



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de handelswetenschappen

Masterthesis

***Adviesverlening door accountants aan micro-ondernemingen: het belang van
vertrouwen en waardevolle relaties***

Giel Beertens

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de handelswetenschappen, afstudeerrichting
accountancy, financiering en fiscaliteit

PROMOTOR :

Prof. dr. Tensie STEUJVERS



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

www.uhasselt.be
Universiteit Hasselt
Campus Hasselt:
Martelarenlaan 42 | 3500 Hasselt
Campus Diepenbeek:
Agoralaan Gebouw D | 3590 Diepenbeek

2019

2020



Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de handelswetenschappen

Masterthesis

Adviesverlening door accountants aan micro-ondernemingen: het belang van vertrouwen en waardevolle relaties

Giel Beertens

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de handelswetenschappen, afstudeerrichting accountancy, financiering en fiscaliteit

PROMOTOR :

Prof. dr. Tensie STEIJVERS

Covid-19

Deze masterproef werd geschreven tijdens de COVID-19 crisis in 2020. Deze wereldwijde gezondheids crisis heeft een impact gehad op het schrijf- en verwerkingsproces, de onderzoekshandelingen en de onderzoeksresultaten die aan de basis liggen van dit werkstuk. Meer details over de specifieke impact worden later in de masterproef besproken.

Woord vooraf

Deze masterproef is het sluitstuk van mijn masteropleiding Handelswetenschappen – accountancy, financiering en fiscaliteit aan de Universiteit Hasselt. Het opbouwen van deze masterproef is een boeiende ervaring geweest en heeft mij interessante inzichten bijgebracht. Het schrijven van een masterproef en het bijhorende empirisch onderzoek is daarnaast ook een werk van lange adem. Bij de totstandkoming hiervan heb ik gelukkig de steun ondervonden van verscheidene mensen. Ik zou deze personen hier dan ook graag uitvoerig voor willen bedanken.

Allereerst wil ik mijn promotor prof. dr. Tensie Steijvers bedanken. Doorheen het afgelopen jaar heeft zij mij voor deze masterproef met raad en daad bijgestaan. Dankzij haar kritische opmerkingen en creatieve inbreng is deze masterproef geworden tot wat ik er vooraf van gehoopt had.

Daarnaast zijn er heel wat mensen in mijn persoonlijke leefomgeving die indirect heel wat steun voor mij hebben betekend. Zo wil ik graag mijn zus, vriendin en vrienden bedanken voor de ondersteuning, zowel bij het schrijven van deze masterproef als tijdens mijn gehele opleiding. In het bijzonder wil ik ook mijn ouders bedanken, die me tijdens mijn opvoeding steeds de vrijheid hebben gegeven om mijn eigen keuzes te maken en mij hier altijd in hebben gesteund.

Giel Beertens
Diepenbeek, juni 2020

Samenvatting

De statutaire traditionele diensten van veel accountantsbureaus, zoals de boekhoudkundige controle en de administratieve organisatie, zijn de laatste jaren afgenomen wegens automatisering en digitalisatie. Als gevolg hiervan hebben deze bedrijven hun dienstenportfolio uitgebreid met een extra activiteit, namelijk het leveren van zakelijk advies. Deze adviesdiensten zijn primair bedoeld om de onderneming te helpen haar strategische en dagelijkse doelstellingen te bereiken. Desondanks is er beperkte kennis in de literatuur over de mogelijke factoren die zakelijke adviesdiensten tussen externe accountants en Vlaamse micro-ondernemingen tot stand brengen. Wat zet de micro-onderneming nu juist aan om de stap te zetten tot het aankopen van advies van een externe accountant? En welke factoren beïnvloeden de mate waarin advies wordt aangekocht door micro-ondernemingen? Het doel van deze masterproef is om een duidelijk beeld te schetsen omtrent de impact van vraagfactoren zoals de groei, leeftijd en het financiële resultaat van een micro-onderneming op de beslissing of advies wordt aangekocht van de externe accountant. Daarnaast wordt ook de impact gemeten van het vertrouwen tussen de externe accountant en de micro-onderneming op de relatie tussen de vraagfactoren en de mate waarin advies wordt aangeschaft. Vertrouwen wordt in dit geval gemeten op basis van drie beoordelingscriteria die betrekking hebben op de accountant, namelijk competentie, integriteit en empathie. De onderzoeksopzet werd verwezenlijkt aan de hand van een kwantitatieve studie. Hierbij werd een enquête uitgestuurd naar Vlaamse micro-ondernemingen die de gepercipieerde competentie, integriteit en empathie van de externe accountant nagaat. Deze gegevens werden gekoppeld aan cijfergegevens uit de BelFirst databank om de impact van de groei, leeftijd en financiële resultaten van micro-ondernemingen te meten op de vraag naar bedrijfsadvies.

Er wordt gebruik gemaakt van het statistisch computerprogramma SPSS om twaalf hypothesen te testen. Uit de regressieresultaten blijkt dat Vlaamse micro-ondernemingen die zich in een groeifase bevinden, gemeten als een groei in activa over de laatste drie boekjaren (2015-2018), in grotere mate zakelijk advies zullen aanschaffen van de externe accountant. Hoge groei brengt immers meer vraag naar externe ondersteuning met zich mee en bedrijfsadvies is hier een mogelijke bron van (Gooderham et al., 2004). Vervolgens kan geconcludeerd worden dat het financiële resultaat een negatief significant effect heeft op de aankoop van advies. Dit toont aan dat micro-ondernemingen die geconfronteerd worden met een verhoogd financieel risico en lager financieel resultaat, gemeten als Return On Assets, meer advies zullen aankopen van de externe accountant. De Return On Assets wordt berekend door de netto-inkomsten te delen door de activa van de micro-onderneming en hier het gemiddelde van te nemen over de laatste drie boekjaren (2015-2018). In andere woorden betekent dit dat micro-ondernemingen die geconfronteerd worden met lagere winstgevendheid in verhouding tot het totale vermogen in grotere mate advies aankopen van de externe accountant. Ondanks dat verschillende voorgaande studies aantonen dat de leeftijd van een KMO een negatieve impact heeft op de mate waarin ze advies aankopen, kan in deze masterproef geen conclusie gevormd worden over het rechtstreekste effect van de leeftijd van een micro-onderneming op de mate waarin ze advies aanschaffen van de externe accountant. Uit de resultaten blijkt wel dat een negatieve impact van de leeftijd op de aankoop van advies gereduceerd wordt indien de ervaren

competentie of integriteit van de accountant toeneemt. Dit toont aan dat oudere micro-ondernemingen in grotere mate advies aankopen wanneer ze overtuigd zijn van de competentie en integriteit van de externe accountant. De micro-ondernemingen willen op die manier verzekeren dat de accountant voldoende toegevoegde waarde kan bieden bij het leveren van adviesdiensten.

De behoefte aan advies zal dus leiden tot de aankoop ervan, indien deze behoefte voortkomt uit groeiende micro-ondernemingen of micro-ondernemingen die lagere bedrijfsresultaten rapporteren. Dit betekent dat wanneer de behoefte aan advies aanwezig is, er in deze gevallen sowieso zal worden overgegaan tot de aankoop van advies, los van het feit of de accountant als competent, integer of empathisch wordt ervaren. De behoefte aan advies van micro-ondernemingen die zich in een latere fase van de levenscyclus bevinden, zal pas leiden tot de aankoop van advies indien de accountant als competent of integer wordt ervaren.

Studies hebben eerder al aangetoond dat de gepercipieerde competentie, integriteit en empathie van de externe accountant een positief effect hebben op de vraag naar bedrijfsadvies (Gooderham et al., 2004 en Blackburn et al., 2014). Deze masterproef toont aan dat de integriteit van de externe accountant een positief significant direct effect heeft op de mate waarin advies wordt aangekocht door Vlaamse micro-ondernemingen. Micro-ondernemingen die zijn of haar externe accountant als bovengemiddeld integer percipiëren zullen dus in grotere mate zakelijk advies aankopen van de externe accountant. Dit resultaat toont eveneens aan dat de competentie en empathie van een externe accountant niet noodzakelijk een directe vraag naar bedrijfsadvies creëren, maar het eerder voorwaarden zijn die latente vraag naar bedrijfsadvies door micro-ondernemingen mogelijk maken.

Deze masterproef draagt bij tot academische studies door een nieuwe inkijk te geven in de rol van vertrouwen en relaties in de context van bedrijfsadvies geleverd door externe accountants aan Vlaamse micro-ondernemingen. De huidige kennis hierover in de literatuur wordt vergroot door aan te tonen wat de effectieve impact is van de groei, leeftijd en financiële resultaten van een micro-onderneming op de vraag naar bedrijfsadvies. Daarnaast draagt deze masterproef ook bij tot academische studies door aan te tonen welke criteria van vertrouwen nu precies een impact hebben op de relatie tussen de groei, leeftijd en financieel resultaat enerzijds en de mate waarin advies wordt aangekocht van de externe accountant anderzijds.

Enkele beperkingen en praktische implicaties vonden plaats tijdens het schrijven van deze masterproef. Zo bedraagt het aantal cases slechts 59 micro-ondernemingen. Deze kleine steekproef valt te verklaren door de beperking van de selectieprocedure in de BelFirst databank, door de focus op een klein onderdeel van de gehele KMO markt en door de huidige COVID-19 situatie. Een andere beperking in deze masterproef is dat er slechts rekening wordt gehouden met drie vraagfactoren en dat het vertrouwen gedefinieerd wordt aan de hand van één bepaalde definitie van Mayer et al. (1995). Omwille van deze beperkingen is de empirische analyse een puur exploratief onderzoek. De resultaten tonen aan dat er wel degelijk significante effecten aanwezig zijn, maar tonen eveneens aan dat niet alle hypothesen kunnen worden aanvaard. Hierdoor is verder onderzoek noodzakelijk om de hypothesen verder te onderzoeken en tot eenduidige vaststellingen te kunnen komen.

Inhoudstabel

1. PROBLEEMSTELLING	9
2. THEORETISCH KADER	13
2.1. VERTROUWEN EN RELATIES	13
2.1.1. Begripsbepaling: vertrouwen	13
2.1.2. Beoordelingscriteria van vertrouwen	14
2.1.3. Begripsbepaling: relatie	15
2.2. BEGRIPSBEPALING: FAMILIEBEDRIJVEN	17
2.2.1. Onderscheid: niet-familiebedrijven vs. familiebedrijven	17
3. HYPOTHESE ONTWIKKELING	21
3.1. VRAAGFACTOREN	21
3.1.1. Groei	21
3.1.2. Leeftijd	22
3.1.3. Financieel resultaat	22
3.2. VERTROUWEN	23
3.2.1. Competentie	23
3.2.2. Integriteit	24
3.2.3. Empathie	25
3.3. CONCEPTUEEL MODEL	26
4. METHODOLOGIE EN DATA	27
4.1. ONDERZOEKSOPZET	27
4.1.1. Populatie	27
4.1.2. Steekproeftrekking	27
4.1.3. Dataverzameling	27
4.1.4. Responsgraad	27
4.2. MAATSTAVEN	28
4.2.1. Afhankelijke variabele	28
4.2.2. Onafhankelijke variabelen	29
4.2.3. Moderatie variabelen	29
4.3. REGRESSIETECHNIEK	30
5. EMPIRISCHE ANALYSE: RESULTATEN EN INTERPRETATIE	31
5.1. BESCHRIJVENDE ANALYSE	31
5.2. REGRESSIERESULTATEN	33
6. CONCLUSIE	41
6.1. DISCUSSIE RESULTATEN	41
6.2. BIJDRAGEN TOT ACADEMISCHE STUDIES	43
6.3. AANBEVELINGEN VOOR DE PRAKTIJK	43
6.4. BEPERKINGEN EN TOEKOMSTIGE ONDERZOEKSMOGELIJKHEDEN	44
7. BRONNENLIJST	47
8. BIJLAGE	51
8.1. ENQUÊTE	51

1. Probleemstelling

Kleine en middelgrote ondernemingen (KMO's) zijn een belangrijk onderdeel van de Belgische economie. Dergelijke ondernemingen, waaronder ook micro-ondernemingen, zijn een essentiële bron van werkgelegenheid en creëren ondernemingszin, innovatie en concurrentievermogen. Tussen 2009 en 2018 is het aantal KMO's in Vlaanderen onafgebroken toegenomen. In 2018 waren er ongeveer 1,17 miljoen kleine en middelgrote bedrijven actief in België (KMO-rapport, 2019). Het besturen van deze bedrijven wordt steeds complexer en verandering is de enige constante. Nieuwe fiscale en sociale maatregelen, nieuwe verwachtingen van klanten en werknemers, de opkomst van e-commerce, aanpassingen in de milieuwetgeving, fusies, overnames en wisselende trends zorgen ervoor dat alles in en rond deze bedrijven voortdurend in beweging is. Leren wordt een belangrijke opdracht voor iedere ondernemer en al zijn werknemers (Agentschap innoveren en ondernemen, 2017). Typerend voor vele KMO's is dat men vaak over een goed potentieel product beschikt, maar dat de bedrijfsleider weinig of geen kennis heeft van de werking en het beheer van de onderneming (Kirby, 1986). Daarnaast beschikken deze ondernemers, door de kleine schaal waarop zij actief zijn, vaak niet over de middelen om zich binnen de onderneming te omringen met mensen die kennis hebben van deze bedrijfseconomische aspecten. Dit probleem kan overwonnen worden door het aankopen van externe ondersteuning en zakelijk advies is hier een mogelijke bron van (Blackburn et al., 2014).

In de realiteit zien we dat de statutaire traditionele diensten van veel accountantsbureaus, zoals de boekhoudkundige controle, de administratieve organisatie, het doorvoeren en controleren van aangiftes en het opstellen van jaarrekeningen de laatste jaren zijn afgenomen wegens de automatisering en digitalisatie. Als gevolg hiervan hebben deze bedrijven hun dienstenportfolio uitgebreid met een extra activiteit, namelijk het leveren van zakelijk advies (Carey en Tanewski, 2016). Zakelijk advies wordt gedefinieerd als 'professionele diensten geleverd door accountants om klanten te assisteren of adviseren in hun strategische beslissingen en operationele bedrijfsvoering' (Bennett en Robson, 2005). Bedrijfsadviesdiensten zijn dus primair bedoeld om de KMO te helpen haar strategische en dagelijkse doelstellingen te bereiken. Dit kan gerealiseerd worden door het verschaffen van informatie, het opdoen van specifieke kennis, het identificeren en analyseren van problemen, het ontwikkelen van processen of het begeleiden van de veranderingen (Robson en Bennett, 2000; Agentschap innoveren en ondernemen, 2017). Adviesdiensten zijn een belangrijke bron van omzetgroei geworden die de stagnerende markt voor audit- en belastingdiensten kunnen compenseren. Bedrijfsadviesdiensten geleverd door externe accountants omvat vier thema's: financiële diensten, operationele diensten, strategische diensten en immateriële diensten. Voorbeelden van financiële diensten zijn cashflowplanning, pensioensparen, inkomstenverdeling, vermogensbeheer, belastingplanning en het structureren van activa. Operationele bedrijfsdiensten bestaan ondermeer uit productie-efficiëntiediensten, lease onderhandelingen, salarisadministratie, personeelszaken, systeembeoordelingen en informatietechnologie. Investerings, successieplanning, bedrijfsherstructurering en hulp bij fusies, splitsingen, aankoop, overdracht en verkoop van een bedrijf zijn voorbeelden van strategische diensten. Tot slot zijn een luisterend oor, psycholoog en/of vriend zijn de voornaamste soorten immateriële adviesdiensten (Blackburn et al., 2014). Volgens Lybaert en Zeelmaekers (2016) uit de toegevoegde waarde van de adviserende

diensten zich vooral in de vorm van een financieel voordeel en een psychologische geruststelling. Dit resulteert in een overzichtelijk en helder resultaatoverzicht en beter inzicht in de werking van de onderneming.

In de afgelopen twee decennia hebben enkele empirische studies de determinanten onderzocht die de vraag van KMO's naar bedrijfsadvies mogelijks kunnen verklaren. Hierin is gebleken dat de keuzes en het gedrag van KMO's wordt beïnvloed door de structuur van hun bedrijf en hun omgeving. Bennett en Robson (1999b) toonden bijvoorbeeld aan dat de bedrijfsgrootte en de groei van de werkgelegenheid een impact hebben op de vraag van KMO's naar bedrijfsadvies geleverd door externe accountants. Berry et al. (2006) rapporteerden op vergelijkbare wijze dat de vraag naar bedrijfsadvies het hoogst is onder managers wiens KMO-bedrijven het snelst groeien. Carey et al. (2005) besloten dat KMO-bedrijven met hogere schuldniveaus eerder geneigd zijn om bedrijfsadvies aan te kopen. Holmes en Nicholls (1989) ontdekten dat grotere bedrijven en jongere bedrijven vaker adviesdiensten zullen aankopen. Gooderham et al. (2004) kwam door middel van een telefonische studie bij micro- en kleine ondernemingen te weten dat de bekwaamheid van de externe accountant en de ontvankelijkheid van de KMO's voor bedrijfsadvies (de neiging tot vertrouwen) bepalende factoren zijn voor de KMO om over te gaan tot het aankopen van advies. Tot slot ontdekten Blackburn, Carey en Tanewski (2014) nog enkele bijkomende factoren die de vraag naar advies kunnen beïnvloeden, zoals schommelingen in economische omstandigheden, veranderingen in het bedrijfsmilieu en de levenscyclus van bedrijven. Naast factoren die de aankoop van bedrijfsadvies stimuleren, toont bestaand onderzoek ook enkele barrières aan die de neiging om advies aan te kopen beperken. Marriott en Marriott (2000) concludeerden uit interviews met kleine bedrijven dat de kostprijs de grootste belemmering vormt voor de vraag naar advies. Andere voorbeelden van dergelijke barrières zijn: hoge financiële kosten, bedenkingen over de kwaliteit van extern advies en een terughoudendheid van KMO's om zich kwetsbaar op te stellen ten opzichte van externe partijen (Blackburn et al., 2014).

Blackburn, Carey en Tanewski (2014) hebben reeds onderzocht of de bestaande relatie tussen de accountant en de KMO, die gebaseerd is op traditionele diensten, gemakkelijk kan worden uitgebreid met een extra dienst, namelijk bedrijfsadvies. In deze masterproef wordt een conceptueel kader ontwikkeld waarin de beslissingen van micro-onderneming om zakelijk advies aan te schaffen worden uitgelegd. Het conceptuele raamwerk is gericht vertrouwen en onderscheidt de verschillende factoren van de vraag naar bedrijfsadvies. Hoewel vraagfactoren zoals groei, leeftijd en financieel resultaat belangrijk zijn voor de behoefte van een onderneming aan advies, is het vertrouwen en de relatie tussen de KMO en de externe accountant volgens Blackburn et al. (2014) doorslaggevend bij het bepalen of zakelijk advies daadwerkelijk wordt aangekocht. Vertrouwen wordt gemeten op basis van factoren die betrekking hebben op de accountant, namelijk competentie, integriteit en empathie. Er wordt echter vaak aangenomen dat de relatie die een accountant met een bestaande klant tot stand brengt, via traditionele accounting diensten, bepalend is bij het verklaren van hun gebruik als bedrijfsadviseur. Dit conceptueel kader weerlegt deze veronderstelling en benadrukt dat verschillende dimensies van vertrouwen zullen evolueren tijdens de ontwikkeling van een klant-leveranciersrelatie tussen de accountant en de onderneming.

De rol van vertrouwen binnen organisaties is onderzocht in organisatieliteratuur (Kramer en Tyler, 1996; Nooteboom, 2002) en in management accounting literatuur (Busco et al., 2006). Vertrouwen is ook onderzocht in een inter-organisatorische context (Tomkins, 2001), evenals in specifieke institutionele omgevingen (Puffer et al., 2010). Daarnaast is de rol van vertrouwen en relaties tussen accountants en KMO's ook onderzocht in een context van bedrijfsadviseurs, voornamelijk op grote schaal in Groot-Brittannië en Australië (Blackburn et al., 2014). De bestaande literatuur biedt, desondanks deze resultaten, slechts beperkt theoretisch inzicht in de mate waarin Vlaamse micro-ondernemingen de externe accountant inschakelen als bedrijfsadviseur. Hierdoor focust deze masterproef zich op Vlaamse micro-ondernemingen. Een micro-onderneming maakt als kleinste vennootschapsvorm deel uit van de KMO-definitie en overschrijdt maximaal één van de volgende drempelwaarden: een jaargemiddeld personeelsbestand van 10 werknemers, een jaarlijks balanstotaal van 350.000 euro en een jaaromzet van 700.000 euro (Nationale bank van België, 2016). Daarnaast is er ook beperkte kennis in de literatuur over de mogelijke factoren die zakelijke adviesdiensten tussen externe accountants en Vlaamse micro-ondernemingen tot stand brengen.

Het doel van deze masterproef is om een duidelijk beeld te schetsen omtrent de daadwerkelijke impact van de groei, leeftijd en het financiële resultaat van de Vlaams micro-onderneming op de beslissing of advies wordt aangekocht van de externe accountant. Daarnaast wordt ook de impact van het vertrouwen tussen de accountant en de micro-onderneming gemeten op de relatie tussen de vraagfactoren (groei, leeftijd en financieel resultaat) en de mate waarin advies wordt aangekocht. Op die manier wordt aangetoond welke bedrijven vooral behoefte hebben aan extern advies. Daarnaast wordt ook aangetoond of deze behoefte aan advies zal leiden tot de aankoop ervan, of dat de behoefte enkel zal leiden tot de aankoop indien het vertrouwen aanwezig is. Deze toegevoegde waarde werd verwezenlijkt aan de hand van een kwantitatieve studie, waarbij een enquête werd uitgestuurd naar Vlaamse micro-ondernemingen. In deze enquête werden de beoordelingscriteria (competentie, integriteit en empathie) van vertrouwen nagevraagd en werd ook bevraagd welke vormen van advies het meest door micro-ondernemingen aangekocht worden. Deze gegevens werden gekoppeld aan cijfergegevens uit de BelFirst databank om de impact van groei, leeftijd en financiële resultaten op de vraag van micro-ondernemingen naar bedrijfsadvies te meten.

De volgende sectie focust op het theoretisch kader van de masterproef. Hierin worden de begrippen vertrouwen en relaties afzonderlijk gedefinieerd en verduidelijkt. Ook wordt er een duidelijk onderscheid gemaakt tussen familiebedrijven en niet-familiebedrijven. In sectie 3 worden de hypotheses geformuleerd en wordt het conceptueel model omschreven. In sectie 4 wordt de methodologie uitgeklaard en staat beschreven hoe de data verkregen wordt. Sector 5 omschrijft de empirische resultaten en sector 6 geeft de conclusie van het onderzoek weer. Sectie 7 omvat de bronnenlijst. Tot slot, kan de enquête als bijlage teruggevonden worden in sectie 8.

2. Theoretisch kader

2.1. Vertrouwen en relaties

Relaties en vertrouwen zijn belangrijke voorwaarden die de vraag naar advies mogelijk maken (Blackburn et al., 2014). De invloed van relaties en vertrouwen op beslissingen van KMO's om advies aan te kopen van hun externe accountants werd al onderzocht op basis van het vertrouwensmodel van Mayer, Davis en Schoorman (1995). De rol van vertrouwen werd in die studie onderzocht vanuit het perspectief van externe accountants die zakelijke adviesdiensten verlenen aan hun bestaande KMO-klienten. In deze masterproef wordt gekeken vanuit het perspectief van een bepaald onderdeel van KMO's, namelijk de micro-onderneming. Eerder onderzoek toont aan dat KMO's externe accountants kiezen voor het leveren van advies op basis van eerdere dienstverlening, persoonlijke aanbevelingen en het inzicht van de adviseurs in de zakelijke context van hun klanten (Bennett en Smith, 2004; Edwards et al., 2010). Bennett en Robson (1999b) schrijven de positie van externe accountants als toonaangevende adviseurs toe aan hun status als vertrouwelijke dienstverleners die werken binnen zelfregulerende kaders die door de overheid worden gesteund. De kaders voor training, kwalificatie en gedragscodes versterken het institutioneel vertrouwen. Dergelijke vertrouwde bronnen kunnen een middel zijn om informatie-asymmetrie binnen KMO's, en dus ook binnen micro-ondernemingen, te verminderen. Er is sprake van asymmetrische informatie wanneer de ene partij over meer of over betere informatie beschikt dan de andere partij. De voortdurende interactie tussen de klant en de adviesverlener kan een manier zijn om deze informatie-asymmetrie te verkleinen of weg te werken. Vele van de diensten die worden aangeboden door externe accountants kunnen omschreven worden als: bedrijfs- en persoonlijke intrinsieke diensten. Deze diensten zijn essentieel voor het welzijn van de individu, het bedrijf en in het geval van familiebedrijven, de familie. Ze duiden op de belangrijkheid van vertrouwen in de klant-leveranciersrelatie (Carey en Tanewski, 2016).

2.1.1. Begripsbepaling: vertrouwen

Hoewel er veel definities van vertrouwen in de literatuur bestaan, is de weloverwogen definitie van Mayer et al. (1995) in dit geval het compleetst. Het omvat drie soorten beoordelingscriteria (competentie, integriteit en empathie) die in de volgende sectie toegelicht worden. Mayer et al. (1995) definiëren vertrouwen als: 'De bereidheid van een partij om kwetsbaar te zijn voor de acties van een andere partij op basis van de verwachting dat de andere partij een bepaalde actie uitvoert die belangrijk is voor de vertrouwenspersoon, ongeacht de mogelijkheid om de andere partij te controleren'. Deze definitie houdt in dat we nooit alle onzekerheid kunnen wegnemen, juist omdat beide partijen niet over alle informatie beschikken (Blackburn et al., 2014).

De externe accountant is in vele gevallen een van de meest vertrouwde adviesverleners binnen KMO's. Deze positie komt voort uit institutioneel vertrouwen en wordt versterkt door goede dienstverleningen van de accountant. Mensen verschillen wel in hun inherente neiging tot vertrouwen. De neiging van KMO's om te vertrouwen heeft ook een impact op de relatie tussen de accountant en de onderneming. KMO's met een meer vertrouwend karakter staan meer open voor het aankopen van bedrijfsadvies, hoewel bedrijfsadvies niet persé wordt aangekocht bij de externe

accountant. Voor personen met een minder vertrouwend karakter moet de accountant duidelijk aantonen dat hij competent, integer en empathisch is voordat zakelijk advies wordt aangekocht. Sommige personen kunnen iemand eerder vertrouwen en andere personen kunnen eerder toegeven dat ze hulp nodig hebben (Mayer et al., 1995). De vertrouwende aard van een persoon is een persoonlijkheidskenmerk. Bestaand onderzoek splitst dit op in twee groepen. 'Zelfgestuurde individuen' die meer vertrouwen hebben in hun eigen oordelen en de meningen van vrienden en medewerkers. Dergelijke personen zijn daarom minder geneigd zijn om advies van de externe accountant aan te kopen. De tweede groep bestaat uit personen die beslissingen willen valideren door bevestigend advies aan te kopen. Deze groep heeft meer tijd nodig om hun vertrouwen in een bepaalde beslissing te ontwikkelen en zijn eerder geneigd om weloverwogen beslissingen te nemen aan de hand van aangekocht bedrijfsadvies (Blackburn et al., 2014).

2.1.2. Beoordelingscriteria van vertrouwen

Vertrouwen wordt in de loop van de tijd ontwikkeld door middel van een voortdurende relaties tussen accountants en KMO's via het aanbieden van traditionele accountancydiensten. Vertrouwen hebben in de accountant heeft meerdere voordelen. Het beperkt onzekerheid en opportunisme (Achrol, 1997), verlaagt de kostprijs (Andaleeb, 1992), is een bron van concurrentievoordeel (Barney en Hansen, 1994) en vermindert bedrijfsrisico's in vijandige omgevingen (Puffer et al., 2010). Vertrouwen is ook essentieel voor het begrijpen van een zakelijke relatie (Tomkins, 2001). Het definiëren van vertrouwen gebeurt op basis van drie verschillende beoordelingscriteria, namelijk: competentie, integriteit en empathie (Mayer et al., 1995).

2.1.2.1. Competentie

Competentie is de mate waarin KMO's hun externe accountant ervaren als de geschikte persoon met de juiste vaardigheden en kennis om advies te geven (Bennett en Robson, 2004). Accountants zijn oorspronkelijk niet opgeleid om te voldoen aan de brede waaier van vragen en problemen waar ze mee te maken krijgen bij het uitvoeren van een adviserende rol. Leinicke en Fish (1990) suggereren dat een bijkomende training van minimaal 5 à 6 jaar noodzakelijk is vooraleer de accountant een rol als adviseur volwaardig kan opnemen. Accountantskantoren dienen te investeren in training die het mogelijk maakt om de vaardigheden van de werknemers continu verder te ontwikkelen. Op deze manier worden de accountants in staat gesteld om ondernemingen te kunnen voorzien van een kwalitatieve dienstverlening (Doving en Gooderham, 2008).

De competentie van een accountant kan op verschillende manieren aangetoond worden: hard werk en toewijding, reputatie, kennis van de industrie of weten waar de vereiste kennis verkregen kan worden (Marriott et al., 2008). Onderzoek toont aan dat lang niet alle externe accountants de bedrijfskennis of competentie hebben die noodzakelijk is om waarde toe te voegen als bedrijfsadviseur (Burke en Jarratt 2004; Deakins et al., 2001). De competentie van de externe accountant als bedrijfsadviseur is een belangrijk element in de beslissing van de KMO om bedrijfsadvies aan te kopen. Maar competentie is beperkt binnen specifieke competentiegebieden, zoals het hebben van expertise in een specifieke industrie, en is dus niet gemakkelijk overdraagbaar

naar andere adviesgebieden. Externe accountants zijn goed geplaatst om zakelijke adviesdiensten aan hun KMO-klienten aan te bieden op basis van traditionele accountingdiensten, maar ze moeten de klienten eerst overtuigen dat ze de nodige zakelijke expertise hebben om kwaliteitsvol advies aan te bieden (Mole, 2002). Onderzoek benadrukt daarom dat een verschil mogelijk is tussen de perceptie van KMO's en het vermogen van externe accountants om advies te geven. Hoewel de meeste externe accountants ervaren dat ze over de nodige vaardigheden beschikken om nuttig zakelijk advies te geven, hebben KMO's een gemengde opinie over dit onderwerp. De competentie van een accountant als bedrijfsadviseur creëert niet noodzakelijk vraag naar bedrijfsadvies, het is eerder een voorwaarde die latente vraag naar bedrijfsadvies door KMO's mogelijk maakt (Blackburn et al., 2014). Dit wordt verder onderzocht in de empirische analyse van deze masterproef.

2.1.2.2. Integriteit

Integriteit is de mate van eerlijkheid en betrouwbaarheid. Het wordt ook gekenmerkt als de mate waarin KMO's geloven dat de externe accountant zich zal houden aan een reeks principes die zij acceptabel vinden (Blackburn et al., 2014). De twee voorafgaande kenmerken van vertrouwen (competentie en integriteit) zijn kernbeginselen in de ethische code voor professionele accountants. De belangrijkste ethische principes zijn competentie, integriteit, objectiviteit, onafhankelijkheid en vertrouwelijkheid (IFAC 110, 2008). Onderzoek toont aan dat integriteit een belangrijke factor is voor de accountant-KMO-relatie. Als de accountant niet integer is, maakt het niet uit of de accountant al dan niet de capaciteiten heeft voor de taak goed uit te voeren. Hij zal hoe dan ook niet ingehuurd worden voor het leveren van advies. Ook hier is integriteit een beslissend element van een succesvolle relatie, al verzekert dit niet dat de KMO ook advies zal aankopen van de accountant die hun de traditionele diensten aanbiedt. Integriteit beïnvloedt dus, net zoals competentie, indirect de KMO-beslissing om advies aan te kopen (Blackburn et al., 2014).

2.1.2.3. Empathie

Empathie, ook welwillendheid genoemd, wordt gekenmerkt als de mate waarin KMO's geloven dat de externe accountants in hun beste belang zullen handelen, door de zakelijke en persoonlijke behoeften van hun klienten te begrijpen en er om te geven. Accountants hebben een morele en ethische verplichting om de KMO's beste belangen te behartigen (Carey en Tanewski, 2016). Daarnaast brengt empathie de accountants dicht bij de klient waardoor ze een beter inzicht krijgen in hun zakelijke belangen. Hierdoor kan de accountant de zakelijke en persoonlijke problemen van de KMO beter begrijpen en inschatten. Empathie resulteert vaak in een KMO die meer ontvankelijk is voor zakelijk advies. Ook empathie is een belangrijke indirecte factor voor een succesvolle adviesrelatie (Blackburn et al., 2014).

2.1.3. Begripsbepaling: relatie

Blackburn et al. (2010) concludeerden dat KMO's geneigd zijn om adviesdiensten van hun accountant aan te kopen, pas nadat ze een goede relatie met hun externe accountant hebben onderhouden. Op die manier kunnen ze onzekerheid minimaliseren en een mogelijk concurrentievoordeel erkennen. Het is belangrijk om te weten wat de doelen van de KMO zijn en

waarom adviesdiensten worden aangekocht van de externe accountant. Een externe accountant, die naast traditionele diensten ook advies aanbiedt, is noch economisch, noch juridisch, noch familiaal verbonden met zijn cliënt. Zijn enige doel is om uit alle mogelijkheden de oplossing te helpen kiezen die de belangen van de KMO het meest dienen. Door de verwachtingen te bespreken ontstaat er een solide basis voor een efficiënte adviesrelatie (Blackburn et al., 2010). Dit gesprek, tussen de KMO en de accountant, wordt vaak aangeduid met contractvorming. Met contractvorming wordt het proces bedoeld waarbij de wensen, behoeften en verwachtingen worden ontdekt en waarbij beide partijen het hierover trachten eens te worden. Dit is in de eerste fase van cruciaal belang omdat op dat moment de basis wordt gelegd voor de relatie. Zo kunnen beide partijen mekaars principes, normen en waarden onderkennen en waarderen. Het is noodzakelijk dat de accountant weet waarom hij wordt ingeschakeld en wat van hem verwacht wordt. Ook al is de reden vertrouwelijk, toch moet de accountant weten vanuit welk uitgangspunt hij moet werken. Als de accountant daar geen informatie over heeft, zal hij of zij daar zelf moeten zien achter te komen en zal dit veel tijd en geld kosten (Agentschap innoveren en ondernemen, 2017).

De bestaande relatie tussen de KMO en de externe accountant, ontstaan door de levering van wettelijke traditionele diensten, vergemakkelijkt de aanstaande vraag naar zakelijk advies. Een gezonde relatie tussen de KMO en zijn externe accountant biedt namelijk een goede basis voor het aankopen van bedrijfsadvies (Tanewski en Carey, 2007). Daarnaast zijn de duur van de relatie en de frequentie van het contact tussen de KMO en de externe accountant ook van belang bij de keuze of bedrijfsadvies daadwerkelijk wordt aangekocht van de externe accountant (Gooderham et al., 2004). Bij het opbouwen van dergelijke relaties is de strategische intentie van de externe accountant om aanvullende adviesdiensten aan te bieden logischerwijs doorslaggevend. Op die manier kan de accountant zijn/haar rol als bedrijfsadviseur vervullen en uitbreiden (Bulukin et al., 2005; Devi en Samujh, 2010).

Ook belangrijk voor een succesvolle relatie is dat de externe accountant een goed begrip heeft van de KMO in combinatie met een sociaal rapport. Een sociaal rapport duidt op een harmonieuze interpersoonlijke relatie tussen de accountant en de KMO. Dit is belangrijk aangezien dienstrelaties kunnen evolueren en veranderen, afhankelijk van bepaalde specifieke diensten die uitgevoerd worden. Door goede kennis is de accountant in staat om de behoeften van de klant correct te bepalen. Het sociaal rapport is daarnaast ook van belang voor het ontwikkelen en het behouden van een goede relatie tussen de accountant en de KMO. Wederzijds respect en een comfortabel gevoel bij beide partijen zijn relevante kenmerken hiervan. Ook de mening van beide partijen zijn belangrijk. Men moet weten welke mate van professionaliteit en functiescheiding beide partijen van elkaar verwachten en zich vervolgens hieraan aanpassen. Het sociaal rapport heeft enkel een indirecte invloed op de beslissing van de KMO om advies aan te kopen van de externe accountant (Blackburn et al., 2014).

Dankzij een succesvolle relatie kan de accountant inzicht krijgen in de zakelijke behoeften van de klant en kan de KMO het potentieel van de accountant als bedrijfsadviseur beter begrijpen (Blackburn et al., 2014). Bestaand onderzoek toont dus aan dat een goede relatie en vertrouwen

een noodzaak zijn om de vraag van KMO's naar advies te verbinden met de expertise van de externe accountant. Zowel het sociaal rapport als het inzicht van de accountant in de behoeften van de KMO zijn belangrijke voorwaarden die de aankoop van bedrijfsadvies mogelijk maken. Het belang van een goede accountant-KMO-relatie valt zeker niet te onderschatten. De accountant kan deel uitmaken van het succesverhaal indien de relatie onderhouden wordt en de continuïteit gegarandeerd wordt (Blackburn et al., 2014). In de empirische analyse van deze masterproef zal niet verder worden ingegaan op de specifieke impact van de relatie tussen de accountant en de micro-onderneming op de aankoop van advies. Desondanks blijft dit wel een relevant thema voor toekomstig onderzoek.

2.2. Begripsbepaling: familiebedrijven

Het grootste deel van de Vlaamse KMO's zijn familiebedrijven (KMO-rapport, 2019). Bij een familiale KMO zijn de aandelen in handen van één of enkele families. Daarnaast zijn familieleden actief betrokken bij het bestuur van de onderneming en moet de intentie bestaan om het familiale karakter te behouden. Een familiale KMO heeft zowel voor- als nadelen. Als voordelen worden kennis en ervaring van generatie op generatie doorgegeven. Ook is de inzet van de familie dikwijls zeer groot en hebben de familieleden vaak een goede onderlinge relatie met elkaar, wat leidt tot efficiëntere beslissingen (Anderson en Reeb, 2003). Het grootste nadeel is vooral de beperkte kennis van familieleden op bepaalde cruciale domeinen, waardoor ze genoodzaakt zijn om beroep te doen op externe specialisten (European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions, 2002).

In de volgende sectie worden de voornaamste verschillen tussen familie- en niet-familiebedrijven besproken. De focus van deze masterproef ligt op micro-ondernemingen die advies aankopen van hun externe accountant. De meest voorkomende juridische vorm van Vlaamse KMO's is met voorsprong de eenmanszaak, met 50,4% in 2018 (KMO-rapport, 2019). Daar eenmanszaken vaak als familiebedrijven starten en de bijhorende financiële cijfers dergelijke bedrijven ook vaak als micro-onderneming categoriseren, is het logisch dat het merendeel van de geënquêteerden familiebedrijven zullen zijn.

2.2.1. Onderscheid: niet-familiebedrijven vs. familiebedrijven

Er moet een onderscheid gemaakt worden tussen familiebedrijven en niet-familiebedrijven binnen de KMO-markt. Het adviesproces verschilt in familiebedrijven, omdat advies leverende accountants zichzelf in dit geval moeten navigeren door overlappende familie- en bedrijfssystemen die kunnen resulteren in persoonlijke en zakelijke uitdagingen (Bork et al., 1996). Emotionele behoeften op lange termijn en complexe relaties met familiebelangen zijn hier voorbeelden van (Gersick et al., 1997; Jaffe en Lane, 2004). De complexe omstandigheden van het familiebedrijf zullen het adviesproces dus gaan beïnvloeden. De gedragingen van een accountant die advies levert aan een familiebedrijf zijn afgestemd op de groepsdynamiek, emoties en vaardigheden van familieleden. Dit vormt de basis voor het adviseren van familiebedrijven (Vago, 2006). Strategieformulering,

planning, bedrijfsopvolging en conflictoplossing zijn daarnaast enkele kerntaken van een adviesverlener binnen familiebedrijven (Strike, 2013).

Eerder onderzoek heeft fundamentele verschillen tussen familie- en niet-familiebedrijven geïdentificeerd die implicaties hebben voor het adviesproces, de manier waarop adviseurs ingrijpen en de adviesinstrumenten die zij gebruiken. Familiebedrijven zijn doorgaans emotioneler van aard, waardoor de taken van de externe accountant meer gebaseerd zijn op loyaliteits- en wederkerigheidsnormen. Niet-familiebedrijven hebben een rationeler karakter en hierdoor zijn de taken van de externe accountant meer gefocust op de bijdrage aan het bedrijf. Externe accountants van familiebedrijven moeten rekening houden met het familieverband en moeten hun emoties beheersen. Ze moeten kwesties op een onbevooroordeelde manier benaderen en verschillende beoordelingsmethoden herkennen. Familiebedrijven leggen de focus op het beschermen en ontwikkelen van de familieleden en het bedrijf als een geheel. Vertrouwde accountants zijn vaak levenslang en diep verankerd in de familie, waardoor ze de persoonlijkheden van het gezin beter begrijpen en hiernaar handelen (strike, 2013).

Vertrouwen is van cruciaal belang voor de leden van het familiebedrijf in die mate dat het familie onderscheid van niet-familiebedrijven. In de ervaring van de accountants die in zowel familie- als niet-familiebedrijven adviezen aanbieden, legden families meer nadruk op vertrouwen in een familiebedrijfsomgeving dan in een niet-familiebedrijfsomgeving. Dit was consistent met de gevoelens van de eigenaars, waarbij betrouwbaarheid belangrijker werd gevonden dan het advies zelf (strike, 2013). Hoewel diepgang van competenties duidelijk is bij niet-familiale adviesverleners, suggereerden de gegevens ook dat bepaalde competenties, zoals eerdere familiebedrijvenervaring en breedte van kennis, onderscheidend waren voor adviseurs van familiebedrijven. Accountants van niet-familiebedrijven zijn vaak niet bekend met de overlapping van het bedrijfsleven en de familie. Daarnaast is hun kennis over de overgang van familiale emoties en conflicten in het bedrijfssysteem ook vaak beperkt (Gersick et al., 1997).

Ook ervaring is belangrijk voor een vertrouwde adviesverlener. De diepgaande kennis van de leden van het familiebedrijf gaat verder dan wat men zou vinden in vele niet-familiale adviesrelaties. Volgens Bereiter (2002) kunnen externe accountants deze kennis ontwikkelen omdat ze zinvol betrokken zijn en sterke relaties hebben met familieleden. Accountants tonen zinvolle betrokkenheid door een persoonlijke interesse in de familie te tonen, de wens te hebben om de familie te helpen slagen, gedeelde ervaringen en waarden te hebben en voor zowel de familie als voor het bedrijf te zorgen. In niet-familiebedrijven is er minder aandacht voor het collectief, waar de manager de uiteindelijke beslissingen neemt. Deze collectieve focus wordt weerspiegeld in de doelstellingen van het bedrijf. Familiebedrijven benadrukken zowel familie-eenheid als winst. Dit differentieert familie van niet-familiebedrijven waar het doel voornamelijk bedrijfsgericht en winstgericht is (Upton et al., 1993). Het einddoel van het leveren van advies in een familiale bedrijfsomgeving is het creëren van een verenigde familie (strike, 2013).

Tabel 1. Onderscheidende factoren: niet-familiebedrijven vs. familiebedrijven.

Niet-familiebedrijven		Familiebedrijven
Kennis van bedrijf	↔	Kennis van bedrijf en familie
Rationeel karakter	↔	Emotioneel karakter
Gebaseerd op bijdrage aan bedrijf	↔	Gebaseerd op loyaliteits- en wederkerigheidsnormen
Focus op bedrijf en resultaten	↔	Focus op bedrijf en beschermen/ontwikkelen familie
Relatieduur varieert	↔	Vaak levenslang in bedrijf verankerd
Vertrouwen belangrijk	↔	Vertrouwen cruciaal
Aandacht voor collectief en individu	↔	Veel aandacht voor het collectief

3. Hypothese ontwikkeling

3.1. Vraagfactoren

3.1.1. Groei

De strategische intentie van een KMO zal de keuze beïnvloeden of er al dan niet beroep wordt gedaan op de adviesdiensten van de externe accountant. Strategische intentie is de bereidheid om doelen en ambities te stellen en om te doen wat nodig is om de gestelde doelen te bereiken. Gooderham et al. (2004) namen aan dat een klein bedrijf de ambitie moet hebben om te groeien of zich te ontwikkelen voordat het advies inwint. Met een dergelijke intentie is de externe accountant een waarschijnlijke bron van bedrijfsadvies. Johnson et al. (2007) ontdekten dat een voornemen om te groeien in verband kan worden gebracht met de bredere externe ondersteuning van KMO's. Ze tonen wel aan dat KMO's vaak over minder financiële middelen beschikken om de aankoop van extern advies te financieren. Berry et al. (2006) ondervonden dat de vraag naar bedrijfsadvies hoog was bij KMO's die het snelst groeiden. Ze merkten op dat adviserende diensten een positief effect hebben op de onderneming en baseren hun conclusie op het verschil in gemiddelde jaarlijkse groei tussen 'gebruikers' en 'niet-gebruikers' van adviserende managementondersteuning. Bennett en Robson (1999b) suggereerden dat groeiende ondernemingen meer gebruik maken van extern advies. Deze conclusie is gebaseerd op de bevinding dat het aandeel van de KMO's die advies aankopen van een accountant hoger is in de categorie met een snelle groei dan in de categorie met een afnemende, stabiele of gemiddelde groei. Er wordt ook van uitgegaan dat KMO's adviesdiensten aankopen omdat dit de onderneming positieve voordelen biedt.

In tegenstelling tot de bevindingen van Gooderham et al. (2004), Johnson et al. (2007), Berry et al. (2006) en Bennett en Robson (1999b), vinden Carey en Tanewski (2016) dat bedrijven die groei nastreven aanzienlijk minder kans hebben om zakelijk advies van hun externe accountants aan te kopen. Van de ondernemingen die in hun enquête aangaven in een groeifase te zitten, kocht 62% zakelijke advies, voor de niet-groeiende bedrijven was dit 73%. Ze stellen dat de externe accountant voornamelijk waarde creëert door ondernemingen die een tragere groei ervaren, te helpen deze situatie te verbeteren. Daarnaast suggereren ze ook dat de intentie om te groeien leidt tot beperkingen op de middelen van het bedrijf, waardoor de kans dat de KMO zakelijk advies van hun externe accountant aankoopt verminderd. Het feit dat grotere bedrijven meer toegang hebben tot externe ondersteuning, zorgt ervoor dat zij vaker bedrijfsadvies van hun externe accountants aankopen. Dit toont aan dat grotere bedrijven meer opportuniteiten hebben om een concurrentievoordeel te behalen. Desondanks het feit dat kleinere bedrijven mogelijks meer behoefte hebben aan advies (Deakins et al., 2001).

Een mogelijke reden waarom Gooderham et al. (2004) constateerden dat er een positief verband bestaat tussen bedrijfsgroei en de vraag naar bedrijfsadvies, is dat 65% van hun steekproef micro-ondernemingen omvatte. Dit in tegenstelling tot de steekproef van Carey en Tanewski (2016), die een meer uniforme dwarsdoorsnede van KMO's omvatte, variërend van micro-ondernemingen tot middelgrote ondernemingen. Daar de doelgroep van deze masterproef uitsluitend bestaat uit micro-

ondernemingen, bouwen we verder op de assumptie van van Gooderham et al. (2004), Johnson et al. (2007), Berry et al. (2006) en Bennett en Robson (1999b). We testen de volgende hypothese:

H1. Micro-ondernemingen die zich in een groeifase bevinden, kopen meer bedrijfsadvies aan van hun externe accountant.

3.1.2. Leeftijd

Voorafgaand empirisch onderzoek toont aan dat de leeftijd van een KMO een factor is die de vraag naar bedrijfsadvies beïnvloed. Storey (1994) toonde allereerst aan dat jongere ondernemingen snellere groeiers zijn. Kirby en King (1997) suggereerden dat jongere KMO's een grotere vraag hebben naar advies, aangezien ze tijdens het opstartproces meer nood hebben aan advies. Tijdens het startup proces wordt verwacht dat beginnende KMO's veel externe steun en hulp nodig hebben. Naarmate het bedrijf meer ervaring opdoet en gespecialiseerde medewerkers kan inschakelen, neemt de behoefte aan extern advies af. Met andere woorden, jongere bedrijven kopen doorgaans meer extern advies aan van externe accountants (Holmes en Nicholls, 1989; Bennett en Robson, 2004; Pickernell et al., 2013). Hetzelfde werd geconcludeerd door Deakins et al. (2002). De externe accountant kan een belangrijke bron van advies zijn in de vroege fase van de ontwikkeling van de KMO, wanneer het bedrijf onbekende wettelijke en operationele uitdagingen aangaat. Perry en Pendelton (1983) en Peacock (1986) tonen ook aan dat KMO's bijzonder kwetsbaar zijn in hun eerste jaren en deze kwetsbaarheid creëert prikkels voor KMO's om advies in te winnen bij hun externe accountant. We verwachten dat deze resultaten kunnen worden doorgetrokken naar het niveau van de Vlaamse micro-ondernemingen en testen de volgende hypothese:

H2. Micro-ondernemingen die zich in een vroege fase van de levenscyclus bevinden, kopen meer advies aan van hun externe accountant.

3.1.3. Financieel resultaat

Voorafgaand onderzoek toont aan dat het financiële resultaat van een onderneming de vraag naar bedrijfsadvies, geleverd door de externe accountant, beïnvloed. Bedrijven die financiële verliezen rapporteren zijn volgens Carey en Tanewski (2016) meer gestimuleerd om advies in te winnen bij hun externe accountants, om zo winstgevendheid te creëren. Berry et al. (2006) bevestigden ook een verband tussen het bedrijfsadvies van externe accountants en het financiële resultaat van een KMO, maar verklaarden ook dat ze niet met zekerheid de causaliteit van dit verband konden vaststellen. Hoewel in de studie van Berry et al. (2006) wordt gepleit voor een theoretisch verband tussen bedrijfsadvies en het financiële resultaat, is het niet duidelijk of het gaat om bedrijfsadvies dat leidt tot betere resultaten of om betere resultaten die leiden tot de aankoop van bedrijfsadvies. Ramsden en Bennett (2005) peilden in een onderzoek naar de perceptie hierover bij Britse KMO's. Wat adviserende externe accountants betreft verklaarde 42,5% van de KMO's dat het aangekochte advies het financiële resultaat van de onderneming verbeterde. Deze toename zou hoofdzakelijk te verklaren zijn door een reductie van de kosten van de onderneming (45,2%), eerder dan door een toename van de omzet (23,9%). Holmes et al. (1991) vermoedden dat kleine bedrijven alleen externe steun van de accountant zoeken als een "crispunt" is bereikt. Oftewel als de resultaten

tegenvallen en dit gevolgen heeft voor het verdere bestaan van de onderneming. Carey et al. (2005) en Blackburn et al. (2014) concludeerden tot slot dat kleine en middelgrote bedrijven die geconfronteerd worden met een verhoogd financieel risico en een negatief bedrijfsresultaat, meer gestimuleerd worden om advies in te winnen bij hun externe accountant. Op die manier willen ze het risico dat voortvloeit uit slechte financiële resultaten minimaliseren. We verwachten dat de resultaten uit de voorafgaande onderzoeken kunnen worden doorgetrokken tot het niveau van de Vlaamse micro-ondernemingen en formuleren de volgende hypothese:

H3. Micro-ondernemingen met een lager bedrijfsresultaat, kopen meer advies aan bij hun externe accountant.

3.2. Vertrouwen

Hoewel factoren zoals de groei, leeftijd en financiële resultaten van KMO's de behoefte aan advies zullen creëren, werd eerder al bevestigd dat het wederzijds vertrouwen tussen de KMO en de externe accountant ook een belangrijke rol zal spelen in de beslissing of bedrijfsadvies daadwerkelijk wordt aangekocht (Blackburn et al., 2014). De externe accountant is in vele gevallen een van de meest vertrouwde figuren binnen KMO's. Mayer et al. (1995) rapporteerden dat vertrouwen gebaseerd is op 3 beoordelingscriteria: competentie, integriteit en empathie. Een bestaande vertrouwensrelatie kan ertoe bijdragen dat een KMO zich bewust wordt van de competentie, integriteit en empathie van hun externe accountant. Ondanks dat vertrouwen niet noodzakelijkerwijs vraag naar advies zal creëren, is het wel een belangrijke voorwaarde die de vraag van de micro-onderneming naar advies mogelijk maakt.

3.2.1. Competentie

Bennett en Robson (2004) karakteriseren competentie als de mate waarin KMO's hun externe accountant ervaren als de geschikte persoon die over de vaardigheden en kennis beschikt om kwaliteitsvol advies aan te bieden. Carey en Tanewski (2016) formuleren een soortgelijke definitie van competentie. Zij omschrijven competentie als de adequate kwalificatie van een persoon voor het verlenen van professionele adviesdiensten. KMO's willen ervan overtuigd zijn dat hun accountant voldoende competent is om kwalitatief bedrijfsadvies aan te bieden (Carey en Tanewski, 2016). Gespecialiseerde kennis van de onderneming en de sector waarin deze onderneming actief is, zijn mogelijke manieren om als externe accountant de KMO hiervan te overtuigen (Blackburn et al., 2010). Competentie kan ook worden aangetoond door middel van hard werk, toewijding en een goede reputatie (Marriott et al., 2008). Het is onwaarschijnlijk dat een KMO beroep doet op de adviesdiensten van een externe accountant, ongeacht de behoefte aan advies, wanneer de KMO geen vertrouwen heeft in de competentie van de externe accountant als bron van dergelijk advies (Carey en Tanewski, 2016). Eerder onderzoek van Gooderham et al. (2004) gaf aan dat de gepercipieerde competentie van de externe accountant op het gebied van bedrijfsadvies een positief effect heeft op de vraag naar bedrijfsadvies. Blackburn et al. (2014) toonden achter aan dat de competentie van een externe accountant als bedrijfsadviseur geen noodzakelijke vraag naar bedrijfsadvies creëert, maar eerder een voorwaarde is die een latente vraag naar advies mogelijk maakt. Blackburn et al. (2014) concludeerden dat de groei en het financieel resultaat van een KMO

een positieve impact hebben op de vraag naar advies en dat de leeftijd van een KMO een negatieve impact heeft op de vraag naar advies, indien de externe accountant als competent wordt ervaren. Op basis van deze argumenten formuleren we de volgende hypotheses:

H4a. Het positieve verband tussen groei en aankoop van advies naar advies zal versterkt worden, indien de accountant als competent wordt ervaren.

H4b. Het negatieve verband tussen de leeftijd en de aankoop van advies zal verminderd worden, indien de accountant als competent wordt ervaren.

H4c. Het positieve verband tussen een lager bedrijfsresultaat en de aankoop van advies zal versterkt worden, indien de accountant als competent wordt ervaren.

3.2.2. Integriteit

Integriteit wordt gekenmerkt als een karaktereigenschap van een individu die eerlijk, betrouwbaar en oprecht is. Integriteit betekent dat men het juiste doet op een betrouwbare manier en dat men morele en ethische principes naleeft (Blackburn et al., 2014). Bennett en Robson (1999a) concludeerden dat accountants de meest betrouwbare bron van advies zijn omwille van het institutionele vertrouwen. Dit vertrouwen komt voort uit de sterke zelfregulerende structuur waaraan accountants onderworpen zijn en uit de institutionele omgeving van vertrouwen in de financiële accountancysector. Integriteit is een fundamentele dimensie in de accountant-KMO relatie. Zonder integriteit zal er immers geen succesvolle relatie mogelijk zijn, zelfs niet voor statutaire traditionele diensten. Desondanks, zal deze dimensie van vertrouwen geen directe invloed hebben op de beslissing van de KMO om bedrijfsadvies van zijn externe accountant aan te kopen. De integriteit van een accountant als bedrijfsadviseur creëert niet noodzakelijk een vraag naar bedrijfsadvies, het is eerder een voorwaarde die latente vraag naar bedrijfsadvies door KMO's mogelijk maakt (Blackburn et al., 2014). Eerder onderzoek van Gooderham et al. (2004) gaf aan dat de gepercipieerde integriteit van de externe accountant op het gebied van adviesdiensten een positief effect heeft op de vraag naar bedrijfsadvies. Wanneer de KMO zijn externe accountant als onvoldoende integer acht in het geven van bedrijfsadvies, is het zeer onwaarschijnlijk dat hij hem zal raadplegen voor bedrijfsadvies. Het onderzoek van Carey en Tanewski (2016) toonde echter dat de gepercipieerde integriteit van de externe accountant niet samenhangt met het vertrouwen in de externe accountant als bedrijfsadviseur. Dat wil zeggen dat de externe accountant die als integer wordt ervaren, niet vaker door KMO's worden benaderd voor het leveren van adviesdiensten. Blackburn et al. (2014) concludeerden dat de aankoop van advies wel wordt beïnvloed door de integriteit van de externe accountant. Zij formuleren dat de groei en het financiële resultaat van een KMO een positieve impact zullen hebben op de vraag naar advies en dat de leeftijd van een KMO een negatieve impact zal hebben op de vraag naar advies, indien de KMO de externe accountant als integer percipieert. We bouwen verder op de assumpties van Gooderham et al. (2004) en Blackburn et al. (2014) en testen de volgende hypotheses:

H5a. Het positieve verband tussen groei en de aankoop van advies zal versterkt worden, indien de accountant als integer wordt ervaren.

H5b. Het negatieve verband tussen de leeftijd en de aankoop van advies zal verminderd worden, indien de accountant als integer wordt ervaren.

H5c. Het positieve verband tussen een lager bedrijfsresultaat en de aankoop van advies zal versterkt worden, indien de accountant als integer wordt ervaren.

3.2.3. Empathie

Empathie wordt gedefinieerd als het vermogen van de externe accountant om de situatie, gevoelens, motieven en belangen van een KMO te identificeren en te begrijpen (Blackburn et al., 2014). Empathie stelt de accountant in staat om de relatie met de KMO te versterken. Door middel van een succesvolle accountant-KMO relatie krijgt de accountant een beter inzicht in de behoeften van de KMO en kan de KMO het potentieel van de accountant als bedrijfsadviseur beter inschatten (Blackburn et al., 2010). Vertrouwen, empathie en loyaliteit worden geïdentificeerd als belangrijke kenmerken voor een efficiënte samenwerking en dragen bij aan een goede accountant-KMO relatie (Bennett en Robson 2005). Wanneer de KMO van mening is dat zijn externe accountant onvoldoende empathisch is in het geven van zakelijk advies, is het zeer onwaarschijnlijk dat hij hiervoor zal worden geraadpleegd (Blackburn et al., 2014). De resultaten van Blackburn et al. (2014) suggereren dat de aankoop van advies afhankelijk is van de empathie van de externe accountant. Wanneer de KMO zijn externe accountant als empathisch percipieert, zijn ze ontvankelijker voor bedrijfsadvies wanneer de dienst door de accountant aangeboden wordt. Empathie zal niet noodzakelijkerwijs een vraag naar advies creëren, het is eerder een voorwaarde die een indirecte rol speelt in het verbinden van accountant met de latente vraag van de KMO naar bedrijfsadvies. Blackburn et al. (2014) concludeert dat, wanneer de externe accountant als empathisch wordt ervaren, de groei en het financieel resultaat van een KMO een positieve impact zullen hebben op de vraag naar advies en de leeftijd van een KMO een negatieve impact zal hebben op de vraag naar advies. We verwachten dat de resultaten kunnen worden doorgetrokken naar het niveau van de Vlaamse micro-ondernemingen. De volgende hypothesen worden geformuleerd:

H6a. Het positieve verband tussen groei en de aankoop van advies zal versterkt worden, indien de accountant als empathisch wordt ervaren

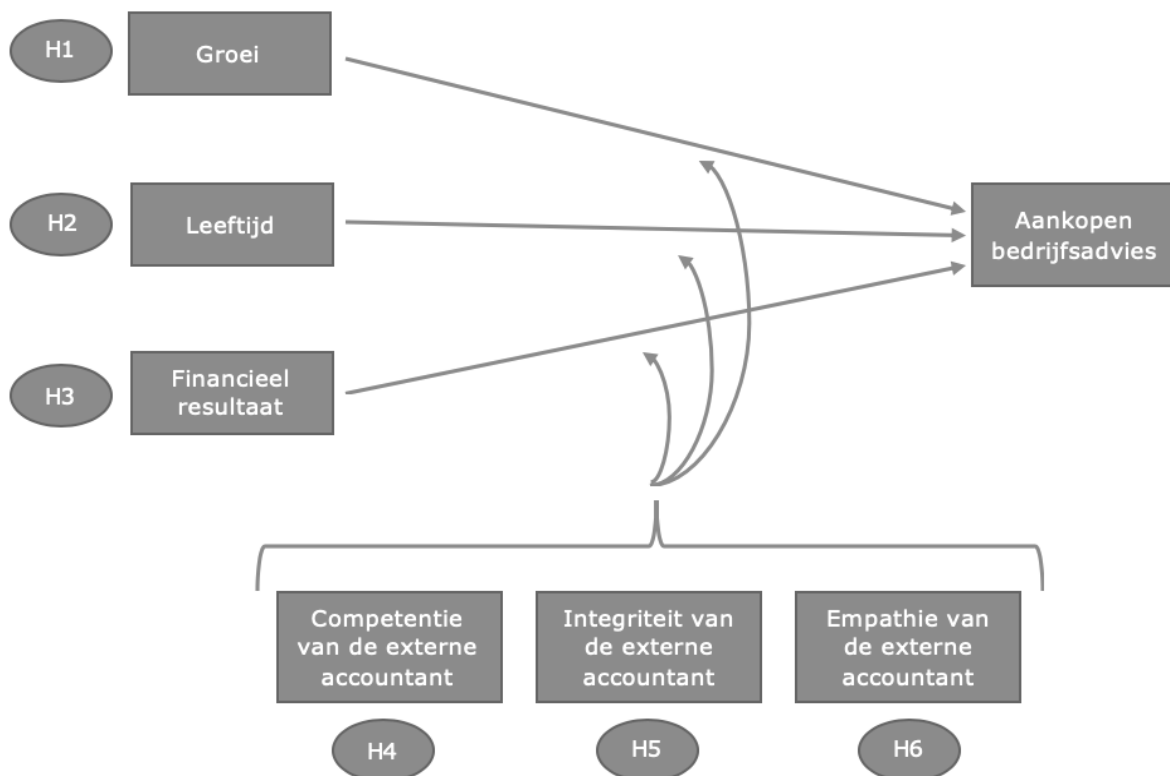
H6b. Het negatieve verband tussen de leeftijd en de aankoop van advies zal verminderd worden, indien de accountant als empathisch wordt ervaren.

H6c. Het positieve verband tussen een lager bedrijfsresultaat en de aankoop van advies zal versterkt worden, indien de accountant als empathisch wordt ervaren.

3.3. Conceptueel model

Een conceptueel model werd opgesteld waarin de mate van variatie in de aankoop van bedrijfsadvies door Vlaamse micro-ondernemingen wordt uitgeklaard. Het bedrijfsadvies wordt in dit geval geleverd door de externe accountant van de micro-onderneming. Het conceptuele model is gericht op het vertrouwen en onderscheidt de verschillende factoren van de vraag naar bedrijfsadvies (groei, leeftijd en financiële resultaat). Het model gaat na welke specifieke vraagfactoren behoefte aan advies zullen creëren. Daarnaast toont het model aan welke rol het vertrouwen tussen de micro-onderneming en de externe accountant zal spelen in de beslissing of bedrijfsadvies daadwerkelijk wordt aangekocht (Blackburn et al., 2014). Vertrouwen wordt in de loop van de tijd ontwikkeld door middel van voortdurende relaties tussen accountants en KMO's. Het definiëren van vertrouwen gebeurt op basis van drie verschillende beoordelingscriteria die betrekking hebben op de accountant, namelijk competentie, integriteit en empathie (Mayer et al., 1995). De groei, leeftijd en het financiële resultaat van de geënquêteerde Vlaamse micro-ondernemingen zijn de onafhankelijke variabelen in dit conceptueel model. De competentie, integriteit en empathie van de externe accountant van deze bedrijven zijn de modererende variabelen. Het aankopen van bedrijfsadvies is de afhankelijke variabele.

Figuur 1. illustratie van het conceptueel model.



4. Methodologie en data

4.1. Onderzoeksopzet

4.1.1. Populatie

De populatie van dit onderzoek bestaat uit Vlaamse micro-ondernemingen. We baseren ons op de definitie van de Nationale Bank van België om deze te definiëren. Een micro-onderneming is een kleine vennootschap die maximaal één van de volgende drempelwaarden overschrijdt: een jaargemiddeld personeelsbestand van 10 werknemers, een jaarlijks balanstotaal van 350.000 euro en een jaaromzet van 700.000 euro (Nationale bank van België, 2016).

4.1.2. Steekproeftrekking

De samenstelling van de steekproef is gebaseerd op de BelFirst database van Bureau Van Dijk, een bedrijf gespecialiseerd in bedrijfsinformatietoepassingen. Hun BelFirst database bevat financiële en economische informatie over bedrijven in België en Luxemburg. Aangezien er niet rechtstreeks op micro-ondernemingen kan worden geselecteerd, werd er een kruisselectie gemaakt met de drie voorwaarden voor micro-ondernemingen. In deze kruisselectie werd telkens op twee van de drie voorwaarden gefilterd, daar een micro-onderneming maximaal één voorwaarde mag overschrijden. Ter controle werd in de vragenlijst nogmaals nagevraagd of de respondent daadwerkelijk een micro-onderneming is. Verder werd er ook nog gefilterd op het statuut van actieve ondernemingen, ondernemingen met een e-mailadres en ondernemingen met minstens één externe accountant. Gezien de vragenlijst opgesteld is in het Nederlands, werd er geen rekening gehouden met de Franstalige micro-ondernemingen. Dit brengt het totaal van de steekproeftrekking op 2558 micro-ondernemingen.

4.1.3. Dataverzameling

De data werd verzameld op twee manieren. Enerzijds door het uitsturen van een online enquête, die gevormd werd aan de hand van het theoretisch kader van deze masterproef. Om de enquête op te stellen en te versturen werd gebruik gemaakt van de onlinesoftware Qualtrics. Hierin werd nagevraagd in welke mate micro-ondernemingen bedrijfsadvies aankopen van hun externe accountant. Daarnaast werd geïnformeerd naar de beoordelingscriteria (competentie, integriteit en empathie) van vertrouwen en werd nagevraagd welke vormen van advies het meest door micro-ondernemingen aangekocht worden. Anderzijds werden cijfergegevens uit een uitgebreide dataset (BelFirst databank, 2019) gehaald om de impact van de groei, leeftijd en financiële resultaten van micro-ondernemingen op de vraag naar bedrijfsadvies te meten.

4.1.4. Responsgraad

De enquête werd verstuurd naar 2.558 micro-ondernemingen. 785 e-mails zijn niet aangekomen, vermoedelijk omdat de e-mailadressen verouderd of incorrect waren. 1.773 micro-ondernemingen hebben de enquête daadwerkelijk ontvangen. In de begeleidende e-mail werd aan de respondenten duidelijk gemaakt dat het onderzoek ging over het belang van vertrouwensrelaties bij de

adviesverlening van externe accountants. Er waren echter heel wat bedrijfsleiders die in de vragenlijst aangaven geen beroep te doen op de diensten van een externe accountant, waardoor deze respondenten uit de sample zijn verwijderd. Daarnaast werden ook niet-micro-ondernemingen en een aantal uitschieters verwijderd. In totaal werden 194 vragenlijsten opgestart, waarvan 175 volledig werden afgewerkt. Hiervan waren slechts 80 bedrijven daadwerkelijk micro-ondernemingen. Voor de overige 95 respondenten die geen micro-onderneming waren, werd de enquêtes vroegtijdig beëindigd. Van deze 80 micro-ondernemingen maken 59 bedrijven gebruik van een externe accountant, waarvan 45 ook advies inwinnen van hun externe accountant. Aangezien we ook gebruik maken van de enquêtedata van de micro-ondernemingen die gebruik maken van een externe accountant maar geen bedrijfsadvies aankopen, blijven er finaal nog 59 bruikbare steekproefelementen over voor analyse. Zij vertegenwoordigen hier de populatie van micro-ondernemingen die een beroep doen op de standaarddiensten en/of de adviserende diensten van de externe accountant. Dit komt neer op een effectieve responsgraad van 3.38%. Deze lage responsgraad kan deels verklaard worden door het feit dat slechts 10,94% van de ontvangen vragenlijsten opgestart werden, zelfs na een tweede herinneringsmail. Daarnaast was slechts 41,23% van de 194 respondenten die de vragenlijst hebben opgestart daadwerkelijk een micro-onderneming, wat er mede voor zorgt dat de effectieve responsgraad vrij klein is. Deze beperkte responsgraad verklaart ook waarom er geen gebruik wordt gemaakt van controle variabelen. De aanwezigheid van controlevariabelen zou namelijk leiden tot een te groot aantal variabelen in verhouding tot het aantal beschikbare cases in de dataset.

Desondanks de kleine responsgraad is er wel de nodige moeite gedaan om grotere respons te verkrijgen. Zo is de enquête ook een tweede maal uitgestuurd, wat resulteerde in een toename in het oorspronkelijk aantal respondenten. Daarnaast is er ook gezocht naar mogelijke respondenten uit de eigen kennissenkring. Ook werden vier accountantsbureaus uit de regio gecontacteerd om zo extra data te kunnen verzamelen. Helaas konden zij geen hulp bieden aangezien zij geen informatie mogen doorsturen naar niet-bevoegde derden of niet over de informatie beschikten die een bijdrage kon leveren aan dit onderzoek. Tot slot is het aanbreken van de corona-epidemie ook een struikelblok geworden voor het uitbreiden van de dataset. Daardoor hebben we beslist om met de beschikbare data van 59 micro-ondernemingen de empirische analyse uit te voeren. Deze empirische analyse zal bestaan uit een puur exploratief onderzoek, daar we werken met een beperkt aantal cases om de hypothesen op te testen.

4.2. Maatstaven

4.2.1. Afhankelijke variabele

Aankoop van bedrijfsadvies – Het aankopen van advies is de afhankelijke variabele van deze masterproef. Deze variabele wordt benaderd aan de hand van een binaire variabele waarbij een micro-onderneming die advies aankoopt van de externe accountant waarde 1 krijgt toegewezen in de dataset. Indien de micro-onderneming geen bedrijfsadvies aankoopt zal dit gecodeerd worden als waarde 0.

4.2.2. Onafhankelijke variabelen

Leeftijd van de onderneming - Om de leeftijd van de micro-onderneming na te gaan refereren we via de BelFirst databank naar het aantal jaren sinds het bedrijf voor het eerst werd geregistreerd. We nemen het verschil tussen 2019 en het oprichtingsjaar om te berekenen hoe lang de onderneming reeds bestaat.

Groei van de onderneming – De groefactor wordt gemeten aan de hand van een groei in activa in de laatste drie boekjaren. De cijfers van de activa staan ter beschikking in de BelFirst databank. Groei is een binaire variabele. Indien de micro-onderneming over 3 jaar (2015-2018) gemiddeld meer dan 0 procent groei had in activa coderen we het als groeibedrijf en krijgt het waarde 1 toegekend. Indien dit niet het geval is krijgt het waarde 0.

Financieel resultaat van de onderneming (FinRes) – Het financieel resultaat wordt gemeten aan de hand van de Return on Assets. Het Return On Assets percentage wordt berekend door de netto-inkomsten te delen door de activa van de micro-onderneming en hier het gemiddelde van te nemen over de laatste drie boekjaren (2015-2018). Dit toont de verhouding aan tussen de winstgevendheid en het totale vermogen. Hoe lager de Return On Assets, hoe lager de winstgevendheid en het bedrijfsresultaat van een onderneming. De cijfers voor deze berekening worden uit de BelFirst databank gehaald.

4.2.3. Moderatie variabelen

Competentie van de externe accountant - Om de competentie van de externe accountant te meten werd aan de micro-ondernemingen gevraagd hoe ze de competentie van de externe accountant ervaren. Om een antwoord op deze vraag te formuleren werd gebruik gemaakt van een vijf-punt Likertschaal, gaande van niet competent (1) tot zeer competent (5). Aangezien de respondenten in het algemeen zeer hoge scores geven voor competentie is er weinig variatie in de continue variabele. Hierdoor wordt de competentie van de externe accountant gemeten als een binaire controlevariabele, waarbij een micro-onderneming die zijn accountant als bovengemiddeld competent ervaart de waarde 1 krijgt toegewezen. Indien de onderneming zijn accountant een score voor competentie toekend die onder de gemiddelde competentiescore ligt, krijgt deze waarde 0 toegevoerd.

Integriteit van de externe accountant - Om de integriteit van de externe accountant te meten werd aan de micro-ondernemingen gevraagd hoe ze de integriteit van de externe accountant ervaren. Om een antwoord op deze vraag te formuleren werd gebruik gemaakt van een vijf-punt Likertschaal, gaande van niet integer (1) tot zeer integer (5). Aangezien de respondenten in het algemeen zeer hoge scores toekennen aan de gepercipieerde integriteit van de externe accountant, is er weinig variatie in de continue variabele. Hierdoor wordt de integriteit van de externe accountant gemeten als een binaire controlevariabele, waarbij een micro-onderneming die zijn accountant als bovengemiddeld integer ervaart de waarde 1 krijgt toegewezen. Indien de onderneming zijn accountant een score voor integriteit toekend die onder de gemiddelde score ligt, krijgt deze waarde 0 toegevoerd.

Empathie van de externe accountant - Om de empathie van de externe accountant te meten werd aan de micro-ondernemingen gevraagd hoe ze de empathie van de externe accountant ervaren. Om een antwoord op deze vraag te formuleren werd gebruik gemaakt van een vijf-punt Likertschaal, gaande van niet empathisch (1) tot zeer empathisch (5). Aangezien de respondenten in het algemeen zeer hoge scores aangeven voor empathie is er weinig variatie in de continue variabele. Hierdoor wordt de empathie van de externe accountant gemeten als een binaire controlevariabele, waarbij een micro-onderneming die zijn accountant als bovengemiddeld empathisch ervaart de waarde 1 krijgt toegewezen. Indien de onderneming zijn accountant een score voor empathie toekend die onder de gemiddelde score ligt, krijgt deze waarde 0 toegewezen.

4.3. Regressietechniek

We maken gebruik van een logistische regressieanalyse (logistic regression) om de relatie tussen de verschillende variabelen te onderzoeken en de determinanten van de vraag naar bedrijfsadvies in te schatten. We kiezen voor een logistische regressie omdat er in deze masterproef sprake is van een dichotome afhankelijke variabele, met name 'aankoop van bedrijfsadvies'. Deze afhankelijke variabele wordt gecodeerd met waarde 0 of waarde 1, waarbij de variabele waarde één krijgt toegewezen wanneer de micro-onderneming advies aankoopt van de externe accountant en waarde nul wanneer dit niet het geval is.

Tijdens het uitvoeren van de regressies werd er ook gekeken naar het modererende effect van de variabelen 'competentie', 'integriteit' en 'empathie' op de relatie tussen de onafhankelijke variabelen en afhankelijke variabele. Om het modererende effect te berekenen, worden er interactietermen toegevoegd. Een interactieterm is een variabele geconstrueerd als het product van een onafhankelijke variabelen en een modererende variabele. De resultaten van de logistische regressies kunnen worden teruggevonden in tabel 4, 5, 6 en 7. Deze tabellen bevatten de bèta coëfficiënten en de robuuste standaardfouten van de geteste variabelen. Ook worden de Nagelkerke R² en de Chi-square waardes weergegeven. De Nagelkerke R² heeft een waarde die altijd tussen 0 en 1 ligt en is een maat waarmee de kwaliteit van het analysemodel wordt bepaald. Het is een manier om de samenhang tussen de afhankelijke en onafhankelijke variabelen aan te tonen. De Chi-square geeft aan of het model met onafhankelijke variabelen een significante verbetering is ten opzichte van het nulmodel zonder onafhankelijke variabelen. Als de Chi-square waarde significant is, betekent dit dat het regressiemodel over enige voorspellende capaciteit beschikt.

5. Empirische analyse: resultaten en interpretatie

5.1. Beschrijvende analyse

Elke micro-onderneming uit onze sample maakt gebruik van de diensten van minstens één externe accountant. Deze diensten kunnen zowel advies- als traditionele accounting diensten omvatten. De gemiddelde duur van de samenwerking tussen een micro-onderneming en haar huidige externe accountant bedraagt 17 jaar. Een micro-onderneming uit de sample koopt in gemiddeld 76% van de gevallen advies aan van de externe accountant. Zoals eerder gezien omvat bedrijfsadvies van externe accountants vier thema's: financiële diensten, operationele diensten, strategische diensten en immateriële diensten. De mate waarin een micro-onderneming gebruik maakt van deze diensten werd nagevraagd in de enquête en werd berekend aan de hand van een vijf-punt Likertschaal gaande van totaal geen gebruik (1) tot zeer veel gebruik (5). Een micro-onderneming uit onze selectie maakt het meest gebruik van financiële adviesdiensten. Deze soort dienst krijgt een gemiddelde waarde toegewezen van 2.88, wat staat voor gemiddeld tot veel gebruik. Daarnaast maken ze het minst gebruik van immateriële adviesdiensten. Deze categorie van advies krijgt een gemiddelde waarde toegewezen van 1.84 en wordt weinig of niet gebruikt. Tot slot wordt er weinig tot gematigd gebruik gemaakt van strategische en operationele adviesdiensten. Deze twee soorten advies krijgen een gemiddelde waarde toegekend van respectievelijk 2.37 en 2.17.

De gemiddelde leeftijd van een micro-onderneming uit de steekproef is afgerond 30 jaar. Deze hoge gemiddelde leeftijd heeft mogelijk negatieve implicaties op het testen van de hypothese rond de impact van de leeftijd van een KMO op de mate waarin deze advies aankoopt. De micro-onderneming bevindt zich in gemiddeld 56% van de gevallen in een groeifase. Een groeifase wordt gekenmerkt als een groei in activa over de laatste drie boekjaren. Daarnaast heeft het financieel resultaat, gemeten als Return On Assets, een gemiddelde waarde van 1.53. Met andere woorden zal voor elke euro aan bezittingen, gemiddeld 1.53 euro winst gegenereerd worden door een micro-onderneming uit deze sample. Uit de minimum en maximumwaardes valt ook af te leiden dat deze sample zowel micro-ondernemingen omvat die verliezen rapporteren als micro-ondernemingen die winsten rapporteren.

Opmerkelijk is dat de micro-ondernemingen de competentie, integriteit en empathie van hun externe accountant een zeer hoge scores toekennen. Het gemiddelde van de ervaren competentie ligt op 4.34. De ervaren integriteit van de externe accountant krijgt een gemiddelde score toegewezen van 4.53. Daarnaast krijgt de empathie van de externe accountant, ervaren door de micro-ondernemingen, een gemiddelde score van 4.02. Deze waardes komen overeen met de labels 'redelijk' en 'zeer' competent, integer en empathisch. De hoge waardes kunnen mogelijk verklaard worden door het feit dat de micro-onderneming zelf kan beslissen van wie adviesdiensten worden aangekocht. Indien de externe accountant als onvoldoende competent, integer en/of empathisch ervaren wordt, zal de samenwerking tussen de micro-onderneming en de accountant waarschijnlijk van korte duur zijn. Een externe accountant die wel voldoende meerwaarde biedt en bijgevolg als voldoende competent, integer en empathisch gepercipieerd wordt, zal daarentegen wel een langdurige relatie kunnen opbouwen met de micro-onderneming op basis van zijn capaciteiten.

Tabel 2. Overzichtstabel: beschrijvende statistieken

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Aankoop advies	59	0	1	.76	.429
Competentie	59	1	5	4.34	.822
Integriteit	59	1	5	4.53	.728
Empathie	59	1	5	4.02	.938
Groei	59	0	1	.56	.501
Leeftijd	59	13	68	29.78	12.224
Financieel resultaat	59	-34.25	19.52	1.53	8.847

N=59

De correlatiematrix (tabel 3) toont aan dat er een significant positieve correlatie bestaat tussen 'groei' en 'aankoop advies'. Dit betekent dat wanneer een micro-onderneming zich meer in een groeifase bevindt, er ook meer advies wordt aangekocht van de externe accountant. Dit is conform hypothese 1, waarbij verwacht werd dat 'groei' positief gecorreleerd ging zijn met de aankoop van bedrijfsadvies. Vervolgens is er een negatief significante correlatie te zien tussen 'leeftijd' en 'aankoop advies'. Dit impliceert dat micro-ondernemingen die ouder zijn minder advies aankopen. Dit is in lijn met hypothese 2, waarbij verwacht werd dat jongere bedrijven meer advies zouden aankopen van de externe accountant. We zien ook een negatief significante correlatie tussen 'financieel resultaat' en 'aankoop advies'. Dit suggereert dat wanneer het financieel resultaat van een onderneming afneemt, er meer advies zal worden aangekocht. Dit is in lijn met hypothese 3, waar verwacht werd dat micro-ondernemingen met een lager financieel resultaat, oftewel bedrijven die voor elke euro aan bezittingen een lage of negatieve winst genereren, meer advies zouden aankopen van de externe accountant. Belangrijk om hierbij te vermelden is dat de correlatietabel slechts een univariate analyse is. De regressie die we later in deze masterproef uitvoeren is een multivariate analyse en zal uitsluitend geven over de hypothesen.

De correlatiematrix toont ook aan dat er een significant positief verband bestaat tussen de 'integriteit' en 'empathie' enerzijds en 'competentie' van de externe accountant anderzijds. Dit suggereert dat wanneer een micro-onderneming de externe accountant als meer integer en/of empathisch ervaart, de micro-onderneming de accountant ook als meer competent zal ervaren. Verder is ook de ervaren 'empathie' positief gecorreleerd met de ervaren 'integriteit'. Dit suggereert dat wanneer de ervaren empathie van de accountant toeneemt, de ervaren integriteit ook zal toenemen. De correlatietabel toont aan dat er een hoge correlatie bestaat tussen 'competentie', 'integriteit' en 'empathie'. Indien een accountant bijvoorbeeld als competent wordt aanzien, zal deze ook als integer en empathisch gezien worden. Omwille van de hoge correlatie tussen de drie beoordelingscriteria van vertrouwen en het beperkt aantal cases in deze masterproef, worden de modererende variabelen elk in een apart model getest.

Tenslotte testen we of er multicollineariteit aanwezig is. Multicollineariteit is een mogelijk probleem aangezien het de statistische significantie van een onafhankelijke variabele ondermijnt. Er kan op

basis van de waarden in de tabel geconcludeerd worden dat er geen multicollineariteit aanwezig is. Ter controle zijn ook de Variance Inflation Factors (VIF) berekend in SPSS. De hoogste waarde bedraagt 2.540. Aangezien dit ver onder de kritische waarde van 10 ligt is er geen multicollineariteit aanwezig (Alin, 2010).

Tabel 3. Correlatiematrix

	1	2	3	4	5	6	7
1. Aankoop advies	1						
2. Competentie	-.061	1					
3. Integriteit	.075	.763***	1				
4. Empathie	.139	.686***	.644***	1			
5. Groei	.307**	-.050	-.061	.016	1		
6. Leeftijd	-.230*	-.064	-.138	-.183	-.278**	1	
7. Financieel resultaat	-.268**	.037	-.077	.059	-.238*	.038	1

***, **, * Correlatie is significant op respectievelijk het 1%, 5% en 10% significantieniveau. N=59

5.2. Regressieresultaten

Tabellen 4, 5, 6 en 7 geven de resultaten van de uitgevoerde regressies weer. Onderstaande tabellen geven voor elke variabele de regressiecoëfficiënt, de standaardfout en de significantie. Het significantieniveau van de regressiecoëfficiënt kan worden afgeleid door het aantal asterisken dat bij het getal staat. Bij één asterisk is de regressiecoëfficiënt significant op het 10% significantieniveau. Twee en drie asterisken wijzen respectievelijk op het 5% en 1% significantieniveau. In de tabel zijn ook de Nagelkerke R² en Chi-square waardes terug te vinden.

In **tabel 4** wordt het effect van de onafhankelijke variabelen op de afhankelijke variabele onderzocht. Oftewel, het effect van 'groei', 'leeftijd' en 'financieel resultaat' op de mate waarin een micro-onderneming advies aankoopt van de externe accountant ('aankoop advies'). We testen vier modellen. Model 1 test het effect van de waardes van 'groei', 'leeftijd' en 'financieel resultaat' op 'aankoop advies'. Aan modellen 2, 3 en 4 wordt telkens één modererende variabelen (competentie, integriteit en empathie) toegevoegd. Op die manier meten we ook het effect van de modererende variabelen op de afhankelijke variabele. We nemen de modererende variabelen niet samen op in het model omwille van de hoge onderlinge correlatie. Door middel van de modellen opgenomen in tabel 4 kunnen hypotheses 1, 2 en 3 getest worden.

Tabel 4. Logistische regressieresultaten (hypothese 1, 2 en 3)

Aankoop van bedrijfsadvies				
Model	1	2	3	4
Hypotheses				
H1. Groei	1.928 (.798)**	1.982 (.810)**	2.798 (1.026)***	2.313 (.885)***
H2. Leeftijd	-.033 (.027)	-.032 (0.27)	-.021 (.029)	-.032 (.028)
H3. FinRes	-.082 (.052)	-.088 (.056)*	-.113 (.054)**	-.091 (.054)*
Competentie		.281 (.707)		
Integriteit			1.851 (.856)**	
Empathie				1.175 (.861)
Constant	1.446 (1.001)	1.288 (1.075)	.233 (1.316)	.975 (1.071)
Chi-square	9.908**	10.066**	15.430***	11.987**
Nagelkerke R ²	.232	0.236	.346	.276

*, **, *** significantie op 0.10, 0.05, 0.01 respectievelijk. N=59

Zowel model 1, 2, 3 als 4 geven een positieve bètawaarde voor de onafhankelijke variabele 'groei' met een significantieniveau van 5% en 1%. Dit betekent dat 'groei' een positief significant effect heeft op 'aankoop advies'. Oftewel zal een micro-onderneming die zich in een groeifase bevindt in grotere mate zakelijk advies aankopen van de externe accountant. Op basis van deze resultaten aanvaarden we hypothese 1. Model 2, 3 en 4 geven een negatieve bètawaarde voor 'financieel resultaat' met een significantieniveau van 10% en 5% weer. Een negatieve bètawaarde toont aan dat voor lagere waarden van 'financieel resultaat' er meer advies wordt aangekocht. We kunnen dus vaststellen dat 'financieel resultaat' een negatief significant effect heeft op 'aankoop advies'. Deze vaststelling stemt overeen met de verwachting geformuleerd in hypothese 3, waarbij aangenomen werd dat bedrijven die lagere financiële resultaten rapporteren meer advies aankopen van hun externe accountant. Hypothese 3 wordt aanvaard, al is nuance in dit geval wel belangrijk. Dit resultaat toont aan dat bedrijven met lagere bedrijfsresultaten (door bijvoorbeeld een lagere rentabiliteit) meer advies aankopen, maar bij het aankopen van adviesdiensten blijft de financiële kost wel een mogelijke beperking. Bedrijven die reeds langere tijd minder goede resultaten rapporteren hebben wellicht weinig tot geen financiële middelen op overschot voor het aankopen van advies. Dit kan tot gevolg hebben dat dergelijke bedrijven niet bereid zijn of in staat zijn om advies aan te kopen van de externe accountant. Daarnaast vinden we geen significante relatie terug tussen 'leeftijd' en 'aankoop advies'. Hierdoor kan hypothese 2, met betrekking tot het negatieve verband tussen de leeftijd van een micro-onderneming en de mate waarin dergelijke ondernemingen

advies aankopen, niet worden aanvaard. Dit kan te wijten zijn aan het beperkt aantal jonge bedrijven in de eveneens beperkte sample van deze masterproef. Model 3 geeft ook een positieve bètawaarde weer voor de moderatie variabele 'integriteit' met een significantieniveau van 5%. Dit betekent dat 'integriteit' een positief significant effect heeft op 'aankoop advies'. Oftewel zal een micro-onderneming die zijn externe accountant als bovengemiddeld integer percipieert in grotere mate zakelijk advies aankopen van die externe accountant.

De regressiemodellen uit tabel 4 worden nogmaals uitgevoerd aan de hand van een alternatieve onafhankelijke variabele, namelijk de mate waarin micro-ondernemingen verschillende soorten advies aankopen. In deze masterproef wordt bedrijfsadvies opgesplitst in vier verschillende soorten: financiële, operationele, strategische en immateriële adviesdiensten. Alle adviesdiensten worden gemeten op een 5-punt Likert schaal en deze waarden worden gesommeerd. Aangezien er vier soorten van advies zijn, is de waarde van de alternatieve afhankelijke variabele 'aankoop adviessoorten' minimum 4 en maximum 20. De alternatieve onafhankelijke variabele is dus een continue variabele die getest wordt aan de hand van een OLS regressie. Op die manier zien we hoe de resultaten veranderen ten opzichte van de dichotome afhankelijke variabele 'aankoop advies'. Wanneer we de modellen uit tabel 4 opnieuw uitvoeren met deze variabele zien we dat model 1, 2, 3 en 4 opnieuw een positieve bètawaarde weergeven voor de onafhankelijke variabele 'groei' met een significantieniveau van 10% en 5%. Dit betekent dat 'groei' een positief significant effect heeft op alternatieve afhankelijke variabele 'aankoop adviessoorten'. Op basis van deze resultaten kunnen we hypothese 1 opnieuw aanvaarden. Verder tonen de regressiemodellen op basis van de alternatieve afhankelijke variabele geen significante relatie aan tussen 'financieel resultaat' en 'leeftijd' enerzijds en 'aankoop adviessoorten' anderzijds. Hierdoor kunnen hypothese 2 en 3 niet worden aanvaard. Voor de gegevens uit tabel 4 kunnen we concluderen dat de regressieresultaten met de alternatieve afhankelijke variabele minder significante relaties aantonen dan de regressieresultaten met de oorspronkelijke dichotome afhankelijke variabele.

Tabel 5 meet de invloed van de modererende variabele 'competentie' op de relatie tussen de onafhankelijke variabelen (groei, leeftijd en financieel resultaat) en de afhankelijke variabele (aankoop advies). We onderzoeken de invloed van 'competentie' door aan elk model één interactie toe te voegen. In modellen 5, 6 en 7 worden respectievelijk de interacties 'competentie*groei', 'competentie*leeftijd' en 'competentie*FinRes' toegevoegd.

Tabel 5. Logistische regressieresultaten (hypothese 4)

Aankoop van bedrijfsadvies			
Model	5	6	7
Hypotheses			
H1. Groei	3.149 (1.252)**	2.664 (.997)***	2.162 (.861)
H2. Leeftijd	-.035 (.027)	-.137 (.060)**	-.030 (.027)
H3. FinRes	-.084 (.052)	-.135 (.068)**	-.044 (.055)
Competentie	1.072 (.904)	-5.109(2.464)**	.597 (.802)
H4a. Competentie*groei	-2.179 (1.514)		
H4b. Competentie*leeftijd	.175 (.078)**		
H4c. Competentie*FinRes	-.111 (.088)		
Constant	.979 (1.098)	4.483 (1.967)**	1.162 (1.078)
Chi-square	12.344**	17.542***	11.633**
Nagelkerke R ²	.284	.386	.269

*, **, *** significantie op 0.10, 0.05, 0.01 respectievelijk. N=59

Model 6 geeft een positieve bètawarde weer voor interactievariabele 'competentie*leeftijd' en een negatieve bètawarde voor onafhankelijke variabele 'leeftijd', beide met een significantieniveau van 5%. Dit betekent dat de variabele 'leeftijd' een negatief significant effect heeft op afhankelijke variabele 'aankoop advies'. Dit effect wordt verminderd indien de ervaren competentie van de accountant toeneemt. Dit is in lijn met de verwachtingen van hypothese 4b waardoor deze hypothese wordt aanvaard. We vinden in modellen 5 en 7 geen significante relatie terug tussen 'competentie*groei' en 'competentie*FinRes' enerzijds en 'aankoop advies' anderzijds. Oftewel, zal het effect van 'groei' of 'FinRes' op 'aankoop advies' niet significant worden beïnvloed indien de accountant als competent wordt ervaren. Hierdoor kunnen hypothesen 4a en 4c niet worden aanvaard. Verder toont model 6 aan dat de rechtstreekse effecten van 'groei' en 'financieel resultaat' op 'aankoop advies' significant zijn. Dit bevestigt dat hypothese 1 en 3 kunnen worden aanvaard. Ook model 5 bevestigt nogmaals hypothese 1.

Ook hier worden de modellen uit tabel 5 nogmaals uitgevoerd aan de hand van de alternatieve continue onafhankelijke variabele 'aankoop adviessoorten'. Wanneer we de modellen uit tabel 5 opnieuw uitvoeren met deze alternatieve onafhankelijk variabele vinden we geen positieve bètawardes terug voor de interacties. Oftewel zal het effect van 'groei', 'leeftijd' of 'FinRes' op 'aankoop adviessoorten' niet significant worden beïnvloed indien de accountant als competent wordt ervaren. Hierdoor kunnen hypothesen 4a, 4b en 4c niet worden aanvaard. Het omvormen van de

dichotome afhankelijke variabele tot een continue afhankelijke variabele leidt tot minder significante resultaten.

In **tabel 6** wordt de invloed van de modererende variabele 'integriteit' op de relatie tussen de onafhankelijke variabelen (groei, leeftijd en financieel resultaat) en de afhankelijke variabele (aankoop advies) gemeten. De invloed van 'integriteit' wordt onderzocht door aan elk model één interactie toe te voegen. In modellen 8, 9 en 10 worden respectievelijk de interacties 'integriteit*groei', 'integriteit*leeftijd' en 'integriteit*FinRes' toegevoegd.

Tabel 6. Logistische regressieresultaten (hypothese 5)

Aankoop van bedrijfsadvies			
Model	8	9	10
Hypotheses			
H1. Groei	3.176 (1.418)**	2.704 (1.028)***	2.869 (1.080)***
H2. Leeftijd	-.020 (.029)	-.121 (.073)*	-.025 (.029)
H3. FinRes	-.120 (.057)**	-.146 (.065)**	-.142 (.067)**
Integriteit	2.149 (1.150)**	-2.662 (2.702)	1.635 (.896)*
H5a. Integriteit*groei	-.685 (1.700)		
H5b. Integriteit*leeft		.143 (.084)*	
H5c. Integriteit*FinRes			.155 (.144)
Constant	-.499 (1.490)	3.126 (2.499)	-.133 (1.352)
Chi-square	15.590***	19.352***	16.497***
Nagelkerke R ²	.349	.420	.366

*,**,*** significantie op 0.10, 0.05, 0.01 respectievelijk. N=59

Hierbij toont model 9 een positieve bètawarde voor interactievariabele 'integriteit*leeftijd' en een negatieve bètawarde voor onafhankelijke variabele 'leeftijd'. Beide variabelen hebben een significantieniveau van 10%. Dit wil zeggen dat de variabele 'leeftijd' een negatief significant effect heeft op afhankelijke variabele 'aankoop advies' en dat dit effect verminderd wordt indien de ervaren integriteit van de accountant toeneemt. Dit is in lijn met de verwachtingen van hypothese 5b waardoor we deze hypothese kunnen aanvaarden. We vinden geen significante relatie tussen 'integriteit*groei' en 'integriteit*FinRes' enerzijds en 'aankoop advies' anderzijds. Dit betekent dat het effect van 'groei' of 'FinRes' op 'aankoop advies' niet significant zal worden beïnvloed indien de accountant als integer wordt ervaren. Hierdoor kunnen hypothesen 5a en 5c niet worden aanvaard. Modellen 8, 9 en 10 bevestigen eveneens dat hypothese 1 en 3 kunnen worden aanvaard.

Wanneer we hier deze regressie opnieuw uitvoeren aan de hand van de alternatieve afhankelijke variabele 'aankoop adviesoorten' vinden we ook hier geen significante relaties tussen 'integriteit*groei', 'integriteit*leeftijd' en 'integriteit*FinRes' enerzijds en 'aankoop adviesoorten' anderzijds. Dit betekent dat het effect van 'groei', 'leeftijd' of 'FinRes' op 'aankoop adviesoorten' niet significant zal worden beïnvloed indien de accountant als integer wordt ervaren. Hierdoor worden hypothesen 5a, 5b en 5c niet aanvaard. De alternatieve afhankelijke variabele geeft ook hier minder significante resultaten weer dan de oorspronkelijke dichotome afhankelijke variabele.

Tot slot wordt in **tabel 7** de invloed getest van de modererende variabele 'empathie' op de relatie tussen de onafhankelijke variabelen (groei, leeftijd en financieel resultaat) en de afhankelijke variabele (aankoop advies). De invloed van 'empathie' wordt berekend door aan elk model één interactie toe te voegen. In modellen 11, 12 en 13 worden respectievelijk de interacties 'empathie*groei', 'empathie*leeftijd' en 'empathie*FinRes' toegevoegd.

Tabel 7. Logistische regressieresultaten (hypothese 6)

Aankoop van bedrijfsadvies			
Model	11	12	13
Hypotheses			
H1. Groei	2,095 (.943)**	2.604 (.938)***	2.240 (.891)**
H2. Leeftijd	-.032 (.028)	-.082 (.043)	-.031 (.028)
H3. FinRes	-.085 (.054)	-.133 (.065)**	-.082 (.057)
Empathie	.940 (.933)	-5.354 (3.875)	1.211 (.959)
H5a. Empathie*groei	1.805 (1.371)		
H5b. Empathie*leeft		.225 (.150)	
H5c. Empathie*FinRes			-.061 (.151)
Constant	1.059 (1.081)	2.522 (1.447)*	.958 (1.067)
Chi-square	12.581**	17.084***	12.158**
Nagelkerke R ²	.288	.378	.280

*,**,*** significantie op 0.10, 0.05, 0.01 respectievelijk; N=59

We vinden geen significante relatie tussen 'empathie*groei', 'empathie*Leeftijd' of 'empathie*FinRes' enerzijds en 'aankoop advies' anderzijds. Dit betekent dat het effect van 'groei', 'leeftijd' en 'FinRes' op 'aankoop advies' niet significant zal worden beïnvloed indien de accountant als empathisch wordt ervaren. Hypothesen 6a, 6b en 6c worden niet aanvaard. Modellen 11, 12 en 13

bevestigen wel dat hypothese 1 kan worden aanvaard. Model 12 bevestigt eveneens dat hypothese 3 kan worden aanvaard.

Wanneer we deze regressies opnieuw uitvoeren aan de hand van de alternatieve afhankelijke variabele 'aankoop adviessoorten' bekomen we dezelfde resultaten. We vinden geen significante effecten van de moderatie variabele 'empathie' op de relatie tussen de onafhankelijke en afhankelijke variabelen. Oftewel, zal het effect van 'groei', 'leeftijd' of 'FinRes' op 'aankoop adviessoorten' ook hier niet significant worden beïnvloed indien de accountant als empathisch wordt ervaren. Hierdoor worden hypothesen 5a, 5b en 5c opnieuw niet aanvaard.

6. Conclusie

6.1. Discussie resultaten

Deze masterproef focust zich op het belang van vertrouwen en waardevolle relaties in de adviesverlening van externe accountants aan micro-ondernemingen. Het doel van deze masterproef is om een duidelijk beeld te schetsen omtrent de impact van vraagfactoren zoals de groei, leeftijd en het financiële resultaat van een micro-onderneming op de beslissing of advies wordt aangekocht van de externe accountant. Daarnaast wordt ook de impact gemeten van het vertrouwen tussen de externe accountant en de micro-onderneming op de relatie tussen de vraagfactoren en de mate waarin advies wordt aangeschaft. Vertrouwen wordt in dit geval gemeten op basis van drie beoordelingscriteria die betrekking hebben op de accountant, namelijk competentie, integriteit en empathie. Op die manier wordt aangetoond welke bedrijven vooral behoefte hebben aan extern advies. Daarnaast wordt ook aangetoond of deze behoefte aan advies zal leiden tot de aankoop ervan, of dat de behoefte enkel zal leiden tot de aankoop indien het vertrouwen aanwezig is. Om de twaalf hypothesen te testen werd er gebruik gemaakt van het statistisch computerprogramma SPSS. De data die gebruikt werd binnen dit onderzoek bevat enkel Vlaamse micro-ondernemingen. Het is belangrijk om te vermelden dat het uitvoeren van extra analyses aan de hand van een alternatieve continue afhankelijke variabele het aantal significante resultaten niet vergroot. Bijgevolg worden de resultaten geformuleerd op basis van de regressieanalyse met de oorspronkelijke dichotome afhankelijke variabele. Na het uitvoeren van 13 regressiemodellen zijn de volgende resultaten gekomen.

Betreffende de eerste hypothese kan geconcludeerd worden dat een micro-onderneming die zich in een groeifase bevindt, gemeten als een groei in activa over de laatste drie boekjaren (2015-2018), effectief in grotere mate zakelijk advies zal aankopen van de externe accountant. Dit is in lijn met de studies van Gooderham et al. (2004), Johnson et al. (2007) en Berry et al. (2006) die stelden dat de vraag naar bedrijfsadvies hoger was bij groeiende KMO's. Hoge groei brengt immers meer vraag naar externe ondersteuning met zich mee en bedrijfsadvies is hier een mogelijke bron van.

Ondanks dat verschillende studies aantonen dat de leeftijd van een KMO een negatieve impact heeft op de mate waarin ze advies aankopen, kan in deze masterproef over de totale steekproef heen geen conclusie getrokken worden over het rechtstreekste effect van de leeftijd van een micro-onderneming op de mate waarin ze advies aankopen van de externe accountant. Mogelijks is dit een beperking van het onderzoek omwille van het beperkt aantal cases en kunnen de resultaten van de voorafgaande studies hierdoor niet worden doorgetrokken tot het niveau van de Vlaamse micro-ondernemingen. Wel kan er aangaande hypothese 4b en 5b geconcludeerd worden dat de negatieve impact van de leeftijd op de aankoop van advies gereduceerd wordt indien de ervaren competentie of integriteit van de accountant toeneemt. Dit betekent dat oudere micro-ondernemingen in grotere mate advies aankopen wanneer ze overtuigd zijn van de gespecialiseerde kennis, kwalificaties, betrouwbaarheid en oprechtheid van de externe accountant. De micro-ondernemingen willen op die manier verzekeren dat de accountant voldoende toegevoegde waarde kan bieden bij het leveren van adviesdiensten. Betreffende hypothese 6b is er onvoldoende bewijs om aan te tonen dat de

negatieve impact van de leeftijd op de aankoop van advies ook gereduceerd wordt indien de gepercipieerde empathie van de accountant toeneemt.

Vervolgens zien we dat het financieel resultaat een negatief significant effect heeft op de aankoop van advies. Dit toont aan dat micro-ondernemingen met een lagere Return On Assets, oftewel lagere winstgevendheid in verhouding tot het totale vermogen, meer advies zullen aankopen van de externe accountant. In andere woorden betekent dit dat micro-ondernemingen die minder goede resultaten rapporteren in grotere mate advies aankopen. Dit komt overeen met de studies van Carey en Tanewski (2016) en Blackburn et al. (2014) die stellen dat bedrijven die geconfronteerd worden met een verhoogd financieel risico en slechtere bedrijfsresultaten, meer gestimuleerd worden om advies in te winnen bij de externe accountant.

Studies hebben eerder al aangetoond dat de gepercipieerde competentie, integriteit en empathie van de externe accountant een positief effect hebben op de vraag naar bedrijfsadvies (Gooderham et al., 2004 en Blackburn et al., 2014). Deze masterproef toont aan dat, van de drie modererende variabelen, enkel de integriteit van de externe accountant een positief significant direct effect heeft op de mate waarin advies wordt aangekocht door Vlaamse micro-ondernemingen. Micro-ondernemingen die zijn of haar externe accountant als bovengemiddeld integer percipiëren zullen dus in grotere mate zakelijk advies aankopen van de externe accountant. Dit toont ook aan dat de competentie en empathie van een externe accountant niet noodzakelijk een vraag naar bedrijfsadvies creëert, maar het eerder voorwaarden zijn die latente vraag naar bedrijfsadvies door micro-ondernemingen mogelijk maakt. Dit is opnieuw in lijn met de voorgaande studie van Blackburn et al. (2014). Tenslotte kan er besloten worden dat het verband tussen de groei en het financieel resultaat van een micro-onderneming enerzijds en de mate waarin dergelijke ondernemingen advies aankopen anderzijds, niet significant wordt versterkt indien de accountant als competent, integer of empathisch wordt ervaren.

Op basis van de resultaten uit deze masterproef worden twee van de drie hypothesen die betrekking hebben op het direct effect van de onafhankelijke variabelen (groei, leeftijd en financieel resultaat) op de afhankelijke variabele (aankoop advies) aanvaard. De behoefte aan advies zal leiden tot de aankoop ervan, indien deze behoefte voorkomt uit groeiende micro-ondernemingen of micro-ondernemingen die lagere bedrijfsresultaten rapporteren. Er is onvoldoende bewijs om aan te tonen dat micro-ondernemingen die zich in een vroege fase van de levenscyclus bevinden, meer advies aankopen van hun externe accountant. Daarnaast worden slechts twee van de negen hypothesen die betrekking hebben op de impact van de moderatie variabelen (competentie, integriteit en empathie) op de relatie tussen de onafhankelijk variabelen en de afhankelijke variabelen aanvaard. We merken op dat alleen de negatieve impact van leeftijd op de aankoop van advies wordt gereduceerd indien de ervaren competentie of integriteit van de accountant toeneemt. De behoefte aan advies van micro-ondernemingen die zich in een latere fase van de levenscyclus bevinden, zal dus leiden tot de aankoop van advies indien het vertrouwen aanwezig is. Bovendien wordt aangetoond dat een micro-onderneming die zijn externe accountant als integer ervaart in grotere mate zakelijk advies zal aankopen van de externe accountant. We vinden geen significante directe relaties terug tussen de ervaren competentie en empathie van de externe accountant enerzijds en

de mate waarin advies wordt aangekocht anderzijds. Deze resultaten tonen aan dat er wel degelijk significante effecten aanwezig zijn, maar dat niet alle hypothesen worden aanvaard. Dit is mogelijk te wijten aan de beperkte omvang van de steekproef, waardoor verder onderzoek noodzakelijk is om de hypothesen verder te onderzoeken.

6.2. Bijdragen tot academische studies

De rol van vertrouwen en relaties tussen accountants en KMO's is reeds onderzocht in verschillende contexten, waaronder ook in de context van bedrijfsadviseurs. Desondanks hebben deze studies voornamelijk op grote schaal plaatsgevonden in Groot-Brittannië en Australië (Blackburn et al., 2014; Carey en Tanewski, 2016). De bestaande literatuur bood slechts beperkt theoretisch inzicht in de mate waarin Vlaamse micro-ondernemingen de externe accountant inschakelen als bedrijfsadviseur. Deze masterproef draagt bij tot academische studies door te focussen op micro-ondernemingen en zo een nieuwe inkijk te geven in de rol van vertrouwen en relaties in de context van bedrijfsadvies geleverd door externe accountants aan Vlaamse Micro-ondernemingen.

De variatie in de mate waarin advies wordt aangekocht wordt gemeten aan de hand van vraagfactoren en vertrouwenscriteria. De masterproef vergroot de huidige kennis in de literatuur door aan te tonen wat de effectieve impact is van de groei, leeftijd en financiële resultaten van een micro-onderneming op de vraag naar bedrijfsadvies. Daarnaast draagt deze masterproef ook bij tot academische studies door aan te tonen welke criteria van vertrouwen nu precies een impact hebben op de relatie tussen de vraagfactoren en de mate waarin advies wordt aangekocht van de externe accountant.

6.3. Aanbevelingen voor de praktijk

Voor micro-ondernemingen die zich in een latere fase van de levenscyclus bevinden is het vertrouwen tussen de onderneming en de externe accountant een belangrijke factor. De resultaten van de masterproef tonen aan dat deze micro-ondernemingen meer advies aankopen van de externe accountant, indien de accountant als competent en integer wordt ervaren. Wanneer de onderneming van mening is dat zijn externe accountant onvoldoende competent of integer is in het geven van zakelijk advies, is het zeer onwaarschijnlijk dat hij hiervoor zal worden geraadpleegd. Externe accountants zijn goed geplaatst om zakelijke adviesdiensten aan hun klanten aan te bieden op basis van traditionele accountingdiensten, maar ze moeten de onderneming dus eerst overtuigen dat ze de nodige competentie en integriteit hebben om kwaliteitsvol advies aan te bieden. Zoals Blackburn et al. eerder aantoonde in 2014, verschillen mensen wel in hun inherente neiging tot vertrouwen. De neiging van een micro-onderneming om te vertrouwen heeft hierdoor ook een impact op de relatie tussen de accountant en de onderneming. Bedrijfsleiders met een meer vertrouwend karakter staan meer open voor het aankopen van bedrijfsadvies, hoewel bedrijfsadvies niet persé wordt aangekocht bij de externe accountant. Voor bedrijfsleiders van oudere micro-ondernemingen met een minder vertrouwend karakter moet de accountant duidelijk aantonen dat hij competent en integer is voordat zakelijk advies wordt aangekocht. Dit is een aandachtspunt voor externe

accountants die adviesdiensten willen leveren aan micro-ondernemingen die zich in een latere fase van de levenscyclus bevinden.

Belangrijk om hierbij te vermelden is dat onderzoek aantoonde dat lang niet alle externe accountants de competentie, integriteit of empathie hebben die noodzakelijk is om waarde toe te voegen als bedrijfsadviseur. Vertrouwen is namelijk beperkt binnen specifieke competentiegebieden en is dus niet gemakkelijk overdraagbaar naar andere adviesgebieden. Onderzoek benadrukt daarom dat een verschil mogelijk is tussen de perceptie van KMO's en het vermogen van externe accountants om kwaliteitsvol advies aan te bieden. Hoewel de meeste externe accountants ervaren dat ze over de nodige vaardigheden beschikken om nuttig zakelijk advies te geven, hebben KMO's een gemengde opinie over dit onderwerp (Burke en Jarratt, 2004; Deakins et al., 2001; Blackburn et al., 2014). Accountants zijn oorspronkelijk ook niet opgeleid om te voldoen aan de brede waaier van vragen en problemen waar ze mee te maken krijgen bij het uitvoeren van een adviserende rol. Hierdoor suggereren bepaalde studies dat een bijkomende training noodzakelijk is vooraleer de accountant een rol als adviseur volwaardig kan opnemen (Leinicke en Fish, 1990; Doving en Gooderham, 2008). Accountantskantoren dienen te investeren in training die het mogelijk maakt om de vaardigheden van de werknemers continu verder te ontwikkelen. Op deze manier worden de accountants in staat gesteld om ondernemingen te kunnen voorzien van een kwalitatieve dienstverlening

6.4. Beperkingen en toekomstige onderzoeksmogelijkheden

Een eerste beperking van deze masterproef is het beperkte aantal cases waarmee de hypotheses getest worden. Er zijn verschillende redenen die deze kleine steekproef van 59 cases kunnen verklaren. Ten eerste wordt er in deze masterproef gefocust op een klein onderdeel van de KMO's, namelijk micro-ondernemingen. Dit zorgt er voor dat het aantal beschikbare cases voor bruikbare data vrij beperkt is in vergelijking met het totale aantal Vlaamse KMO's. Ten tweede is er ook een beperking bij de selectieprocedure van de BelFirst databank. In de databank kan namelijk niet rechtstreeks geselecteerd worden op micro-ondernemingen, waardoor een kruisselectie is uitgevoerd voor de drie verschillende criteria van micro-ondernemingen. Van het totaal aantal vragenlijsten die opgestart werden, bleek slechts 41,23% een micro-onderneming te zijn. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de selectie die uit de BelFirst databank is voortgekomen een beperking is voor dit onderzoek. Tot slot is ook de huidige COVID-19 situatie waar we ons allen op het moment van schrijven in bevinden een oorzaak van het beperkt aantal cases. Omwille van deze wereldwijde gezondheids crisis was er geen mogelijkheid om persoonlijk langs te gaan bij micro-ondernemingen, waardoor het aantal samples op die manier niet meer kon worden uitgebreid. Omwille van deze beperkte beschikbare data is de empirische analyse een puur exploratief onderzoek. Hierdoor is verder onderzoek noodzakelijk om de hypotheses verder te onderzoeken.

Een andere beperking in deze masterproef is dat er slechts rekening wordt gehouden met drie vraagfactoren, namelijk groei, leeftijd en financieel resultaat. Ook wordt het vertrouwen in deze masterproef gedefinieerd aan de hand van competentie, integriteit en empathie oftewel de drie criteria van vertrouwen volgens Mayer et al. (1995). Er werd gebruik gemaakt van een beperkt aantal factoren die de vraag naar bedrijfsadvies kunnen verklaren om de hoeveelheid informatie die

verwerkt werd in deze masterproef in te perken. Het is een toekomstige onderzoeksmogelijkheid om de vraagfactoren uit te breiden of te vervangen en de definitie van vertrouwen aan te passen om na te gaan of dezelfde resultaten bekomen worden. Daarnaast valt in deze masterproef op te merken dat slechts twee van de negen hypothesen die geformuleerd zijn omtrent het effect van de modererende variabelen op de relatie tussen de afhankelijke en de onafhankelijk variabelen aanvaard kunnen worden. Hierdoor kan het verfijnen van de metingen van competentie, integriteit en empathie een meerwaarde zijn in toekomstige onderzoeken waardoor mogelijk significantere resultaten bekomen kunnen worden.

In deze masterproef wordt de adviesverlening van externe accountants aan micro-ondernemingen bekeken uit het oogpunt van de Vlaamse micro-ondernemingen. Het kan ook interessant zijn om uit de impact van vertrouwen en relaties op de vraag naar advies te meten vanuit het oogpunt van de externe accountants. Op die manier kan onderzocht worden welk soort van advies zij het meest aanbieden, hoe de externe accountant zijn capaciteiten zelf inschat en welke impact dit heeft op de mate van advies die geleverd wordt aan micro-ondernemingen. Tot slot is het voor verder onderzoek interessant om naast kwantitatief ook kwalitatief onderzoek uit te voeren. Tijdens kwalitatief onderzoek kan er dieper ingegaan worden op het onderwerp om na te gaan of er andere verklaringen zijn voor deze resultaten. Ook is het interessant om bijvoorbeeld tijdens een interview na te gaan of vertrouwen wel degelijk zo belangrijk is als de literatuur steeds vermeldt.

7. Bronnenlijst

Achrol, R.S. (1997) "Changes in the theory of interorganizational relations in marketing: toward a network paradigm". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 56-71.

Alin, A. (2010) "Multicollinearity. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Computational Statistics*". 2(3), 370-374.

Andaleeb, S.S. (1992) "The trust concept: research issues for channels of distribution". *Research in Marketing*, 11, 1-34.

Anderson, R.C., and Reeb, D.M. (2003) "Founding-Family Ownership and Firm Performance: Evidence from the S&P 500". *The journal of finance*, 58(3), 1301-1328.

Barney, J.B. and Hansen, M.H. (1994) "Trustworthiness as a source of competitive advantage". *Strategic Management Journal*, 15, 175-190.

Bennett, R.J. and Robson, P.J. (1999a) "Intensity of interaction in supply of business advice and client impact: a comparison of consultancy, business associations and government support initiatives for SMEs". *British Journal of Management*, 10, 351-369.

Bennett, R.J. and Robson, P.J. (1999b) "The use of external business advice by SMEs in Britain". *Enterprise and Regional Development*, 11, 155-180.

Bennett R.J. and Robson P.J.A. (2004) "The Role of Trust and Contract in the Supply of Business Advice, *Journal of Economics*". 28, 471-488.

Bennett, R.J. and Robson, P.J. (2005) "The advisor-SME client relationship: impact, satisfaction and commitment". *Small Business Economics*, 25(3), 255-271.

Bennett, R. J. and Smith, C. (2004) "The selection and control of management consultants by small business clients". *International Small Business Journal*, 22, 435-462.

Bereiter, C. (2002) "Education and mind in the knowledge age". London, England: Lawrence Erlbaum.

Berry, A.J., Sweeting, R. and Goto, J. (2006) "The effect business advisers on the performance of SMEs". *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 13(1), 33-47.

Blackburn, R., Carey, P. and Tanewski, G.A. (2010) "Business Advice to SMEs: Professional Competence, Trust and Ethics". ACCA Research Report.

Blackburn, R., Carey, P. and Tanewski, G. (2014) "Business advice by accountants to SMEs: Relationships and trust".

Bork, D., Jaffe, D., Lane, S., Dashew, L. and Heilser, Q. (1996) "Working with family businesses". San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Bulukin, K.C., Gooderham, P.N. and Lund, J. (2005) "Educating Small Firm Accountants in Counselling SME Client". Working paper.

Burke, G.I. and Jarratt, D.G. (2004) "The influence of information and advice on competitive strategy definition in small- and medium-sized enterprises". *Qualitative Market Research: An International Journal*, 7(2), 126-138.

Busco, C., Riccaboni, A. and Scapens, R.W. (2006) "Trust for Accounting and Accounting for Trust". *Management Accounting Research*, 17(1), 11-41.

Carey, P., Simnett, R. and Tanewski, G.A. (2005) "Providing business advice to small and medium sized enterprises". *CPA Australia* (July).

Carey, P. and Tanewski, G. (2016) "The provision of business advice to SMEs by external accountants". *Managerial Auditing Journal*, 290-313.

Deakins, D., Logan, D. and Steele, L. (2001) "The Financial Management of the Small Enterprise". ACCA Research Report No. 64. London: The Association of Chartered Certified Accountants.

Deakins, D., Morrison, A. and Galloway, L. (2002) "Evolution, financial management and learning in small firms". *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 9(1), 7-16.

Devi, S.S. and Samujh, H.R. (2010) "Accountants as Providers of Support and Advice to SMEs in Malaysia". ACCA Research Report.

Doving, E. and Gooderham, P.N. (2008) "Dynamic capabilities as antecedents of the scope of related diversification: the case of small firm accountancy practices". *Strategic Management Journal*, 29(8), 841-857.

Edwards, P., Sengupta, S. and Tsai, C. (2010) "The context-dependent nature of small firms' relations with support agencies: A three-sector study in the UK". *International Small Business Journal*, 28(6), 543-565.

European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions (2002) "Family business: do they perform better?". <http://www.eurofound.europa.eu/emcc/publications/2003>.

Gersick, K. E., Davis, J., Hampton, M. and Lansberg, I. (1997) "Generation to generation: Life cycles of the family business". Boston, MA: Harvard Business School Press.

Gooderham, P.N., Tobiassen, A., Doving, E. and Nordhaug, O. (2004) "Accountants and sources of business advice for small firms". *International Small Business Journal*, 22(1), 5-22.

Holmes, S., and Nicholls, D. (1989) "Modelling the accounting information requirements of small businesses". *Accounting and Business Research*, 19(74), 143-150.

Holmes, S., Kelly, G. and Cunningham, R. (1991) "The small firm information cycle: a reappraisal", *International Small Business Journal*, 9(2), 41-53.

Jaffe, D.T., and Lane, S.H. (2004) "Sustaining a family dynasty: Key issues facing complex multigenerational business- and investment-owning families". *Family Business Review*, 17, 81-98.

Johnson, S., Webber, D.J. and Thomas, W. (2007) "Which SMEs use external business advice? A multivariate subregional study". *Environment and Planning*, 39, 1981-1997.

Kramer, R.M. and Tyler, T.R. (1996) (Eds) "Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research". London: Sage.

Leinicke, L.M. and Fish, G.L. (1990) "A Different Approach to Serving Clients, *Journal of Accountancy*". 169(1), 53-60.

Lybaert, N. and Zeelmaekers, N. (2016). "De rol van de externe accountant binnen de Vlaamse micro-onderneming". *Accountancy & Bedrijfskunde*, 38-54.

Mayer, R.C., Davis, J.H. and Schoorman, F.D. (1995) "An integrative model of organizational trust". *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.

Mole, K. (2002) "Business Advisers' Impact on SMEs: An Agency Theory Approach". *International Small Business Journal*, 20(2), 139-162.

Nationale bank van België - Groottecriteria voor vennootschappen (2016). Opgehaald van nbb: <https://www.nbb.be/nl/balanscentrale/opmaken/groottecriteria/groottecriteria-voor-vennootschappen>

Nooteboom, B. (2002) "Trust, Forms, Foundations, Functions, Failures and Figures". London and Boston: Edward Elgar.

Peacock, R.W. (1986) "Small business bankruptcy", *Accounting Forum*, 9(3), 51-52.

Perry, C. and Pendelton, W. (1983) "*Successful Small Business Management*". Pitman Publishing, Sydney.

Pickernell, D., Jones, P., Senyard, J. M., & Ramsey, E. (2013) "New and young firms Entrepreneurship policy and the role of government – evidence from the Federation of Small Businesses survey". *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(2), 358-38.

Puffer, S.M., McCarthy, D.J. and Boisot, M. (2010) "Entrepreneurship in Russia and China: The impact of formal institutional voids". *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34, 441-467.

Ramsden, M. en Bennet, J. R. (2005) "The benefits of external support to SMEs: hard versus soft outcomes and satisfaction levels". *Journal of Small Business and enterprise Development*, 12(2):277-243.

Robson, P.J.A. and Bennett, R.J. (2000) "SME growth: the relationship with business advice and external collaboration". *Small Business Economics*, 16(3), 193-208.

Storey, D.J. (1994) "Understanding the Small Business Sector". London: Routledge.

Strike, M.V. (2013) "The most trusted advisor and the subtle advice process in family firms". *Family business review*, 293-313.

Tanewski G. and Carey P. (2007) "Determinants of value adding Business Advice provided by External Accountants to SME clients". *Paper presented at the ICSB Conference, Turku*.

Tomkins, C. (2001) "Interdependencies, trust and information in relationships, alliances and networks". *Accounting, Organizations and Society*, 26, 161-191.

Unizo vzw, Graydon Belgium nv and UCM (2019) "Het KMO-rapport: de financieel-economische gezondheid van de Vlaamse, Brusselse en Waalse KMO in beeld".

Upton, N., Vinton, K., Seaman, S. and Moore, C. (1993) "Family business consultants—Who we are, what we do, and how we do it". *Family Business Review*, 6, 301-311.

Vago, M. (2006) "International expansion of family business consultation: Consulting in different countries". In F.W. Kaslow (Ed.), *Handbook of family business & family business consultation: A global perspective* (25-44). Binghamton, NY: International Business Press.

8. Bijlage

8.1. Enquête

Enquête masterproef U Hasselt: Adviesverlening door externe accountants aan micro-ondernemingen.

In het kader van mijn masterproef aan de Universiteit Hasselt voer ik onderzoek uit naar de adviesverlening van externe accountants aan micro-ondernemingen en het samenhangende belang van vertrouwensrelaties.

Het gaat hier over professionele diensten geleverd door accountants aan micro-ondernemingen om klanten te assisteren of adviseren in hun strategische beslissingen en operationele bedrijfsvoering.

Q1 Is uw bedrijf een micro-onderneming?

Ter info: een micro-onderneming is een kleine vennootschap die maximaal 1 van de volgende drempelwaarden overschrijdt:

- 10 werknemers,
- 700.000€ omzet,
- 350.000€ balanstotaal

Ja (1)

Nee (0)

Q2 Wat is de naam van uw bedrijf? (dit wordt enkel gebruikt voor het verwerken van de data).

Q3 Maakt uw bedrijf gebruik van een externe accountant?

Ter info: een externe accountant is een persoon die invloed heeft op de boekhoudkundige organisatie van ondernemingen alsook op de positie en de werking van ondernemingen vanuit het oogpunt van hun kredietwaardigheid, rentabiliteit en risico's.

Ja (1)

Nee (0)

Q4 Levert deze externe accountant adviesdiensten?

Ter info: bedrijfsadviesdiensten zijn bedoeld om de onderneming te helpen met het bereiken van haar doelstellingen. Dit kan door middel van: het leveren van informatie, het opdoen van specifieke kennis, het identificeren en analyseren van problemen of het begeleiden van de veranderingen.

Ja (1)

Nee (0)

In de praktijk omvat bedrijfsadvies van externe accountants vier thema's: financiële diensten, operationele diensten, strategische diensten en immateriële diensten.

Q5 In welke mate heeft u, het voorbije jaar, gebruik gemaakt van financiële adviesdiensten?

Voorbeelden van financiële diensten zijn: cashflowplanning, pensioensparen, inkomstenverdeling, budgettering, vermogensbeheer, belastingplanning en het structureren van activa.

	Totaal geen gebruik (1)	Weinig gebruik (2)	Gematigd gebruik (3)	Veel gebruik (4)	Zeer veel gebruik (5)
Financiële adviesdiensten					

Q6 In welke mate heeft u, het voorbije jaar, gebruik gemaakt van operationele adviesdiensten?

Voorbeelden van operationele bedrijfsdiensten zijn: productie efficiëntie, lease onderhandelingen, salarisadministratie, personeelszaken, systeembeoordelingen en informatietechnologie (IT).

	Totaal geen gebruik (1)	Weinig gebruik (2)	Gematigd gebruik (3)	Veel gebruik (4)	Zeer veel gebruik (5)
Operationele adviesdiensten					

Q7 In welke mate heeft u, het voorbije jaar, gebruik gemaakt van strategische adviesdiensten?

Voorbeelden van strategische diensten zijn: investeringen, vastgoed planning, successieplanning, bedrijfsherstructurering, fusies of splitsingen, aankopen/overdracht of verkoop van een bedrijf.

	Totaal geen gebruik (1)	Weinig gebruik (2)	Gematigd gebruik (3)	Veel gebruik (4)	Zeer veel gebruik (5)
Bedrijfsdynamiek adviesdiensten					

Q8 In welke mate heeft u, het voorbije jaar, gebruik gemaakt van immateriële adviesdiensten?

Voorbeelden van immateriële adviesdiensten zijn: een luisterend oor, psycholoog en/of vriend zijn.

	Totaal geen gebruik (1)	Weinig gebruik (2)	Gematigd gebruik (3)	Veel gebruik (4)	Zeer veel gebruik (5)
Immateriële adviesdiensten					

Q9 Hoe lang, uitgedrukt in jaren, werkt uw huidig bedrijf al samen met de huidige externe accountant? (maak indien nodig een schatting)

Vertrouwen is essentieel voor het bestaan van een zakelijke (advies)relatie. Het definiëren van vertrouwen gebeurt op basis van drie beoordelingscriteria, namelijk: competentie, integriteit en empathie.

Q10 Hoe ervaart u de competentie van uw externe accountant?

Ter info: competentie is de mate waarin de externe accountant ervaren wordt als de geschikte persoon met de juiste vaardigheden en kennis om advies te geven.

	Niet competent (1)	Nauwelijks competent (2)	Noch incompetent, noch competent (3)	Redelijk competent (4)	Zeer competent (5)
Competentie					

Q11 Hoe ervaart u de integriteit van uw externe accountant?

Ter info: integriteit is de mate van eerlijkheid en betrouwbaarheid.

	Niet integer (1)	Nauwelijks integer (2)	Noch niet-integer, noch integer (3)	Redelijk integer (4)	Zeer integer (5)
Integriteit					

Q12 Hoe ervaart u de empathie van uw externe accountant?

Ter info: empathie is de mate waarin de externe accountant zich inleeft in de situatie en gevoelens van anderen door de behoeften van hun klanten te begrijpen en er om te geven.

	niet empathisch (1)	Nauwelijks empathisch (2)	Noch niet- empathisch, noch empathisch (3)	Redelijk empathisch (4)	zeer empathisch (5)
Empathie					

Q13 Duid aan in welke mate, volgens u, de volgende factoren vereist zijn voor het verzekeren van een goede samenwerking met de externe accountant.

	Helemaal niet vereist (1)	Eerder niet vereist (2)	Noch niet vereist, noch vereist (3)	Eerder vereist (4)	Zeer vereist (5)
Competentie					
Integriteit					
Empathie					

Q14 Rangschik (sleep) onderstaande antwoordmogelijkheden: wat ervaart u als de meest belangrijkste eigenschap(1), als de gemiddeld belangrijkste eigenschap(2) en als de minst belangrijkste eigenschap(3) van uw externe accountant?

_____ Competentie (1)

_____ Integriteit (2)

_____ empathie (3)

Q15 (DisplayLogic) Wat is de voornaamste reden dat u geen gebruik maakt van de diensten van een externe accountant?