

# Toe-eigening van ICT door kleinschalige ondernemers

## EEN INTERPRETATIEVE ANALYSE VAN ADOPTIE EN GEBRUIK

Jo Pierson

### SAMENVATTING

Dit artikel onderzoekt de specificiteit van de 'toe-eigening', i.e. de adoptie en het gebruik, van informatie- en communicatietechnologie (ICT) door kleinschalige ondernemers. Uitgaande van een interpretatieve benadering ontwerpen we een functionele classificatie van ICT's gebaseerd op 'transactiegericht' en 'kennisgericht' gebruik. De interne en externe factoren die dit gebruik mogelijk maken en/of beperken, worden toegelicht. We illustreren deze aanpak aan de hand van een casestudie omtrent de toe-eigening van Internetdiensten binnen kleine accountantskantoren in Vlaanderen. Het onderliggende doel van ons onderzoek is aan te geven hoe technologische en economische aspecten van ICT-aanwending sociaal-maatschappelijk verankerd zijn.

Sleutelbegrippen: informatie- en communicatietechnologie (ICT), zelfwerkgevers en micro-ondernemingen (ZMO), interpretatief gebruikersonderzoek, sociaal-constructivisme

Het artikel bespreekt welke interpretatieve, sociale en technologische aspecten een rol spelen bij adoptie en gebruik van ICT's door kleinschalige ondernemers met minder dan 10 werknemers.<sup>1</sup> Meer specifiek betreft het alle Zelfwerkgevers<sup>2</sup> en Micro-Ondernemingen,<sup>3</sup> tezamen ook wel eens aangeduid als ZMO's. Dit behelst de geschakeerde verzameling van alle kleine zelfstandigen, ambachten, handelszaken en vrije beroepen. In dit artikel wordt de problematiek verduidelijkt aan de hand van een casestudie bij zelfstandige accountants (zonder personeel) en accountants als werkgever met een kantoor van minder dan 10 werknemers. De centrale vraag hierbij is hoe de betekenisverlening en de toe-eigening van Internettoepassingen verloopt, meer bepaald te midden van de professionele activiteiten, gewoontes en routines in de dagdagelijkse werkpraktijk.<sup>4</sup>

De relevantie om het onderzoek toe te spitsen op de toe-eigening van ICT's bij ZMO's, situeert zich op drie niveaus: sociaal, theoretisch en economisch. Vanuit sociaal oogpunt is het essentieel om alle 'geledingen' van de maatschappij bij de verspreiding van communicatietechnologieën te betrekken (HLEG, 1997). Dit geldt des te meer voor personen die niet over de nodige

kennis en middelen ('technologische mondigheid') zouden beschikken om deel te nemen aan de maatschappelijke ontwikkelingen, omwille van hun kleine schaal en verspreide karakter. Hiermee wordt dus niet enkel het residentiële publiek bedoeld, maar ook de groep van kleinschalige ondernemers.

Daarnaast is er de economische betekenis. Het welzijn van burgers in een welvaartsstaat hangt af van sociale condities omtrent vrijheid, gelijkheid en solidariteit. Dit is slechts mogelijk met een stevige economische basis, die idealiter een coöperatief, pluralistisch en algemeen verspreid economisch systeem inhoudt (Petrella, 1997: 33). Dit laatste wordt onder meer gewaarborgd door een lage toegangsdrempel tot de markt en eerlijke concurrentie. Sinds de jaren '90 blijkt de proliferatie van ICT's een belangrijke rol te spelen in de totstandkoming van een nieuwe economische omgeving (Freeman, 1994). ICT-toepassingen worden gebruikt om beter en sneller te communiceren, alsook om informatie efficiënter te verspreiden, te verwerken en te raadplegen. Daarom is het belangrijk dat naast de grote bedrijven ook de KMO's de nodige aandacht krijgen, zodat alle economische spelers kunnen deel uitmaken van de zogenaamde 'informatiemaatschappij'. Zeer kleine ondernemingen met minder dan 10 werknemers maken 93% uit van alle Europese ondernemingen, terwijl het de enige categorie is waar de jobcreatie groter is dan de jobdestructie (European Network for SME Research, 1997). Deze ZMO's vertegenwoordigen in België zelfs 96% van alle ondernemingen (NIS, 1995), terwijl ze 46% van de actieve bevolking tewerkstellen (Eurostat, 1999). Dit dicht weefsel van kleinschalige economische entiteiten vormt dus een cruciaal onderdeel van onze nationale economie.

We stellen echter vast dat er met betrekking tot deze laatste groep een fundamenteel gebrek is aan sociaal-theoretische kennis en onderzoek. Het overheersende discours gaat uit van een economische dan wel technologisch geïnspireerde redenering. Daarenboven worden de succes- of faalfactoren van grote organisaties vaak ondubbelzinnig geëxtrapoleerd naar de ZMO-context, terwijl we eigenlijk te maken hebben met een totaal andere ervaringswereld.

## ■ ONDERZOEKSAANPAK

Gegeven de relevantie van deze studie is het belangrijk om een adequate invalshoek te ontwikkelen om dit onderzoek aan te vatten. We zouden kunnen uitgaan van alle mogelijkheden die ICT's zoals Internet bieden en in het vooruitzicht stellen, en deze dan ongenueanceerd toepassen op de betreffende professionele omgeving (bv. creatie van virtuele gemeenschappen) of de bedrijfsstrategie (bv. substitutie door e-commerce) van ZMO's. Dit impliceert een ideaaltypisch gebruikersscenario, waarbij men veronderstelt dat de

ICT's die ontwikkeld en verspreid worden, sowieso zullen worden gebruikt zoals voorzien door de ontwikkelaars en aanbieders. Deze technologieën leiden dan als vanzelfsprekend tot de voorspelde (positieve) gevolgen.

Ons onderzoek toont echter aan dat een dergelijke eenrichtingsrelatie, gebaseerd op technologisch determinisme, ver verwijderd is van de realiteit van ZMO's. Een meer adequate aanpak vertrekt vanuit de eigenlijke werkpraktijk van de ondernemer, die kan opgedeeld worden volgens een impliciet tweevoudig basisstreven van een onderneming: 'transactiegerichte' en 'kennisgerichte' handelingen. De volgende stap is dan nagaan hoe deze impliciete basisdoelstellingen binnen de ondernemerspraktijk worden ondersteund door technologieën, meer in het bijzonder door ICT's. Dit leidt tot een schema waarin ICT's geïnclassificeerd worden op basis van het tweevoudig basisstreven. Maar de onderneming kan enkel welvaren bij het gebruik van deze technologieën, indien deze ook daadwerkelijk aanvaard en gebruikt worden. Daarom ontwikkelen we eveneens een model dat ons toelaat om de relevante aspecten en factoren te onderkennen die een rol spelen in het toe-eigeningsproces.<sup>5</sup> De beschreven (theoretische) aanpak zal daarna worden toegelicht aan de hand van een (praktische) casestudie bij accountants.

## ■ IMPLICIET BASISSTREVEN VANUIT DE ONDERNEMERSPRAKTIJK

Een ondernemingsactiviteit omvat in feite verschillende deelactiviteiten zoals aankoop, productie, marketing, administratie, personeelsbeleid, training, verkoop e.d. De basisidee is het genereren van inkomen door het creëren van 'toegevoegde waarde'. Deze toegevoegde waarde betekent financieel gezien 'winst', hetgeen in de economische literatuur ook wel eens wordt aangeduid als de tegemoetkoming aan ondernemers ('entrepreneurs') voor het nemen van risico's (Bull & Willard, 1996). Iemand die zaken doet, dient noodzakelijkerwijs de economische waardeketen van input, verwerking en output te doorlopen. Om deze waardeketen te schragen, is de uitwisseling van informatie en communicatie onontbeerlijk. Dit varieert van zeer algemene activiteiten zoals vergaderingen tot gesofisticeerde computertoepassingen zoals ERP-systemen (Enterprise Resource Planning). Volgens Freeman (1994) zijn ICT's in staat om deze productieprocessen en distributiesystemen van goederen en diensten radicaal te veranderen. Het geheel van al deze types van technologieën en toepassingen noemen we 'transactiegerichte' ICT's.

De waardeketen dient echter tegelijk ondersteund te worden door een zekere graad van kennis die specifiek is voor de beroepspraktijk. Om op de hoogte te blijven van de ontwikkelingen is men verplicht om informatiebronnen te raadplegen die bijdragen tot het opwaarderen van de professionele expertise.

We kunnen vier belangrijke bronnen onderscheiden. Ten eerste collega's (al of niet concurrenten), bijvoorbeeld voor het uitwisselen van ervaringen of gemeenschappelijke problemen. Opleiding, training en consultancy diensten kunnen ook ondersteuning verlenen bij de beroepsuitoefening. Een derde belangrijke informatiebron zijn de (inter)professionele koepelorganisaties, die de uitoefening en de belangen van het beroep promoten. En tenslotte heeft ook de overheid (op de verschillende niveaus) zijn rol in de informatievoorziening en kennisopbouw. Van zodra al deze vormen van communicatie aangeboden worden via specifieke technologieën, noemen we deze laatste 'kennisgerichte' ICT's.

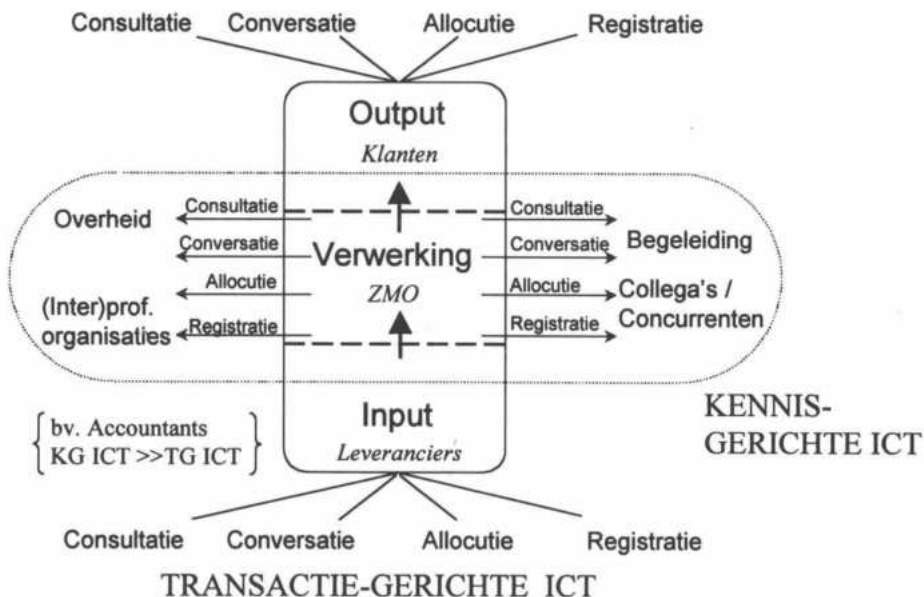
Communicatie en informatie-uitwisseling in het algemeen, dus ook binnen de werkgebonden omgeving, kan volgens vier verschillende patronen verlopen (Bordewijk & Van Kaam, 1982). Dit behelst een matrix (figuur 1) waarbij twee essentiële communicatiestromen worden onderscheiden, met name de opslag van informatie en de toegang tot of gebruik van informatie. De informatieopslag kan centraal gebeuren (op één of meer plaatsen) of de informatie kan worden bijgehouden door afzonderlijke individuen. Ook de toegang kan centraal dan wel individueel verlopen, hetgeen betrekking heeft op de keuze van het soort informatie en het tijdstip waarop dit plaatsvindt.

Figuur 1: Vier patronen van informatieverkeer  
(Bordewijk & Van Kaam, 1982)

Informatie	Informatieopslag = centraal	Informatieopslag = individueel
Controle tijdstip en keuze onderwerp = centraal	Allocutie	Registratie
Controle tijdstip en keuze onderwerp = individueel	Consultatie	Conversatie

E-mail is een voorbeeld van 'conversatie' tussen individuen, terwijl sites op het WWW 'consultatie' mogelijk maken, net zoals centrale databanken. Indien een elektronische standaard nieuwsbrief (of E-zine) verspreid wordt naar een groot publiek, dan noemen we dit een vorm van 'allocutie'. Het invullen van een elektronisch formulier voor het aanvragen van bijvoorbeeld subsidies leidt tot 'registratie'. Deze patronen van informatieverkeer gelden zowel voor kennisgerichte als voor transactiegerichte ICT's. Gebaseerd op voorgaande uitgangspunten stellen we het volgende schema voor.

Figuur 2: ICT-classificatie



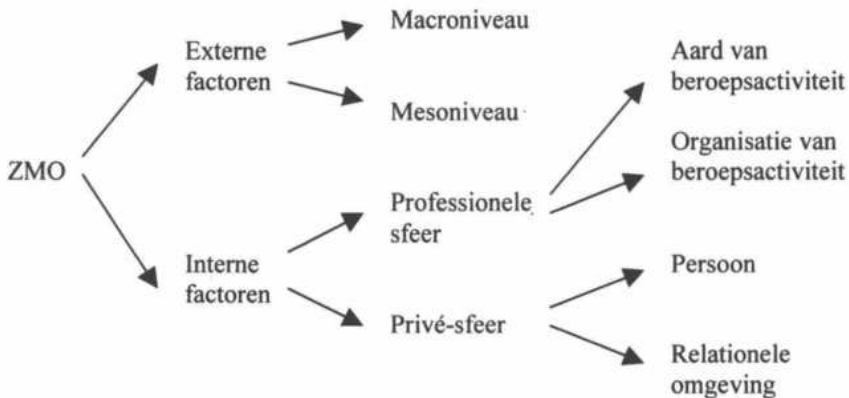
## ■ BEVORDERENDE EN BEPERKENDE FACTOREN VOOR TOE-EIGENING VAN ICT

De huidige mogelijkheden die door technologieën zoals Internet worden geboden om communicatie en informatie-uitwisseling op de werkplaats mogelijk te maken en te optimaliseren, zijn ontelbaar. Revolutionaire visies, zoals de 'paperless office', maken van het kantoor reeds sinds lange tijd een van de belangrijkste aandachtsdomeinen om ICT's te implementeren en toe te passen (Dutton, 1999: 142). Vele van deze pogingen leidden echter tot mislukkingen omdat ze slechts in minieme mate geadopteerd werden. Gezien het uitgangspunt van de aanbieders van deze nieuwe technologieën dat de professionele gebruiker een economische entiteit is, veronderstellen ze een puur rationeel gedrag van deze laatste. Dit type van economisch denken heeft lange tijd de visie op de implementatie van communicatiesystemen in de bedrijfswereld gedomineerd. Onderzoek heeft echter de noodzaak aangetoond om dit economisch denken in te bedden in een bredere sociaal-wetenschappelijke analyse die ook sociale, culturele, politieke en psychologische aspecten mee in rekening brengt (Mansell, 1996; Coombs et al., 1992; Etzioni, 1986; Anderson et al., 1989; Leeuwis, 1993). Zelfs binnen het economisch denken wordt de notie van de rationeel maximaliserende actor of 'homo economicus' in toenemende mate in vraag gesteld (Sen, 1995: 39-67).

Onder meer recente studies gebaseerd op institutionele en evolutionaire economie of met betrekking tot 'entrepreneurship' tonen dit aan en bieden alternatieve zienswijzen aan.

Dit openbreken van het eenzijdig economisch discours naar een bredere sociaal-wetenschappelijke onderzoeksaanpak is des te relevanter indien we het toe-eigeningsproces van ICT's bij ZMO's nader gaan bekijken. De beslissingsbevoegdheid in deze ZMO's is veelal geconcentreerd rond één persoon; de ondernemer zelf. Dit betekent dat naast professionele motieven ook de betekenisverlening vanuit de privé-sfeer van deze persoon een directe impact kunnen hebben. Dit is minder het geval voor ondernemingen van grotere omvang. Bijvoorbeeld beslissingen omtrent ICT-adoptie binnen grotere ondernemingen doorlopen vaak verschillende (hiërarchische) niveaus, waardoor deze minder aan één spilfiguur gebonden zijn. De beslissingsbevoegdheid met betrekking tot ICT-investeringen ligt dan vaker bij groepen van mensen ('decision making units'), eventueel na het doorlopen van een min of meer formeel evaluatieproces. Hierbij dient men meer rekening te houden met processen en factoren zoals die in de organisatie-theorie, de managementwetenschap en de literatuur omtrent organisatiecommunicatie worden onderzocht. Voor de ontleding en concretisering van bevorderende en belemmerende factoren aangaande de adoptie en het gebruik van ICT door kleinschalige ondernemers, hanteren we daarom volgend aangepast analysekader.

Figuur 3: Adoptie en gebruik van ICT bij ZMO's



Dit onderzoeksmodel doet in de huidige fase voornamelijk dienst als een exhaustieve analytische checklist om technologische en sociale aspecten van de wisselwerking tussen ICT en de ZMO-context te onderkennen. Het betreft op de eerste plaats factoren en kenmerken die een rol kunnen spelen bij de

toe-eigening van ICT, vanuit het standpunt van de zelfwerkgever of de beslissingnemer binnen een micro-onderneming. Deze verkenning kan in een latere fase van het onderzoek de aanzet geven tot meer 'generieke' eigenschappen, op voorwaarde dat het model verder verfijnd en onderbouwd wordt door middel van bijkomend empirisch onderzoek. Dit laatste behelst dan een multimethodische onderzoeksaanpak. Enerzijds kan door middel van een representatief kwantitatief onderzoek worden nagegaan in welke mate de elementen in dit kader als verklarende variabelen kunnen fungeren binnen de totale populatie. Anderzijds worden verschillende categorieën van ZMO's met elkaar vergeleken door middel van kwalitatieve interviews, om te traceren op welke vlakken zich gelijkenissen voordoen (Ragin, 1994).<sup>6</sup> Deze benadering in de breedte en in de diepte laat toe om een generalistisch model te ontwerpen voor toe-eigening van ICT door kleinschalige ondernemers.<sup>7</sup>

## **Interne factoren**

Wat betreft de interne factoren dienen we dit onderzoeksmodel te bekijken vanuit het oogpunt van de gebruiker (Dervin, 1992). Uiteindelijk zal het steeds de gebruiker zelf zijn die beslist of en hoe hij of zij de nieuwe technologie zal gebruiken in zijn dagelijks leven op residentieel of professioneel vlak. De adoptie van nieuwe communicatietechnologieën zal bv. afhangen van de 'meerwaarde' zoals die door de potentiële gebruiker gezien of aangevoeld wordt. Ondanks het feit dat deze term afkomstig is uit de eerder lineair-mechanische diffusietheorie van Rogers (1995), kan dit concept toch bijdragen tot een meer interpretatieve gebruikersanalyse. Een innovatie moet voor de gebruiker een zekere 'toegevoegde waarde' opleveren of een bevestiging c.q. versterking betekenen van bestaande concepten, ideeën of situaties in zijn informatie- en communicatiepatronen. Anders zal de gebruiker niet geneigd zijn de aanschaf van de innovatie te overwegen (Punie, 1997: 261). Daarom dient men ook niet enkel aandacht te schenken aan de technologische vraag of noodzaak, maar eveneens het relatieve voordeel van de innovatie te onderzoeken zoals dat door de potentiële gebruiker gepercipieerd wordt.

Deze meerwaarde verschilt fundamenteel naargelang de technologie binnen een professionele dan wel binnen een private (residentiële) context wordt aangewend (Burgelman, 1994). Gezien het feit dat ZMO's vaak in een thuisomgeving werken, moeten we beide sferen in acht nemen (zie figuur 3: professionele vs. privé-sfeer). Om dan het al of niet succes van de introductie van een nieuwe communicatietechnologie te verklaren, dient men volgens Burgelman (1994) rekening te houden met de economische dan wel sociale meerwaarde die vanuit gebruikersstandpunt kan worden gerealiseerd. Wan-

neer we kijken naar de zelfwerkgevers en micro-ondernemingen is er voor- eerst een voor de hand liggende link met de economische meerwaarde van ICT's. Gezien vanuit een gebruikersgeoriënteerde visie bestaat dit laatste uit twee dimensies, met name 'ondernemerschap' en 'vakmanschap'. Deze dimensies verwijzen enerzijds naar de organisatie van de bedrijfseconomi- sche activiteiten (als zijnde een ondernemer) en anderzijds naar het type van professionele activiteiten (als zijnde een 'vakman' in het uitoefenen van een bepaald beroep, bv. accountant) (zie figuur 3: organisatie vs. aard van be- roep). Als ondernemer zal de ZMO trachten om een winstgevende zaak uit te bouwen door meer te verkopen of door een hogere verkoops prijs te beko- men. Dit kan worden vergemakkelijkt en/of bevorderd door de eerder aange- haalde transactiegerichte ICT's. Aan de andere kant kan men enkel winst maken wanneer het eigen product een toegevoegde waarde biedt ten opzich- te van gelijkaardige producten of diensten op de markt. Dit betekent dat men als vakman over voldoende vaardigheden en kennis moet beschikken in de uitoefening van zijn beroepspraktijk. Hier kunnen de kennisgerichte ICT's in bijdragen.

Afgezien van deze economische invalshoek, ondervinden kleinschalige onder- nemers ook in sterke mate invloed van niet-economische aspecten (Mansell, 1996; Lobet-Maris et al., 1997). Dit brengt ons tot wat we eerder als het belang van sociale meerwaarde hebben aangeduid. Ook hier onderkennen we twee dimensies (zie figuur 3: persoon vs. relationele omgeving). Vooreerst de ondernemer of de persoon zelf, hetgeen verband houdt met zijn persoon- lijkheid en zijn persoonlijke achtergrond. Relevante aspecten in dit opzicht zijn zowel socio-demografische karakteristieken (leeftijd, geslacht, oplei- ding, ...), alsook psycho-sociale eigenschappen (levensstijl, persoonlijke inter- esses, ...) Ten tweede onderscheiden we de relationele omgeving, met name het sociale netwerk van familie, vrienden en kennissen. Het belang van dit laatste voor het blijvende gebruik van een bepaalde technologie werd aange- toond door onderzoek naar het gebruik van de eerste 'homecomputers' (Murdock et al., 1992).

Het dient echter opgemerkt dat deze opdeling tussen professioneel en pri- vaat, zeker met betrekking tot ZMO's, voornamelijk voor analytische doel- einden wordt ingevoerd. In de praktijk overlappen beide sferen elkaar gro- tendeels. Gegeven hun kleine omvang en het vaak familiale karakter, is het voor de hand liggend dat professionele motieven dikwijls in verband staan met huishoudelijke aspecten (Pierson, 1997a). Dit komt in zekere mate over- een met de situatie van telewerkers die van thuis uit opereren. Hun werk- plaats is thuis gesitueerd, hetgeen zijn invloed heeft op het gebruik van tele- communicatie-gerelateerde en computer-gerelateerde technologieën. Deze technologieën migreren vaak van 'toestellen voor het werk' naar toestellen



voor thuisgebruik door andere leden van het gezin. Het omgekeerde fenomeen doet zich ook voor, wanneer huishoudelijke communicatietechnologieën zoals de telefoon, in zekere zin worden ingeschakeld binnen de professionele omgeving met zijn specifieke vereisten (bv. wie neemt op, telefoon niet bezet houden tijdens werkuren, ...) (Haddon & Silverstone, 1994). Deze vorm van wisselwerking tussen professionele en private sfeer vinden we in grote mate terug bij ZMO's.

## **Externe factoren**

Afgezien van een benadering vanuit de interne factoren op microniveau, dienen we ook de externe karakteristieken in rekening te brengen. Dit betreft het zogenaamde macro- en meso-niveau van sociale en technologische ontwikkelingen. Dit is te vergelijken met de metafoor van een zeilboot. Niet enkel de bewegingen van de boot zelf bepalen de richting waarin hij vaart, maar ook externe omstandigheden spelen een rol, in casu de stromingen in de oceaan en de wind (Flichy, 1991: 83-86). Toch blijft het resultaat van deze bevorderende en belemmerende factoren nog steeds afhangen van de manier waarop ze 'gefilterd' worden door de persoonlijke ervaringen van de (potentiële) gebruikers in hun dagdagelijkse (werk)praktijk, i.e. op microniveau (Pierson, 1997b).

Binnen de externe factoren onderscheiden we dus de ontwikkelingen op macroniveau en op mesoniveau (zie figuur 3: macroniveau vs. mesoniveau). Macro verwijst naar de algemene socio-economische situatie alsook naar het brede scala van politieke, economische en maatschappelijke initiatieven, gebeurtenissen en trends (bv. conjunctuur, overheidsbeleid, ...). Specifiek voor ZMO's zullen factoren op het mesoniveau ook een belangrijke rol spelen bij de toe-eigening van ICT's. Dit verwijst voornamelijk naar de houding en initiatieven (deontologie, innovatiegerichtheid, ...) van (inter)professionele brancheorganisaties en andere samenwerkingsverbanden.

## **■ CASESTUDIE: TOE-EIGENING VAN INTERNET DOOR ACCOUNTANTS**

### **Onderzoeksopzet**

Zoals vermeld, zullen we ons theoretisch kader verdiepen aan de hand van een onderzoek naar adoptie en gebruik van Internet bij accountants. Wat betreft de vrije beroepen in België bestaan er drie verschillende categorieën binnen de accountancysector: boekhouders, accountants en bedrijfsrevisoren. De taken van deze drie beroepsgroepen leunen sterk bij elkaar aan. Ze hebben vanzelfsprekend hoofdzakelijk te maken met boekhouding. Maar er

zijn wel een aantal voorbehouden opdrachten voor elk van de beroepsgroepen. Daarnaast zien we in de praktijk ook diverse verschillen. Zo blijkt dat boekhouders en accountants zich veelal concentreren op de input van handelsverrichtingen en de aflevering van verplichte documenten (jaarrekening, BTW-aangifte, personen- en vennootschapsaangifte e.d.). De accountants gaan daarnaast echter ook veel aandacht schenken aan interne evaluatiedocumenten (proef- en saldibalans) en de daaruit voortvloeiende bedrijfseconomische analyse. Samengevat richten de taken van accountants zich voornamelijk op adviesverstrekking omtrent boekhoudkundige, fiscale, administratieve en soms juridische aspecten van de bedrijfsvoering.

Uitgaande van de onderzoeksvraag werd er een topic-lijst samengesteld die als richtsnoer diende voor de diepte-interviews met verschillende types van accountants. De gegevensverzameling en verwerking vond plaats volgens een iteratief proces, gebaseerd op de gefundeerde theoriebenadering (Glaser & Strauss, 1967; Strauss & Corbin, 1990; Wester, 1991).<sup>8</sup>

## **Indeling**

### **Adoptie en gebruik**

Om het specifieke karakter van kleinschalige accountantskantoren met betrekking tot de adoptie en het gebruik van Internet te analyseren, worden de vooraf geschetste schema's (figuur 2 en 3) als uitgangsbasis genomen. We concentreren ons op de accountant zelf en de manier waarop hij of zij zin en betekenis geeft aan specifieke Internetapplicaties.<sup>9</sup> Meer bepaald worden de factoren uitgediept die bepalend zijn voor de toe-eigening van Internet als middel voor de professionele doeleinden (kennisverwerving en transactie) van een accountant. Dit valt uiteen in twee grote luiken. Eerst beschrijven we de adoptie. Deze omvat het mentale proces tussen het eerste contact met het Internet en de uiteindelijke aanschaf. Dit wordt beïnvloed door de attitude en de evaluatie van de ondernemer, afhankelijk van de factoren zoals omschreven in figuur 3. Deze adoptie is noodzakelijk voor het tweede deel van de toe-eigening: het gebruik. In welke mate ICT's zoals Internet werkelijk gebruikt zullen worden, hangt onder andere af van de introductie en de installatie, wanneer het verwachte beeld geconfronteerd wordt met de eerste ervaringen (Punie et al., 1994). De verdere verloop van het Internetgebruik wordt vanuit een interpretatieve invalshoek wel eens omschreven als 'domesticatie' (Silverstone & Haddon, 1993). Internet heeft zijn impact op de manier van werken enerzijds, terwijl diezelfde manier van werken op zijn beurt bepaalt hoe Internet in een welbepaalde professionele praktijk wordt ingepast. De manier van werken en het gebruik van Internet worden daarbij gestuurd door het tweevoudig basisstreven van elke ondernemingsactiviteit,

zoals omschreven in figuur 2. De wijze waarop de Internettoepassingen (WWW, e-mail,...) binnen één van deze twee doeleinden wordt ingeschakeld (kennisgericht en/of transactiegericht), vormt het uitgangspunt bij de bespreking van het gebruik.

### **Typering**

Maar eerst hanteren we adoptie en gebruik van Internet om verschillende types van accountants te onderscheiden. Uitgaande van de interviews onderscheiden we vijf verschillende soorten houdingen van ZMO-accountants met betrekking tot Internettoe-eigening. Dit geeft tevens een indicatie van de graad van Internetintegratie in het werkproces. Aan de ene kant van de schaal bevinden zich de accountants die niet over een Internetaansluiting beschikken (noch thuis, noch op het werk): de '*niet-aangeslotenen*'. Sommigen onder hen, de '*ex-gebruikers*', hadden voorheen wel een abonnement, maar hebben dit om de een of andere reden opgezegd of hun proefabonnement niet verlengd.

Al de andere accountants hebben wel een Internetaansluiting. Een eerste subgroep zijn de '*niet-gebruikers*'. Ze hebben wel een aansluiting, maar ze maken er zelf geen gebruik van. In sommige gevallen is het niet-gebruik een gevolg van (technische) problemen waardoor de Internettoepassing nooit gewerkt heeft. In andere gevallen zijn er wel andere mensen op het kantoor die Internet gebruiken. De niet-gebruikers hebben meestal geen sociaal netwerk waar ze kunnen op terugvallen voor (technische) hulp. Een andere groep zijn de '*residentiële gebruikers*'. Zij hebben hun abonnement oorspronkelijk genomen uit professionele motieven, maar in werkelijkheid gebruiken ze het Internet enkel nog in de huishoudelijke omgeving voor privé-doeleinden. Naast deze residentiële gebruikers kunnen we ook gebruikers onderscheiden die het Internet bijna uitsluitend gebruiken voor professionele doeleinden. Deze '*professionele gebruikers*' vermijden privé-gebruik omdat ze hoge telefoonkosten willen voorkomen. Andere hebben of willen thuis gewoonweg geen computer. Tenslotte zijn er nog de '*dubbelgebruikers*'. Zij gebruiken, zoals de term aanduidt, hun Internetconnectie zowel voor hun werk als voor persoonlijke motieven thuis.

Vervolgens zullen we een aantal bevindingen bij accountants bespreken volgens de eerder geschetste indeling van het toe-eigeningsproces.

## Bevindingen

### Adoptie

Gezien de huidige hype rond Internet worden de accountants, net zoals het algemene publiek, door de media overstelpt met berichten over Internet (figuur 3: macroniveau). Elke respondent heeft dan ook op zijn minst al gehoord van Internet. Soms hebben ze met het Internet reeds kennis gemaakt via professionele contacten of andere relaties. In het algemeen wordt door de accountants aangenomen dat het Internet zonder twijfel een belangrijke rol zal spelen in de toekomst en dat het hun manier van werken drastisch zal veranderen.

Dat ik gewaar werd dat dat iets ging worden, dat dat de maatschappij ging beïnvloeden en veroveren voor een stuk uiteindelijk. (A16)<sup>10</sup>

Het gevoel dat aan deze evolutie niet te ontsnappen valt enerzijds, en het optimisme rond de nieuwe mogelijkheden anderzijds, wordt ook door een andere studie aangetoond. Ook hier zien de accountants het gebruik van nieuwe media in toenemende mate als essentieel voor de uitoefening van hun beroep. Ze stellen dat ICT's zoals Internet het werk op zich veel efficiënter zullen maken en een competitief voordeel zullen opleveren (FVIB, 1998).

Dit vooruitzicht was ook een van de motieven voor 'dubbelgebruikers' om te opereren voor een Internetaansluiting. De hoofdreden was echter de persoonlijke interesse en dan meer bepaald omgaan met de PC als hobby (figuur 3: persoon). Vermits ze reeds vertrouwd waren met de onderliggende computertechnologie, was de drempel om een nieuwe computertoepassing (met name Internet) te adopteren veel kleiner.

Een derde motief was 'zeker niet achterop geraken' ten opzichte van klanten en concurrenten. Alle respondenten die Internet op professioneel vlak gebruiken, dus naast de 'dubbelgebruiker' ook de 'professionele gebruiker', gaven dit op als een reden. Vermits de klant de accountant als een van zijn voornaamste raadgevers beschouwd, kan deze laatste het zich niet veroorloven om minder af te weten van deze nieuwe ontwikkelingen dan de klant zelf (figuur 3: aard van beroepsactiviteit). Zelfs de 'niet-aangeslotenen' geven toe dat indien meer klanten gebruik zouden beginnen maken van bv. e-mail, dat ze dan onmogelijk achter kunnen blijven.

Uw cliënteel verjongt of kan verjongen. [...] Dus eens die mensen hier cliënt worden, dan gaan die waarschijnlijk allemaal via e-mail werken. Dan kunt ge u niet permitteren om niet mee te gaan he. Dus, het is bijna een noodzakelijk kwaad. Ik hou nu de boot af, maar ik denk dat ik er ga moeten naartoe gaan. (A11)

Zoals we verder nog zullen zien, is deze vorm van 'klantenpush' ook een belangrijk concept bij het eigenlijke ICT-gebruik.

Een laatste en zeer specifieke reden voor professionele adoptie heeft betrekking op het gebruiken van Internet voor één welbepaalde taak of voor een beperkt aantal taken. Dit kwam enkel terug bij 'professionele gebruikers' die Internet bv. enkel gebruiken om bepaalde (boekhoudkundige) software op regelmatige basis te kunnen updaten (figuur 3: organisatie van beroepspraktijk).

Residentiële gebruikers stellen dat ze via hun privé-aansluiting de interesse van hun kinderen voor Internet willen ondersteunen (figuur 3: relationele omgeving). Dit wordt als voornaamste reden voor de adoptie aangehaald, ondanks het feit dat het dikwijls initieel aangeschaft werd voor professioneel gebruik. Dit stemt overeen met hun visie dat Internet momenteel nog voornamelijk een 'speelgoedje' is dat (nog) niet echt geschikt is voor werkaangelegenheden.

## **Gebruik**

### Internet als symbolisch object

De relatie met de klant is dikwijls de essentiële 'trigger' of aanzet om het Internet voor professionele taken beginnen te gebruiken. Deze 'klantenpush' leidt ook tot een intensiever professioneel gebruik ten gevolge van zijn symbolische functie. Het Internet gebruiken, wordt namelijk gepercipieerd als 'meezijn met zijn tijd'. Als de accountant door middel van dit gebruik zijn klanten advies kan verlenen omtrent Internet, dan geeft hem dit een zekere aura van professionalisme, zoals verwacht door de klant. Silverstone (1995: 67-69) omschrijft dit als 'conversion' oftewel door het gebruik van een technologisch artefact aantonen dat men tot een bepaalde (elite)groep behoort. Dus ondanks het feit dat Internetgebruik vaak slechts een minieme functionele meerwaarde aanreikt, kan de symbolische meerwaarde het de moeite waard maken om zich deze innovatie eigen te maken of te 'domesticeren' (Punie, 1997: 262).

### Kennisgericht Internetgebruik

De juiste informatie opzoeken, verzamelen, verwerken en toepassen is cruciaal voor elke accountant. Het belang van correcte informatie wordt aangetoond door het hoge 'informatiebudget'. Hiermee bedoelen we de budgetten die uitgegeven worden aan de diverse professionele informatiebronnen in de vorm van basisdocumentatie (Staatsblad, wetboeken,...), vakliteratuur of achtergrondinformatie. Al deze bronnen worden nog steeds voornamelijk in

papieren vorm geconsulteerd. Ondanks het relatief grote aanbod via elektronische media (cd-rom of online databanken) blijft het gebruik ervan eerder beperkt, onder meer ten gevolge van de hoge kostprijs. Wanneer men er toch gebruik van maakt, dan is het vooral om items op te zoeken, het raadplegen en analyseren op zich gebeurt daarna nog veelal in de papieren standaardwerken. Toch moet men ook de meerwaarde van elektronische media met betrekking tot zoekmogelijkheden niet overdrijven. Vele accountants ervaren bv. het trefwoordenregister als ontoereikend omdat het dikwijls niet aansluit bij hun eigen manier van zoeken.

Van alle Internettoepassingen wordt voornamelijk WWW als kennisgerichte ICT gebruikt. Het gaat dan vooral om consultatie van meer algemene achtergrondinformatie, terwijl gespecialiseerde informatie specifiek rond accountancy veel minder is terug te vinden.

Randinfo. De echt 'hot' info, de info waarvan ge zegt, kijk dat is nu een antwoord op mijn vraag, dat vindt ge daar niet op he. (A18)

Het gebrek aan gestructureerde en georganiseerde informatiebronnen op het Internet wordt beschouwd als de grootste hinderpaal voor optimaal professioneel gebruik. Er bestaan wel een aantal initiatieven (Index, Netfisc, ...), maar die zijn onvoldoende bekend bij de respondenten. Daarenboven schrikt ook mogelijke 'information overload' de accountants af. Ze worden vaak nu reeds via de klassieke weg overspoeld door allerhande informatie (al of niet publicitair), hetgeen volgens hen enkel nog zou toenemen met WWW en e-mail. Dit wordt als zeer storend ervaren, zeker wanneer de inhoud overlapt.

'Dubbelgebruikers' beginnen meestal het web te verkennen voor privé-motieven (bv. meer info over hun hobby), maar dit verschuift daarna naar gebruik voor het werk. Dit laatste doet zich voor wanneer er zich een specifiek probleem stelt dat men niet direct via de gewone manier kan terugvinden. Het WWW consulteren is op dat moment eigenlijk niet meer dan een gesofisticeerde vorm van een informatiebrochure raadplegen met dien verstande dat het onmiddellijk beschikbaar is en dat het snel kan gebeuren. Het gaat dan soms om een zeer specifieke vraag vanwege een klant. Voor dit type van gebruikers heeft het Internet, meer bepaald WWW, naast zijn symbolische meerwaarde ook een duidelijke functionele meerwaarde naar de klant toe.

Een ander cruciaal aspect voor accountants met betrekking tot WWW is de betrouwbaarheid van de gevonden informatie. Vermits zij als raadgevers optreden, en hun eigen expertise dus afhangt van inhoudelijke kwaliteit, dienen ze 100% zeker te zijn van de juistheid van deze informatie.

Je kan je niet permitteren om fiscale beslissingen te nemen op basis van gegevens waar je niet 100% zeker van bent. Dan loop je enorme risico's. (A1)

Voor WWW-informatie ligt dit dikwijls moeilijk omdat de auteur (of bron) niet altijd gekend is. Daarom beperken de accountants zich grotendeels tot sites van gevestigde organisaties of instanties die ze kennen. De meer intensieve surfers gebruiken ook informatie van andere sites, maar vergelijken die steeds met 'standaardsites', wat hun dan een zekere indicatie van betrouwbaarheid oplevert.

Het kennisgerichte gebruik van e-mail lijkt van veel minder belang. Er is bijvoorbeeld de terughoudendheid om via digitale weg in conversatie te treden met andere accountants voor de uitwisseling van ervaringen. Daarnaast is er ook weinig belangstelling voor elektronische magazines via e-mail (e-zines). Sommige 'dubbelgebruikers' zijn hierop geabonneerd, maar slechts in zeer beperkte mate om 'information overload' te voorkomen.

Ik bedoel, ge leest daar een beetje dezelfde informatie die ge dus ook krijgt via Fiskoloog en de andere kanalen. Dus dat is wel een groot probleem in onze branche, dat er dus een geweldige overlapping bestaat van informatie. (A17)

We kunnen dus besluiten dat het Internet momenteel nog geen valabel alternatief is voor klassieke kennisgerichte media in de accountancysector. Ze worden voornamelijk gebruikt als een aanvulling op de bestaande bronnen.

### Transactiegericht Internetgebruik

Het gebruik van Internet om de commerciële activiteiten van de accountants te ondersteunen, is een zeer gevoelige materie. De overkoepelende organisatie IDAC (Instituut der Accountants) (op mesoniveau) speelt hierbij een zeer belangrijke rol. Deze organisatie waakt over de deontologische code met betrekking tot het beroep, die stelt dat een accountant geen reclame mag voeren. Bij de opkomst van het WWW ontstond er dan ook een discussie of een eigen website diende geïnterpreteerd te worden als publiciteit. De voorlopers die een eigen website opgezet hadden met informatie over hun kantoor, kregen problemen met IDAC, ondanks het feit dat het enkel om algemene informatie ging en dat commerciële aspecten achterwege werden gelaten. Het is slechts sinds kort dat IDAC een zekere aanwezigheid op het Web voor zijn leden toelaat. Dit nadat ze zelf een overkoepelende site uitgebouwd hadden (<http://www.accountancy.be>), samen met het IBR (Instituut voor BedrijfsRevisoren).

Toch vormt het voorgaande een reden waarom veel accountants nogal terughoudend zijn om een eigen Website op te zetten (figuur 2: output). Het is voor hen nog onduidelijk of het nu wel of niet is toegelaten volgens de officiële deontologie. Bovendien zien ze ook niet direct de meerwaarde in van een eigen site. De meeste potentiële klanten beschikken volgens de respondenten niet over een Internetaansluiting. Bovendien is het merendeel van de accountants niet actief op zoek naar nieuwe klanten. Men is tevreden met de huidige omvang van het kantoor. En indien ze toch op zoek zijn naar uitbreiding, dan geven ze de voorkeur aan rechtstreeks contact. De relatie met een klant berust namelijk op vertrouwen, hetgeen moeilijker realiseerbaar is via een eerder onpersoonlijk elektronisch medium. De enkelen die toch een site hebben, verwijzen vooral naar de grotere visibiliteit naar de buitenwereld toe. Dit houdt verband met de symbolische meerwaarde om als accountant gezien te worden als de competente raadgever die mee is met zijn tijd. Ze ondervinden echter dat de respons op die Webaanwezigheid tot op heden onder de verwachtingen blijft.

Een andere transactiegerichte toepassing van Internet is het gebruik van e-mail in hun contacten met klanten en leveranciers (figuur 2: input en output). In het algemeen geeft het gebruik van de e-mail-toepassing meer voldoening dan WWW. De manier waarop e-mail gebruikt wordt, is wel zeer specifiek. Het merendeel gaat om een vorm van conversatie met korte informatieve berichten en specifieke vragen. In die zin lijkt het meer op een vorm van dataoverdracht met een onpersoonlijke neutrale inhoud. Tengevolge van het vertrouwelijke karakter geven klanten nog steeds de voorkeur aan persoonlijk contact wanneer ze hun financiële zaken willen bespreken. Gezien dit belang van sociaal contact kan e-mail het regelmatige contact met de klanten dan ook niet vervangen.

Langs de andere kant wordt er wel uitgekeken naar welbepaalde transactiegerichte ICT. Dit betreft voornamelijk initiatieven die de administratieve verplichtingen zouden vereenvoudigen. Hier wordt bv. verwezen naar de aangekondigde BTW-aangifte via elektronische weg, waardoor ze de BTW-formulieren van hun klanten via een online verbinding rechtsreeks naar het Ministerie van Financiën zouden kunnen doorsturen (figuur 2: output - registratie). Dit wordt gezien als een zeer praktische toepassing met reële functionele meerwaarde. Deze toepassing levert de accountant namelijk tijds-winst op, waardoor de deadline voor verzending van de aangifte kan worden vooruitgeschoven. Nu moet alles uitgeprint worden en tijdig via de post verstuurd worden. De respondenten pleiten zelfs voor een verdere uitbreiding van dit soort 'tele-administratie'-toepassingen naar andere domeinen (bv. handelsregister).



Dat zou ik erg op prijs stellen, omdat momenteel de omslachtigheid van de papierwinkel heel tijdrovend is. Zeker voor het handelsregister dat een perfect voorbeeld is. (A8)

## ■ BESLUIT

We kunnen concluderen dat, ondanks de ogenschijnlijk hoge graad van acceptatie van WWW en een zekere positieve attitude ten overstaan van e-mail, het beeld met betrekking tot Internet zeker niet eenduidig is. Van een werkelijk gebruik of verankering binnen de professionele omgeving van de accountant is in de meeste gevallen nog geen sprake. Dit toont nogmaals aan dat het ICT toe-eigeningsproces in feite tweeledig is. Aan de ene kant heb je de adoptie en aan de andere kant het eigenlijke gebruik. Ondanks het feit dat er een grote wederzijdse invloed is, leidt het eerste (adoptie) niet automatisch tot het tweede (gebruik). Een analyse van ICT toe-eigening dient daarom steeds beide luiken te integreren.

De adoptie en het gebruik van ICT's zoals Internet bij ZMO's onderzoeken, betekent dat men een analyse moet uitvoeren van hoe deze technologieën (kunnen) worden geïntegreerd in de professionele praxis. Daarom moeten we ons concentreren op de sleutelfiguur binnen de ZMO, met name de ondernemer zelf. Hij of zij bepaalt grotendeels hoe zijn zaak gerund wordt, eventueel in overleg met anderen. Het hoofddoel is om als onderneming te blijven bestaan, door winst te maken met het creëren van toegevoegde waarde op de geleverde diensten of goederen. De basisreferentie voor alle professionele handelingen is dan de klant.

Wanneer we deze redenering doortrekken, dan is het ook de klant die - rechtstreeks of onrechtstreeks - ervoor zorgt of en hoe ICT's zullen worden geadopteerd en gebruikt binnen de onderneming. Daarvoor kunnen we de strategieën bekijken die door middel van ICT ondernomen worden met als doel het huidige cliënteel te behouden ('klantenbehoud') dan wel het klantenbestand uit te breiden ('klantenuitbreiding'). De aanpak en invulling van deze strategieën hangt af van hoe de ondernemer de verwachtingen van zijn klant aanvoelt en interpreteert. In ons onderzoek vinden we verschillende voorbeelden.

Het kunnen werken met Internet wordt door vele accountants als een noodzakelijkheid ervaren als het er op aankomt om klanten te behouden. Als belangrijke adviesgever zijn de accountants ervan overtuigd dat hun klanten een ondernemer verwachten die meegaat met zijn tijd. Deze 'klantenpush' is daarom vaak een doorslaggevend motief om Internet te adopteren of e-mail te leren gebruiken. Anderzijds zijn er ook diverse accountants die het 'klein

blijven van de zaak' als een belangrijk punt aangeven. Ze zijn tevreden met de wijze waarop de zaken momenteel lopen. Het niet opzetten van een website wordt dan als een bewuste keuze naar voor geschoven.

Andere accountants streven dan weer wel naar klantenuitbreiding. Als de accountant ervaart dat zijn potentiële klanten 'Internet-gericht' zijn, dan kiezen zij juist wel voor het uitbouwen van een eigen Website. Andere accountants opteren daarentegen voor de strategie van klantenuitbreiding via persoonlijke contacten. Zo is er het geval van een accountant die niet aan elektronisch (Internet)bankieren wil doen omdat hij de goede persoonlijke contacten met zijn bankdirecteur wil onderhouden. Deze directeur verwijst hierdoor wel eens personen, op zoek naar een accountant, naar hem door.

Toch zal de rol die ICT kan spelen binnen een bepaalde strategie, ook afhangen van de wijze waarop de kleinschalige ondernemer de betreffende ICT-toepassing ervaart. ZMO's worden namelijk in vele gevallen zodanig door hun dagdagelijkse bezigheden opgeëist dat de toe-eigening van ICT's enkel mogelijk is als de technologie of applicatie in kwestie als 'professioneel volgroeid' wordt ervaren voor de eigen beroepspraktijk. Het mag met andere woorden niet als een soort van 'speelgoedje' gezien worden, omdat men niet bereid is daar veel tijd of moeite in te steken. Dit bleek bij vele accountants bijvoorbeeld het geval met Internet. Deze gepercipieerde volgroeidheid hangt af van de aanwezigheid van bepaalde kenmerken. Op basis van de casestudie kunnen we er een aantal aanduiden. Volgroeidheid ontstaat als:

- de installatie, het aanleren en het gebruik transparant en gebruiksvriendelijk zijn, naar analogie van reeds aanwezige ICT (bv. telefoon, vakspecifieke software) en/of;
- de ICT-toepassingen beroepsspecifiek zijn en professionele activiteiten kunnen vergemakkelijken (bv. gestructureerde informatie op WWW, elektronische BTW-aangifte) en/of;
- de gepercipieerde kritische massa van klanten die het gebruiken en/of er naar vragen, voldoende groot is. Dit houdt verband met de symbolische meerwaarde om als 'professionele raadgever' over te komen (klanten-push).

Als de ICT daarentegen niet als volgroeid wordt aanzien, dan zal de toe-eigening afhangen van de vaardigheid van de kleinschalige ondernemer zelf. Dit laatste houdt vaak verband met zijn of haar hobby's of interesses (bv. computer, opzoeken op WWW). Zonder deze vaardigheden zal de ZMO veelal terugvallen op een zogenaamde 'probleemoplosser' in de nabije omgeving (familie, vrienden, kennissen, ...). Indien echter de volgroeidheid, de eigen vaardigheid en de probleemoplosser ontbreken, dan zal de toe-eigening van de betreffende ICT door de ZMO een probleem vormen of gewoonweg niet plaatsvinden. Binnen grotere ondernemingen vormt dit aspect 'vol-

groeidheid' een minder problematische factor. Zij hebben veelal de mogelijkheid om de aanschaf en het gebruik door te schuiven naar een professionele 'probleemoplosser' (bv. IT-afdeling, informaticus, consultant).

Meer in het algemeen ondersteunt onze studie op vlak van ZMO's dus de kritiek op het technologisch deterministisch idee dat enkel de technologische mogelijkheden de implementatie en het gebruik van ICT's zouden bepalen. Bovendien ontkrachten onze bevindingen omtrent kleinschalige ondernemers ook de impliciete veronderstelling in klassieke economische theorieën dat elke economische actor alleswetend is of op zijn minst hyperrationeel te werk gaat (Mansell, 1996). Onder meer de genoemde strategieën ten aanzien van klanten en de betekenisgeving omtrent ICT-toepassingen geven aan hoe ICT toe-eigening kan worden opgevat als een proces dat meebepaald wordt door sociale aspecten. Een dergelijke analyse pleit ervoor om economische theorieën over technologische ontwikkelingen en strategieën van kleinschalige ondernemingen in te passen in een bredere sociaal-wetenschappelijke aanpak (Coombs et al., 1992; Anderson et al., 1989). De beleidsconsequentie van dit soort benadering wordt adequaat verwoord door de Europese High-Level Expert Group:

Als we accepteren dat de ontwikkeling van technologische bekwaamheden een ingewikkeld endogeen veranderingsproces impliceert waarover zowel binnen de organisaties als op het niveau van de brede samenleving moet worden onderhandeld en bemiddeld, ligt het voor de hand dat beleidsvormen zich niet tot integratie van de technologische verandering mogen beperken, maar alle aspecten van bredere maatschappelijke integratie moeten omvatten. We wijzen dus de opvatting af, dat technologie een externe variabele is waaraan samenleving en individu zich op het werk of in de thuissituatie moeten aanpassen. (HLEG, 1997: 23)

## NOTEN

- 1 Dit artikel is een herwerkte versie van: Pierson, J. (1999a) 'Acceptance and use of ICT by Small Office & Home Office (SOHO): Analysing the appropriation of transaction-oriented and knowledge-oriented applications', pp. 376-387 in *Conference Proceedings of 'The International Conference on Uses of Services and Telecommunications (ICUST)'*. Georganiseerd door SEE, IREST & ADERA. Bordeaux, Frankrijk, 7-9 juni 1999.
- 2 Alle actieve personen die geen werkgever zijn aan derden, dus met 0 werknemers (Donckels, Lambrecht & Van Lierde, 1997: 13-14).
- 3 Alle actieve personen en bedrijven die werkgever zijn aan maximaal 9 personen. Zie aanbeveling tot herdefiniëring van 'PME' vanwege Europese Commissie (1997).
- 4 De resultaten van deze studie zijn gebaseerd op het Medialab-deelrapport: Pierson, J. (1998) *Gericht onderzoek naar gebruik van Internet en ICT binnen de*

*kleinschalige professionele markt, meer bepaald bij de vrije en intellectuele beroepen (accountancy)*. Rapport voor Planet Internet in het kader van het Medialab consultancy luik, Brussel: VUB-SMIT.

- 5 Beide modellen (figuur 2 en 3) werden ontwikkeld binnen het Medialab-onderzoeksluik (zie opeenvolgende tussentijdse verslagen) en kwamen reeds aan bod in eerdere publicaties (Pierson, 1999b, 1999c).
- 6 De eerste aanzet wordt hiervoor gegeven in het Medialab-onderzoek voor Teletnet (Pierson & Neuckens, 1999; Neuckens & Pierson, 1999) en Regionale UitgeversGroep (Pierson, in druk).
- 7 Dit vormt met name een van de doelstellingen binnen het onderzoeksproject 'Ontwikkeling & gebruik van informatie- en communicatietechnologie binnen de kleinschalige professionele context (SOHO): Gebruikersgerichte analyse met innovatiestrategische implicaties van sociale & technologische aspecten' (J. Pierson, Aspirant FWO-Vlaanderen).
- 8 Er werden 20 diepte-interviews afgenomen, verspreid over heel Vlaanderen. Naast 3 zelfwerkgevers en 15 micro-ondernemingen, werden ter vergelijking ook 1 boekhouder en 1 accountant in opleiding geïnterviewd. Alle diepte-interviews werden afgenomen tussen 25 september en 8 oktober 1998.
- 9 In het Medialab-rapport voor SERV-STV worden de Internetapplicaties specifiek gericht naar accountants geïnventariseerd en beschreven (Neuckens & Pierson, 1998).
- 10 De alfanumerieke code refereert naar de respondent bv. A16 duidt op accountant 16.

## LITERATUURLIJST

- Anderson, R.J., Hughes, J.A. & Sharrock, W.W. (1989) *Working for profit: The social organisation of calculation in an entrepreneurial firm*. Aldershot: Avebury.
- Bordewijk, J.L. & van Kaam B. (1982) *Allocutie: enkele gedachten over communicatievrijheid in een bekabeld land*. Baarn.
- Bull, I. & Willard, G. (1996) 'Towards a theory of entrepreneurship', pp. 1-19 in I. Bull, H. Thomas & G. Willard (eds.) *Entrepreneurship: Perspectives on theory building*. Oxford: Pergamon.
- Burgelman, J.C. (1994) 'Assessing IT in the information society: The relevance of communication science and research', pp. 185-207 in S. Splichal, A. Calabrese & C. Sparks (eds.) *Information society and civil society*. West Lafayette: Purdue University Press.
- Coombs, R., Saviotti, P. & Walsh, V. (1992) 'Technology and the firm: The convergence of economic and sociological approaches?', pp. 1-24 in R. Coombs, P. Saviotti & V. Walsh (eds.) *Technological change and company strategies: Economic and sociological perspectives*. London: Harcourt Brace Jovanovich.
- Dervin, B. (1992) 'From the mind's eye of the user: The sense-making qualitative-quantitative methodology', pp. 61-84 in J.D. Glazier & R.R. Powell (eds.) *Qualitative research in information management*. Englewood: CO Libraries.
- Donckels, R., Lambrecht, J. & Van Lierde, E. (1997) *Vijfde Europees KMO-observatorium: Lessen voor België*. Brussel: KMO-Studiecentrum.

- Dutton, W.H. (1999) *Society on the line: Information politics in the digital age*. Oxford: Oxford University Press.
- Etzioni, A. (1986) 'Socio-economics: a proposal for a new interdisciplinary field', *Journal of social behavior and personality*, 1(4): 475-482.
- European Network for SME Research (1997) *European Observatory for SMEs: Fifth Annual Report*. s.l.: ENSR - EIM.
- Eurostat (1999) *Statistics in focus: Industry, trade and services*. Theme 4 - 3/1999.
- Flichy, P. (1991) 'The losers win: A comparative history of two innovations: Videotext and the videodisc', pp. 73-86 in J. Jouet, P. Flichy & P. Beaud (eds.) *European telematics: The emerging economy of words*. Amsterdam: Elsevier Science Publishing.
- Freeman, C. (1994) 'The diffusion of information and communication technology in the world economy in the 1990s', pp. 8-41 in R.E. Mansell (ed.) *Management of information and communication technologies: Emerging patterns of control*. London: Aslib.
- FVIB (1998) *Strategische analyse van de accountancysector*. Brussel: NCMV-FVIB (Intern document).
- Glaser, B.G. & Strauss, A.L. (1967) *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Hawthorne: Aldine de Gruyter.
- Haddon, L. & Silverstone, R. (1994) 'Telework and the changing relationship of home and work', pp. 234-247 in R.E. Mansell (ed.) *Management of information and communication technologies: Emerging patterns of control*. London: Aslib.
- HLEG (1997) *Bouwen aan een Europese informatiemaatschappij voor iedereen: Definitief beleidsrapport*. Brussel: Europese Commissie.
- Leeuwis, C. (1993) *Of computers, myths and modelling: The social construction of diversity, knowledge, information and communication technology in Dutch horticulture and agricultural extension*. Wageningen: Landbouwniversiteit Wageningen.
- Lobet-Maris, C., Delhay, R., Henrotte, V., Walthery, P. (1997) *Utilisation des systèmes d'information inter-organisationnels par les PME Belges: Rapport final SIO*. Namur: CITA-FUNDP.
- Mansell, R. (1996) 'Communication by design', pp. 15-43 in R. Mansell & R. Silverstone (eds.) *Communication by design: The politics of information and communication technologies*. Oxford: Oxford University Press.
- Murdock, G., Hartmann, P. & Gray, P. (1992) 'Contextualizing home computing: Resources and practices', pp. 146-157 in R. Silverstone & E. Hirsch (eds.) *Consuming technologies: Media and information in domestic spaces*. London: Routledge.
- Neuckens, F. & Pierson, J. (1999) *Expertise-ondersteuning bij vragen rond adoptie en gebruik van nieuwe media in de SOHO-markt*. Eindrapport voor Telenet in het kader van het Medialab consultancy luik (970480), Brussel: VUB-SMIT.
- Neuckens, F. & Pierson, J. (1998) *De diffusie van informatie- en communicatietechnologieën (ICT) en multimedia diensten (MMD) bij vrije beroepsbeoefenaars uit de accountancy-sector*. Rapport voor Stichting Technologie Vlaanderen (Sociaal-Economische Raad van Vlaanderen) in het kader van het Medialab consultancy luik (970466), Brussel: VUB-SMIT.
- Petrella, R. (1997) *Het algemeen belang*. Brussel: VUBPress.

- Pierson, Jo (in druk) *Expertise-opdracht voor onderzoek naar gebruik van ICT en online-diensten binnen kleinschalige professionele omgeving van de fruitteeltsector*. Rapport voor Regionale UitgeversGroep in het kader van het Medialab consultancy luik (970460), Brussel: VUB-SMIT.
- Pierson, J. (1999a) 'Acceptance and use of ICT by Small Office & Home Office (SOHO): Analysing the appropriation of transaction-oriented and knowledge-oriented applications', pp. 376-387 in *Conference Proceedings of 'The International Conference on Uses of Services and Telecommunications (ICUST)'*. Georganiseerd door SEE, IREST & ADERA. Bordeaux, Frankrijk.
- Pierson, J. (1999b) 'Het vrije beroep en de informatiesnelweg', pp. 9-72 in J. Pierson, N. Swalens, P. Van Eecke & H. Larmuseau (red.) *KMO-accenten. De informatiesnelweg: Praktijk en juridisch kader*. Diegem: Ced.Samsom.
- Pierson, J. (1999c) 'Het vrije beroep en de informatiesnelweg', pp. 9-72 in J. Pierson, N. Swalens, P. Van Eecke & H. Larmuseau (red.) *Accountancy in de praktijk. De informatiesnelweg: Praktijk en juridisch kader*. Diegem: Ced.Samsom.
- Pierson, J. (1998) *Gericht onderzoek naar gebruik van Internet en ICT binnen de kleinschalige professionele markt, meer bepaald bij de vrije en intellectuele beroepen (accountancy)*. Rapport voor Planet Internet in het kader van het Medialab consultancy luik (970470), Brussel: VUB-SMIT.
- Pierson, J. (1997a) 'Socio-scientific analysis of supply and user processes concerning information and communication technologies and applications within the small-scale professional sphere', pp. 135-140 in *Conference Proceedings of the 'Workshop for European Network of Doctoral Studies in Communication and Media (EDICOMM)'*. Madrid, Spanje.
- Pierson, J. (1997b) 'Telesecurity-systems via cable networks: Distribution and adoption by residential and "small" professional users in Belgium', pp. 400-411 in *Conference Proceedings of the International Conference 'Imagining Uses: Penser Les Usages'*. Bordeaux, Frankrijk.
- Pierson, J. & Neuckens, F. (1999) *Expertise-ondersteuning bij vragen rond adoptie en gebruik van nieuwe media in de SOHO-markt*. Voorstudie voor Telenet in het kader van het Medialab consultancy luik (970480), Brussel: VUB-SMIT.
- Punie, Y. (1997) 'Gebruik van media en informatie- en communicatietechnologie – Een interpretatieve benadering van het innovatieproces', pp. 251-271 in J. Servaes & V. Frissen (red.) *De interpretatieve benadering in de communicatiewetenschap: Theorie, methodologie en case-studies*. Leuven: Acco.
- Punie, Y., Veller, A., Verhoest, P. & Burgelman, J.C. (1994) 'La diffusion des innovations telematiques selon le point de vue des utilisateurs: le cas des petits utilisateurs professionnels', *Technologies de l'Information et Société*, (3): 219-247.
- Ragin, C.C. (1994) *Constructing social research: the unity and diversity of method*. Thousand Oaks: Pine Forge.
- Rogers, E.M. (1995) *Diffusion of innovations*. 4th ed. New York: The Free Press.
- Sen, A. (1995) *Welzijn, vrijheid en maatschappelijke keuze: Opstellen over de politieke economie van het pluralisme*. Gekozen en ingeleid door Jos de Beus. Amsterdam: Van Gennep.
- Silverstone, R. (1995) 'Media, communication, information and the 'revolution' of every life', pp. 61-77 in S.J. Emmott (ed.) *Information superhighways: Multimedia users and futures*. London: Academic Press.

- Silverstone, R. & Haddon, L. (1993) *Future compatible? Information and communication technologies in the home: A methodology and a case study*. Report prepared for the Commission of the European Communities (RACE Project 2086). Centre for Information and Communication Technologies/University of Sussex, UK.
- Strauss, A. & Corbin, J. (1990) *Basics of Qualitative Research. Grounded Theory Procedures and Techniques*. Newbury Park: Sage.
- Wester, Fred (1991) *Strategieën voor kwalitatief onderzoek*. Muiderberg: Dick Coutinho.

#### AUTEUR

Jo Pierson is als wetenschappelijk medewerker verbonden aan het SMIT, Studies over Media, Informatie & Telecommunicatie van de Vrije Universiteit Brussel.