



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de handelswetenschappen

Masterthesis

De invloed van facturatie op de klanttevredenheid bij accountantskantoren

Zara Celik

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

PROMOTOR :

Prof. dr. Maarten CORTEN

BEGELEIDER :

Prof. dr. Ghislain HOUBEN



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

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

2022
2023



Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de handelswetenschappen

Masterthesis

De invloed van facturatie op de klanttevredenheid bij accountantskantoren

Zara Celik

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

PROMOTOR :

Prof. dr. Maarten CORTEN

BEGELEIDER :

Prof. dr. Ghislain HOUBEN

Woord vooraf

Deze masterproef werd uitgevoerd tijdens mijn opleiding handelswetenschappen, afstudeerrichting accountancy en financiering aan de Universiteit Hasselt. Er werd getracht een antwoord te bieden op de vraag: Welke invloed heeft type, frequentie en bedrag van de facturatie op de specifieke klanttevredenheid van accountants? Dankzij deze masterproef kreeg ik de mogelijkheid kwantitatief onderzoek uit te voeren waarbij mijn kritisch vermogen gegroeid is. Daarnaast was het voor mij zeer interessant om literatuur te onderzoeken rond facturatiekenmerken en klanttevredenheid binnen een accountingcontext, aangezien ik de ambitie heb om op een dag zelfstandig boekhouder te worden.

Echter was deze periode ook zeer uitdagend, aangezien ik het moederschap ben ingetreden tijdens dit schooljaar. Vandaar wil ik ook enkele personen bedanken die mij geholpen hebben om tot de finaliteit van deze masterproef te komen. Allereerst wil ik mijn (co)-promotors Prof. dr. Maarten Corten en Prof. dr. Ghislain Houben bedanken voor het begrip van mijn situatie en aldus de getoonde flexibiliteit in hun begeleiding en feedback. Daarnaast wil ik mijn man, familie en vriendinnen bedanken voor de motivatie, begeleiding en hulp. Als laatst de meest belangrijke persoon die ik wil bedanken is mijn zoontje, om het mooiste geschenk te zijn niet alleen tijdens deze periode maar ten alle tijden.

Samenvatting

Door de digitalisering is de rol van de accountant geëvolueerd van een 'boekhouder' naar een allround adviseur. Waar de accountant eerst vooral wettelijke rapporteringsverplichtingen vervulde en dus veelal compliance taken uitvoerde, is hij nu ook meer en meer een aanspreekpunt voor kwaliteitsvol advies rond strategie en operationeel beheer van het bedrijf. Aangezien het business model van de accountant aan het evolueren is, zou ook de facturatie mee moeten evolueren. De facturatie bestaat uit drie kernelementen, namelijk de prijs, het type facturatie en de frequentie van facturatie. De prijs betreft het bedrag vermeld op de factuur. Het type facturatie kan ingedeeld worden in drie categorieën: vaste vergoeding, variabele vergoeding en een combinatie van beide. Bij vaste vergoeding wordt steeds een vast bedrag gefactureerd. Bij variabele vergoeding daarentegen wordt een variabel bedrag gefactureerd gebaseerd op de effectieve tijdsbesteding maal een tarief per minuut of uur. Deze twee vormen kunnen ook gecombineerd worden. Bij een combinatie van beide wordt er doorgaans een vast bedrag gefactureerd en betalen klanten via variabele vergoeding bij indien er extra diensten worden geleverd. De frequentie van facturatie is maandelijks, per kwartaal, per semester of jaarlijks.

Om te weten hoe de facturatie in de toekomst best evolueert, is onderzoek naar de impact van facturatiekenmerken die mogelijks een invloed hebben op de tevredenheid noodzakelijk. Onderzoek hiernaar is zeer beperkt en dit vormt een belangrijke gap in de literatuur. Met deze masterproef wordt getracht de kloof in de literatuur minstens gedeeltelijk in te vullen. Dit wordt gedaan door middel van een kwantitatieve studie waarbij de drie facturatiekenmerken opgenomen worden, namelijk de prijs, het type facturatie en de facturatie frequentie. Voor elk kenmerk werd vervolgens onderzocht of ze de tevredenheid beïnvloeden met behulp van regressieanalyses; een meervoudige regressie analyse aangevuld met een ordinale logistische regressie analyse. De data werden verzameld aan de hand van een vragenlijst, volledig ingevuld door 1743 respondenten die beroep doen op diensten van een accountant. Hiervan zijn 641 bruikbare responsen onderzocht.

De empirische resultaten staven dat de prijs een negatieve invloed heeft op de tevredenheid, wat in lijn is met de eerste hypothese van dit onderzoek. Er werd namelijk geacht dat een hoge prijs enkel voor een hoge tevredenheid zorgt indien er ook een hoge kwaliteitservaring wordt waargenomen. Een lage prijs daarentegen zal zorgen voor een hogere tevredenheid zowel met een lage kwaliteitservaring als een hoge kwaliteitservaring. Ook indien de prijs lager is dan de eerlijke prijs, de prijs die rechtvaardig tot stand is gekomen, zijn klanten nog meer tevreden. Dus zal een lage prijs steeds resulteren in een hogere tevredenheid. Verder tonen de empirische resultaten aan dat de andere facturatiekenmerken type facturatie en facturatie frequentie geen significante verbanden hebben met de tevredenheid. Dat is in tegenstelling met de overige gestelde hypothesen van dit onderzoek.

Het type facturatie met vaste vergoeding werd verwacht een positieve invloed uit te oefenen op de klanttevredenheid, aldus hypothese 2. De variabele vergoeding leek moeilijker te hanteren aangezien de effectieve tijdsbesteding door de accountant aan compliance taken beperkt is door de efficiëntie van de digitalisering. De focus van de accountant zal dan ook adviesverlening zijn, wat meestal gedaan wordt op minder dan een uur. Toch zal de accountant de investeringskost van de software moeten doorrekenen in een hogere prijs. Ook zal de accountant algemene winstgevendheid van de

compliance taken moeten compenseren met een hogere prijs. Klanten zullen daar mogelijk niet mee akkoord gaan, aangezien ze juist meer voorbereidend werk doen, zoals facturen uploaden en inscannen. Ze zullen de hogere prijs mogelijk niet als eerlijk beschouwen, hoewel een eerlijke prijs juist een bepalende factor is voor de klanttevredenheid. Daarom bleek het type vaste facturatie namelijk meer in lijn te liggen met de (toekomstige) onderliggende kostenstructuur van een accountantskantoor, waarbij kosten niet meer bepaald zullen worden door het aantal facturen of transacties per klant, maar eerder door het aantal klanten. De hypothese kon echter niet bevestigd worden aangezien de resultaten van de meervoudige regressie analyse een niet significant regressiemodel en niet significant regressiecoëfficiënt in model 4 aantoonde. Ook de resultaten van de ordinale logistische regressie analyse tonen geen significant regressiecoëfficiënt aan. In de ordinale logistische regressie analyse werd ook geen significant verband gevonden tussen variabele vergoeding en de klanttevredenheid.

Hypothese 3 stelde dat de frequentie van facturatie ook een positieve invloed zou hebben op de klanttevredenheid. Een hoge frequentie van facturatie zorgt voor betere informatie en dat zorgt voor een betere kwaliteitservaring. Een betere kwaliteitservaring heeft een positieve invloed op de klanttevredenheid als gevolg. Echter, deze hypothese kon niet bevestigd worden wegens een niet significant regressiemodel en niet significant regressiecoëfficiënt in model 4. Ook de resultaten van de ordinale logistische regressie analyse tonen geen significant regressiecoëfficiënt aan. In de ordinale logistische regressie analyse werd ook geen significant verband gevonden tussen frequentie per kwartaal en de klanttevredenheid.

Er is vervolgonderzoek vereist, waarbij de focus specifiek op facturatie en klanttevredenheid wordt gelegd. Er is nog te weinig onderzoek beschikbaar om deze resultaten te kunnen generaliseren.

Inhoudstafel

1	Introductie.....	10
2	Literatuurstudie.....	11
2.1	Rol van de accountant.....	11
2.2	Facturatie en klanttevredenheid.....	14
2.2.1	Prijs	14
2.2.2	Type.....	15
2.2.3	Frequentie	17
2.3	Conceptueel model	17
	18
3	Methode	19
3.1	Dataset	19
3.2	Regressiemodellen	19
3.3	Variabelen	20
3.3.1	Afhankelijke variabele	20
3.3.2	Onafhankelijke variabelen	20
3.3.3	Controlevariabelen	21
4	Resultaten	23
4.1	Beschrijvende statistieken	23
4.2	Correlatietabel.....	27
4.3	Meervoudige lineaire regressie	0
4.4	Additionele analyses.....	0
5	Conclusie.....	2
6	Contributies.....	3
7	Beperkingen en aanbevelingen voor verder onderzoek	4

1 Introductie

Het accountingberoep is doorheen de jaren sterk veranderd. Vooral door de digitalisering worden vele taken van de boekhouder minder tijd-intensief of geautomatiseerd. Zo worden facturen automatisch gekoppeld aan de juiste leveranciers (Jędrzejka, 2019), worden gevraagde documenten sneller opgehaald (Rkein, Issa, Awada & Hejase, 2019) en worden betaalverwerkingen zonder manuele handelingen gedaan (Jędrzejka, 2019). Accountants zullen klanten dus vooral digitaal bedienen. De klant zorgt er zelf voor om documenten in te scannen en op te laden en dat zorgt ervoor dat boekhoudkantoren vooral kunnen focussen op advies en controle.

De eerder traditionele taken zoals facturen inboeken horen dus steeds minder tot de alledaagse activiteiten. Die taken zijn voor een boekhouder tijdsintensief, maar een software-app doet dat in enkele minuten. Bijgevolg is er dus wel meer tijd voor adviesverlening en zal de accountant zich in de toekomst vooral moeten onderscheiden door de professionele expertise die hij aanbiedt (Jędrzejka, 2019). Het geven van advies is bovendien in waarde voor bedrijven heel groot, maar wordt meestal beknopt gedaan in één uur (bv. gedurende een klantgesprek). Daarnaast zorgt de digitalisering ervoor dat het aantal te presteren uren voor het inboeken van facturen en het opstellen van jaarrekeningen drastisch vermindert, al heeft de software zelf wel een aanzienlijke kost die doorgerekend zal moeten worden. Dat zorgt natuurlijk voor vragen over de bestaande facturatiemodellen en de invloed ervan op de klanttevredenheid. Over het algemeen zijn er drie types van facturatie: vast, variabel of een combinatie van beide. Bij vaste vergoeding wordt er een vast tarief gefactureerd waarbij er gebruik gemaakt kan worden van bepaalde diensten afhankelijk van het tarief. Bij variabele vergoeding worden taken uitgevoerd door de accountant gekoppeld aan een tarief per minuut of uur. Bij een combinatie van beide wordt er meestal een basispakket van diensten gekoppeld aan een vast tarief, waarbij de klant bijbetaald volgens variabele vergoeding voor extra diensten. Welk facturatiemodel is nu door de veranderende omgeving het meest interessant?

Omwille van ontbrekende empirische literatuur is het relevant om te onderzoeken of het type, frequentie en de totale prijs van de facturatie een invloed heeft op de klanttevredenheid binnen accountantskantoren. Het is van belang voor accountantskantoren om te weten of het type facturatie een invloed heeft op de tevredenheid van hun klanten. De tevredenheid is immers van groot belang bij het houden van klanten en dus ook voor de winstgevendheid van het kantoor. Verder kunnen ze eventueel voor verschillende klanten een ander type facturatie hanteren indien het onderzoek een verschil aantoont tussen verschillende types klanten.

Om de kloof in de literatuur te dichten zal er getracht worden een antwoord te geven op de volgende centrale onderzoeksvraag: Welke invloed heeft type, frequentie en bedrag van de facturatie op de specifieke klanttevredenheid van accountants?

2 Literatuurstudie

2.1 Rol van de accountant

Door de opkomst van nieuwe informatie technologieën wordt de meerwaarde van een accountant wel eens in vraag gesteld. Toch blijkt een accountant nog steeds relevant. Het beroep 'verantwoordelijke boekhoudkundige en financiële audit en controle' en 'boekhouder-accountant' zijn in 2022 namelijk knelpuntberoepen (VDAB). Er zijn 4385 vacatures van 2021 tot 2022 gepubliceerd voor de functie 'boekhouder-accountant', waarvan eind november nog 487 openstaand. De vraag is dus niet of boekhouders nog relevant zullen zijn, maar vooral wat hun rol en functie in de toekomst zal inhouden.

Om de rol van de accountant in kaart te brengen is het belangrijk om een onderscheid te maken tussen de interne en externe boekhouder. Een interne boekhouder werkt in en voor een specifiek bedrijf, onder een arbeidsovereenkomst. Een externe boekhouder werkt voor verschillende bedrijven als zelfstandige. Daarnaast bestaan er ook nog de zogenaamde gecertificeerde accountants. Om die titel te verkrijgen, dient een traject doorlopen te worden bij het Instituut voor Belastingadviseurs en Accountants (ITAA). Eens deze titel behaald is, mogen er ook attesten en expertiseverslagen afgegeven worden aan derden. Omdat deze masterproef rond facturatie is opgebouwd, wordt er enkel ingezoomd op de externe boekhouder, die dus als zelfstandige werkt en uiteraard factureert naar klanten. De beroepsactiviteiten van een boekhouder worden in de Wet van 17 maart 2019 - Wet betreffende de beroepen van accountant en belastingadviseur omschreven als volgt:

Tabel 1

Beroepsactiviteiten van een boekhouder

1° de boekhouding en de boekhoudkundige diensten organiseren en advies verstrekken inzake de boekhoudkundige organisatie bij ondernemingen;
2° het bepalen van de resultaten en het opmaken van de jaarrekening conform de wettelijke bepalingen ter zake;
3° het openen, het houden, het centraliseren en het sluiten van boekingen, geschikt voor het opmaken van de rekeningen;
4° alle boekhoudstukken nazien en corrigeren die niet leiden tot een attestering of een expertiseverslag bestemd om aan derden te worden afgegeven;
5° de analyse met boekhoudtechnische procedés van de positie en werking van ondernemingen vanuit het oogpunt van hun kredietwaardigheid, rentabiliteit en risico's die niet leidt tot een attestering of een expertiseverslag bestemd om aan derden te worden afgegeven;
6° zowel privé- als gerechtelijke expertise met betrekking tot de boekhouding van ondernemingen;

7° elke opdracht bedoeld in 4° tot en met 6° uitgevoerd door een gecertificeerd accountant, andere dan de gebruikelijke beroepsbeoefenaar, die leidt tot een attestering of een expertiseverslag bestemd om aan derden te worden afgegeven;
8° andere opdrachten waarvan de uitvoering bij of krachtens de wet zijn voorbehouden aan de gecertificeerd accountant;
9° het verstrekken van advies in alle fiscale aangelegenheden;
10° het bijstaan van de belastingplichtige bij het nakomen van zijn fiscale verplichtingen;
11° het vertegenwoordigen van de belastingplichtige bij de belastingdiensten;
12° het organiseren van administratieve diensten en advies verstrekken over de administratieve organisatie van ondernemingen.

De taken van een accountant zijn echter aan het veranderen door de digitalisering. Door de hulp van nieuwe technologieën wordt er veel minder tijd gespendeerd aan het calculeren en registreren van financiële gegevens in termen van wettelijke verplichtingen (Marriott & Marriott, 2000). Een voorbeeld hiervan is het opstellen en controleren van de jaarrekening. Deze taken worden compliance taken genoemd. Als gevolg zullen deze dus niet meer tot het alledaagse takenpakket van de accountant horen. Door implementatie van automatisering zoals robot process automation (RPA) is het tevens mogelijk dat in de toekomst de volgende compliance taken bijna volledig overgenomen worden door software (Le Clair, 2017 in Jędrzejka, 2019):

- Het afsluiten van periodes zoals de jaarrekening opstellen en consolideren
- De externe regelgevende rapportage zoals fiscale aangiftes
- Het onderhouden van klant- en leveranciersgegevens zoals facturen opstellen en inboeken

Tegenwoordig zijn er al een deel van deze taken die niet meer manueel uitgevoerd moeten worden (Rkein, Issa, Awada & Hejase, 2019). In de toekomst zullen als gevolg van software-implementatie nummers één tot en met vijf (buiten het geven van advies) van de beroepsactiviteiten van een accountant beschreven in tabel 1 mogelijks voor een groot deel worden overgenomen door software.

Hoewel de software dus een deel van de taken van een accountant zal overnemen en zorgt voor het genereren van cijfers of rapporten, is de analyse of interpretatie ervan evenzeer belangrijk. De juiste interpretaties en analyses gebeuren op basis van opleidingen en ervaring opgebouwd doorheen de jaren. Ook kennis van (steeds veranderende) regelgeving rond bijvoorbeeld BTW en vennootschapsbelasting is relevant bij het maken van de juiste analyses. Die analyses zorgen tevens voor de basis van een goede adviesverlening. Aangezien er nu dus meer tijd vrijkomt voor de accountant, zal hij zijn takenpakket kunnen uitbreiden met adviserende diensten om kwaliteitsvol advies te verlenen (Lybaert & Zeelmaekers, 2016). Tot additionele diensten behoren onder andere opzet van business structuur, pensioenplanning, successieplanning, budgettering, en de rol van bedrijfssecretaris (Blackburn & Jarvis, 2010). Deze diensten zullen bijdragen tot kwaliteitsvol advies van de accountant, waarbij waarde gecreëerd wordt voor bedrijven. Meer specifiek zal de accountant

het bedrijf kunnen begeleiden bij de strategiebepaling en operationeel beheer met als gevolg waarde creatie (Bruyckere, Verplancke, Everaert, Sarens & Coppens, 2017).

Maar uit verschillende onderzoeken blijkt dat er tegenstellingen zijn in verband met inkomsten en niet-additionele diensten van de accountant (Bruyckere, Verplancke, Everaert, Sarens & Coppens, 2017). Enerzijds blijkt dat het verlenen van additionele diensten meer lucratief is dan de traditionele basis adviesverlening van de accountant, anderzijds zijn de gemiddelde inkomsten van een accountant vooral afhankelijk van niet-additionele diensten. Ook werd er in 2016 aangetoond dat de accountant nog niet geraadpleegd werd voor additionele diensten die niet tot het traditionele basispakket van de accountant hoort (Lybaert & Zeelmaekers). Voor deze diensten deden klanten beroep op externe adviseurs. Momenteel is het niet duidelijk of de accountant beschikt over de juiste competenties, wat een reden kan zijn voor het momenteel beperkte gebruik en dus beperkte inkomsten rond niet-additionele diensten. Maar aangezien de veranderende rol van de accountant, waar juist de focus vooral ligt op adviesverlening, is het wel belangrijk om een brede waaier van advies aan te bieden. Dus is het essentieel dat de accountant beschikt over de juiste competenties of deze te verwerven om een uitgebreide adviesverlening te voorzien (Bruyckere, Verplancke, Everaert, Sarens & Coppens, 2017; Lybaert & Zeelmaekers, 2016). Een goede informatiestroom zal de klant stimuleren om gebruik te maken van additionele diensten. De klant zal namelijk meer gebruik maken van de additionele diensten van de accountant ook betreffende niet wettelijk verplichte aspecten indien er een goede informatiestroom is tussen beiden waarbij de behoeften duidelijk zijn (Bruyckere, Verplancke, Everaert, Sarens & Coppens, 2020).

Goede communicatie over de prijs draagt bij tot een goede informatiestroom tussen beide partijen. Een goede informatiestroom zorgt ervoor dat er sprake is van *mutual understanding* gedefinieerd door Bruyckere, Verplancke, Everaert, Sarens en Coppens (2020). Hierbij is het belangrijk dat de klant op de hoogte is van bijvoorbeeld facturatievoorwaarden en deze ook begrijpt. Ook het gegeven (gewenst) advies van de accountant moet begrijpelijk zijn voor de klant. Dat wil ook zeggen dat de accountant zijn klanten uiterst best moet kennen en het advies specifiek betrekking moet hebben op één klant. De adviesverlening zal dus meer op maat van de klant moeten zijn. Accountants zullen zich dus mogelijks moeten specialiseren in bepaald cliënteel, afhankelijk van de sector waarin de klant actief is of het type onderneming. Om advies aan te bieden dat verband houdt met verschillende domeinen, stijgt ook het belang naar eventuele samenwerking met andere externe dienstverleners (Bruyckere, Verplancke, Everaert, Sarens & Coppens, 2017). Vandaag de dag heeft de accountant echter een zeer divers cliënteel, wat het onmogelijk maakt om aan elke klant diepgaand en specifiek advies te verlenen.

Sommige klanten zullen daarnaast overtuigd moeten worden van de meerwaarde van het advies dat de accountant biedt (Bruyckere, Verplancke, Everaert, Sarens & Coppens, 2017). De klant is namelijk zeer kritisch in termen van advies dat hij nodig zou moeten hebben (Blackburn, Carey & Tanewski, 2010). Dat wil ook zeggen dat de accountant zich meer zal moeten gedragen als een verkoper (Törnqvist & Forss, 2018). Hij zal overtuigd moeten zijn van zijn capaciteiten en een meer assertieve houding moeten aannemen (Lybaert & Zeelmaekers, 2016). Verder zullen accountants door de automatisering ook meer IT-geschoold moeten zijn (Törnqvist & Forss, 2018). Accountants van deze tijd worden verwacht een hoog niveau van kennis te hebben over IT (Damasiotis, Trivellas,

Santouridis, Nikolopoulos & Tsifora, 2015). Enerzijds omdat ze de technologie moeten begrijpen die achter de automatisering zit, en anderzijds om klanten te begeleiden in het verbeteren van bedrijfsprocessen aan de hand van ERP-systemen en proces mining. Door de digitalisering, zullen ook klantrelaties er anders uitzien (Törnqvist & Forss, 2018). Mogelijks zal het contact met klanten meer diepgang hebben, omdat er nu meer advies gegeven wordt. Daarentegen bestaat het risico dat er juist minder contact zal zijn met klanten, omdat mogelijks ook het contact digitaal zal plaatsvinden. In elk geval is het van belang om een goede relatie te onderhouden die gebaseerd is op vertrouwen. Dat zorgt ervoor dat de klant effectief gebruik zal maken van het advies dat hij krijgt (Blackburn, Carey & Tanewski, 2010).

Er kan geconcludeerd worden dat advies van de accountant waardevol kan zijn voor bedrijven aangezien kwaliteitsvol advies zorgt voor waarde creatie. De accountant moet echter over de juiste competenties beschikken. Daarnaast moet de klant vertrouwen hebben in de accountant en beroep doen op de (additionele) diensten die de accountant aanbiedt.

2.2 Facturatie en klanttevredenheid

De invloed van de digitalisering op accountantskantoren zorgt er dus voor dat de rol van de accountant ook zal veranderen. Indien het beroep van de accountant zal evolueren naar een allround adviseur, zal het type facturatie mogelijks mee moeten evolueren. Het is daarom belangrijk om te weten of klanten nog tevreden (zullen) zijn met het huidige facturatiemodel van hun boekhouder. Veranderen van facturatiemodel zonder wetenschappelijke onderbouwing is niet evident, aangezien de perceptie van de klant daardoor ook kan veranderen. De prijs, die vaak bepalend is voor de klanttevredenheid vanuit de marketing literatuur, zal er uiteraard ook anders uitzien naargelang het type facturatie. Om te weten hoe de accountant best zijn facturatiemodel aanpakt, is het interessant om te onderzoeken welke drijvers gelinkt aan facturatie de klanttevredenheid beïnvloeden. Dat verband is tot op vandaag de dag nog niet onderzocht en dat zorgt dus voor een GAP in de literatuur. Vanuit de marketing literatuur leren we dat prijs, type en facturatie van invloed zullen zijn.

2.2.1 Prijs

De prijs heeft een belangrijke invloed op de klanttevredenheid (Virvalaite, Saladiene & Skindaras, 2009). Onderzoek in de retail sector toont aan dat de prijsstrategie waarbij er elke dag een lage prijs beloofd wordt, zorgt voor een hoge klanttevredenheid (Voss, Parasuraman & Grewal, 1998). Door de huidige tendensen rondom duurzame aankopen is echter louter een lage prijs stellen niet altijd voldoende. De consument wordt steeds meer competent en is dan ook meer bewust bezig met rechtvaardige prijzen. Het is van belang dat de prijs goed afgestemd is op het product of op de dienst en daarbij eerlijk opgesteld wordt. Een eerlijke prijs is zeer belangrijk voor de klanttevredenheid (Hanif, Hafeez, & Riaz, 2010). Er wordt gesproken over een eerlijke prijs als de middelen gebruikt om het eindproduct of dienst te bereiken, nodig waren en juist gebruikt zijn (Virvalaite, Saladiene & Skindaras, 2009). Hier speelt de perceptie over de eerlijke prijs van de klant natuurlijk ook mee. Die perceptie wordt onder andere gevormd door kennis over winst, kosten, algemene prijzen en andere factoren zoals inflatie (Bolton, Warlop & Alba, 2003). Indien de prijs lager is dan de eerlijke prijs, zijn klanten nog meer tevreden (Cameran, Moizer & Pettinicchio, 2010). Bij het stellen van een prijs zullen consumenten dus graag geïnformeerd worden over op welke manier die prijs tot stand is

gekomen. Klanten willen dus een zo laag mogelijke prijs, die op een eerlijke manier tot stand is gekomen.

Daarnaast dragen ook de verwachtingen en werkelijk waargenomen verhoudingen van prijs/kwaliteit bij tot de klanttevredenheid (Huber, Herrmann & Wricke, 2001). Hoe hoger de prijs, hoe hoger de kwaliteitsverwachting van de klant (Chapman & Wahlers, 1999). Indien de effectief waargenomen kwaliteit hoger is dan het verlies van de klant (meestal in termen van de uitgegeven prijs), zal de klant dus een positief waardeoordeel hebben over het aangekochte goed. Volgens Voss, Parasuraman en Grewal (1998) is er daarnaast een negatieve invloed op de tevredenheid indien er een hoge prijs gesteld wordt, maar er een slechte kwaliteit wordt ervaren. Daarnaast is er een positieve invloed op de tevredenheid indien er een lage prijs gesteld wordt, maar er wel een goede kwaliteit wordt waargenomen.

Indien de prijs en de kwaliteit van de prestaties consistent zijn met elkaar is er altijd een positieve invloed op de klanttevredenheid. Kwaliteitsvol advies van de accountant creëert waarde voor bedrijven, waarbij de accountant het bedrijf bijstaat in de strategiebepaling en het operationeel beheer (Bruyckere, Verplancke, Everaert, Sarens & Coppens, 2017). Aangezien kwaliteitsvol advies van de accountant dus zorgt voor waarde creatie, mag de prijs die klanten betalen voor het advies dus ook hoog genoeg zijn ter compensatie. Dat op voorwaarde dat klanten zich de waarde creatie van het advies realiseren. Echter zijn kleine en middelgrote ondernemingen er vaak niet van overtuigd dat de accountant over het zakelijke inzicht beschikt om kwaliteitsvol advies te verlenen (Blackburn, Carey & Tanewski, 2010). Ze worden dan ook niet geraadpleegd voor diensten die verder gaan dan het basispakket om aan wettelijke aspecten te voldoen (Lybaert & Zeelmaekers, 2016). Als gevolg gaan klanten mogelijks niet akkoord met een hoge prijs.

Een hoge prijs zorgt dus niet altijd voor een lagere klanttevredenheid. Indien er dus diensten met een hoge kwaliteit worden aangeboden, mogen er hoge verwachtingen samen met een hogere prijs gesteld worden. Toch zal een lagere prijs in dat geval zorgen voor nog meer tevredenheid. Toegepast binnen de accounting context zou dit betekenen dat indien de accountants kwaliteitsvolle diensten aanbieden, ze daarvoor een bovengemiddelde prijs mogen vragen. Maar een lage prijs zal toch zorgen voor nog meer tevredenheid. Ook indien de accountant geen kwaliteitsvolle diensten aanbiedt, zal een lage prijs daarbij zorgen voor meer tevredenheid. Daarom verwachten we in de accountingcontext een negatieve relatie tussen prijs en klanttevredenheid (hypothese 1).

H1: De prijs heeft een negatieve invloed op de klanttevredenheid.

2.2.2 Type

De drie meest voorkomende types van facturatie zijn vaste vergoeding, variabele vergoeding en een combinatie van beide.

Bij het type combinatie wordt er meestal een basispakket met vaste vergoeding aangeboden, waarbij klanten moeten bijbetalen (volgens variabele vergoeding) als ze meer willen.

Bij vaste vergoeding wordt een vast tarief, dat bepaalde prestaties en diensten dekt, gefactureerd aan de klant. Dat tarief kan verschillen naargelang de inhoud van het takenpakket van de accountant. Hierbij heeft de klant dus de mogelijkheid om gebruik te maken van de geïncludeerde diensten. Als

gevolg is er wel minder ruimte voor flexibiliteit. Bij speciale noden die niet behoren tot het dienstenpakket waar het vaste tarief aan gekoppeld is, zal er namelijk geen prestatie geleverd worden. De klant weet dus wel op voorhand hoeveel hij zal moeten betalen, wat verschillend is bij de variabele vergoeding. Daarom ligt het risico bij de accountant, omdat er mogelijks meer werk nodig is dan de prestaties die horen tot het pakket met een vast tarief (Margheim & Kelley, 1992). Bij een vaste vergoeding zullen klanten echter minder vragen stellen rondom de facturatie, aangezien ze zekerheid hebben over het bepaald bedrag en zekerheid hebben over dat anderen ook datzelfde bedrag betalen (Charles, 1998).

Bij een variabele vergoeding wordt er een tarief gekoppeld aan effectief geleverde diensten. Als de accountant twintig minuten nodig heeft om een financiële transactie te registreren, zal hij dus die twintig minuten maal het tarief per minuut factureren. Bij variabele vergoeding betaalt de klant dus enkel voor de taken die de accountant effectief heeft uitgevoerd. Volgens Margheim en Kelley (1992) ligt het risico bij de cliënt omdat er mogelijks meer moet betaald worden dan verwacht, aangezien er na de gepresteerde uren een factuur gestuurd wordt. Bij variabele vergoeding zal de klant bijgevolg gedetailleerde facturen eisen waarbij duidelijk is wat er precies wordt aangerekend (Curtis & Resnik, 2002). Dat komt mede door klanten die vrezen dat er mogelijks meer werk wordt aangerekend dan nodig was om bepaalde taken uit te voeren. Indien de klant ook voorbereidend werk doet, zoals relevante documenten inscannen en uploaden die door de implementatie van bepaalde software automatisch ter beschikking staan bij de accountant en zelfs automatisch ingeboekt worden, zullen ze nog meer kritisch zijn. De effectieve tijdsbesteding van de accountant aan compliance taken is dus zeer beperkt. Echter, software-implementatie vereist grote investeringen. Ook het onderhoud van de software is niet goedkoop en deze kost zal hoogstwaarschijnlijk resulteren in een hogere prijs.

Als gevolg van digitalisering is er zoals eerder vermeld meer ruimte voor adviesverlening. De kwaliteit van het advies zal afhangen van de specialisatie en ervaring van de accountant. Dat zal dus moeilijk te koppelen zijn aan benodigde minuten of uren om tot dat advies te komen. Bovendien wordt advies gewoonlijks gegeven op minder dan een uur. Zo zal adviesverlening wellicht moeten compenseren voor de compliance taken die minder winstgevend worden, door nogmaals een hogere prijs te stellen. Hoewel kwaliteitsvol advies zeer waardevol kan zijn voor bedrijven, daar het advies bijdraagt bij de strategiebepaling en operationeel beheer (Bruyckere, Verplancke, Everaert, Sarens & Coppens, 2017), zijn niet veel klanten overtuigd van de meerwaarde van het advies dat de accountant biedt (Bruyckere, Verplancke, Everaert, Sarens & Coppens, 2017).

Bovendien zijn klanten zeer gevoelig voor een verhoging van de prijs, meer specifiek voor de eerlijkheid van het motief om een verhoogde prijs te stellen (Andrés-Martínez, Gómez-Borja, & Mondéjar-Jiménez, 2013). Een eerlijke prijszetting is dan ook uiterst belangrijk voor de klanttevredenheid (Hanif, Hafeez, & Riaz, 2010).

Indien de accountant verkiest om het type variabele vergoeding toe te passen, moeten klanten overtuigd zijn van de (noodzakelijke) verhoging van de prijs. Echter, klanten doen steeds meer voorbereidend werk en de tijdsbesteding van accountants wordt minder; de vraag is of ze een verhoging van de prijs dan als eerlijk zullen beschouwen of niet.

Een vaste vergoeding is wellicht meer in lijn met de (toekomstige) onderliggende kostenstructuur van een accountantskantoor, waarbij kosten niet meer bepaald zullen worden door het aantal facturen of transacties per klant, maar eerder door het aantal klanten. Echter bestaan er ook wetenschappelijke bevindingen van Turner & Aldhizer (1997) die stellen dat er geen significant verschil is in de klanttevredenheid naargelang vaste facturatie of tijdsgebonden facturatie. Ook zijn er geen verschillen in kwaliteitservaring gevonden.

We verwachten alsnog dat een vaste vergoeding zal zorgen voor een hogere klanttevredenheid aangezien de bevindingen van Turner & Aldhizer verouderd zijn en de nieuwe rol van de accountant toen nog niet van toepassing was (hypothese 2).

H2: Het type facturatie met vaste vergoeding heeft een positieve invloed op de klanttevredenheid.

2.2.3 Frequentie

Zowel bij het opteren van vaste of variabele facturatie, zal de frequentie van gestuurde facturen ook bepaald moeten worden. De totale vergoeding kan in verschillende periodes gefactureerd worden. Dat kan bijvoorbeeld maandelijks, per kwartaal of jaarlijks zijn. Ook hier is het van belang om te onderzoeken hoe de frequentie een invloed heeft op de klanttevredenheid.

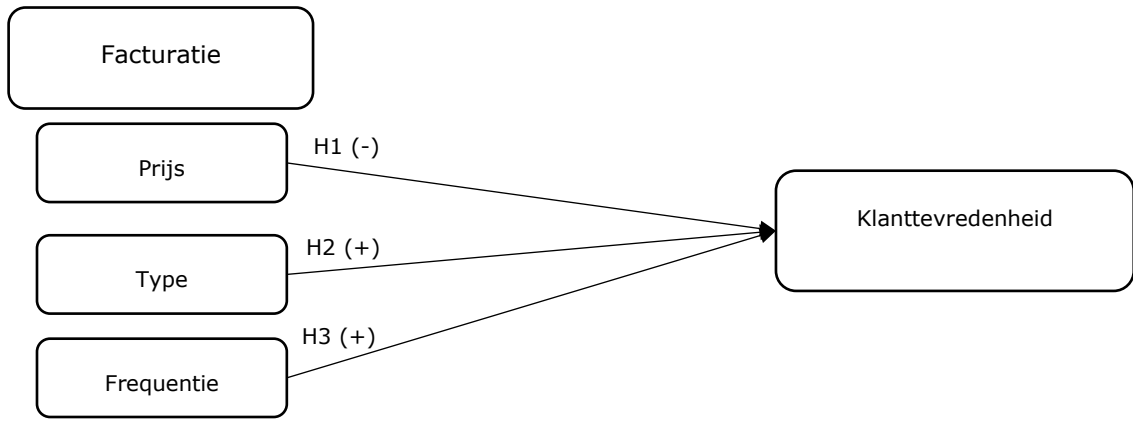
In de wetenschappelijke studie van Wichman (2017) is gevonden dat hoe frequenter een factuur met variabele vergoeding verzonden wordt, hoe meer er gebruik wordt gemaakt van de gefactureerde dienst. Dat komt omdat bij elke factuur informatie beschikbaar is over hoeveel gebruik er is gemaakt van de dienst en de prijs ervan. Hoe meer facturen er gestuurd worden, hoe meer informatie er dus beschikbaar is rond het gebruikspatroon. Er ontstaat dus een realistische blik over zowel de prijs als het gebruik van de effectief geleverde diensten. De klant heeft zo meer duidelijkheid en dat zorgt voor een betere kwaliteit van diensten (Ladhari, 2009). Een betere servicekwaliteit is cruciaal voor het behalen van concurrentievoordelen en zorgt daarnaast voor het behoud van klanten (Ladhari, 2009). De kwaliteit van dienstverlening leidt tevens tot een hogere klanttevredenheid (Azzari, Mainardes & Moraes da Costa, 2020). Binnen de accountingsector, zou er bij veel frequent gestuurde facturen dus meer zicht zijn op de gebruikte diensten bij de accountant, wat zorgt voor een betere servicekwaliteit en meer tevredenheid. Daarom verwachten we een positief verband tussen de frequentie en klanttevredenheid (hypothese 3).

H3: De facturatiefrequentie heeft een positieve invloed op de klanttevredenheid.

2.3 Conceptueel model

Figuur 1

Conceptueel model op basis van de gestelde hypotheses



3 Methode

3.1 Dataset

Het kwantitatief onderzoek zal worden uitgevoerd op basis van een kwaliteitsvolle bestaande dataset. Deze dataset is het resultaat van een breed onderzoek naar de toekomstige rol van de accountant. Er werd onderzoek gedaan naar de toekomstige rol van de accountant, vanuit het standpunt van de accountant zelf en van de ondernemingen. Hierbij werd zowel de tevredenheid als de facturatieverwachtingen bevraagd, wat perfect aansluit bij mijn onderzoeksvraag.

De data zijn verkregen door een enquête opgesteld door onderzoekers van de UHasselt, in opdracht van Xerius. De vragenlijst is in 2020 verzonden naar 99.531 ondernemers. 5.312 ondernemers hebben de vragenlijst ingevuld, waarvan 1.743 respondenten de enquête volledig hebben ingevuld. De data werden gekregen van prof. dr. Maarten Corten en meneer Rob Janssens. Met behulp van het statistisch computerprogramma SPSS zal er een beschrijvende analyse van de steekproef, een correlatietabel en meervoudige lineaire regressies van relevante variabelen uitgevoerd worden om de hypothesen te testen.

Voordat we aan de analyse kunnen beginnen is het belangrijk om uitschieters, meer bepaald data die sterk afwijken van de rest van de (relevante) data, te identificeren. Eenmaal deze geïdentificeerd zijn, worden ze verwijderd uit de dataset. Dat om te voorkomen dat de resultaten beïnvloed worden. De uitschieters zijn gevonden door toepassing van Mahalanobis Distance. Hierbij worden de data omgezet naar de afstand tussen twee punten. Nadien wordt de p-waarde berekend. Indien de p-waarde kleiner is dan 0.001, betekent dat dat er sprake is van een outlier. Zowel de (on)afhankelijke variabelen als de controlevariabelen zijn op deze manier onderzocht. Zo zijn er 22 uitschieters gedetecteerd en verwijderd. Verder worden de ontbrekende waarden bij elke variabele buiten beschouwing gelaten. De uiteindelijke grootte van de steekproef is 641 en wordt altijd mee weergegeven.

3.2 Regressiemodellen

Het doel is om te onderzoeken of de facturatie een invloed op de klanttevredenheid heeft. Daarom zal er een meervoudige regressie uitgevoerd worden. Hierbij wordt de tevredenheid bepaald aan de hand van de prijs, type facturatie met vaste vergoeding en de frequentie. Onderstaand modellen worden toegepast:

Model 0:

$$\text{algemene tevredenheid} = \beta + \beta_2\text{Grootte} + \beta_3\text{Vennootschap} + \beta_4\text{Leeftijd} + \beta_5\text{Aantal jaren klant} + \beta_6\text{Bedrijfsprestaties} + \beta_7\text{Universiteit}$$

Model 1:

$$\text{algemene tevredenheid} = \beta + \beta_1\text{Prijs} + \beta + \beta_2\text{Grootte} + \beta_3\text{Vennootschap} + \beta_4\text{Leeftijd} + \beta_5\text{Aantal jaren klant} + \beta_6\text{Bedrijfsprestaties} + \beta_7\text{Universiteit}$$

Model 2:

$$\text{algemene tevredenheid} = \beta + \beta_1 \text{Vaste vergoeding} + \beta + \beta_2 \text{Grootte} + \beta_3 \text{Vennootschap} + \beta_4 \text{Leeftijd} + \beta_5 \text{Aantal jaren klant} + \beta_6 \text{Bedrijfsprestaties} + \beta_7 \text{Universiteit}$$

Model 3:

$$\text{algemene tevredenheid} = \beta + \beta_1 \text{Maandelijks frequentie} + \beta + \beta_2 \text{Grootte} + \beta_3 \text{Vennootschap} + \beta_4 \text{Leeftijd} + \beta_5 \text{Aantal jaren klant} + \beta_6 \text{Bedrijfsprestaties} + \beta_7 \text{Universiteit}$$

Model 4:

$$\text{algemene tevredenheid} = \beta + \beta_1 \text{Prijs} + \beta_2 \text{Vaste vergoeding} + \beta_3 \text{Maandelijks frequentie} + \beta_4 \text{Grootte} + \beta_2 \text{Vennootschap} + \beta_3 \text{Leeftijd} + \beta_4 \text{Aantal jaren klant} + \beta_5 \text{Bedrijfsprestaties} + \beta_6 \text{Universiteit}$$

3.3 Variabelen

3.3.1 Afhankelijke variabele

De afhankelijke variabele die in dit onderzoek wordt getest is de algemene tevredenheid. De tevredenheid is bevraagd aan de hand van de volgende stelling: Ik ben tevreden over mijn accountant en de diensten die hij/zij aanbiedt. Hierop wordt geantwoord met niet akkoord (1), eerder niet akkoord (2), noch akkoord, noch niet akkoord (3), eerder akkoord (4), akkoord (5). Het meetniveau is dus ordinaal.

Tabel 2

Afhankelijke variabele

Afhankelijke variabele	Meetmethode	Meetniveau
Algemene tevredenheid	De score (1 tot 5) die aangeeft hoe tevreden de klant algemeen is over de accountant.	Ordinaal

3.3.2 Onafhankelijke variabelen

De variabele *prijs* die gebruikt zal worden voor het testen van H1, werd met de volgende vraag bepaald: Hoeveel heeft u het afgelopen jaar (2019) aan uw accountant betaald (afgerond zonder komma's, exclusief BTW)? Hierop worden bedragen geantwoord en het meetniveau is dus continu. Aangezien prijs scheef verdeeld is, wordt het natuurlijk logaritme toegepast om de correlaties en de regressieanalyses juist uit te voeren.

De variabele *type* die gebruikt zal worden voor het testen van H2, werd gesteld met de volgende vraag: Hoe verloopt momenteel de facturatie bij uw accountant? Hierop wordt geantwoord met vaste vergoeding, variabele vergoeding (op basis van het aantal gepresterde uren), een combinatie van beide of overige. Om vaste vergoeding te koppelen met de algemene tevredenheid, is er een dummy-

variabele gecreëerd met vaste vergoeding (1) en de overige antwoorden worden gecategoriseerd met 0. Het meetniveau is daarom nominaal.

De variabele *frequentie* die gebruikt zal worden voor het testen van H3, werd met de volgende vraag bepaald: Wanneer wordt er momenteel door uw accountant gefactureerd? De respondent kan kiezen uit de volgende antwoorden: elke maand, elk kwartaal, elk semester, elk jaar of overige. Er wordt verwacht dat hoe frequenter de factuur verstuurd wordt; hoe lager de tevredenheid. Daarom is er een dummy-variabele gecreëerd met maandelijkse vergoeding (1) en overige antwoorden worden gecategoriseerd met 0. Het meetniveau is daarom nominaal.

Tabel 3

Onafhankelijke variabelen

Onafhankelijke variabelen	Meetmethode	Meetniveau
Prijs	De score die aangeeft hoe hoog de prijs is.	Continu
Vaste vergoeding (dummy)	De score die aangeeft welk type van facturatie wordt gehanteerd, met vaste vergoeding (1) en overige (0).	Nominaal
Frequentie maandelijks (dummy)	De score die aangeeft hoe frequent facturen opgestuurd worden, maandelijks (1) en overige (0).	Nominaal

3.3.3 Controlevariabelen

Uiteraard bestaat er altijd de kans dat verbanden beïnvloed worden door andere variabelen. Er kunnen dus covarianties bestaan tussen de onafhankelijke en afhankelijke variabelen. Bijgevolg moeten controlevariabelen ook opgenomen worden in het onderzoek. Ze moeten geïncludeerd worden zodat enkel de invloed van de onafhankelijke variabelen zichtbaar wordt.

Veel voorkomende controlevariabelen zijn grootte, ondernemingsvorm en leeftijd van de onderneming (Barbera & Hasso, 2013; Carey, 2015). Vandaar dat er ook in dit onderzoek rekening wordt gehouden met de mogelijke invloed van deze controlevariabelen. De grootte van de onderneming wordt uitgedrukt in het aantal werknemers. Omdat deze variabele scheef verdeeld is, wordt het natuurlijk logaritme gebruikt. De ondernemingsvorm is een vennootschap of een eenmanszaak, waarvan een dummy-variabele wordt gemaakt indien het een vennootschap betreft of niet. De leeftijd van de onderneming is bevestigd aan de hand van het oprichtingsjaar. Hiervan wordt de leeftijd berekend door middel van het jaar van afname te verminderen met het oprichtingsjaar. Bovendien is ook de leeftijd van de onderneming scheef verdeeld. Daarom wordt het natuurlijke logaritme toegepast.

Daarnaast worden ook het aantal jaren dat de respondent klant, het diploma en de bedrijfsprestaties opgenomen als controlevariabelen. Deze oefenen vermoedelijk ook een invloed uit op de klanttevredenheid.

Een onderneming die al meerdere jaren klant is heeft mogelijks een bepaalde loyaliteit naar zijn accountant. De klant kijkt als gevolg mogelijks niet meer kritisch naar zijn accountant.

Het diploma van de respondent oefent mogelijks ook een invloed uit op de tevredenheid. Een (relevant) diploma heeft mogelijks een invloed op hoe de respondent de accountant beoordeeld. Het diploma wordt ingedeeld in de volgende categorieën: universitair, hogeschool en lagere of middelbare school. Hiervan wordt een dummy-variabele gecreëerd, met de waarde 1 indien het een vennootschap betreft.

De bedrijfsprestaties van de onderneming zijn mogelijks ook een voorspeller van de tevredenheid. Indien de onderneming goed presteert (ten opzichte van zijn concurrenten), is de klant wellicht meer tevreden over zijn accountant. Hij presteert mogelijks mede door de diensten van de accountant goed of hij kijkt niet kritisch naar zijn accountant omdat hij toch goed presteert. De variabele geeft een gemiddelde score van slechter (1), ongeveer gelijk (2) of beter (3) dan de concurrent op vlak van omzetgroei, groei in marktaandeel, groei in personeelsaantal, winstgevendheid en winstmarge op verkopen.

Tabel 4

Controlevariabelen

Controlevariabelen	Meetmethode	Meetniveau
Grootte	Het aantal werknemers in absolute getallen.	Continu
Vennootschap (dummy)	De score die aangeeft of het een vennootschap (1) betreft of niet (0).	Nominaal
Leeftijd	Het aantal jaren dat de onderneming reeds bestaat, jaartal van afname verminderen met oprichtingsjaar.	Continu
Aantal jaren klant	Het aantal jaren dat de onderneming klant is bij zijn/haar accountant.	Continu
Bedrijfsprestaties	De score die de gemiddelde schaal (1 tot 3) van de bedrijfsprestaties van de onderneming weergeeft.	Ordinaal
Universiteit (dummy)	De score die aangeeft of de ondernemer een universitair diploma (1) heeft of niet (0).	Nominaal

4 Resultaten

4.1 Beschrijvende statistieken

De steekproef wordt hieronder beschreven, met behulp van verkregen tabellen uit SPSS. Tabel 5 geeft de (on)afhankelijke variabelen weer. De afhankelijke variabele, algemene tevredenheid, geeft weer dat de meeste ondernemingen (41,20 %) tevreden zijn over de diensten van de accountant. Een enigszins kleiner percentage (38,70 %) is eerder tevreden. De minderheid is neutraal (9,40 %), eerder niet tevreden (8,00 %) en niet tevreden (2,80 %). Dat is samen 20,20 % van de ondernemingen die niet overtuigd tevreden zijn over zijn accountant.

Het meest voorkomend type van facturatie is vaste vergoeding met een percentage van 42,80%. Een lager percentage (31,10%) van de accountants hanteert een variabele vergoeding. Ook een combinatie van beide wordt gebruikt door 23,80% van de accountants in dit onderzoek.

De meerderheid (56,50%) stuurt facturen per kwartaal naar de klant. Maandelijks frequentie van facturatie komt voor bij 26,50% van de accountants. Een kleiner deel gebruikt frequentie per semester (2,50%) en frequentie per jaar (9,50%).

Tabel 5*Beschrijvende statistieken van de (on)afhankelijke variabelen*

	N	percentage	gemiddelde	minimum	maximum
algemene tevredenheid					
1 = niet tevreden	18	2,80			
2 = eerder niet tevreden	51	8,00			
3 = neutraal	60	9,40			
4 = eerder tevreden	248	38,70			
5 = tevreden	264	41,20			
prijs	641		3179,77	90	25000
type facturatie					
variabele vergoeding	199	31,10			
vaste vergoeding	274	42,80			
combinatie van beide	153	23,80			
overige	15	2,30			
facturatie frequentie					
maandelijkse frequentie	170	26,50			
frequentie per kwartaal	362	56,50			
frequentie per semester	16	2,50			
frequentie per jaar	61	9,50			
overige	31	4,80			

Aan de respondenten werd ook gevraagd wat het gewenste type van facturatie en de gewenste frequentie van facturatie is. De resultaten worden beschreven in tabel 6. 47,10% prefereert het type vaste vergoeding. Het type vaste vergoeding kwam ook het meest voor en is ook het meest gewenst. Dat is overeenstemmend met hypothese 2 van dit onderzoek, waarbij verwacht wordt dat de vaste vergoeding een positief effect heeft op de tevredenheid. Een kleiner deel wenst het type variabele vergoeding met een percentage van 24,80%. Ook een combinatie van beide wordt verkozen door 21,50%. Deze resultaten liggen in lijn met de resultaten van tabel 5, waarbij de huidige facturiatiemodellen van de respondenten beschreven worden.

Ook het gewenste type frequentie ligt in lijn met de resultaten van tabel 5. De meerderheid (56,60%) prefereert een frequentie per kwartaal, gevolgd met een percentage van 27,20% die maandelijkse frequentie verkiest. Frequentie per jaar (7,60%) en frequentie per semester (3,30%) wordt ook verkozen door een deel van de respondenten.

Tabel 6

Beschrijvende statistieken van het gewenste type en frequentie van facturatie

	N	percentage
Gewenst type		
Vaste vergoeding	302	47,10
Variabele vergoeding	159	24,80
Combinatie van beide	138	21,50
Overige	10	1,60
Gewenste frequentie		
Maandelijks frequentie	174	27,20
Frequentie Per kwartaal	363	56,60
Frequentie per semester	21	3,30
Frequentie per jaar	49	7,60

Tabel 7 geeft de controlevariabelen leeftijd, grootte, ondernemingsvorm, aantal jaren klant, diploma en bedrijfsprestaties weer. Gemiddeld beschikken de ondernemingen over 8 à 9 werknemers. De verschillende vormen zijn de besloten vennootschap, de naamloze vennootschap, de coöperatieve vennootschap, de vennootschap onder firma, de commanditaire vennootschap en tot slot de eenmanszaak. De meest voorkomende vormen zijn de besloten vennootschap (n = 371) en de eenmanszaak (n = 197). De gemiddelde leeftijd van de deelnemende ondernemingen is 9,81. De leeftijd varieert van 0 jaar tot 52 jaar. Het aantal jaren dat ondernemingen klant zijn bij de accountant verschilt van 0 tot 32 jaar met een gemiddelde van 7,39 jaar. De ondernemingen scoren gemiddeld 2,11 op de bedrijfsprestaties. Dat wil zeggen dat ze gemiddeld ongeveer gelijk scoren als de concurrent op vlak van omzetgroei, groei in marktaandeel, groei in personeelsaantal, winstgevendheid en winstmarge op verkopen. Het diploma van de respondenten wordt ingedeeld in de volgende drie categorieën: lagere of middelbare school, hoge school en universiteit. De meeste respondenten hebben een diploma op de universiteit (n = 290), gevolgd door een diploma op de hogeschool (n = 212) en tot slot een diploma op de lagere of middelbare school (n = 139).

Tabel 7

Beschrijvende statistieken van de controlevariabelen

	N	gemiddelde	minimum	maximum
grootte	641	8,62	0	200
ondernemingsvormen				
bv	371			
nv	14			
cv	2			
vof	17			
commv	36			
eenmanszaak	197			
overige	2			
leeftijd	641	9,81	0	52
aantal jaren klant	641	7,39	0	32
bedrijfsprestaties schaal	641	2,11	1	3
diploma				
universiteit	290			
hogeschool	212			
middelbaar of lagere school	139			

4.2 Correlatietabel

In tabel 8 wordt de Pearson correlatietabel voorgesteld. Hierbij worden de correlaties tussen de algemene tevredenheid en de variabelen, van zowel de (on)afhankelijke als controlevariabelen, weergegeven.

Ten eerste bestaat er een negatief significant verband tussen de algemene tevredenheid en de prijs. Dat wil zeggen dat indien de prijs stijgt, de algemene tevredenheid daalt. Deze gevonden correlatie is in lijn met hypothese 1 van dit onderzoek. Verder bestaat er geen significante relatie tussen zowel het type vaste vergoeding als de frequentie van facturatie (maandelijks en per kwartaal) en de algemene tevredenheid.

Verder correleert de algemene tevredenheid significant met de bedrijfsprestaties. Dat wil zeggen dat hoe beter de onderneming presteert ten opzichte van zijn concurrenten, hoe meer tevreden de onderneming is over de diensten die de accountant aanbiedt.

Deze correlaties geven echter slechts een eerste indicatie van de mogelijke relaties tussen de variabelen. Om te weten te komen of deze facturatie kenmerken ook daadwerkelijk een impact hebben op de algemene tevredenheid, dient verder onderzoek te gebeuren met behulp van een regressieanalyse.

Tot slot wordt via de correlatiematrix gecontroleerd of er multicollineariteit aanwezig is tussen twee variabelen. Multicollineariteit is een statistisch concept waarbij verschillende onafhankelijke variabelen in het regressiemodel sterk gecorreleerd zijn. Dat kan leiden tot een hogere standaardafwijking, wat op zijn beurt kan leiden tot een hogere p-waarde en aldus een minder significant resultaat. Een hoge mate van correlatie tussen verklarende variabelen kan dus de betrouwbaarheid van de analyse aantasten (Senaviratna & Cooray, 2019). Over het algemeen wordt gesteld dat er sprake is van multicollineariteit tussen variabelen wanneer de correlatiecoëfficiënt groter is dan 0,8 of 0,9. In deze correlatietabel is de hoogste waarde 0,671. Daarbij worden ook de Variation Inflation Factor (VIF) in SPSS getest. De hoogste VIF-waarde bedraagt 2,409. Indien de VIF-waardes onder de 10 liggen, is er geen sprake van multicollineariteit.

Er is dus geen multicollineariteit aanwezig en dat geeft aan dat de meervoudige lineaire regressie kan worden gehanteerd.

Tabel 8*Pearson correlatiematrix*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Algemene tevredenheid	--									
2. Prijs ^a	-.100**	--								
3. Vaste vergoeding	.047	-.039	--							
5. Maandelijkse frequentie	-.039	.268***	.178***	--						
7. Grootte ^a	.062	.175***	-.026	.063	--					
8. Venoot-schap	.010	.568***	-.021	.195***	.086	--				
9. Leeftijd ^a	.028	.184***	.003	.012	-.207***	.095**	--			
10. Aantal jaren klant	.047	.182***	.073	-.009	.119**	.095**	-.571***	--		
11. Bedrijfsprestaties	.099**	.160***	.019	.037	-.002	.134***	-.033	-.017	--	
12. Universiteit	.039	.057	-.029	-.032	-.159***	.164***	-.051	-.090**	.091**	--

^a Natuurlijk logaritme

** Statistisch significant op 5%

*** Statistisch significant op 1%

4.3 Meervoudige lineaire regressie

Om de hypothesen te toetsen wordt er een meervoudige lineaire regressie uitgevoerd. Hier wordt er getoetst of de algemene tevredenheid een verband heeft met de prijs, type vaste facturatie en maandelijkse facturatie frequentie. Ook de controlevariabelen worden in het model meegenomen. Tabel 9 toont de resultaten van de meervoudige lineaire regressie.

In regressiemodel 0 worden enkel de controlevariabelen opgenomen. Het model is in zijn geheel niet significant, met als gevolg dat de resultaten niet geïnterpreteerd mogen worden.

Regressiemodel 1, waar zowel de controlevariabelen als de afhankelijke variabele prijs worden opgenomen, is in zijn geheel significant op een niveau van 1%. Hierdoor mogen de verworven resultaten geïnterpreteerd worden. De verklaarde variantie van het model is 2,7%. Met andere woorden het model verklaart 2,7% van de variatie in de te verklaren variabele. De resultaten tonen aan dat er een significant negatief verband bestaat tussen prijs en de algemene tevredenheid. De regressiecoëfficiënt van prijs is $-.208$ en significant ($t(633) = -3,800; p < .001$). Dat betekent dat een hogere prijs zorgt voor een lagere klanttevredenheid. Dat is in lijn met hypothese 1 van dit onderzoek. Daarnaast hebben de bedrijfsprestaties een positief effect op de algemene tevredenheid met een significantieniveau van 10%. Dus hoe beter de onderneming scoort ten opzichte van zijn concurrenten op bedrijfsprestaties, hoe meer tevreden de onderneming is over de diensten van de accountant.

In het tweede regressiemodel wordt de variabele vaste vergoeding opgenomen samen met de controlevariabelen. Regressiemodel 2 is in zijn geheel niet significant en de resultaten hiervan mogen dus niet geïnterpreteerd worden.

In regressiemodel 3 wordt de variabele maandelijkse frequentie bijgevoegd. Het model is in zijn geheel niet significant, dus mogen de verworven resultaten niet geïnterpreteerd worden.

Tot slot worden alle onafhankelijke variabelen samen in regressiemodel 4 opgenomen. Zo wordt er onderzocht of de significante bevindingen stand blijven houden indien gecontroleerd wordt op de andere kenmerken van facturatie. Het model is in zijn geheel significant op een niveau van 5% en kan dus geïnterpreteerd worden. Dit regressiemodel levert een gecorrigeerde R^2 op van 0,027, wat wil zeggen dat 2,7% van de variatie in de te verklaren variabele (algemene tevredenheid) verklaard wordt door het model. De resultaten tonen aan dat het negatief effect van prijs op de algemene tevredenheid blijft. De regressiecoëfficiënt van prijs is $-.625$ en significant ($t(631) = -3,559; p < .001$). Een hogere prijs zal dus zorgen voor een lagere klanttevredenheid. Als gevolg kan hypothese 1 bevestigd worden. Ook het positief effect van de bedrijfsprestaties op de algemene tevredenheid blijft bestaan met een significantieniveau van 5%. Er kan dus bevestigd worden dat de bedrijfsprestaties van de onderneming de algemene tevredenheid positief beïnvloeden.

Tabel 9*Meervoudige lineaire regressieanalyse*

Afhankelijke variabele Algemene tevredenheid	Model 0	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
Onafhankelijke variabelen					
Prijs		-0.208 (0,055)***			-0,199 (0,056)***
Vaste vergoeding			0,103 (0,083)		0,105 (0,084)
Maandelijkse frequentie				-0,103 (0,094)	-0,057 (0,097)
Controlevariabelen					
Grootte ^a	-0,022 (0,031)	-0,006 (0,031)	-0,020 (0,031)	-0,022 (0,031)	-0,004 (0,031)
Vennootschap	-0,015 (0,095)	0,199 (0,109)	-0,013 (0,095)	0,005 (0,096)	0,203 (0,109)
Leeftijd ^a	0,036 (0,058)	0,050 (0,057)	0,040 (0,058)	0,035 (0,058)	0,053 (0,057)
Aantal jaren klant	0,005 (0,007)	0,008 (0,007)	0,005 (0,007)	0,005 (0,007)	0,007 (0,007)
Bedrijfsprestaties	0,192 (0,070)*	0,220 (0,070)**	0,190 (0,070)*	0,193 (0,070)*	0,217 (0,070)**
Universiteit	0,065 (0,084)	0,059 (0,083)	0,067 (0,084)	0,059 (0,084)	0,058 (0,083)
Constant	3,563 (0,188)***	4,896 (0,397)***	3,516 (0,192)***	3,579 (0,189)***	4,802 (0,406)***
N	641	641	641	641	641
Adjusted R Square	0,006	0,027	0,007	0,007	0,027
F-statistic	1,697	3,548***	1,678	1,626	2,945**

^a Natuurlijk logaritme

* Statistisch significant op 10%

** Statistisch significant op 5%

*** Statistisch significant op

4.4 Additionele analyses

Additioneel is er een ordinale logistische regressie uitgevoerd omdat de afhankelijke variabele algemene tevredenheid een ordinaal meetniveau heeft. Bovendien kan met deze additionele regressie ook onderzocht worden of de resultaten van de meervoudige regressie analyse in lijn zijn met de resultaten van de ordinale logistische regressie. In dit onderzoek wordt er ook een meer diepgaande analyse uitgevoerd door middel van de dummy-variabelen variabele vergoeding en frequentie per kwartaal toe te voegen. Zodoende wordt onderzocht wat effectief het meest wenselijk is voor de klanten. Verder is dezelfde afhankelijke variabele (algemene tevredenheid) toegevoegd samen met dezelfde onafhankelijke variabelen prijs, vaste vergoeding en maandelijks frequentie. Ook de controlevariabelen zijn opgenomen, namelijk de grootte, vennootschap, leeftijd, aantal jaren klant, bedrijfsprestaties en universiteit.

De resultaten van de ordinale logistische regressie zijn te vinden in tabel 10. De *likelihood ratio toets* voor het regressiemodel laat zien dat het opgestelde regressiemodel minimaal één coëfficiënt heeft die significant verschilt van nul. $\chi^2 = 28,114$, $df = 11$, $p < 0,005$, $R^2 = 4,7$. De verklarende variantie van het model is dus 4,70%, wat erop wijst dat het model 4,70% van de variatie in de te verklaren variabele verklaart. De resultaten tonen aan dat de variabele prijs een regressiecoëfficiënt heeft van $-0,403$ en significant verschillend is van 0 ($z = 12,620$, $p < 0,001$). Prijs oefent dus ook in dit model een negatieve invloed uit op de algemene tevredenheid. Verder heeft ook de controlevariabele bedrijfsprestaties een significant verband met de algemene tevredenheid ($z = 10,133$, $p < 0,001$). Het regressiecoëfficiënt van bedrijfsprestaties bedraagt $0,409$. De andere variabelen tonen geen significante effecten. Deze bevindingen zijn in lijn met de meervoudige regressie analyse van dit onderzoek. Als gevolg kan hypothese 1 van dit onderzoek definitief bevestigd worden en zorgt een hogere prijs voor een lagere tevredenheid.

Tabel 10*Ordinale logistische regressieanalyse*

	coëfficiënt	standaardfout	z	p-waarde
Afhankelijke variabele				
Algemene tevredenheid = 1	-5,802	1,082	28,775	<0,001
Algemene tevredenheid =2	-4,356	1,061	16,857	<0,001
Algemene tevredenheid = 3	-3,603	1,056	11,631	<0,001
Algemene tevredenheid = 4	-1,811	1,049	2,979	0,084
Onafhankelijke variabelen				
Prijs	-0,403	0,113	12,620	<0,001
Vaste vergoeding = 0	-0,153	0,186	0,678	0,410
Vaste vergoeding = 1	0	.	.	.
Variabele vergoeding = 0	0,081	0,197	0,167	0,683
Variabele vergoeding = 1	0	.	.	.
Maandelijkse frequentie = 0	-0,045	0,261	0,029	0,865
Maandelijkse frequentie = 1	0	.	.	.
Frequentie per kwartaal = 0	-0,196	0,219	0,801	0,371
Frequentie per kwartaal = 1	0	.	.	.
Controlevariabelen				
Grootte ^a	0,008	0,057	0,020	0,887
Vennootschap = 0	-0,388	0,203	3,637	0,056
Vennootschap = 1	0	.	.	.
Leeftijd ^a	0,109	0,106	1,071	0,301
Aantal jaren klant	0,015	0,014	1,131	0,287
Bedrijfsprestaties	0,409	0,128	10,133	0,001
Universiteit = 0	-0,020	0,153	0,017	0,897
Universiteit = 1	0	.	.	.
N	641			
Adjusted R Square	0,047			
X²	28,114			0,003

5 Conclusie

Door digitalisering zal het businessmodel en dus ook facturatie van de accountant dienen te veranderen. Aangezien er zeer weinig literatuur beschikbaar is rond facturatiekenmerken en klanttevredenheid binnen een accountingcontext is deze masterproef opgezet met het doel de kloof in de literatuur (deels) te dichten. Het object van deze masterproef is om een antwoord te bieden op de vraag: Welke invloed heeft type, frequentie en bedrag van de facturatie op de specifieke klanttevredenheid van accountants? Om de centrale onderzoeksvraag werd een empirisch onderzoek uitgevoerd. Na de kwantitatieve analyse kan bevestigd worden dat het bedrag van de facturatie een negatief significant verband heeft met de klanttevredenheid. Voor de andere facturatiekenmerken type facturatie en de frequentie van facturatie is geen empirische bevestiging gevonden van een eventueel effect op de klanttevredenheid

De prijs heeft een negatief verband met de klanttevredenheid. Hoe hoger de prijs, hoe lager de klanttevredenheid. Deze bevindingen sluiten aan bij het onderzoek van Voss, Parasuraman & Grewal (1998). Zij stelden namelijk dat een lage prijs zorgt voor een hogere klanttevredenheid zowel bij een hoge of lage kwaliteitservaring. Een hoge prijs daarentegen beïnvloedt de klanttevredenheid negatief, uitgezonderd bij het ervaren van een hoge kwaliteit. Ook een eerlijke prijs, die tot stand komt door middel van een gerechtvaardigd proces, is van belang voor de klanttevredenheid (Virvalaite, Saladiene & Skindaras, 2009; Hanif, Hafeez, & Riaz, 2010). Indien de prijs lager is dan de eerlijke prijs, zijn klanten nog meer tevreden (Cameran, Moizer & Pettinicchio, 2010). Dat komt hoogstwaarschijnlijk door het feit dat mensen graag zo min mogelijk uitgeven. In dit onderzoek is het onduidelijk of er bij een hoge prijs consistent met een hoge kwaliteitservaring, nog steeds een negatief verband bestaat met de klanttevredenheid.

Het type facturatie, meer specifiek facturatie met vaste vergoeding, werd verwacht een positieve invloed uit te oefenen op de klanttevredenheid, aldus hypothese 2. De beschrijvende statistieken tonen aan dat het type vaste vergoeding het meest verkozen wordt door de ondernemingen. Echter, wegens gebrek aan significante resultaten kan er geen uitspraak gedaan worden over een verband tussen vaste vergoeding en de klanttevredenheid en kan hypothese 2 niet bevestigd worden. Deze conclusie sluit dus eerder aan bij de literatuur van Turner & Aldhizer (1997) waaruit blijkt dat er geen verschillen zijn in de klanttevredenheid naargelang facturatietype.

De verwachting van hypothese 3 was dat de maandelijkse frequentie van facturatie een positieve invloed heeft op de klanttevredenheid. Ladhari (2009) stelt immers dat een hoge frequentie van facturatie zorgt voor betere informatie en dat zorgt voor een betere kwaliteitservaring. Een betere kwaliteitservaring zorgt ten slotte voor een positieve invloed op de klanttevredenheid (Azzari, Mainardes & Moraes da Costa, 2020). Echter, wegens gebrek aan significante resultaten kan er geen uitspraak worden gedaan over een verband tussen de frequentie en de klanttevredenheid. Hypothese 3 kan aldus niet bevestigd worden.

6 Contributies

Zoals eerder vermeld is weinig onderzoek gedaan naar het verband tussen facturatiekenmerken en de algemene tevredenheid binnen een accountingcontext. Dit zorgt ervoor dat er een kloof is in de bestaande literatuur rond facturatiekenmerken. Dit onderzoek zet een stap in de richting van het dichten van die kloof. Op die manier zal deze masterproef inzichten bieden die gebruikt kunnen worden in de academische auditliteratuur rond facturatiekenmerken.

De resultaten van dit onderzoek hebben belangrijke implicaties voor de praktijk, met name voor accountantskantoren. De prijs oefent een negatieve invloed uit op de tevredenheid binnen de accounting sector. Accountants moeten dus voorzichtig omgaan met prijszetting, in het bijzonder met prijsverhogingen.

Verder tonen de beschrijvende statistieken aan dat het type vaste facturatie en frequentie per kwartaal verkozen wordt door de meeste respondenten. Op dit moment bestaat er geen empirische onderbouwing over het kiezen van het type en frequentie van facturatie. Accountants moeten hier dus een doordachte keuze over maken.

7 Beperkingen en aanbevelingen voor verder onderzoek

Naast de contributies van dit onderzoek bestaan er ook een beperking. Dit onderzoek maakt gebruik van data van veel breder onderzoek naar de toekomstige rol van de accountant, wat dus resulteerde in een lange vragenlijst. Een lange vragenlijst heeft een lagere betrouwbaarheid en lagere respons- en voltooiingsgraad (Kost & da Rosa, 2018). Dat kan mogelijk een oorzaak zijn geweest van de meerdere ontbrekende waarden in de relevante variabelen.

8. Bronnenlijst

- Andrés-Martínez, M. E., Gómez-Borja, M. Á., & Mondéjar-Jiménez, J. A. (2013). A review of the price fairness perception concept. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 26(2), 318-342.
- Azzari, V., Mainardes, E. W., & da Costa, F. M. (2020). Accounting services quality: a systematic literature review and bibliometric analysis. *Asian Journal of Accounting Research*.
- 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.
- 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* (No. 119). Association of Chartered Certified Accountants.
- Bolton, L. E., Warlop, L., & Alba, J. W. (2003). Consumer perceptions of price (un) fairness. *Journal of consumer research*, 29(4), 474-491.
- Cameran, M., Moizer, P., & Pettinicchio, A. (2010). Customer satisfaction, corporate image, and service quality in professional services. *The service industries journal*, 30(3), 421-435.
- Carey, P. J. (2015). External accountants' business advice and SME performance. *Pacific Accounting Review*.
- Chapman, Joe; Wahlers, Russ (1999). *A Revision and Empirical Test of the Extended Price-Perceived Quality Model*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 53-64.
- Chukwuani, V. N., & Egayi, M. A. (2020). Automation of Accounting Processes: Impact of Artificial Intelligence. *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, 4(8), 444-449.
- Curtis, D., & Resnik, J. (2002). Teaching billing: Metrics of value in law firms and law schools.
- Damasiotis, V., Trivellas, P., Santouridis, I., Nikolopoulos, S., & Tsifora, E. (2015). IT competences for professional accountants. A review. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 537-545.
- De Bruyckere, S., Verplancke, F., Everaert, P., Sarens, G., & Coppens, C. (2020). The importance of mutual understanding between external accountants and owner-managers of SMEs. *Australian accounting review*, 30(1), 4-21.
- De Bruyckere, S., Verplancke, F., Everaert, P., Sarens, G., & Coppens, C. (2017). The role of external accountants as service providers for Smes: a literature review. *Accountancy & Bedrijfskunde*, 4(4), 49-62.

Frank Toussaint, 2017. Het boekhoudkantoor van de toekomst. Opgehaald van <https://www.tijd.be/connect/pulse/it-technology/het-boekhoudkantoor-van-de-toekomst/9851041.html>.

Ghosh, A., & Lustgarten, S. (2006). Pricing of initial audit engagements by large and small audit firms. *Contemporary Accounting Research*, 23(2), 333-368.

Groenen, M., Van Den Kerkhof, M., & Langendijk, H. (2002). De tevredenheid omtrent de beheersing van de accountantskosten. *Maandblad voor Accountancy en Bedrijfseconomie*, 76(11), 493-503.

Hanif, M., Hafeez, S., & Riaz, A. (2010). Factors affecting customer satisfaction. *International research journal of finance and economics*, 60(1), 44-52.

Huber, F., Herrmann, A., & Wricke, M. (2001). Customer satisfaction as an antecedent of price acceptance: results of an empirical study. *Journal of Product & Brand Management*, 10(3), 160-169.

Jędrzejka, D. (2019). Robotic process automation and its impact on accounting. *Zeszyty Teoretyczne Rachunkowości*, (105 (161)), 137-166.

Kost, R. G., & da Rosa, J. C. (2018). Impact of survey length and compensation on validity, reliability, and sample characteristics for Ultrashort-, Short-, and Long-Research Participant Perception Surveys. *Journal of clinical and translational science*, 2(1), 31-37.

Langendijk, H. P. A. J. (1995). De markt voor de wettelijk verplichte accountants controle in Nederland. *Maandblad voor Accountancy en Bedrijfseconomie*, 69(12), 736-752.

[Larson, B.](#) (1998). *The Practicing CPA; New York* [22\(4\)](#), 13-14.

Lindner, M., Galán, F., Chapman, C., Clayman, S., Henriksson, D., & Elmroth, E. (2010). The cloud supply chain: A framework for information, monitoring, accounting and billing. *2nd International ICST Conference on Cloud Computing (CloudComp 2010)*.

Lybaert, N., & Zeelmaekers, N. (2016). De rol van de externe accountant binnen de Vlaamse micro-onderneming. *Accountancy en bedrijfskunde: maandschrift.-Mechelen, 1981-2014*, 35(1), 38-54.

Margheim, L., & Kelley, T. (1992). The perceived effects of fixed fee audit billing arrangements. *Accounting Horizons*, 6(4), 62.

Marriott, N. & Marriott, P., "Professional accountants and the development of a management accounting service for the small firm: barriers and possibilities", *Management Accounting Research*, 11, 2000, 475-492.

Rkein, H., Issa, Z. A., Awada, F. J., & Hejase, H. J. (2019). Impact of Automation on Accounting Profession and Employability: A Qualitative Assessment from Lebanon. *Saudi Journal of Business Management*, 4(2), 372-385.

- Senaviratna, N. A. M. R., & A Cooray, T. M. J. (2019). Diagnosing multicollinearity of logistic regression model. *Asian Journal of Probability and Statistics*, 5(2), 1-9.
- Stuart, F. I., & Tax, S. S. (1996). Planning for service quality: an integrative approach. *International Journal of Service Industry Management*.
- Törnqvist, E., & Forss, L. (2018). Automated accounting in accounting firms: A qualitative study on impacts and attitudes.
- Turner, L. D., & Aldhizer III, G. R. (1997). Fee structure and other factors impacting client perceived satisfaction with management advisory services. *Review of Business Information Systems (RBIS)*, 1(2), 81-94.
- VDAB, 2022. Knelpuntberoepen in Vlaanderen. Opgehaald van <https://www.vdab.be/sites/default/files/media/files/Knelpuntberoepen%202022.pdf>.
- Virvalaite, R., Saladiene, V., & Skindaras, D. (2009). The relationship between price and loyalty in services industry. *Engineering Economics*, 63(3).
- Vlaanderen, (z.d.). Kmo volgens de Europese kmo-definitie. Opgehaald van <https://www.vlaanderen.be/economie-en-ondernemen/financiering/kmo-volgens-de-europese-kmo-definitie>.
- Voss, Glenn B.; Parasuraman, A.; Grewal, Dhruv (1998). *The Roles of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges*. *Journal of Marketing*, 62(4), 46-61.
- Wet van 17 maart 2019 - Wet betreffende de beroepen van accountant en belastingadviseur. (2019, 27 maart). Opgehaald van https://www.ejustice.just.fgov.be/cgi_loi/change_lg.pl?language=nl&la=N&table_name=wet&cn=2019031703
- Wichman, C. J. (2017). Information provision and consumer behavior: A natural experiment in billing frequency. *Journal of Public Economics*, 152, 13-33.

