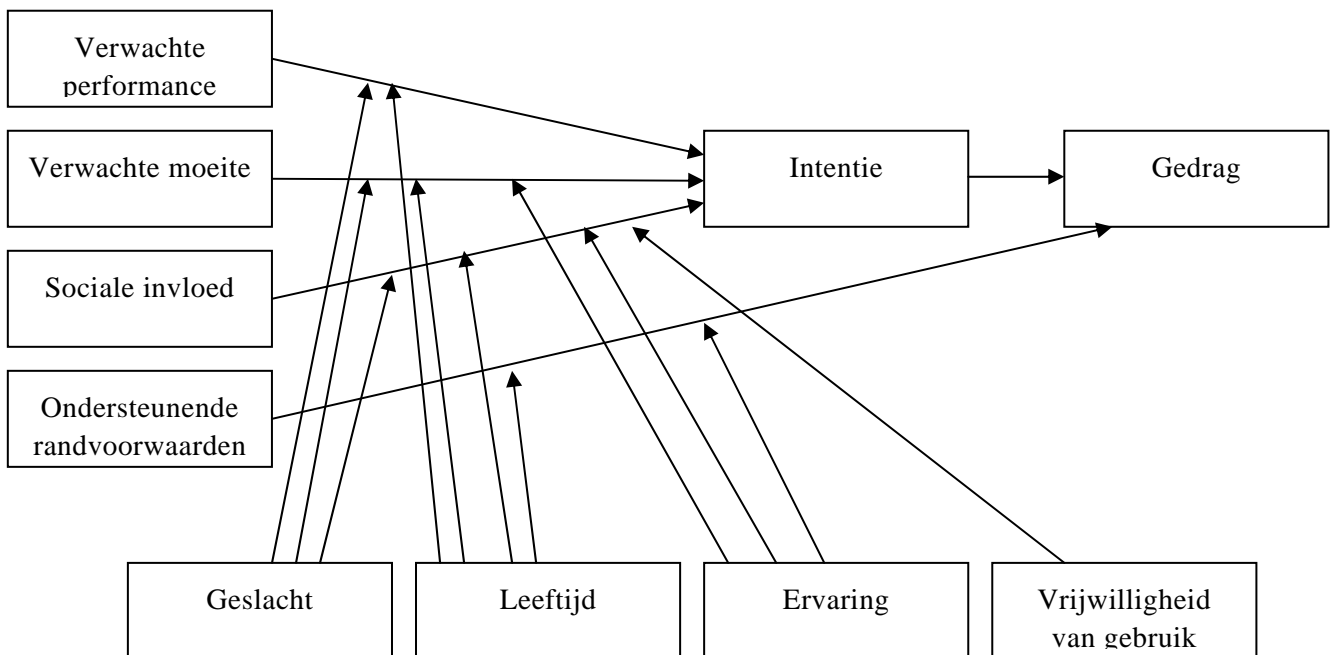
#### **2.1.4 Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)**

Het TAM is door vele onderzoekers gebruikt ten behoeve van het verklaren en voorspellen van technologiegebruik. Bij de verklarende factoren (verondersteld gebruiksgemak en verondersteld nut) wordt echter heel sterk gekeken naar (veronderstelde) functionele eigenschappen van de technologie. Volgens Venkatesh et al. (2003) zijn er echter meer factoren die de intentie en het gebruik van het systeem bij gebruikers beïnvloeden. Deze factoren zijn ondergebracht in de Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). Deze theorie is gebaseerd op het TAM-model. Naast het TAM worden ook andere modellen over acceptatie van IT betrokken: Model of PC Utilization, Theory of Reasoned Action, Theory of Planned Behavior, Diffusion of Innovations en Motivation Theory. Het UTAUT-model is door middel van uitgebreide statistische berekeningen onderzocht op toepasbaarheid. De vier determinanten die van groot belang zijn in het UTAUT zijn:

- *Verwachte performance (performance expectancy)*: de mate waarin een individu gelooft dat het gebruik van ICT zal helpen om verbeteringen te behalen in de werkprestaties (Venkatesh et al., 2003).
- *Verwachte moeite (effort expectancy)*: de mate van inspanning die geassocieerd wordt met gebruik van het systeem (Venkatesh et al., 2003).

- Sociale invloed (*social influence*): de mate waarin een individu ervaart dat relevante anderen vinden dat hij of zij een technologie moet gebruiken.
- Ondersteunende randvoorwaarden (*facilitating conditions*): de mate waarin een individu gelooft dat er een organisatorische en technische infrastructuur aanwezig is om hem bij het gebruik van het systeem te ondersteunen (Venkatesh et al., 2003).

Schematisch ziet het UTAUT-model er als volgt uit:



Figuur 2.2 UTAUT-model (Venkatesh et al., 2003)

Verder identificeert UTAUT vier sleutelvariabelen die significante invloed uitoefenen op de intentie en/of het gedrag: geslacht, leeftijd, ervaring en vrijwilligheid van gebruik (Venkatesh et al., 2003).

### 2.1.5 Vertrouwen

Een aspect dat in de beschreven theorieën niet apart wordt meegenomen, maar wel belangrijk is bij de acceptatie van het B-dossier is *vertrouwen*. Volgens van der Geest et al. (2005) is vertrouwen een van de meest kritische factoren die acceptatie van nieuwe technologieën determineren. Tevens indiceert recent onderzoek dat vertrouwen een grote invloed heeft op de bereidheid van gebruikers om deel te nemen aan online uitwisselingen van geld en persoonlijke, gevoelige informatie (Wang, 2003). Vertrouwen is een veel gebruikt en onderzocht thema in onderzoek naar consumentengedrag. Ook in overheidscontexten zal dit construct enorm belangrijk zijn.

Voor vertrouwen bestaat geen eenduidige definitie. Vertrouwen is sterk afhankelijk van de context, waardoor het uit meerdere constructen bestaat (Gefen & Straub, 2004). Wel zijn er verschillende soorten van vertrouwen die in de literatuur te onderscheiden zijn. In deze paragraaf zullen de soorten van vertrouwen die een rol spelen bij het B-dossier worden benoemd. In paragraaf 2.3.3 worden vervolgens de antecedenten van deze soorten van vertrouwen benoemd en aan het onderzoeksmodel toegevoegd.



Vertrouwen speelt in online omgevingen een doorslaggevende rol omdat er geen face-to-face communicatie plaatsvindt. Het Internet is, ondanks de benaming 'interactief medium', communicatief gezien geen rijk kanaal. Dit maakt het voor participerende organisaties in het B-dossier moeilijk horecaondernemers te prikkelen tot een grotere mate van vertrouwen. Een belangrijke karakteristiek van online transacties is onzekerheid. In een online omgeving kan een e-commerce bedrijf bijvoorbeeld heel eenvoudig voordeel halen uit door de klant aangeleverde data (ook zonder dat de klant hier iets van hoeft te weten). Dit is bij winkelen in een fysieke winkel niet of veel minder het geval (Gefen et al., 2003). Online transacties bieden niet de zekerheid die je in traditionele settings door formele werkwijzen en overdrachten wel hebt (Gefen & Straub, 2004). Het gebrek aan menselijk contact maakt vertrouwen in een online omgeving een cruciale factor. Zeker bij complexe zaken (zoals die van een horecaondernemer) zal de behoefte aan contact met en feedback van mensen van vlees en bloed stijgen. Dit menselijke contact is een aspect dat nooit door het Internet kan worden vervangen. Voor het B-dossier geldt dus dat het heel lastig zal zijn het vertrouwen van (potentiële) gebruikers te winnen omdat de communicatie grotendeels via een online medium verloopt.

Wang et al. (2005) beschrijven vier karakteristieken van online vertrouwen in e-commerce. De eerste is de relatie tussen de te vertrouwen partij (een e-commerce website of het bedrijf dat door de site vertegenwoordigd wordt) en de (surfende) consument. De tweede karakteristiek is kwetsbaarheid. Bedrijven kunnen een onberekenbare houding aannemen omdat e-commerce een complexe en anonieme bezigheid is. Hierdoor zijn consumenten vaak onzeker over de risico's en de consequenties van online transacties. Derde karakteristiek zijn de uitgevoerde acties. Consumentenvertrouwen leidt tot twee soorten acties: een online aankoop doen of 'window shopping'. Bij beide acties geldt dat de consument er vertrouwen in moet hebben meer te 'winnen' dan hij of zij ermee verliest. De laatste karakteristiek is de subjectieve component. Hiermee wordt bedoeld dat de hoeveelheid vertrouwen om een online transactie te doen bij elk individu anders is. Sommigen zijn goed van vertrouwen, anderen minder.

Volgens van der Geest et al. (2005) heeft implementatie van user profiling grote invloed op vertrouwen. User profiling houdt in het opvragen, verzamelen en bewaren van gebruikersinformatie. Gebruikers kunnen zich erg ongemakkelijk voelen bij het aanleveren van gevraagde informatie en zullen in veel gevallen niet zeker zijn of hun privacy in acht wordt genomen. Van der Geest et al. (2005) maakten voor user profiling onderscheid in de volgende soorten van vertrouwen:

- Het vertrouwen in de organisaties waarmee gebruikers te maken hebben;
- Het vertrouwen in de diensten of producten die een organisatie levert;
- Het vertrouwen in het systeem dat de organisatie gebruikt om te communiceren en interacteren met de gebruiker;
- De communicatie die het vertrouwen geeft of versterkt;
- Het individuele vertrouwen in het algemeen (een persoonlijke variabele).

Carter en Belangér (2005) onderscheidden twee soorten vertrouwen die van belang zijn bij het aanbieden van elektronische overheidsdiensten. Het begrip *trustworthiness* bestaat volgens hen uit vertrouwen in het Internet en vertrouwen in de overheid. Ratnasingam &

Pavlou (2004) introduceerden de term *Technology trust* in B2B e-commerce transacties, om onderscheid te maken met vertrouwen in de handelspartner (Riegelsberger et al., 2005). Lee and Turban (2001) hielden ook rekening met vertrouwen in de technologie door vertrouwen in het internet als winkelmedium op te nemen als vertrouwensdimensie in hun vertrouwensmodel met betrekking tot e-commerce. Bij vertrouwen in de technologie kan gedacht worden aan de privacy regelingen en veiligheidsmaatregelen die de achterliggende organisaties op het Internet genomen hebben. Bij de introductie van een nieuwe technologie zijn mensen in beginsel vaak sceptisch. Het is dus belangrijk dat de organisaties voldoende vertrouwen creëren ten aanzien van de nieuwe technologie (Wu & Chen, 2005).

Uit bovenstaand overzicht zijn verschillende soorten vertrouwen te halen die een rol kunnen spelen in een online omgeving. Bij de acceptatie van het B-dossier door horecaondernemers zullen ook verschillende soorten van vertrouwen een rol spelen. De soorten vertrouwen waarmee rekening wordt gehouden zijn:

- Vertrouwen in de technologie;
- Vertrouwen in de organisatie;
- Een individuele mate van vertrouwen.

Horecaondernemers zullen via het B-dossier gaan interacteren met bedrijven en organisaties. Ondanks het er bij het B-dossier geen fysieke producten online worden verkocht, verloopt de communicatie wel via het Internet. Om interactie mogelijk te maken wordt een interface aangeboden die het voor de horecaondernemers mogelijk maakt persoonlijke informatie elektronisch aan te leveren. Bij interactie met deze interface hebben horecaondernemers bepaalde verwachtingen over hoe de technologie zich gedraagt. Dit systeemgedrag kan in grote mate bijdragen aan de mate van vertrouwen die horecaondernemers moeten hebben om interacties te doen met achterliggende (overheids)organisaties.

Om online transacties uit te voeren met het B-dossier zullen horecaondernemers, naast vertrouwen in het systeem, ook moeten vertrouwen op de participerende organisaties. Deze organisaties bieden elektronisch diensten aan, waarbij zij degene zijn die bepalen wat er wordt aangeboden en dus in de meeste gevallen ook de regie over de online transacties behouden. Een belangrijke opmerking hier is dat horecaondernemers waarschijnlijk het B-dossier niet als een systeem van één specifieke organisatie ervaren. Voor gebruik van het B-dossier zal vertrouwen in elk van de participerende organisaties noodzakelijk zijn. Voor elk deze organisaties geldt dat horecaondernemers erop moeten kunnen vertrouwen dat zij geen misbruik maken van de aangeleverde data en dat zij de privacy van cliënten beschermen. Wantrouwen jegens één van de organisaties zou genoeg reden kunnen zijn voor het niet accepteren van het B-dossier (waarmee dan dus alle organisaties te kort gedaan wordt). Alleen als gebruikers alle organisaties vertrouwen zullen ze waarschijnlijk een eerste stap zetten voor het online afhandelen van ondernemerszaken. Indien vervolgens de eerste ervaringen met het B-dossier als positief worden ervaren wordt de kans een stuk groter dat de ontstane relatie wordt voortgezet en uitgebreid.

Wat betreft het individuele vertrouwen kan gezegd worden dat sommige mensen de neiging hebben sneller iets te vertrouwen dan anderen. Sommige horecaondernemers zullen alleen bereid zijn het B-dossier te gebruiken indien er voldoende informatie wordt

verschafft en er een duidelijke privacyregeling is getroffen. Anderen zullen het B-dossier ook gebruiken indien het met minder zekerheden omgeven is. Bij de mate van individueel vertrouwen kunnen andere persoonskenmerken een belangrijke rol spelen. Het aantal jaren Internetervaring bijvoorbeeld, of de tevredenheid over eerdere transacties. Deze persoonskenmerken worden later behandeld.

De drie concepten van vertrouwen die in deze context gebruikt worden zijn:

1. Vertrouwen in de technologie
2. Vertrouwen in de achterliggende organisaties
3. Het individuele vertrouwen.

In paragraaf 2.3.3 worden deze vormen van vertrouwen geconceptualiseerd en worden factoren geïntroduceerd waarmee ze gemeten kunnen worden.

## **2.2 Het Technology Acceptance Model als uitgangspunt**

Alle behandelde theorieën zouden ten grondslag kunnen liggen aan een acceptatieraamwerk voor het B-dossier. Het nadeel van de Diffusion of Innovations theorie is, ondanks dat het een goede basis is om de acceptatie van een innovatie zoals ICT in de tijd te onderzoeken, dat er weinig inzicht geboden wordt in acceptatie op individueel niveau (Pijpers et al., 2002). Het meest zichtbare zijn de systeemkarakteristieken die op het individu betrekking hebben, zoals complexiteit en compatibiliteit (Dillon & Morris, 1996; Pijpers et al., 2002). Gedragsmodellen, zoals het TRA, TPB en TAM, waarbij het individu centraal staat blijken in de praktijk beter aan te sluiten bij onderzoek naar acceptatie van ICT (Pijpers et al., 2002). Bij deze gedragsmodellen wordt er geanticipeerd op factoren die beïnvloed kunnen worden met interventies.

Zowel het TRA, TPB als TAM zijn gedragsmodellen waarbij het individu centraal staat. Het TAM is gebaseerd op de TRA en de TPB, maar kent als uitgangspunt de acceptatie van een (nieuwe) technologie, waarmee het TAM van deze drie modellen het meest geschikte kader biedt voor acceptatie van het B-dossier. Het UTAUT kent minder empirisch bewijs dan het TAM en voegt twee elementen toe waarvan relevantie bij het B-dossier discutabel is. Dit komt later aan de orde. Hier is dus gekozen om het Technology Acceptance Model (TAM) als basis te nemen. Daarnaast heeft het TAM als belangrijk voordeel dat het een geschikt raamwerk biedt om ook de effecten van externe variabelen op het systeemgedrag te bestuderen (Wang, 2003). Dit betekent dat TAM een uitstekend uitgangspunt biedt voor uitbreiding met externe factoren uit de overige besproken theorieën. Een ander belangrijke argument voor de keuze van TAM als onderzoeksmodel is dat dit model heeft bewezen een robuust model te zijn voor het verklaren van acceptatiegedrag (Gefen et al., 2003), en dat het model geschikt is voor het meten van acceptatie van nog niet bestaande technologieën, zoals bij het B-dossier het geval is. Ten slotte geldt dat het TAM regelmatig gebruikt wordt voor het meten van acceptatie van e-commerce toepassingen. Toepassingen binnen e-commerce en e-government (bijvoorbeeld het B-dossier) hebben diverse overeenkomsten.

In het TAM komen de fasen die van belang zijn bij het acceptatieproces van producten met een hoge betrokkenheid aan bod (Davis, 1989). Zoals al verteld staan hierbij drie variabelen centraal die tot het daadwerkelijke gedrag leiden (Davis, 1989): Attitude,

intentie en gedrag. Attitude is hier de neiging om over een bepaald object telkens op dezelfde (positieve of negatieve) manier te reageren. Door een bepaalde input zal iemand de neiging hebben om een bepaald gedrag als reactie te geven. De input voor attitude zal in dit onderzoek bestaan uit verschillende onafhankelijke variabelen. Deze worden in de volgende paragrafen besproken. Als er een positieve attitude is ontstaan kan een horecaondernemer de intentie ontwikkelen om daadwerkelijk tot het gebruik over te gaan. Intentie wordt hier uitgelegd als de mogelijkheid dat een individu tot specifiek gedrag zal over gaan. Wanneer de intentie van het individu hoog is, is de kans groter dat het gedrag ook daadwerkelijk zal plaatsvinden. De laatste variabele, gedrag, wordt hier gezien als het gebruik van het B-dossier. Dit kan echter niet gemeten worden, dus hier geldt dat wanneer een horecaondernemer een hoge intentie heeft, ook verondersteld wordt dat het B-dossier geaccepteerd wordt.

De keuze om het theoretisch kader te baseren op het TAM impliceert niet dat de factoren die voorkomen in de andere theorieën niet van belang zijn. De verschillende onderzoeksrichtingen hebben overeenkomsten die bepalend kunnen zijn voor de acceptatie van het B-dossier. De twee variabelen verondersteld nut (perceived usefulness) en verondersteld gebruiksgemak (perceived ease of use) uit het TAM zullen niet volledig alle invloeden op de acceptatie door (potentiële) gebruikers reflecteren. Het is dus noodzakelijk additionele factoren te identificeren die kunnen helpen de acceptatie van het B-dossier te verklaren. Hier zullen ook de drie soorten vertrouwen een belangrijke rol spelen.

Het is lastig om voor een niet bestaande technologie de exacte invloed van mogelijke variabelen te voorspellen. De relevantie van verschillende factoren zal per technologie, doelgroep en context verschillen. De factoren die een significante rol kunnen spelen bij de acceptatie van het B-dossier worden uit de beschreven theorieën en uit andere literatuur over adoptie van nieuwe technologieën gehaald. In de volgende paragraaf zal dieper worden ingegaan op deze externe variabelen, waarvan de lijst in principe oneindig is. In dit onderzoek wordt gestreefd naar het toevoegen van die variabelen die het meest relevant zijn voor de acceptatie van het B-dossier door horecaondernemers. Het aantal variabelen wordt beperkt tot de variabelen waarbij aangenomen wordt dat de kans dat zij een belangrijke invloed uitoefenen groot is. Het is namelijk belangrijk dat de vragenlijst waarin de factoren worden opgenomen niet te uitgebreid wordt, ter voorkoming van non-respons.

## **2.3 Factoren in aanvulling op het Technology Acceptance Model**

Uitbreiding van het TAM met externe factoren zal op twee manieren plaats vinden. In eerste instantie worden de besproken theorieën en de daarin opgenomen factoren nader onderzocht en zullen, indien van toepassing, relevante factoren worden toegevoegd aan het model. In tweede instantie wordt andere relevante literatuur bestudeerd waarin nog niet behandelde factoren geïdentificeerd worden.

### **2.3.1 Factoren uit besproken theorieën**

De eerste stap die genomen wordt om voor het B-dossier relevante factoren aan het TAM toe te voegen is het vergelijken van de besproken modellen. De factoren die een rol spelen in e-commerce, opgenomen in het TAM, DOI en vertrouwenstheorieën zullen vaak dezelfde zijn (Carter & Belangér, 2005). Veel van deze factoren zullen ook bij het B-dossier een belangrijke rol spelen. Tevens vertonen veel constructen in de verschillende theorieën veel overlap en meten zo (min of meer) hetzelfde.

De Diffusion of Innovations theorie beschrijft enkele variabelen die bij de adoptie van het B-dossier van belang kunnen zijn. De eerste is het *relatieve voordeel* (relative advantage). Dit is de mate waarin een innovatie als beter wordt gezien dan het product dat er eerst was (Lee & Eastwood, 2003). Dit construct kan worden vergeleken met het *veronderstelde nut* (perceived usefulness) uit het TAM (Chen & Tan, 2004; Lee et al., 2003). Voor beide variabelen geldt dat de voordelen die het nieuwe product biedt centraal staan. Ook in het UTAUT worden beide constructen onder één noemer geschaard, vertaald als *prestatieverwachting* (performance expectancy). In het raamwerk voor het B-dossier zal het oorspronkelijke en gevalideerde TAM-construct, verondersteld nut, worden opgenomen.

*Complexiteit* (complexity) is een tweede variabele uit de DOI. In deze context betekent dit de mate waarin het B-dossier moeilijk te gebruiken zal zijn. Complexiteit kan vergeleken worden met het TAM-construct *verondersteld gebruiksgemak* (perceived ease of use) (Chen & Tan, 2004; Carter & Belangér, 2005; Davis et al., 1989), alleen wordt het hier in feite andersom gemeten. Complexiteit zou aangeven in hoeverre een horecaondernemer schat hoe moeilijk het gebruik van het B-dossier zal zijn en het *verondersteld gebruiksgemak* juist hoe makkelijk het gebruik van het B-dossier is. Ook hier blijft het oorspronkelijke TAM-construct behouden en wordt complexiteit niet apart toegevoegd.

Een unieke factor uit de DOI die wel van belang is bij de acceptatie van het B-dossier en niet voorkomt in het TAM is *compatibiliteit* (compatibility). Compatibiliteit is een essentiële factor voor de adoptie van een innovatie en wordt gedefinieerd als de mate waarin de technologie past bij eerdere ervaringen, de werkomgeving en de behoeften van de potentiële adopters (Rogers, 1985). Tornatzky & Klein (1982) concludeerden in een uitgebreid literatuuroverzicht dat het relatieve voordeel, compatibiliteit en complexiteit de meest relevante factoren zijn in adoptie-onderzoek. Indien compatibiliteit aan het raamwerk wordt toegevoegd zijn al deze factoren in het model vertegenwoordigd.

Twee andere variabelen uit de DOI, *probeerbaarheid* (tryability) en *observeerbaarheid* (observability) lijken voor het B-dossier niet van groot belang. Probeerbaarheid geeft aan of horecaondernemers de mogelijkheid krijgen het B-dossier te gebruiken voordat zij het aanschaffen. Dit is niet mogelijk omdat het B-dossier nog niet bestaat ten tijde van het onderzoek. Observeerbaarheid is de mate waarin horecaondernemers ervaren dat anderen uit hun omgeving gebruik maken van het B-dossier. Ook dit is niet van belang, weer omdat het B-dossier nog geen gangbare technologie is. Deze factoren worden daarom niet aan het raamwerk toegevoegd.

De TRA en TPB liggen ten grondslag aan het TAM. Als mogelijke toevoeging zou hier de *subjectieve norm* uit het TPB in overweging genomen kunnen worden. Davis et al. (1989) namen de subjectieve norm uit het TPB niet mee. Andere onderzoekers gaan er juist wel van uit dat subjectieve normen individuele gedragsintenties jegens acceptatie direct en indirect beïnvloeden. In het UTAUT is subjectieve norm bijvoorbeeld opgenomen in het construct *sociale invloed* (social influence). Moore & Benbasat (1991) introduceerden de factor *imago* (image), ook vergelijkbaar met sociale invloed (Venkatesh et al., 2003). Hiermee bedoelden zij de mate waarin iemands status in een sociaal systeem wordt verhoogd door het gebruik van een innovatie. In het geval van het B-dossier is gekozen deze factoren niet mee te nemen omdat het niet aannemelijk is dat horecaondernemers zich in beginsel laten beïnvloeden door mensen in hun omgeving bij

het gebruik van het B-dossier, of dat zij vinden dat hun status daarmee wordt verhoogd. Er is immers nog geen sprake van maatschappelijke zichtbaarheid van het B-dossier. Als later het B-dossier een gangbare technologie is geworden, zou sociale invloed als verklarende factor kunnen optreden.

Een tweede construct uit het TPB dat oorspronkelijk niet is opgenomen in het TAM is *gedragsbeheersing* (personal control). Dit construct kan vergeleken worden met zelf-effectiviteit (self-efficacy), een factor uit de Social Cognitive Theory (Bandura, 1986) die in de context van TAM steeds meer aandacht heeft gekregen. Volgens Vijayasarathy (2004) kan de computer een complexe en intimiderende technologie zijn, zeker voor beginnende gebruikers. Daarom deed hij de suggestie voor de toevoeging van zelfeffectiviteit. Verschillende onderzoeken hebben een positieve associatie laten zien tussen zelfeffectiviteit en internetgebruik (Vijayasarathy, 2004). Het internet is wel makkelijker geworden door het gebruik van standaard browsers, maar voor beginnende gebruikers van een systeem kan het nog steeds een lastige en verwarrende bezigheid zijn. Dit zal zeker voor het B-dossier gelden, waar de uit te voeren taken complex van aard zijn. Zelfeffectiviteit kan worden gedefinieerd als een individueel oordeel over de eigen capaciteiten om het B-dossier te gebruiken. Verschillende onderzoeken naar zelf-effectiviteit bij het online winkelen bevestigen dat dit een kritieke factor is bij het begrijpen van individuele reacties op informatietechnologie (Wang, 2003). Aangenomen wordt dat het gebruik van het B-dossier niet intuïtief gebeurt, en dat het ook niet erg eenvoudig zal zijn. Gedragsbeheersing wordt dus aan het TAM toegevoegd in de vorm van het construct zelfeffectiviteit.

Ondersteunende randvoorwaarden (facilitating conditions) uit het UTAUT worden gedefinieerd als de mate waarin een individu gelooft dat er een organisatorische en technische infrastructuur aanwezig is om hem bij het gebruik van het systeem te ondersteunen (Venkatesh et al., 2003). In eerste instantie is daar bij het B-dossier geen sprake van. Een construct dat kan worden geschaard binnen ondersteunende randvoorwaarden is compatibiliteit (Venkatesh et al., 2003). Deze factor is reeds opgenomen in het raamwerk.

Ten slotte wordt in het UTAUT model ook vrijwilligheid (voluntariness) aangehaald als belangrijke factor. Hier wordt er van uitgegaan dat in de toekomst het gebruik van het B-dossier een individuele keuze is. Om die reden wordt vrijwilligheid niet opgenomen.

### **2.3.2 Mogelijke factoren uit andere onderzoeken en theorieën**

In deze paragraaf wordt andere relevante literatuur behandeld waarin factoren genoemd worden die mogelijke invloed kunnen hebben op acceptatie van een technologie. Lee et al. (2003) deden onderzoek naar mobiel bankieren en introduceerden de term *veronderstelde technologische voordelen* (perceived benefits of technology), waarmee zij de (financiële) voordelen bedoelden die iemand veronderstelt bij het gebruik van de nieuwe technologie. Luarn & Lin (2005) en Chenet et al. (1999) benadrukken het financiële aspect apart en namen *veronderstelde financiële kosten* (perceived financial costs) als bepalende factor op. Deze factor is vergelijkbaar met het veronderstelde technologische voordeel en kan vervolgens weer vergeleken worden met het *relatieve voordeel*, waarvan al is vermeld dat deze samenvalt met het TAM-construct *verondersteld nut* (perceived usefulness). Omdat het B-dossier niet hoeft aangeschaft te worden zullen financiële aspect geen dusdanige rol spelen, dat zij apart in het model opgenomen moeten worden.

Naast financiële voordelen besteden andere onderzoekers meer aandacht aan emotionele aspecten. In een studie naar user profiling (gebruikersprofielen) identificeerden van der Geest et al. (2005) mogelijke factoren die de acceptatie van gebruikersprofielen zouden kunnen beïnvloeden, waarbij ook aandacht uitging naar emoties. *Verondersteld plezier* (perceived enjoyment) wordt in verschillende onderzoeken aangehaald als mogelijke invloed op acceptatie van een nieuwe technologie. Dit geldt vooral bij de aankoop van nieuwe technische producten (Chenet et al., 1999). Bij het B-dossier zal een horecaondernemer dit waarschijnlijk niet gebruiken voor amusement (i.t.t. bijvoorbeeld spelcomputers). Tevens kan dit construct ook weer vergeleken worden met verondersteld nut. Plezier is immers een gebruiksvoordeel. Ander emoties, maar nu negatief, (bijvoorbeeld computerangst) kunnen acceptatie van het B-dossier beïnvloeden. Het construct zelfeffectiviteit dat al aan het model is toegevoegd kan als kapstok gezien worden waaraan negatieve emoties worden opgehangen. Zoals gezegd is bijvoorbeeld onzekerheid sterk gerelateerd met zelfeffectiviteit. Dus ook negatieve emoties worden niet apart opgenomen.

Moore en Benbasat (1991) presenteren *imago* (image), *demonstreerbaarheid van het resultaat* (result demonstrability), *zichtbaarheid* (visibility) en *vrijwilligheid* (voluntariness) als additionele factoren bij de acceptatie van een innovatie. Van imago is al eerder vermeld dat dit vergelijkbaar is met subjectieve norm die in deze context niet wordt opgenomen in het model. Result demonstrability en visibility zijn twee subcomponenten van observeerbaarheid (Van Slyke et al., 2004; Moore & Benbasat, 1991). Ook hier is reeds besloten deze factor niet op te nemen in het acceptatiemodel. Vrijwilligheid is ook opgenomen in het UTAUT model en ook hiervan is reeds beargumenteerd dat opname niet relevant is.

Van der Geest et al. (2005) deden een studie naar mogelijke factoren die de acceptatie van user profiling zouden kunnen beïnvloeden. In deze studie met een exploratief karakter (onderzoek met een duidelijke empirische basis naar de acceptatie van user profiling bestaat nog niet) werden door van der Geest et al. (2005) de volgende factoren benoemd: *Vertrouwen* (trust), *regie* (control), *privacy overwegingen* (privacy concerns), *motivatie* (motivation) en *emoties* (emotions). Omdat het B-dossier ook een vorm van user profiling zal representeren zullen deze factoren ook hier besproken worden. De eerste factor, vertrouwen, wordt in de volgende paragraaf uitgebreid behandeld. Omdat privacyoverwegingen ook als vertrouwenskwestie getypeerd kunnen worden zal dit niet apart worden opgenomen. De factoren motivatie en emoties zijn min of meer behandeld in de vorige paragraaf.

Het construct regie speelt bij acceptatie van het B-dossier wellicht wel een belangrijke rol. Met dit construct bedoelden van der Geest et al. (2005) dat de gebruiker zelf controle heeft over aangeleverde persoonlijke informatie. In de casus B-dossier is dit dan de mate waarin horecaondernemers zelf kunnen bepalen welke organisatie welke informatie beschikbaar krijgt. De horecaondernemer bepaalt dan wie de ‘baas’ is over aangeboden informatie. Het is moeilijk een user interface te ontwikkelen die rekening houdt met regie (van der Geest et al., 2005). Tevens blijkt in de praktijk ook vaak dat, indien gebruikers de mogelijkheid hebben regie te behouden over hun data, maar weinig mensen er gebruik van maken. De verklaring hiervoor is dat veel mensen waarschijnlijk niet weten dat ze deze mogelijkheid hebben (van der Geest et al., 2005).

Uit het literatuuronderzoek komen geen studies naar voren die de factor regie opnemen als acceptatiefactor. Echter, bij het B-dossier is het goed voor te stellen dat deze variabele een belangrijke rol speelt. De horecaondernemer heeft wellicht informatie

waarvan hij of zij liever niet heeft dat de gemeente deze ziet, maar waarvan het wel noodzakelijk is dat de belastingdienst deze te zien krijgt. Dus zal deze factor als aparte variabele aan het model worden toegevoegd onder de noemer zelfregie.

### 2.3.3 Vertrouwensfactoren

Naast TAM-constructen worden ook relevante vertrouwensvariabelen aan het raamwerk toegevoegd. Volgens Gefen et al. (2003) zijn TAM en TRUST twee onafscheidelijke aspecten bij het gebruik van e-commerce websites. Volgens hen verschilt het belang van de twee aspecten naarmate klanten meer ervaring krijgen in elektronisch winkelen. Dus voor potentiële klanten anders dan voor herhaalde klanten. De drie soorten van vertrouwen die een rol spelen bij acceptatie van het B-dossier zullen in deze paragraaf verder worden behandeld. Hierbij komt aan de orde hoe deze verschillende soorten van vertrouwen in het acceptatieraamwerk kunnen worden opgenomen. Er bestaat veel literatuur over vertrouwen waarbij de operationalisatie per onderzoek verschilt. Hier worden verschillende antecedenten geïntroduceerd die invloed kunnen hebben op de mate van vertrouwen. Deze zullen voornamelijk uit e-commerce onderzoek gehaald worden omdat, ondanks de specifieke aard van het B-dossier, het hier een internetomgeving betreft waarbij sprake is van een vertrouwensrelatie in een online omgeving. Niet tussen bedrijf en consument, maar tussen organisatie en ondernemer. Er wordt gelet op de verschillende antecedenten van vertrouwen uit de traditionele B2C handel die ook kunnen gelden bij het B-dossier.

Volgens Johnson & Grayson (2005) spelen het cognitieve vertrouwen en het affectieve vertrouwen de belangrijkste rollen bij de acceptatie van nieuwe diensten of producten. Met het cognitieve vertrouwen wordt de bereidheid van de consument bedoeld om te vertrouwen op de competenties en geloofwaardigheid van de aanbieder. Het affectief vertrouwen is een gevoelsmatig vertrouwen dat ontstaat uit de hoeveelheid getoonde zorg door de andere partij. Het gaat hier om het gevoel van veiligheid en de door de consument waargenomen sterkte van de relatie tussen hem of haar en het online bedrijf. Johnson & Grayson (2005) gebruikten eerdere onderzoeksresultaten voor het formuleren van een model met antecedenten van het cognitieve en affectieve vertrouwen. Volgens hen zijn antecedenten van het cognitieve vertrouwen: *Expertise, tevredenheid met voorgaande interacties* en de *reputatie van het bedrijf*. Het affectieve vertrouwen wordt bepaald door de *tevredenheid met voorgaande interacties, de reputatie van het bedrijf* en *vergelijkbaarheid* (similarity). Met vergelijkbaarheid bedoelen Johnson & Grayson (2005) de aanwezigheid van gemeenschappelijke waarden en belangen tussen klant en aanbieder.

Riegelsberger et al. (2005) maken ook onderscheid in het cognitieve en affectieve vertrouwen in hun onderzoek naar een methodologisch fundament voor mens-computer interactie, waarbij het doel is vertrouwen tussen de te interacteren partijen te bewerkstelligen. Zij geven als mogelijke antecedenten voor het cognitieve vertrouwen *bekwaamheid* (ability), *integriteit* (integrity) en *external incentive structure*. Met bekwaamheid bedoelen zij vaardigheden, competenties en karakteristieken die zorgen dat een partij binnen een specifiek domein de nodige invloed heeft. Met integriteit wordt de mate bedoeld waarin een online aanbieder zich houdt aan een verzameling stelregels die voor de consument acceptabel zijn. *External incentive structure* zijn organisatorische of institutionele regels waaraan een bedrijf is blootgesteld. Voor het affectieve vertrouwen is *motivationale welwillendheid* (motivation benevolence) een antecedent. Dit is de mate waarin een consument gelooft dat een bedrijf, behalve de eigen egocentrische winstmotieven, het belang van de consument voorop stelt.



Gefen & Straub (2004) bestudeerden welke van de gevestigde vertrouwensdimensies bij interpersoonlijke relaties en traditionele B2C handel ook gelden bij elektronische B2C handel. Hierbij gaan zij in op de unieke omstandigheden van e-commerce vergeleken met normale interpersoonlijke relaties. Om de belangrijkste variabelen te extraheren gaven zij een overzicht van vertrouwensdimensies zoals deze geoperationaliseerd zijn in eerder onderzoek. De opmerking die hierbij gemaakt wordt is dat deze dimensies erg contextafhankelijk zijn. Voor hun onderzoek naar online winkelen namen zij uiteindelijk vier variabelen die vertrouwen in de organisatie kunnen beïnvloeden: *integriteit* (integrity), *voorspelbaarheid* (predictability), *bekwaamheid* (ability) en *welwillendheid* (benevolence). De *integriteit* van het bedrijf is een centraal geloof dat de consument er van overtuigt dat de verwachte uitkomsten van de interactie ook gerealiseerd worden. Bij *voorspelbaarheid* geldt dat de consument er op moet kunnen vertrouwen dat de online aanbieder zich betrouwbaar gedraagt, de goederen en diensten op tijd levert en zich aan regels houdt. *Bekwaamheid* is een beoordeling die de consument maakt over het handelen van de andere partij (weet deze partij wat hij doet). De laatste vertrouwensdimensie is *welwillendheid*. Deze dimensie behandelt het geloof van de consument in de mate waarin een online aanbieder om hem of haar geeft. Met geven om wordt hier dan goede service bedoeld, die de tevredenheid van de klant verhoogt waardoor deze het bedrijf beter zal onthouden.

Gefen & Straub (2004) namen naast bovenstaande variabelen twee controle variabelen mee: de *persoonlijke neiging tot vertrouwen* (trusting disposition) en *bekendheid* (familiarity). Bekendheid is in de literatuur vaker als antecedent voor online winkelgedrag genoemd en is de mate van bekendheid van de consument met de producten en/of diensten van een bedrijf (Gefen & Straub, 2004). De organisaties die het B-dossier vertegenwoordigen zijn allemaal grote instanties die bij horecaondernemers bekend zullen zijn. De invloed van deze factor zal naar verwachting dus niet groot zijn in deze context. Deze factor zal bij e-commerce eerder een rol spelen, waarbij kan gelden dat een consument eerder geneigd is een product te kopen bij een winkel waarmee hij of zij al bekend is. De persoonlijke neiging tot vertrouwen is het individuele vertrouwen die als derde soort van vertrouwen in deze context is aangemerkt.

Ook voor vertrouwen in de technologie worden in de literatuur verschillende antecedenten genoemd. Volgens Ratnasingam & Pavlou (2003) kent de variabele *technology trust* de determinanten *vertrouwelijkheid* (confidentiality), *integriteit* (integrity), *legislatie* (authentication), *onafwijzbaarheid* (non repudation), *toegangscontrole* (access-control) en *beschikbaarheid* (availability). Deze determinanten zullen in de context van het B-dossier geen grote rol spelen. Ze zijn namelijk vooral belangrijk bij de privacyregelingen en veiligheidsregelingen die een rol spelen bij het daadwerkelijk doen van aankopen via het internet. In dit onderzoek zal vooral vertrouwen in het B-dossier als systeem op het medium internet worden onderzocht. Het gaat hier dus over de mate waarin horecaondernemers het systeem voldoende vertrouwen om er ondernemerszaken met andere organisaties online mee af te handelen.

In onderzoek naar e-commerce en e-government zijn privacy en security steeds terugkerende kwesties (Belangér en Carter). Ook van der Geest et al. (2005) noemen deze variabelen als belangrijke acceptatiefactoren. Beide variabelen maken echter deel uit van de hier al besproken vertrouwensvariabelen. Indirect zijn zij dus in het model terug te vinden in de vorm van vertrouwen in de organisatie en vertrouwen in de technologie. Uiteindelijk zijn uit het hier gegeven literatuuroverzicht verschillende antecedenten van de soorten van vertrouwen te halen. Van enkele kan verwacht worden dat zij in deze casus een belangrijke rol zullen spelen. Voor vertrouwen de organisatie

zijn de factoren die Gefen & Straub (2004) gebruikten relevant, vertrouwen in de technologie wordt direct als technology trust opgenomen en persoonlijk vertrouwen zal ook als op zich zelf staand antecedent in het raamwerk geplaatst worden.

#### **2.3.4 Persoonsfactoren**

Naast de genoemde factoren zullen ook enkele persoonsfactoren de mate beïnvloeden waarin alle geïdentificeerde factoren van belang zijn. Dit zijn bijvoorbeeld demografische kenmerken als geslacht en leeftijd, maar ook ervaring met Internet (Salam et al., 2005) en opleidingsniveau. Het is denkbaar dat ondernemers met meer internetervaring bijvoorbeeld hoger scoren op zelfeffectiviteit. Of dat hoger opgeleiden meer vertrouwen hebben in de achterliggende organisaties dan lager opgeleiden. In de vragenlijst zullen ook deze factoren worden opgenomen om eventuele gevonden verschillen te verklaren.

## 3 Het onderzoeksmodel

### 3.1 Overzicht alle opgenomen factoren in TAM

De factoren uit het vorige hoofdstuk waarvan verwacht wordt dat zij van invloed zullen zijn bij de acceptatie van het B-dossier kunnen aan het TAM worden toegevoegd. In het oorspronkelijke model zijn het *verondersteld* nut en *verondersteld* gebruiksgemak opgenomen. Omdat het B-dossier nog niet bestaat en de respondenten het product nog niet gebruiken zijn deze termen veranderd in *verwachte* nut en *verwachte* gebruiksgemak. De termen meten hetzelfde, alleen de vraagstelling zal aangepast worden. Tevens kan de daadwerkelijke acceptatie alleen maar voorspeld worden omdat het B-dossier nog niet bestaat. Dit gebeurt zoals al vermeld door het meten van intentie. Er wordt een subjectieve meetmethode gebruikt, waarbij ambtenaren of horecaondernemers rapporteren in hoeverre ze de intentie hebben het B-dossier te gaan gebruiken. In tabel 2.1 zijn alle relevante factoren opgenomen.

In dit onderzoek naar het B-dossier is er voor gekozen de factor attitude uit het TAM niet op te nemen in het model. De rol van attitude op het gebruik van IT-gebruiksgedrag is in verschillende onderzoeken bestudeerd. Slechts weinig steun werd gevonden voor de relatie tussen attitude jegens een specifieke ICT en de gebruiksententie. De rol van de attitude wordt door veel onderzoekers betwijfeld en wordt geregeld weg gelaten (bijvoorbeeld in Carter en Belangér (2005)). Tevens geldt dat als de focus vooral wordt gelegd op de opgenomen factoren, het onderzoek een meer praktische invalshoek krijgt waardoor het meer bruikbaar is voor acceptatiemanagement. Het weglaten van attitude maakt het eenvoudiger de relatie van de verschillende factoren op de gebruiksententie te onderzoeken.

Construct	Betekenis	Vergelijkbare constructen
Intentie	De intentie die horecaondernemers hebben om het B-dossier te gaan gebruiken.	
Verwachte nut	De mate waarin een horecaondernemer verwacht dat het B-dossier als beter wordt gezien dan de manier waarop zij eerder hun zaken regelden.	Relatieve voordeel Prestatieverwachting Veronderstelde technologische voordelen Veronderstelde financiële kosten Verondersteld plezier
Verwachte gebruiksgemak	De mate waarin een horecaondernemer verwacht dat het werken met het B-dossier simpel zal zijn.	Complexiteit
Compatibiliteit	De mate waarin het B-dossier consistent is met bestaande waarden, ervaringen uit het verleden en de behoeften van horecaondernemers die het B-dossier gaan gebruiken.	Ondersteunende randvoorwaarden
Zelfeffectiviteit	Een individueel oordeel van een horecaondernemer over zijn of haar eigen capaciteiten om het B-dossier te kunnen gebruiken.	Gedragbeheersing Onzekerheid
Vertrouwen in technologie	De mate van vertrouwen die horecaondernemers moeten hebben in het B-dossier als systeem, om interacties te doen met achterliggende overheidsorganisaties.	Security Privacy Technology Trust
Individueel vertrouwen	De mate waarin een horecaondernemer in het algemeen geneigd is iets of iemand te vertrouwen.	
Integriteit	Dat de organisaties zich houden aan een verzameling stelregels die voor de consument acceptabel zijn	

Voorspelbaarheid	De mate waarin de te vertrouwen organisatie zich betrouwbaar gedraagt, het de goederen en diensten op tijd levert, en zich aan de regels houdt.
Bekwaamheid	De mate waarin een horecaondernemer beoordeelt dat de organisaties achter het B-dossier weten wat ze doen.
Welwillendheid	De mate waarin een horecaondernemer gelooft dat de achterliggende organisaties zijn belangen in het oog houden.
Zelfregie	De mate waarin horecaondernemer zelf kunnen bepalen welke organisatie welke informatie beschikbaar krijgt.

*Tabel 2.1 Raamwerk van factoren die de acceptatie van het B-dossier kunnen beïnvloeden*

De constructen in Tabel 2.1 zijn allemaal antecedenten voor het gebruik van het B-dossier door horecaondernemers. Voor alle factoren is verantwoord waarom zij in het raamwerk zijn opgenomen. Ondanks deze verantwoording is het niet zeker dat er daadwerkelijk invloed wordt uitgeoefend op de intentie tot gebruik. Daarnaast is het mogelijk dat er andere factoren die niet zijn opgenomen invloed uitoefenen. Om dit te onderzoeken wordt er naast kwantitatief onderzoek ook kwalitatief onderzoek uitgevoerd. De kwalitatieve analyses kunnen wellicht andere factoren aan het licht brengen die vervolgens in het raamwerk en de onderzoeksinstrumenten opgenomen worden. Tevens dienen deze kwalitatieve analyses er voor om aan de kwantitatief gemeten factoren een diepere, kwalitatieve betekenis te geven. Het kwalitatieve deel van het acceptatieonderzoek wordt in hoofdstuk 4 besproken.

### **3.2 Veronderstelde relaties tussen de factoren uit het raamwerk**

De relaties zoals deze oorspronkelijk in het TAM zijn opgenomen worden voor zover mogelijk behouden. Het grootste verschil is dat het echte gebruik niet gemeten zal worden, waardoor de intentie tot gebruik van het B-dossier de belangrijkste afhankelijke variabele in het model is. Hierbij geldt dat als de intentie tot gebruik van het B-dossier hoog is, er vanuit gegaan mag worden dat het uiteindelijke gebruik waarschijnlijk ook hoog zal zijn. Aangezien attitude niet is meegenomen heeft dit wel enkele consequenties. In het oorspronkelijke model gaat verwachte nut vooraf aan attitude, en gaat attitude vooraf aan vooraf aan intentie. Het verwachte nut heeft ook rechtstreeks invloed op de intentie tot gebruik. De relatie richting attitude is dus verwijderd.

Tevens heeft volgens het TAM het veronderstelde gebruiksgemak invloed op het veronderstelde nut en op de attitude. Voorgaande studies geven niet altijd relaties aan tussen deze variabelen, maar Bruner & Kumar (2005) vonden bijvoorbeeld wel een duidelijke relatie van gebruiksgemak naar het veronderstelde nut. Er valt te verwachten dat horecaondernemers die het B-dossier gemakkelijk in gebruik denken te vinden, ook denken dat het B-dossier bruikbaar voor hen is, omdat zij dan kunnen verwachten dat zij nuttig hun tijd kunnen besteden en niet veel tijd hoeven te besteden aan het uitzoeken van de werking van het B-dossier. Er zijn minder consistente bevindingen gedaan bij de relatie tussen verondersteld gebruiksgemak ten opzichte van attitude (Vijayasathy, 2004). Veel onderzoeken vinden de relatie relevant, maar tonen aan dat na een tijd de invloed minder wordt. Hier is de relatie verwijderd omdat attitude dus niet is meegenomen en is er een nieuwe rechtsreeks verband verondersteld met gebruiksententie.

Het construct compatibiliteit is in eerder onderzoek op verschillende manieren aan het TAM model toegevoegd. In een onderzoek van Wu & Wu (2005) naar de acceptatie van e-CRM in organisaties bleek compatibiliteit invloed te hebben op attitude, maar vooral via het veronderstelde nut. Tevens is geconstateerd dat compatibiliteit invloed heeft op verondersteld gebruiksgemak (Fu et al., 2005; Lee et al., 2003). Chen en Tan (2004)

constateerden dat compatibiliteit zowel invloed heeft op verondersteld gebruiksgemak als op verondersteld nut. In deze context zal compatibiliteit als een antecedent voor verwacht gebruiksgemak en verwacht nut optreden.

Ook voor zelfeffectiviteit geldt dat in verschillende onderzoeken andere relaties zijn aangetoond. Volgens Vijayasathy (2004) heeft zelfeffectiviteit direct invloed op de gebruiksimplicatie en is de verklarende kracht van dit construct in modellen met betrekking tot adoptie van technologieën bewezen. Wang et al. (2005) veronderstelden een relatie tussen computer zelfeffectiviteit met verondersteld gebruiksgemak van een elektronisch belastingaangiftesysteem, op basis van eerder onderzoek. Beide relaties worden in het B-dossier acceptatiemodel opgenomen.

Het construct zelfregie is niet eerder empirisch getoetst. Er wordt hier verondersteld dat de mate van regie direct invloed heeft op de gebruiksimplicatie. Maar aangezien de mate van regie wordt bepaald door de organisaties achter het B-dossier kan er ook gesteld worden dat hoe meer regie een horecaondernemer krijgt hoe meer vertrouwen hij of zij zal hebben in de achterliggende organisaties. Dus wordt hier ook een verband verwacht tussen zelfregie en vertrouwen in organisaties.

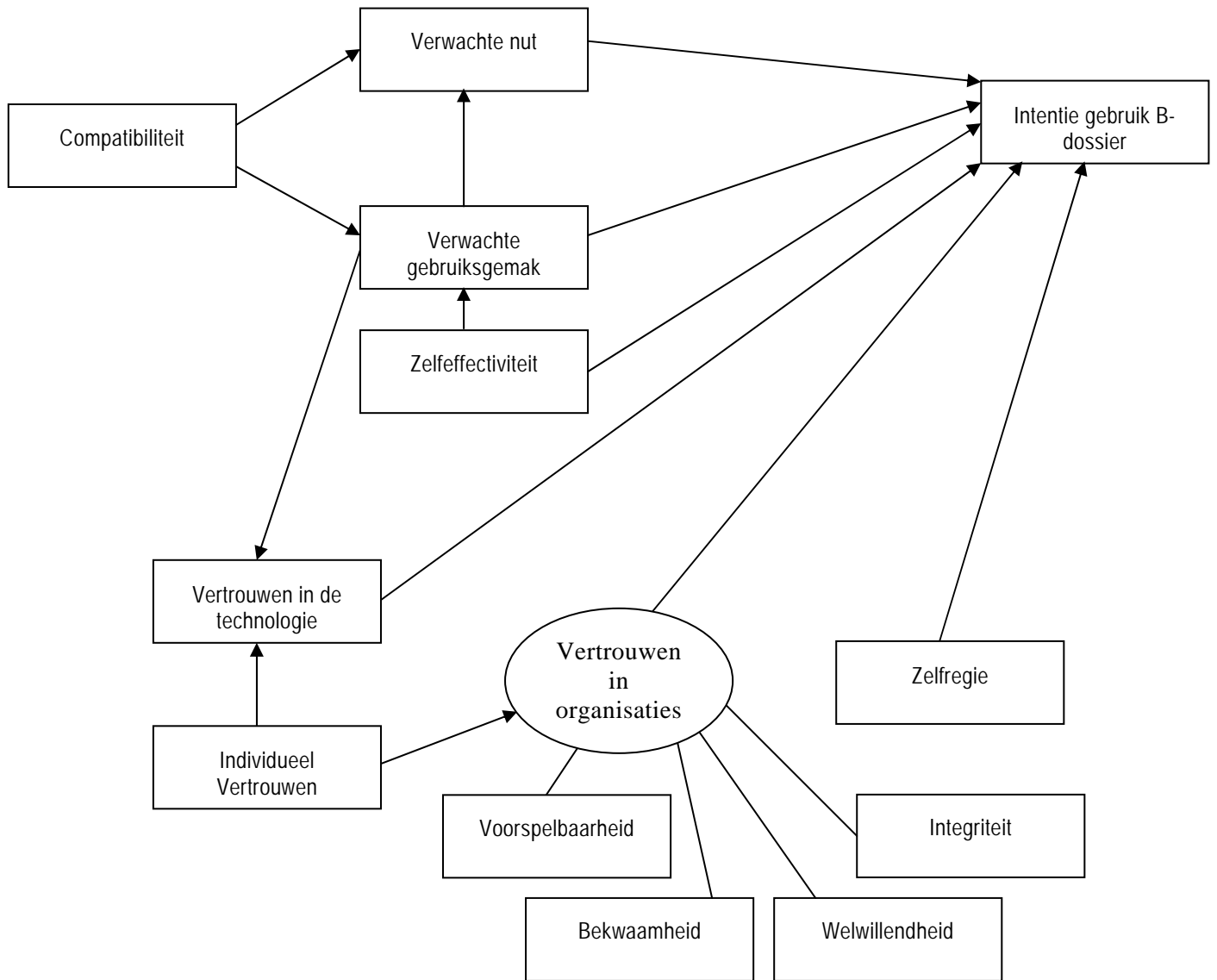
Ten slotte zijn er nog de verschillende soorten van vertrouwen. Vertrouwen in de organisaties is in het onderzoek van Gefen & Straub (2004) opgenomen als een blok met vier variabelen: Voorspelbaarheid, integriteit, welwillendheid en bekwaamheid. In het onderzoeksmodel in de volgende paragraaf wordt dit gerepresenteerd door een dummyvariabele, vertrouwen in organisaties, die bestaat uit vier constructen. Hier wordt verondersteld dat vertrouwen in organisaties rechtstreeks invloed heeft op de gebruiksimplicatie van het B-dossier.

Ook bij vertrouwen in de technologie wordt verwacht dat dit rechtstreeks invloed heeft op gebruiksimplicatie van het B-dossier. Tevens wordt hier een relatie verondersteld tussen verwacht gebruiksgemak en vertrouwen in de technologie. Mensen die verwachten dat het B-dossier eenvoudig te bedienen is en de interfaces als bruikbaar ervaren zullen het systeem eerder vertrouwen.

Volgens Gefen & Straub (2004) hangt vertrouwen in organisaties mede af van trusting disposition, hier de mate van individueel vertrouwen genoemd. Het individuele vertrouwen wordt hier in het model opgenomen als mogelijke beïnvloeder van de andere twee soorten van vertrouwen. Indien iemand goed van vertrouwen is zal hij of zij meer vertrouwen hebben in de organisaties en de technologie. Het uiteindelijke onderzoeksmodel met de beschreven relaties is opgenomen in de volgende paragraaf.

### 3.3 Het onderzoeksmodel

Het uiteindelijke onderzoeksmodel ziet er als volgt uit:



Figuur 2.1 Raamwerk van factoren die de acceptatie van het B-dossier kunnen beïnvloeden

## 4 Personalisering

In het voorafgaande hebben we steeds over een geïntegreerd en gepersonaliseerd B-dossier gesproken alsof het één helder omschreven ICT-systeem is. Dat is echter nog niet het geval. Personalisering kan op vele manieren ingezet en gerealiseerd worden en het valt te verwachten dat de vorm die gekozen wordt voor de personalisering leidt tot verschillen in de mate van acceptatie.

### 4.1 Vormen van personalisering

In de wereld van online communicatie en e-services, wordt personalisering gezien als ‘*a process of gathering user-information during interaction with the user, which is then used to deliver appropriate content and services, tailor-made to the user’s needs*’ (Bonett, 2001). Wu et al. (2003) introduceerden een conceptueel raamwerk om personaliseringstechnieken voor websites te typeren. Zij onderscheiden vormen van personalisering in de eerste plaats op basis van wie er personaliseert: de gebruiker zelf, het systeem of de daarachter liggende organisatie. Informatie over de gebruikers kan verzameld worden op een expliciete (door de gebruiker geïnitieerde) of een impliciete (door het systeem geïnitieerde) manier. Een voorbeeld van expliciete dataverzameling is de gebruiker uitnodigen om gegevens over zichzelf af te staan, zoals bijvoorbeeld het geval is in MSN Passport. Bij impliciete dataverzameling worden de gegevens buiten het zicht van de gebruiker verzameld, bijvoorbeeld door het surfgedrag op de website te loggen (*clickstream analysis*). Wu et al. (2003) onderscheiden vormen van personalisering in de tweede plaats aan de hand van welke aspecten van het systeem gepersonaliseerd worden op basis van de gebruikersgegevens: de inhoud of de interface. In schema levert dat de volgende dimensies op:

Impliciet (aangepast)	Interface configured by computer	Content figured by computer
Expliciet (aanpasbaar)	Interface configured by user	Content configured by user
	Interface	Content

Fig 2.2 Een raamwerk voor gepersonaliseerde informatiesystemen (Wu et al, 2003).

In aanvulling op Wu et al. (2003) wordt er hier nog een dimensie van personalisering onderscheiden: het type gegevens op grond waarvan de personalisering plaatsvindt. Het valt te verwachten dat mensen meer bedenkingen hebben over het gebruik van hun persoonlijke gegevens naarmate ze deze als vertrouwelijker of gevoeliger beschouwen. Dat levert een derde dimensie op waarmee personaliseringstechnieken getypeerd zouden kunnen worden.

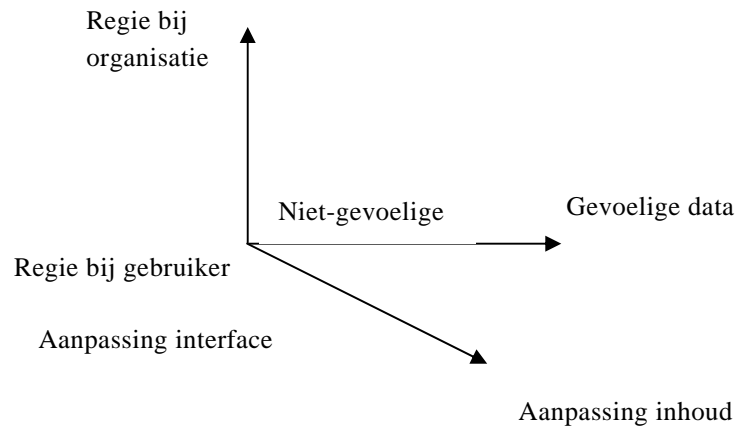


Fig 2.3 Een raamwerk voor gepersonaliseerde informatiesystemen (Wu et al, 2003).

Wat voor gegevens houden mensen bij voorkeur voor zichzelf, en als ze de gegevens wel willen delen, met wie en met welk doel? Die vraag stond centraal in een onderzoek van Olson et al. (2004). Voorbeelden van gegevens die mensen bereid waren te delen met een breed publiek waren:

- werktelefoonnummer en –email;
- leeftijd, burgerlijke staat, werksuccessen

Het meest privacygevoelig waren gegevens over:

- persoonsgegevens
- inhoud email
- credit card
- overtredingen, misdragingen.

Zelfs aan partners, familieleden of vertrouwde collega's worden die gegevens door een relatief groot aantal mensen niet toevertrouwd.

Het is onmogelijk om alle factoren die in het acceptatieraamwerk opgenomen zijn apart te onderzoeken voor elke mogelijke vorm van personalisering die in het B-dossier gerealiseerd kan worden. Daarom zal er in de vragenlijst een globale beschrijving van het B-dossier opgenomen worden, waarop horecaondernemers kunnen reageren.



## Referenties

- Agarwal, R. & J. Prasad (1999), 'Are Individual Differences Germane to the Acceptance of New Information Technologies?'. *Decision Sciences*, Vol. 30, No. 2, pp. 361-391
- Ang, L., Dubelaar, C. & Lee, B-C. (2001). To Trust or Not to Trust? A Model of Internet Trust from the Customer's Point of View. *14th Bled Electronic Commerce Conference*, pages 40-52, Bled, Slovenia, June.
- Bandura, A. (1986). Social foundations of thought and action. A social Cognitive Theory. New Jersey: Prentice-Hall.
- Bonett, M. (2001). Personalization of Web Services: Opportunities and Challenges. *Ariadne*, 28 (juni 2001). <http://www.ariadne.ac.uk/issue28/>
- Carter, L. & Belangér, F. (2005), The utilization of e-government services: citizen trust, innovation and acceptance factors, *Information Systems Journal*, (in press), .
- Chen, L-D., & Tan, J. (2004). Technology Adaptation in E-commerce: Key Determinants of Virtual Stores Acceptance. *European Management Journal*, 22, 74–86.
- Chen, L., Gillenson, M. L., & Sherrell, D. L. (2004). Consumer acceptance of virtual stores: A theoretical model and critical success factors for virtual stores. *Database for Advances in Information Systems*, 35(2), 8-31.
- Chenet, P., Tynan, C. & Money, A. (1999). Service performance gap: Re-evaluation and Redevelopment. *Journal of Business Research* Vol.46, No.2, pp. 133-147.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P. & Warshaw, P.R.(1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models, *Management Science*, 35, 982-1003.
- Fu, J.R., Chao, Wen-bin and Farn, C.K. (2005). A Comparative Investigation of Taxpayers' Intention towards Using Electronic Tax-Filing System. *Information and Management*, (Conditional Accept).
- Gattiker, E.U. (1990). *Technology management in organizations*. Sage, Newburk Park.
- Geest, T.M. van der, van Dijk, J.A.G.M. & Pieterse, W.J. (eds.) (2005). *Alter Ego: State of the Art on User Profiling*. Enschede: Telematica Instituut
- Gefen, D., Karahanna, E., & S. D.W. (2003). Inexperience and Experience With Online Stores: The Importance of TAM and Trust. *IEEE Transactions on Engineering Management* (50) 3, pp. 307-321.
- Gefen, D. & Straub, D.W. (2004). Consumer Trust in B2C e-Commerce and the Importance of Social Presence: Experiments in e-Products and e-Services. *Omega: The International Journal of Management Science* (32) 6, pp. 407-424.
- Johnson, D. & Grayson, K. (2005). Cognitive and Affective Trust in Service Relationships. *Journal of Business Research* 58 (4) 500-507.
- Kreuger, R.A. (1988). Focus groups: A practical guide for applied research. London: Sage.
- Larsen, T.J. & E. McGuire (eds.), *Information systems innovation and diffusion: issues and directions*. Idea Group Publishing, Hershey 1998.
- Lee, M.K.O. & Turban, E. (2001). "A Trust Model for Consumer Internet Shopping," *International Journal of Electronic Commerce*, 6 (1), 75-91.

- Luarn, P. & H.-H. Lin (2005). "Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking." *Computers in Human Behavior* 21(6): 873.
- Moore, G. & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information Systems Research*, 2, 173-191.
- Pijpers, R.E., Montfort, van, K. & Heemstra, F.J. (2002). Acceptatie van ICT: Theorie en een veldonderzoek onder topmanagers. *Bedrijfskunde*, 74,4.
- Race, K.E., Hotch, D.F., Parker, T. (1994). Rehabilitation program evaluation: use of focus groups to empower clients. *Evaluation Review* 18 (6): 730-40.
- Ratnasingam, P., & Pavlou, P.A. (2003). Technology Trust in Internet-Based Interorganizational Electronic Commerce. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, v. 1, no. 1, pp. 17-41, (Jan-Mar), Inaugural Issue.
- Rogers, E.M. (1985). *The Diffusion of Innovation*, 4th ed., Free Press, New York.
- Shih, H.P. (2004). An empirical study on predicting user acceptance of e-shopping on the Web. *Information & Management* (41:3), Jan 2004, pp 351-368.
- Swanson, E. B. (1988). *Information System Implementation: Bridging the Gap Between Design and Utilization*. Irwin, Homewood, IL.
- Taylor, S. & Todd, P.A. (1995). Understanding information technology usage: a test of competing models. *Information Systems Research* 6(2), 1995, pp. 144–176.
- Tornatzky, L. & Klein, K. (1982). Innovation characteristics and innovation adoption implementation: a meta-analysis of findings. *IEEE Transactions on engineering management*, 29, 28-45.
- Van Slyke, C. R., Belanger, F., & Comunale, C. L. (2004). Factors influencing the adoption of web-based shopping: The impact of trust. *The Data Base for Advances in Information Systems*, Volume 35, No. 2.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G.B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, (27:3), 425-478.
- Vijayasarathy, L.R. (2004). Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model. *Information and Management*, v.41 n.6, p.747-762.
- Wang, Y-S (2003). The Adoption of Electronic Tax Filing Systems: an Empirical Study. *Government Information Quarterly*, vol. 20, no. 4 pp. 333.
- Wang, Y.D. & Emurian, H.H. (2005). An Overview of Online Trust: Concepts, Elements, and Implications. *Computers in Human Behavior*, 21(1), 105-125.
- Wu, D., IM, I., Tremaine, M., Instone, K., Turoff, M., (2003), A Framework for Classifying Personalization Scheme Used on e-Commerce Websites. Proceedings of the 35th Hawaii International Conference of System Sciences (HICSS'03). Retrieved from:  
<http://csdl2.computer.org/comp/proceedings/hicss/2003/1874/07/187470222b.pdf> (january 2006)

