

Beïnvloedt negatief nieuws de aantrekkelijkheid van grote accountantskantoren voor potentiële werknemers?

Carmen Vorst, Jeroen van Raak en Sander van Triest

SAMENVATTING Onderzoek in de Verenigde Staten (Bagley et al., 2012) onder studenten accountancy laat zien dat studenten die een voorkeur hebben voor Big 4-kantoren meer belang hechten aan de reputatie van een kantoor en aan de erkenning die het werken bij een prestigieus kantoor levert, en minder aan sfeer en werk-privébalans. Tegelijkertijd is de beroepsgroep aan grote kritiek onderhevig, en zijn vooral de Big 4-kantoren regelmatig negatief in het nieuws. Door middel van een enquête onder 137 masterstudenten Accountancy & Control onderzoeken we of negatief nieuws de aantrekkelijkheid van Big 4-kantoren ten opzichte van non-Big 4-kantoren beïnvloedt. Analooq aan de resultaten uit de VS vinden we dat prestige en erkenning positief gerelateerd zijn aan de aantrekkelijkheid van Big 4-kantoren, maar er is geen invloed van sfeer en werk-privébalans. Kennis van negatief nieuws heeft geen direct effect op de voorkeur van studenten; voor studenten die reputatie minder belangrijk vinden geldt dat meer nieuwskennis leidt tot meer voorkeur voor een Big 4. Er is derhalve geen negatieve invloed van kennis van slecht nieuws op de aantrekkelijkheid van grote kantoren.

RELEVANTIE VOOR DE PRAKTIJK Het aantrekken van goede en getalenteerde werknemers vereist inzicht in wat zij belangrijk vinden. Het blijkt dat studenten die een voorkeur hebben voor Big 4-kantoren andere aspecten waarderen dan studenten die een voorkeur hebben voor een non-Big 4-kantoor. Verder blijkt de negatieve publiciteit rondom de Big 4 geen invloed te hebben op studentenvoorkeuren. Kantoren kunnen deze berichtgeving en de bijbehorende legitimiteitsproblemen bespreken gedurende het wervingsproces, als indicatie van zowel de uitdagingen voor als het belang van het accountantsberoep.

1 Inleiding

Het aantrekken van goede nieuwe medewerkers is essentieel voor het behouden en verbeteren van de prestaties van elke organisatie. Professionele dienstverleners zoals banken, consultancybedrijven en accountantskantoren ontplooiën daarom veel activiteiten om met potentiële medewerkers in contact te komen, van in-house dagen en business courses tot stages. Voor de accountantsberoepsgroep geldt daarbij dat er sprake is van een tweedeling die in veel mindere mate in andere markten wordt gevonden: de grote kantoren oftewel de Big 4 (Deloitte, EY, KPMG, PwC) hebben een zeer dominante marktpositie vergeleken met de non-Big 4 (alle andere kantoren).¹

The Economist (2015) rapporteert dat de Big 4 een wereldwijd marktaandeel van 67% hebben, en de Autoriteit Financiële Markten (AFM) schat hun marktaandeel in Nederland op 80%.² De Big 4-kantoren zijn groter, hebben meer naamsbekendheid, en hebben een andere klantenkring. Dat heeft ook andere consequenties: juist omdat grote, nieuwswaardige ondernemingen klanten van Big 4-kantoren zijn worden deze kantoren vaak genoemd in berichtgeving over boekhoudschandalen of vermeende falende controles. Zoals de beroepsgroep zelf vaststelt hebben recente schandalen geleid tot een legitimiteitsprobleem (Werkgroep Toekomst Accountantsberoep, 2014). De vraag die rijst is of dit legitimiteitsprobleem een andere uitwerking heeft op de aantrekkelijkheid van Big 4-kantoren, juist omdat zij in de media vaker met de schandalen worden geassocieerd.

Bagley et al. (2012) hebben onder studenten in de Verenigde Staten onderzocht of er verschil is tussen studenten die de voorkeur voor een Big 4- of een non-Big

4-kantoor hebben. Zij vinden dat studenten die belang hechten aan reputatie en prestige en die de mening van hun omgeving belangrijk vinden, eerder voor een Big 4 kiezen. Studenten die belang hechten aan sfeer en een goede werk-privébalans kiezen eerder voor een non-Big 4. In dit artikel bouwen we voort op de bevindingen van Bagley et al. (2012) en onderzoeken we of studenten van de MSc Accountancy & Control van de Universiteit van Amsterdam met een voorkeur voor een Big 4- of non-Big 4-kantoor verschillen in wat ze belangrijk vinden. We onderzoeken daarnaast of kennis van recente nieuwsfeiten rondom accountantskantoren van invloed is op deze voorkeur. Daartoe bespreken we in paragraaf 2 eerst de theoretische en empirische literatuur over het keuzeproces van potentiële werknemers, en schetsen we hoe de media recent over ontwikkelingen in de beroepsgroep rapporteren. In paragraaf 3 bespreken we de methode van ons onderzoek, en in paragraaf 4 presenteren we de resultaten. We sluiten af met een korte discussie in paragraaf 5.

2 De aantrekkelijkheid van werkgevers voor potentiële werknemers

2.1 Wat beïnvloedt de voorkeuren van potentiële werknemers?

Waarom is een potentiële werkgever aantrekkelijk voor een werkzoekende? Deze vraag is onderzocht in de HRM-literatuur onder de termen 'organizational attractiveness' en 'applicant attraction'. De aantrekkelijkheid wordt volgens deze literatuur vooral bepaald door kenmerken van de organisatie en de baan, en minder door het wervingsproces of de beschikbaarheid van alternatieven (Uggerslev et al., 2012). In een meta-analyse vinden Chapman et al. (2005) dat salaris en secundaire arbeidsvoorwaarden minder relevant zijn dan de werkomgeving en de overeenkomst tussen de voorkeuren en kwaliteiten van de werkzoekende en van de organisatie, de zogeheten 'person-organisation fit' (Kristof, 1996). Aspecten die deze 'fit' beïnvloeden zijn bijvoorbeeld autonomie, uitdaging, en ontwikkeling als kenmerken van de baan, en reputatie, sociaal imago, teamwerk, en werk-privébalans als kenmerken van de organisatie.

Hoewel de HRM-literatuur aangeeft wat baanzoekers belangrijk vinden, zijn de bevindingen te generiek om voorspellingen te doen over keuzes rondom het accountancyberoep in het algemeen, en rondom de keuze tussen een Big 4- en een non-Big 4-kantoor. In de accountancy-literatuur hebben diverse auteurs hier een specifiekere invulling aan gegeven. Daarbij worden drie soorten invloedsfactoren op de loopbaankeuze onderscheiden: de aard van het werk en de bijbehorende status, de cultuur en werk-privébalans binnen de organisatie, en de mening van belangrijke personen in de omgeving van de student zoals familie en vrienden.³ Cohen en Hanno (1993) onderzoeken de redenen waarom studenten voor accountancy hebben gekozen in

plaats van een andere bedrijfskundige richting. Zij vinden dat accountancystudenten het vakgebied inhoudelijk interessant vinden, maar ook dat deze studenten meer belang hechten aan carrièreperspectief, salaris en status; bovendien denken accountancystudenten dat hun omgeving het goed vindt dat ze accountancy hebben gekozen. Dalton et al. (2014) onderzoeken de geplande keuze tussen controlerend accountant (audit) en fiscalist (tax) onder accountancystudenten. De inhoud van het werk en de mening van de omgeving zijn wederom van invloed op de geplande keuzes: zo denken studenten die een bepaalde richting kiezen dat ze meer competenties hebben die voor die richting geschikt zijn, en dat de werkzaamheden aantrekkelijker zijn.

Bagley et al. (2012) onderzoeken de voorkeuren voor een Big 4- versus een non-Big 4-kantoor als werkgever. Zij vragen studenten eerst naar kenmerken die aantrekkelijk zijn aan het werken bij een Big 4-kantoor en bij een non-Big 4-kantoor. Deze kenmerken zijn veelal spiegelbeeldig. Werken voor een Big 4-kantoor wordt gekoppeld aan meer prestige en een beter salaris, maar ook aan meer stress en een prestatiegerichte werkomgeving; werken voor een non-Big 4 wordt geassocieerd met minder prestige en een minder hoog salaris, maar ook minder stress en een goede werk-privébalans. In een volgende stap leggen Bagley et al. (2012) de kenmerken voor aan een andere groep respondenten met de vraag wat zij belangrijk vinden in een toekomstige baan, en of ze van plan zijn voor een Big 4-kantoor te gaan werken. De uitkomsten van het onderzoek van Bagley et al. (2012) zijn dat studenten die reputatie en prestige van een werkgever belangrijk vinden, en die vanuit hun omgeving sociale druk ervaren om te kiezen voor een Big 4, een voorkeur hebben voor het werken bij Big 4-kantoren. Studenten die veel waarde hechten aan de sfeer, cultuur en werk-privébalans in een onderneming kiezen juist minder vaak voor een Big 4-kantoor.

2.2 Nieuws, reputatie en prestige

Het belang van reputatie en prestige, alsmede de mening van de sociale omgeving, voor de voorkeur van een student voor een Big 4-kantoor roept de vraag op wat de invloed is van negatieve nieuwsfeiten over de beroepsgroep. In een rapport van de NBA-werkgroep Toekomst Accountantsberoep (2014, p. 7) wordt het beeld van de beroepsgroep als volgt geschetst:

"Om vertrouwen te kunnen verschaffen moet je allereerst zelf worden vertrouwd. Dat vertrouwen heeft het accountantsberoep niet altijd waar gemaakt en soms zelfs ronduit beschaamd. Dat is zorgwekkend en de beroepsgroep moet daarom maatregelen nemen die voor stakeholders duidelijk maken waar de accountant voor staat en wat ze van hem of haar mogen verwachten. Verwachtingen die de accountant

vervolgens ook waarmaakt. Bij deze beroepsgroep hoort een attitude die publiek belang stelt boven eigenbelang, die kwaliteit stelt boven winstmaximalisatie en die wordt gedreven door een continue verbetering van de professionele kwaliteit.”

Dit beeld van een beroepsgroep die niet wordt vertrouwd wordt ook geïllustreerd in een recent artikel in *The Economist* (2014). Onder de kop ‘*The dozy watchdogs*’ stelt het blad dat ‘*13 years after Enron, auditors still can’t stop managers cooking the books*.’ Ook stelt het blad dat accountingschandalen weliswaar in mindere mate de krantenkoppen halen, maar dat dit komt omdat ze ‘routine’ zijn geworden.

Hoewel de kritiek de hele beroepsgroep treft, worden vooral de grote kantoren met naam genoemd in nieuwsberichten. Zo haalt *The Economist* (2014) 12 voorbeelden van boekhoudschandalen aan, waarvan er 11 expliciet worden gekoppeld aan de Big 4 (de twaalfde wordt niet aan een naam van een kantoor gekoppeld). In Nederland heeft de Autoriteit Financiële markten (AFM) gerapporteerd over de kwaliteit van controles van kleine en middelgrote kantoren in 2013, en van de Big 4 in 2014 (Autoriteit Financiële Markten, 2013a; Autoriteit Financiële Markten, 2013b; Autoriteit Financiële Markten, 2014). Hoewel de conclusies van de AFM in alle rapporten zeer negatief waren, leidde het rapport over de Big 4 tot tien krantenartikelen in de niet-financiële pers, terwijl het rapport over de middelgrote kantoren slechts in één landelijk dagblad werd aangehaald en dat over de kleine kantoren het landelijke nieuws niet haalde.⁴

De factoren die op basis van voorgaand onderzoek positief gerelateerd zijn aan de keuze voor een Big 4 zijn reputatie en prestige, alsmede sociale druk. De vraag is wat de impact is van negatieve berichtgeving omtrent het accountantsberoep op de voorkeuren van studenten, waarbij dat negatieve nieuws sterk geïdentificeerd is met Big 4-kantoren. Kiezen studenten eerder voor een non-Big 4 als ze meer op de hoogte zijn van negatief nieuws? En zal dit effect sterker zijn voor studenten die meer belang hechten aan prestige, en aan de mening van hun omgeving?

3 Methode

3.1 Populatie

Het onderzoek is uitgevoerd middels een vragenlijst uitgezet onder uit studenten aan de MSc Accountancy & Control van de Universiteit van Amsterdam. Deze studenten zijn geïnteresseerd in het vakgebied accountancy, en zijn (ook via de stof besproken in de vakken in de opleiding) op de hoogte van het onderscheid Big 4 versus non-Big 4. Studenten kunnen aansluitend op de MSc doorstromen in de vervolgopleiding tot registeraccountant (RA), maar ze kunnen ook kiezen voor een carrière in een financiële functie in het bedrijfsleven, de non-profitsector of de overheid.

De enquête is afgenomen in november 2014 onder voltijdss Studenten, tijdens de werkcolleges van een verplicht vak binnen de opleiding. In totaal hebben 137 studenten de vragenlijst ingevuld. Omdat de studentenpopulatie deels internationaal is, is de vragenlijst in het Engels opgesteld. In tabel 1 is een aantal kenmerken van de populatie opgenomen. Daaruit blijkt onder meer dat een kwart niet-Nederlands is en dat iets meer dan een kwart een HBO-achtergrond heeft (en dus een schakelprogramma heeft moeten afronden voordat men de master is ingestroomd). Een beperkt aantal studenten heeft al een aanbod op zak van een kantoor: 12% van een Big 4, en 8% van een non-Big 4. Deze studenten hebben daadwerkelijk actief gesolliciteerd bij een bepaald type werkgever, en hebben dus hun voorkeur middels daadwerkelijke handelen onthuld. Enerzijds maakt dat de relatie met hun kenmerken relevanter; anderzijds hoeft het aanbod niet van de voorkeurswerkgever te zijn, en kunnen de respondenten middels ex post rationalisatie hun keuze rechtvaardigen. We controleren daarom voor het hebben van een aanbod in de analyses, en onderzoeken ook of de resultaten stand houden als de respondenten met aanbod op zak uit de steekproef worden gehaald.

De operationalisatie van de afhankelijke variabele is gebaseerd op het antwoord dat studenten hebben gegeven op de volgende beschrijving, die is gebaseerd op Bagley et al (2012, p 247):

Het is voorjaar 2015, en je bent bijna klaar met je MSc Accountancy & Control. Je hebt meerdere interviews bij diverse accountantskantoren gehad, en je hebt twee aanbiedingen ontvangen. Eén aanbieding is van een Big 4-kantoor, en de andere is van een non-Big 4 kantoor. Wat zou je doen?

Studenten wordt vervolgens gevraagd om op een schaal van 1 tot 5 aan te geven hoe waarschijnlijk het is dat ze het aanbod van het Big 4-kantoor accepteren, en hetzelfde voor het aanbod van het non-Big 4-kantoor. In tabel 1 zijn studenten die hoger scoren op de Big 4-vraag gegroepeerd onder ‘Voorkeur voor Big 4’, en studenten die hoger scoren op de non-Big 4-vraag onder ‘Voorkeur

Tabel 1 Kenmerken populatie

Kenmerk	Percentage van totale response
Vrouw	45.5
Nederlands	74.5
HBO	28.5
Baanaanbod van Big 4	11.7
Baanaanbod van non-Big 4	8.8
Voorkeur Big 4	59.8
Voorkeur non-Big 4	26.3

voor non-Big 4'. We zien dat 60% een voorkeur heeft voor het grote kantoor, en 26% voor het kleinere kantoor; de overige 14% scoort op beide vragen hetzelfde. Voor de analyses berekenen we de afhankelijke variabele als het verschil tussen de twee vragen, dus 'Waarschijnlijkheid acceptatie Big 4-aanbod' minus 'Waarschijnlijkheid acceptatie non-Big 4-aanbod'. Het gemiddelde van deze variabele is 0.69, met een minimum van -4 en een maximum van 4, en een standaarddeviatie van 2.09.

3.2 Operationalisatie

Voortbouwend op Bagley et al. (2012, p. 254) onderscheiden we drie invloedsfactoren op de keuze tussen Big 4- en non-Big 4-kantoor: de aantrekkelijkheid van het werken bij de werkgever, de cultuur van de werkgever, en de mening van de omgeving. De aantrekkelijkheid van het werken komt uit de financiële en niet-financiële beloning, gemeten door te vragen naar het belang van salaris, prestige, en erkenning (zie tabel 2 voor de formulering van de vragen). De gemiddelde

score van een respondent op deze vragen noemen we Reputatie. Dit construct heeft een betrouwbaarheid (alpha) van 0.69.⁵ Uit voorgaand onderzoek (Chapman et al., 2005; Uggerslev et al., 2012) is al bekend dat salaris geen onderscheidende factor is in de aantrekkelijkheid van werkgevers. Dit komt ook naar voren uit een eerder onderzoek van Nierop (2006) onder studenten accountancy. De alpha⁶ van het construct Reputatie verbetert van 0.69 naar 0.79 als we de salarismeter weglaten. De mate van beïnvloeding (*control*) wordt gemeten met vragen naar sfeer, cultuur, en werk-privébalans. Dit construct, dat we verder aanduiden als Cultuur, heeft een alpha van 0.74. De sociale druk (*norm*) meten we met vragen naar het belang van de mening die familie, vrienden, en belangrijke personen hebben over de werkgeverskeuze. Dit construct duiden we aan met Omgeving; het heeft een alpha van 0.87.

Voor het meten van de invloed van negatief nieuws hebben we gekozen om studenten te vragen naar hun feitelijke kennis omtrent recente voorvallen. Een an-

Tabel 2 Resultaten factoranalyse

Item	Gemiddelde	Standaard-deviatie	Reputatie	Cultuur	Omgeving	Nieuwskennis
<i>Wat is het belang van de volgende kenmerken bij het maken van een loopbaankeuze?</i>						
Salaris en compensatie ¹	3.72	0.84	0.51	0.09	0.18	-0.02
Prestige onderneming	3.57	0.98	0.88	-0.02	0.06	-0.06
Erkenning van het werken bij een prestigieuze onderneming	3.43	0.99	0.86	-0.08	0.16	-0.07
Atmosfeer/stress-niveau van onderneming	4.20	0.83	0.12	0.83	-0.06	-0.07
Cultuur en toon van onderneming	4.22	0.86	0.06	0.83	-0.03	0.11
Goede werk-privébalans	4.30	0.83	-0.15	0.77	0.00	-0.07
<i>Ben je het eens met de volgende stellingen?</i>						
Familie adviseert te kiezen voor Big 4	2.66	1.31	0.14	-0.07	0.87	0.03
Vrienden adviseren te kiezen voor Big 4	2.86	1.25	0.13	0.02	0.86	-0.07
Belangrijke mensen in leven adviseren te kiezen voor Big 4	2.70	1.16	0.19	-0.04	0.90	0.01
<i>In hoeverre ben je bekend met de volgende gebeurtenissen?</i>						
AFM rapport over kwaliteit van Big 4-audits	2.93	1.18	-0.03	-0.07	-0.08	0.74
Boete KPMG voor Ballast Nedam	2.87	1.17	-0.01	0.07	0.13	0.83
Boekhoudfouten Imtech	2.52	1.22	-0.10	-0.02	-0.07	0.83
<i>Constructwaarden</i>						
Cronbach's alpha			0.79	0.74	0.87	0.73
Gemiddelde			3.50	4.24	2.74	2.77
Standaarddeviatie			0.90	0.68	1.11	0.96
Minimum			1	1	1	1
Maximum			5	5	5	5

¹ Het item 'Salaris en compensatie' is niet meegenomen in de berekening van de constructen.

dere mogelijkheid zou zijn geweest om studenten een oordeel te laten geven over enkele casussen en die eventueel te laten verschillen tussen grote en kleine kantoren. Voor de invloed van negatief nieuws is het echter belangrijk om vast te stellen in welke mate men op de hoogte is van eventuele voorvallen; het is deze kennis die wordt gebruikt in het keuzeproces, en niet het oordeel over de aanvaardbaarheid van handelen. We hebben gekozen voor een drietal nieuwsfeiten: de publicatie van het AFM-rapport in september 2014 (zie paragraaf 2.2), de schikking rondom het verhullen door KPMG van steekpenningen betaald door Ballast Nedam die 30 december 2013 bekend werd gemaakt, en gedurende 2014 regelmatig werd genoemd in de berichtgeving omtrent KPMG (zie bijvoorbeeld *De Volkskrant*, 1 maart 2014) en de fraudezaak rondom Imtech, waar KPMG ook regelmatig werd genoemd en waarover op 7 oktober 2014 bekend werd gemaakt dat Imtech een schikking had bereikt met beleggers die voor een deel door KPMG gefinancierd wordt (*De Telegraaf*, 8 oktober 2014). De alpha van dit construct, dat we Nieuwskennis noemen, is 0.73.

De factoranalyse in tabel 2 suggereert dat de gemeten constructen voldoende van elkaar verschillen om ze ook afzonderlijk te interpreteren: voor elke vraag geldt dat deze de grootste relatie heeft met het theoretische concept dat er aan ten grondslag ligt (zie de vetgedrukte factorladingen in tabel 2).

4 Resultaten

4.1 Bivariate correlaties

In tabellen 3a en 3b zijn de bivariate correlaties weergegeven voor de hele steekproef ($N = 137$) en voor de Nederlandse studenten binnen de steekproef ($N = 102$). Daaruit zien we dat de voorkeur voor een Big 4 sterk positief gecorreleerd is met het belang dat de respondent hecht aan de reputatie van een werkgever ($r = 0.34$, $p = 0.00$), en aan de mening van zijn of haar omgeving ($r = 0.35$, $p = 0.00$). De cultuur van de werkgever is minder onderscheidend ($r = -0.12$, niet significant). De beschrijvende resultaten in tabel 2 laten zien dat de gemiddelde score voor het construct Cultuur hoog is, met een waarde van 4.24 op een schaal van 1 tot 5; een gebrek aan significantie bij Cultuur lijkt dus deels te verklaren uit het feit dat cultuur altijd belangrijk is. Een HBO-achtergrond is negatief gecorreleerd met een voorkeur voor Big 4, ook al betreft het hier HBO-studenten die bewust kiezen voor een MSc-opleiding die voorbereidt op een RA-traject in plaats van een AA-traject. De correlaties met een baanaanbod van Big 4 of non-Big 4 zijn zoals verwacht mag worden ten aanzien van de voorkeur voor een Big 4: positief ($r = 0.33$, $p = 0.00$) bij een baanaanbod van een Big 4, en negatief ($r = -0.17$, $p = 0.05$) bij een baanaanbod van een non-Big 4. De negatieve correlatie met de HBO-indicator

komt voort uit het feit dat geen van de studenten met een HBO-vooropleiding een aanbod van een Big 4 op zak heeft: 5 van de 39 respondenten met een HBO-achtergrond hebben een aanbod van een non-Big 4, terwijl van de 98 respondenten met een academische vooropleiding 16 een aanbod van een Big 4 hebben, en 7 van een non-Big 4.

We zien verder veel significante correlaties met de nationaliteit. De relaties met de kenmerken zijn niet verrassend. Internationale studenten worden alleen toegelaten als ze voldoen aan de ingangseisen en kunnen alleen een HBO-vooropleiding met schakeltraject hebben afgerond als ze dit in Nederland hebben gevolgd; de internationale instroom kent een relatief groot aandeel vrouwen; de berichtgeving omtrent Nederlandse accountskantoren gaat vrijwel uitsluitend via de lokale Nederlandse media kennis van het nieuws. Het feit dat Nederlandse studenten minder belang hechten aan reputatie en de mening van de omgeving kan verklaard worden uit het feit dat de niet-Nederlandse studenten geen 'gewone' studenten zijn: het volgen van een studie in een – soms ver – buitenland is een ingrijpende keuze die niet door elke student wordt gemaakt. Die keuze moet gerechtvaardigd worden naar de omgeving. Nadere bestudering van de kenmerken HBO, Nieuwskennis, en Vrouw voor de deelgroep Nederlandse studenten in tabel 3b laat zien dat de onderlinge correlaties hier niet meer significant zijn: vrouwelijke studenten of hbo-studenten zijn niet meer of minder op de hoogte van negatief nieuws. Wel is voor de Nederlandse respondenten de correlatie tussen Big 4 en nieuwskennis significant positief ($r = 0.17$, $p = 0.08$). Ook blijft de voorkeur voor een Big 4 negatief gecorreleerd met een HBO-vooropleiding ($r = -0.19$, $p = 0.05$).

4.2 Regressieanalyse

In tabel 4 rapporteren we de resultaten van diverse regressiemodellen. De afhankelijke variabele is telkens de relatieve aantrekkelijkheid van het Big 4-aanbod, en het is berekend als (Aantrekkelijkheid Big 4-aanbod - Aantrekkelijkheid non-Big 4-aanbod). We hebben de analyses ook uitgevoerd op de afzonderlijke scores voor aantrekkelijkheid van de Big 4 en non-Big 4; de patronen in de coëfficiënten zijn vergelijkbaar. In de regressieanalyses maken we gebruik van gestandaardiseerde waarden voor de onafhankelijke variabelen waar interacties voor worden berekend (Reputatie, Cultuur, Omgeving, Nieuwskennis). Dit heeft geen invloed op de verklarende kracht van de modellen (de R^2 -waarden worden niet beïnvloed), maar voorkomt multicollineariteitsproblematiek (Jaccard et al., 1990).

Tabel 4 geeft de resultaten voor diverse groepen respondenten. De eerste drie modellen maken gebruik van alle respondenten, zowel Nederlands als niet-Nederlands. Het vierde model gebruikt alleen de Neder-

Tabel 3a Correlaties voor de totale populatie (N = 137)

	Voorkeur Big 4	Reputatie	Cultuur	Omgeving	Nieuwskennis	Vrouw	HBO	Nederlands	Aanbod Big 4
Reputatie	0.34								
	0.00								
Cultuur	-0.12	-0.04							
	0.17	0.66							
Omgeving	0.35	0.29	-0.06						
	0.00	0.00	0.48						
Nieuwskennis	0.11	-0.12	-0.02	-0.02					
	0.18	0.16	0.80	0.78					
Vrouw	0.04	0.13	0.30	0.03	-0.14				
	0.68	0.14	0.00	0.69	0.09				
HBO-vooropleiding	-0.17	-0.10	-0.10	-0.06	0.26	-0.09			
	0.05	0.25	0.26	0.51	0.00	0.29			
Nederlands	0.03	-0.33	-0.04	-0.33	0.41	-0.27	0.22		
	0.76	0.00	0.65	0.00	0.00	0.00	0.01		
Aanbod Big 4	0.33	0.06	-0.02	0.14	0.01	0.13	-0.23	0.06	
	0.00	0.46	0.84	0.10	0.86	0.12	0.01	0.51	
Aanbod non-Big 4	-0.17	0.12	0.16	0.01	-0.08	0.10	0.09	-0.06	-0.11
	0.05	0.18	0.07	0.90	0.35	0.24	0.29	0.52	0.19

Vetgedrukte correlaties hebben een significantie < .10

Tabel 3b Correlaties voor de Nederlandse respondenten (N=102)

	Voorkeur Big 4	Reputatie	Cultuur	Omgeving	Nieuwskennis	Vrouw	HBO	Nederlands	Aanbod Big 4
Reputatie	0.41								
	0.00								
Cultuur	-0.09	-0.06							
	0.36	0.55							
Omgeving	0.39	0.20	-0.08						
	0.00	0.05	0.45						
Nieuwskennis	0.17	0.05	0.06	0.12					
	0.08	0.64	0.58	0.22					
Vrouw	0.12	0.09	0.30	0.02	-0.02				
	0.22	0.35	0.00	0.85	0.85				
HBO-vooropleiding	-0.19	0.07	-0.13	0.04	0.10	-0.09			
	0.05	0.47	0.18	0.73	0.33	0.38			
Nederlands	.	.	.	.	.	.	.	.	
Aanbod Big 4	0.35	0.04	0.00	0.18	0.02	0.23	-0.28	.	
	0.00	0.68	0.98	0.07	0.82	0.02	0.00		
Aanbod non-Big 4	-0.22	0.16	0.22	0.03	-0.05	0.06	0.10	.	-0.11
	0.03	0.10	0.03	0.80	0.65	0.56	0.34		0.26

Vetgedrukte correlaties hebben een significantie < .10

landse respondentent. Tot slot rapporteren we in het laatste model de resultaten voor Nederlandse respondenten die nog geen aanbod hebben ontvangen. De laatste groep zien we als de groep die het minst gecombineerd is aan een keuze voor één van de twee typen werkgevers; hier is de mogelijke invloed van recent nieuws het grootst.

De resultaten in tabel 4 geven een consistent beeld te zien. De coëfficiënten op de controlevariabelen laten zien dat vrouwelijke en mannelijke studenten niet verschillen in hun voorkeur. Studenten met een HBO-achtergrond hebben een minder grote voorkeur voor Big

4-kantoren, maar dit effect is niet altijd significant. Verder valt op dat het directe effect van de Nederlandse nationaliteit in het eerste model afwezig is, maar daarna sterk significant. Dat is te herleiden tot de verschillen in de verklarende variabelen, zoals die in de correlatietabellen naar voren komen: Nederlandse studenten scoren significant lager op Reputatie en Omgeving. De indicator voor de Nederlandse nationaliteit vangt dit verschil voor een deel op in de modellen waar Reputatie en Omgeving worden meegenomen. De coëfficiënten op de verklarende variabelen zijn identiek voor alle modellen in termen van teken en significantie; we bespreken de resultaten aan de hand van de

Tabel 4 Regressieresultaten

	Alle respondenten	Alle respondenten	Alle respondenten	Nederlandse respondenten	Nederlandse respondenten zonder aanbod op zak
Constante	0.57 (0.18)	-0.02 (0.95)	-0.22 (0.60)	1.07*** (0.00)	1.05*** (0.00)
Vrouw	0.03 (0.92)	0.22 (0.47)	0.23 (0.46)	0.16 (0.66)	0.17 (0.69)
HBO-vooropleiding	-0.46 (0.25)	-0.66* (0.07)	-0.56 (0.13)	-0.63* (0.09)	-0.54 (0.19)
Nederlands	0.13 (0.75)	0.99** (0.02)	1.16*** (0.01)		
Aanbod Big 4	1.86*** (0.00)	1.26** (0.01)	1.25** (0.01)	1.45** (0.01)	
Aanbod non-Big 4	-0.91 (0.14)	-1.05* (0.06)	-1.08* (0.05)	-1.88*** (0.00)	
Reputatie		0.66*** (0.00)	0.69*** (0.00)	1.02*** (0.00)	1.10*** (0.00)
Cultuur		-0.17 (0.28)	-0.22 (0.17)	-0.14 (0.45)	-0.15 (0.46)
Omgeving		0.61*** (0.00)	0.59*** (0.00)	0.51*** (0.01)	0.55** (0.02)
Nieuwskennis		0.22 (0.20)	0.21 (0.21)	0.22 (0.29)	0.27 (0.29)
Nieuws x Reputatie			-0.35** (0.03)	-0.46** (0.02)	-0.44* (0.06)
Nieuws x Cultuur			0.01 (0.93)	0.01 (0.97)	0.05 (0.80)
Nieuws x Omgeving			-0.09 (0.61)	0.03 (0.87)	0.02 (0.95)
R ²	0.132	0.349	0.380	0.485	0.432
Adjusted R ²	0.099	0.303	0.320	0.423	0.360
F	3.979	7.564	6.341	7.718	6.005
p	0.002	0.000	0.000	0.000	0.000
N	137	137	137	102	81

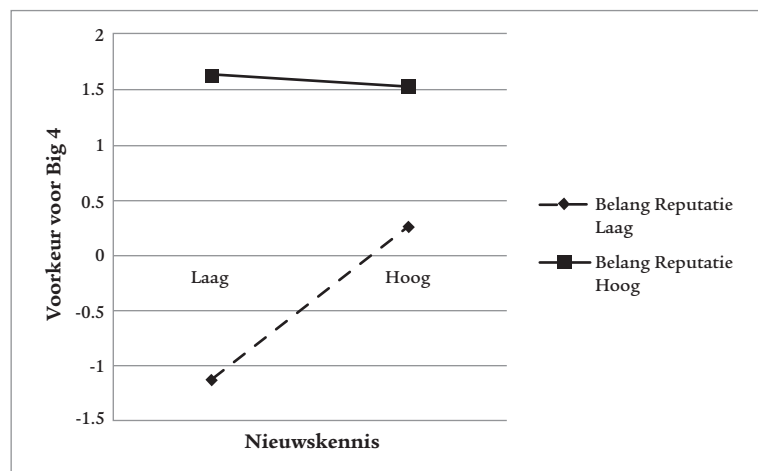
Afhankelijke variabele is de relatieve voorkeur voor Big 4, berekend als (Aantrekkelijkheid Big 4-aanbod – Aantrekkelijkheid non-Big 4-aanbod). Significantie weergegeven tussen haakjes; *, **, *** geeft significantie weer kleiner dan 0.1, 0.05, 0.01 respectievelijk.

resultaten van het laatste model met Nederlandse studenten zonder aanbod. Conform de bevindingen van Bagley et al. (2012) zijn Reputatie ($b = 1.10, p = 0.00$) en Omgeving ($b = 0.55, p = 0.02$) positief gerelateerd aan de voorkeur voor een Big 4. Dat betekent dat studenten die reputatie en prestige van een werkgever belangrijk vinden eerder kiezen voor een Big 4, en dat studenten die waarde hechten aan de mening van hun omgeving dat ook doen. Het effect van ondernemingscultuur (inclusief de werk-privébalans) is niet significant ($b = -0.15$). Zoals besproken in paragraaf 4.1 kan dit deels te maken hebben met het feit dat deze factor gemiddeld zeer hoog scoort en daardoor altijd belangrijk is, of er nu een voorkeur is voor een Big 4 of niet. De directe invloed van Nieuwskennis is niet significant: de keuze voor een Big 4 wordt niet beïnvloed door de gemeten kennis van negatief nieuws omtrent Big 4-activiteiten.

Wel is er sprake van een negatieve coëfficiënt voor de interactie van Reputatie en Nieuwskennis ($b = -0.44, p = 0.06$). Om deze interactie goed te kunnen interpreteren is in figuur 1 een interactieplot weergegeven op basis van de coëfficiënten uit het besproken model met Nederlandse studenten zonder aanbod. Onze interesse gaat uit naar het effect van Nieuwskennis (de horizontale as) op de voorkeur voor een Big 4 (de verticale as). We willen weten of het belang dat studenten hechten aan Reputatie van invloed is op de mate waarin Nieuwskennis de voorkeur voor een Big 4 beïnvloedt. Er zijn daarom twee lijnen weergegeven: één voor de relatie tussen Nieuwskennis en Big 4 voor studenten die veel belang aan Reputatie hechten (de ononderbroken lijn), en één voor studenten die weinig belang aan Reputatie hechten (de gestippelde lijn). De lijn voor studenten die veel belang aan Reputatie hechten ligt hoger dan de andere; dit is het gevolg van de positieve coëfficiënt op Reputatie. Het negatieve interactie-effect leidt ertoe dat bij hoge Nieuwskennis het verschil tussen de twee groepen kleiner is. Dat betekent dat in dit geval de negatieve interactie een positief resultaat tot gevolg heeft: meer kennis van negatief nieuws leidt tot een grotere voorkeur voor een Big 4. Wel blijft het directe reputatie-effect aanwezig: de student die op de hoogte is van het nieuws maar reputatie minder belangrijk vindt blijft lager scoren op de voorkeur voor een Big 4.

Nadrukkelijk wordt hier opgemerkt dat hieruit niet herleid kan worden dat er een direct positief effect is van negatief nieuws. Een andere verklaring kan zijn dat studenten die reputatie-aspecten minder belangrijk vinden in de keuze van een werkgever meer geïnteresseerd zijn in het beroep zelf dan studenten die belang hechten aan reputatie, en daardoor beter op de hoogte van nieuws over de beroepsgroep. Het is bekend dat de kwaliteit van Big 4-kantoren gemiddeld hoger ligt

Figuur 1 Weergave effect negatieve interactie tussen Reputatie en Nieuws



dan die van de non-Big 4 (zie bijvoorbeeld Francis, 2004), en Big 4-kantoren bieden meer kans op inhoudelijk uitdagende werkzaamheden rondom grote, complexe, internationale ondernemingen. De inhoudelijk geïnteresseerde student ziet volgens deze interpretatie nieuws over de Big 4 in de media als representatief voor de hele beroepsgroep, en niet als een negatief signaal over de Big 4 alleen: accounting- en auditschandalen bij grotere ondernemingen krijgen meer aandacht dan problemen bij kleine ondernemingen (typische klanten van de non-Big 4).

5 Conclusie

In dit artikel onderzoeken we de invloed van slecht nieuws op de voorkeuren van studenten voor een baan bij de Big 4 versus de non-Big 4. We bouwen hierbij op onderzoek uit de Verenigde Staten van Bagley et al. (2012), dat uitwees dat studenten de reputatie van een mogelijke werkgever en de mening van hun omgeving laten meewegen in hun keuze. De beroepsgroep komt momenteel regelmatig slecht in het nieuws, en aangezien berichtgeving over het accountantsberoep vrijwel uitsluitend de Big 4-kantoren bij naam noemt is de vraag gerechtvaardigd of dit de aantrekkelijkheid van de Big 4 beïnvloedt.

De resultaten van een enquête uitgezet onder masterstudenten Accountancy & Control aan de Universiteit van Amsterdam wijzen uit dat bekendheid van studenten met negatieve berichtgeving omtrent het beroep in het algemeen en de rol van de Big 4 daarin in het bijzonder geen invloed heeft op de aantrekkelijkheid van Big 4-kantoren. Voor zover er een invloed is, is die positief voor studenten die reputatie minder belangrijk vinden; dit kan verklaard worden doordat deze studenten verwachten bij een Big 4-kantoor een inhoudelijk interessante baan te vinden, en bovendien het nieuws rondom de beroepsgroep meer volgen. Daarnaast vin-

den we net zoals Bagley et al. (2012) dat studenten die de reputatie van een werkgever en de mening van anderen over hun carrièrekeuze belangrijk vinden eerder voor een Big 4 kiezen. De cultuur en werk-privébalans van een werkgever is minder belangrijk; dit kan verklaard worden uit het feit dat dit voor *alle* werkzoekenden van belang is waardoor het geen verklarende factor is in de keuze voor een Big 4.

De resultaten van dit onderzoek zijn onderhevig aan een aantal beperkingen. In de eerste plaats is de maatstaf voor kennis van negatief nieuws opgebouwd uit een drietal nieuwsitems rondom Big 4-kantoren, waarvan twee items KPMG betreffen. We hebben de analyses uit tabel 4 ook uitgevoerd met alleen de kennis van het AFM-rapport over de Big 4 als maatstaf voor Nieuwskennis; dit leidt tot vergelijkbare resultaten. De bevindingen worden derhalve niet uitsluitend veroorzaakt door KPMG. In de tweede plaats hebben we niet expliciet gevraagd naar kennis omtrent de kwaliteit en het gedrag van non-Big 4-kantoren, maar juist omdat deze zo weinig in het nieuws zijn is de aanwezigheid van deze kennis moeilijk te meten. Ten derde is mogelijk dat respondenten negatief nieuws waarin de Big 4 bij naam worden genoemd generaliseren naar de beroepsgroep in het algemeen, zoals aangegeven bij de interpretatie van de regressieresultaten. In de vierde plaats beperkt het onderzoek zich tot studenten van één opleiding aan één universiteit. De representativiteit van deze populatie is lastig in te schatten. Een in-

dicatie kan gevonden worden in het percentage studenten dat een voorkeur heeft voor een Big 4-kantoor: zoals gemeld in tabel 1 heeft 60% van de respondenten een voorkeur voor een Big 4-kantoor. De NBA (2014) rapporteert dat de Big 4 in Nederland ongeveer 57% van het totale werknemersbestand van de grootste 30 kantoren in dienst heeft. Dit geeft enige indicatie dat de respondenten een spreiding in hun voorkeur voor werkgever hebben die in dezelfde orde is als de populatie werkende accountants; we kennen de spreiding onder andere masterstudenten Accountancy in Nederland echter niet. Tot slot is de vraag wat de invloed is van negatief nieuws op de aantrekkelijkheid van het accountantsberoep versus andere beroepen misschien nog wel interessanter; wij hebben alleen studenten ondervraagd die hun studiekeuze al hebben gemaakt. Vervolgonderzoek zou zich dan ook kunnen richten op andere opleidingen, maar vooral ook op studenten die nog aan het begin van hun studieloopbaan staan. ■

C.S. Vorst MSc is werkzaam bij GT Bunck Accountants en Belastingadviseurs.

Dr. J.J.F. van Raak is universitair docent bij de sectie Accountancy van de Universiteit van Amsterdam.

Dr. ir. S.P. van Triest is universitair hoofddocent bij de sectie Accountancy en opleidingsdirecteur van de MSc Accountancy & Control van de Universiteit van Amsterdam.

Noten

1 ■ In de advocatuur komt geen enkele onderneming boven een wereldwijd marktaandeel van 0,5% (The Economist, 2015). In nichemarkten zoals strategy consulting is er ook sprake van een 'Big N', maar hier zijn de aantallen nieuwe medewerkers die per jaar worden gezocht veel kleiner.

2 ■ Zie <http://www.afm.nl/nl/jaarverslag/jaarverslagen/jaarverslag-2010/afm-themas-2010/5-kwaliteit-fin-inf-kapitaalmarkten/accountants.aspx>.

3 ■ Het formele theoretische kader dat hieraan ten grondslag ligt is de Theory of Planned Behavior (TPB) van Ajzen (1991). De TPB stelt dat

vertoond gedrag wordt beïnvloed door de houding ten opzichte van de wenselijkheid van het gedrag voor de persoon (*attitude*), de sociale druk om het gedrag te vertonen (*norm*), en de mate waarin de persoon het gedrag kan beïnvloeden of beheersen (*control*). Dit wordt vertaald naar de aantrekkelijkheid van werken bij het kantoor (*attitude*), de mening van de omgeving (*norm*), en mate van stress en werk-privébalans (*control*). De kanttekening bij TPB is dat zij geen richting biedt in het begrijpen waarom sommige personen veel belang hechten aan bepaald gedrag, of waarom bepaald gedrag door de omgeving wordt gewaardeerd.

4 ■ Op basis van een zoekopdracht in LexisNexis met als termen 'AFM' en 'accountantscontrole'.

5 ■ De betrouwbaarheid van een surveyconstruct wordt gemeten met de Cronbach alpha (zie bijvoorbeeld Smith, 2011, p. 127). Dit is een indicatie voor de mate waarin respondenten een groep samenhangende vragen hetzelfde beantwoordt, zodat kan worden aangenomen dat de vragen hetzelfde theoretische concept meten.

6 ■ In onze rapportages maken we gebruik van de Reputatie gemeten met de twee vragen naar prestige en erkenning; als we Reputatie meten inclusief de score op de salarismeter zijn de resultaten vergelijkbaar.

Literatuur

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Autoriteit Financiële Markten (2013a). *Thema-onderzoek niet-OOB-accountantsorganisaties. Deel 1: NBA-kantoren*. Amsterdam: AFM. Geraadpleegd op <http://www.afm.nl/nl-nl/professionals/nieuws/2013/juli/kwaliteitcontroles-niet-oob-vergunning>.
- Autoriteit Financiële Markten (2013b). *Thema-onderzoek niet-OOB-accountantsorganisaties. Deel 2: SRA-kantoren*. Amsterdam: AFM. Geraadpleegd op <http://www.afm.nl/nl-nl/professionals/nieuws/2013/nov/onderzoek-niet-oob>.
- Autoriteit Financiële Markten (2014). *Uitkomsten onderzoek kwaliteit wettelijke controles big 4-accountantsorganisaties*. Amsterdam: AFM. Geraadpleegd op <http://www.afm.nl/nl-nl/professionals/nieuws/2014/sep/rapport-controles-big4>.
- Bagley, P. L., Dalton, D., & Ortegren, M. (2012). The factors that affect accountants' decisions to seek careers with Big 4 versus non-Big 4 accounting firms. *Accounting Horizons*, 26(2), 239-264.
- Chapman, D.S., Uggerslev, K.L., Carroll, S.A., Piasentin, K.A., & Jones, D.A. (2005). Applicant attraction to organizations and job choice: a meta-analytic review of the correlates of recruiting outcomes. *Journal of Applied Psychology*, 90(5), 928-944.
- Cohen, J., & Hanno, D.M. (1993). An analysis of underlying constructs affecting the choice of accounting as a major. *Issues in Accounting Education*, 8(2), 219-238.
- Dalton, D.W., Buchheit, S., & McMillan, J.J. (2014). Audit and tax career paths in public accounting: An analysis of student and professional perceptions. *Accounting Horizons*, 28(2), 213-231.
- Economist, The (2014). The dozy watchdogs, 13 december, 24-26. Geraadpleegd op <http://www.economist.com/news/briefing/21635978-some-13-years-after-enron-auditors-still-cant-stop-managers-cooking-books-time-some>.
- Economist, The (2015). Attach of the bean-counters, 21 maart, 51-52.
- Francis, J. (2004). What do we know about audit quality? *British Accounting Review*, 36, 345-368.
- Jaccard, J., Turrisi, R., & Wan, C.K. (1990). *Interaction effects in multiple regression*. Newbury Park, CA: Sage.
- Kristof, A.L. (1996). Person-organization fit: An integrative review of its conceptualizations, measurement, and implications. *Personnel Psychology*, 49(1), 1-49.
- Nederlandse Beroepsorganisatie van Accountants (2014). *Trends in Accountancy 2013*. Amsterdam: Nederlandse Beroepsorganisatie van Accountants. Geraadpleegd op https://www.accountant.nl/globalassets/accountant.nl/trends-in-accountancy/trends_in_accountancy_2013.pdf
- Nierop, T. (2006). Afwisseling belangrijker dan geld. *De Accountant*, 113 (november), 28-29.
- Smith, M. (2011). *Research methods in accounting*. London: Sage.
- Uggerslev, K.L., Fassina, N.E., & Kraichy, D. (2012). Recruiting through the stages: A meta-analytic test of predictors of applicant attraction at different stages of the recruiting process. *Personnel Psychology*, 65(3), 597-660.
- Werkgroep Toekomst Accountantsberoep (2014). *In het publiek belang: Maatregelen ter verbetering van de kwaliteit en onafhankelijkheid van de accountantscontrole*. Amsterdam: Nederlandse Beroepsorganisatie van Accountants. Geraadpleegd op <https://www.nba.nl/Documents/Nieuws/2014/pdfs/In%20het%20publiek%20belang%20rapport%20WG%20Toekomst%20Acc%2025sep14.pdf>.