



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de toegepaste economische
wetenschappen

Masterthesis

***Welke factoren beïnvloeden de mate waarin een KMO beroep doet op de
adviesdiensten van een accountant?***

Maren Forier

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de toegepaste economische wetenschappen,
afstudeerrichting accountancy en financiering

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 toegepaste economische
wetenschappen

Masterthesis

***Welke factoren beïnvloeden de mate waarin een KMO beroep doet op de
adviesdiensten van een accountant?***

Maren Forier

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de toegepaste economische wetenschappen,
afstudeerrichting accountancy en financiering

PROMOTOR :

Prof. dr. Tensie STEIJVERS

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

Woord vooraf

In de eerste plaats gaat mijn oprechte dank uit naar professor Tensie Steijvers. Het was een voorrecht om rechtstreeks met haar te mogen samenwerken. Haar constructieve feedback en heldere uitleg zorgden ervoor dat deze masterproef stap voor stap vorm kreeg, tot en met het eindresultaat.

Een dankjewel ook aan mijn ouders, die me de kans gaven om deze studies tot een goed einde te brengen en die zonder twijfel gedurende de hele rit mijn grootste steun waren.

Hetzelfde geldt voor mijn broer, zus en grootouders, die steeds allemaal even hard meeleeften.

Ten slotte wil ik ook graag de ondernemingen die de enquête hebben ingevuld, bedanken voor de tijd en moeite die ze hebben genomen en de interessante informatie die ze hierdoor hebben verschaft.

Bedankt allemaal,

Voor alles,

Maren Forier

Samenvatting

De zakelijke adviesverlening van een externe accountant aan een KMO is vandaag van fundamenteel belang voor beide partijen. Voor de externe accountant aangezien zijn traditionele rol en de standaarddiensten die eruit voortvloeien, steeds meer onder druk komen te staan. Dit is het gevolg van een technologische evolutie, waardoor boekhoudkundige taken steeds eenvoudiger en minder tijdsintensief worden. Door het verlenen van advies tracht de accountant zijn relevantie te behouden en probeert zich bijgevolg op die manier te onderscheiden en te differentiëren van de anderen.

Daarnaast is het beroep doen op zakelijk advies van een externe accountant voor een KMO ook van groot belang. Het is voor deze ondernemingen namelijk niet altijd eenvoudig om sterk te groeien. Eigenaars van KMO's beschikken wel over de juiste kennis van hun product of dienst en kennen de markt waarin ze actief zijn, maar ontbreken vaak de nodige management- en financiële vaardigheden zoals inzichten in de financiële gegevens van hun onderneming. Deze managementexpertise is nochtans fundamenteel om als organisatie vooruitgang te boeken en is vaak zelfs van groot belang om operationeel te blijven of te overleven in een competitieve markt. Daarnaast missen kleine bedrijven regelmatig belangrijke vaardigheden zoals kennis van financiële controles, beschikken ze over een beperkt budget en verloopt het aanwerven en behouden van bekwaam personeel complexer. Er is met andere woorden sprake van een kloof aan interne middelen. Om deze kloof aan interne middelen te dichten, wordt er door een KMO steeds vaker gebruik gemaakt van externe adviesverlening. De externe accountant is doorgaans de meest geraadpleegde partij voor adviserende diensten. Hij kan via zijn zakelijke adviesverlening namelijk de kloof aan interne middelen inperken en bijgevolg belangrijke waarde toevoegen aan de KMO.

Hoewel het advies dus voor beide partijen waardevol is, wordt er door KMO's toch nog vaak besloten om geen beroep te doen op de adviesverlening van een externe accountant. Dit kan een gevolg zijn van een gebrek aan een waardevolle individuele vertrouwensrelatie en betrokkenheid van de accountant. Daarnaast kunnen er ook agency problemen bij de adviesverlening ontstaan zoals asymmetrische informatie en een verwachtingskloof die de vraag naar adviesverlening kunnen beïnvloeden.

Deze masterproef onderzoekt hoe voornoemde factoren de mate waarin een KMO beroep doet op de adviesdiensten van een externe accountant beïnvloeden. Aan de hand van een enquête, uitgestuurd naar 5.619 kleine Vlaamse KMO's, onderzochten we de antwoorden van 141 bruikbare respondenten.

De resultaten van onze eerste hoofdanalyse tonen aan dat de mate waarin een KMO-zaakvoerder kennis heeft over de adviesdiensten van een externe accountant een positieve significante invloed heeft op de mate waarin deze zaakvoerder beroep doet op de adviesdiensten. Wanneer een KMO-zaakvoerder zich bijgevolg niet of in beperkte mate bewust is van de brede waaier aan adviesdiensten die de externe accountant aanbiedt, zal hij hier volgens onze studie geen of in beperkte mate beroep op doen.

Vervolgens vertoonden onze resultaten van de tweede hoofdanalyse dat het bestaan van een relationele vertrouwensrelatie tussen de KMO-zaakvoerder en zijn accountant, een versterkend effect heeft op de positieve relatie tussen kennis en de aankoop van advies. Meer bepaald blijkt het belang van relationeel vertrouwen tussen de KMO-zaakvoerder en zijn accountant van zo'n belang te zijn, dat wanneer deze vertrouwensrelatie ontbreekt, het positieve effect van kennis op de aankoop van advies niet meer opgaat.

Als derde hoofdanalyse onderzochten we het effect van een waardevolle relatie op het positieve verband tussen de kennis en de aankoop van adviesdiensten. Deze analyse bleek echter geen significante resultaten op te leveren, waardoor de derde hypothese niet bevestigd kan worden. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat een waardevolle relatie een complex en tevens moeilijk meetbaar begrip is. Zo kan het bijvoorbeeld zijn dat voor de ene persoon een relatie sneller als 'waardevol' wordt ervaren, dan voor de andere persoon. Een andere mogelijke verklaring is dat deze studie bij de eersten is die het effect van een waardevolle relatie bekijkt op de relatie tussen kennis en de aankoop van adviesdiensten. Dit maakt dat we weinig referentiepunten hebben om naar terug te grijpen en ons vervolgens op te baseren. Verder zou het ook kunnen dat de KMO-zaakvoerder weinig belang hecht aan het bestaan van een waardevolle relatie tussen zichzelf en zijn externe accountant wanneer hij een beroep doet op diens adviesdiensten. Het rechtstreekse effect van een waardevolle relatie tussen de KMO-zaakvoerder en zijn accountant bleek echter wel positief significant te zijn, waaruit we concluderen dat het bestaan van een waardevolle relatie tussen de KMO-zaakvoerder en zijn accountant weldegelijk een positief effect heeft op de mate waarin er advies zal aangekocht worden.

Indien de externe accountant in de toekomst volledig uit zijn traditionele rol wil stappen en op een succesvolle manier een bredere waaier aan adviserende diensten wil aanbieden, zal hij er in de eerste plaats dus voor moeten zorgen dat zijn (potentiële) klant voldoende kennis heeft over al zijn adviesdiensten. Een grotere bagage aan kennis van de KMO-zaakvoerder zal volgens deze studie namelijk resulteren in een hogere aankoop van adviesdiensten. Bovendien zal een waardevolle vertrouwensrelatie tussen de KMO-eigenaar en zijn accountant, eveneens op een positieve wijze bijdragen tot dit succes. Gelet op de huidige coronacrisis, zullen de sociale vaardigheden van de accountant in de toekomst alleen maar belangrijker worden.

Zo zullen veel ondernemingen het gevolg van de coronacrisis moeilijk kunnen inschatten, waardoor ze een beroep doen op hun accountant. Die kan vervolgens met zijn kennis en expertise nuttig advies verlenen omtrent bijvoorbeeld bepaalde regelgevingen die fiscaal gezien interessant zijn om als onderneming te implementeren. Hierbij zal opnieuw het belang van de accountant als vertrouwenspersoon centraal staan.

Deze masterproef draagt vervolgens bij tot onderzoek omtrent adviesverlening door accountants aan KMO's op twee manieren. Zo onderzoeken we eerst welke factoren de mate waarin een KMO advies aankoopt van een accountant beïnvloeden. Dit is belangrijk en relevant voor het accountantsberoep, aangezien er verwacht wordt dat in de toekomst het verlenen van advies een van de voornaamste taken van een accountant wordt. Het zal dus voor een accountant almaar belangrijker worden om te weten hoe hij de mate waarop bedrijven een beroep doen op adviesdiensten kan verhogen, of om zich bewust te zijn van welke factoren de aankoop van advies al dan niet positief beïnvloeden. Daarnaast wordt geprobeerd om de *gap* in de literatuur op te vullen door het effect van de verwachtingskloof, relationeel vertrouwen en een waardevolle relatie op de aankoop van adviesdiensten empirisch te onderzoeken.

Inhoudsopgave

Woord vooraf.....	I
Samenvatting.....	III
Inhoudsopgave.....	VII
Lijst van tabellen.....	IX
Lijst van grafieken en figuren.....	XI
Lijst van gebruikte afkortingen.....	XI
1 Inleiding - Probleemstelling.....	1
2 Literatuurstudie en hypotheseontwikkeling.....	5
2.1 Behoeftte aan adviesverlening bij KMO's.....	5
2.1.1 Resource based theory.....	5
2.1.2 Agency theorie: agency problemen vanuit het perspectief van de KMO.....	6
2.2 De rol van de accountant bij ondersteuning aan KMO's.....	8
2.2.1 Traditionele taken.....	8
2.2.2 Verschuiving in het accountancyberoep: globalisering en digitalisering.....	9
2.2.3 De adviserende diensten van de accountant.....	10
2.2.4 Agencyproblemen vanuit het perspectief van de accountant	12
2.3 Hypotheseontwikkeling.....	12
2.4 Conceptueel model.....	18
3 Methodologie.....	19
3.1 Onderzoeksopzet.....	19
3.1.1 Dataverzameling.....	19
3.1.2 Steekproefselectie.....	19
3.1.3 Responsgraad.....	21
3.2 Beschrijving van de hoofdvariabelen.....	21
3.2.1 Meten van de kennis van adviesdiensten.....	21
3.2.2 Meten van de aankoop van advies.....	22
3.2.3 Meten van relationeel vertrouwen.....	23
3.2.4 Meten van een waardevolle relatie.....	25
3.3 Gebruikte controlevariabelen.....	27
3.4 Regressiemodellen.....	29

3.4.1 Regressie 1.....	29
3.4.2 Regressie 2.....	30
3.4.3 Regressie 3.....	30
4 Descriptieve statistieken.....	31
5 Empirische analyse.....	35
5.1 Correlatie.....	35
5.2 Regressieresultaten en bespreking.....	37
5.2.1 Regressieresultaten m.b.t. hypothese 1.....	37
5.2.2 Regressieresultaten m.b.t. hypothese 2.....	39
5.2.3 Regressieresultaten m.b.t. hypothese 3.....	44
6 Conclusie.....	47
6.1 Discussie van de resultaten.....	47
6.2 Bijdrage tot de academische literatuur.....	49
6.3 Bijdrage voor de praktijk.....	49
6.4 Beperkingen van het onderzoek en aanbevelingen voor verder onderzoek...50	
7 Bronnenlijst.....	51
8 Bijlage: Enquête.....	55

Lijst van tabellen

Tabel 1: steekproefselectie.....	20
Tabel 2: Factoranalyse van de variabele 'relationeel vertrouwen'.....	24
Tabel 3: Factoranalyse van de variabele 'waardevolle relatie'.....	26
Tabel 4: Overzichtstabel: controlevariabelen van de aankoop van advies.....	27
Tabel 5: Beschrijvende analyse van familieonderneming, economische achtergrond, grootte accountant, kleinhandel en groothandel.....	31
Tabel 6: Beschrijvende analyse van grootte, leeftijd en lengte relatie.....	32
Tabel 7: Beschrijvende analyse van de variabelen van het conceptueel model.....	32
Tabel 8: Pearson Correlatiematrix.....	36
Tabel 9: Regressieresultaten Hypothese 1.....	37
Tabel 10: Regressieresultaten Hypothese 2.....	39
Tabel 11: Regressieresultaten Hypothese 2: advies omtrent beloningsbeleid en loonadministratie.....	42
Tabel 12: Regressieresultaten Hypothese 2.....	43
Tabel 13: Regressieresultaten Hypothese 3.....	44
Tabel 14: Regressieresultaten Hypothese 3.....	46

Lijst van grafieken en figuren

Figuur 1: Overzicht van de hypothesen en verwachte effecten.....	18
Grafiek 1: Interactieterm (<i>KENNIS * RELATIONEEL VERTROUWEN</i>).....	41

Lijst van gebruikte afkortingen

KMO	Kleine of middelgrote onderneming
OLS	Ordinary Least Squares

1 Inleiding – probleemstelling

De kleine en middelgrote ondernemingen (KMO's) vertegenwoordigen in ons land ongeveer 1 miljoen van alle ondernemingen. Zij vormen derhalve de motor van onze huidige economie en leveren eveneens een grote bijdrage aan de jobcreatie (FOD Economie, 2018). Desalniettemin benadrukt de literatuur steeds vaker dat het voor deze ondernemingen niet eenvoudig is om sterk te groeien. Eigenaars van KMO's beschikken wel over de juiste kennis van hun product of dienst en kennen de markt waarin ze actief zijn, maar ontbreken vaak de nodige management- en financiële vaardigheden zoals inzichten in de financiële gegevens van hun onderneming. Deze managementexpertise is nochtans fundamenteel om als organisatie vooruitgang te boeken en is vaak zelfs van groot belang om operationeel te blijven of te overleven in een competitieve markt (Johnson et al., 2007).

Verder missen kleine bedrijven regelmatig belangrijke vaardigheden zoals kennis van financiële controles, beschikken ze over een beperkt budget en verloopt het aanwerven en behouden van bekwaam personeel complexer. Er is met andere woorden sprake van een kloof aan interne middelen. Grote en meer gevestigde bedrijven beschikken daarentegen wel over de vereiste middelen om interessante salarissen en arbeidsvoorwaarden aan te bieden en verkrijgen via hen CFO het nodige financieel advies om optimaal te functioneren (Carey & Tanewski, 2016; Johnson et al., 2007).

Om deze kloof aan interne middelen te dichten, wordt er door een KMO steeds vaker gebruik gemaakt van externe adviesverlening. De meest gevraagde verstrekker van deze externe adviesverlening is bij uitstek de externe accountant (Blackburn, 2010; Kirby, 1997). Het digitaliserings- en globaliseringstijdperk heeft er namelijk voor gezorgd dat de accountant vandaag tijd heeft en bovendien verwacht wordt om naast het uitvoeren van zijn traditionele boekhoudkundige taken, ook *real-time* adviezen te verlenen over de financiële status van de onderneming (Valebnikova, 2019).

De transformatie in de accountancysector heeft ervoor gezorgd dat de huidige accountant heel wat waarde kan toevoegen aan de klant via zijn zakelijke expertise (Blackburn, 2018; Carey, 2015; Carey, 2016; Robson, 2000). Deze toegevoegde waarde werd reeds door verscheidene studies empirisch aangetoond. Uit onderzoek blijkt immers dat na implementatie van het advies van hun externe accountant, de KMO's een significant betere prestatie of een snellere groei vertonen (Berry, Sweeting, & Goto, 2006; Carey, 2015).

De rol van de externe accountant in deze context is echter niet eenvoudig. Als bedrijfsadviseur die zal trachten de ondernemingen te motiveren en aan te sporen om bepaalde kerncompetenties te integreren in het beleid van de organisatie, is het uiteraard vereist dat hij oog heeft voor de (vertrouwens)relatie met de KMO-eigenaar. Hij dient, naast aandacht voor de cijfers, evenzeer aandacht te besteden aan de mens achter de ondernemer.

Uit studies blijkt dat de betrokkenheid en persoonlijke benadering van de externe accountant voor de KMO doorslaggevend kunnen zijn om diens advies in te schakelen. Zonder deze essentiële componenten wordt de adviesverlening niet als meerwaarde ervaren. De externe accountant kan er dan ook niet van uitgaan dat een jarenlange staat van dienst in zijn traditionele boekhoudkundige taken zou volstaan om als externe adviesverlener ingeschakeld te worden, wanneer een degelijke individuele relatie en betrokkenheid ontbreekt (Gooderham, Tobiassen, Døving, & Nordhaug, 2004).

Hoewel is aangetoond dat de externe accountant via zijn zakelijke adviesverlening belangrijke waarde kan toevoegen aan de KMO, opteren KMO-eigenaars er in bepaalde gevallen toch voor om geen beroep te doen op extern advies. Volgens de kwalitatieve studie van Blackburn, Carey en Tanewski (2018) kan het ontbreken van vertrouwen en een waardevolle relatie tussen de accountant en de KMO-eigenaar ervoor zorgen dat de KMO-eigenaar beslist om geen beroep te doen op zakelijk advies van de externe accountant.

Daarnaast vermelden verscheidene studies dat er agency problemen kunnen ontstaan bij de adviesverlening die een KMO ervan kan weerhouden om beroep te doen op extern advies van de accountant (Blackburn, 2018; Kirby, 1997; Niemi, 2012; Niskanen, 2011). Ten eerste is de informatie tussen de externe accountant en de KMO-eigenaar bij de adviesverlening niet altijd evenredig verdeeld wat als gevolg heeft dat er asymmetrische informatie ontstaat. Asymmetrische informatie doet zich voor wanneer de ene partij meer informatie heeft dan de andere partij. Zo is er een mogelijkheid dat de externe accountant niet alle of onvolledige informatie krijgt van de onderneming waardoor de adviesverlening niet op een correcte manier kan verlopen (Blackburn, 2018; Kirby, 1997; Williams, 2015).

Uit de asymmetrische informatie kan er een 'verwachtingskloof' (*expectancy gap*) voortvloeien die optreedt tussen de accountant en de eigenaar van de KMO. Dit wil zeggen dat wanneer de KMO-eigenaar niet voldoende informatie heeft over de competenties en vaardigheden van de externe accountant, of niet voldoende kennis heeft over het aanbod van adviesdiensten van de accountant, er bijgevolg een verwachtingskloof kan optreden tussen de accountant en de KMO-eigenaar. De KMO-eigenaar verwacht bij deze problematiek, door zijn gebrek aan informatie en kennis, dat de externe accountant enkel in staat is om traditionele routine-activiteiten uit te voeren en dus niet over de juiste competenties beschikt om advies te verlenen omtrent algemene probleemstellingen van de KMO (Blackburn, 2018; Kirby, 1997; Williams, 2015).

Samenvattend is de zakelijke adviesverlening van een externe accountant aan een KMO vandaag van fundamenteel belang voor beide partijen. Voor de externe accountant aangezien zijn traditionele rol en de standaarddiensten die eruit voortvloeien, steeds meer onder druk komen te staan. Dit is het gevolg van een technologische evolutie, waardoor boekhoudkundige taken steeds eenvoudiger en minder tijdsintensief worden. Door het verlenen van advies tracht de accountant zijn relevantie te behouden en probeert zich bijgevolg op die manier te onderscheiden en te differentiëren van de anderen. Bovendien is het beroep doen op zakelijk advies van een externe accountant voor een KMO van groot belang aangezien deze adviesverlening de kloof aan interne middelen binnen de KMO kan inperken. Hoewel het advies dus voor beide partijen waardevol is, wordt er door KMO's toch nog vaak besloten om geen beroep te doen op de adviesverlening van een externe accountant. Dit kan een gevolg zijn van een gebrek aan een degelijke individuele relatie en betrokkenheid van de accountant. Daarnaast kunnen er ook agency problemen bij de adviesverlening ontstaan zoals asymmetrische informatie en een verwachtingskloof die de vraag naar adviesverlening kunnen beïnvloeden.

Het is evident dat het voor het accountancyberoep relevant is om het effect van een gebrek aan kennis, relationeel vertrouwen en een waardevolle relatie op de aankoop van adviesdiensten door een KMO, te onderzoeken. Gezien de digitalisering zal de rol van de accountant als adviesverlener in de toekomst immers alleen maar groter worden. Aangezien voornoemde factoren nog niet eerder empirisch onderzocht werden trachten wij in deze masterproef, met als centrale onderzoeksvraag "Welke factoren beïnvloeden de mate waarin een KMO beroep doet op de adviesdiensten van een accountant?", het effect van deze factoren op de aankoop van adviesdiensten nauwer te onderzoeken.

2 Literatuurstudie en hypotheseontwikkeling

2.1 Behoeftte aan adviesverlening bij KMO's

2.1.1 Resource based theory

De uitbreiding van de wereldeconomie, de dodelijke strijd om markten, de drastische verkorting van de levensduur van producten, snelle technologische en structurele veranderingen hebben voor grote uitdagingen binnen de KMO-omgeving gezorgd. Deze uitdagingen houden onder andere in dat KMO's hun productiviteit voortdurend moeten verhogen, de kwaliteit van hun producten en diensten trachten te verbeteren, nieuwe producten moeten ontwikkelen en in staat moeten zijn om aan de eisen en wensen van de consumenten te voldoen. KMO's moeten kortom steeds innovatief zijn (De Bruyckere, 2018). Om innovatief te zijn en zich dus bijgevolg te onderscheiden van de concurrentie, moet een KMO een goed werkende en doordachte strategie bedenken. Deze strategie moet het onderscheidend vermogen van de onderneming verhogen, om op die manier een competitief voordeel te behalen op de competitieve markt waarin ze actief zijn. Zonder deze op maat gemaakte strategie is het voor een KMO vandaag onmogelijk om operationeel te blijven (Palepu, 2019).

Het spreekt voor zich dat een KMO om deze gekozen strategie succesvol uit te voeren, nood heeft aan een uitgebreid assortiment van kapitaal. Naast de financiële middelen spelen ook het menselijk kapitaal (de kennis en intelligentie van het personeel) en fysiek kapitaal (de nodige technologieën en uitrusting) een grote rol bij het succesvol uitvoeren van de bedrijfsactiviteiten. Om als KMO actief te blijven binnen een voortdurend wijzigende markt is het immers van groot belang dat (a) de nodige interne middelen en vaardigheden aanwezig zijn en dat (b) deze van hoge kwaliteit zijn. Zo heeft men bijvoorbeeld werknemers nodig die over de vereiste kennis en competenties beschikken.

Voor een KMO is het echter niet zo vanzelfsprekend om over al deze kwaliteitsvolle interne middelen te beschikken. Een kleine onderneming beschikt, vergeleken met een grote organisatie namelijk over een eerder beperkt budget. Dit zorgt ervoor dat een KMO minder aantrekkelijke salarissen, bonussen en doorgroeimogelijkheden kan aanbieden aan potentiële werknemers vergeleken met de personeelscontracten die een grote, gevestigde onderneming kan aanbieden. Dit heeft als resultaat dat onder andere de aanwerving van kwalitatief personeel bij een KMO minder vlot verloopt (Carey & Tanewski, 2016).

Vervolgens worden KMO's vaak opgericht door individuele ondernemers. Deze ondernemers beschikken meestal over alle kennis en vaardigheden die nodig zijn om hun opportuniteit te ontwikkelen tot een succesvol product of dienst. Om de hierboven beschreven uitdagingen, waarmee een KMO steeds vaker te kampen krijgt het hoofd te bieden, moet een ondernemer echter niet alleen over kennis van het product en de markt waarin men actief is beschikken. De manager van de KMO heeft daarentegen ook nood aan de nodige managementcompetenties. Zo moet hij een goed personeelsbeleid kunnen voeren, zijn organisatie succesvol besturen alsook de nodige financiële en fiscale inzichten kunnen verweven. Deze vaardigheden zijn nodig om te groeien, een competitief voordeel uit te bouwen en dus kortom succes te boeken (De Bruyckere, 2018; Kirby, 1997).

Uiteraard is het voor een individuele ondernemer onmogelijk om over al deze vaardigheden te beschikken, waardoor hij een beroep zal doen op externe adviseurs zoals banken, advocaten en accountants. (Carey & Tanewski, 2016). Het inschakelen van bijvoorbeeld een externe accountant door een KMO-eigenaar om het gebrek aan de vereiste competenties en vaardigheden aan te vullen wordt besproken in de *resource based theory*. Volgens deze theorie doen KMO-eigenaars beroep op een externe adviesverlening om hen te helpen in het optimaal functioneren van hun organisatie. Met andere woorden stelt deze theorie dat de eigenaar van een KMO dankzij de hulp van een externe accountant de kloof aan interne middelen tracht te dichten (Berry, 2006; Kirby, 1997).

2.1.2 Agency theorie: agency problemen vanuit het perspectief van de KMO

De *resource based theory* tracht te verklaren waarom kleine ondernemingen behoefte hebben aan externe adviesdiensten. De externe accountant kan met zijn expertise en vaardigheden namelijk de kloof aan interne middelen dichten. Naast de *resource based theory*, tracht ook de agency theorie de vraag naar de diensten van de externe accountant te verklaren. Het verschil tussen beide theorieën ligt echter in het feit dat de *resource based theory* het succes van de adviesdiensten voor de KMO tracht uit te leggen, terwijl de agency theorie verklaart waarom de adviesverlening toch niet ten allen tijde het gewenste resultaat oplevert voor de KMO.

Binnen de agency theorie duidt een principaal een agent aan om zijn belangen waar te nemen. De theorie stelt daarnaast echter dat er binnen deze relatie een principaal-agentprobleem of agency probleem kan ontstaan, aangezien de agent er in realiteit baat bij kan hebben om naast de belangen van de principaal na te streven ook in eigenbelang te handelen. Dit principaal-agent probleem lijkt voornamelijk voor te komen in grote private en publieke bedrijven, waar er een gebrek is aan een juiste afstemming tussen de managers en de vele aandeelhouders. De doelstellingen van de principaal, beter bekend als de aandeelhouder, liggen hier vaak niet in lijn met die van de agent, zijnde de manager. De manager heeft namelijk de neiging om niet alleen de belangen van de principaal na te streven, maar om voornamelijk in eigen belang te handelen.

Bovenstaande agency theorie wordt ook in kleine en middelgrote ondernemingen gehanteerd, om de vraag naar zakelijk advies te illustreren. Aangezien een KMO meestal geleid en bestuurd wordt door de eigenaar zelf, verwacht men dat bovenstaande afstemmingsproblematieken tussen de KMO-eigenaar en de KMO-manager niet voorkomen. Agency problemen treden dus in tegenstelling tot in grote bedrijven niet op tussen de KMO-eigenaar en de KMO-manager, wanneer het hier om dezelfde persoon gaat. Op het moment dat de KMO-eigenaar echter beroep doet op een externe accountant voor het verlenen van zakelijk advies, zullen er zich wel agency problemen kunnen voordoen. Deze agency problemen kunnen zowel vanuit het perspectief van de accountant als vanuit het oogpunt van de KMO voorkomen.

Er kunnen twee types van asymmetrische informatie optreden bij de adviesverlening door accountants aan KMO's: *ex ante* en *ex post*. Een voorbeeld van *ex post* asymmetrische informatie is 'moral hazard'. Dit probleem van asymmetrische informatie ontstaat wanneer het contract tussen beide partijen ondertekend is en de adviesverlening dus reeds geleverd is. Dit probleem van moral hazard komt voor wanneer de eigenaar van de KMO niet met volle zekerheid kan bepalen of de inspanningen die de externe accountant tijdens de contractbepaling beloofde te leveren, ook daadwerkelijk geleverd zijn. De KMO-eigenaar is met andere woorden niet in staat om het resultaat van de adviesverlening te beoordelen. Dit kan bijvoorbeeld voorkomen wanneer het advies betrekking heeft op veranderingen in het gedrag van het personeel of de strategie van de KMO waarvoor specifieke resultaten moeilijk te meten zijn (Carey & Tanewski, 2016; Bennett, 2004).

Verder stelt de studie van Carey en Tanewski (2016) dat adverse selectie een *ex ante* probleem van asymmetrische informatie is. Dit wilt zeggen dat het zich afspeelt voor het verlenen van het advies en wanneer het contract tussen de externe accountant en de KMO omtrent de adviesverlening dus nog niet ondertekend is. De asymmetrie aan informatie uit zich vervolgens wanneer de eigenaar van de KMO niet kan bepalen of de accountant aan de juiste vereisten voldoet en met andere woorden voldoende gekwalificeerd en competent is om in het belang van de KMO op te treden.

De studie van Carey en Tanewski (2016) bespreekt vervolgens ook het hold-up probleem. Deze problematiek van onvolledige contracten, doet zich voor vanuit het perspectief van de KMO, wanneer de externe-accountant het reeds overeengekomen contract op een voor hem gunstige wijze tracht te heronderhandelen. Die mogelijkheid bestaat wanneer de eigenaar van de KMO reeds geïnvesteerd heeft in het samenwerkingsverband tussen beide partijen.

Stel ter illustratie van dit probleem dat de eigenaar van de KMO reeds vertrouwelijke informatie omtrent de onderneming heeft verstrekt aan de externe-accountant of hij heeft al heel wat tijd en geld geïnvesteerd in de relatie. De KMO-eigenaar zal doordat hij reeds geïnvesteerd heeft in de relatie, minder snel geneigd zijn om beroep te doen op een andere externe accountant. Dit brengt de externe accountant vervolgens in een sterkere onderhandelingspositie waardoor hij ervoor kan opteren om het reeds afgesloten contract op een voor hem voordelige wijze te heronderhandelen.

2.2 De rol van de accountant bij ondersteuning aan KMO's

2.2.1 Traditionele taken

Zoals hierboven aangehaald tracht de eigenaar van een KMO vanuit de *resource based theory* de kloof aan interne middelen te dichten door gebruik te maken van de professionele expertise en kennis van een accountant. Om de rol van de accountant bij ondersteuning aan KMO's te onderzoeken is het in eerste instantie belangrijk om te verduidelijken wat de taken van de accountant zijn.

Artikel 35 van de wet van 22 april 1999 betreffende de boekhoudkundige en fiscale verplichtingen maakt een onderscheid tussen enerzijds de interne en anderzijds de externe accountant. Volgens dit artikel is er sprake van een interne accountant zodra de accountant werkt in ondergeschikt verband krachtens een arbeidsovereenkomst of een door de overheid bezoldigde betrekking. Een externe accountant daarentegen is op eigen verzoek ingeschreven op de deellijst van externe accountants en voert zijn taken op basis van een zelfstandige dienstverlening uit. In dit onderzoek wordt er enkel gewerkt met de externe accountant.

Vervolgens wordt in artikel 34 van bovenstaande wet het takenpakket van de externe accountant in de Belgische context omschreven. Dit artikel omschrijft de functie van een externe accountant als volgt:

"De werkzaamheden van accountant bestaan erin, in privé-ondernemingen, openbare instellingen of voor rekening van elke belanghebbende persoon of instelling, de volgende opdrachten uit te voeren:

- *alle boekhoudstukken nazien en corrigeren;*
- *zowel privé- als gerechtelijke expertise met betrekking tot de boekhoudkundige organisatie van ondernemingen alsook de analyse met boekhoudtechnische procédés, van de positie en werking van ondernemingen vanuit het oogpunt van hun kredietwaardigheid, rentabiliteit en risico's;*
- *boekhoudkundige en administratieve diensten bij ondernemingen organiseren en advies verstrekken inzake boekhoudkundige en administratieve organisatie bij ondernemingen;*
- *de boekhouding van derden organiseren en voeren;*
- *de in artikel 38 bedoelde werkzaamheden, met uitzondering van de in artikel 38, 3°, bedoelde werkzaamheden voor ondernemingen waarin hij opdrachten bedoeld in 6° en in artikel 37, eerste lid, 2°, verricht*
- *de opdrachten andere dan deze bedoeld in 1° tot 5° en waarvan de uitvoering hem bij of krachtens de wet is voorbehouden."*

2.2.2 Verschuiving in het accountancyberoep : globalisering en digitalisering

Naast KMO's staat ook het accountantsberoep voor grote uitdagingen. Bedrijfsleiders wensen op ieder moment van de dag de actuele cijfers van hun onderneming te kunnen raadplegen (Nandan, 2010). Om op deze vraag te beantwoorden zijn er allerlei applicaties via de smartphone of computer ontworpen die het voor een bedrijfsleider mogelijk maakt om op elk moment van de dag *up to date* te blijven. Wanneer een bedrijfsleider echter zelf de cijfers van zijn organisatie kan opzoeken en wanneer er bijgevolg veel meer digitaal zal gebeuren, hoe zit het dan met de relevantie van de accountant? Om zijn relevantie en aantrekkingskracht te behouden, zal het voor de accountant van fundamenteel belang zijn om mee te bewegen in de richting van de evolutionaire omgeving waarin hij actief is. Zoals hierboven kort toegelicht is deze evolutie mede het resultaat van de opkomende digitalisering. Naast de digitaliseringstrend speelt ook de globalisering een belangrijke rol binnen de verschuiving in het accountancy beroep (Eimers, 2008).

Om te beginnen heeft de globalisering voor een verlaging van de internationale handelsbarrières gezorgd. Dit heeft als resultaat dat huidige ondernemingen eerder in internationale, dan in lokale markten actief zijn. Binnen deze internationale markten zorgen de *real-time* informatie en de verhoogde transparantie tot toegankelijker informatie van de concurrentie. Dit creëert een competitieve markt die voortdurend in beweging is en waar het belang aan innovatie en onderscheidend vermogen groot is om de concurrentie te verslaan. Deze verhoogde competitiviteit leidt ertoe dat een onderneming vandaag niet alleen verwacht antwoord te krijgen op de vraag 'hoe goed presteert onze onderneming', maar ook op de vraag hoe goed ze presteren in vergelijking met hun concurrentie en bovendien willen ze weten hoe deze prestatie nog verbeterd kan worden. Accountants worden bijgevolg verwacht te kunnen antwoorden op de vraag hoe de onderneming kan groeien (De Bruyckere, 2018).

Om een antwoord te kunnen bieden op deze vragen zal een accountant niet alleen met de financiële data van de onderneming, aan de slag moeten, maar ook met een veel uitgebreider gamma aan informatie van zowel financiële als niet-financiële aard. Wanneer een accountant naast de boekhoudkundige taken verwacht wordt om op algemene probleemstellingen te kunnen antwoorden zoals hoe de onderneming een hogere groeigraad kan behalen of minder belastingen kan betalen, zal hij in tijdsnood geraken. Het is voor hem namelijk onmogelijk om zowel de boekhoudkundige taken zorgvuldig uit te voeren en daarbovenop advies te verlenen omtrent hoe de onderneming beter kan presteren of een hogere groeigraad kan bekomen (De Bruyckere, 2018). In verband met het gebrek aan tijd voor de accountant worden er echter oplossingen aangereikt door de digitaliseringstrend die we vandaag de dag waarnemen.

Het digitalisatietijdperk heeft er namelijk voor gezorgd dat informatiesystemen zoals digitale boekhoudpakketten ervoor zorgen dat de routine-activiteiten van een accountant vandaag digitaal kunnen gebeuren. Dit spaart een hoop tijd en heeft als gevolg dat externe accountants zich veel meer kunnen focussen op zakelijke adviesverlening.

Deze adviesdiensten zijn ondertussen van erg groot belang. Door het bestaan van deze online boekhoudpakketten volstaat het voor een accountant niet meer om enkel de traditionele boekhoudkundige taken uit te voeren, aangezien de vraag naar deze routine-activiteiten kleiner wordt. Hij zal zich dus moeten differentiëren door middel van adviesverlening aan de onderneming om zijn relevantie en aantrekkelijkheid te behouden.

2.2.3 De adviserende diensten van de accountant

Om een duidelijk beeld te krijgen van de zogenaamde adviserende diensten is het van belang verschillende onderzoeken te bestuderen die deze diensten nauwer bestuderen. Uniformiteit over de indeling of de definitie van de verschillende adviesdiensten is er echter niet te vinden in de wetenschappelijke literatuur.

De studie van Døving en Gooderham (2005) deed onderzoek naar de diversificatiestrategie die kleinere accountancykantoren gebruiken bij het aanbieden van diensten aan KMO's in Noorwegen. Ze concluderen dat bijna alle accountancykantoren naast het uitvoeren van de normale, door de wet voorgeschreven taken, ook aanvullende adviserende diensten aanbieden. Deze diensten zijn bovendien voor de kantoren winstgeverder dan de standaarddiensten. Om de adviserende diensten te identificeren stelden de onderzoekers, samen met zeven ervaren accountants, een lijst op waarin ze de verschillende adviesdiensten specificeren. Ze delen de adviserende diensten in als volgt:

- belastingen en fiscale planning;
- erfeniskwesties/successieplanning;
- keuze bedrijfstype/rechtsvorm;
- beheer van schulden en het sluiten van bedrijven;
- financieel management en budgettering;
- pensioenregeling;
- eigendomsoverdracht;
- marketing, verkoop en strategische planning;
- externe accountant als secretaris in raad van bestuur;
- administratieve assistentie met betrekking tot IT;
- management, organisatie, human resources management;
- training en het ontwikkelen van vaardigheden;
- externe accountant als financieel directeur;
- beloningsbeleid en loonadministratie;
- waardebeoordeling bedrijf, fusies en splitsingen.

Ook de studie van Berry, Sweeting en Goto (2006) onderzoekt de verschillende adviesdiensten die een externe accountant aanbiedt. Ze delen de diensten in als volgt: zakelijk advies, advies in noodgevallen, financiële managementondersteuning, statutair advies en de externe accountant als actief lid van het managementteam.

Opmerkelijk hierbij is dat ze de opgesomde diensten niet apart verduidelijken, waardoor er wat onduidelijkheid kan bestaan over wat elke categorie specifiek inhoudt. Wanneer we deze adviesdiensten echter vergelijken met die van Døving en Gooderham (2005), merken we toch een duidelijke overlap. Zo valt het advies rond erfeniskwesties of rond de waardebepaling tijdens een fusie of splitsing van de onderneming onder de noemer 'advies in noodgevallen'. Vervolgens bedoelt men met statutair advies, het advies omtrent de pensioenregeling of het beloningsbeleid.

Uit hun onderzoek blijkt verder dat 70% van de respondenten beroep doet op de externe accountant voor 'business advice'. Vervolgens wendden 33% van de respondenten zich tot de externe accountant voor 'emergency advice' en 31% voor 'financial management support'. Ten slotte beschouwt slechts 4% van de bevroegde ondernemingen de externe accountant als een actief lid van het managementteam.

De studie van Blackburn, Carey en Tanewski (2010) maakt op basis van interviews met KMO-eigenaars in Australië en het Verenigd Koninkrijk een onderscheid tussen zakelijke adviesdiensten op vijf verschillende niveaus. Ten eerste is er het advies over de financiële diensten zoals de cashflow en bankafschriften, pensioenopbouw, vermogensopbouw, inkomensverdeling en dergelijke. Ten tweede is er het advies aangaande de operationele diensten zoals de efficiëntie van de productie, leaseonderhandelingen, salarisadministratie, personeelszaken of informatietechnologie. Een derde adviesdienst heeft betrekking op de bedrijfsdynamiek. Hiermee wordt de aankoop, overdracht of verkoop van een bedrijf bedoeld. Daarnaast kan een externe accountant ook adviesverlening aanbieden die te maken heeft met immateriële diensten. Het gaat hier dan meestal over de rol als klankbord voor de kmo-eigenaar. Een laatste onderdeel is het advies op het vlak van familiediensten zoals testamenten, nalatenschapsplanning, successieplanning en mentoring.

2.2.4 Agency problemen vanuit het perspectief van de accountant

Op het moment dat de accountant advies verleent aan een KMO kunnen er zich, net zoals bij de KMO, agency problemen vanuit het perspectief van de accountant voordoen. De meest voorkomende agency problemen waarmee de externe accountant te kampen krijgt tijdens zijn adviesverlening zijn informatieasymmetrie en hold-up.

Het probleem van asymmetrische informatie kan volgens de studie van Blackburn, Carey en Tanewski (2018) voorkomen vanuit het perspectief van de accountant wanneer de KMO-eigenaar over meer informatie beschikt dan de externe accountant. Een voorbeeld van deze informatieasymmetrie is wanneer de KMO-eigenaar belangrijke details omtrent de onderneming niet meedeelt aan de externe accountant, waardoor de externe accountant de adviesverlening niet optimaal kan uitvoeren.

Daarnaast kan het hold-up probleem zich net zoals bij de KMO, ook voordoen vanuit het oogpunt van de externe accountant. Hold-up komt in deze situatie voor wanneer de externe-accountant reeds geïnvesteerd heeft in het samenwerkingsverband met de KMO-eigenaar.

Stel ter illustratie dat de zaakvoerder van een KMO advies vraagt aan een externe accountant omtrent een specifiek probleem van zijn onderneming. De accountant investeert vervolgens heel wat tijd en moeite in het opzoeken en het vergaren van de juiste informatie omtrent dit specifieke probleem met als doel om een zo goed mogelijk advies te kunnen verlenen aan de KMO. Deze relatie-specifieke investeringen leveren vervolgens een grotere onderhandelingsmacht op voor de KMO. De accountant heeft immers al heel wat tijd en energie in de relatie gestoken wat ervoor zorgt dat hij deze klant wil behouden. Nieuwe klanten vergen immers opnieuw een heleboel tijd en energie. De KMO-eigenaar kan dus nadat de accountant geïnvesteerd heeft in hun samenwerking, ervoor opteren om het reeds afgesloten contract te heronderhandelen om zo bijvoorbeeld een voor hem gunstigere prijs te bekomen.

2.3 Hypotheseontwikkeling

Over de perceptie van de KMO-eigenaar ten aanzien van de adviesdiensten zijn voorgaande studies grotendeels eensgezind. Eens een KMO-eigenaar beroep heeft gedaan op de adviesdiensten van een externe accountant evalueert hij deze meestal als waardevol en nuttig. Zoals eerder aangehaald resulteert de adviesverlening meestal in een stijging van de bedrijfsprestaties en positieve financiële gevolgen voor de KMO (Barbera, 2013; Berry, 2006; Carey, 2015). De studie van Kirby en King (1997) is het echter niet volledig eens met de positieve perceptie van de KMO-eigenaar. Uit de enquête van dit onderzoek blijkt namelijk dat 58,1% van de respondenten van mening is dat de baten van de adviesdiensten niet kunnen opwegen tegen de kosten van de adviesverlening.

Zaakvoerders van KMO's ervaren de adviesverlening over het algemeen dus als positief eens ze er gebruik van hebben gemaakt. Belangrijk is echter ook om te weten hoe een KMO-eigenaar staat tegenover de adviesdiensten van een accountant wanneer hij er nog geen beroep op heeft gedaan. De studie van Kirby en King (1997) onderzoekt de perceptie van de KMO-eigenaar ten aanzien van de adviesdiensten van een externe accountant door de relatie tussen beide partijen te onderzoeken. Het onderzoek kwam als een van de eerste tot de conclusie dat de verwachtingen van beide groepen niet goed op elkaar aansluiten. Er bestaat met andere woorden een mismatch tussen de verwachtingen van enerzijds de KMO-eigenaar en anderzijds de accountant.

Deze verwachtingskloof heeft volgens Kirby en King als gevolg dat KMO-eigenaars besluiten om zich niet te wenden tot de adviesdiensten van een externe accountant, aangezien ze ervan uitgaan dat een accountant niet in staat is om de KMO van het nodige advies te voorzien. Volgens hen beschikt de externe accountant niet over de vereiste kennis en vaardigheden om advies te verlenen omtrent bijvoorbeeld problemen binnen het managementteam of personeelsbeleid. Het merendeel van de managers is er volgens deze studie van overtuigd dat een accountant enkel capabel is om traditionele boekhoudkundige taken uit te voeren zoals het nakijken van de cijfers en het opstellen van de belastingaangifte. Andere kleine ondernemingen geloven dat hun bedrijf 'te klein' is om voordeel te halen uit adviesdiensten of men is ervan overtuigd dat hun specifiek probleem 'uniek' is en dus niet opgelost kan worden door de diensten van een accountant (Kirby, 1997; Marriott, 2008; Blackburn, 2018).

De studie van Blackburn en Jarvis (2010) knoopt een gevolg aan de verwachtingskloof die optreedt tussen de externe accountant en de KMO-eigenaar. Ze stellen namelijk dat de accountant zonder enige twijfel in staat is om succesvol zakelijke adviezen te verlenen aan een KMO en dus geschikt is om waarde toe te voegen aan de onderneming. Het probleem zou echter de verwachtingskloof zijn die tussen beide partijen heerst: de externe accountant moet zich voortdurend bewijzen ten opzichte van de klant en moet laten zien dat hij weldegelijk over de juiste competenties beschikt. Met andere woorden zorgt de ongelijkheid tussen de verwachtingen er volgens deze studie voor dat de accountant veel tijd moet steken in het overtuigen van zijn klant dat hij, naast kennis over de traditionele boekhoudkundige taken ook over de vereiste zakelijke expertise beschikt om specifieke bedrijfsadviezen met succes te verlenen.

De onderliggende determinant van de zogenaamde verwachtingskloof is een gebrek aan kennis van de KMO-eigenaar omtrent de verschillende adviesdiensten en capaciteiten van de accountant (Kirby, 1997). Aangezien kennis een ruim begrip is, zouden we het gebrek aan kennis kunnen opsplitsen in twee componenten. De verwachtingskloof kan enerzijds optreden wanneer de KMO-eigenaar geen of in zeer beperkte mate kennis heeft over het volledige assortiment aan adviesdiensten die de externe accountant aanbiedt. Zo kan het zijn dat de KMO-eigenaar weet dat hij zich kan wenden tot de externe accountant voor financieel advies, maar is hij er zich niet van bewust dat het aanbod van de accountant omtrent advies veel breder is.

Ook kan de verwachtingskloof voorkomen wanneer de zaakvoerder van de KMO geen kennis heeft over de competenties en deskundigheid van de accountant omtrent adviesverlening. Wanneer de KMO-zaakvoerder er zich dus niet van bewust is dat de externe accountant weldegelijk geschikt is om advies te verlenen, zal hij wellicht ook geen extern advies van hem aankopen.

Het is belangrijk om op te merken dat de studie van Kirby en King dateert van 1997 en er bijgevolg kritisch moet omgegaan worden met de resultaten van dit onderzoek. Het accountantsberoep kan sinds 1997 immers al sterk veranderd zijn. Hoewel de verwachtingskloof als eerste werd aangehaald in de jaren 90, wordt deze toch nog steeds vermeld in hedendaagse studies omtrent de KMO-accountant relatie (Blackburn, 2018; De Bruyckere, 2018; Cherry, 2018; Williams, 2015; Blackburn, 2010; Boter, 2005; Bennett, 2004). Opmerkelijk hierbij is dat het effect ervan op de aankoop van advies nog nooit empirisch onderzocht is. Deze studie wil daarom onderzoeken of de verwachtingskloof nog steeds een actueel fenomeen is binnen de adviesverlening door accountants aan KMO's en bijgevolg wat het effect is van het gebrek aan kennis omtrent de verschillende adviesdiensten op de mate waarin een KMO beroep doet op de adviesdiensten van een accountant. Dit brengt ons bij de eerste hypothese:

H1: Er is een positief verband tussen de mate waarin de KMO kennis heeft over de verschillende adviesdiensten van de accountant en de mate waarin er beroep wordt gedaan op advies.

Vertrouwen in de accountant wordt aanzien als cruciaal voor de KMO-eigenaar om diens advies in te schakelen (Strike, 2013). Als bedrijfsadviseur die zal trachten de ondernemingen te motiveren en aan te sporen om bepaalde kerncompetenties te integreren in het beleid van de organisatie, is het vereist dat de accountant oog heeft voor de (vertrouwens)relatie met de KMO-eigenaar. Hij dient, naast aandacht voor de cijfers, evenzeer aandacht te besteden aan de mens achter de ondernemer.

Vertrouwen tussen personen is een moeilijk te definiëren begrip en wordt bijgevolg in de literatuur op zeer veel verschillende manieren gedefinieerd. Een definitie waar vaak naar verwezen wordt, is die van Mayer, Davis & Schoorman (1995) waarin vertrouwen wordt gedefinieerd als 'de bereidheid van een partij om zich kwetsbaar op te stellen tegenover acties van een andere partij, gebaseerd op de verwachting dat deze partij geen opportunistisch gedrag zal vertonen, zelfs wanneer dit gedrag niet opgemerkt kan worden.' De studie verduidelijkt vervolgens drie onderliggende determinanten die het immateriële concept vertrouwen verklaren: competentie, integriteit en empathie.

Een eerste bouwsteen van vertrouwen is competentie. Toegepast op de relatie tussen de externe-accountant en de KMO-zaakvoerder betekent competentie de vraag of de accountant beschikt over de kwaliteiten en kennis die noodzakelijk zijn voor het geven van advies. Verder onderscheiden de auteurs ook het begrip integriteit. De integriteit kan worden omschreven als de mate waarin de KMO-zaakvoerder gelooft dat de accountant zijn beloofde afspraken zal nakomen.

Als laatste determinant van vertrouwen wordt empathie vermeld. Dit concept omvat de welwillendheid van de accountant, in hoeverre hij zal handelen in het belang van de cliënt. Belangrijk hierbij is dat de accountant de zakelijke en persoonlijke behoeften van zijn klant oprecht begrijpt (Mayer, 1995).

Mayer, Davis & Schoorman (1995) erkennen ten slotte in hun studie dat vertrouwen voornamelijk nodig is in een zakelijke relatie met een hoge mate van onzekerheid, risico en informatieasymmetrie. Zoals reeds aangegeven kunnen er zich binnen de zakelijke relatie tussen een externe accountant en een KMO-eigenaar, heel wat onzekerheden en informatieasymmetrieën voordoen. Wanneer er vervolgens een sterke persoonlijke band tussen de externe accountant en de KMO-client bestaat, zal deze wellicht minder terughoudend zijn om details over zijn onderneming bekend te maken. Dit kan ervoor zorgen dat de asymmetrische informatie vanuit het perspectief van de accountant verkleint, aangezien hij nu de vereiste informatie heeft om de adviesverlening zo optimaal mogelijk te laten verlopen. Vertrouwen kan daarom een belangrijke rol spelen binnen een professionele accountantsdienst.

De studie van Strike (2013) beaamt het fundamenteel belang van vertrouwen in een situatie waarbij een KMO beroep doet op adviesverlening. De studie onderzoekt de meest vertrouwde adviseurs in familiebedrijven en hoe deze adviseurs de aandacht trekken en zich afstemmen op de leden van het familiebedrijf. Ze komen tot het resultaat dat vertrouwen essentieel is om een stem te krijgen in een familieonderneming en om deze bovendien te behouden.

Het rapport van Blackburn en Jarvis (2010) verduidelijkt daarnaast waarom voornamelijk de accountant zich als ideale vertrouwenspersoon kan profileren. Accountants kunnen namelijk profiteren van institutioneel en relationeel vertrouwen. Het institutionele vertrouwen van accountants vloeit voort uit het feit dat zij lid zijn van een door de overheid gereguleerd beroep. Dit heeft bovendien als gevolg dat er voor de accountant duidelijke gedragscodes zoals ethiek en gegevensbescherming voorgeschreven worden, waaraan hij zich ten allen tijde dient te houden. Dergelijke regelgeving is daarentegen niet gebruikelijk voor andere bedrijfsadviseurs, met uitzondering van advocaten en bankiers. Vervolgens kunnen accountants ook relationeel vertrouwen kweken. Dit vertrouwen is het resultaat van een langdurige relatie tussen de accountant en de KMO gevestigd door traditionele boekhoudkundige diensten.

Het feit dat vertrouwen tussen de accountant en de KMO-client het resultaat is van een langdurige relatie wordt ook door het onderzoek van Blackburn, Carey en Tanewski (2010) verduidelijkt. Ze stellen dat vertrouwen een proces is dat opgebouwd wordt door de onderlinge relatie tussen beide partijen. Dit proces heeft vanzelfsprekend tijd nodig. De initiële basis waaruit vertrouwen groeit is het tonen van competentie door de accountant. Dit gebeurt doorgaans door de traditionele diensten die hij levert. Gaandeweg en naarmate er meer interactiemomenten zijn, kan de externe accountant empathie tonen.

Gooderham et al. (2004) stelt echter dat er sprake is van vertrouwen wanneer de boekhoudkundige taken van de accountant als kwaliteitsvol worden ervaren door KMO-eigenaar. Vertrouwen is volgens deze studie dus eerder een gevolg van de kwaliteit van de reeds geleverde diensten van de accountant en is met andere woorden niet rechtstreeks het resultaat van een langdurige relatie tussen de accountant en de KMO.

Naast vertrouwen is ook het opbouwen van een diepgaande, succesvolle relatie tussen de zaakvoerder en de externe accountant van groot belang binnen de adviesverlening door een accountant aan een KMO (Blackburn, 2018).

De marketinggerichte literatuur rond relatiekwaliteit en klantenbeheer geeft aan dat een succesvolle relatie tussen klant en leverancier ontwikkeld wordt door een sociale verstandhouding tussen beide partijen gecombineerd met het begrijpen van de zakelijke behoeften van de klant (Hennig-Thurau, 2000; Ryals, 2001). Ook in het onderzoek uitgevoerd door Blackburn, Carey en Tanewski (2010) wordt de sociale verstandhouding tussen de KMO-zaakvoerder en de accountant weergegeven als een versterkende factor. Meer bepaald stellen de auteurs dat een 'sociale verstandhouding' binnen de KMO-accountant relatie ontstaat wanneer de accountant een gevoel van vertrouwen en respect tracht op te bouwen met de KMO-cliënt. Spontane en eerlijke conversaties gecombineerd met een algemene interesse in de situatie van de KMO-cliënt versterken dit gevoel.

De onderliggende factoren van een diepgaande, succesvolle relatie tussen de KMO-cliënt en de accountant bestaan dus uit het begrijpen van de zakelijke noden van de KMO-cliënt en het opbouwen van een sociale verstandhouding.

Een heel aantal onderzoeken hebben reeds aangetoond dat kwalitatieve relaties en vertrouwen een belangrijke rol kunnen spelen bij de uitwisseling van diensten. De kwalitatieve studie van Blackburn, Carey en Tanewski (2018) past dit toe op de zakelijke adviesverlening van een externe accountant aan een KMO en claimt dat vertrouwen en waardevolle relaties tussen de externe accountant en de KMO-eigenaar factoren zijn die de vraag naar zakelijk advies significant beïnvloeden. De auteurs stellen in hun onderzoek een conceptueel raamwerk op waarin ze de vraag naar zakelijk advies van KMO's trachten uit te leggen. Vervolgens toetsen ze dit model door middel van interviews met KMO's en accountants in Londen.

De auteurs resulteren in hun onderzoek dat er twee belangrijke elementen een invloed hebben op de aankoop van extern advies. Er zou volgens hen namelijk voldaan moeten worden aan twee fundamentele vereisten: vertrouwen en een succesvolle relatie. Als de manager van een KMO de externe accountant niet vertrouwt zal het extern advies volgens deze studie niet aangekocht worden. Het bestaan van een relationele vertrouwensrelatie zou dus kunnen bepalen of een KMO daadwerkelijk overgaat tot de aankoop van extern advies (Blackburn, Carey, & Tanewski, 2018).

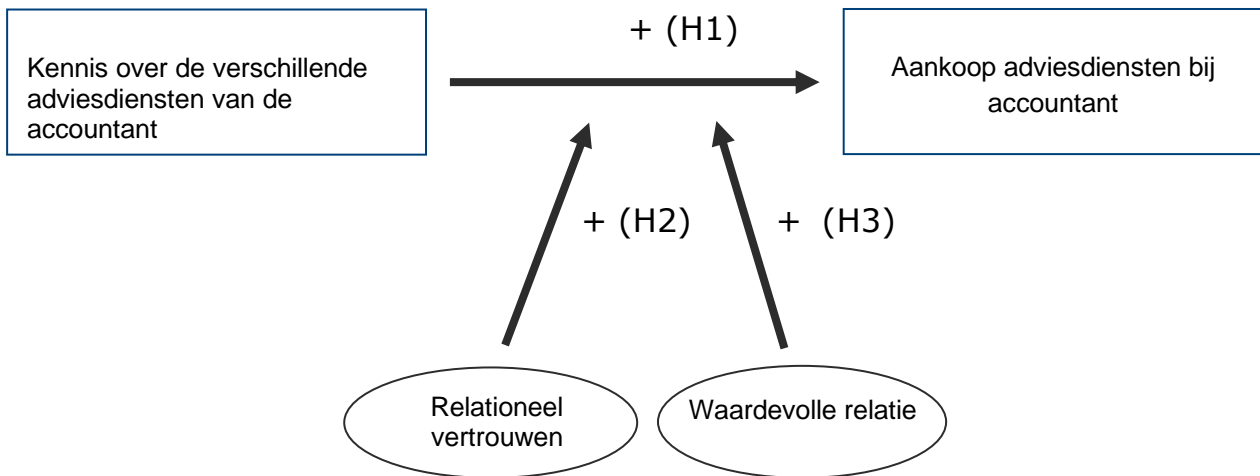
Belangrijk om op te merken is dat bovenstaande studies de fundamentele voorwaarde van adviesverlening zijnde vertrouwen, niet empirisch onderzocht hebben. Deze studie tracht dit tekort aan empirisch bewijs op te vullen door het effect van relationeel vertrouwen op de adviesverlening door een accountant aan een KMO empirisch te onderzoeken. Meer bepaald onderzoeken we of het bestaan van een relationele vertrouwensrelatie een versterkend effect heeft op de relatie tussen de kennis en de aankoop van adviesdiensten. Dit brengt ons bij de twee hypothesen:

H2: Het positief verband tussen de mate waarin de KMO kennis heeft over de verschillende adviesdiensten van de accountant en de mate waarin er beroep wordt gedaan op advies, wordt versterkt indien de KMO de accountant meer vertrouwt.

Zoals hierboven aangehaald zal volgens de kwalitatieve studie van Blackburn, Carey en Tanewski (2018) niet alleen het bestaan van relationeel vertrouwen tussen de KMO-zaakvoerder en zijn accountant van belang zijn. Volgens hen zal er namelijk ook geen extern advies aangekocht worden indien de relatie tussen beide partijen niet waardevol blijkt. Ook hier merken we op dat bovenstaand onderzoek het belang van een succesvolle relatie, niet empirisch onderzocht heeft. Dit tekort trachten wij in deze studie op te vullen, door na te gaan of het bestaan van een waardevolle relatie een versterkend effect heeft op de relatie tussen de kennis en de aankoop van adviesdiensten. Dit brengt ons bij de derde en laatste hypothesen:

H3: Het positief verband tussen de mate waarin de KMO kennis heeft over de verschillende adviesdiensten van de accountant en de mate waarin er beroep wordt gedaan op advies, wordt versterkt indien de KMO de relatie met de accountant als waardevol ervaart.

2.4 Conceptueel model



Figuur 1: Overzicht van de hypothesen en verwachte effecten

Zoals bovenstaand conceptueel model weergeeft onderzoeken we in deze studie als eerste de rechtstreekse impact van de mate van kennis over de verschillende adviesdiensten op de aankoop van advies. Vervolgens meten we welke impact vertrouwen en een waardevolle relatie heeft op de relatie tussen de mate van kennis van de KMO-cliënt omtrent de verschillende adviesdiensten en de aankoop van advies. We onderzoeken met andere woorden of er een interactie-effect aanwezig is tussen de kennis van de KMO-cliënt omtrent de adviesdiensten van de accountant en het bestaan van vertrouwen enerzijds en een waardevolle relatie tussen beide partijen anderzijds.

3 Methodologie

3.1 Onderzoeksopzet

3.1.1 Dataverzameling

De informatie die we in deze studie trachten te vergaren, kan niet teruggevonden worden in bestaande databases. Om de gegevens te verzamelen die nodig zijn om de vooropgestelde hypothesen te onderzoeken, werd er daarom een online enquête verstuurd naar kleine Vlaamse KMO's. Voor de definitie van een kleine KMO baseren we ons op de Europese KMO-definitie die stelt dat kleine KMO's ondernemingen zijn die minimum 10 en maximum 50 werknemers tewerkstellen. We kiezen er in deze studie bewust voor om KMO's met minder dan 10 werknemers uit te sluiten, aangezien deze bedrijven, ook wel 'micro-ondernemingen' genoemd, vaak over te weinig middelen beschikken om extern advies aan te kopen. Om de kleine Vlaamse KMO's vervolgens te selecteren en contactgegevens van hen te bekomen werd gebruikgemaakt van de Bel-first databank van het Bureau van Dijk.

Zoals reeds vermeld werd de data verzameld aan de hand van een online vragenlijst. Om de vragenlijst op te stellen werd een beroep gedaan op de literatuur. Na aanpassing van de gevonden vragen in de literatuur aangevuld met zelf opgestelde vragen, werd gebruik gemaakt van de online software Qualtrics om de vragenlijst op te stellen.

3.1.2 Steekproefselectie

Tabel 1 beschrijft de specifieke selectieprocedure van onze steekproef. Op basis van deze steekproef willen we onze hypothesen testen. Zoals reeds vermeld hebben we daarvoor beroep gedaan op de Bel-first databank. We focussen ons in dit onderzoek op kleine KMO's die gemiddeld minimum 10 en maximum 50 werknemers tewerkstellen. Vervolgens selecteren we alle ondernemingen met een e-mailadres, aangezien we onze enquête via e-mail versturen. Daarnaast selecteren we ondernemingen met als rechtstoestand: NV, EBVBA, BVBA en besloten vennootschap. We selecteren dus bijvoorbeeld geen VZW's. Aangezien we onderzoek doen naar Vlaamse KMO's selecteren we vervolgens enkel de ondernemingen gelegen in het Vlaamse gewest. Ten slotte sluiten we alle overheidsbedrijven en financiële ondernemingen uit, omdat zij aan een verschillende boekhoudwetgeving moeten voldoen. Zo komen we vervolgens uit op een totale steekproef van 5.619 kleine Vlaamse ondernemingen.

TABEL 1
Steekproefselectie

	Zoekresultaat
Statuut: Actieve ondernemingen, Dossier in juridische overgangperiode, Onbekend	623.919
Gemiddeld aantal werknemers: Laatste beschikbare jaar, min=10, max=50 (unconso. accounts preferred, NRF are excluded)	26.929
Ondernemingen met een e-mail adres	9.038
Rechtstoestand: Normale toestand	8.863
Rechtsvorm: NV, BVBA, EBVBA, Besloten vennootschap	8.048
Gewest, provincie, arrondissement & gemeente: Vlaams Gewest	5.673
Overheidsbedrijven en financiële ondernemingen	<u>5.619</u>

3.1.3 Responsgraad

Nadat de enquête een eerste keer via mail werd uitgestuurd leverde dit een relatief lage respons op van 81 bruikbare antwoorden. Door de lage responsgraad besloten we een herinneringsmail te sturen naar de geselecteerde bedrijven. Deze mail leverde 39 extra bruikbare antwoorden op, waardoor we op dat moment in totaal over 120 bruikbare respondenten beschikten. Na zelf nog een aantal ondernemingen te contacteren, eindigden we tenslotte met 141 bruikbare cases.

In de begeleidende e-mail werd de respondenten duidelijk gemaakt dat het onderzoek ging over het vertrouwen en het bestaan van een waardevolle relatie tussen KMO-zaakvoerders en hun externe accountant. Er waren echter heel wat zaakvoerders die in de vragenlijst aangaven geen beroep te doen op een externe accountant waardoor we die respondenten verwijderden. Daarnaast werden ook een aantal uitschieters verwijderd die finaal niet tot de populatie behoorde, zoals bedrijven met meer dan 50 werknemers. Finaal bleven nog 105 bruikbare steekproefelementen over voor analyse, wat neerkomt op een effectieve responsgraad van 1,87%. Deze lage responsgraad kan deels verklaard worden doordat slechts 18% van de verstuurd e-mails geopend werd, waarmee we vermoeden dat heel wat e-mailadressen uit de Bel-first databank waarschijnlijk niet meer in gebruik zijn.

3.2 Beschrijving van de hoofdvariabelen

3.2.1 Meten van de kennis van adviesdiensten

Om de kennis van de verschillende adviesdiensten te meten, maken we gebruik van de lijst van adviesdiensten van Døving en Gooderham (2005). Omdat deze lijst vrij uitgebreid is, hebben we besloten om een aantal adviesdiensten te groeperen onder één categorie, waardoor we de volgende lijst van adviesdiensten bekomen:

- belastingen en fiscale planning;
- financieel advies (financieel management, budgettering, het beheer van schulden);
- eigendomsoverdracht (erfeniskwestie, successieplanning, pensioenregeling);
- externe accountant als lid van de Raad van Bestuur;
- beloningsbeleid en loonadministratie;
- waardebeoordeling bedrijf;
- anderen (marketing, administratief, IT).

Concreet wordt er in de enquête aan de respondent gevraagd om aan te duiden in welke mate hij op de hoogte is van deze adviesdiensten. Hierbij heeft hij de keuze tussen de volgende antwoorden: (a) op de hoogte van deze adviesdienst, (b) niet op de hoogte van deze adviesdienst en (c) deze adviesdienst biedt mijn accountant niet aan. Aangezien het logisch is dat wanneer een accountant een bepaalde adviesdienst niet aanbiedt, een KMO-zaakvoerder hier ook geen gebruik van kan maken, elimineren we alle antwoorden waarin de respondent 'deze adviesdienst biedt mijn accountant niet aan' aanduidt. We onderzoeken dus enkel de cases waarin de KMO-zaakvoerder aanduidt (a) kennis te hebben of (b) geen kennis te hebben van een adviesdienst.

De kennis van adviesdiensten is dus een continue variabele die voor de zeven diensten afzonderlijk, twee waarden kan aannemen. Wanneer de respondent aanduidt op de hoogte zijn van een bepaalde adviesdienst krijgt hij een '1', wanneer hij daarentegen aanduidt niet op de hoogte zijn van de dienst, coderen we een '0'. Als de respondent dit heeft gedaan voor alle opgesomde adviesdiensten, maken we ten slotte de gemiddelde score van alle adviesdiensten, die zal variëren tussen 1 en 7, om zo de totale kennis van de respondent weer te geven.

3.2.2 Meten van de aankoop van advies

Om vervolgens de afhankelijke variabele 'aankoop van advies', te meten maken we opnieuw gebruik van bovenstaande lijst van adviesdiensten. Deze keer wordt er in de enquête aan de respondent gevraagd om aan te duiden in welke mate hij een beroep heeft gedaan op deze adviesdiensten, in het afgelopen jaar. We meten de aankoop van advies vervolgens door middel van een 5-punts Likertschaal. Hierbij heeft hij de keuze tussen volgende antwoorden: nooit (1), zelden (2), soms (3), vaak (4) en heel vaak (5). De mate waarin een respondent een bepaalde adviesdienst heeft aangekocht wordt dus een waarde tussen 1 en 5.

De totale aankoop van advies van een respondent wordt dan vervolgens weergegeven door het gemiddelde te maken van alle beoordelingen per adviesdienst.

Met deze vraag trachten we een duidelijke link te leggen tussen de kennis van de adviesdiensten en de aankoop van de adviesdiensten. Zo willen we in onze empirische studie onderzoeken of er een verband bestaat tussen de kennis en de aankoop van advies. Meer bepaald willen we onderzoeken of het hebben van kennis noodzakelijk is om een beroep te doen op advies.

Merk op dat wanneer een respondent in de eerste vraag omtrent kennis van een adviesdienst antwoordde dat zijn accountant een bepaalde adviesdienst niet aanbodt. Er in de volgende vraag omtrent aankoop niet gevraagd werd in welke mate hij gebruik maakt van deze adviesdienst. Wanneer een accountant namelijk een bepaalde adviesdienst niet aanbiedt, kan een KMO-zaakvoerder er logischerwijze ook geen gebruik van kan maken.

3.2.3 Meten van relationeel vertrouwen

Het vertrouwen van de zaakvoerder in de externe accountant wordt gemeten door de beoordeling van vijf stellingen over de externe accountant. Meer bepaald wordt het vertrouwen gemeten door middel van een 5-punts Likertschaal. Hierbij staat 1 voor 'helemaal oneens' en 5 voor 'helemaal mee eens'. De vijf stellingen zijn geïnspireerd op de studie van Blackburn (2018) die de determinanten van vertrouwen onderzoekt, en op de studie van Poppo (2016) die zich in zijn onderzoek focust op relationeel vertrouwen.

Onderstaande tabel toont de vijf items die gebruikt zijn om het concept 'relationeel vertrouwen' te meten. Zoals reeds vermeld baseren we ons voor deze items voornamelijk op het onderzoek van Poppo (2016). Deze studie stelt dat er relationeel vertrouwen heerst tussen twee partijen, wanneer er voldaan is aan drie factoren: (a) het bestaan van een gedeelde identiteit, (b) het bestaan van een gedeeld inzicht in belangrijke dingen en (c) de partijen dienen op dezelfde manier te denken. Wanneer we echter uitsluitend gebruik zouden maken van deze schaal merken we op dat de Cronbach's alfa 0,574 bedraagt. Dit lage cijfer toont aan dat de schaal die bovenstaand onderzoek gebruikt, het concept 'relationeel vertrouwen' niet voldoende meet, met als gevolg dat onze regressieanalyse geen significante resultaten zou opleveren. We opteren er dus bewust voor om relationeel vertrouwen te meten aan de hand van vijf stellingen die zowel geïnspireerd zijn op de determinanten van vertrouwen uit de studie van Blackburn (2018), als op de drie items die de studie van Poppo (2016) gebruikt om relationeel vertrouwen te meten.

Bij het uitvoeren van onderstaande factoranalyse merken we op dat de Cronbach's alfa voor de vijf stellingen 0,720 bedraagt. Wanneer we echter stelling twee "ik heb er vertrouwen in dat mijn belangen volledig zullen worden beschermd door mijn accountant, omdat we een gemeenschappelijke identiteit hebben" weglaten, blijkt de Cronbach's alfa te stijgen naar 0,803. Op basis hiervan besluiten we om het tweede item te verwijderen, zodat we kunnen concluderen dat de schaal die we gebruiken voor het meten van relationeel vertrouwen betrouwbaar is (vier items, $\alpha = ,803$).

De vertrouwensrelatie calculeren we vervolgens door het gemiddelde te nemen van de beoordeling op de vier stellingen.

Tabel 2

Factoranalyse van de variabele 'relationeel vertrouwen'

Maatstaven en items	Cronbach's alfa	Cronbach's alfa	Bron
<i>Relationeel vertrouwen</i>	0,720	0,803	
1. Ik heb er geen problemen mee om mijn accountant beslissingen te laten nemen, omdat we allebei hetzelfde denken	X	X	Poppo (2016)
2. Ik heb er vertrouwen in dat mijn belangen volledig zullen worden beschermd door mijn accountant, omdat we een gemeenschappelijke identiteit hebben	X		Poppo (2016)
3. Mijn accountant en ik hebben hetzelfde inzicht in wat belangrijk is	X	X	Poppo (2016)
4. Ik zou de relatie met mijn accountant niet verbreken, doordat ik het belangrijk acht met deze accountant geassocieerd te worden	X	X	Gebaseerd op Blackburn (2018) en Poppo (2016)
5. Ik wil de relatie met mijn accountant behouden aangezien deze naar wens verloopt	X	X	Gebaseerd op Blackburn (2018) en Poppo (2016)

3.2.4 Meten van een waardevolle relatie

Het meten van een waardevolle relatie tussen de KMO-zaakvoerder en de externe accountant wordt net zoals bij relationeel vertrouwen, gemeten door de beoordeling van vijf stellingen over de relatie met de externe accountant. Ook dit concept meten we opnieuw door middel van een 5-punts Likertschaal (1 = helemaal oneens, 5 = helemaal mee eens).

Bij het opstellen van de vijf stellingen baseren we ons op Blackburn (2018), die in zijn studie onderzoek doet naar de determinanten van vertrouwen en een waardevolle relatie. Zo stelt hij dat we van een waardevolle relatie kunnen spreken wanneer: (a) de accountant de zakelijke behoeften van zijn klant begrijpt, (b) er een sociale verstandhouding bestaat tussen de twee partijen en (c) de relatie tussen beide partijen eerlijk en oprecht is.

Aangezien we de schaal voor het concept 'waardevolle relatie' zelf hebben ontwikkeld op basis van de determinanten van Blackburn (2018), besloten we om ook voor dit begrip een factoranalyse uit te voeren. Aan de hand van deze analyse onderzoeken we of alle stellingen opgenomen moeten worden bij de meting van het concept. Op basis van onderstaande analyse komen we tot de conclusie dat de schaal die we gebruiken voor het meten van een waardevolle relatie betrouwbaar is (vijf items, $\alpha = ,926$).

De waardevolle relatie van een respondent met zijn accountant berekenen we ten slotte door het gemiddelde te nemen van de beoordeling op de vijf stellingen.

Tabel 3

Factoranalyse van de variabele 'waardevolle relatie'

Maatstaven en items	Cronbach's alfa	Bron
Waardevolle relatie	0,926	Gebaseerd op de determinanten van Blackburn (2018)
1. Mijn accountant begrijpt mijn zakelijke behoeften	X	
2. Mijn accountant toont een duidelijke interesse in mijn zakelijke behoeften	X	
3. Ik heb een goede sociale verstandhouding met mijn accountant	X	
4. Ik heb het gevoel dat mijn accountant oprecht naar mij luistert	X	
5. De conversaties die ik voer met mijn accountant kunnen omschreven worden als eerlijk en spontaan	X	

3.3 Gebruikte controlevariabelen

TABEL 4
Overzichtstabel: controlevariabelen van de aankoop van advies

Controlevariabelen	Verklaring
Grootte	Grootte van de KMO
Leeftijd	Leeftijd van de KMO
Familieonderneming	Is de KMO een familieonderneming of niet?
Economische achtergrond	Heeft de zaakvoerder van de KMO een economische achtergrond of niet?
Grootte accountant	Van welke 'soort' accountant maakt de KMO gebruik?
Lengte relatie	Hoe lang is de KMO reeds klant bij zijn externe accountant?
Kleinhandel en groothandel	Is de KMO actief in de kleinhandel en groothandel sector?

De eerste controlevariabele is de grootte van de KMO. In de literatuur heerst er nog heel wat discussie over welk type bedrijf het meeste nood heeft en bijgevolg het meest beroep zal doen op de adviesdiensten van een accountant. Zo claimt de recente studie van Blackburn, Carey en Tanewski (2016) dat voornamelijk grote bedrijven een beroep doen op de adviesverlening van hun externe accountant. Grote bedrijven zouden in tegenstelling tot kleine bedrijven beschikken over de middelen om externe ondersteuning in te schakelen. Johnson et al. (2007) en Berry et al. (2006) tonen echter aan dat kleine KMO's zich eerder gaan beroepen op adviesverlening van een externe partij. Een mogelijke reden volgens hun hiervoor is dat het verkrijgen van advies van een accountant positief geassocieerd is met de groeicapaciteit van een onderneming. De grootte van de KMO wordt in deze masterproef gemeten aan de hand van het aantal werknemers. Deze informatie is terug te vinden in de Bel-first databank. Ter controle van deze gegevens wordt er in de enquête eveneens gevraagd naar het aantal werknemers die in het bedrijf tewerkgesteld worden.

De volgende controlevariabele omvat de leeftijd van de KMO. Het risico op een faillissement is voornamelijk hoog in de beginjaren van een onderneming (Carey, 2016). Daarom verwachten we in deze studie dat jonge bedrijven in een grotere mate beroep doen op de adviesdiensten van een KMO, in tegenstelling tot meer gevestigde bedrijven. De leeftijd van de onderneming meten we vervolgens door in de enquête aan de zaakvoerder te vragen wat het oprichtingsjaar van het bedrijf is. De leeftijd wordt vervolgens gemeten door de aftreksom: *2019 – oprichtingsjaar*.

Met de controlevariabele 'familieonderneming', willen we graag weten of de KMO-respondent een familieonderneming is. Deze variabele meten we op basis van twee vragen: (a) wordt uw onderneming gepercipieerd als een familieonderneming? (b) is meer dan 50% van de aandelen van uw onderneming in handen van de familie? Wanneer de respondent 'ja' antwoordt op een van de twee of op beide vragen is de bevroegde onderneming een familieonderneming.

Bij de volgende controlevariabele 'economische achtergrond' vragen we aan de respondent of hij een economische, technische of andere achtergrond heeft. De educatieve achtergrond van de KMO-zaakvoerder kan namelijk een invloed hebben op de manier waarop een aanbieder van adviesdiensten gekozen wordt (Park, 2001). Zo zouden we kunnen verwachten dat KMO-zaakvoerders met een economische achtergrond minder snel behoefte hebben aan de adviesverlening van een externe accountant.

De grootte van de accountant meten we vervolgens door aan de respondent te vragen welke omschrijving het best past bij zijn externe accountant. De respondent heeft hierbij de keuze tussen: (a) zelfstandige accountant, (b) klein tot middelgroot accountantskantoor en (c) groot accountantskantoor. Onder een klein tot middelgroot accountantskantoor wordt bijvoorbeeld BDO verstaan, terwijl we met een groot accountantskantoor Deloitte, PWC, EY of KPMG bedoelen.

De controlevariabele 'lengte van de relatie tussen de KMO en de externe accountant', meten we vervolgens door aan de respondent te vragen hoe lang hij bij benadering klant is bij zijn accountant.

De laatste controlevariabele omvat de sector waarbinnen de KMO actief is. De studie van Park en Krishnan (2001) toonde namelijk aan dat de sector waarbinnen de KMO actief is een invloed kan hebben op de mate waarin een KMO-zaakvoerder beroep doet op externe adviesverlening. Aangezien de productiesector een volwassen industrie is met een hoge mate aan competitiviteit (Park, 2001), verwachten we in deze studie een positieve relatie tussen een KMO die actief is in de productiesector en de aankoop van advies. Deze controlevariabele meten we door aan de respondent te vragen in welke sector zijn bedrijf actief is. Aangezien de meerderheid van onze respondenten uit de kleinhandel en groothandel sector komt, hebben we besloten om de variabele 'kleinhandel en groothandel' te noemen, en er met andere woorden een binaire variabele van te maken.

3.4 Regressiemodellen

3.4.1 Regressie 1

Om de eerste hypothese te toetsen maken we gebruik van de volgende regressie:

$$\text{AANKOOP ADVIES}_i = \beta_0 + \beta_1 \text{KENNIS}_i + \beta_2 \text{LN(GROOTTE)}_i + \beta_3 \text{LN(LEEF TIJD)}_i + \beta_4 \text{FAMILIEONDERNEMING}_i + \beta_5 \text{ECONOMISCHE ACHTERGROND}_i + \beta_6 \text{ZELFSTANDIGE ACCOUNTANT}_i + \beta_7 \text{KLEIN - MIDDELGROTE ACCOUNTANT}_i + \beta_8 \text{LN(LENGTE RELATIE)}_i + \beta_9 \text{KLEINHANDEL EN GROOTHANDEL}_i + \varepsilon_i$$

De afhankelijke variabele, die hierboven uitvoerig besproken is, is 'de aankoop van advies'. Om het effect tussen de kennis van de adviesdiensten en de aankoop van advies te onderzoeken, wordt er gebruik gemaakt van de variabele 'KENNIS'. We verwachten dat deze variabele positief gecorreleerd is met de afhankelijke variabele 'AANKOOP ADVIES'. Dit wil zeggen dat naarmate men meer kennis heeft van de adviesdiensten, men vervolgens meer beroep zal doen op de adviesverlening van een accountant.

De grootte van de accountant splitsen we op in drie aparte variabelen, met name: 'ZELFSTANDIGE ACCOUNTANT', 'KLEIN - MIDDELGROTE ACCOUNTANT' en 'GROTE ACCOUNTANT'. Wanneer een accountant een zelfstandige is, coderen we '1' bij zelfstandige accountant en '0' bij zowel klein tot middelgrote accountant als bij grote accountant. Aangezien deze drie variabelen multicollineair, en dus sterk gecorreleerd zijn, verwijderen we in de analyses steeds één van de drie variabelen (Stock, 2014). De coëfficiënt van de weggelaten variabele, in dit geval 'GROTE ACCOUNTANT', vergelijken we vervolgens met de coëfficiënten van de variabelen 'ZELFSTANDIGE ACCOUNTANT' en 'KLEIN - MIDDELGROTE ACCOUNTANT'.

In de volgende twee regressiemodellen bekijken we enkel het effect van een groot accountantskantoor op de aankoop van advies, aangezien deze modellen anders te veel variabelen bevatten. Er wordt namelijk aangenomen dat een optimaal regressiemodel 10 cases bevat (zie bijvoorbeeld Stock en Watson, 'introduction to econometrics'). Wanneer we echter ook de variabelen 'ZELFSTANDIGE ACCOUNTANT' en 'KLEIN - MIDDELGROTE ACCOUNTANT' zouden opnemen, zouden onze modellen 11 onafhankelijke variabelen bevatten.

3.4.2 Regressie 2

Om vervolgens hypothese twee te testen maken we gebruik van onderstaande regressie:

$$AANKOOP\ ADVIES_i = \beta_0 + \beta_1 KENNIS_i + \beta_2 RELATIONEEL\ VERTROUWEN_i + \beta_3 KENNIS * RELATIONEEL\ VERTROUWEN_i + \beta_4 GROOTTE_i + \beta_5 LEEFTIJD_i + \beta_6 FAMILIEONDERNEMING_i + \beta_7 ECONOMISCHE\ ACHTERGROND_i + \beta_8 GROTE\ ACCOUNTANT_i + \beta_9 LENGTE\ RELATIE_i + \beta_{10} KLEINHANDEL\ EN\ GROOTHANDEL_i + \varepsilon_i$$

In regressie 2 maken we gebruik van de interactieterm ' $\beta_3 KENNIS * RELATIONEEL\ VERTROUWEN_i$ ', om hypothese twee te onderzoeken.

3.4.3 Regressie 3:

Ten slotte trachten we met regressie 3, de derde hypothese te testen:

$$AANKOOP\ ADVIES_i = \beta_0 + \beta_1 KENNIS_i + \beta_2 WAARDEVOLLE\ RELATIE_i + \beta_3 KENNIS * WAARDEVOLLE\ RELATIE_i + \beta_4 GROOTTE_i + \beta_5 LEEFTIJD_i + \beta_6 FAMILIEONDERNEMING_i + \beta_7 ECONOMISCHE\ ACHTERGROND_i + \beta_8 GROTE\ ACCOUNTANT_i + \beta_9 LENGTE\ RELATIE_i + \beta_{10} KLEINHANDEL\ EN\ GROOTHANDEL_i + \varepsilon_i$$

In de derde hypothese maken we gebruik van een interactieterm, met name ' $\beta_3 KENNIS * WAARDEVOLLE\ RELATIE$ '.

Bovenstaande lineaire regressiemodellen worden geschat aan de hand van de OLS-methode. Alvorens deze methode uit te voeren, moet er nagegaan worden of er aan de voorwaarden is voldaan. Als eerste gaat een OLS-regressie uit van normaal verdeelde data. Aangezien de variabelen 'GROOTTE', 'LEEFTIJD' en 'LENGTE RELATIE' scheef, en dus niet normaal verdeeld zijn, maken we in onze regressieanalyses gebruik van het natuurlijk logaritme van deze variabelen. Een volgende voorwaarde van een OLS-regressie is de afwezigheid van multicollineariteit. Zoals reeds aangehaald zijn de variabelen 'ZELFSTANDIGE ACCOUNTANT', 'KLEIN – MIDDELGROTE ACCOUNTANT' en 'GROTE ACCOUNTANT' sterk gecorreleerd met elkaar. Om de afwezigheid van multicollineariteit te verzekeren, verwijderen we in de regressieanalyses steeds één van de drie variabelen (Stock, 2014). Vervolgens werd nagegaan of aan de overige voorwaarden voor het toepassen van een lineaire regressieanalyse is voldaan. De assumptie van homoscedasticiteit werd visueel onderzocht aan de hand van een spreidingsdiagram van de gestandaardiseerde residuen ten opzichte van de gestandaardiseerde voorspelde waarden. Aangezien de data, opgenomen in het spreidingsdiagram, geen afwijkingen vertonen, kunnen we veronderstellen dat er aan de voorwaarde van homoscedasticiteit is voldaan.

4 Descriptieve statistieken

Onderstaande tabellen geven de beschrijvende statistieken weer van alle variabelen die in onze regressiemodellen worden aangehaald. Zoals reeds vermeld werd onze enquête uitgestuurd naar 5.619 Vlaamse KMO's, waar uiteindelijk 141 bruikbare respondenten uit voort vloeiden.

TABEL 5

Beschrijvende analyse van familieonderneming, economische achtergrond, grootte accountant, kleinhandel en groothandel
(n = 105)

Variabele	Frequentie	Percentage	Geldig percentage	Cumulatief percentage
<i>Familieonderneming</i>				
Ja	85	81	81	100
Nee	20	19	19	19
Totaal	105	100	100	
<i>Economische achtergrond</i>				
Ja	67	63,8	63,8	100
Nee	38	36,2	36,2	36,2
Totaal	105	100	100	
<i>Grootte accountant</i>				
Zelfstandige	24	22,9	22,9	22,9
Klein-tot middelgroot	59	56,2	56,2	79
Groot	22	21	21	100
Totaal	105	100	100	
<i>Kleinhandel en groothandel</i>				
Ja	32	30,5	30,5	100
Nee	73	69,5	69,5	69,5
Totaal	105	100	100	

TABEL 6
 Beschrijvende analyse van grootte, leeftijd en lengte relatie

Variabele	N	Gemiddelde	Mediaan	Standaard afwijking	Minimum	Maximum
Grootte	105	33,77	36	13,588	10	50
Leeftijd	105	51,50	47	38,279	7	235
Lengte relatie	105	18,02	16	12,215	1	58

TABEL 7
 Beschrijvende analyse van de variabelen van het conceptueel model

Variabele	N	Gemiddelde	Mediaan	Standaard afwijking	Minimum	Maximum
Kennis	105	4,36	4	1,695	1	7
Aankoop advies	105	1,96	2,6	0,72	0,29	4
Relationeel vertrouwen	105	4,31	4,2	0,513	3	5
Waardevolle relatie	105	4,18	4	0,569	2	5

Van de 141 bevraagde bedrijven, geven 105 respondenten aan gebruik te maken van de diensten van een externe accountant. Bij de vraag naar adviserende diensten van de externe accountant is er een duidelijk onderscheid waarneembaar tussen de verschillende soorten van advies. Het meest wordt er raad gevraagd voor problemen en onduidelijkheden op het vlak van belastingen en fiscale planning. Van deze adviesdienst blijkt vervolgens ook elk bedrijf kennis te hebben. Advies dat eerder verbonden is met interne bedrijfsprocessen worden het minst gevraagd bij de externe accountant. Het gaat dan over taken als lid van de raad van bestuur, marketing, IT en administratie. De oorzaak van de lage gebruikpercentages is wellicht een gebrek aan kennis van de KMO-zaakvoerder omtrent deze adviesdiensten. Bovendien zal een KMO-zaakvoerder geen beroep doen op een adviesdienst van zijn externe accountant, wanneer hij er geen kennis over heeft.

Met een gemiddelde van 4,31 op 5 stellen we vervolgens vast dat de externe accountant zeer hoog scoort op de vier componenten die het niveau van de relationele vertrouwensrelatie tussen de KMO-zaakvoerder en zijn accountant bepalen. Daarnaast merken we ook op dat de klantrelatie tussen de KMO en de externe accountant in 70% van de gevallen langer dan tien jaar duurt. Hieruit kunnen we afleiden dat een groot deel van de KMO's trouw blijft aan zijn externe accountant. Verder geeft 29% van de bedrijven die gebruik maken van de diensten van een externe accountant aan dat zijn accountant geen adviesdiensten omtrent marketing, IT en administratie aanbiedt. Wanneer we vervolgens opzoeken bij welke 'soort' accountant deze onderneming klant is, blijken dit voornamelijk zelfstandigen te zijn.

Vervolgens geven 36 bedrijven oftewel 26% van de respondenten aan geen beroep te doen op de diensten van een externe accountant. Van deze bedrijven maakt 56% gebruik van andere bronnen van advies. De populairste alternatieve bronnen van advies zijn advocaten en juristen, of een sociaal secretariaat. Van de bedrijven die zowel aanduiden geen beroep te doen op een externe accountant als op andere bronnen van advies, blijkt 63% minder dan 25 werknemers in dienst te hebben. Deze bevinding ligt in lijn met de resultaten uit de studie van Carey en Tanewski (2016). Zij stellen in hun onderzoek namelijk dat kleine bedrijven over te weinig middelen beschikken om externe ondersteuning in te schakelen.

5 Empirische analyse

Vooraleer we starten met de empirische analyse is het belangrijk om op te merken en tevens te benadrukken dat we in deze studie enkel onderzoek doen naar kleine KMO's. Wanneer we vervolgens in dit onderzoek de benaming 'KMO' gebruiken, bedoelen we hier dus enkel kleine ondernemingen mee en niet zowel kleine als middelgrote ondernemingen. Dit heeft als gevolg dat de resultaten van dit onderzoek niet te veralgemenen zijn naar middelgrote KMO's.

5.1 Correlatie

Tabel 8 geeft de Pearson correlatie weer tussen de gebruikte variabelen van onze onderzochte respondenten. Hoe dicht de waarden in onderstaande tabel liggen bij 1 (of -1), hoe sterker het verband tussen de twee variabelen. Zoals reeds vermeld zijn de variabelen GROTE ACCOUNTANT, KLEIN – MIDDELGROTE ACCOUNTANT en ZELFSTANDIGE ACCOUNTANT sterk gecorreleerd met elkaar. Dit kan worden nagegaan aan de hand van bovenstaande correlatiematrix. Zo is de variabele KLEIN – MIDDELGROTE ACCOUNTANT sterk gecorreleerd met GROTE en ZELFSTANDIGE ACCOUNTANT, bij een significantieniveau van 1%. Aangezien we in onze regressiemodellen de afwezigheid van multicollineariteit willen verzekeren, verwijderen we in onze analyses steeds één van de drie voornoemde variabelen (Stock, 2014).

Verder merken we op dat de afhankelijke variabele AANKOOP ADVIES significant gecorreleerd is met de variabelen uit het conceptueel model, namelijk KENNIS, RELATIONEEL VERTROUWEN en WAARDEVOLLE RELATIE. Deze positieve correlaties liggen in lijn met onze verwachtingen. Een positieve en significante correlatie tussen KENNIS en AANKOOP ADVIES wilt namelijk zeggen dat wanneer een KMO-zaakvoerder meer kennis heeft over de adviesdiensten van zijn accountant, hij hier ook meer beroep op zal doen.

Vervolgens bemerken we ook een positieve en significante correlatie tussen AANKOOP ADVIES en de variabelen RELATIONEEL VERTROUWEN en WAARDEVOLLE RELATIE.

TABEL 8
Pearson Correlatiematrix

Variabelen	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1. Aankoop advies	1	,276**	,281**	,231*	,280*	-,072	-,187	,218*	-,026	-,027	,096	,171	,049
2. Kennis	,276**	1	,070	,081	,213*	,031	-,243	,120	-,166	-,173	,238*	,075	-,028
3. Relatieve vertrouwen	,281**	,070	1	,631**	-,146	,007	,134	-,146	-,197*	,061	-,699**	,127	-,053
4. Waardevolle relatie	,231*	,081	,631**	1	-,140	,031	,098	-,096	-,060	-,087	,113	,030	-,011
5. Grote accountant	,280*	,213*	-,146	-,140	1	-,583**	-,280**	,048	-,002	,015	,250*	,144	-,108
6. Klein – middelgrote accountant	-,072	,031	,007	,031	-,583**	1	-,616**	-,045	-,026	-,041	-,099	-,155	,099
7. Zelfstandige accountant	-,187	-,243	,134	,098	,280**	-,616**	1	,007	,032	,034	-,125	,043	-,013
8. Familieonderneming	,218*	,120	-,146	-,096	,048	-,045	,007	1	-,027	,082	,049	,306**	,282**
9. Economische achtergrond	-,026	-,166	-,197*	-,060	-,002	-,026	,032	-,027	1	-,061	,180	-,084	-,205*
10. Kleinhandel en groothandel	-,027	-,173	,061	-,087	,015	-,041	,034	,082	-,061	1	-,069	,210*	,194*
11. Ln(grootte)	,096	,238*	-,699**	,113	,250*	-,099	-,125	,049	,180	-,069	1	,036	,003
12. Ln(leeftijd)	,171	,075	,127	,030	,144	-,155	,043	,306**	-,084	,210*	,036	1	,277*
13. Ln(lengte relatie)	,049	-,028	-,053	-,011	-,108	,099	-,013	,282**	-,205*	,194	,003	,277*	1

** . Correlatie is significant op 0.01 niveau (2-tailed).

* . Correlatie is significant op 0.05 niveau (2-tailed)

5.2 Regressieresultaten en bespreking

5.2.1 Regressieresultaten m.b.t. hypothese 1

TABEL 9
Regressieresultaten Hypothese 1

Variabelen	Afhankelijke variabele: Aankoop advies
Intercept	8,130* (4,231)
KENNIS	1,464*** (0,282)
LN(GROOTTE)	-0,757 (0,936)
LN(LEEFTIJD)	0,488 (0,679)
LN(LENGTE RELATIE)	0,150 (0,544)
FAMILIEONDERNEMING	1,497 (1,217)
ECONOMISCHE ACHTERGROND	0,053 (0,920)
KLEINHANDEL EN GROOTHANDEL	0,333 (0,958)
ZELFSTANDIGE ACCOUNTANT	-2,555* (1,351)
KLEIN- MIDDELGROTE ACCOUNTANT	-2,136* (1,137)
Adj. R ²	0,278
F-waarde	5,443***
N	105

*, **, *** geeft een statistische significantie van respectievelijk 0,10; 0,05 en 0,01

De eerste regressieanalyse onderzoekt of we de eerste hypothese van ons onderzoek al dan niet mogen aannemen. Deze hypothese onderzoekt of er een positief verband is tussen de mate waarin de accountant kennis heeft over de verschillende adviesdiensten van de accountant omtrent adviesverlening en de mate waarin er beroep wordt gedaan op advies. Als eerste bemerken we dat het bovenstaande model statistisch significant is ($p=0,00$) met een gecorrigeerde R^2 van 0,278. Dit wil zeggen dat 27,8% van de veranderingen in de variabele 'AANKOOP ADVIES' verklaard worden door de in de regressie opgenomen variabelen.

Vervolgens toont bovenstaande regressieanalyse aan dat de kennis die een KMO-zaakvoerder heeft over de adviesdiensten van een accountant positief geassocieerd is met de aankoop van deze diensten ($p=0,000$). We mogen met andere woorden onze eerste hypothese bevestigen: er is een positief verband tussen de mate waarin de accountant kennis heeft over een adviesdienst en de mate waarin er beroep wordt gedaan op deze dienst.

Daarnaast merken we in bovenstaande tabel op dat de variabele 'ZELFSTANDIGE ACCOUNTANT' en 'KLEIN – MIDDELGROTE ACCOUNTANT' negatief significant zijn bij een significantieniveau van 10%. Dit wil zeggen dat wanneer een KMO-zaakvoerder bijvoorbeeld klant is bij een zelfstandige accountant, hij minder snel een beroep zal doen op de adviesdiensten van deze accountant. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat een zelfstandige accountant, in tegenstelling tot een groot kantoor zoals Deloitte over minder kennis en personeel beschikken om een ruim aanbod aan adviesdiensten aan te bieden. Een zelfstandige accountant zal zich bijgevolg meer focussen op de traditionele boekhouddiensten, dan op bijvoorbeeld adviesdiensten omtrent de waardebeoordeling van een bedrijf. Dit merken we ook op in onze resultaten van de enquête. Wanneer een respondent aanduidde dat zijn accountant een bepaalde adviesdienst niet aanbood, bleek de KMO-zaakvoerder klant te zijn bij een zelfstandige of klein tot middelgroot accountantskantoor en niet bij een groot accountantskantoor.

Verder merken we ook op dat noch de grootte, noch de leeftijd van de KMO een effect heeft op de vraag naar adviserende diensten. We kunnen dus in het huidig onderzoek de bevindingen uit de studie van Carey en Tanewski (2016), met name dat grote ondernemingen eerder een beroep zullen doen op externe adviesverlening dan kleine ondernemingen, niet bevestigen. Let nogmaals op dat in deze studie het label 'KMO' enkel staat voor kleine ondernemingen en dus niet voor zowel kleine als middelgrote ondernemingen.

5.2.2 Regressieresultaten m.b.t. hypothese 2

TABEL 10
Regressieresultaten Hypothese 2

Variabelen	Aankoop advies
Intercept	20,436** (9,579)
KENNIS	-3,526* (2,011)
RELATIONEEL VERTROUWEN	-0,843 (0,566)
KENNIS * RELATIONEEL VERTROUWEN	0,289** (0,116)
LN(GROOTTE)	-0,729 (0,897)
LN(LEEFTIJD)	0,508 (0,652)
LN(LENGTE RELATIE)	0,136 (0,517)
FAMILIEONDERNEMING	1,431 (1,157)
ECONOMISCHE ACHTERGROND	-0,281 (0,880)
KLEINHANDEL EN GROOTHANDEL	0,264 (0,911)
GROTE ACCOUNTANT	2,837*** (1,066)
Adj. R ²	0,349
F-waarde	6,587***
n	105

, **, * geeft een statistische significantie van respectievelijk 0,10; 0,05 en 0,01*

Met regressie 2 trachten we de tweede hypothese van ons onderzoek te onderzoeken. Deze hypothese gaat na of een KMO-client enkel een beroep doet op adviesdiensten van een accountant wanneer hij de accountant vertrouwt, wetende dat hij kennis heeft over de verschillende adviesdiensten.

Als eerste merken we op dat bovenstaand model statistisch significant is ($p= 0,00$) en een sterke verklarende kracht heeft, met een gecorrigeerde R^2 van 0,349. Dit wil zeggen dat 34,9% van de veranderingen in de variabele 'AANKOOP ADVIES' verklaard worden door de in de regressie opgenomen variabelen. Vervolgens bemerken we in deze analyse dat, net zoals bij de eerste regressie, een grote accountant een positief significant effect heeft op de aankoop van advies. We opteren er in deze regressie voor om enkel de variabele 'GROTE ACCOUNTANT' op te nemen in de analyse en niet de variabelen 'ZELFSTANDIGE ACCOUNTANT' en 'KLEIN - MIDDELGROTE ACCOUNTANT', aangezien bovenstaand model anders te veel variabelen zou bevatten.

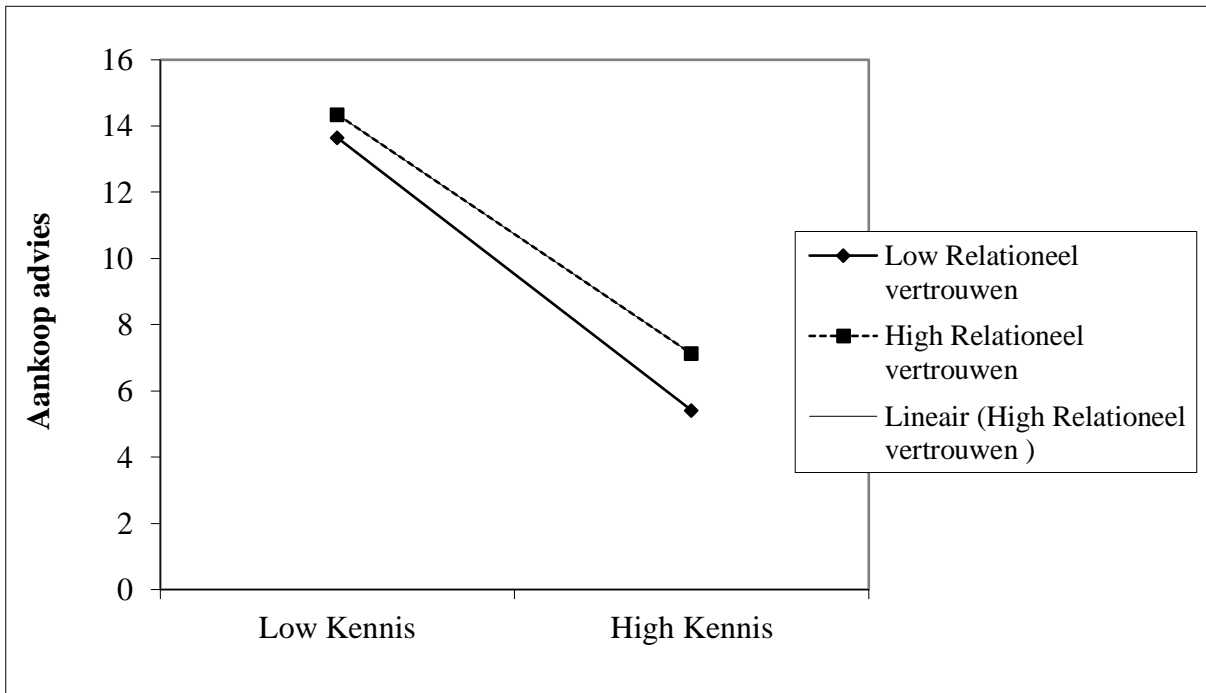
In deze regressie wordt er gebruik gemaakt van een interactieterm, namelijk KENNIS * RELATIONEEL VERTROUWEN. We weten ondertussen uit de eerste regressie dat het verband tussen kennis van de adviesdiensten en de aankoop ervan positief significant is. Wanneer we de interactieterm opnemen merken we een positief effect (0,289) op de aankoop van advies, maar de coëfficiënt van de variabele 'KENNIS' blijkt hier negatief te zijn. Dit negatieve verband gaat op het eerste zicht tegen onze verwachtingen in.

We hadden namelijk verwacht dat het bestaan van relationeel vertrouwen een positief effect zou hebben op de positieve relatie tussen de kennis en de aankoop van advies.

Dat het huidige negatieve verband tussen de kennis en de aankoop van advies als opmerkelijk moet beschouwd worden, kan genuanceerd worden. Deze bevindingen worden namelijk ook gedeeld door de studie van Carey en Tanewski (2016). Deze studie onderzocht of de competentie van een externe accountant een versterkend effect heeft op het verband tussen de lengte van de relatie tussen de KMO en de externe accountant enerzijds en de aankoop van advies anderzijds. Dit doen ze door in hun eerste hypothese te testen of de lengte van de relatie tussen de KMO en de accountant een positief effect heeft op de aankoop van advies. Dit blijkt in hun onderzoek positief significant te zijn. Daarna gaan ze net zoals wij, gebruik maken van een interactieterm 'LENGTE RELATIE * COMPETENTIE' om het effect van de competentie van een accountant te onderzoeken op het verband tussen de lengte van de relatie en de aankoop van advies. Deze interactieterm blijkt positief significant te zijn, maar de coëfficiënt van de variabele 'LENGTE RELATIE' blijkt, tegen de verwachtingen van de onderzoekers in, negatief te zijn.

Volgens Carey en Tanewski (2016) toont deze negatieve coëfficiënt het belang van de competentie van een accountant aan bij de aankoop van adviesdiensten. Ze concluderen uit deze regressieanalyse namelijk dat de lengte van de relatie tussen de accountant en de KMO-zaakvoerder pas een positief effect heeft op de aankoop van advies, wanneer de zaakvoerder enig vertrouwen in de bekwaamheid van zijn externe accountant heeft ontwikkeld. Tegelijkertijd suggereert de negatieve associatie met de duur van de relatie volgens hen dat wanneer accountants niet als competente adviseurs worden gezien, KMO's na verloop van tijd minder advies zullen kopen.

Naar analogie van de bevindingen van de studie van Carey en Tanewski (2016) kan er voor het huidig onderzoek het volgende besloten worden: (a) er bestaat pas een positief verband tussen de kennis en de aankoop van adviesdiensten, wanneer er een relationele vertrouwensband bestaat tussen de KMO-zaakvoerder en zijn externe accountant, (b) zonder het bestaan van relationeel vertrouwen tussen beide partijen, zal een KMO-zaakvoerder na verloop van tijd minder beroep doen op de adviesdiensten, ook al heeft hij kennis over deze diensten. Hiermee wordt de tweede hypothese bevestigd en kunnen we dus stellen dat het bestaan van relationeel vertrouwen tussen de externe accountant en zijn KMO-client, een positief effect heeft op de relatie tussen kennis en de aankoop van advies. Het zal kortom zeer gunstig zijn voor een accountant om naast voldoende informatie te verlenen aan zijn klant omtrent de verschillende adviesdiensten die hij aanbiedt, ook een goede vertrouwensband op te bouwen met deze klant.



Grafiek 1: Interactieterm (KENNIS*RELATIONEEL VERTROUWEN)

Op bovenstaande grafiek kunnen we het effect van de interactieterm zien aan de hand van de bovenste curve. Deze curve toont namelijk aan dat een hogere mate van relationeel vertrouwen, gepaard zal gaan met een stijging in de aankoop van de adviesdiensten van de accountant.

TABEL 11

Regressieresultaten hypothese 2: advies omtrent beloningsbeleid en loonadministratie

Variabelen	Aankoop advies
Intercept	9,833 (6,811)
KENNIS(5)	-14,135* (8,417)
RELATIONEEL VERTROUWEN	-0,010 (0,368)
KENNIS(5) * RELATIONEEL VERTROUWEN	0,969* (0,493)
LN(GROOTTE)	-0,567 (1,121)
LN(LEEFTIJD)	0,671 (0,777)
LN(LENGTE RELATIE)	0,286 (0,616)
FAMILIEONDERNEMING	2,130 (1,482)
ECONOMISCHE ACHTERGROND	-0,173 (1,137)
KLEINHANDEL EN GROOTHANDEL	-0,541 (1,122)
GROTE ACCOUNTANT	2,447** (1,182)
Adj. R ²	0,176
F-waarde	2,683***
n	80

*, **, *** geeft een statistische significantie van respectievelijk 0,10; 0,05 en 0,01

De vorige analyse onderzocht het effect van vertrouwen op de relatie tussen de totale kennis van de adviesdiensten van een KMO-zaakvoerder en de aankoop van advies. Het leek ons daarnaast ook interessant om het effect van relationeel vertrouwen te onderzoeken op elke adviesdienst afzonderlijk. Zo zou het kunnen dat een KMO-zaakvoerder een vertrouwensband tussen zichzelf en zijn externe accountant belangrijker acht, wanneer hij een beroep doet op zijn accountant voor de verlening van financieel advies, dan bij de verlening van advies omtrent administratie of marketing. Uiteindelijk blijkt uit bovenstaand model dat enkel de regressieanalyse waarin we de vijfde adviesdienst uit de lijst van adviesdiensten, met name 'advies omtrent beloningsbeleid en loonadministratie' opnemen, significante resultaten vertoont. Zo blijkt de interactieterm 'KENNIS(5) * RELATIONEEL VETROUWEN' positief significant te zijn. Vervolgens zien we dat de coëfficiënt van kennis, net zoals bij de vorige analyse, negatief is. Dit wil zeggen dat: (a) er pas een positief verband bestaat tussen de kennis en de aankoop van bovenstaande adviesdienst, wanneer er een relationele vertrouwensband bestaat tussen de KMO-zaakvoerder en zijn externe accountant, (b) zonder het bestaan van relationeel vertrouwen tussen beide partijen, zal een KMO-zaakvoerder na verloop van tijd minder beroep doen op de adviesdienst omtrent beloningsbeleid en loonadministratie, ook al heeft hij kennis over deze dienst.

TABEL 12
Regressieresultaten Hypothese 2

Variabelen	Aankoop advies
Intercept	-0,518 (4,688)
KENNIS	1,434*** (0,271)
RELATIONEEL VERTROUWEN	0,472** (0,207)
LN(GROOTTE)	-0,958 (0,917)
LN(LEEFTIJD)	0,280 (0,662)
LN(LENGTE RELATIE)	0,072 (0,530)
FAMILIEONDERNEMING	1,602 (1,186)
ECONOMISCHE ACHTERGROND	-0,022 (0,897)
KLEINHANDEL EN GROOTHANDEL	0,233 (0,935)
GROTE ACCOUNTANT	2,717** (1,092)
Adj. R ²	0,314
F-waarde	6,288***
n	105

, **, * geeft een statistische significantie van respectievelijk 0,10; 0,05 en 0,01*

We onderzoeken vervolgens ook de rechtstreekse invloed van relationeel vertrouwen op de aankoop van adviesdiensten. Zoals verwacht blijkt relationeel vertrouwen een positieve impact te hebben op het inschakelen van de accountant als adviesverlener voor zaken waar men nood aan heeft ($p=0,025$). Hoe meer relationeel vertrouwen de bedrijfsleider heeft in zijn externe accountant, hoe meer beroep hij zal doen op zijn accountant als adviesverlener. Het zal dus van groot belang zijn voor een accountant die van plan is om naast traditionele boekhoudkundige taken ook adviesdiensten te leveren, een relationele vertrouwensband op te bouwen met zijn klant.

5.2.3 Regressieresultaten m.b.t. hypothese 3

TABEL 13
Regressieresultaten Hypothese 3

Variabelen	Aankoop advies
Intercept	9,647 (9,348)
KENNIS	-0,654 (1,840)
WAARDEVOLLE RELATIE	-0,146 (0,434)
KENNIS * WAARDEVOLLE RELATIE	0,099 (0,087)
LN(GROOTTE)	-0,978 (0,925)
LN(LEEFTIJD)	0,359 (0,663)
LN(LENGTE RELATIE)	0,271 (0,534)
FAMILIEONDERNEMING	1,686 (1,201)
ECONOMISCHE ACHTERGROND	0,171 (0,902)
KLEINHANDEL EN GROOTHANDEL	0,507 (0,939)
GROTE ACCOUNTANT	2,734** (1,098)
Adj. R ²	0,311
F-waarde	5,690***
n	105

*, **, *** geeft een statistische significantie van respectievelijk 0,10; 0,05 en 0,01

Tabel 13 geeft de resultaten van de derde regressie. Met bovenstaande regressieanalyse trachten we de derde en laatste hypothese van ons onderzoek te testen. Deze hypothese onderzoekt of het positieve verband tussen de mate waarin de KMO kennis heeft over de verschillende adviesdiensten van de accountant en de mate waarin er beroep wordt gedaan op advies, versterkt wordt indien de KMO de relatie met de accountant als waardevol ervaart. In deze regressie wordt er gebruik gemaakt van een interactieterm, namelijk KENNIS * WAARDEVOLLE RELATIE. We plaatsen deze interactie in de regressie om zo rekening te kunnen houden met het effect van een waardevolle relatie op de kennis van de adviesdiensten. We weten ondertussen uit de eerste regressie dat het verband tussen kennis van de adviesdiensten en de aankoop ervan positief significant is. Wanneer we het effect van een waardevolle relatie op kennis in de regressie opnemen, door middel van de interactieterm, valt er meteen op dat de interactieterm niet significant is. We kunnen dus door middel van deze regressie geen bevestiging vinden van de derde hypothese.

Het feit dat het effect van een waardevolle relatie op het verband tussen kennis en de aankoop van advies niet-significant blijkt, kan volgens ons verklaard worden door een aantal factoren. Ten eerste is het concept 'waardevolle relatie' een complex en tevens moeilijk meetbaar begrip. Zo kan het bijvoorbeeld zijn dat voor de ene persoon een relatie sneller als 'waardevol' wordt ervaren, dan voor de andere persoon. Een andere mogelijke verklaring is dat deze studie bij de eersten is die het effect van een waardevolle relatie bekijkt op de relatie tussen kennis en de aankoop van adviesdiensten. Dit maakt dat we weinig referentiepunten hebben om naar terug te grijpen en ons vervolgens op te baseren. Ten slotte zou het ook kunnen dat de KMO-zaakvoerder weinig belang hecht aan het bestaan van een waardevolle relatie tussen zichzelf en zijn externe accountant wanneer hij een beroep doet op diens adviesdiensten.

Naast bovenstaande analyse, hebben we nog een aantal alternatieve analyses uitgevoerd. Zo hebben we de continue variabele 'WAARDEVOLLE RELATIE', die we gebruikten in de vorige analyse, gehercodeerd in een binaire variabele. Hierbij coderen we '1', wanneer de respondent in de enquête gemiddeld gezien 4 of meer scoort op de stellingen omtrent een waardevolle relatie, en '0' wanneer de respondent minder dan 4 scoort. Als eerste hebben we het effect van deze binaire variabele onderzocht op de relatie tussen de totale kennis en de aankoop van advies. Dit leverde echter geen significante resultaten op. Nadien probeerden we het effect van een waardevolle relatie te testen per adviesdienst afzonderlijk, maar ook deze analyse leverde geen significante resultaten op.

TABEL 14
Regressieresultaten Hypothese 3

Variabelen	Aankoop advies
Intercept	0,355 (4,594)
KENNIS	1,422*** (0,272)
WAARDEVOLLE RELATIE	0,318** (0,151)
LN(GROOTTE)	-1,030 (0,925)
LN(LEEFTIJD)	0,327 (0,663)
LN(LENGTE RELATIE)	0,195 (0,530)
FAMILIEONDERNEMING	1,795 (1,199)
ECONOMISCHE ACHTERGROND	0,200 (0,903)
KLEINHANDEL EN GROOTHANDEL	0,461 (0,940)
GROTE ACCOUNTANT	2,718** (1,100)
Adj. R ²	0,309
F-waarde	6,159***
n	105

, **, * geeft een statistische significantie van respectievelijk 0,10; 0,05 en 0,01*

Met de laatste regressie willen we de rechtstreekse invloed en dus het belang van een waardevolle relatie op de aankoop van adviesdiensten onderzoeken. Zoals verwacht blijkt het bestaan van een waardevolle relatie tussen de KMO-zaakvoerder en zijn accountant een positieve impact te hebben op het inschakelen van de accountant als adviesverlener voor zaken waar men nood aan heeft ($p=0,038$). Het zal dus van belang zijn voor een accountant die van plan is om naast traditionele boekhoudkundige taken ook adviesdiensten te leveren, om een waardevolle relatie op te bouwen met zijn klant.

6 Conclusie

6.1 Discussie van de resultaten

Deze masterproef heeft tot doel om de rol van de accountant als adviesverlener in Vlaamse KMO's in beeld te brengen. Meer bepaald trachten we met de centrale onderzoeksvraag 'Welke factoren beïnvloeden de mate waarin een KMO beroep doet op de adviesdiensten van een accountant?', te onderzoeken waarom bepaalde KMO-eigenaars er vandaag voor opteren om, ondanks de positieve effecten van een accountant op bijvoorbeeld de prestatie van een onderneming, geen of weinig beroep te doen op zijn adviesdiensten. De informatie uit ons onderzoek werd vergaard door middel van een online enquête afgenomen bij bedrijfsleiders van Vlaamse KMO's.

Uit de literatuurstudie bleek dat er drie factoren een belangrijke impact kunnen hebben op de vraag naar advies, met name: a) de kennis van een KMO-eigenaar over de adviesdiensten van een accountant, b) het bestaan van relationeel vertrouwen tussen de KMO-eigenaar en een accountant en c) het bestaan van een waardevolle relatie tussen de KMO-eigenaar en een accountant. Aangezien bovenstaande factoren nog nooit empirisch onderzocht werden, deden wij in de huidige studie empirisch onderzoek naar het effect van deze factoren op de aankoop van advies.

Op basis van de empirische resultaten, concluderen we dat wanneer de KMO-zaakvoerder een hogere mate aan kennis heeft over de verschillende adviesdiensten van een externe accountant, hij meer beroep zal doen op deze adviesdiensten. Anderzijds wil dit ook zeggen dat wanneer een KMO-zaakvoerder geen kennis heeft over een bepaalde adviesdienst, hij er ook geen beroep op zal doen. Uit de enquête blijkt namelijk dat een groot deel van de Vlaamse KMO's geen of weinig kennis hebben over bepaalde adviesdiensten, met als gevolg dat men hier geen of weinig beroep op doet. Deze eerste bevinding toont dus aan dat de verwachtingskloof, die Kirby en King voor het eerst aanhaalde in hun onderzoek uit 1997, nog steeds een actueel fenomeen is. Het gebrek aan kennis van de KMO-zaakvoerder over het ruime aanbod van adviesdiensten van de accountant, heeft met andere woorden een negatief effect op de mate waarin er advies zal aangekocht worden. Daarnaast duiden er ook heel wat respondenten in onze enquête aan geen kennis te hebben over bepaalde adviesdiensten. Dit bevestigt nogmaals het bestaan van een actuele verwachtingskloof.

Vervolgens vertoonden onze resultaten dat het bestaan van een relationele vertrouwensrelatie tussen de KMO-zaakvoerder en zijn accountant, een versterkend effect heeft op de positieve relatie tussen kennis en de aankoop van advies. Meer bepaald blijkt het belang van relationeel vertrouwen tussen de KMO-zaakvoerder en zijn accountant van zo'n belang te zijn, dat wanneer deze vertrouwensrelatie ontbreekt, het positieve effect van kennis op de aankoop van advies niet meer stand houdt.

Dit resultaat stemt overeen met de studie van Blackburn, Carey & Tanewski (2018). Als de zaakvoerder van een KMO zijn externe accountant niet of beperkt vertrouwt zal het extern advies volgens ons niet of in beperkte mate aangekocht worden. Het bestaan van relationeel vertrouwen bepaald dus in grote mate of een KMO daadwerkelijk overgaat tot de aankoop van extern advies.

Daarnaast onderzochten we met onze derde hypothese of het bestaan van een waardevolle relatie tussen de KMO-zaakvoerder en zijn accountant, een versterkend effect heeft op de positieve relatie tussen kennis en de aankoop van advies. Deze analyse bleek echter geen significante resultaten op te leveren, waardoor de derde hypothese niet bevestigd kan worden. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat een waardevolle relatie een complex en moeilijk meetbaar begrip is. Zo kan het bijvoorbeeld zijn dat voor de ene persoon een relatie sneller als 'waardevol' wordt ervaren, dan voor de andere persoon. Verder zou het ook kunnen dat de KMO-zaakvoerder weinig belang hecht aan het bestaan van een waardevolle relatie tussen zichzelf en zijn externe accountant wanneer hij een beroep doet op diens adviesdiensten. Wanneer we daarna het rechtstreekse effect van een waardevolle relatie tussen de KMO-zaakvoerder en zijn accountant onderzochten op de aankoop van advies, bleek deze analyse significante resultaten op te leveren. Hieruit kunnen we besluiten dat het bestaan van een waardevolle relatie tussen de KMO-zaakvoerder en zijn accountant weldegelijk een positief effect heeft op de mate waarin er advies zal aangekocht worden.

We kunnen dus tot slot concluderen dat indien de externe accountant in de toekomst volledig uit zijn traditionele rol wil stappen en op een succesvolle manier een bredere waaier aan adviserende diensten wil aanbieden, hij er in de eerste plaats voor zal moeten zorgen dat zijn (potentiële) klant voldoende kennis heeft over al zijn adviesdiensten. Een grotere bagage aan kennis van de KMO-zaakvoerder zal volgens deze studie namelijk resulteren in een hogere aankoop van adviesdiensten. Bovendien zal een waardevolle vertrouwensrelatie tussen de KMO-eigenaar en zijn accountant, eveneens op een positieve wijze bijdragen tot dit succes. Gelet op de huidige coronacrisis, zullen de sociale vaardigheden van de accountant in de toekomst alleen maar belangrijker worden. Zo zullen veel ondernemingen het gevolg van de coronacrisis moeilijk kunnen inschatten, waardoor ze een beroep doen op hun accountant. Die kan vervolgens met zijn kennis en expertise nuttig advies verlenen omtrent bijvoorbeeld bepaalde regelgevingen die fiscaal gezien interessant zijn om als onderneming te implementeren. Hierbij zal opnieuw het belang van de accountant als vertrouwenspersoon centraal staan.

6.2 Bijdrage tot de academische literatuur

Deze masterproef draagt bij tot onderzoek omtrent adviesverlening door accountants aan KMO's, aangezien het de *gap* in de literatuur probeert op te vullen. Dit trachten we te doen door het effect van de verwachtingskloof, relationeel vertrouwen en een waardevolle relatie op de aankoop van adviesdiensten empirisch te onderzoeken. Daarnaast vult deze studie ook de beperkte literatuur aan omtrent adviesverlening door accountants aan KMO's. Dit doen we door de invloed van verscheidene factoren op de vraag naar adviesdiensten te onderzoeken met behulp van verschillende theorieën zoals de *agency* theorie en de *resource based theory*.

6.3 Bijdrage voor de praktijk

Deze masterproef levert ook een bijdrage voor de praktijk, meer bepaald voor het accountantsberoep. We onderzoeken namelijk welke factoren de mate waarin een KMO advies aankoopt van een accountant beïnvloeden. Dit is belangrijk en relevant voor het accountantsberoep, aangezien er verwacht wordt dat in de toekomst het verlenen van advies een van de voornaamste taken van een accountant wordt. Het zal dus voor een accountant almaar belangrijker worden om te weten hoe hij de mate waarop bedrijven een beroep doen op adviesdiensten kan verhogen, of om zich bewust te zijn van welke factoren de aankoop van advies al dan niet positief beïnvloeden. Indien de externe accountant in de toekomst op een succesvolle manier een bredere waaier aan adviserende diensten wil aanbieden, en er met andere woorden zijn *core business* van wil maken, zal hij er in de eerste plaats voor moeten zorgen dat zijn (potentiële) klant voldoende kennis heeft over al zijn adviesdiensten. Een grotere bagage aan kennis van de KMO-zaakvoerder zal volgens deze studie namelijk resulteren in een hogere aankoop van adviesdiensten. Bovendien zal een waardevolle vertrouwensrelatie tussen de KMO-eigenaar en zijn accountant, eveneens op een positieve wijze bijdragen tot dit succes.

6.4 Beperkingen van het onderzoek en aanbevelingen voor verder onderzoek

Een eerste beperking van dit onderzoek situeert zich in de selectie van de steekproef. De Vlaamse KMO's werden enkel geselecteerd op basis van het personeelsbestand. Door het exclusieve gebruik van deze maatstaf zal niet voor alle ondernemingen in de steekproef voldaan zijn aan de Europese definitie van een KMO. Het is bijvoorbeeld mogelijk dat een bedrijf met twintig werknemers zowel de drempel van de omzet als deze van het balanstotaal overschrijdt waardoor deze niet meer als KMO kan worden aangemerkt. Daarnaast is onze effectieve responsgraad, ondanks aanzienlijke inspanningen om de respons te verhogen, eerder laag.

Bovendien worden er in deze masterproef enkel uitspraken gedaan over de KMO's die daadwerkelijk een beroep doen op een externe accountant. Zo werd er bijvoorbeeld in de enquête niet gevraagd aan de respondenten zonder externe accountant, waarom ze ervoor opteren om geen gebruik te maken van de diensten van een accountant. We hebben derhalve geen informatie over de motivering van deze KMO's. Dit is eventueel een aanbeveling voor toekomstige onderzoeken, hoewel het belang ervan vermoedelijk eerder beperkt blijft.

Ten slotte moet vermeld worden dat dit een cross-sectioneel onderzoek is, waardoor verschillen over de tijd niet in rekening werden gebracht. Aangezien vertrouwen en waardevolle relatie kenmerken zijn van een relatie die veranderen over de tijd heen, zou een longitudinaal onderzoek tot betere resultaten hebben geleid. Ook een kwalitatief onderzoek zou hiervoor een oplossing kunnen bieden. Daarnaast doen we in deze masterproef enkel onderzoek naar kleine Vlaamse KMO's. Dit heeft als gevolg dat de resultaten van dit onderzoek niet te veralgemenen zijn naar middelgrote KMO's, en ook niet naar andere landen omwille van culturele verschillen. Dit is eveneens een interessante piste voor toekomstige onderzoeken.

7 Bronnenlijst

- Alvarez, S. A., & Busenitz, L. W. (2001). The entrepreneurship of resource-based theory. *Journal of management*, 27(6), 755-775.
- Barbera, F., & Hasso, T. (2013). Do we need to use an accountant? The sales growth and survival benefits to family SMEs. *Family Business Review*, 26(3), 271-292.
- Barney, J., Wright, M., & Ketchen Jr, D. J. (2001). The resource-based view of the firm: Ten years after 1991. *Journal of management*, 27(6), 625-641.
- Bennett, R. J., & Robson, P. J. (1999). The use of external business advice by SMEs in Britain. *Entrepreneurship & Regional Development*, 11(2), 155-180.
- Bennett, R. J., & Robson, P. J. (2004). The role of trust and contract in the supply of business advice. *Cambridge Journal of Economics*, 28(4), 471-488.
- Bennett, R. J., & Robson, P. J. A. (2005). The Advisor-SME Client Relationship: Impact, Satisfaction and Commitment. *Small business economics*, 25(3), 255-271. doi:10.1007/s11187-003-6459-3
- Berry, A. J., Sweeting, R., & Goto, J. (2006). The effect of business advisers on the performance of SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 13(1), 33-47. doi:10.1108/14626000610645298
- Blackburn, R., Carey, P., & Tanewski, G. (2018). Business advice by accountants to SMEs: relationships and trust. *Qualitative Research in Accounting & Management*, 15(3), 358-384. doi:10.1108/QRAM-04-2017-0022
- Blackburn, R., & Jarvis, R. (2010). The role of small and medium practices in providing business support to small-and medium-sized enterprises.
- Blackburn, R., Carey, P., & Tanewski, G. A. (2010). Business advice to SMEs: professional competence, trust and ethics: Association of Chartered Certified Accountants.
- Boter, H., & Lundström, A. (2005). SME perspectives on business support services. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 12(2), 244-258. doi:10.1108/14626000510594638
- Carey, P., & Tanewski, G. (2016). The provision of business advice to SMEs by external accountants. *Managerial Auditing Journal*, 31(3), 290-313. doi:10.1108/MAJ-12-2014-1131
- Carey, P. J. (2015). External accountants' business advice and SME performance. *Pacific Accounting Review*, 27(2), 166-188. doi:10.1108/PAR-04-2013-0020
- Cherry, M., McGrath, D., & Baumann, C. (2018). Client Intimacy & Performance Advice: Determinants of Trust in the Public Accountant-SME Client Relationship. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 12(1), 3-32.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of marketing*, 54(3), 68-81.
- De Bruyckere, S., Verplancke, F., Everaert, P., Sarens, G., & Coppens, C. (2018). The Importance of Mutual Understanding Between External Accountants and Owner-Managers of SMEs: Mutual Understanding Between Accountants and Owners of SMEs. *Australian Accounting Review*. doi:10.1111/auar.12251

- Døving, E., & 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. doi:10.1002/smj.683
- Eimers, P. W. A. (2008). De betekenis van de Accountant in een Dynamische Wereld. *FOD Economie, K., Middenstand en Energie* (2018). Bijna 1 miljoen kmo's in België. Retrieved from <https://news.economie.fgov.be/170192-bijna-1-miljoen-kmo-s-in-belgie>
- Gooderham, P. N., Tobiassen, A., Døving, E., & Nordhaug, O. (2004). Accountants as sources of business advice for small firms. *International small business journal*, 22(1), 5-22.
- Hennig-Thurau, T. (2000). Relationship quality and customer retention through strategic communication of customer skills. *Journal of Marketing Management*, 16(1-3), 55-79.
- Johnson, S., Webber, D. J., & Thomas, W. (2007). Which SMEs use external business advice? A multivariate subregional study. *Environment and Planning A*, 39(8), 1981-1997.
- Kirby, D. A., & King, S. H. (1997). Accountants and Small Firm Development: Filling the Expectation Gap. *The Service Industries Journal*, 17(2), 294-304. doi:10.1080/02642069700000017
- Marriott, N., Marriott, P., Collis, J., & Son, D. D. (2008). The accountant and the provision of financial advice to UK smaller companies. Paper presented at the British Accounting Association Annual Conference 1st-3rd April.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734.
- Nandan, R. (2010). Management Accounting Needs of SMEs and the Role of Professional Accountants: A Renewed Research Agenda. *Journal of applied management accounting research*, 8(1).
- Niemi, L., Kinnunen, J., Ojala, H., & Troberg, P. (2012). Drivers of voluntary audit in Finland: to be or not to be audited? *Accounting and Business Research*, 42(2), 169-196.
- Niskanen, M., Karjalainen, J., & Niskanen, J. (2011). Demand for audit quality in private firms: Evidence on ownership effects. *International Journal of Auditing*, 15(1), 43-65.
- Palepu K.G., H. P. M. a. E. P. P. (2019). *Business Analysis and Valuation (IFRS edition, fifth edition ed.)*: Cengage Learning Emea.
- Park, D., & Krishnan, H. A. (2001). Supplier Selection Practices among Small Firms in the United States: Testing Three Models. *Journal of Small Business Management*, 39(3), 259-271. doi:10.1111/0447-2778.00023
- Poppo, L., Zhou, K. Z., & Li, J. J. (2016). When can you trust "trust"? Calculative trust, relational trust, and supplier performance. *Strategic Management Journal*, 37(4), 724-741. doi:10.1002/smj.2374
- Robson, P. J., & Bennett, R. J. (2000). SME growth: The relationship with business advice and external collaboration. *Small business economics*, 15(3), 193-208.
- Robson, P. J. A., & Bennett, R. J. (2000). The use and impact of business advice by SMEs in Britain: an empirical assessment using logit and ordered logit models. *Applied Economics*, 32(13), 1675-1688. doi:10.1080/000368400421020
- Ryals, L., & Payne, A. (2001). Customer relationship management in financial services: towards information-enabled relationship marketing. *Journal of strategic marketing*, 9(1), 3-27.

- Strike, V. M. (2013). The most trusted advisor and the subtle advice process in family firms. *Family Business Review*, 26(3), 293-313.
- Valebnikova, O. A., Valebnikova, N. V., & Kalinina, O. V. (2019). Intellectually-Oriented Consulting for Financial Function in the era of Technology and Digitalization, Kidmore End.
- Stock, J. H., & Watson, M. W. (2014). *Introduction to Econometrics* Pearson Higher Education
- Williams, B. R., & O'Donovan, G. (2015). The accountants' perspective on sustainable business practices in SMEs. *Social Responsibility Journal*, 11(3), 641-656. doi:10.1108/SRJ-07-2014-0096

8 Bijlage: enquête

Geachte mevrouw, mijnheer,

Ik ben een masterstudent Toegepaste Economische Wetenschappen, optie accountancy & finance, aan de Universiteit Hasselt. In het kader van mijn masterproef voer ik een onderzoek naar het belang van vertrouwen en een waardevolle relatie binnen de KMO-accountant relatie.

Om deze masterproef tot een goed einde te brengen heb ik uw mening nodig over de externe accountant en de diensten die hij levert. Ik heb daarom deze korte vragenlijst opgesteld, specifiek gericht aan de bedrijfsleider.

U zou me een enorme dienst bewijzen indien u enkele minuten de tijd zou willen nemen om deze vragenlijst in te vullen. Afhankelijk van uw antwoorden zullen er 7 tot 16 vragen gesteld worden. De gegevens worden in zijn geheel verwerkt en er zal in de masterproef nooit gerefereerd worden naar een individueel bedrijf.

Alvast bedankt voor uw cruciale bijdrage!

Maren Forier

Q1 Hoeveel werknemers telt uw onderneming? (Uitgedrukt in voltijdse equivalenten)

Q2 In welk jaar is uw onderneming opgericht?

Q3 In welke sector is uw onderneming actief?

- Landbouw, bosbouw, visserij en mijnbouw (1)
- Bouw (2)
- Productie (3)
- Kleinhandel en groothandel (4)
- Diensten (5)

Q4 Wordt uw onderneming gepercipieerd als een familiebedrijf?

- Ja (1)
- Nee (2)

Q5 Is meer dan 50% van de aandelen van de onderneming in handen van de familie?

- Ja (1)
- Nee (2)

Q6 Welk type diploma heeft u behaald?

- Economisch (1)
- Technisch (2)
- Ander (3) _____

Q7 Maakt uw onderneming gebruik van de diensten van een externe accountant?

- Ja (1)
- Nee (2)

Q8 Maakt uw onderneming gebruik van andere bronnen van advies (zoals een advocaat of een bank)? (Als Q7 = nee)

- Ja (1)
- Nee (2)

Q9 Van welke andere bronnen van advies maakt uw onderneming gebruik? (Als Q8 = ja)

- Advocaat / Jurist (1)
- Bank (2)
- Sociaal secretariaat (3)
- Overheidsdiensten (4)
- Verzekeringsmaatschappij (5)
- Familie en vrienden (6)

Q10 Gelieve aan te duiden welke omschrijving het best past bij uw externe accountant (Als Q7 = ja)

- Groot accountantskantoor (bijv. Deloitte, PwC, KPMG, EY) (1)
- Klein tot middelgroot accountantskantoor (bijv. BDO) (2)
- Zelfstandige (3)

Q11 Hoe lang bent u bij benadering reeds klant bij uw externe accountant? (In jaren)

Q12 In welke mate bent u al dan niet op de hoogte van volgende adviesdiensten aangeboden door uw externe accountant:

	Op de hoogte van deze adviesdienst (1)	Niet op de hoogte van deze adviesdienst (2)	Deze adviesdienst biedt mijn accountant niet aan (3)
Belastingen en fiscale planning (1)			
Financieel advies (financieel management, budgettering, het beheer van schulden) (2)			
Eigendomsoverdracht (erfeniskwestie, successieplanning, pensioenregeling) (3)			
Externe accountant als lid van de Raad van Bestuur (4)			
Beloningsbeleid en loonadministratie (5)			
Waardebepaling bedrijf (6)			
Anderen (marketing, administratief, IT) (7)			

Q13 In welke mate heeft u het afgelopen jaar een beroep gedaan op uw externe accountant voor volgende adviesdiensten:

	Nooit (1)	Zelden (2)	Soms (3)	Vaak (4)	Heel vaak (5)
Belastingen en fiscale planning (1)					
Financieel advies (financieel management, budgettering, het beheer van schulden) (2)					
Eigendomsoverdracht (erfeniskwestie, successieplanning, pensioenregeling) (3)					
Externe accountant als lid van de Raad van Bestuur (4)					
Beloningsbeleid en loonadministratie (5)					
Waardebepaling bedrijf (6)					
Anderen (marketing, administratief, IT) (7)					

Q14 Duid aan in welke mate u al dan niet akkoord gaat met de volgende stellingen over uw externe accountant. Er zijn geen goede of slechte antwoorden.

	Helemaal oneens (1)	Oneens (2)	Neutraal (3)	Eens (4)	Helemaal eens (5)
Ik heb er geen probleem mee om mijn accountant beslissingen te laten nemen, omdat we allebei hetzelfde denken. (1)					
Mijn accountant en ik hebben hetzelfde inzicht in wat belangrijk is (2)					
Ik heb er vertrouwen in dat mijn belangen volledig zullen worden beschermd door mijn accountant, omdat we een gemeenschappelijke identiteit hebben. (3)					
Ik zou de relatie met mijn accountant niet verbreken, doordat ik het belangrijk acht met deze accountant geassocieerd te worden (4)					
Ik wil de relatie met mijn accountant behouden aangezien deze naar wens verloopt (5)					

Q15 Duid aan in welke mate u al dan niet akkoord gaat met de volgende stellingen over uw externe accountant. Er zijn geen goede of slechte antwoorden.

	Helemaal oneens (1)	Oneens (2)	Neutraal (3)	Eens (4)	Helemaal eens (5)
Mijn accountant begrijpt mijn zakelijke behoeften (1)					
Mijn accountant toont een duidelijke interesse in mijn zakelijke behoeften (2)					
Ik heb een goede sociale verstandhouding met mijn accountant (3)					
Ik heb het gevoel dat mijn accountant oprecht naar mij luistert (4)					
De conversaties die ik voer met mijn accountant kunnen omschreven worden als eerlijk en spontaan (5)					

