

Een met de ander*

Wout Schiphorst

13 mei 2026

Inleiding

Wie het nieuws de afgelopen tijd heeft gevolgd, zal niet ontgaan zijn dat verhitte discussies zijn gevoerd over het begrip 'identiteit' (Canters, 2026; Tiemeijer, 2021; Wansink, 2023). Beschouwt iemand zich als man, vrouw of iets anders? Wat betekent het om Nederlander te zijn? Ook accountants hebben een identiteit en daarover gaat dit artikel. In het bijzonder gaat het om de identificatie die accountants met anderen gedurende hun dagelijkse werk kunnen ontwikkelen en wat dat voor auditkwaliteit betekent.

Sociale identiteit

Volgens de sociale identiteitstheorie kunnen mensen zich associëren met een of meer sociale groepen waartoe ze behoren en leiden een zelfbeeld of eigenwaarde uit die verbondenheid af (Fuller, Riley en Stuart, 2023). Een sociale groep kan op van alles betrekking hebben: leeftijd, etnische afkomst, geloof, een politieke partij of de plaats waar iemand woont. Een sociale identiteit kan zwak of sterk zijn, kan prominent of juist op de achtergrond sluimeren (Bauer, 2015) en kan concurreren met andere sociale identiteiten (Bamber en Iyer, 2007). De sterkte van een sociale identiteit hangt af van de overlap tussen de waarden van het individu en die van de groep (Fuller, Riley en Stuart, 2023). In die zin kan een sterke en prominente sociale identiteit invloed hebben op inschattingen, oordelen en handelingen van mensen.

De identiteit van accountants

De sociale identiteitstheorie is ook toegepast op het vakgebied van auditing. Vier vormen van de sociale identiteit van externe accountants zijn onderzocht, namelijk die met (1) de controleklant, (2) het beroep, (3) het accountantskantoor en (4) het controleteam (Fuller, Riley en Stuart, 2023).

Het meeste onderzoek is naar de identificatie van accountants met controleklanten gedaan. Accountants vereenzelvigen zich vooral met een controleklant als ze vinden dat die een goede reputatie heeft, naarmate ze langer aan de controleklant verbonden zijn, als de controleklant belangrijk voor

*De inhoud van dit artikel wordt ter beschikking gesteld onder de Creative Commons licentie Naamsvermelding-NietCommercieel-GelijkDelen 4.0 Internationaal (CC BY-NC-SA 4.0). De volledige tekst van de licentie is te lezen op: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode.nl>

ze is of als een oud-collega daar werkt (Fuller, Riley en Stuart, 2023). Over het algemeen heeft klantidentificatie een negatief effect op controlekwaliteit (Herda en Lavelle, 2015; Stefaniak, Houston en Cornell, 2012; Svanberg en Öhman, 2015), bijvoorbeeld dat ze eerder toegeven aan de controleklant wanneer zich een dispuut over een bevinding voordoet (Bamber en Iyer, 2007). Identificatie met controleklanten kan vooral problematisch zijn in het licht van de tegenstrijdige belangen tussen de directie van een organisatie enerzijds en de eigenaren en andere belanghebbenden anderzijds.

Naast de controleklant kan een accountant zich ook betrokken voelen bij zijn beroep (Suddaby, Gendron en Lam, 2009). Volgens Bamber en Iyer (2002) is er een positief verband tussen het imago van het beroep en autonomie in het werk aan de ene kant en beroepsidentificatie aan de andere kant. Over het algemeen wordt aangenomen dat identificatie met het beroep een positief effect op controlekwaliteit heeft (Bamber en Iyer, 2007; Bauer, 2015; Fuller, Riley en Stuart, 2023). Bauer (2015) heeft in zijn experiment bijvoorbeeld laten zien dat het negatieve effect van klantidentificatie teniet kan worden gedaan, wanneer de professionele identiteit van een accountant wordt benadrukt.

Het effect van identificatie met het accountantskantoor en het controleteam is minder vaak onderzocht en het effect op controlekwaliteit is minder eenduidig (Fuller, Riley en Stuart, 2023). Identificatie met het accountantskantoor kan een negatief effect op controlekwaliteit hebben, indien commerciële waarden daar belangrijk zijn (Broberg, Umans, Skog en Theodorsson, 2018). Daar staat tegenover dat accountants die zich sterk met hun kantoor vereenzelvigen, minder snel op zoek gaan naar een andere baan (Bamber en Iyer, 2002). Interne auditors met een sterke identificatie met hun werkgever geven bovendien minder snel toe in een conflict over een bevinding (Stefaniak, Houston en Cornell, 2012). Teamidentificatie wordt gestimuleerd als de audit leider op het team in plaats van op zijn eigen carrière is gericht, die op haar beurt ervoor zorgt dat accountants zich meer bij het team betrokken voelen en zich eerder uit durven te spreken (Nelson, Proell en Randel, 2016). Wanneer accountants lid zijn van een team in plaats van alleen opereren, kan dat het effect van informele beïnvloeding door het management afzwakken (King, 2002). Een negatief effect van teamidentificatie is echter dat accountants, die zich sterk met hun team identificeren, een collega kunnen dekken die slecht gedrag vertoont (Fuller, Riley en Stuart, 2023).

Conclusie

Zodra iemand deel uitmaakt van een sociale groep, is enige vorm van identificatie onvermijdelijk. Dat geldt ook voor accountants die tijdens de jaarrekeningcontrole intensief contact met medewerkers van de controleklant hebben. Een mogelijke oplossing is dat accountants tegelijkertijd deel uit maken van andere sociale groepen, bijvoorbeeld die van de eigenaren van en andere belanghebbenden bij de controleklant. Niet alleen zouden accountants dan waarden kunnen delen met die partijen, tevens treedt dan concurrentie tussen de identificatie met de twee sociale groepen op, zodat het potentieel negatieve effect van klantidentificatie kleiner uitvalt. In de huidige situatie zal dit slechts een hypothetische oplossing zijn, aangezien accountants wel persoonlijk te maken hebben met medewerkers van de controleklant, maar niet of nauwelijks met eigenaren en belanghebbenden. In het licht van actuele ontwikkelingen op het gebied van wet- en regelgeving is het daarom belangrijk dat algemene vergaderingen van aandeelhouders ook fysiek blijven plaatsvinden.¹

¹<https://www.eumedion.nl/actueel/eumedion-verwelkomt-besluit-tweede-kamer-om-volledig-virtuele-jaarvergadering-alleen-in-noodsituaties-toe-te-staan.html>

Dankwoord

Met dank aan Frank Nillesen die een eerdere versie van dit artikel heeft gelezen en van commentaar heeft voorzien.

Referenties

- Bamber, E. M. en V. M. Iyer (2002). „Big 5 Auditors’ Professional and Organizational Identification: Consistency or Conflict?” In: *Auditing: A Journal of Practice & Theory* 21.2, p. 21–38.
- (2007). „Auditors’ Identification with Their Clients and Its Effect on Auditors’ Objectivity”. In: *Auditing: A Journal of Practice & Theory* 26.2, p. 1–24.
- Bauer, T. D. (2015). „The Effects of Client Identity Strength and Professional Identity Salience on Auditor Judgments”. In: *The Accounting Review* 90.1, p. 95–114.
- Broberg, P., T. Umans, P. Skog en E. Theodorsson (2018). „Auditors’ professional and organizational identities and commercialization in audit firms”. In: *Accounting, Auditing & Accountability Journal* 31.2, p. 374–399.
- Canthers, T. (2026). „Van ’A Clockwork Orange’ tot stripboek over gender: recordhoeveelheid boeken in de VS in de ban gedaan”. In: *de Volkskrant*. Geraadpleegd op 28 april 2026. URL: <https://www.volkskrant.nl/buitenland/van-a-clockwork-orange-tot-stripboek-over-gender-recordhoeveelheid-boeken-in-de-vs-in-de-ban-gedaan~b64adf35/>.
- Fuller, S. H., T. J. Riley en A. C. Stuart (2023). „Antecedents and Outcomes of Auditor Identities: Evidence from the Behavioral Literature and Directions for Future Research”. In: *Behavioral Research in Accounting*, p. 1–20.
- Herda, D. N. en J. J. Lavelle (2015). „Client Identification and Client Commitment in a Privately Held Client Setting: Unique Constructs with Opposite Effects on Auditor Objectivity”. In: *Accounting Horizons* 29.3, p. 577–601.
- King, R. (2002). „An experimental investigation of self-serving biases in an auditing trust game: The effect of group affiliation”. In: *The Accounting Review* 77.2, p. 265–284.
- Nelson, M. W., C. A. Proell en A. E. Randel (2016). „Team-Oriented Leadership and Auditors’ Willingness to Raise Audit Issues”. In: *The Accounting Review* 91.6, p. 1781–1805.
- Stefaniak, C. M., R. W. Houston en R. M. Cornell (2012). „The Effects of Employer and Client Identification on Internal and External Auditors’ Evaluations of Internal Control Deficiencies”. In: *Auditing: A Journal of Practice & Theory* 31.1, p. 39–56.
- Suddaby, R., Y. Gendron en H. Lam (2009). „The organizational context of professionalism in accounting”. In: *Accounting, Organizations and Society* 34, p. 409–427.
- Svanberg, J. en P. Öhman (2015). „Auditors’ identification with their clients: Effects on audit quality”. In: *The British Accounting Review* 47.4, p. 395–408.
- Tiemeijer, W. (2021). *Project Nederland: Van feitelijke naar gewenste nationale identiteit*. Tech. rap. Buitenhof 34, Den Haag: Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid.
- Wansink, H. (2023). „De obsessie met groepsidentiteit leidt tot een maatschappij van oorlogvoerende stammen”. In: *Wynia’s Week*. Geraadpleegd op 6 mei 2026. URL: <https://www.wyniasweek.nl/de-obsessie-met-groepsidentiteit-leidt-tot-een-maatschappij-van-oorlogvoerende-stammen/>.