



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de handelswetenschappen

Masterthesis

De beeldvorming van accountants op basis van sociale media: Een analyse van percepties en invloeden

Sam Stöcker

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

PROMOTOR :

Prof. dr. Nadine LYBAERT

BEGELEIDER :

Mevrouw Hanne KREEMERS



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

www.uhasselt.be

Universiteit Hasselt
Campus Hasselt:
Martelarenlaan 42 | 3500 Hasselt
Campus Diepenbeek:
Agoralaan Gebouw D | 3590 Diepenbeek

2024
2025



Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de handelswetenschappen

Masterthesis

De beeldvorming van accountants op basis van sociale media: Een analyse van percepties en invloeden

Sam Stöcker

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

PROMOTOR :

Prof. dr. Nadine LYBAERT

BEGELEIDER :

Mevrouw Hanne KREEMERS

Woord vooraf

Voor u ligt mijn masterproef met de centrale onderzoeksvraag: *“Welke invloed hebben stereotypes op sociale media op de arbeidsmarkt van de Belgische accountant?”*. Deze masterproef is geschreven als afsluiting voor mijn masteropleiding in de Handelswetenschappen, afstudeerrichting Accountancy, Financiering en Fiscaliteit aan de Universiteit van Hasselt. Het schrijven van deze masterproef was zeer interessant en zeker een uitdaging die veel tijd en doorzettingsvermogen vereiste. Daarnaast was het een zeer leerrijke ervaring die mij waardevolle inzichten heeft gegeven binnen dit onderwerp.

Graag zou ik via dit voorwoord een aantal personen bedanken. In de eerste plaats wil ik mijn promotor, prof. dr. Nadine Lybaert, en mijn begeleider, mevrouw Hanne Kreemers, bedanken voor hun begeleiding, feedback, geduld en continue steun van mijn project die niet zonder vallen en opstaan was. Verder bedank ik graag de respondenten die mij hebben geholpen door deel te nemen aan de interviews. Zij hebben mij hun waardevolle tijd gegeven die heeft geresulteerd in waardevolle inzichten. Ten slotte wil ik ook graag mijn familie en vrienden bedanken voor de steun en motivatie die ze mij hebben bezorgd gedurende deze hele periode, om door te zetten en mijn masterproef te voltooien.

Sam Stöcker

Augustus 2025

Samenvatting

Probleemstelling en methodologie

De centrale onderzoeksvraag van deze masterproef luidt: *"Welke invloed hebben stereotypes op sociale media op de arbeidsmarkt van de Belgische accountant?"*. Uit de literatuur blijkt dat het imago van accountants in de samenleving nog vaak bepaald wordt door negatieve en traditionele stereotypes, zoals het beeld van de saaie, cijfermatige en sociaal teruggetrokken oude, witte man. Sociale media versterken en verspreiden dergelijke beelden snel, wat de aantrekkelijkheid van het beroep kan schaden voor de nieuwe generatie van accountants. Hedendaags is accounting echter moderner en meer divers, waarbij communicatieve vaardigheden, digitale competenties en adviserende taken steeds belangrijker worden.

Daarom wordt er in deze masterproef onderzocht welke invloed traditionele stereotypes op sociale media hebben op de arbeidsmarkt van de moderne Belgische accountant. Hierbij werden theoretische deelvragen beantwoord aan de hand van een literatuurstudie en werden empirische deelvragen beantwoord via een kwalitatief onderzoek met de *'grounded theory'* als basis. Hiervoor werden vier proposities getest aan tien semigestructureerde interviews die afgenomen werden bij studenten uit het Belgische hoger onderwijs in economische richtingen, of die reeds hebben gestudeerd binnen een gelijke richting. De verkregen gegevens werden geanalyseerd via open, axiale en selectieve codering, waardoor patronen en terugkerende thema's konden worden geïdentificeerd die direct verband houden met de onderzoeksvraag.

Bevindingen en waarde van het onderzoek

In de literatuur wordt een duidelijk onderscheid gemaakt tussen de traditionele en moderne accountant. Waar de traditionele accountant zich richtte op gegevensverwerking en rapportage binnen een geïsoleerde kantooromgeving (Coman et al., 2022; Yan & Liu, 2016), ligt bij de moderne accountant de nadruk op analyse, managementtaken en actieve deelname aan besluitvorming (Caglio et al., 2019; Parker & Warren, 2017). Daarnaast wordt popcultuur gedefinieerd als een krachtig maatschappelijk fenomeen dat via diverse media en entertainmentvormen de beeldvorming beïnvloedt (Amaruddin et al., 2024; Jeacle, 2012). Binnen deze context spelen stereotypes een belangrijke rol. Ze ontstaan vaak door gebrek aan kennis en oppervlakkige socialisatie via familie, onderwijs en media, waarbij extreme en vereenvoudigde beelden de cognitieve last verminderen (Boden, 2016; Milburn et al., 2001). De stereotype accountant in sociale media is doorgaans een saaie, nerveuze man in zakelijke kleding, gebogen over cijfers en zonder sociale vaardigheden (Bougen, 1994; Jones & Stanton, 2021). Soms wordt hij zelfs corrupt of manipulatief afgebeeld. Daarnaast wordt de accountingsector traditioneel als mannelijk gezien, wat genderstereotypen in stand houdt: vrouwen zouden zwak, emotioneel en minder leiderschapskwaliteiten hebben, waardoor hun toetreding tot accounting en hun doorgroei naar hogere functies wordt belemmerd (Quintero et al., 2024). Tot slot benadrukt de literatuur dat het negatieve imago, die ontstaat door beroepsstereotypen, de instroom van jong talent belemmert, terwijl aantrekkelijkheid van het beroep juist cruciaal is voor het verwerven van nieuw talent (Carnes et al., 2023; Jeacle, 2012).

In het empirisch onderzoek werden de verschillende proposities getest. Bij de eerste propositie werd er gezien dat het beeld van de accountant onder Belgische sociale-mediagebruikers genuanceerder is dan het traditionele stereotype uit de westerse popcultuur. Hoewel de bekende voorstelling van de "saai, grijze man" die cijfermatig werkt en weinig sociaal contact heeft nog steeds herkend wordt, omschrijven veel respondenten accountants als intelligente, goed verzorgde professionals van uiteenlopende leeftijden. De sector wordt door hen ervaren als meer divers en inclusief dan vroeger, hoewel de werkdruk hoog blijft. Deze modernere kijk vloeit vaak voort uit persoonlijke ervaringen zoals stages, studie-ervaringen of werkcontacten. Respondenten met direct contact met accountants blijken een realistischer en positiever beeld te hebben, terwijl respondenten zonder die ervaring eerder beroep doen op de traditionele stereotypes. Sociale media versterkt hier niet alleen bestaande stereotypes, maar het kan ook nieuwe beelden creëren. Onvolledige kennis over de inhoud van het beroep blijft een belangrijke voedingsbodem voor de creatie van stereotypes.

Met betrekking tot gender wordt duidelijk dat vrouwelijke accountants in België volgens de meeste respondenten gelijke kansen hebben om in het vak te komen. De verdeling tussen mannen en vrouwen in opleidingen en accounting wordt als redelijk evenwichtig ervaren, al blijven hogere functies vervuld door mannen. Enkele respondenten schrijven vrouwen specifieke sterktes toe, zoals organisatorisch vermogen en sociale vaardigheden, maar anderen vinden dat deze eigenschappen persoonsgebonden zijn en niet per se aan gender gekoppeld. Er zijn geen signalen van structurele discriminatie, maar zwangerschap, een onderbewuste voorkeur voor mannen en een eventueel overwegend aantal mannen van sommige werkplekken zou voor vrouwen wel een drempel kunnen vormen.

Een derde belangrijke bevinding is dat het negatieve imago van de accountingsector invloed heeft op de carrièrekeuze van Belgische sociale-mediagebruikers. Studenten die zich niet specialiseren in accounting zien het beroep vaak als te cijfermatig, intellectueel veeleisend en sociaal geïsoleerd, wat hen afschrikt. Daartegenover staan studenten in een accountingmaster, die het beroep juist als aantrekkelijk en veelzijdig beschouwen. Het ontbreken van actuele en correcte informatie op sociale media zorgt ervoor dat stereotypes en verouderde beelden blijven bestaan. Dit terwijl het beroep van de moderne accountant volgens respondenten juist in ontwikkeling is richting een meer adviserende, communicatieve en digitaal onderlegde rol, met meer klantrelaties en afdelingscontact.

De vierde propositie richt zich op de noodzaak om het beroep actiever te promoten om het negatieve stereotype te doorbreken. Veel respondenten vinden dat de sector meer gebruik moet maken van sociale mediaplatforms zoals Instagram, Facebook en TikTok om vacatures en beroepsinformatie op een aantrekkelijke, beknopte en visueel aansprekende manier te presenteren. Naast verwervingscampagnes kan ook inhoudelijke en authentieke content over de werkpraktijk, bedrijfscultuur en maatschappelijke initiatieven bijdragen aan een realistischer beeld. Wel waarschuwen respondenten dat de realiteit niet te rooskleurig moet worden voorgesteld, omdat dit tot teleurstelling kan leiden bij nieuwe instromers. Daarnaast wordt een nauwere samenwerking met het onderwijs aanbevolen, bijvoorbeeld via gastcolleges, praktijkcases en meeloopdagen, zodat studenten een concreter en positiever beeld krijgen van het beroep.

Samenvattend tonen de bevindingen dat het stereotypebeeld van de accountant nog aanwezig is, maar dat er onder sociale-mediagebruikers ruimte is voor een moderner en positiever imago. Dit

onderzoek is van waarde omdat het de kloof blootlegt tussen het werkelijke, evoluerende profiel van de accountant, de stereotype representaties op sociale media en de invloeden op de arbeidsmarkt. Hierbij bieden de verkregen inzichten concrete handvatten voor de accountingsector, onderwijsinstellingen en beroepsorganisaties om via gerichte communicatie en educatieve samenwerking het imago van accounting te verbeteren, stereotypes te doorbreken en de instroom van nieuwe professionals te vergroten.

Kritische beschouwingen

Dit onderzoek kent echter ook enkele beperkingen. De steekproef bestaat uit tien respondenten uit één regio in België, waardoor de resultaten niet generaliseerbaar zijn naar de volledige Belgische populatie. Bovendien waren slechts twee respondenten vrouwelijk, wat de representativiteit van de bevindingen over genderpercepties beperkt. Daarnaast ligt de focus op studenten in economische opleidingen, wat betekent dat het perspectief van al ervaren accountants ontbreekt. Hun inzichten zouden waardevol zijn om het interne beeld van het beroep te vergelijken met externe percepties. Daarnaast is uitsluitend gebruikgemaakt van kwalitatieve interviews. Hoewel dit rijke en genuanceerde data opleveren, beperkt het echter ook de mogelijkheid om uitspraken te doen over de frequentie of de significantie van bepaalde percepties. Een combinatie met kwantitatieve methoden, zoals enquêtes, zou interessant zijn voor vervolgonderzoek. Verder is het onderzoek geografisch beperkt tot België. Gezien culturele verschillen in beroepspercepties en het gebruik van sociale media, kan internationaal vergelijkend onderzoek waardevolle aanvullende inzichten opleveren. Ondanks deze beperkingen biedt dit onderzoek belangrijke handvatten voor strategische communicatie binnen de accountingsector, met name voor het gebruik van sociale media om het imago te verbeteren en stereotypes te doorbreken.

Inhoudstafel

Woord vooraf	1
Samenvatting	2
Hoofdstuk 1: Probleemstelling	7
Hoofdstuk 2: Literatuurstudie	10
2.1 De veranderende job inhoud van de accountant	10
2.1.1 De traditionele accountant	11
2.1.2 Opvatting rond de traditionele accountant	11
2.1.3 Verschuiving naar de moderne accountant	12
2.2 Wat is popcultuur?	13
2.2.1 Definiëring van popcultuur	13
2.2.2 Welke soorten media omvat popcultuur?	14
2.2.3 Sociale media	15
2.3 Algemeen perceptie van de accountant in popcultuur	16
2.3.1 De definiëring van stereotypes en percepties	16
2.3.2 Factoren die de percepties over accountants beïnvloeden	17
2.3.3 Visueel imago	17
2.4 Professioneel imago onder maatschappelijke druk	19
2.4.1 Professioneel imago	19
2.4.2 Genderstereotypen	21
2.4.3 Impact op de arbeidsmarkt	23
2.4.4 Initiatieven tegen stereotypen	24
Hoofdstuk 4: Methodologie	27
4.1 Dataverzameling	27
4.2 Data-analyse	28
Hoofdstuk 5: Resultaten	31
5.1 Propositie 1: Het beeld van de accountant bij de Belgische sociale-mediagebruiker	31
5.2 Propositie 2: Vrouwelijke Belgische accountants en genderstereotypen	38
5.3 Propositie 3: Invloed op de aantrekkelijkheid van het beroep	42
5.4 Propositie 4: Initiatieven voor een beter imago	45
Hoofdstuk 6: Conclusie	53
6.1 Kritische evaluatie van de bevindingen	53

6.2 Beperkingen en aanbevelingen	56
Hoofdstuk 8: Literatuurlijst	58
Hoofdstuk 9: Bijlagelijst	64
9.1: Bijlage 1	64

Hoofdstuk 1: Probleemstelling

De wereld bevindt zich momenteel in een tijdperk van versnelde technologische vooruitgang en digitalisering. Steeds meer mensen komen online en informatie, verhalen en ervaringen worden op grote schaal gedeeld met een steeds breder publiek. Deze verschuiving is voor een groot deel te danken aan de opkomst van sociale media. Sociale media zijn een verzamelnaam voor online platforms en kanalen die gebruikers met elkaar verbinden en interactie mogelijk maken. Op deze sociale platforms kunnen gebruikers informatie, verhalen, kennis, foto's en video's delen waar anderen op kunnen reageren of die kunnen doorsturen (Mediawijs). Sociale platforms worden niet enkel gebruikt voor de overbrenging van informatie maar ze zijn ook bijzonder in hun vermogen om de stemming, emoties en het gedrag van gebruikers te beïnvloeden door middel van blootstelling aan positieve of negatieve inhoud. Daarnaast zijn de algoritmen achter sociale media krachtige instrumenten die de perceptie en reacties van gebruikers kunnen vormen, soms zelfs in lijn met de economische of politieke belangen van de platformeigenaren (Spier & Spier, 2017). Deze percepties ontstaan vaak door middel van stereotypes. Stereotypes oftewel clichés genoemd ontstaan door een gebrek aan kennis over een onderwerp, de gekende informatie over het onderwerp zelf is zeer oppervlakkig en vaak bevooroordeeld (Boden, 2016). Stereotypes zijn dan ook extremen van culturele representaties (Caglio et al., 2019), gebruikt om de cognitieve denkklast op de hersenen te verminderen, doordat er niet over alles en iedereen geleerd hoeft te worden (Schneider, 2004).

In de afgelopen jaren is het concept van sociale media sterk gegroeid in relevantie en invloed (Koenen, 2024). Een onderzoek van Mediawijs toont dan ook de stijging in mediagebruik aan van 2017 tot 2020 in Vlaanderen (Mediawijs). Tegenwoordig zijn sociale media niet meer weg te denken uit het dagelijks leven, want het biedt mensen de kans om hun meningen te delen op een grotere schaal dan ooit. Zoals hierboven vermeld, kunnen sociale media niet alleen nieuwe percepties creëren, maar ook bestaande opvattingen beïnvloeden of zelfs veranderen. Dit geldt voor uiteenlopende onderwerpen, waaronder ook beroepsbeelden. Een beroep dat al lange tijd bestaat en waarin de perceptie evolueert, is dat van de accountant (Spier & Spier, 2017).

Het beeld van de 'typische accountant' is in de afgelopen decennia aanzienlijk veranderd. Waar vroeger de nadruk lag op het opstellen van jaarrekeningen, belastingaangiften en andere boekhoudkundige verplichtingen (Duska, 2005), is de rol van de moderne accountant meer adviserend en strategisch geworden. Dit zorgt voor een nauwere relatie tussen accountant en klant (Koenen, 2024). Deze verschuiving in rol en functie is grotendeels te danken aan digitalisering, en zorgen ervoor dat vaardigheden zoals data-analyse, datavisualisatie en strategisch management steeds belangrijker worden voor de accountant. Technologieën zoals '*machine learning*' kunnen bijvoorbeeld automatische risicoanalyses uitvoeren om zo mogelijke risico's helpen te voorspellen op basis van systemen die historische gegevens gebruiken om te leren en beter te presteren. Door deze nieuwe technologieën kunnen accountants klanten beter adviseren over financiële beslissingen (Moll & Yigitbasioglu, 2019). Door deze digitalisering worden dus heel wat taken van de accountant geautomatiseerd en zal er beroep worden gedaan op een accountant voor zijn ervaring, kennis en adviezen (Koenen, 2024). Deze inhoudelijke veranderingen gaan ook gepaard met actieve pogingen van de accountingsector om meer 'kleur' te geven aan het beroep van de accountant (Jeacle, 2008), en dit dankzij een modernere job inhoud die streeft naar klanten tevreden te stellen op een

spannendere manier (Carnegie & Napier, 2010). De rol van de accountant heeft dus ook een ingrijpende transformatie doorgemaakt. Waarbij de traditionele accountant meer verantwoordelijkheden, taken en vaardigheden heeft moeten opnemen om te voldoen aan de veranderende klantenwensen. Als gevolg is de dynamische moderne accountant ontstaan, die zich gedraagt als *'business professional'*. Het traditioneler beroep van de accountant heeft dus een modernisering ondergaan. Maar wordt deze verandering ook weerspiegeld in de beeldvorming op sociale media? Om hier meer inzicht in te verkrijgen, wordt ook het concept popcultuur onderzocht.

Popcultuur is namelijk een belangrijk en krachtig concept, het dient als algemene uitgangspunt die zich in verschillende vormen van media omvat, zoals films (Felton et al., 2008), humor en satire (Bougen, 1994), fictie en romans (Czarniawska, 2012), populaire muziek (Smith & Jacobs, 2011) en ook sociale media (Berque & Chiba, 2017). Hieruit kunnen we dan ook afleiden dat onderzoek rond popcultuur betrekking heeft tot deze verschillende vormen van media. Het concept popcultuur heeft daarnaast de kracht om informatie te verspreiden, consumenten en producenten te laten communiceren en ook vorm en betekenis te geven aan sociale en culturele trends (Jeacle, 2012). Popcultuur is dan ook een concept waar ieder mens mee in contact komt vanwege de grote diversiteit aan verschillende mediavormen van popcultuur. Juist deze brede reikwijdte maakt het interessant om de perceptie van een traditioneler begrip, zoals dat van de accountant, ermee te contrasteren. Hierbij leggen we de focus op sociale media, vanwege het stijgende belang van het concept door de afgelopen jaren heen. Maar ook omdat er al bestaand onderzoek is dat aanduidt op een algemene perceptie over accountants in veel vormen van popcultuur (Bougen, 1994; Czarniawska, 2012; Felton et al., 2008; Smith & Jacobs, 2011), maar het nieuwer concept van sociale media is hierbij een beperkter onderzochte mediavorm. Om verder aan te vullen combineren wij het concept van sociale media, die in staat is om percepties te versterken en te verspreiden, met de impact van deze percepties en stereotypering op de arbeidsmarkt van accountants. Dit komt omdat er in de groeiende economische globale markt een belangrijke zorg is rond de verwerving van een nieuwe generatie aan slimme, jonge mensen in de accountingsector. Dit maakt dat de accountingsector mogelijke veranderingen zal moeten ondergaan om te concurreren en zo nieuw talent aan te trekken (Caglio et al., 2019; Jackson et al., 2023). Om dit nieuwe talent aan te trekken is een aantrekkelijk imago van groot belang bij de beroepskeuze van potentiële werknemers, voornamelijk voor de nieuwe generaties die zeer nauw verbonden zijn met sociale media en bijgevolg sneller in contact komen met publieke percepties en stereotypes (Gilbert et al., 2023; Jeacle, 2012; Schneider, 2004). Hoewel eerder onderzoek naar de beeldvorming van accountants op sociale media vooral in de Verenigde Staten plaatsvond, was dit eerder beperkt en werd er geen duidelijke link gemaakt met de percepties in popcultuur en de impact ervan op de arbeidsmarkt. Het vernieuwende aspect van deze studie ligt in de focus op de Belgische markt. Daarnaast breidt dit onderzoek ook uit op het studievlak van het imago van accountants in sociale media, wordt de vergelijking gemaakt met bestaande percepties in popcultuur en wordt er gekeken naar de impact van deze percepties op de arbeidsmarkt van Belgische accountants. De centrale onderzoeksvraag die hieruit voortkomt, is dan ook als volgt: *"Welke invloed hebben stereotypes op sociale media op de arbeidsmarkt van de Belgische accountant?"*

Om het beantwoorden van deze onderzoeksvraag te vergemakkelijken, worden er een aantal deelvragen gespecificeerd, onderverdeeld in theoretische en empirische deelvragen. De theoretische deelvragen worden beantwoord aan de hand van een literatuurstudie en luiden als volgt:

1. Wat is het verschil tussen de traditionele accountant en de moderne accountant?
2. Hoe wordt popcultuur in de bestaande literatuur gedefinieerd?
3. Hoe ontstaan percepties en stereotypes?
4. Wat is de algemene perceptie rond accountants in popcultuur?
5. Welke algemene genderstereotypen worden binnen accounting waargenomen?
6. Welke effecten hebben stereotypes op beroepskeuzes?

De empirische deelvragen worden beantwoord worden aan de hand van empirisch onderzoek waarbij er gebruik wordt gemaakt van interviews. De volgende deelvragen worden onderzocht:

1. Is in België de publieke perceptie van het accountantsberoep sterk beïnvloed door diepgewortelde stereotypes en culturele representaties?
2. In welke mate ondervinden vrouwelijke Belgische accountants genderstereotypen?
3. Kan het beroep van accountant aantrekkelijker worden gemaakt door in te spelen op het stereotype beeld?
4. Wat is de impact van het stereotype beeld op de beroepskeuze in België?

De literatuurstudie is opgebouwd op basis van wetenschappelijke literatuur, die geraadpleegd is via 'Web Of Science'. Aan de hand van deze literatuurstudie kunnen de theoretische deelvragen beantwoord worden. Echter kunnen niet alle deelvragen worden beantwoord via een literatuurstudie aangezien er nog geen onderzoek is uitgevoerd voor België. Bovendien bestaat er hier beperkt onderzoek rond de link met de impact op de arbeidsmarkt door percepties van sociale-mediagebruikers over accountants. Hieruit volgen een aantal proposities die de verwachtingen van de onderzoeksresultaten van dit onderzoek weerspiegelen, deze zijn te vinden in de literatuurstudie van dit onderzoek. Deze proposities zullen beantwoord worden aan de hand van interviews met een semigestructureerde en niet-gestandaardiseerde interviewleidraad. Hierbij worden tien Belgische studenten van het hoger onderwijs geïnterviewd die een economische studieachtergrond, zoals bijvoorbeeld de studierichting 'Handelswetenschappen' aan de Universiteit van Hasselt, hebben waarin ze in contact zijn gekomen met verscheidene opleidingsonderdelen rond het onderwerp accounting. Maar ook personen die nog maar recentelijk een economische opleiding in het hoger onderwijs hebben gevolgd. Deze achtergrond van de respondenten zou hun vervolgens de mogelijkheid bieden om potentiële werknemers te zijn voor accountingkantoren en dus ook deel uit te maken van de sector. De gegevens zullen vervolgens getranscribeerd en gecodeerd worden om tot slot geanalyseerd te worden tot concrete conclusies en antwoorden te bieden op de centrale onderzoeksvraag met de bijhorende deelvragen.

Hoofdstuk 2: Literatuurstudie

Sociale media zijn de laatste jaren sterk gegroeid en spelen een steeds grotere rol in de maatschappij en de vorming van publieke opinies. Het is daarom interessant om dit relatief nieuwe fenomeen te plaatsen tegenover een traditioneel beroep zoals dat van de accountant. De beeldvorming van accountants wordt namelijk steeds vaker beïnvloed door sociale media, waar zowel professionals als het brede publiek hun percepties delen en bepaalde beelden worden versterkt, genuanceerd of zelfs vertekend. Deze literatuurstudie gebruikt bestaande studies om te onderzoeken hoe sociale media, meer algemeen popcultuur, bijdragen aan de perceptie van accountants, welke factoren deze beeldvorming beïnvloeden en het maatschappelijk imago van accountants wat daaruit voortvloeit. Ook wordt onderzocht in hoeverre dit de professionele identiteit van accountants raakt.

2.1 De veranderende job inhoud van de accountant

De accountancysector is doorheen de geschiedenis steeds gekenmerkt geweest door een zekere autonomie, gesloten karakter (O'Regan & Killian, 2021) en wordt traditioneel gezien als een mannelijk beroep (Jeacle, 2012). Dit onafhankelijke en traditionele beeld van de accountantssector heeft niet alleen geleid tot een sterke bescherming van het vakgebied (O'Regan & Killian, 2021), maar ook tot een zekere afstand ten opzichte van andere sectoren en maatschappelijke invloeden (Caglio et al., 2019). Andere maatschappelijke sectoren zoals bijvoorbeeld media maar ook interne departementen van een bedrijf tasten voortdurend de grenzen van de accountancysector af door meer in contact te komen beroep, wat een wisselwerking veroorzaakt en leidt tot zowel nieuwe percepties als tot stereotypering van accountants. Waar de traditionele accountant werd gezien als autonoom, eerlijk maar eerder saai, heeft de moderne accountant een imago dat meer gericht is op dynamiek en klantgerichtheid (Caglio et al., 2019). Dit brengt echter nieuwe uitdagingen met zich mee, zoals de balans tussen professionaliteit en de drang naar een aantrekkelijk imago (Jeacle, 2008). Maar ook de ongelijke genderstereotypen binnen het beroep (Quintero et al., 2024). Desondanks ondergaat de accountancysector een voortdurende evolutie, waarin zowel technologische innovaties als sociale veranderingen een grote rol spelen in de verschuiving van de job inhoud en de rol van de accountant (Moll & Yigitbasioglu, 2019). Hierdoor verandert niet alleen de manier waarop accountants werken, maar ook hoe ze worden waargenomen door de buitenwereld. Om het beroep aantrekkelijk te houden voor toekomstige generaties, is het essentieel om een evenwicht te vinden tussen het behoud van professionele integriteit en het moderniseren van het imago van accountants (Jeacle, 2012). In de volgende secties wordt dieper ingegaan op deze transformatie, waarbij eerst het traditionele karakter van de accountant wordt besproken en vervolgens de evolutie naar de moderne accountant en de invloed van sociale en technologische ontwikkelingen op het beroep.

2.1.1 De traditionele accountant

Het beroep van accounting wordt traditioneel gedefinieerd als het systematisch verzamelen, classificeren, registreren en rapporteren van financiële en economische informatie met als doel het ondersteunen van besluitvorming binnen organisaties (Yanik et al., 2021). Deze werkzaamheden zijn voornamelijk gebaseerd op documentatie van economische transacties, waarbij accountants fungeerden als "transactieloggers" (Coman et al., 2022), die geassocieerd werden met het ondersteunen van marktkapitalisme en een sterke focus hadden op waarde creatie voor aandeelhouders (Haynes, 2017). Traditioneel maakten zij gebruik van kas gebaseerde boekhoudsystemen en vertrouwden zij op "*standalone*" oftewel onafhankelijke softwareprogramma's en fysieke documenten (Yanik et al., 2021). De operationele praktijk van accountants in deze context werd gekenmerkt door routinematige administratieve taken die gericht waren op het manueel verzamelen van grote hoeveelheden transactiegegevens (Coman et al., 2022), en deze vervolgens verwerken aan de hand van gestandaardiseerde financiële rapporten (Parker & Warren, 2017). Deze werkwijze verhoogde niet alleen het risico op menselijke fouten, maar vergde ook frequente onderlinge afstemming om toegang te verkrijgen tot relevante informatiebronnen binnen de organisatie. Dit resulteerde in een tijdrovend en inefficiënt proces. Daarnaast vond het werk van accountants voornamelijk plaats in fysieke kantooromgevingen, wat bijdroeg aan een autonome en relatief geïsoleerde werkcultuur, met beperkte multidisciplinaire interactie (Coman et al., 2022). Hoewel het vorige onderdeel de traditionele accountant voornamelijk beschreef vanuit een functioneel en technisch perspectief, is het eveneens van belang om stil te staan bij de wijze waarop deze rol sociaal en cultureel wordt opgevat. De manier waarop accountants zichzelf positioneren, alsook hoe hun onafhankelijkheid, autonomie en status zich historisch hebben ontwikkeld, biedt belangrijke inzichten in de blijvende invloed van traditionele denkbeelden binnen het beroep. In het volgende onderdeel wordt daarom dieper ingegaan op de opvattingen rond de traditionele accountant, met bijzondere aandacht voor de professionele identiteit, de relatie met andere disciplines en de gevolgen van een gesloten beroepscultuur.

2.1.2 Opvatting rond de traditionele accountant

Zoals af te leiden uit het onderzoek van Coman et al. (2022) werkten accountants in een autonome en relatief geïsoleerde werkcultuur. Dit stemt ook overeen met de bevindingen van O'Regan et al. (2021) die opmerkten dat er sinds vroeger al sprake was van een autonoom en deels afgesloten karakter rond de accountingsector. Accountants wouden namelijk niet afhankelijk zijn van externe regulering of institutionele goedkeuring (O'Regan & Killian, 2021). Vandaar ontwikkelden ze zelfredzaamheid om zelfstandig hun eigen positie te bepalen zonder externe invloeden (O'Regan & Killian, 2021). Deze karaktereigenschap van onafhankelijkheid van het accountingberoep is hedendaags nog steeds aanwezig en wordt zelfs gezien als een belangrijke professionele waarde (Suddaby et al., 2009). Deze waarden bevinden zich in het centrale gebied van accounting, wat ook wel '*high culture*' genoemd wordt en bestaat uit tradities van het traditionele accounting. Dit centrale gebied van accounting met zijn waarden is dan ook zeer belangrijk om te verdedigen en te beschermen zodat deze principes verder blijven bestaan. Het is echter ook van cruciaal belang dat

dit gebeurt op een manier die ruimte laat voor de verkenning van nieuwe sectoren en nieuwe principes voor het beroep en die erkent dat de centrale waarden van accounting zelf ook aan verandering onderhevig zijn. Het afgesloten karakter van de accountingsector biedt echter niet altijd de mogelijkheid voor andere sectoren om van het accountingeroep te leren. Dit afgesloten karakter leidt tot een gebrek aan kennis van werkelijke accounting, met als gevolg het ontstaan van stereotypering en clichés (Boden, 2016). Door vervolgens andere vakgebieden meer te betrekken, erkent accounting enerzijds de invloed van sociale en organisatorische factoren en laat het anderzijds de accountingsector ook toe dat er meer van wordt geleerd. Als gevolg zijn mensen meer geïnformeerd over het beroep waardoor er minder kans is op het ontstaan van stereotypes (Jeacle, 2012). Hoewel het traditionele beeld van de accountant sterk werd gekenmerkt door autonomie, onafhankelijkheid en een focus op standaardisatie, is dit beeld door de jaren heen aan verandering onderhevig geweest. De hedendaagse maatschappelijke, economische en technologische ontwikkelingen zetten druk op deze traditionele rol, wat leidt tot een herpositionering van de accountant binnen organisaties en de samenleving. De gesloten en statische werkcultuur maakt steeds meer plaats voor een dynamischer en multidisciplinair profiel, waarin samenwerking, technologische kennis en communicatieve vaardigheden centraal komen te staan. Deze evolutie luidt de verschuiving in van de traditionele accountant naar de moderne accountant, een proces dat gepaard gaat met veranderingen in rolopvattingen en professionele identiteit binnen het beroep.

2.1.3 Verschuiving naar de moderne accountant

De accountancygemeenschap was traditioneel een mannelijk bastion, deze gegenderde geschiedenis van het accountingeroep is dan ook uitgebreid gedocumenteerd (Jeacle, 2012). Door de modernisering van het beroep en inspanningen van de accountingsector, is het aantal vrouwen in het beroep gestegen en zijn de originele bevindingen minder terug te vinden. Echter blijft het nog steeds voornamelijk een dominant mannenberoep (Mehnaz & Yang, 2025). De veranderingen in de genderverhouding maken deel uit van een bredere evolutie binnen de sector. Momenteel is er door de jaren heen namelijk een verschil opgemerkt in de accountants van vroeger en de moderne generatie van accountants, mede door een stroom van digitalisering doorheen de accountingsector (Pargmann et al., 2023). In het centrale gebied van accounting bevindt zich de job inhoud, rollen, functies van een accountant. Deze functies en taken van de accountant zijn veranderd doorheen de tijd en veranderen nog steeds. Tegenwoordig ligt de focus namelijk meer op het analyseren van informatie en het direct deelnemen aan besluitvormingsprocessen (Parker & Warren, 2017). In de toekomst zal de accountingsector nog meer veranderingen ondergaan, waarvan digitale middelen de katalysator zullen zijn die deze enorme veranderingen zullen veroorzaken (Guthrie & Parker, 2016). Meer specifiek zal in de nabije toekomst de groeiende technologische evolutie van 'big data', de blockchain en artificiële intelligentie (AI) deze verandering leiden (Moll & Yigitbasioglu, 2019).

De huidige verandering binnen het beroep is ook mede te danken aan de nieuwe sociale en economische omstandigheden (Jeacle, 2012). Alsook door een verandering van functie-inhoud voor het beroep. Naast de traditionele technische taken ligt er tegenwoordig meer focus op dynamische managementtaken die veel verder reiken dan oorspronkelijk (Caglio et al., 2019). Carnegie et al.

(2010) bevestigen deze verschuiving ook. Het beeld van de traditionele accountant wordt eerder bekeken als saai maar eerlijk. Terwijl de moderne '*business professional*' op spannende wijze streeft naar klantentevredenheid, hierbij kunnen echter serieuze zorgen worden opgeroepen over de integriteit en competentie van het accountingberoep. Met andere woorden gaat het over: de goede maar saaie accountant versus de spannende maar minder betrouwbare accountant. Deze percepties zijn dus niet statisch en kunnen door de loop van tijd veranderen (Caglio et al., 2019). Accountingkantoren hebben daarom ook inspanningen geleverd om een actiever, socialer en aantrekkelijker professioneel imago te promoten voor het beroep van accounting om zo de nieuwe generatie aan te trekken (Caglio et al., 2019). Deze verbetering van imago is nodig aangezien stereotypes daadwerkelijk worden bekeken bij job selectie (Schneider, 2004). De representatie van de "kleurrijke" accountant zou daarentegen, het best in beperking blijven aangezien het de professionele integriteit en verantwoordelijkheid van accountants in gevaar zou kunnen brengen, wat kan leiden tot een gediscrediteerd imago in de publieke opinie (Jeacle, 2008).

De evolutie van het accountingberoep toont dus aan dat het imago van de accountant allesbehalve statisch is. Van een technisch georiënteerde, onafhankelijke en voornamelijk mannelijke beroepsgroep, is het beroep geëvolueerd naar een dynamischere en meer diverse praktijk. Toch blijft de publieke perceptie van het beroep sterk beïnvloed door diepgewortelde stereotypen en culturele representaties. In een tijdperk waarin media een centrale rol spelen in het vormen van maatschappelijke beelden, is het van belang om te begrijpen hoe deze representaties tot stand zijn gekomen en welke impact ze hebben op het beroepsimago. Een van de sterkste manieren achter die beeldvorming is popcultuur. In het volgende deel wordt daarom verkend wat popcultuur precies inhoudt, hoe het zich manifesteert via verschillende mediakanalen, en op welke manier het beroepsbeelden, zoals dat van de accountant, kan beïnvloeden, versterken of zelfs transformeren.

2.2 Wat is popcultuur?

Popcultuur is een wijdverspreid en invloedrijk fenomeen dat diep verworven is met moderne media en entertainment. Het speelt een cruciale rol in hoe we als samenleving betekenis geven aan culturele symbolen en rollen. In dit deel wordt dieper ingegaan op wat popcultuur precies inhoudt, hoe het wordt gevormd en verspreid via verschillende mediakanalen, en de link met sociale media. Daarbij wordt ook onderzocht hoe popcultuur invloed uitoefent op de beeldvorming van beroepen zoals accounting, en hoe deze percepties tot stand komen en kunnen veranderen doorheen de tijd.

2.2.1 Definiëring van popcultuur

Popcultuur zelf is een groot en bekend concept, die wordt erkend door velen mensen en stemt vanuit de '*mass culture*', oftewel massacultuur, van verschillende entertainmentindustrieën en mediavormen (Amaruddin et al., 2024). Maar een specifiek begrip van popcultuur zelf blijft toch moeilijk te definiëren en de oorsprong is historisch gezien onduidelijk. De definitie van Gramsci wordt dan ook wel het meest gebruikt om popcultuur voor te stellen. Volgens hem zijn popcultuur en massamedia plekken waar machtsverhoudingen worden gevormd, herhaald en veranderd. Ze maken deel uit van

de samenleving en beïnvloeden hoe cultuur wordt gemaakt en geconsumeerd (Jeacle, 2012). Dit komt ook overeen met de gedachtegang van Amaruddin et al. (2024). De kracht van popcultuur ligt niet enkel in het beïnvloeden van individuen door middel van sociale interacties (Hosseini, 2008), maar ook in de manier waarop producenten en consumenten van popcultuur proberen betekenis te geven of te communiceren. Hierdoor kunnen disciplines gevormd worden door sociale en culturele trends. Een vakgebied zoals accounting heeft echter ook de transformatieve kracht om ook als een discipline trends zelf vorm te geven. Om de vooruitgang van transformaties van accounting zichtbaar te maken is het aannemen van een open en brede benadering van het fenomeen popcultuur dan ook essentieel (Jeacle, 2012). Het concept popcultuur is daarnaast tijdgebonden, waarbij elke periode zijn eigen populaire trends heeft (Jeacle, 2012). Dit betekent dat imago's en afbeeldingen doorheen de tijd ook kunnen veranderen omwille van deze verandering in populistische agenda's. Tussen 1983 en 2001 werd dit ook waargenomen in de verandering van de afbeelding van wetenschappers, waarbij wetenschappers steeds positiever werden afgebeeld in media. Hierbij kregen mensen dan ook een positiever beeld van wetenschappers (Losh, 2010). Met het gevolg dat er ook een veronderstelling kan worden gemaakt dat dit fenomeen ook bij accountants zou kunnen gebeuren. Nu het concept popcultuur is gedefinieerd en de invloed ervan op maatschappelijke beeldvorming is toegelicht, is het van belang om te kijken via welke mediakanalen deze invloed zich manifesteert. In de volgende sectie wordt daarom verder ingegaan op de verschillende soorten media die popcultuur voortbrengt en welke rol ze spelen in het vormgeven van stereotypen over accountants.

2.2.2 Welke soorten media omvat popcultuur?

Gelijk eerder aangehaald, is accounting ook terug te vinden in popcultuur. De beelden die hier gemaakt worden over accountants en de accountingsector gebeuren door verschillende bronnen van media. Hierin worden stereotypen over accountants grotendeels gebaseerd op de representaties van accountants in entertainment. Deze stereotypen zijn te vinden in onder andere de volgende soorten media: films (Felton et al., 2008), humor en satire (Bougen, 1994), fictie en romans (Czarniawska, 2012) en populaire muziek (Smith & Jacobs, 2011). Deze soorten media hebben de neiging stereotypen te versterken, omdat ze karakteridentificatie en extreme beschrijvingen stimuleren aan de hand van onder andere zichtbare variabelen (Caglio et al., 2019). Daarnaast verteld onderzoek van Yan en Liu (2016) dat de aanvankelijke perceptie, dus de eerste perceptie die men over een bepaald iets heeft, de belangrijkste factor bleek te zijn die percepties beïnvloedde, zoals voorspeld door het '*belief/attitude consistency principle*'. Dit principe geeft aan dat, eenmaal een houding is gevormd, deze consistent blijft tenzij sterk tegenbewijs leidt tot een verandering (Yan & Liu, 2016). Mediavormen zoals kranten en tijdschriften (Friedman, 2001), als ook populaire muziek (Smith & Jacobs, 2011) toonden daarnaast aan dat representaties van accountants in media overeenstemmen met een dominante stereotype waarin accountants worden afgebeeld als geobsedeerd door precisie, zeer conventioneel, bekrompen, suf, saai en fantasieloos. Deze representatie komt ook overeen met het beeld van de traditionele accountant (Carnegie & Napier, 2010). Naast traditionele mediavormen zoals film, literatuur en muziek, spelen ook sociale media een steeds belangrijkere rol in het verspreiden en vormgeven van popcultuur. Door de directe interactie, snelheid van verspreiding en brede toegankelijkheid zijn sociale media uitgegroeid tot een dominante kracht binnen de popcultuur.

In het volgende deel wordt daarom dieper ingegaan op het fenomeen sociale media en de impact ervan op vorming van percepties en stereotypes.

2.2.3 Sociale media

Uit onderzoek worden sociale media gezien als moeilijk te definiëren maar wordt over het algemeen gebruikt als een overkoepelende term die een verscheidenheid aan online platforms beschrijft. Een aantal voorbeelden omvatten blogs, bedrijfsnetwerken, samenwerkingsprojecten, forums, het delen van foto's en video's, productreviews, gaming en virtuele werelden (Aichner et al., 2021), waarbij actieve communicatie van groot belang is voor sociale media (Alt, 2015). Sociale media bieden hiermee een aantal functionaliteiten, zoals: socializen, in contact komen met bedrijven en merken, maar ook zoeken naar een baan en professioneel netwerken (Aichner et al., 2021). Zoals eerder ook werd besproken, is popcultuur een soort gedachtegang doorheen de verschillende vormen van media (Amaruddin et al., 2024). Hierbij helpen sociale media in de verspreiding van popcultuur, maar dankzij het stijgende belang en transformatieve krachten van sociale media, is het nu ook in staat om popcultuur te ontwikkelen (D'Lima & Higgins, 2021). Doordat media meer zullen groeien, zal popcultuur nog sterker worden en zal de band tussen sociale media en popcultuur nog moeilijker zijn om te breken (Amaruddin et al., 2024).

Vanwege de sterke band met sociale cultuur, is er ook al eerder sociaal onderzoek uitgevoerd in functie van sociale media. Deze komen voornamelijk in de vormen van genderverschillen (Luo & He, 2021) en effecten van etniciteit (Bozkurt et al., 2021) met betrekking tot sociale media, hierbij is echter te ondervinden dat de percepties van beroepen onderbelicht worden in sociale media. Daarentegen is dit juist een relevant onderwerp vanwege de gevolgen van bepaalde beroepsimago's op onder andere de verwerving van nieuwe werkkrachten en dus ook de toekomst van de economie (Jeacle, 2012). Onder nieuwe en toekomstige werkkrachten vallen vooral de jongere generaties zoals de '*Millennials*', mensen geboren tussen het jaar 1986 en het jaar 2000, zij zijn ook frequente gebruikers van sociale media (Alt, 2015). Dit maakt het belangrijk voor de accountingsector om goed over te komen voor deze generaties, aangezien deze de potentieel toekomstige accountants bevatten (Caglio et al., 2019). Eerder onderzoek rond sociale media heeft echter ook de negatieve effecten ervan aan het licht gebracht, met de focus voornamelijk op gevolgen van sociale media op gezondheidselementen, zowel fysiek (Bozzola et al., 2022) als mentaal (Sadagheyani & Tatari, 2021). Negatieve gevolgen van sociale media op de gebruiker zelf kunnen komen in de vorm van depressie, angst en verslaving (Bozzola et al., 2022). Een voorbeeld van zo'n negatief effect is het fenomeen van FoMO, oftewel '*The Fear Of Missing Out*', gedefinieerd als een angst dat anderen misschien belonende ervaringen hebben waar je zelf niet bij bent. Een soort van verlangen dus om voortdurend verbonden te blijven met wat anderen doen, zoals sociale media en de daarbij horende trends (Przybylski et al., 2013). Anderzijds hebben sociale media ook negatieve effecten op andere partijen, dit kan komen in de vorm van percepties en in negatievere gevallen zelfs stereotypes (Caglio et al., 2019). De vorming van percepties en stereotypes zijn veelvoorkomend in sociale media en zullen vanwege deze sterk link dan ook verder worden onderzocht in het volgende deel.

2.3 Algemeen perceptie van de accountant in popcultuur

Stereotypes en percepties spelen een fundamentele rol in hoe beroepen, zoals dat van de accountant, worden begrepen en beoordeeld door de samenleving (Schneider, 2004). Deze beelden zijn vaak diepgeworteld in culturele voorstellingen, media-uitingen en persoonlijke ervaringen, maar kunnen ook bepalend zijn voor hoe aantrekkelijk of afschrikwekkend een beroep wordt ervaren (Caglio et al., 2019). Vervolgens zal worden onderzocht hoe stereotypes ontstaan, welke factoren invloed hebben op de perceptie van accountants, en hoe deze beelden bijdragen aan het professionele en visuele imago van het beroep. Ook worden de implicaties besproken die deze beeldvorming kan hebben op de aantrekkelijkheid en toekomst van de accountingsector.

2.3.1 De definiëring van stereotypes en percepties

Stereotypes en clichés ontstaan vaak uit een gebrek aan kennis (Boden, 2016). Deze ontstaan voornamelijk vanuit socialisatie met familie, vrienden, scholen en massamedia (Friedman, 2001). Het feit dat massamedia vaak oppervlakkige en bevooroordeelde informatie presenteren, is zeer problematisch en verergert vaak de stereotypes (Boden, 2016). De nieuwswaarde en de informatiestroom in het algemeen zijn verbonden met culturele waarden, sociale en politieke contexten en machtsverhoudingen (Boden, 2016). In deze culturele representaties kunnen uitersten/extremen worden gevonden, deze weerspiegelen echter niet altijd de werkelijkheid (Caglio et al., 2019). Het gebruik van deze denkwijzen van uitersten en extremen komt door het gebruik van schematheorieën waarbij mensen gebruik maken van bestaande theorieën en kaders om kennis, ervaringen en bepaalde onderwerpen eenvoudiger te kunnen begrijpen (Schneider, 2004). Bij interacties met anderen helpen schema's en verwachtingen om leden van bepaalde groepen te classificeren (op basis van bijvoorbeeld geslacht, etniciteit, favoriete sport, beroep of andere kenmerken) om zo de cognitieve belasting te verminderen, zodat men niet alles over elke persoon hoeft te leren voordat men met hen omgaat. Dit bevestigt ook eerder onderzoek wat aantoonde dat stereotypes helpen met het verminderen van de cognitieve last (Milburn et al., 2001). Deze denkwijze zorgt dus voor de geboorte van stereotypes, deze zijn niet per se negatief of onnauwkeurig, maar zijn simpelweg generalisaties over groepen, en kunnen dus zowel positief als negatief zijn (Schneider, 2004).

Meer recentelijk worden stereotypes als neutraal beschouwd. Toch benadrukt de literatuur dat deze stereotypes rond accounting nog steeds ongewenste en potentieel bedreigende kenmerken bevatten die samenhangen met vooroordelen. Binnenin deze stereotypes wordt het begrip van de accountant namelijk breed waargenomen door mensen van buiten de accountingsector (Jones & Stanton, 2021). Carnegie en Napier (2010) onderscheiden twee overheersende, en grotendeels tegengestelde, stereotypes. Enerzijds, de traditionele accountant of 'beancounter' accountant: doorgaans een man, eerlijk, betrouwbaar, zorgvuldig met geld, beleefd, maar ook saai, kleurloos, gefixeerd op geld, pietluttig, onzakelijk en slordig' (Carnegie & Napier, 2010), Parker en Warren (2017) vullen hier op aan met de beschrijvingen van: passief, niet flexibel en humorloos. Anderzijds, het stereotype gezien als de zakelijke professional: deskundig in professionele media, maar ook ondernemend. Er wordt echter getwijfeld aan zijn ethiek, mogelijk is hij te creatief, en dus zelfs corrupt, in het interpreteren

en rapporteren van de financiële situatie of resultaten van een bedrijf. Hoewel stereotypes hun oorsprong vinden in cognitieve schema's en culturele representaties, is het ook van belang om te begrijpen hoe deze beelden zich vormen en verder ontwikkelen. In de volgende sectie wordt daarom dieper ingegaan op de factoren die aan de basis liggen van het ontstaan van percepties over accountants.

2.3.2 Factoren die de percepties over accountants beïnvloeden

Uit onderzoek van Caglio et al. (2019) blijkt dat er voornamelijk twee factoren zijn die het beeld beïnvloeden dat mensen van accountants hebben en leiden tot het ontstaan van de voorgaande percepties. De eerste factor is de afstand/de aard van de relaties die mensen hebben met het beroep. Hoe groter de afstand tussen de persoon en het beroep, hoe minder aantrekkelijk het beeld van accounting is voor de persoon (Jeacle, 2012). Dit leidt tot een traditionele 'beancounter'-stereotype (Caglio et al., 2019). Mensen die nauwere en meer persoonlijke interacties hebben met 'echte' accountants en de daadwerkelijke inhoud van accounting herkennen, merken sneller de verschillende nuances op van het beroep en hebben dan ook een positievere en modernere kijk op het beroep (Caglio et al., 2019; Jeacle, 2012). Dit idee werd ook al bevestigd in andere sectoren, zoals dat van de wetenschappers, waarbij een 'korte afstand' tot het beroep leidde tot het aantrekkelijker vinden van het beroep (Losh, 2010). Deze positieve meningen ontstaan ook bij nieuwkomers van het beroep die het gevoel krijgen dat zij worden geaccepteerd in het terrein van accounting (Smith, 1999).

De tweede factor is de publieke perceptie van een accountant, gebaseerd op en gevormd door media en persoonlijke kennissen. Deze factor creëert eerder minder positieve en meer traditionele percepties over accounting omwille van de baseringen op stereotypes. Eerder werd vermeld dat nieuwkomers een positiever beeld hebben over accounting. Aan de andere kant wordt een minder positief beeld van accountants waargenomen door meer ervaren professionals, die vooral vraagtekens zetten bij de professionaliteit en integriteit bij het opkomende fenomeen van de 'kleurrijke' moderne accountant (Jeacle, 2008). Ook zouden de meer ervaren accountants een realistischer beeld kunnen hebben op de zakenwereld dan de jongere generatie waardoor mogelijk een negatief beeld zou kunnen ontstaan. Door deze negatieve uitstraling van ervaren accountants, kan het negatiever imago naar de buitenwereld toe worden versterkt (Caglio et al., 2019). Dit bevestigt eerdere bevindingen over het belang van media bij het vestigen en in stand houden van het 'beancounter'-imago. Hoewel deze percepties vaak gevoed worden door afstand tot het beroep en media-invloeden, is het ook belangrijk om te kijken naar hoe accountants bewust of onbewust zelf bijdragen aan hun beeldvorming via het visueel imago.

2.3.3 Visueel imago

Hoewel er verschillende beelden naar voren komen, is accounting een beroep dat onderhevig is aan genderstereotypen (Kashima et al., 2022) en geassocieerd wordt met een bepaald visueel imago. Mensen leggen meer vertrouwen in op levendige voorbeelden dan op nauwkeurige maar eerder 'saai' basisinformatie om de algemene omstandigheden van bepaalde kwesties te evalueren

(Brosius, 1999). Hieruit volgt de '*exemplification theory*' die verdere bevestiging geeft. De theorie stateert namelijk dat de vorming en verandering van verschijnselen en kwesties in de wereld ontstaat vanuit individuele voorbeelden in plaats van een groot en algemeen geheel (Yan & Liu, 2016). De '*exemplification theory*' is dan ook een relevant concept sinds sociale media voornamelijk veel levendige voorbeelden gebruiken in de vorm van foto's en video's (Jeacle, 2012). Dit maakt het makkelijker om een betekenis te geven aan bepaalde concepten (Goffman, 1981). Indien deze levendige beelden gecombineerd zijn met tekst, heeft de boodschap die wordt overgebracht het meeste effect op de lezer ervan (Zhang & Yoon, 2018). Dit idee is toepasbaar doorheen sociale media, maar ter verduidelijking worden cartoons als specifiek voorbeeld gebruikt: serieuze onderwerpen of schandalen binnen de accountingsector kunnen door middel van stereotyperende cartoons, die via sociale media verspreid worden, tot bij sociale-mediagebruikers komen. Hierbij komen sociale-mediagebruikers sneller en gemakkelijker in contact met de negatieve connotaties van het beroep van de accountant die op een lichte en entertainende manier worden gepresenteerd (Jones & Stanton, 2021). Het gevolg is dat sociale-mediagebruikers een negatief beeld vormen van een accountant, wat op zijn beurt het visueel imago van een accountant beïnvloed (Jones & Stanton, 2021). Dit ontstaat doordat individuen die geen connectie hebben met iemand binnen het beroep van accountant, zoals in sectie 2.3.2, zich gaan baseren op media en dan voornamelijk sociale media. Wat leidt dat deze individuen een perceptie creëren van accountants die dicht bij het stereotype/beancounter beeld ligt aangezien deze dominant is binnen sociale media (Caglio et al., 2019). Dit ligt ook in lijn met onderzoek van Felton et al. (2008), waarbij het visueel imago die gevormd wordt door sociale media de kracht heeft om percepties rond fysieke en visuele kenmerken van accountants te beïnvloeden. De beoordeling van anderen wordt namelijk vaak beïnvloed door het uiterlijk, waarbij geloofd wordt dat "mooi goed is", en de aantrekkelijkheid ook de mogelijkheid heeft om het werkevaluatieproces te beïnvloeden (Dion et al., 1972; Parrett, 2015; Ruffle, 2020).

Dit visueel imago van accountants dat in sociale media meestal naar voren komt, wordt vaak geassocieerd met een saaie, nerveuze en uitdrukkeloze man met een bleke huidskleur, ingezakte schouders en een bril zonder rand (Bougen, 1994; Jones & Stanton, 2021). Het dragen van een bril heeft zowel een positieve kant als een negatieve kant. Een bril wordt vaak geassocieerd met intelligentie en autoriteit (Hellstrom & Tekle, 1994), maar het dragen van een bril verlaagt ook de beoordeling van fysieke aantrekkelijkheid (Lo & Chu, 2014). Hij zou zich daarbij kleden volgens een zakelijke kledingstijl zoals een pak met een stropdas (Jones & Stanton, 2021; Parker & Warren, 2017). Daarnaast worden accountants ook gezien als personen die vastgebonden zitten aan hun bureau en voortdurend bezig zijn met nummers en een rekenmachine (Parker & Warren, 2017). Al deze kenmerken komen overeen met de bevindingen uit popcultuur, die accountants als "saai" kenmerken, gelijk in bijvoorbeeld de muziekgenre (Smith & Jacobs, 2011). Hierbij wordt nogmaals het beeld van de traditionele accountant aangetoond (Carnegie & Napier, 2010). In een poging om hun imago te beheren, blijken accountants individueel aandacht aan te besteden aan hun uiterlijk. Dit komt in de vormen van onder andere persoonlijke verzorging, gepaste maar meer informele kledij, en er netjes uitzien. Deze initiatieven worden genomen om zo een professioneel beeld over te brengen, die integriteit en verantwoordelijkheid toont als ook meer avontuurlijk (Parker & Warren, 2017). In onderzoek van Caglio et al. (2019) zien we dan ook een verbetering in het visuele imago van de accountant. Hierbij wordt de moderne accountant waargenomen als neutraal, en dus zonder

gunstige of ongunstige nuances. Deze moderne accountant wordt namelijk gezien als een professional, die mannelijk is, een bril draagt en bleek is, maar zowel niet saai als glamoureuus is maar eerder gematigd. Dit wijkt al af van het stereotype/beancounter imago van de accountant die voorheen werd vastgesteld.

Dit stereotype beeld van accountants die gevormd wordt, komt voort uit diepgewortelde maatschappelijke voorstellingen, die vaak gevoed worden door een beperkte kennis van het beroep en versterkt worden via media en sociale netwerken. Vooral visuele representaties, zoals die op sociale media circuleren, dragen sterk bij aan de instandhouding van een eenzijdig en soms achterhaald beeld. Deze beelden verminderen het beroep tot uiterlijke kenmerken en culturele clichés, waardoor een genuanceerd begrip van de accountant verdwijnt. Om dieper inzicht te krijgen in hoe deze beeldvorming doorwerkt op professioneel vlak en welke bredere sociale gevolgen dit met zich meebrengt, is het essentieel om stil te staan bij de manier waarop accountants als professionals worden gepercipieerd, welke maatschappelijke patronen herkenbaar zijn, en hoe het beroep zich hiertegen probeert te positioneren. In het volgende onderdeel wordt deze bredere context verder verkend.

2.4 Professioneel imago onder maatschappelijke druk

In 2.4 wordt dieper ingegaan op hoe deze beeldvorming zich vertaalt naar het professionele imago van accountants en welke bredere maatschappelijke gevolgen hieraan verbonden zijn. Daarbij wordt onder meer stilgestaan bij de sociale verwachtingen rond het beroep, de rol van gender, de impact op de instroom van nieuw talent en de inspanningen van de accountingsector om het imago van de accountant te herpositioneren. Zo ontstaat een breder inzicht in de wisselwerking tussen publieke perceptie en de professionele identiteit van de accountant.

2.4.1 Professioneel imago

Hoewel karaktereigenschappen in oorsprong psychologisch zijn, worden ze vaak toegeschreven op basis van visuele signalen die associaties oproepen en leiden tot interpretaties zoals percepties en stereotypes. Deze maken deel uit van het bredere professionele imago, waarvan het visuele voorkomen een belangrijke drager is (Mueller, 2018). Professioneel imago omvat extreme en stereotype beelden van accountants, maar het is ruimer dan alleen stereotypes. Als we verder kijken naar het alledaagse en gangbare denken over hun kwaliteiten en eigenschappen, komen we uit bij het concept van het professionele imago. Dit begrip omvat percepties met betrekking tot het uiterlijk, gedrag, karakter en de competenties van accountants (Caglio et al., 2019). Het gaat verder dan stereotypes en het biedt een neutraler en genuanceerder kader. Het richt zich op hoe accountants door zowel henzelf als door anderen worden waargenomen (Caglio et al., 2019). Het professionele imago is daarmee een sociaal beeld dat beïnvloed wordt door zowel interne factoren, zoals zelfperceptie, als externe factoren, zoals publieke en organisatorische verwachtingen (Roberts, 2005). Dit kan leiden tot een kloof tussen hoe accountants zichzelf als professional zien en hoe zij door anderen worden gepercipieerd. Verschillende belanghebbenden kunnen uiteenlopende beelden

hebben van het beroep, wat kan leiden tot verschillen tussen het interne beroepsbeeld en de externe reputatie en perceptie (Caglio et al., 2019). Deze percepties tonen vaak extremen die niet overeenkomen met de realiteit, verder zijn ze ook niet statisch en kunnen door de loop van tijd dus ook veranderen (Caglio et al., 2019).

De traditionele "saai" taken en functies van de accountant die voornamelijk waren gefocust op winstmaximalisatie voor aandeelhouders, in combinatie met hun autonome en relatief geïsoleerde werkcultuur, leidde dan ook tot een aantal aanvankelijke percepties en stereotypes (Coman et al., 2022; Haynes, 2017; Yan & Liu, 2016). Deze werden verder verspreid en versterkt door middel van popcultuur en sociale media (Caglio et al., 2019). Hierdoor is het stereotype karakter van de traditionele accountant ontstaan die over het algemeen bekeken wordt als saai maar eerlijk (Carnegie & Napier, 2010). Al gaan we dieper in op de eigenschappen van een traditionele accountant dan zien we dat er verdere omschrijvingen volgen: oprecht, bezig met precisie en vorm, methodisch en conservatief, troosteloos, maar ook betrouwbaar (Friedman, 2001). Deze kenmerken worden ook herkend binnen andere onderzoeken en dan voornamelijk die van eerlijkheid en betrouwbaarheid (Bougen, 1994; Jeacle, 2008). In sociale media kwam echter voornamelijk het saai imago van de accountant naar voren. Een goed voorbeeld van dit saai imago van de accountant werd gedefinieerd in 'Monty Python's Flying Circus, Accountant-Lion Tamer' sketch. De traditionele accountant wordt hierin voorgesteld als: extreem saai, fantasieloos, timide, neemt geen initiatief, heeft geen ruggengraat en is naïef (Jones & Stanton, 2021). Dit leidt tot een grappig en humoristisch beeld van de accountant. Deze manier van entertainment helpt om de aandacht van mensen te trekken en om op een sociaal bevooroordeelde manier informatie door te geven (Miley & Read, 2012). Eerder aangehaalde kenmerken rond het beeld van accountants worden ook in andere onderzoeken aangehaald en zelfs aangevuld door: fantasieloos, methodisch, onpartijdig en conservatief (Bougen, 1994), en ook vaak uitdrukkelingsloos (Jones & Stanton, 2021). Als reactie op dit negatieve imago, werd in de jaren negentig al geprobeerd om een tegenstereotype te ontwikkelen, namelijk het zakelijk beroepsbeeld. Dit stereotype projecteerde een gedurfde, agressievere, meer proactieve en creatievere versie van een accountant dan het traditionele beeld. Ze werden gezien als creatieve ondernemers (Carnegie & Napier, 2010). Dit stereotype is echter op de proef gesteld door veel gepubliceerde boekhoudschandalen, zoals het Enron schandaal waarbij op grote schaal interne fraude werd gepleegd. Schandalen zoals dat van Enron maakte dat tegenstereotypes zoals het zakelijk beroepsbeeld niet succesvol waren en oorspronkelijke negatieve stereotypes bleven hangen (Jones & Stanton, 2021).

In combinatie met de verandering in job inhoud, zoals te zien in sectie 2.1.3. en door verscheidene initiatieven van de accountingsector om het beroep kleurrijker te maken is er tegenwoordig wel al een iets ander beeld van accountants ontstaan in het post-Enron tijdperk. Hierbij is het imago van de zakelijke professional terug naar voren gekomen (Carnegie & Napier, 2010). Maar ook het imago van de kleurrijke accountant (Jeacle, 2008). Onderzoek van Jones & Stanton (2021) als ook onderzoek van Shtudiner & Klein (2020) tonen echter aan dat accountants niet worden getoond als kleurrijk maar juist worden afgeschilderd als opportunistisch, manipulatief, intrigant, en zelfs corrupt en frauduleus omwille van schandalen zoals dat van Enron. Ook zijn deze accountants voortdurend op zoek naar het behagen van klanten ten koste van het algemeen belang (Jones & Stanton, 2021; Shtudiner & Klein, 2020), wat maakt dat er geen eenduidig positief beeld of een eenduidig negatief

beeld van accountants aanwezig is. In recenter onderzoek worden accountants dus meer gezien als een mengeling van goed en slecht, waarbij volgens Richardson (2015) echter toch de goede eigenschappen meer naar voren komen dan de slechte eigenschappen. Hierop aanvullend wordt de accountant door sommigen gezien als iemand die meer dan enkel accountancydiensten aanbiedt, iemand die een avontuurlijk en krachtig imago heeft en wordt gezien als een gedurfde en sensatiezoekende ontdekkingsreiziger (Baldvinsdottir, 2009). Deze moderne en levendige accountant die op spannende wijze streeft naar klantentevredenheid wordt dan ook wel de '*business professional*' genoemd (Caglio et al., 2019). Hierbij moet wel rekening worden gehouden dat de mogelijks 'kleurrijkere' accountant de integriteit en verantwoordelijkheid van het beroep niet in gevaar brengt, wat op zijn beurt kan leiden tot een verslechterde publieke opinie (Jeacle, 2008). Zoals te zien in deze sectie als in sectie 2.3.3 is er een verbetering op zowel visueel als professioneel vlak van het imago van de accountant, maar toch blijven toch nog negatieve eigenschappen rondhangen vanwege schandalen binnen de sector (Jones & Stanton, 2021), waaronder ook het traditionele beeld van de beancounter accountant en dan voornamelijk in sociale media. Om deze reden wil dit onderzoek hierop verdergaan door te onderzoeken of deze negatieve stereotypes ook daadwerkelijk overeenstemmen bij het beeld dat Belgische sociale-mediagebruikers hebben over accountants, hieruit volgt de eerste propositie van dit onderzoek:

Propositie 1: Het beeld van een accountant stemt bij Belgische sociale-mediagebruikers overeen met het algemeen saai, cijfergericht en sociaal onhandig traditioneel stereotype in westerse popcultuur.

Hoewel het professionele imago van accountants een breed scala aan percepties omvat, van traditionele stereotyperingen tot meer eigentijdse en diverse beelden, blijft het beeld van de accountant niet losstaan van bredere maatschappelijke structuren en normen. Eén van de meest invloedrijke sociale constructies die mee vorm geeft aan dit imago, is gender. De manier waarop vrouwelijke en mannelijke accountants worden gepercipieerd en beoordeeld, wordt sterk beïnvloed door genderstereotypen, die diep verworteld zijn in zowel de geschiedenis van het beroep als in bredere culturele en sociale verwachtingen. In de volgende sectie wordt daarom ingegaan op de rol van genderstereotypes binnen het accountingberoep, en wordt onderzocht hoe deze stereotypes nog steeds een invloed uitoefenen.

2.4.2 Genderstereotypen

Bestaand onderzoek rond genderkwesties in accounting heeft al in veel verschillende vormen plaatsgevonden. Onderzoeken zoals dat van reflexieve persoonlijke ervaringen met zwangerschap en overwerk (Lupu, 2021); disciplinaire oriëntatie, werken aan gender (Dambrin, 2012); weerstand tegen en medeplichtigheid aan gendering in de academische wereld (Haynes, 2008) als ook controle en uitbuiting (Harding, 2010). Verder onderzoek omvat ook de genderstereotypen binnen accounting, wat goed aansluit aan dit onderzoek. De accountancygemeenschap was namelijk traditioneel een mannelijk bastion, deze gegenderde geschiedenis van het accountancyberoep is uitgebreid gedocumenteerd (Jeacle, 2012). Westerse contexten bevestigen deze genderstereotypen binnen accounting (Haynes, 2017; Roberts & Coutts, 1992). Ook in landen van Latijns-Amerika, zoals Colombia wordt dit idee gereflecteerd (Quintero et al., 2024). Een uitzondering hierop is Japan, waar

boekhouden altijd meer werd gezien als vrouwenwerk (Komori, 2008). Deze genderverschillen, die een product zijn van de geschiedenis en de cultuur, volgen dan ook het merendeel van de maatschappij. Deze maatschappij volgt een traject voor een naadloze genderorde op, die op haar beurt onmiddellijk stereotypes vastlegt. Dit weerhoudt vrouwen van het beheer van economische operaties in hogere managementfuncties (Quintero et al., 2024). De genderstereotype kenmerken die aan vrouwen worden omschreven zijn: zwakte en emotie (Quintero et al., 2024), als ook afhankelijkheid, gehoorzaamheid en dienstbaarheid (Bohorquez & Sánchez, 2023). De mannelijke kenmerken omvatten: kracht en rationaliteit (Quintero et al., 2024), maar ook ambitieus en hard werken (Bohorquez & Sánchez, 2023). Deze verschillen in gender leiden tot een discriminatie in werkverdeling ten opzichte van vrouwen op de arbeidsmarkt (Quintero et al., 2024). En die bijgevolg een patriarchale systeem creëren die gebaseerd is op drie waarden: wit, westers en patriarchaal (Quintero et al., 2024). Dit systeem geeft dan ook de voorrang aan mannen (Bohorquez & Sánchez, 2023). Verdere stereotyperingen beschrijven de gevoeligheid van de vrouw waardoor bepaalde rollen worden verwacht, zoals: moeder, echtgenote, verpleegster, lerares, huishoudster en chef-kok (Quintero et al., 2024). Ook vooroordelen over intelligentie zoals dat schoonheid een kwaliteit is die niet samen kan gaan met intelligentie, benadelen vrouwen (Quintero et al., 2024). Wat leidt tot percepties rond vrouwen die duiden op: missend leiderschap, betrokkenheid en ervaring bij vrouwen om hogere economische functies, zoals accounting, te bereiken (Quintero et al., 2024).

Deze sociale constructies zijn hardnekkig door de diepgewortelde macho-overtuigingen in de maatschappij, waarbij accounting als mannelijk beroep eerder wordt geassocieerd met: kracht, assertiviteit, competitiviteit, ambitie, rationaliteit en moed. Daarnaast het weigeren van eerder vrouwelijke eigenschappen zoals: zwakte, emotionaliteit, zorgzaamheid en anderen helpen (Ala-Heikkilä et al., 2024; Bohorquez & Sánchez, 2023). Deze overtuigingen zijn moeilijk, maar niet onmogelijk om te breken. In de afgelopen jaren heeft zich het fenomeen van feminisering voorgedaan, waarbij het aantal vrouwen in bepaalde beroepen toeneemt, zonder dat hun omstandigheden en vooruitzichten zijn veranderd (Roberts & Coutts, 1992). Deze toename van vrouwen in de accounting is mede ontstaan doordat vrouwen tijdens de wereldoorlogen opgevoelden functies moesten opvullen, aangezien veel mannen werden opgeroepen voor militaire dienst tijdens de wereldoorlogen. Hierdoor raakten accountingbedrijven meer gewend aan het idee om vrouwen in dienst te nemen (Bohorquez & Sánchez, 2023). Daarnaast is er hedendaags ook stijgend aantal afstuderende vrouwen binnen de richting van accounting (Adapa et al., 2016). Maar ondanks deze stijging in het aantal vrouwelijke accountants, blijven er nog vooroordelen en genderstereotypes die toegang tot, en ervaringen op de arbeidsmarkt van accounting bemoeilijken voor vrouwen (Quintero et al., 2024). Dit staat in strijd met de hoeveelheid onderzoek rond genderdiversiteit binnen accounting en de voordelen die vrouwelijke accountants kunnen toevoegen aan het beroep (Mehnaz & Yang, 2025). Deze blijvende vooroordelen en stereotypes komen voornamelijk van mannelijke collega's die vrouwen niet geschikt zouden vinden voor het beroep van accounting, en voornamelijk niet in hogere managementfuncties binnen accounting. Dit fenomeen is het sterkst aanwezig bij kleinere regionale accountingkantoren die niet moeten voldaan aan bepaalde wetgevingen (Adapa et al., 2016). Verdere beperkingen van beroepsorganisaties en onderwijsinstellingen helpen aan het in stand houden van deze hardnekkige, door mannen gedomineerde beroepsgroep, met het gevolg op discriminatie bij werkgelegenheidskansen, promotieprocessen en beloningen van vrouwen in de

accountingsector (Bohorquez & Sánchez, 2023; Jones & Stanton, 2021). Hierdoor gaan sommige vrouwen zelfs hun fysieke en belichaamde identiteit bewust aanpassen en beheersen in een poging om aan te passen aan de hardnekkige mannelijke hiërarchische vormen van accounting (Parker & Warren, 2017). Dit onderzoek wil verder uitbreiden op de genderstereotypes binnen accounting door te onderzoeken of deze trend van vooroordelen ook wordt waargenomen bij Belgische accounting studenten. Hieruit volgt de tweede propositie, namelijk:

Propositie 2: Vrouwelijke accountants in België ondervinden blijvende genderstereotypes die impact hebben op hun kansen en behandeling binnen een voornamelijk mannelijk beroep.

Hoewel genderstereotypes een diepgewortelde invloed uitoefenen op de positie van vrouwen binnen de accountingsector, vormen zij slechts een deel van een breder probleem. Het algemeen imago van accounting, en hoe dit publiekelijk wordt waargenomen, met name door jongere generaties, speelt eveneens een cruciale rol in de instroom van nieuw talent. In de volgende sectie wordt daarom onderzocht hoe dit imago, versterkt door onder andere sociale media en historische gebeurtenissen, een impact heeft op de aantrekkelijkheid van het beroep en de bereidheid van jongeren om voor een carrière in accounting te kiezen.

2.4.3 Impact op de arbeidsmarkt

De accountingsector moet onconventionele uitdagingen en carrièremogelijkheden bieden om de meest getalenteerde professionals aan te trekken en te behouden. Een belangrijke zorg is dan ook de verwerving van een nieuwe generatie aan slimme, jonge mensen in de sector (Caglio et al., 2019). De groeiende economische globale markt maakt dat het beroep ook steeds belangrijker wordt en verandering zal moeten ondergaan om te concurreren op arbeidsmarkten en het tekort aan talent maakt het voor de accountingsector moeilijk om nieuw talent aan te trekken (Jackson et al., 2023). Om nieuw talent aan te werven voor de sector is het belangrijk dat het beroep aantrekkelijk overkomt en dit kan via verschillende factoren (Rahman et al., 2021), een onaantrekkelijk beroepsimago is namelijk een van de grootste afknappers voor potentiële werknemers (Jeacle, 2012). Een onaantrekkelijk imago kan de perceptie overbrengen dat accounting een 'gesloten club' is die niet openstaat voor invloeden van buitenaf en dus ook niet voor verandering (Jeacle, 2012), wat ervoor zorgt dat je er dus geen deel van wilt uitmaken (Schneider, 2004). Gebeurtenissen zoals fraude binnenin de accountingsector, waarbij sociale media als waarschuwingsplatformen dienen (Gryazeva et al., 2021), kunnen het negatieve imago versterken, wat kan leiden tot een negatieve werking op de kwaliteit en de kwantiteit van nieuwe werknemers in het vakgebied (Carnes et al., 2023). Een voorbeeld hiervan is het McKesson-Robbins-schandaal in 1939, dit was de eerste grote crisis voor het beroep van de accountant die de integriteit en het vertrouwen van het beroep in twijfel heeft gebracht (Rogers et al., 2005).

Beroepsstereotypes die ontstaan rond accounting kunnen een kern van waarheid bevatten, maar ongeacht gebruiken mensen deze ook bij het kiezen van hun carrière. In het algemeen publiek is er echter een algemeen negatief en traditioneel stereotype te herkennen over accountants (Carnegie & Napier, 2010). Door deze eerder negatieve stereotypes kan er gemakkelijker een soort afkeur

ontwikkelen voor het beroep (Jeacle, 2012). Vanuit deze zorgen komen inspanningen van accountingkantoren om het imago van accountants te verbeteren (Caglio et al., 2019). Zoals eerder aangehaald, kan dit effect van de 'kleurrijke accountant' echter ook negatief werken. Doordat het de professionele integriteit en verantwoordelijkheid van accountants in gevaar zou kunnen brengen, wat kan leiden tot een gediscredeerd imago (Jeacle, 2008). Een andere mogelijkheid om het beroep aantrekkelijker te maken is dan ook door in te spelen op docenten, familie en vrienden doordat een grote invloed hebben op een modernere, positievere beeldvorming (Jeacle, 2008). Het creëren en behouden van een goed publiek imago is daarom essentieel voor accountants, niet alleen om hun respectabiliteit te verdedigen, maar ook om het voortbestaan van het beroep te waarborgen aan de hand van de jongere generaties. De jeugd van vandaag groeit namelijk op met digitale media. Ze begrijpen de cultus van beroemdheid, de huidige waarden en normen, ze communiceren op mondiaal niveau en zij begrijpen dus de kracht van dit medium. Om bijgevolg een nieuwe generatie aan accountants te kunnen inschakelen is het dan ook belangrijk dat het beroep aantrekkelijk oogt voor deze generatie als potentiële werknemers door de stereotypes over accounting, die verspreid en versterkt zijn door sociale media, aan te pakken (Jeacle, 2012; Yan & Liu, 2016), wat maakt dat het ook zeer belangrijk is om in te spelen op een goed imago in deze gebieden. Dit idee is zelfs belangrijker bij sociale media door het globale gebruik ervan, ook dat het een belangrijke bron en zelfs primaire bron van informatie is geworden voor nieuwere generaties (Gilbert et al., 2023). Om aan te vullen op bestaand onderzoek, zal worden onderzocht of dit negatief imago van accountants invloed heeft bij Belgische sociale-mediagebruikers, hieruit volgt de derde propositie:

Propositie 3: Een negatief imago van de accountingsector beïnvloedt de bereidheid van Belgische sociale-mediagebruikers om voor een carrière in accounting te kiezen doordat het effect heeft op de aantrekkelijkheid en statuut van het beroep.

Om het beroep van accountant toekomstbestendig te maken en nieuw talent aan te trekken, is het essentieel om niet alleen de negatieve beeldvorming te begrijpen, maar ook actief te bestrijden. Daarom is het interessant om te kijken naar de initiatieven die al genomen zijn binnen de sector om deze hardnekkige stereotypes te doorbreken en het imago van de accountant te moderniseren. In het volgende deel worden deze inspanningen verder toegelicht.

2.4.4 Initiatieven tegen stereotypen

Samen met de verandering en modernisering van de job inhoud van accountants, die een grotere verantwoordelijkheid en professionaliteit met zich meebracht, zijn er nog verdere initiatieven genomen om het beroep van accountant aantrekkelijker te maken. Dit komt doordat deze stereotypes ontevredenheid creëren bij accountants (Parker & Warren, 2017), maar ook doordat het een negatieve effect heeft op de arbeidsmarkt (Carnes et al., 2023). In reactie op deze negatieve stereotypes en externe verwachtingen blijken accountants en accountingkantoren bewust aandacht te besteden aan hun persoonlijke presentatie en gedrag. Deze inspanningen zijn in de praktijk vooral gericht op het voldoen aan de normatieve verwachtingen van werkgevers en klanten, met het oog op het verbeteren van geloofwaardigheid en professionele legitimiteit (Parker & Warren, 2017). De reputatie van de accountingsector steunt immers op het idee dat haar leden handelen met het

hoogste gevoel voor integriteit (Rogers et al., 2005). De verbreding van het takenpakket van de account houdt deze integriteit in acht, maar ook brengt het een grotere verantwoordelijkheid met zich mee en vereist dat accountants zich in toenemende mate professioneel gedragen en presenteren (Parker & Warren, 2017). Om dit imago van het beroep verder te verbeteren en om verdere reputatieschade te voorkomen, heeft de sector bovendien initiatieven genomen om het beroep "kleurrijker" te maken waardoor het toegankelijker en aantrekkelijker wordt. Deze initiatieven komen in de vorm van betere verloningen en een modernere uitstraling van het beroep (Caglio et al., 2019). Hierbij bestaat het risico echter dat de professionele integriteit onder druk kan komen te staan, wat mogelijk kan resulteren in reputatieschade (Jeacle, 2008).

Deze initiatieven komen ook in de vorm van digitalisering waardoor hun online aanwezigheid en zichtbaarheid vergroot wordt, wat maakt dat er snellere communicatie is met klanten. Maar dit biedt ook de mogelijkheid aan om jongere en technologische generaties aan te spreken (Rieg & Radeck, 2024). Verdere inspanningen omvatten het actiever en socialer maken van het beroep (Caglio et al., 2019). Parker en Warren (2017) stellen daarnaast dat accountants ontevreden zijn over hun beroepsstereotypes en hierdoor zelf ook verschillende strategieën hanteren om hun professionele imago af te stemmen op het publiek en zo gangbare stereotypes te doorbreken. Twee belangrijke strategieën die zij onderscheiden zijn dramatisering en idealisering. Volgens Goffman betekent dramatisering het werk presenteren als een soort voorstelling, zodat het voor het publiek zichtbaarder en begrijpelijker wordt (Mueller, 2018). Ook Tomo en Spanò (2020) benadrukken dat deze strategie accountants helpt om hun werk meer in de kijker te zetten. Toch blijkt uit het onderzoek van Parker en Warren (2017) dat accountants niet per se streven naar zichtbaarheid. Integendeel, ze ordenen en minimaliseren hun werkruimtes juist om een imago van orde, efficiëntie en professionaliteit uit te stralen. Deze vorm van zelfpresentatie draagt ook bij aan hun herkenning als multitaskende en interactieve professionals (Tomo & Spanò, 2020)

De tweede strategie is idealisering. Deze richt zich op de wens om het beroep te koppelen aan gewenste eigenschappen zoals veranderingsbereidheid, proactiviteit en creativiteit (Mueller, 2018). Deze idealisering uit zich zowel in gedrag als in fysieke verschijning (Tomo & Spanò, 2020). Visuele elementen kunnen bestaande stereotypes namelijk versterken of uitdagen. Veel accountants besteden daarom bewust aandacht aan hun uiterlijk: ze kiezen voor meer verzorgde of zelfs informele kleding, zoals een overhemd met open kraag, om afstand te nemen van het conventionele stereotype beeld van de accountant. De balans tussen deze twee strategieën blijft belangrijk voor geloofwaardigheid in een sector die nog steeds lijdt onder het imago van schandalen en stereotyperingen (Parker & Warren, 2017). Het werk van een accountant bevat inderdaad een aantal traditionele elementen, zoals het werken met cijfers, financiële rapportering en naleving van regelgeving (Parker & Warren, 2017). Tegelijkertijd is hun rol veel breder in de vorm van: adviseren, managen en communiceren die integraal deel uitmaken van hun functie (Caglio et al., 2019; Pargmann et al., 2023; Parker & Warren, 2017). Zoals Caglio et al. (2019) aanhaalt blijven ondanks al deze inspanningen toch het stereotype van de saaie boekhouder hangen. Dit leidt heel wat accountants tot het fenomeen van mystificatie: accountants die opzettelijk elementen van hun identiteit aanpassen of overdrijven om stereotypen te doorbreken. Voorbeelden zijn het oppakken van 'stoere' hobby's zoals motorrijden of surfen, het dragen van casual of felle kleding met daarbij opvallende accessoires zoals een felgekleurde stropdas, of het gebruiken van alternatieve

functietitels zoals "winstverhoger" of "risicomanager" (Parker & Warren, 2017). Zulke creatieve presentaties zijn bedoeld om nieuwsgierigheid op te wekken en het imago van de saaie, stoffige accountant te doorbreken. Dit toont dus ook aan dat accountants weg willen van het negatieve stereotype rond accounting en effectief meedoen aan de vele initiatieven om het imago van accounting te doen veranderen en aantrekkelijker te maken, hieruit leidt de vierde propositie:

Propositie 4: Het negatieve stereotype beeld van de accountant maakt het beroep minder aantrekkelijk, waardoor het noodzakelijk is om actief te communiceren over de evolutie naar het moderne en uitgebreidere profiel van de accountant.

Hoofdstuk 4: Methodologie

Om te onderzoeken wat de impact is van stereotypes die beïnvloed worden door sociale media op de arbeidsmarkt van de Belgische accountant, worden de proposities vanuit hoofdstuk 3 'Literatuurstudie' beantwoord. Deze proposities zijn gebaseerd op empirische deelvragen die zullen worden onderzocht aan de hand van kwalitatief onderzoek, met aan de basis de '*grounded theory*'.

4.1 Dataverzameling

Via dit kwalitatief onderzoek wordt de '*grounded theory*' toegepast. Hierbij wordt er data verzameld en achteraf geanalyseerd (Charmaz, 2020). De data worden in dit onderzoek verzameld aan de hand van semigestructureerde en niet-gestandaardiseerde interviews, deze namen zowel online als '*face-to-face*' plaats. Indien toestemming werd gegeven werden deze interviews opgenomen om later te verwerken tot een transcriptie waarmee bepaalde patronen en thema's werden geanalyseerd. De interviews zelf bieden hier genuanceerde en diepgaande inzichten vanuit persoonlijke ervaringen aan, wat maakt dat er duidelijkere informatie kan worden verkregen als ook context specifieke voorbeelden die niet zouden kunnen worden verkregen via een kwantitatief onderzoek. Om de interviews in goede banen te leiden werd er op voorhand een interviewleidraad opgesteld (zie bijlage 1), deze bestaat uit voornamelijk open vragen om de deelnemers vrijheid te geven om hun opvattingen en ervaringen met betrekking tot de centrale onderzoeksvraag en deelvragen in detail te bespreken. De gehanteerde aanpak van semigestructureerde en niet-gestandaardiseerde interviews biedt daarnaast ook de mogelijkheid om dieper in te gaan om bepaalde antwoorden van de respondenten. Hierdoor is er ook de mogelijkheid dat bepaalde vragen gedurende het interview wegvallen of andere vragen worden gesteld. De geïnterviewde personen zullen bestaan uit Belgische studenten van het hoger onderwijs die zich in economische studierichtingen, zoals bijvoorbeeld de studierichting 'Handelswetenschappen' aan de Universiteit van Hasselt, bevinden om potentiële werknemers te zijn voor accountingkantoren, maar ook personen die nog maar recentelijk een economische opleiding hebben gevolgd. Hierbij werden interviews afgelegd met tien respondenten.

Tabel 1: Respondenten (studenten hoger onderwijs met economische opleidingen)

Respondent	Leeftijd	Geslacht	School/Richting	Werkervaring binnen accounting	Studies
1	22 jaar	Vrouw	Universiteit	Ja	Bachelor: HW Master: AFF
2	24 jaar	Man	Universiteit	Ja	Bachelor: HW, TEW Master: AFF
3	23 jaar	Vrouw	Universiteit	Nee	Bachelor: HW Master: AFF

4	23 jaar	Man	Universiteit, Hogeschool	Ja	Bachelor: HW, Financiën en verzekering Master: AFF
5	21 jaar	Man	Universiteit	Nee	Bachelor: HW, Informatica Master: Marketing
6	22 jaar	Man	Universiteit	Nee	Bachelor: HW Master: Logistiek
7	21 jaar	Man	Universiteit	Nee	Bachelor: HW Master: AFF
8	22 jaar	Man	Hoge School	Nee	Bachelor: Business Languages
9	24 jaar	Man	Universiteit	Nee	Bachelor: Business and Languages, Office Management
10	23 jaar	Man	Universiteit	Ja	Bachelor: HW Master: AFF

4.2 Data-analyse

Indien de interviews werden opgenomen worden deze allereerst getranscribeerd. Hierna werd er een coderingproces toegepast volgens drie fasen: open coderen, axiaal coderen en selectief coderen op de transcripties van de opnames en notities van de niet-opnames. Volgens deze werkwijze kunnen de resultaten eenvoudig worden geanalyseerd waardoor er eenvoudig patronen, thema's en betekenissen geïdentificeerd kunnen worden (Straub, 1992). Hiermee kan er een datastructuur worden opgesteld die bestaat uit codes om conclusies te trekken over de bekomen resultaten. Met deze conclusies zullen er antwoorden worden gegeven rond de centrale onderzoeksvraag en de daarbij aansluitende deelvragen. De gevonden codes zijn samengevat in een datastructuur die in onderstaande tabel 2 te vinden is.

Tabel 2: Datastructuur (studenten hoger onderwijs met economische opleidingen)

Selectieve codering	Axiale codering	Open codering
Beeldvorming van accountants	Klassieke accounting stereotypes door media	Saaï Introvert Witte man op leeftijd Eentonige kantoorbaan Bijrol Gestrest Frauderen Humoristisch Cijfergericht Perfectionisten Nerd
	Individuele percepties	Verzorgd Deftig gekleed Jong en oud Intelligent Diversiteit en inclusiviteit Hoge werkdruk Invloeden van studies Eigen ervaring Invloeden van media Adviseren
	Sociale media	Entertainment Versterkt stereotypes Brain Fog Doom Scrolling Fake News Informatief Verslavend Groot bereik Toxiciteit Opinies van mensen als basis Sociale media scheiden van werk LinkedIn voor professionaliteit
Genderstereotypen	Verdeling van geslacht op werkvloer en opleiding	Stereotype mannenberoep Gelijke verdeling Hogere functies voornamelijk mannen Gelijke kansen

	Benadelingen en discriminaties richting vrouwelijke accountants	Onderbewuste voorkeur voor mannen Zwangerschap Weinig tot geen benadelingen Mannen werken afschrikwekkend
	Sterktes vrouwelijke accountant	Perfectionistisch Zacht karakter Sociale kennis Organisatie Klantrelaties
Aantrekkelijkheid van het beroep	Karakter van het beroep	Interactie tussen departementen/sectoren Adviserende rol Soms afgezonderd
	Verwerving accountants	Verwervingsprobleem Veel accountingstudenten Geen droombaan Stereotypes Intelligentie als instapdrempel Gemixte interesse
Verandering van het beroep	Manier van aanwerven	Weinig sociale media vacatures LinkedIn Interim-bureaus
	Imago van accounting verbeteren	Verbetering onderwijssamenwerking Vergroting online aanwezigheid Informereren via entertainen Opletten verkleuring Incentives Stereotypes ontkrachten

Hoofdstuk 5: Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van de studie geanalyseerd en besproken aan de hand van de uitgevoerde interviews met de respondenten. In sectie 5.1 wordt de eerste propositie besproken, waarin het beeld van de accountant bij de Belgische sociale-mediagebruiker wordt onderzocht. In sectie 5.2 wordt onderzocht in welke mate vrouwelijke accountants genderstereotypen ondervinden. De derde propositie wordt besproken in sectie 5.3 waar er wordt gekeken naar de invloed die een negatief imago heeft op de aantrekkelijkheid van accounting. Tot slot wordt in sectie 5.4 gekeken naar de initiatieven die de sector kan nemen voor een beter imago van het beroep en dus ook een aantrekkelijker beroep.

5.1 Propositie 1: Het beeld van de accountant bij de Belgische sociale-mediagebruiker

De respondenten werden eerst bevraagd rond hun ervaringen met popcultuur met daarbij horend hun sociale media gebruik om erachter te komen welke vormen van popcultuur zij het meest in contact mee komen en om welke redenen. Doorheen de verschillende antwoorden was duidelijk dat alle respondenten in contact kwamen met diverse vormen van popcultuur, waaronder sociale media. Over het algemeen diende de verschillende vormen van popcultuur waaronder muziek, films, series, strips en sociale media hetzelfde doel voor de respondenten, namelijk entertainment en voor sommige zoals respondent 2 had het ook nog het bijkomend doel als zelf hulp en verbetering van hemzelf als persoon zijnde.

"Ik lees redelijk veel boeken en strips, ik luister ook veel muziek en dan vooral dingen zoals Koreaanse muziek" (Respondent 1)

"Met boeken houd ik me ook veel bezig. Dan hebben we het over veel fictieboeken maar ook boeken over finance en zelfhulp boeken om mezelf te verbeteren" (Respondent 2)

"Veel series en films, sociale media redelijk wat en soms een boek. Allemaal 100% voor entertainment" (Respondent 6)

Sociale media wordt door alle respondenten gebruikt en het heeft verschillende doeleneinden voor de gebruikers. Voor respondenten 6,9 en 10 kwam het neer op entertainment om tijd op te vullen en als afleiding voor de dagelijkse sleur en voor sommige zoals respondent 6 ook als informatiebron.

"Sociale media gebruiken is iets wat ik niet moet doen maar wil doen. Ik gebruik het dan ook als een manier om tijd op te vullen voor als ik even niks heeft te heb of als kleine pauze tussen werk/studies in met als doel mij te entertainen of informeren over dingen" (Respondent 6)

"Ook sociale media gebruik ik vooral voor entertainment en afleiding van de dagdagelijkse sleur" (Respondent 9)

"Veel vormen van sociale media gebruik ik eigenlijk, zo YouTube, Instagram, Facebook enzo en die gebruik ik als ik niks te doen heb en tijd wil doden" (Respondent 10)

Sociale media wordt ook veel gebruikt om te netwerken en te chatten, waarbij apps zoals Instagram en WhatsApp voor respondent 6 dienen om te chatten met vrienden en LinkedIn door respondenten 2 en 3 gebruikt wordt om professionele connecties met collega's te bewaren en op te bouwen.

"Enkel LinkedIn gebruik ik om connecties te bewaren met collega's en oud collega's, want dit wil ik ook puur professioneel houden" (Respondent 2)

"LinkedIn gebruik ik 100% voor werk en om connecties met collega's op te bouwen en mijn netwerken uit te breiden" (Respondent 3)

"Apps zoals Insta of Whatsapp gebruik ik ook wel om met vrienden te chatten" (Respondent 6)

Respondenten 6 en 10 gebruiken LinkedIn als meest frequente en professionele platform om werk te zoeken. Respondent 7 is ook van plan om hierin te volgen.

"LinkedIn gebruik ik ook wel om werk te zoeken" (Respondent 6)

"Mijn profiel op LinkedIn is nog niet helemaal in orde maar ik ben wel van plan om het in orde te maken en te gebruiken om werk te zoeken" (Respondent 7)

"Ja ik heb op LinkedIn aangezet dat ik vacatures wil ontvangen voor werk dus ik gebruik het ook wel om een echte job te zoeken" (Respondent 10)

Het diverse gebruik van verschillende mediavormen zou het dan in theorie ook makkelijker moeten maken om het beroep van accounting tegen te komen, echter blijkt uit de bevonden onderzoeksresultaten dat dit niet zo veelvoorkomend is. Aangehaalde voorbeelden van accountants in popcultuur komen veel voor op platformen zoals LinkedIn, waar dit ook al normaler is vanwege de professionele sfeer. Zoals respondent 2 meegeeft komt dit in de vorm van profielen van accountants en posts rond de mogelijke nieuwe gevaren binnen accounting.

"Ik kom geregeld wel profielen tegen van accountants of zo van die nieuwsartikelen over gevaarlijke nieuwe praktijken binnen accounting of over AI" (Respondent 2)

Indien de respondenten een voorbeeld konden aanhalen van accountants die ze zijn tegengekomen in popcultuur dan kwam dit voornamelijk voor in films en series waar de accountant vaak kort voorbijkomt vanwege zijn bijrol in het verhaal. Respondent 3 haalt aan dat als ze een accountant tegenkomt deze vaak gestrest is, terwijl accountant 8 de accountant eerder ziet als het saaie en introverte karakter.

"In series gelijk The House kom je zo soms wel eens kort accountants tegen, zo dan van die vaak serieuze accountants, en vrouwelijke in pencil skirts bij en zonder tattoos" (Respondent 1)

"Soms heel kort een gestreste accountant in series" (Respondent 3)

"In de serie The Office heb ik denk ik wel eens een accountant voorbij zien komen" (Respondent 4)

"Films of series over financiën zijn niet mijn voorkeur, maar soms zie je wel eens in series een accountant ofzo kort voorbijkomen" (Respondent 6)

"De accountant is dan de saaie en introverte man die effe snel voorbijkomt in een serie, maar zeker niet de main character" (Respondent 8)

Respondent 7 ziet accountants wel eens voorbijkomen in drugsfilms als mensen die zich bezighouden met frauderen en geld witwassen.

"Over het algemeen zie ik ze niet veel voorbijkomen, soms komen deze wel eens voor hoor. Bijvoorbeeld zoals in drugfilms maar dan zijn de accountants heel louche en doen ze aan witwassen" (Respondent 7)

Sommige respondenten konden ook voorbeelden aanhalen van accountants in sociale media. Zoals respondent 1,5, 9 en 10 vermelden worden vaak tips en informatie rond accounting aangehaald.

"Veel stereotype Excel experts op sociale media. Reclame rond de app Accountable op sociale media zie ik ook wel eens voorbijkomen, allemaal dingen eigenlijk die boekhouden makkelijker maken en hiermee inspelen op de stereotype accountant" (Respondent 1)

"Soms kom ik wel tips rond boekhouding tegen op Tiktok of nieuws rond accounting in Amerika, dat ook trouwens op TikTok" (Respondent 5)

"Op YouTube zie ik wel eens reclame van accountinggoeroes maar ook echte influencers en mensen die grote accountants zijn geworden en hun verhaal vertellen op YouTube" (Respondent 9)

"Vooral reclamespotjes over het moeilijke karakter van facturen te boeken, en dan applicaties om boekhouding makkelijker te maken. Ik zie dit overal eigenlijk wel voorbijkomen, komt waarschijnlijk doordat ik financiële dingen opzoek en het algoritme dit dan door heeft" (Respondent 10)

Vervolgens werd er naar de mening rond sociale media gevraagd, wat de positieve en negatieve aspecten zijn ervan maar ook welke relatie sociale media heeft met stereotypes. Volgens respondenten 2,3 en 9 versterkt sociale media bestaande stereotypes die ontstonden door eerdere vormen van popcultuur zoals films.

"Oude popcultuur heeft zo de bestaande stereotypes rond accounting gecreëerd maar sociale media versterkt deze. Ik heb wel al gezien dat ze het proberen te verbeteren via sociale media" (Respondent 2)

"Sociale media is gevaarlijk want het duwt jou in deze stereotypes en hetgeen wat je opzoekt. Het versterkt jouw gedachtegang waardoor het jouw percepties versterkt" (Respondent 3)

"Het versterkt vooral stereotypes want deze bestonden door onder andere filmmakers en sociale media speelt hier vaak op in" (Respondent 9)

Volgens respondent 6 daarentegen is sociale media eerder een plaats waar stereotypes worden gecreëerd.

"Sociale media geeft jou een vertekend beeld en dus ook stereotypes over dingen, mensen en ook accountants, want het bestaat uit opinies van andere mensen en deze heb je overal op sociale media" (Respondent 6)

De respondenten waren het echter allemaal eens dat er zowel positieve als negatieve aspecten zijn rond sociale media en dat er met een kritisch oog moet worden gekeken naar het gebruik ervan. Respondenten 2,3,5 en 7 delen hierbij een aantal negatieve gevolgen van sociale media, zoals verslaving, 'brain fog', 'doom scrolling' en toxiciteit.

"Sociale media geeft geen voldoening voor mij persoonlijk en vind ik het maar tijdverdrijf omdat het geen toevoegde waarde biedt. Mensen raken namelijk ontkoppelt van elkaar, het kan leiden tot brain fog en doom scrolling. Ik snap wel dat het voordelen heeft en dat je meer up to date kunnen zijn met de wereld via sociale media" (Respondent 2)

"Ik vind sociale media vooral positief, want ik kan veel ervan ook neutraal kijken. Vooral entertainment en soms dingen voor inspiratie bekijk ik. Maar het kan ook gevaarlijk zijn voor beïnvloedbare mensen, want 90% van op sociale media is niet de realiteit en dus moet je er kritisch over zijn (Respondent 3)

"Veel radicale en polariserende info op sommige apps, sociale media kan ook te entertainend zijn wat leidt tot doom scrolling, fake news en dus is het ook moeilijk om de juiste info te vinden over bepaalde onderwerpen" (Respondent 5)

"Je kan met iedereen ter wereld in contact komen, er zijn veel verschillende vormen van entertainment, maar het heeft ook negatieve kanten. Je kan namelijk ook in contact komen met slechtere mensen, het kan heel verslavend zijn, er is veel anonimiteit die leidt tot toxiciteit en andere mensen neerhalen, wat een slecht zelfbeeld naar voren kan brengen" (Respondent 7)

De accountant als persoon zijnde, dit omvat uiterlijk en karakter werd ook bevraagd bij de respondenten, hierin deelden zij hun mening over hij zij een accountant percipiëren. Het meest voorkomende beeld dat naar voren werd geschoven is dat van een intelligent persoon die formeel gekleed is met oog op verzorgdheid, maar ook hard werkt.

"Accountants zijn verzorgd, vooral de vrouwelijke, die kleden zich ook chiquer vind ik en vooral in vele grijstinten. Ook rustig, moe en geïrriteerd door het constant hard werken" (Respondent 1)

"Een accountant ziet er fatsoenlijk uit met hemd, misschien een bril op maar vooral verzorgd" (Respondent 5)

"Iemand die intelligent is, iemand met een diploma, redelijke hoge functie in bedrijf, zit afgezonderd, is niet bezig met andere en dus ook niet sociaal" (Respondent 6)

"Draagt een bril, hemd of pak, ja chique kleding in het algemeen eigenlijk die past voor op een kantoor en ook iemand die verzorgd is" (Respondent 9)

"Een serieus en slim persoon die zich deftig kleed, met een druk werkschema maar die ook wel plezier kan hebben" (Respondent 10)

Daarnaast benoemden respondenten 4, 7 en 8 dat in hun beeld van een accountant meestal een mannelijk figuur naar voren komt.

"Meestal mannelijk, netjes gekleed komen netjes voor. Ik zou ook zeggen dat ze eerder serieus zijn" (Respondent 5)

"Een normaal persoon, niet dik of dun, netjes gekleed met hemd maar is ook wel standaard formeel kledij in velen sectoren en bedrijven. Ook zeker verzorgd en vooral mannen" (Respondent 7)

"Vooral man, gedragen zich eerder introvert terwijl ze extrovert zouden moeten zijn om zo beter mensen in te lichten. Ze zijn netjes gekleed en willen alles weten" (Respondent 8)

Respondenten 2,3 en 6 erkennen hierbij ook de verandering naar de moderne accountant in de vorm van job inhoud als ook in het beeld van een accountant

"Zelf heb ik misschien al een moderner beeld van een accountant omdat ik er mee in contact ben gekomen. Maar ik zou zeggen iemand die zich deftig kleed, en ook wel redelijk sociaal is omwille van het adviseren wat accountants tegenwoordig meer moeten doen" (Respondent 2)

"Ik zie een accountant als deftig gekleed, jong en oud. En de job van een accountant is meer adviserend geworden in plaats van de hele tijd met cijfers bezig te zijn. Ze adviseren klanten en helpen door mee te denken" (Respondent 3)

"Een accountant kan soms nog wel een middle aged white guy in strak pak zijn, maar tegenwoordig is het ook meer divers qua nationaliteit, leeftijd en geslacht" (Respondent 6)

Dezelfde respondent wisten ook van het bestaan van stereotypes rond het beroep en wisten deze ook te benoemen.

"Norse, oude, saaie en grijze man die niet toegankelijke is omdat hij op zijn ivoren toren staat" (Respondent 2)

"Saai, eentonig, asociaal, heeft een suitcase en zit constant aan zijn bureau" (Respondent 3)

"Ja het stereotype beeld is wat ik eerder ook al een beetje aanhaalde zo van een middle aged white guy" (Respondent 6)

Respondenten 4, 7 en 10 vullen verder het saaie, grijze en serieuze karakter verder aan.

"De stereotype accountant is gestructureerd, heel niche, bezig met vooral boekhouden, saai en eerder stil" (Respondent 4)

"Afgezonderd gedrag, nerd-type, heel erg bezig met hun vak, kennen alles goed van hun vak, zijn betweterig en heel punctueel, saaier mensen die constant vervelend zijn" (respondent 7)

"Mensen zien een accountant als een grijze muis die de hele tijd met boeken rondloopt en pietje precies is omdat de cijfers moeten kloppen" (Respondent 10)

Bij een bevraging naar hoe de respondenten hoe hun beeld over accountants werd gecreëerd. Zijn de antwoorden verdeeld. Volgens een helft heeft sociale media een invloed op hun perceptie van accountants zoals respondenten 1, 7 en 9 aantonen.

"Ja sociale media heeft voor 50% daar wel invloed op gehad omdat het ook wel deels correct is, want zo ben ik het op werk ook wel tegengekomen. En ja in persoon zijn die mensen deels anders en dus niet grijs zoals de stereotypes" (Respondent 1)

"Door sociale media en stage vind ik. Tijdens mijn stage ben ik persoonlijk accountants tegengekomen en heb ik hun leren kennen maar ook door sommige stereotypes in sociale media. Maar van mijn persoonlijke accountant heb ik ook al veel gezien en geleerd zoals dat hij en zijn collega's soms wel eens losse kledij aanhebben zoals een korte broek" (Respondent 7)

"Deels door sociale media, en ook series en films waar ik accountants heb zien voorbijkomen. Maar ook in de echte business wereld waarin ze werken en dus ook mijn eigen ervaring" (Respondent 9)

De andere helft heeft hun perceptie gebaseerd is op eigen ervaring vanuit studies, respondenten 3, 4 en 5 aantonen.

"Op basis van eigen ervaring in accounting eigenlijk en hiermee bedoel ik voornamelijk mijn studies en ook mijn stage" (Respondent 3)

"Ja door mijn ervaring van bij de bank te werken maar ook studies, want accountants tonen daadwerkelijk dit beeld wat ik eerder al beschreef" (Respondent 4)

"Ik zou zeggen dat mijn idee van accountants komt doordat ik dit vooral heb gezien tijdens de lessen en studies" (Respondent 5)

Om een dieper begrip te hebben over hun eigen ervaringen, wordt er ook gevraagd aan de respondenten op welke manier zij het meest in contact met accountants en accountingkantoren. Voornamelijk uit ervaring met studies en stage, zoals respondenten 5,6 en 10

"Ja via mijn studies en tijdens gastcolleges" (Respondent 5)

"Ik heb voornamelijk wel contact gehad met professoren die hier ervaring mee hadden, maar niemand persoonlijk" (Respondent 6)

"Ik ben in contact gekomen met accountingkantoren via stage en mijn studies" (Respondent 10)

Respondenten 1 en 9 komen ook in aanraking met accountants door middel van hun werk.

"Ik doe de administratie van ouders mijn ouders al sinds jongs af aan, ik heb ook via interim een job gevonden als boekhouder en ken daardoor ook persoonlijk accountants" (Respondent 1)

"Door mijn studies ben ik er mee in contact gekomen, maar nu vooral ook door werk, door financieel verbonden te zijn met bedrijven. Maar ook dagelijkse contact met de dienst financiën" (Respondent 9)

Respondenten 2, 3, 4, 7 en 8 kennen ook accountants persoonlijk, in de vorm van familie en vrienden.

"Ja mijn ouders hebben een bedrijf en ken zo wel een aantal accountants. Daarnaast heb ik mijn vriendin ook geholpen met haar bedrijfje" (Respondent 2)

"Ja ik ken er een paar persoonlijk, zo vrienden" (Respondent 3)

"Mijn broer is accountant, ook veel vrienden van mij zijn accountants" (Respondent 4)

"Ik heb een persoonlijke accountant die mij helpt bij belastingaangifte" (Respondent 7)

"De vriend van mijn broer is accountant en die ken ik wel goed" (Respondent 8)

De respondenten moesten ook de vraag beantwoorden hoe ze hun huidig of later werk gescheiden houden van hun sociale media. Alle respondenten zijn het met elkaar eens om hun werk te scheiden van sociale media. Voornamelijk met de gedachtegang van professionaliteit zoals respondent 6 deelt.

"Ik zit enkel op sociale media als kleine beloning na mijn werk, want werk zelf en sociale media, en dan ook dingen posten op sociale media houd ik gescheiden. Dit doe ik vanwege professionaliteit en respect tegenover mijn toekomstig werk" (Respondent 6)

Respondent 4 doet dit om zijn digitale afdruk zo klein mogelijk te houden.

"Ik vind dat het wel gescheiden moet zijn werk en sociale media, daarom probeer ik niet te veel te posten om mijn voetafdruk niet te groot te maken want dit zou later een nadeel kunnen zijn met betrekking tot werk" (Respondent 4)

De grens van werk en sociale media wordt voor respondenten 2,3,7,8 en 9 enkel overschreden voor de minimale gebeurtenissen op LinkedIn.

"Enkel LinkedIn komt in aanraking met werk om op een professionele manier te netwerken met collega's en oud collega's" (Respondent 2)

"LinkedIn is 100% voor werk, als mijn baas mij volgt dan volgt ik die terug maar zelf post ik niet echt iets" (Respondent 3)

"Ik ga hier niet echt iets over posten, misschien gewoon iets van ik werk hier op plek X op LinkedIn, maar ik vind dat dit gescheiden moet blijven vanwege professionaliteit" (Respondent 7)

"Mijn volledige focus zal op mijn job liggen, tenzij dit moet vanuit de job zelf het moet. Maar anders ga ik niks posten op sociale media van werk, wel zo LinkedIn een klein beetje up to date houden van welk werk ik doe" (Respondent 8)

"Ik post niks over mijn werk, enkel het minimale op LinkedIn, wat ik heb gestudeerd en waar ik werk" (Respondent 9).

5.2 Propositie 2: Vrouwelijke Belgische accountants en genderstereotypen

Wanneer er werd gevraagd naar of ze accounting eerder een mannelijk beroep of een vrouwelijk beroep vinden kwam een trend naar voren. Respondenten 5, 6 en 8 die geen master doen binnen accounting en ook geen werk/stage ervaring hebben rond het vakgebied vinden accounting eerder een mannelijk beroep.

"Vind het eerder een mannelijk beroep want ik heb vooral mannelijk accountants gezien in mijn studies. En het komt misschien ook doordat bedrijven meer vertrouwen hebben in mannen voor deze functies" (Respondent 5)

"Voornamelijk mannelijk, ik vind dat meer mannen geneigd zijn om dit beroep te doen en dit komt zo ook voor in popcultuur en ik denk dat vrouwen dit beroep vroeger niet mochten doen en tot het ook voornamelijk mannelijk is. Ik zou wel zeggen dat er tegenwoordig meer vrouwen binnen accounting zijn dan vroeger" (Respondent 6)

"Ik vind het voornamelijk mannelijk, want vrouwen zijn speelser en willen dit niet doen zou ik zeggen" (Respondent 8)

Respondenten die studeren binnen een accounting master en/of ervaring hebben binnen de sector vinden dat accounting eerder een gelijke verdeling hebben van mannen en vrouwen. Zoals respondenten 1,7 en 9 meedelen.

"Eenmaal je hier in stapt zie je dat het een gemengd beroep is, soms ook wel iets meer vrouwen op sommige plekken" (Respondent 1)

"Redelijk gelijke mix van vrouwen en mannen gezien op stage en bij mijn boekhouder op zijn kantoor was er ook een goede mix" (Respondent 7)

"Ik vind het een mix want ik ken zowel mannelijke als vrouwelijke accountants op de werkvloer" (Respondent 9)

Een uitzondering hierbij is respondent 4. Hij studeert binnen een accounting master en heeft ervaring met de sector, maar vindt het eerder een mannelijk beroep.

"Eerder mannelijk beroep, want mannen hadden vroeger vooral titel en hierdoor zijn het tegenwoordig nog voornamelijk mannen" (Respondent 4)

Respondenten 2 en 3 merken ook wel op dat hogere posities binnen accounting nog vooral bekleed worden door mannen.

"Tegenwoordig meer vrouwen dan vroeger, dus ik denk tegenwoordig wel redelijk gelijk. Partners zijn wel nog mannelijk maar er zal wel een betere balans komen in de toekomst hoop ik" (Respondent 2)

"Eigenlijk allebei evenveel zou ik zeggen, hogere functies wel nog vooral meer mannen, maar algemeen toch redelijk gelijk" (Respondent 3)

Om dieper in te gaan op deze antwoorden van respondenten, werd er bevraagd hoe de verdeling van gender zat binnen hun economische studies. Hier duiden de antwoorden aan dat er binnen de studies een gelijke verdeling is van mannelijke en vrouwelijke studenten.

"Ja er was wel een gelijke verdeling tussen jongens en meisjes" (Respondent 3)

"Ik vond wel dat er een gelijke verdeling was binnen de opleiding ja" (Respondent 5)

"Ongeveer gelijk verdeeld zou ik wel zeggen" (Respondent 10)

Respondenten 6 en 7 merkten aan dat er eventueel hele lichte verschillen zitten maar dat het algemeen gelijk verdeeld is.

"Iets meer mannen, maar over het algemeen ongeveer gelijk verdeeld" (Respondent 6)

"Redelijk gelijk verdeeld, misschien hele kleine verschillen. Maar ik zou zeker zeggen dat het gelijk verdeeld is" (Respondent 7)

Ook respondent 4 die eerder aangehaald dat het eerder een mannelijk beroep is, vond dat de verdeling binnen de studies gelijk is.

"Dominant mannelijk op de werkvloer en op school eerder gelijk vind ik" (Respondent 4)

Er werd ook gepolst of de respondenten vinden dat vrouwen gelijke kansen krijgen om tot het beroep van accounting toe te treden. Ook hier was er een algemene trend. Respondenten vonden namelijk dat over het algemeen vrouwen dezelfde kansen krijgen als mannen om tot

het beroep toe te treden. Dit omwille van dezelfde opleidingen, vraag naar accountants en inkomen.

"Mannen en vrouwen krijgen gelijke kansen want er is overal vraag naar accountants en dus maakt gender ook geen verschil" (Respondent 1)

"Ja want vrouwen krijgen meer kansen en nemen vooral hun kansen ook sneller. Vrouwen gaan daarnaast steeds meer studeren want met 1 inkomen is het tegenwoordig niet te doen en dus willen vrouwen de kans nemen om te werken en goed geld te verdienen zoals mannen" (Respondent 2)

"Ja want vrouwen kunnen dezelfde opleidingen volgen als mannen en dus zouden er ook gelijke kansen moeten zijn tussen mannen en vrouwen" (Respondent 7)

Respondenten 6 en 9 haalden bij deze vraag ook het idee van zwangerschap naar voren en dat dit mogelijks effect heeft op de kans voor een vrouw om accountant te worden.

"De kansen worden steeds meer gelijk, omdat er steeds minder gekeken wordt naar gender en vroeger was dit totaal het tegenovergestelde. Maar als een vrouw zwanger wordt dan moet ze hiervoor verlof nemen en dit kan het voor vrouwen misschien ook wel moeilijker maken om accountant te worden, juist omdat de werkgever weet dat hij gedurende periode iemand minder heeft" (Respondent 6)

"Accounting werd eerst misschien wel meer gezien als iets voor de typische businessman, maar de wereld is steeds meer aan het veranderen en worden steeds meer typische geziene mannenjobs opgevuld door vrouwen. Maar binnen bijna elk beroep is er nog een voorkeur naar de man omdat hij niet uit is vanwege zwangerschap" (Respondent 9)

Bij de volgende vragen rond mogelijke benadeling of discriminatie richting vrouwelijke accountants, haalden ook respondent 2 en 3 het idee van zwangerschap op en de mogelijke gevolgen ervan.

"Niet echt veel benadelingen naar vrouwen toe zou ik zeggen. Misschien wel opletten of een zwangere zolang zou kunnen werken, zo die work life balance tijdens zwangerschap bedoel ik dan" (Respondent 2)

"Goh, ja ik denk dat de vrouwelijke gezinssituatie het soms iets moeilijker kan maken met werken op vlak van iets gelijk zwangerschap" (Respondent 3)

Verder waren er volgens respondenten 1, 7, 8 en 10 geen vormen van discriminatie/benadelingen tegenover vrouwelijke accountants.

"Ik merk niet echt iets van benadelingen of iets tegen mij of andere vrouwelijke collega's op het werk" (Respondent 1)

"Dat lijkt mij van niet, of toch al niet van wat ik gedurende mijn stage heb gezien" (Respondent 7)

"Vroeger waren er wel bij meerdere beroepen discriminaties tegenover vrouwen, maar in de wereld van vandaag is dat niet meer zo" (Respondent 8)

"Nee ik vind van niet, het zou ook niet voor een vrouw moeilijker moeten zijn vanwege gelijke kansen voor ieder en gender zou geen invloed moeten hebben en ook geen basis vormen voor benadelingen of discriminatie" (Respondent 10)

Respondenten 4 denkt dat er misschien wel een lichte vorm is van benadeling, terwijl respondent 6, die het al een eerder mannelijk beroep vond, vindt dat het voornamelijk mannelijk personeel van het beroep afschrikkend werkt.

"Werkgevers hebben onderbewust misschien liever een man dan vrouw net zoals sommige liever een mannelijke piloot dan vrouwelijk hebben. Dus eigenlijk een soort onderbewuste discriminatie omdat mensen eerder mannen gewoon zijn in deze functies, en misschien hebben vrouwen het hierdoor ook moeilijker met doorgroeien naar hogere functies" (Respondent 4)

"Misschien dat de meerderheid nog steeds mannen is op de werkvloer en dat dit misschien afschrikkend is voor vrouwen om naar een afdeling te gaan waar voornamelijk mannen werken" (Respondent 6)

Wanneer de respondenten bevraagd werden naar de mogelijke sterktes die vrouwelijke accountants kunnen hebben die mannelijke accountants niet hebben, werd vooral het sociale, zachtere en emotievolle karakter aangehaald. Dit karakter zou zeer handig kunnen zijn op het vlak van klantrelaties.

"Vrouwen kunnen misschien iets beter met klanten spreken omwille van hun zachter karakter" (Respondent 2)

"Ik vind dat ze goed kunnen communiceren en goed zijn in klantrelaties opbouwen en deze ook onderhouden" (Respondent 4)

"Vrouwen hebben meer gevoelsuiting en sociale kennis, wat handiger is omdat het beroep tegenwoordig ook meer consulting en raadgeven omvat. Ze zijn dus beter met de sociale kant en zij luisteren misschien dan ook meer naar de gevoelens van klanten en collega's, en kunnen goed nuances geven op vlak van raadgeving" (Respondent 6)

"Ik vind vrouwelijke accountants meer sociaal. Vrouwen zijn iets sterker in de benadering van de klant, en kunnen een betere band oprichten met de klant, terwijl de man misschien meer op zichzelf is" (Respondent 7)

Respondenten 1, 8 en 9 vullen hier op aan dat vrouwen onder andere ook perfectionistisch zijn en georganiseerd zijn.

"Van wat ik heb gezien zijn vrouwen meer bereid om uit hun fouten te leren, zijn ze perfectionistisch maar dit is ook wel nodig voor dit beroep en wordt ook wel aangeleerd" (Respondent 1)

"Vrouwen zijn meer straight to the point, zij werken er meteen aan en mannen draaien misschien meer rond de pot" (Respondent 8)

"Misschien een beetje een stereotype, maar een sterkte is dat vrouwen netter zijn en beter georganiseerd in hun werk" (Respondent 9)

Respondenten 3, 7 en 8 geven echter ook aan dat er geen verschil zou moeten zijn in mannelijk en vrouwelijke accountants aangezien de basiskenmerken en intelligentie van een accountant niet zou moeten verschillen tussen gender.

"Basiskenmerken van accountant zouden niet moeten verschillen voor man of vrouw"
(Respondent 3)

"Over het algemeen zou het gelijk moeten zijn tussen man of vrouw en dus geen verschillen" (Respondent 7)

"Intelligentie zou hetzelfde moeten zijn want man en vrouw hebben dezelfde opleiding gehad" (Respondent 8)

5.3 Propositie 3: Invloed op de aantrekkelijkheid van het beroep

Er werd ook gepolst of de respondenten vinden of het beroep afgesloten is van andere sectoren en/of departementen binnen een bedrijf. Respondenten 1, 2, 3 en 10 die zich dicht bij het beroep bevinden omwille van studies en eventuele werkervaring zijn van mening dat het geen afgesloten beroep is en dat communicatie met andere departementen noodzakelijke is voor de moderne vorm van accounting.

"In het begin zal het wel meer afgesloten geweest zijn, maar door digitalisering niet meer want alles is online en dus is er meer advisering nodig. Door deze meer adviserende rol, moeten meer vragen van klanten beantwoord worden en moeten ze meer op weg worden geholpen" (Respondent 1)

"Ik vind wel dat er veel interactie zit tussen accounting en de verschillende departementen binnen bedrijven, maar dat hangt ook af van de onderneming"
(Respondent 2)

"Nee afgesloten zijn zou ook al zeker niet mogen en vooral niet door de huidige digitalisering waardoor er meer advisering nodig is en ook meer overleggen en samen nadenken. De huidige accountant dient om meer dan enkel cijfers te begrijpen"
(Respondent 3)

"Ik vind juist het tegendeel, namelijk dat accounting centraal staat binnen een bedrijf. Iedereen vraagt iets aan accounting want accounting is zeer belangrijk en iedereen in het bedrijf spreekt hen daarom ook aan" (Respondent 10)

Respondent 9 deelt deze mening, maar weet echter dat er beperkingen zijn omwille van mogelijks gevoelige informatie.

"Accountants zijn verbonden met elke dienst binnen hun eigen entiteit maar niet zo veel met de buitenwereld. Dit is omdat ze niet altijd alles kunnen delen met de buitenwereld vanwege vertrouwelijke info" (Respondent 9)

Respondenten 6 en 8 die minder in aanraking komen met het beroep hebben dan ook een andere mening en vinden dat het beroep eerder afgesloten is.

"Ja het is afgesloten vind ik. Accountants zitten in hun eigen wereldje en zijn vooral bezig met hun eigen ding. Ze krijgen hun deel, doen wat ze moeten doen en geven dit vervolgens door. Zo een departement gelijk IT is meer bezig met andere departementen denk ik" (Respondent 6)

"Ja vind van wel en dat er minimaal contact is met andere departementen. Die wat ik ken, die vriend van mijn broer werkt thuis en werkt voor verschillende bedrijven met minimaal contact en is dus meer afgesloten" (Respondent 8)

Respondenten 4 en 5 zijn uitzonderingen hier in. Respondent 4 die een profiel gelijkaardig heeft aan dat van respondenten 1,2, 3 en 10 heeft juist een tegenovergestelde mening.

"Mwa ja ik vind accounting een wereldje opzich terwijl andere sectoren meer open zijn voor elkaar" (Respondent 4)

Respondent 5 heeft dan weer een gelijkaardig profiel aan dat van respondenten 6 en 8, maar heeft ook een tegenovergestelde mening.

"Ik denk dat dit vooral vroeger was en nu meer interactie tussen de verschillende departementen om zo met elkaar te kunnen overleggen over beschikbare resources en de verdeling ervan" (Respondent 5)

Rond de vraag of er een probleem is rond de verwerving van de accountants waren alle respondenten, op respondent 4 en 9 na, het eens dat accounting een knelpuntberoep is en er problemen zijn met het verwerven van een nieuwe generatie aan accountants. Hierbij hadden de respondenten ook hun achterliggende redenering rond dit probleem meegedeeld. Redeneringen zoals de hoge instapdrempel, het stereotype saaie beeld en de verandering van job inhoud die nieuwe vaardigheden vereist.

"Ja er is zeker een tekort, door veel te weinig afgestudeerden. Het stereotype beeld maakt het moeilijker vooral bij studenten terwijl ze meer doen dan enkel boekhouding, veel mensen weten niet alles van het beroep" (Respondent 3)

"Ik weet dat er een grote vraag is naar accountants. Daarnaast vind ik dat de rol van een accountant meer is opgeschoven naar een adviserende rol en dus is ineens de vraag naar accountants die ook echt dienen als consultants bijgekomen" (Respondent 5)

"Accountancy is een knelpuntberoep, universiteiten willen dit beroep dan ook interessanter maken door meer op deze sector in te spelen. Maar het is ook een beroep waar je voldoende kennis voor moet hebben en dus ook niet zo gemakkelijk is om tot toe te treden. Een hoge drempel om accountant te worden eigenlijk. Daarnaast is het niet zoals brandweerman zijn snap je. Het is geen flashy job, niet chique, niet iets wat je al van kinds af aan zou willen worden. Het wordt meer gezien als een beetje een oud mannenberoep en dus is het niet iedereen droombaan, hierdoor is er minder interesse. Maar ik weet dat dit beeld niet helemaal klopt en dit komt omdat er ook dat niet genoeg informatie is rond wat het beroep daadwerkelijk inhoudt" (Respondent 6)

"Accountant is niet het meest populair beroep voor mensen vanwege de stereotypes zoals het saaie karakter van de job of hoe serieus de mensen en het beroep wel niet zijn en dat het vooral veel cijfers zijn" (Respondent 8)

Zoals eerder aangehaald gaan respondent 4 en 9 tegen de meerderheid van de groep in en vinden dat er geen probleem is omwille van het grote aantal studenten die de mogelijkheid hebben om accountant te worden met hun studies en daarmee dit beroep achtervolgen.

"Nee ik vind juist van niet. En dat omdat er veel studenten zijn binnen bijvoorbeeld mijn masteropleiding AFF. Deze maar ook mensen met een bachelor Handelswetenschappen hebben de keuze om accountant te worden" (Respondent 4)

"Nee ik vind dat er jaarlijks genoeg nieuwe accountants komen en dat er dus niet echt een probleem is binnen de verwerving van nieuwe accountants" (Respondent 9)

Voor respondenten 5,6 en 8 die zich niet bevinden in een master gelijk AFF interesseert het beroep hen niet.

"Nee, want tijdens mijn bachelor had ik niet zo een goede punten op accountingvakken, en ik ben hier naar mijn mening ook te slordig voor, ik ben ook niet goed in het adviserende aspect" (Respondent 5)

"Nee, want het lijkt mij eerder moeilijk, en ik vind het persoonlijk niet heel interessant" (Respondent 6)

"Ik heb erover nagedacht maar ik was niet zo goed in deze vakken, daarnaast vind ik het niet waard om verder te studeren. Zo met cijfers werken zou me wel leuk lijken aan het beroep" (Respondent 8)

Respondent 9 heeft echter ook geen master en bevindt zich ook niet in een master maar vindt het beroep toch interessant.

"Ja het lijkt me toch wel een interessant beroep want ik ben best goed met mijn hoofd en minder met mijn handen. Daarnaast kan ik logisch redeneren wat nodig is voor zo'n job" (Respondent 9)

Maar voor respondenten zoals 1, 2, 3, 4 en 7 die zich binnen een master AFF bevinden zijn ze wel geïnteresseerd. Zij weten ook de verschillende specifiekere kanten die zij op kunnen gaan met hun carrière zoals binnen auditing, puur boekhouden en financieel. Respondent 2 vindt het dynamische en analytische van auditing interessant, respondent 3 vindt de rol die zij krijgt fijn. Respondent 7 vindt de creatieve kant van accounting en dan voornamelijk accountant interessant, en bijkomend ook de verloning.

"Van accounting lijkt audit mij het meest interessant, vooral omdat het heel dynamisch en analytisch is. Iets gelijk boekhouding ziet er dan weer meer routine en minder uitdagend uit voor mij" (Respondent 2)

"De rol die je kan hebben voor het bedrijf is vooral mooi, om zo een trusted advisor te zijn, ook al is dit in de vorm van een externe accountant te zijn" (Respondent 3)

"Accounting vind ik wel iets hebben en specifiek vooral boekhouder, maar voor niet te lang want dit kan snel repetitief worden denk ik. Maar voor zo een aantal jaar boekhouder zijn lijkt me wel leuk. Ik heb het dan ook zo over de regelgeving die me wel interessant lijkt en om zo achterdeurtjes te vinden in deze regelgeving. Het inkomen lijkt interessant en de werkzekerheid die het biedt en het geeft ook een gevoel van geloofwaardig" (Respondent 7)

Zoals respondent 7 hiervoor ook al aanhaalt in de vorm van repetitie, erkennen deze respondenten binnen een AFF master ook wel de mindere kanten aan accountingberoepen. Respondent 3 erkent ook deze repetitie als ook de duur voordat je waarde creëert. Respondent 1 kan ook concrete voorbeelden aanhalen van moeilijkheden gedurende haar boekhouders job als jobstudent zijnde.

"Zo die 9 to 5, achter de computer zitten van boekhouden interesseert mij juist echt. Ja oke er zullen wel een aantal nadelen zijn, maar die heb je wel overal. Dingen die ik zelf al heb meegemaakt is bijvoorbeeld achter klanten aanzitten, dit brengt dan irritatie op naar boven. Belastingen betalen is niet fijn en een accountant krijgt hier vaak haat van en werkdruk. Oh ja hoge werkdruk is bij accountants door te kort aan accountants dus veel stressvolle periodes" (Respondent 1)

"Wat ik wel iets minder vind aan accounting is dat het de eerste jaren vooral repetitief en veel routine is om ervaring op te doen, dus eerst even doorbijten voordat je echt waarde kan creëren" (Respondent 3)

Respondent 10 merkt op dat het beroep van accounting in de toekomst nog andere moeilijkheden tegemoet zal gaan in de vorm van verdere digitalisering en automatisering.

"De job zal in de toekomst nog wel wat veranderen denk ik omwille van AI waardoor veel geautomatiseerd zal worden, en waardoor de taken van een accountant nog meer zullen veranderen naar een ondersteunende rol en misschien zelfs minder nood is aan accountants" (Respondent 10)

5.4 Propositie 4: Initiatieven voor een beter imago

Om nogmaals te herhalen werd aan de respondenten gevraagd of ze sociale media gebruiken, hierbij werd er door iedereen met "Ja" geantwoord. Hoe ieder sociale media gebruikt en voor wat werd al eerder bij propositie 1 bevraagd. Deze herhaling werd als inleiding voor de volgende vraag gebruikt. Deze vraag heeft betrekking op sociale media en in welke mate de respondenten hier vacatures tegenkomen. Uit de antwoorden zoals die van respondenten 1, 4 en 6 blijkt dat deze vacatures voornamelijk worden verspreid via interim-bureaus, en via LinkedIn komen respondenten ook geregeld in contact met vacatures rond accounting.

"Ja ik zie wel van dit soort vacatures voorbijkomen omdat ik deze ook heb aangezet om werk te zoeken op sites zoals de VDAB maar op sociale media zie ik dit niet echt. Soms wel van Deloitte op LinkedIn die mensen zoeken, maar voor de rest niet echt iets" (Respondent 1)

"Via LinkedIn zie ik wel zo vacatures voorbijkomen over accounting en accountingkantoren ja, op Instagram, TikTok of Facebook ofzo niet echt eigenlijk" (Respondent 4)

"Best regelmatig zie ik wel zo van die vacatures want ik heb dit aangezet op LinkedIn dat ik dit wil zien maar ik word niet volledig gespamd met vacatures" (Respondent 10)

Enkel respondent 9 kwam ook vacatures tegen op andere vormen van sociale media naast LinkedIn. Hij kwam op Instagram soms verkorte vormen van accounting vacatures tegen die bedoeld waren om de aandacht te trekken en je te leiden naar de volledige vacature.

"Via Jobat zag ik veel over accounting vacatures, ook via interim zoals de VDAB, LinkedIn natuurlijk ook. En ook soms eens op Insta, dit was dat vaak in een korte vorm en dan moest je erop klikken en dan kwam je uit op de volledige vacature" (Respondent 9)

Maar echter niet iedereen komt vacatures tegen. Dit komt doordat sommige al werk hebben of bezig zijn met studies en nog niet van plan zijn om fulltime te gaan werken, zie respondenten 2 en 7.

"Ja ik heb momenteel werk gevonden bij een accountingkantoor dus ik heb geen nood aan nieuwe vacatures. Maar voorheen zag ik wel veel via de VDAB en LinkedIn ook vooral" (Respondent 2)

"Niet echt want ik ook niet actief op zoek naar echt een fulltime baan binnen accounting en dus krijg ik ook geen reclames of vacatures hiervan binnen. Soms wel van mijn interim-bureau over dingen zoals studentenjobs maar dat is het ook" (Respondent 7)

Respondenten 5, 6 en 8 hebben de optie om accountant te worden maar zien dit beroep op het moment nog niet zitten, vandaar dat respondenten 5 en 6 ook een master hebben binnen een andere verdieping. Hierdoor krijgen zij ook minder vacatures rond accounting.

"Ik zie ze eerlijk gezegd niet voorbijkomen want ik werk ook niet en ben ook niet op zoek naar werk. Soms krijg ik wel eens simpele studentenjobs te zien maar hier ben ik heel eerlijk niet mee bezig" (Respondent 5)

"De meeste vacatures zie ik voorbijkomen op LinkedIn, Indeed en andere jobsites. Maar niet echt veel vacatures rond accounting, maar hier ben ik ook niet echt naar op zoek want ik specialiseer mij in een andere master" (Respondent 6)

"Niet echt iets eigenlijk, ze zien mij niet echt als goeie fit misschien. Ik krijg vooral meer andere jobs via interim en berichten via LinkedIn" (Respondent 8)

Bij de vraag hoe vacatures van accountingkantoren op sociale media kunnen verbeteren, komen respondenten 1 en 8 het mee overeen dat sociale media niet dient voor vacatures maar voor entertainment, met LinkedIn als uitzondering. Daarnaast is het loon, de job inhoud en wat de job aanbiedt voor respondent 8 het belangrijkste in een vacature.

"Nee sociale media is meer voor entertainment en niet om werk te zoeken, LinkedIn gebruik je hier dan wel voor werk maar andere apps en sites zoals Facebook of Instagrams gebruik je hier niet voor. Of je zoekt werk door interim of universiteiten" (Respondent 1)

"Ik vind dit minder gepast zo advertenties, reclame en vacatures op iets zoals Insta. Wat ik vooral belangrijk vind in zo een vacature is het loon, ook al wordt niet echt altijd gedeeld, de job inhoud en wat de job aanbiedt zijn het meest interessant op zo een vacature" (Respondent 8)

Respondenten 2, 4 en 10 vinden daarnaast dat vacatures rond accounting meer straight to the point mogen zijn met de belangrijkste informatie waaronder het loon. De vacatures zelf mogen iets aantrekkelijker worden aangekleed om zich zo ook van andere vacatures te kunnen onderscheiden volgens respondent 2.

"Heel eerlijk zagen al deze vacatures er allemaal hetzelfde eruit en niks speciaals eigenlijk, zo de basic dingen stonden erin. Dus ik vind wel dat het iets specialer ofja aantrekkelijker mag worden gemaakt en ik vind ook wel dat het loon er wel bij mag staan, want dit maakt alles een stuk transparanter" (Respondent 2)

"Er moet niet te veel randzaak in zo een vacature maar noodzakelijk de hoofdinfo, maar daar zijn de meeste accountingskantoren ook zeker goed in" (Respondent 4)

"Er mag minder extra en onnodige informatie in komen te staan want het moet wat krachtiger zijn" (Respondent 10)

Voor velen pas afgestudeerden die de richting van accounting willen gaan doen zijn de "The Big Four" zeker een optie voor velen vanwege de vele mogelijkheden die deze kantoren bieden. Vandaar wordt er via deze vraag gepolst of de respondenten weten van het bestaan van "The Big Four" en dus ook van de grote, in de toekomst, mogelijke werkgevers. Velen kennen deze ook en weten ze succesvol op te noemen. Respondent 4 merkt hier ook bij op dat je binnen deze bedrijven vaak als slechts een nummer zou worden gezien, terwijl dit minder toepasselijk zou zijn bij kleinere bedrijven.

"Ik ben wel goed bekend met ze alle vier en ook met kleinere bedrijven accountingskantoren" (Respondent 2)

"Ik ken ze wel, maar ik weet niet veel details. Ik weet wel ofja heb toch gehoord dat je daar veel leert en het een mooie ervaring is op die plekken" (Respondent 3)

"Ja ik ken ze en ik weet er ook wel wat van. Een aantal van mijn vrienden werken ook hier, en zij hebben mij ook wel verteld dat er een grote instroom is maar ook uitstroom omdat je daar maar een nummer bent in zekere zin terwijl dit bij een kleiner bedrijf niet bent" (Respondent 4)

"Ja ik ken ze alle vier eigenlijk wel redelijk door mijn stage en ook mijn studies ben ik er mee in contact gekomen" (Respondent 7)

Ook respondenten 5 en 6 die zich niet specialiseren in een accounting master zijn vaag bekend met "The Big Four". Met uitzondering van respondent 8 die er helemaal niet mee bekend is.

"Ja de namen komen mij wel bekend voor en ik heb er hier en daar al eens van gehoord maar niet veel" (Respondent 5)

"Ik ken het vaag, de namen herken ik maar zeker niet in detail ofzo" (Respondent 6)

"Sorry ik ken die bedrijven niet" (Respondent 8)

Op de vraag of ze accountants of accountingkantoren volgen op sociale media en hier dan eventueel posts van voorbij zien komen, antwoorden respondenten 5,6,7 en 8 met een "Nee". Zij volgen geen accountants of accountingkantoren op sociale media en zien dus ook geen posts hiervan op sociale media voorbijkomen.

"Nee ik volg helemaal geen accountants of accountingkantoren" (Respondent 5)

"Nope helemaal niks of niemand" (Respondent 6)

"Nee ik volg er niet echt nee, dus ik zie hier oog geen posts over voorbijkomen" (Respondent 7)

"Zelf volg ik er geen" (Respondent 8)

Respondent 4 volgt vrienden van hem die accountants zijn, echter posten zij niks op sociale media en dus ook niks rond accounting.

"Ik volg niks van accountants of accountingkantoren ofja sommige vrienden van me zijn accountants maar zij posten niet echt dingen op sociale media" (Respondent 4)

Respondenten 1,2,3 en 10 volgen echter wel accountingkantoren/accountants, maar dit is voornamelijk op LinkedIn waarbij tips, vakanties, promoties en nieuws binnen accounting wordt gedeeld.

"Vooral op LinkedIn, zoals promotie rond een take-in vakantie van accountingkantoren zie ik voorbijkomen. Dus mooie foto's van die vakantie en leuke momenten en mensen die aan het lachen zijn. Soms ook promotie van workshops en andere dingen om het bedrijf interessant te maken. Individuele mensen posten niet echt iets, ik heb wel een collega die post soms wel irritaties van het beroep op haar Insta" (Respondent 1)

"Ja ik ken wel veel mensen van veel sectoren persoonlijk en dan voornamelijk finance eigenlijk. Maar echt mensen volgen op sociale media niet per se. Op LinkedIn zie ik wel vaak wetsartikelen en dat soort dingen rond accounting en heel soms iets van teambuilding binnen accounting" (Respondent 2)

"Ja volg wel een paar accountants en kantoren die ik persoonlijk ook echt goed ken en ik zie dan vooral events of lezingen voorbijkomen of iemand die ik ken die een promotie krijgt" (Respondent 3)

"Ja, soms zie ik wel nieuwsbrieven of onderzoeken binnen accounting voorbijkomen. Soms ook andere dingen maar wel informatieve dingen die op sociale media voorbijkomen" (Respondent 10)

Accounting kan dan ook zoals respondenten 7 en 8 aanhalen, ook beter overkomen op sociale media door strakke informatie op vacatures en het beroep interessanter te maken via entertainende posts en video's om zo ook jongere generaties aan te trekken die later ook de mogelijkheid hebben om voor accounting te kiezen. Zoals respondent 7 aanhaalt moeten deze posts ook niet geacteerd overkomen aangezien dit mogelijks juist een afschrikkend effect zou kunnen hebben.

"Het kan echt wel handig zijn voor accountingkantoren om meer actief te zijn op sociale media door leuke en grappige video's te maken om jongere generaties aan te trekken en accountants meer in de spotlight te zetten. Maar het moeten ook geen strakke en heel geacteerde video's zijn want het moet mensen ook niet afschrikken en dus iets lossere video's zijn nodig. De strakkere informatie rond accounting zou meer op de vacatures moeten staan" (Respondent 7)

"Ze zouden iets lolliger moeten overkomen vind ik, want je moet iedereen aandacht proberen te trekken en zo doe je dat tegenwoordig" (Respondent 8)

Respondenten 1 en 3 hebben dan nog andere aandachtspunten rond het sociale media imago, zoals het niet delen van gevoelige informatie van het bedrijf of klanten, maar de werkelijke inhoud van het beroep tonen en geen verkleurde versie.

"Het is zeker handig om goed over te komen op sociale media maar soms verkleuren ze het werk een beetje te veel waardoor je de werkelijke inhoud niet ziet en mensen dus een vertekend beeld krijgen. Het is dan zeker belangrijk om de werkelijke inhoud van de job niet te vergeten" (Respondent 1)

"Daadwerkelijke informatie geven over werk van accounting zou wel helpen en zou mensen ook moeten informeren maar je moet ook opletten met gevoelige info te delen. Zo een day in the life van een werknemer zou wel kunnen en dan gewoon een fictieve klant te gebruiken" (Respondent 3)

"Teambuilding posts enzo of iets als een day in the life en onderzoeken zijn goed om de inhoud of cultuur beter te begrijpen want dit krijg je niet altijd mee van een accountingkantoor. Ma zoals ik weg de intentie moet goed zijn, wat ze moeten de job ook weer helemaal verbloemen" (Respondent 10)

Ook respondent 4 vult hier op aan dat deze posts authentiek moeten blijven en financiële onderwerpen iets stijver en formeler zijn.

"Een post zou vooral authentiek moeten zijn. Vaak zijn er ook wel posts, op LinkedIn dan vooral, rond financiële nieuws dingen en deze horen dan ook wel formeel te zijn want het is financieel en vaak wel iets stijver dan andere posts" (Respondent 4)

Voor respondent 5 zijn posts op sociale media rond accounting niet nodig, vanwege irritatie omwille van vaak dezelfde advertenties tegen te komen.

"Posts rond accounting zijn vooral advertenties dus zijn het vaak dezelfde wat ik zie voorbijkomen dus worden ze irritant. Posts rond accounting bieden niet echt meerwaarde vind ik" (Respondent 5)

In de vraag rond verdere initiatieven om het beroep van accountant aantrekkelijker te maken kwamen ook veel respondenten aan met sociale media aanwezigheid. Respondenten 2 en 3 lieten benadrukken het belang om te tonen wat accountants doen en wat studenten van het beroep kunnen verwachten.

"Veel mensen weten niet wat een accountant doet, dus is het belangrijk om dit toegankelijker te maken. Via sociale media lukt dit wel beter want ja iedereen gebruikt dit wel" (Respondent 2)

"Via sociale media kan het makkelijker zijn om studenten te laten zien wat ze kunnen verwachten, want hier zitten juist veel jongeren" (Respondent 3)

Respondenten 6,7 en 8 gingen verder in op dit initiatief door voorbeelden te geven hoe een beter imago op sociale media bereikt kan worden. Dit kan bereikt worden door accountingkantoren maar ook accountants die posts maken en delen over bedrijfsuitstapjes, klimaatacties, teambuilding en over de bedrijfscultuur. Om volledige verbloeming tegen te gaan en sociale-mediagebruikers bij te leren over het beroep van de accountant is het ook van belang dat er informatie wordt gedeeld over het daadwerkelijke takenpakket van een accountant. Dit biedt de mogelijkheid om bestaande stereotypes rond het beroep te ontkrachten en de werkelijke en aantrekkelijke aspecten van het beroep te tonen, wat de mogelijkheid biedt dat meer mensen het beroep willen uitvoeren.

"Misschien ook op sociale media door zoals bedrijfsuitstapjes het beroep leuk uit te laten zien via posts, maar opletten door het niet vertekend te laten overkomen. Dus een combinatie van bedrijfsuitstapjes en informatief zoals de bedrijfscultuur delen, of hoe divers het team is, hoe het bedrijf zich voor bijvoorbeeld het klimaat, of tonen dat de werkgever echt geeft om zijn accountants en de planeet. Dus eigenlijk een mix van alles" (Respondent 6)

"Waar je bedrijf voor staat en bedrijfsuitstapjes is eerder iets voor op sociale media om jouw accountingkantoor te tonen. Het best is dan misschien op een losse en korte manier tonen hoe accountants werken. In films en series is vaak het stereotype beeld van de accountant en het is beter om dit beeld dat mensen hebben aan te passen om zo een beter beeld te geven aan mensen van de daadwerkelijke accountant maar dit is wel moeilijker om voor elkaar te krijgen. Op bedrijfsniveau en via sociale media dan eerder tonen dat deze stereotypes niet waar zijn en wat wel waar is over het beroep" (Respondent 7)

"Ja er zijn wel initiatieven nodig want het stereotype saai beroep gaan mensen niet joinen maar wel van mensen die plezier hebben. Dus via LinkedIn, Insta en of Facebook

laten zien hoe de job eruitziet en op een leuke manier brengen en ook de teambuilding laten zien. Liefst zo echt mogelijk zonder het teveel te verbloemen want anders word je misschien teleurgesteld als het beroep anders is dan ze hebben laten doen denken” (Respondent 8)

Ongeacht dat respondent 5 in de vorige vraag antwoorde dat hij advertenties rond accounting irritant vindt, ziet hij wel het nut ervan in om hier op in te spelen om het stereotype rond accounting tegen te gaan.

“Mensen zien het nog als het stereotype saaie beroep. Sommige posts op sociale media brengen dit saaie idee misschien ook verder over en dus moeten ze misschien meer delen over interessante dingen zoals bijvoorbeeld teambuilding. Maar het moet ook nog wel informatief blijven” (Respondent 5)

Verder gaf respondent 1 nog initiatieven zoals de verloning in de vorm van een bedrijfsauto en andere voordelen om het beroep aantrekkelijker te maken.

“Bedrijfsauto is ook wel standaard geworden bij veel plekken, minder wel bij kleinere bedrijven. Maar ze zijn veel incentives zoals betere lonen en extra voordelen om mensen te behouden en aan te trekken. Dit zijn allemaal dingen die jou misschien pushen om een bedrijf te kiezen wat je misschien niet leuk vindt” (Respondent 1)

Daarnaast kwam respondent 9 met het idee om de werkomgeving zelf ook interessanter te maken voor de werkgevers.

“De werkomgeving zou eventueel ook aantrekkelijk gemaakt kunnen worden door ontspannende dingen zoals een ping pong tafel of iets. Of iets simpels zoals gewoon het kantoor wat opfrissen en aangenaam maken om zo niet de hele dag naar cijfers te moeten staren. Ik heb ook ergens gelezen dat Google zelf ook een ruimte aanbiedt voor hun werknemers om een dutje in te doen, dit zou dan ook misschien een idee zijn om aan te bieden aan accountants zodat ze een dutje kunnen doen” (Respondent 9)

Tot slot hebben respondenten 3, 4, 6, 8 en 10 ook nog adviezen rond een nauwere samenwerking tussen onderwijs en accountants. Om te zorgen dat studenten niet enkel theoretisch begrijpen wat een accountant doet maar ook inhoudelijk, is het van belang om studenten meer in contact te brengen met accountants. Dit is mogelijk via verschillende interacties zoals: gastcolleges, workshops, praktijkcases of dagen dat studenten mogen meelopen met accountants. Hiermee worden studenten geïnformeerd op een entertainende wijze wat het beroep inhoudt en wat het aantrekkelijk maakt.

“Nauwe samenwerking tussen onderwijs en accountants via voorbeeldpraktijkcases zou heel leerrijk zijn om studenten te laten zien wat ze kunnen verwachten, of bijvoorbeeld gastlezingen” (Respondent 3)

“Om een interessanter beeld over te brengen kunnen accountants wel bij scholen zelf langsgaan en iets doen of iets laten zien, zoals bijvoorbeeld workshops of iets anders” (Respondent 4)

"Ze moeten meer uitreiken naar de jongere generaties want zij zijn de toekomst, dit kunnen ze doen door naar scholen toe te stappen en studenten warm te maken over het beroep op een leuke en visuele manier. Dit informeert studenten over wat het beroep inhoudt" (Respondent 6)

"Accountants zouden zelf ook uitleg kunnen komen geven op universiteiten en hogescholen over de nieuwe accounting systemen die accounting automatischer en makkelijker maken. Via gastcolleges kunnen accountants ook dieper ingaan op de informatie en nieuwigheden van accounting die op sociale media heel basic worden behandeld" (Respondent 8)

"Vooral inzicht geven wat de job inhoudt is belangrijk. Tijdens mijn schooltijd heb ik nooit echt inzicht gekregen van wat een accountant precies doet en hoe hij op zijn kantoor zit maar eerder het theoretische rond accounting. Het zou dan wel handig zijn om een accountant langs te laten gaan bij scholen, of studenten eens een dag laten meedraaien om te zien hoe het er aan toe gaat" (Respondent 10)

Hoofdstuk 6: Conclusie

In dit laatste hoofdstuk wordt binnen sectie 6.1 een algemene conclusie gegeven aan dit onderzoek en worden de proposities met de resultaten van het onderzoek getest via de literatuur. Daarna worden in sectie 6.2 de beperkingen van dit onderzoek en aanbevelingen voor verder onderzoek besproken.

6.1 Kritische evaluatie van de bevindingen

Deze masterproef heeft als doel het beantwoorden van de centrale onderzoeksvraag: "*Welke invloed hebben stereotypes op sociale media op de arbeidsmarkt van de Belgische accountant?*". Om deze onderzoeksvraag te beantwoorden werd er eerst een grondige literatuurstudie uitgevoerd om een antwoord te bieden op de theoretische deelvragen. Dit werd verder aangevuld met empirisch onderzoek waarin Belgische studenten van het hoger onderwijs werden geïnterviewd via semigestructureerde interviews die zich in economische studierichtingen bevinden of reeds bevonden. Binnenin deze interviews werden vier proposities getest.

De eerste propositie stelt dat het beeld van een accountant bij Belgische sociale-mediagebruikers overeen zal stemmen met het algemeen saai, cijfergericht en sociaal onhandig traditioneel stereotype in westerse popcultuur. Hierbij blijkt echter dat de respondenten een redelijk modern en genuanceerd beeld hebben over accountants. Zij vinden accountants intelligente mensen die zich deftig kleden en zeker goed verzorgen. Zowel jong als oud kan het beroep uitvoeren. De sector wordt bovendien als meer divers en inclusief ervaren dan voorheen, al blijft de werkdruk hoog. Deze percepties zijn ontstaan door hun eigen ervaring binnen het beroep in de vorm van werk en/of stage, via studies maar ook via beelden die overkomen op sociale media. Dit moderner beeld komt doordat deze respondenten nauwere en meer persoonlijke interacties hebben met 'echte' accountants en dus ook gemakkelijk de daadwerkelijke inhoud van accounting kunnen herkennen met een positievere en modernere kijk op het beroep (Caglio et al., 2019; Jeacle, 2012). Daarentegen weten de respondenten wel van het bestaan van de heersende traditionele stereotypes van accounting binnen diverse vormen van popcultuur, zoals sociale media. Hierbij wordt een accountant gezien als een saaie, grijze man die cijfermatig werkt en weinig sociaal contact heeft en soms zelfs geld moet witwassen wat overeenkomt met bevindingen van onder meer Friedman (2001) maar ook Jones en Stanton (2021). Vaak maakt de accountant echter maar een korte verschijning in series, films of boeken. Binnen sociale media worden accountants vaker herkend in de vorm van tips geven rond accounting of reclame over programma's die kunnen helpen bij boekhouden. Hiermee kunnen stereotypes door sociale media versterkt worden, maar ook kunnen nieuwe stereotypes hier ontstaan. Dit is ook mede doordat velen nog onbekend zijn met de daadwerkelijke inhoud van het werk, wat bijdraagt aan een onvolledige kennis en dus ook de mogelijkheid biedt voor de geboorte van stereotypes (Boden, 2016). Naast de creatie van stereotypes benoemen de respondenten nog andere negatieve eigenschappen van sociale media, namelijk: 'brain fog', 'doom scrolling', verslavend en toxiciteit. Vanwege deze redenen, maar ook vanwege professionaliteit, scheiden alle respondenten hun werk van sociale media. Verder blijkt uit het onderzoek dat de sterktes van

sociale media liggen in entertainment, de kracht om te informeren en via zijn groot bereik mensen te laten socialiseren.

De tweede propositie benadrukt dat er blijvende genderstereotypen een impact hebben op de kansen en behandeling van vrouwelijke Belgische accountants binnen een voornamelijk mannelijk beroep. Hoewel het onderzoek aantoonde dat een onderbewuste voorkeur voor mannelijke accountants, of een afschrikwekkend effect van werkplaatsen met voornamelijk mannen en de mogelijkheid om zwanger te worden wel mogelijk een benadeling kunnen zijn voor vrouwen om accountant te worden, zijn er verder geen benadelingen of discriminaties richting vrouwelijke accountants waargenomen. De respondenten vinden namelijk dat vrouwelijke Belgische accountants zich in een veel betere positie bevinden dan vroeger en dan genderstereotypen doen lijken. De respondenten die minder in contact komen met het beroep vinden het nog eerder een mannelijk beroep maar de respondenten die meer in contact komen met accounting vinden het juist een gemixt beroep waarbij de verdeling van mannelijke en vrouwelijke accountants ongeveer gelijk is. Deze lijn wordt ook verder getrokken naar onderwijs waarbij de verdeling van gender binnen accountingvakken ook redelijk gelijk is volgens alle respondenten met eventuele lichte verschillen. Deze gelijke verdeling binnen het beroep en onderwijs toont ook aan dat vrouwen gelijke kansen krijgen om accountant te worden als mannen. Een opmerking hierbij is wel dat de hogere functies binnen accounting doorgaans meer door mannen worden opgevuld zoals literatuur ook bevestigt (Quintero et al., 2024). Daarnaast bieden vrouwelijke accountants wel bepaalde sterktes zoals zeer georganiseerd tot zelfs perfectionistisch zijn en een zacht karakter gecombineerd met sociale kennis helpen vrouwelijke accountants bij het opbouwen en onderhouden van klantrelaties. Sommige respondenten stelden ook dat gender geen verschil maakt in sterktes of zwaktes maar opleiding en karakter van een persoon wel.

De derde propositie omvat dat een negatief imago van de accountingsector invloed heeft op de bereidheid van Belgische sociale-mediagebruikers om voor een carrière in accounting te kiezen doordat het effect heeft op de aantrekkelijkheid en statuut van het beroep. De respondenten die zich niet specialiseren in een accountingmaster zijn niet geïnteresseerd in het beroep omwille van intelligentie als instapdrempel en het meer afgezonderd en cijferachtig beeld rond accounting. De respondenten die zich wel in een accountingmaster bevinden zijn geïnteresseerd in het beroep. De resultaten van dit onderzoek bevestigen daarnaast de bevindingen van Caglio et al. (2019) dat een belangrijke zorg de verwerving van een nieuwe generatie aan slimme, jonge mensen is binnen de accountingsector. Respondenten hebben besef van de invloed van het negatieve imago en de stereotypes van het beroep die circuleren op sociale media. Zij erkennen het effect van deze stereotypes op de aantrekkelijkheid van beroep en dus ook op de carrièrekeuzes van Belgische sociale-mediagebruikers en dat accounting niet wordt gezien als droombaan. Een onaantrekkelijk beroepsimago is immers een van de grootste afknappers voor potentiële werknemers (Jeacle, 2012). De oorzaak ligt aan het te kort aan werkelijke en juiste informatie bij sociale-mediagebruikers, wat ruimte biedt voor stereotypes die rond circuleren op sociale media om de perceptie te beïnvloeden. Dit terwijl respondenten aantonen dat de functie van de moderne accountant in werkelijkheid evolueert naar een meer adviserende, communicatieve en digitale rol waarbij de accountant meer interactie heeft met verschillende

departementen van een bedrijf maar ook meer met klanten, wat ook overeenkomt met de literatuur (Parker & Warren, 2017).

Tot slot bespreekt de vierde propositie dat het negatieve stereotype beeld van de accountant het beroep minder aantrekkelijk maakt, waardoor het noodzakelijk is om actief te communiceren over de evolutie naar het moderne en uitgebreidere profiel van de accountant. Veel respondenten merken op dat de sector een verandering moet ondergaan om het saai en eentonig imago van accounting te verbeteren (Caglio et al., 2019). Tegenwoordig worden voornamelijk LinkedIn en interim-bureaus gebruikt om nieuwe accountants aan te werven. Hierbij zou de sector meer kunnen inspelen op traditionele sociale media zoals Instagram, Facebook en TikTok om vacatures over te brengen op een '*straight to the point*' manier met de belangrijkste informatie waaronder het loon. De vacatures zelf mogen iets aantrekkelijker worden aangekleed om zich zo ook van andere vacatures te kunnen onderscheiden. Deze sociale media vacatures zijn slechts deel van het initiatief om accounting meer online aanwezig te maken. Respondenten vinden dat accountants en accountingkantoren mensen meer mogen informeren op een entertainende manier. Dit door middel van posts delen over teambuildingactiviteiten, klimaatacties, bedrijfscultuur en wat de job precies inhoudt via bijvoorbeeld een '*day in the life of an accountant*'. Dit allemaal om de aandacht te trekken van de nieuwe generaties en hun te informeren op een entertainende manier om zo de negatieve stereotypes rond het beroep te ontkrachten en het beroep aantrekkelijk te maken. Hierbij moet wel worden opgelet dat beroep niet verbloemd oftewel verkleurd wordt waardoor het veel mooier en meer anders lijkt dan dat het daadwerkelijk is (Jeacle, 2008), dit kan de verwachtingen van nieuwe werknemers namelijk beïnvloeden. Verdere initiatieven om het beroep aantrekkelijker te maken volgens de respondenten zijn incentives, zoals een bedrijfswagen maar ook een betere samenwerking met onderwijs. Studenten zouden hierbij inhoudelijker meer op de hoogte worden gebracht van het beroep en wat hun later te wachten kan staan als accountant. Dit wordt het best toegepast op interactieve wijzen zoals via voorbeeldpraktijkcases, workshops, gastcolleges van accountants of door studenten een dag te laten meedraaien op een accountingkantoor, al deze manieren om de studenten warm te maken voor het beroep van accountant.

Uit de reacties van de respondenten kunnen we concluderen dat stereotypes op sociale media daadwerkelijk invloed hebben op de arbeidsmarkt van de Belgische accountant. Een kantopmerking hierbij is dat individuen die minder nauw in contact komen met het beroep hun beeld van accounting grotendeels zullen baseren op de negatieve stereotypes op sociale media en dus zal hier de meeste invloed aanwezig zijn van stereotypes en hebben zij het minst reële beeld van de daadwerkelijke moderne accountant. Deze negatieve stereotypes schetsen accounting als een saai, niet interessant mannenberoep, met het gevolg dat er een probleem ontstaat met het verwerven van nieuwe accountants. In realiteit is het beroep moderner omwille van de vernieuwde job inhoud en de diversiteit als ook inclusiviteit, waarbij vrouwelijke accountants dezelfde kansen krijgen en behandeld worden als gelijke van mannelijke accountants. Ditzelfde beeld komt echter niet over op sociale media vanwege de beperkte informatie die hier gedeeld wordt over de moderne accountant, wat zorgt dat traditionele stereotypes blijven bestaan. Om deze stereotypes te ontkrachten zou de sector een inspanning moeten maken om het beroep in de kijker te zetten en het aantrekkelijker te maken. Dit kan via

incentives om het werk zelf beter te maken maar ook door het online toegankelijker te maken door meer informatie te delen over de taken van een moderne accountant en de interessante aspecten van het beroep te delen op een entertainende maar informatieve manier. Maar ook door een betere samenwerking met onderwijs om de potentiële nieuwe generaties accountants warm te maken en te informeren over het inhoudelijke aspect van het beroep.

6.2 Beperkingen en aanbevelingen

Hoewel dit onderzoek waardevolle en diepgaande inzichten heeft opgeleverd in de beeldvorming van accountants bij Belgische sociale-mediagebruikers, zijn er enkele beperkingen die de interpretatie en generaliseerbaarheid van de bevindingen beïnvloeden. Het is belangrijk deze beperkingen te erkennen om de resultaten in de juiste context te plaatsen en richting te geven aan toekomstig onderzoek.

Ten eerste is de steekproef beperkt tot tien respondenten en samengesteld uit respondenten die afkomstig zijn uit dezelfde regio in België. Dit kan leiden tot een zekere mate van regionale bias, aangezien percepties over het beroep van accountant en de rol van sociale media in stereotypevorming mogelijk verschillen tussen regio's of culturele contexten binnen het land. In andere delen van België, of in andere landen, kan de sociale media-aanwezigheid van accountants op een andere manier worden ervaren en geïnterpreteerd. Om de representativiteit en generaliseerbaarheid van toekomstige bevindingen te vergroten, is het daarom aan te bevelen vervolgonderzoek uit te voeren met een grotere, geografisch meer gespreide en demografisch diverse steekproef.

Verder bestond de respondentenpopulatie in dit onderzoek hoofdzakelijk uit studenten die momenteel een opleiding in accounting volgen of deze reeds hebben afgerond. Hoewel dit waardevolle perspectieven oplevert over de percepties bij aankomende professionals, is het relevant voor toekomstig onderzoek om ook ervaren accountants te onderzoeken. Hierdoor kan de perceptie intern worden onderzocht, wat aanvullende inzichten kan bieden in hoe accountants zelf het imago van hun beroep ervaren en hoe zij denken dat dit verbeterd kan worden.

Een derde beperking betreft de methodologie van dit onderzoek. Dit onderzoek heeft zich voornamelijk gebaseerd op kwalitatieve interviews, wat heeft geleid tot rijke, contextuele en genuanceerde data. Maar het beperkt echter ook de mogelijkheid om uitspraken te doen over de frequentie of de significantie van bepaalde percepties. Toekomstig onderzoek zou daarom kunnen overwegen om kwalitatieve methoden te combineren met kwantitatieve enquêtes, om zo geïdentificeerde thema's te toetsen aan een grotere populatie.

Een vierde beperking heeft betrekking op de genderverdeling. Van de tien geïnterviewde respondenten waren er slechts twee vrouwen. Hierdoor is het risico aanwezig dat de verkregen gegevens onvoldoende representatief zijn voor vrouwelijke sociale-mediagebruikers in het algemeen. Gezien de belangrijke rol die genderstereotypen spelen in het imago van accountants, is het voor toekomstig onderzoek essentieel om een evenwichtige verdeling van mannelijke en vrouwelijke respondenten na te streven. Dit zou bijdragen aan een vollediger en meer

gebalanceerd inzicht in de percepties en ervaringen van beide geslachten, en eventueel ook van respondenten die zich niet binnen het binaire genderspectrum identificeren.

Tot slot is de geografische reikwijdte van het onderzoek beperkt tot enkel België. Beroepspercepties en het gebruik van sociale media zijn echter sterk cultureel bepaald, wat maakt dat een vergelijkend internationaal onderzoek waardevolle inzichten zou kunnen opleveren in hoe accountants in verschillende landen worden gepercipieerd, welke rol sociale media hierin spelen, en in hoeverre culturele factoren stereotypevorming beïnvloeden. Dit zou de mogelijkheid bieden om '*best practices*' uit andere contexten te identificeren en toe te passen in de Belgische situatie.

Hoofdstuk 8: Literatuurlijst

- Adapa, S., Rindfleisch, J., & Sheridan, A. (2016). 'Doing gender' in a regional context: Explaining women's absence from senior roles in regional accounting firms in Australia. *Critical Perspectives on Accounting*, 35, 100-110. <https://doi.org/10.1016/j.cpa.2015.05.004>
- Aichner, T., Grunfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology Behavior and Social Networking*, 24(4), 215-222. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134>
- Ala-Heikkilä, V., Lamsa, A. M., & Jarvenpää, M. (2024). Management accountants-A gendered image. *Critical Perspectives on Accounting*, 99, Article 102724. <https://doi.org/10.1016/j.cpa.2024.102724>
- Alt, D. (2015). College students' academic motivation, media engagement and fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 49, 111-119. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.057>
- Amaruddin, H., Dardiri, A., Efianingrum, A., & Sutiyono, S. (2024). POPULAR CULTURE IN SOCIAL MEDIA & ONLINE GAMES: BETWEEN MORALITY, FEAR, AND EXPECTATIONS FROM FAMILIES AND SCHOOLS. *Journal of Education Culture and Society*, 15(2), 617-632. <Go to ISI>://WOS:001324520300038
- Baldvinsdóttir, G. (2009). The image of accountants: from bean counters to extreme accountants. https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09513570910980445/full/html?casa_token=KlIRhGeYqkYAAAAA:ViVoDqhI5bChUKsCNBggKU93yVVtLQy7oHZAwDH8PFVEnb0ftwH5EWJjB_L7efGedRUX6Pz3IhBWxgZx2b9eKdZMxK_iUwPA-PAwICPgbAtMIBDmos
- Berque, D., & Chiba, H. (2017, Jul 09-14). Evaluating the Use of LINE Software to Support Interaction During an American Travel Course in Japan. *Lecture Notes in Computer Science* [Cross-cultural design]. 9th International Conference on Cross-Cultural Design (CCD) Held as Part of 19th International Conference on Human-Computer Interaction (HCI International), Vancouver, CANADA.
- Boden, J. (2016). Mass media: Playground of stereotyping. *International Communication Gazette*, 78(1-2), 121-136. <https://doi.org/10.1177/1748048515618116>
- Bohorquez, M. V. U., & Sánchez, I. M. G. (2023). Women in accounting: a historical review of obstacles and drivers on a patriarchal and classist path. *Revista De Contabilidad-Spanish Accounting Review*, 26(2), 241-254. <https://doi.org/10.6018/rcsar.480221>
- Bougen, P. D. (1994). JOKING APART - THE SERIOUS SIDE TO THE ACCOUNTANT STEREOTYPE. *Accounting Organizations and Society*, 19(3), 319-335. [https://doi.org/10.1016/0361-3682\(94\)90039-6](https://doi.org/10.1016/0361-3682(94)90039-6)
- Bozkurt, S., Gligor, D., & Hollebeek, L. D. (2021). Ethnicity's effect on social media-based comment intention: Comparing minority and majority consumers. *Psychology & Marketing*, 38(11), 1895-1910. <https://doi.org/10.1002/mar.21549>
- Bozzola, E., Spina, G., Agostiniani, R., Barni, S., Russo, R., Scarpato, E., Di Mauro, A., Di Stefano, A. V., Caruso, C., Corsello, G., & Staiano, A. (2022). The Use of Social Media in Children and Adolescents: Scoping Review on the Potential Risks. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(16), Article 9960. <https://doi.org/10.3390/ijerph19169960>

- Brosius, H. B. (1999). The influence of exemplars on recipients' judgements - The part played by similarity between exemplar and recipient. *European Journal of Communication*, 14(2), 213-224. <https://doi.org/10.1177/0267323199014002004>
- Caglio, A., Cameran, M., & Klobas, J. (2019). What is an Accountant? An Investigation of Images. *European Accounting Review*, 28(5), 849-871. <https://doi.org/10.1080/09638180.2018.1550000>
- Carnegie, G. D., & Napier, C. J. (2010). Traditional accountants and business professionals: Portraying the accounting profession after Enron. *Accounting Organizations and Society*, 35(3), 360-376. <https://doi.org/10.1016/j.aos.2009.09.002>
- Carnes, R. R., Christensen, D. M., & Madsen, P. E. (2023). Externalities of Financial Statement Fraud on the Incoming Accounting Labor Force. *Journal of Accounting Research*, 61(5), 1531-1589. <https://doi.org/10.1111/1475-679x.12501>
- Charmaz, K. (2020). The pursuit of quality in grounded theory. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14780887.2020.1780357>
- Coman, D. M., Ionescu, C. A., Duica, A., Coman, M. D., Uzla, M. C., Stanescu, S. G., & State, V. (2022). Digitization of Accounting: The Premise of the Paradigm Shift of Role of the Professional Accountant. *Applied Sciences-Basel*, 12(7), Article 3359. <https://doi.org/10.3390/app12073359>
- Czarniawska, B. (2012). Accounting and detective stories: an excursion to the USA in the 1940s. *Accounting Auditing & Accountability Journal*, 25(4), 659-672. <https://doi.org/10.1108/09513571211225088>
- D'Lima, P., & Higgins, A. (2021). Social media engagement and Fear of Missing Out (FOMO) in primary school children. *Educational Psychology in Practice*, 37(3), 320-338. <https://doi.org/10.1080/02667363.2021.1947200>
- Dambrin, C., & Lambert, C. (2012). Who is she and who are we? A reflexive journey in research into the rarity of women in the highest ranks of accountancy. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1045235411001109?via%3Dihub>
- Dion, K., Walster, E., & Berscheid, E. (1972). WHAT IS BEAUTIFUL IS GOOD. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24(3), 285-+. <https://doi.org/10.1037/h0033731>
- Duska, R. F. (2005). The responsibilities of accountants. *Geneva Papers on Risk and Insurance-Issues and Practice*, 30(3), 410-424. <https://doi.org/10.1057/palgrave.gpp.2510042>
- Felton, S., Dimnik, T., & Bay, D. (2008). Perceptions of Accountants' Ethics: Evidence from Their Portrayal in Cinema. *Journal of Business Ethics*, 83(2), 217-232. <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9613-z>
- Friedman, A. L., & Lyne, S. R. (2001). The beancounter stereotype: towards a general model of generation. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1045235400904519>
- Gilbert, J., Hamid, S., Hashem, I. A. T., Ghani, N. A., & Boluwatife, F. F. (2023). The rise of user profiling in social media: review, challenges and future direction. *Social Network Analysis and Mining*, 13(1), Article 137. <https://doi.org/10.1007/s13278-023-01146-0>
- Goffman, E. (1981). FRAME ANALYSIS - AN ESSAY ON THE ORGANIZATION OF EXPERIENCE - REPLY. *Contemporary Sociology-a Journal of Reviews*, 10(1), 60-68. <https://doi.org/10.2307/2067804>

- Gryazeva, E., Mayorova, O., Malchikova, N., Nemkova, M., & Paravina, M. (2021). International financial fraud: economic and psychological aspects, classification and ways of minimization. *Economic Annals-Xxi*, 189(5-6), 15-25. <https://doi.org/10.21003/ea.V189-02>
- Guthrie, J., & Parker, L. D. (2016). Whither the accounting profession, accountants and accounting researchers? Commentary and projections. *Accounting Auditing & Accountability Journal*, 29(1), 2-10. <https://doi.org/10.1108/aaaj-10-2015-2263>
- Harding, N., Ford, J., & Gough, B. (2010). Accounting for ourselves: Are academics exploited workers? *Critical Perspectives on Accounting*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1045235409001373?via%3Dihub>
- Haynes, K. (2017). Accounting as gendering and gendered: A review of 25 years of critical accounting research on gender. *Critical Perspectives on Accounting*, 43, 110-124. <https://doi.org/10.1016/j.cpa.2016.06.004>
- Haynes, K., & Fearfull, A. (2008). Exploring ourselves: Exploiting and resisting gendered identities of women academics in accounting and management. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/01140580810892508/full/html>
- Hellstrom, A., & Tekle, J. (1994). PERSON PERCEPTION THROUGH FACIAL PHOTOGRAPHS - EFFECTS OF GLASSES, HAIR, AND BEARD ON JUDGMENTS OF OCCUPATION AND PERSONAL QUALITIES. *European Journal of Social Psychology*, 24(6), 693-705. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2420240606>
- Hosseini, H. (2008, Nov 07-09). Popular Culture in Asia: Globalization, Regionalization, and Localization. *Procedia Social and Behavioral Sciences* [Harmony of civilization and prosperity for all]. Beijing Forum 2008, Beijing, PEOPLES R CHINA.
- Jackson, D., Richardson, J., Michelson, G., & Munir, R. (2023). The Future of Accounting Talent: Career Values, Choices and Satisfaction Among Early Career Accountants. *Australian Accounting Review*, 33(4), 391-406. <https://doi.org/10.1111/auar.12409>
- Jeacle. (2008). Beyond the boring grey: The construction of the colourful accountant. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1045235407000494>
- Jeacle, I. (2012). Accounting and popular culture: framing a research agenda. *Accounting Auditing & Accountability Journal*, 25(4), 580-601. <https://doi.org/10.1108/09513571211225051>
- Jones, M., & Stanton, P. (2021). Negative accounting stereotype: Enron cartoons. *Accounting History*, 26(1), 35-60. <https://doi.org/10.1177/1032373220981424>
- Kashima, E. S., Ochoa, D. P., Nicolas, G., Gang, G. C. A., Du, H. F., Klackl, J., Plusnin, N., Miriyagalla, U. P., Kashima, Y., & Fiske, S. T. (2022). Exploring the adaptive role of core social motives in perceived societal threats. *Asian Journal of Social Psychology*, 25(2), 249-266. <https://doi.org/10.1111/ajsp.12490>
- Koenen. (2024). *Gebruik social media blijft groeien*. <https://customerfirst.nl/nieuws/2024/01/gebruik-social-media-blijft-groeien/index.xml>
- Komori, N. (2008). Towards the feminization of accounting practice: Lessons from the experiences of Japanese women in the accounting profession. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09513570810872905/full/html?s>
- Lo, C. H., & Chu, C. H. (2014). An Investigation of the Social-Affective Effects Resulting from Appearance-Related Product Models. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 24(1), 71-85. <https://doi.org/10.1002/hfm.20352>

- Losh, S. C. (2010). Stereotypes about scientists over time among US adults: 1983 and 2001. *Public Understanding of Science*, 19(3), 372-382. <https://doi.org/10.1177/0963662508098576>
- Luo, S. L., & He, S. Y. (2021). Understanding gender difference in perceptions toward transit services across space and time: A social media mining approach. *Transport Policy*, 111, 63-73. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2021.07.018>
- Lupu, I. (2021). An autoethnography of pregnancy and birth during Covid times: Transcending the illuio of overwork in academia? <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/gwao.12718>
- Mediawijs. *Over likes, shares en sociale media*. <https://www.mediawijs.be/nl/dossiers/sociale-media>
- Mehnaz, L., & Yang, C. (2025). Women in accounting research: a review of gender diversity, equity and inclusion. *Meditari Accountancy Research*, 33(7), 30-59. <https://doi.org/10.1108/medar-05-2024-2479>
- Milburn, S. S., Carney, D. R., & Ramirez, A. M. (2001). Even in modern media, the picture is still the same: A content analysis of clipart images. *Sex Roles*, 44(5-6), 277-294. <https://doi.org/10.1023/a:1010977515933>
- Miley, F., & Read, A. (2012). Jokes in popular culture: the characterisation of the accountant. *Accounting Auditing & Accountability Journal*, 25(4), 703-718. <https://doi.org/10.1108/09513571211225105>
- Moll, J., & Yigitbasioglu, O. (2019). The role of internet-related technologies in shaping the work of accountants: New directions for accounting research. *British Accounting Review*, 51(6), Article 100833. <https://doi.org/10.1016/j.bar.2019.04.002>
- Mueller, F. (2018). Taking Goffman seriously: Developing Strategy-as-Practice. *Critical Perspectives on Accounting*, 53, 16-30. <https://doi.org/10.1016/j.cpa.2017.03.009>
- O'Regan, P., & Killian, S. (2021). Beyond professional closure: Uncovering the hidden history of plain accountants. *Accounting Organizations and Society*, 94, Article 101276. <https://doi.org/10.1016/j.aos.2021.101276>
- Pargmann, J., Riebenbauer, E., Flick-Holtsch, D., & Berding, F. (2023). Digitalisation in accounting: a systematic literature review of activities and implications for competences. *Empirical Research in Vocational Education and Training*, 15(1), Article 1. <https://doi.org/10.1186/s40461-023-00141-1>
- Parker, L. D., & Warren, S. (2017). The presentation of the self and professional identity: countering the accountant's stereotype. *Accounting Auditing & Accountability Journal*, 30(8), 1895-1924. <https://doi.org/10.1108/aaaj-09-2016-2720>
- Parrett, M. (2015). Beauty and the feast: Examining the effect of beauty on earnings using restaurant tipping data. *Journal of Economic Psychology*, 49, 34-46. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2015.04.002>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Quintero, K., González, C., Patiño-Jacinto, R., & Haynes, K. (2024). Gender stereotypes of women accounting academics in Colombia. *Critical Perspectives on Accounting*, 100, Article 102772. <https://doi.org/10.1016/j.cpa.2024.102772>
- Rahman, M., Asadujjaman, M., & Ieee. (2021, Dec 07-08). Multi-criteria Decision Making for Job Selection. [2021 international conference on decision aid sciences and application (dasa)].

- International Conference on Decision Aid Sciences and Application (DASA), null, ELECTRONETWORK.
- Rieg, R., & Radeck, L. (2024). Digitalization and business model change in small professional service firms: evidence from tax accountants. *Technology Analysis & Strategic Management*. <https://doi.org/10.1080/09537325.2024.2413182>
- Roberts, J., & Coutts, J. A. (1992). FEMINIZATION AND PROFESSIONALIZATION - A REVIEW OF AN EMERGING LITERATURE ON THE DEVELOPMENT OF ACCOUNTING IN THE UNITED-KINGDOM. *Accounting Organizations and Society*, 17(3-4), 379-395. <Go to ISI>://WOS:A1992HM47200011
- Roberts, L. M. (2005). Changing faces: Professional image construction in diverse organizational settings. *Academy of Management Review*, 30(4), 685-711. <https://doi.org/10.5465/amr.2005.18378873>
- Rogers, R. K., Dillard, J., & Yuthas, K. (2005). The accounting profession: Substantive change and/or image management. *Journal of Business Ethics*, 58(1-3), 159-176. <https://doi.org/10.1007/s10551-005-1401-z>
- Ruffle, B. J. (2020). Good-Looking Prices. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3541247
- Sadagheyani, H. E., & Tatari, F. (2021). Investigating the role of social media on mental health. *Mental Health and Social Inclusion*, 25(1), 41-51. <https://doi.org/10.1108/mhsi-06-2020-0039>
- Schneider. (2004). *The psychology of stereotyping* [https://books.google.be/books?hl=nl&lr=&id=mHTLBb1xhcEC&oi=fnd&pg=PP1&dq=Schneider,+2004+-+Schneider,+D.+J.+\(2004\).+The+psychology+of+stereotyping.+New+York:+The+Guildford+Press.&ots=iz_rplF3Dp&sig=q-fgk2XQU9pF-F3k6Od-MNYaCN8&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.be/books?hl=nl&lr=&id=mHTLBb1xhcEC&oi=fnd&pg=PP1&dq=Schneider,+2004+-+Schneider,+D.+J.+(2004).+The+psychology+of+stereotyping.+New+York:+The+Guildford+Press.&ots=iz_rplF3Dp&sig=q-fgk2XQU9pF-F3k6Od-MNYaCN8&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Shtudiner, Z., & Klein, G. (2020). Gender, attractiveness, and judgment of impropriety: The case of accountants. *European Journal of Political Economy*, 64, Article 101916. <https://doi.org/10.1016/j.ejpoleco.2020.101916>
- Smith, D., & Jacobs, K. (2011). "Breaking up the sky" The characterisation of accounting and accountants in popular music. *Accounting Auditing & Accountability Journal*, 24(7), 904-931. <https://doi.org/10.1108/09513571111161648>
- Smith, M. B., Susan. (1999). FROM BEAN-COUNTER TO ACTION HERO: CHANGING THE IMAGE OF THE ACCOUNTANT. <https://www.econbiz.de/Record/from-bean-counter-to-action-hero-changing-the-image-of-the-accountant-smith-malcolm/10006301288>
- Spier, S., & Spier, S. (2017). *What Is Social Media: A Critical View*. <https://doi.org/10.1016/b978-0-08-100567-5.00002-5>
- Straub, J. (1992). BASICS OF QUALITATIVE RESEARCH - GROUNDED THEORY PROCEDURES AND TECHNIQUES - STRAUSS,A, CORBIN,J. *Kolner Zeitschrift Fur Soziologie Und Sozialpsychologie*, 44(3), 602-603. <Go to ISI>://WOS:A1992JR27300050
- Suddaby, R., Gendron, Y., & Lam, H. (2009). The organizational context of professionalism in accounting. *Accounting Organizations and Society*, 34(3-4), 409-427. <https://doi.org/10.1016/j.aos.2009.01.007>

- Tomo, A., & Spanò, R. (2020). Strategising identity in the accounting profession: "mirror, mirror on the wall, who is the accountant of them all?". *Meditari Accountancy Research*, 28(6), 917-949. <https://doi.org/10.1108/medar-02-2019-0443>
- Yan, Y., & Liu, J. (2016). Effects of Media Exemplars on the Perception of Social Issues With Pre-Existing Beliefs. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(4), 1026-1049. <https://doi.org/10.1177/1077699016629374>
- Yanik, S. S., Selimoglu, S. K., & Yesilcelebi, G. (2021). PUBLIC SECTOR ACCOUNTING IN TURKEY: PAST-PRESENT-FUTURE. In S. Grima & E. Boztepe (Eds.), *Contemporary Issues in Public Sector Accounting and Auditing* (Vol. 105, pp. 173-192). <https://doi.org/10.1108/s1569-375920200000105012>
- Zhang, D. F., & Yoon, S. (2018). Social media, information presentation, consumer involvement, and cross-border adoption of pop culture products. *Electronic Commerce Research and Applications*, 27, 129-138. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.12.005>

Hoofdstuk 9: Bijlagelijst

9.1: Bijlage 1

Interviewleidraad

Introductie:

Ten eerste wil ik u bedanken om tijd vrij te maken en mij te helpen met mijn onderzoek. Ik ben student aan de UHasselt en werk aan mijn masterproef voor de master AFF. Hierbij onderzoek ik de volgende centrale onderzoeksvraag: *"Wat is de impact van stereotypes die beïnvloed worden door sociale media op de arbeidsmarkt van de Belgische accountant?"* Graag zou ik dit interview willen opnemen als dat zou mogen? Dit wordt enkel gebruikt voor mijn onderzoek en wordt naderhand verwijderd. Deze opname en alle antwoorden zullen verder ook anoniem blijven. Het interview zal tussen 30 minuten en 45 minuten duren. Eerlijkheid en voorbeelden zijn zeer belangrijk, daarnaast zijn er geen juiste of foute antwoorden. Alle antwoorden zijn namelijk welkom, en deelname is vrijwillig.

Feitelijke gegevens:

- Kunt u zichzelf kort voorstellen?
- Hoe oud bent u?
- Vertel over uw loopbaan tot nu toe, studies en eventuele werkervaring.

Propositie 1: Het beeld van een accountant stemt bij Belgische sociale-mediagebruikers overeen met het algemeen saai, cijfergericht en sociaal onhandig traditioneel stereotype in westerse popcultuur.

- Wat is uw mening tegenover popcultuur en welke gebruikt u er het meeste van: films, muziek, boeken, strips ... ?
- Kunt u voorbeelden aanhalen van accountants in popcultuur?
- Hoe zou u een accountant beschrijven op vlak van fysiek en karakter?
- Speelt sociale media volgens u een rol op uw antwoord van de vorige vraag? Zo ja, in welke mate en hoe?
- Indien u content ziet voorbij komen rond accounting op sociale media, welke content ziet u dan?
- Wat zijn volgens u de positieve en negatieve kanten van sociale media? Vindt u dat het stereotypes versterkt en/of creëert?
- In welke mate houdt u werk en sociale media gescheiden?
- Wat zijn volgens u de meest voorkomende stereotypes van accounting?

- Op welke manier komt u het meest in contact met accountingkantoren en accountants?
- Kent u persoonlijk accountants?

Propositie 2: Vrouwelijke accountants in België ondervinden blijvende genderstereotypes die impact hebben op hun kansen en behandeling binnen een voornamelijk mannelijk beroep.

- Vindt u accounting eerder een mannelijk beroep of eerder een vrouwelijk beroep? Verklaar uw antwoord.
- Wat vindt u van de verdeling van mannen/vrouwen binnen opleidingen rond accounting?
- Vindt u dat vrouwen gelijke kansen krijgen binnen de accountingsector? Op welke manier wel/niet?
- Welke factoren maken het volgens u moeilijker voor vrouwen om toe te treden tot accounting?
- Vindt u dat er binnen accounting een discriminatie/benadeling is naar vrouwen toe? Zo ja, welke?
- Welke sterktes zouden vrouwelijke accountants hebben die mannelijke accountants niet hebben?

Propositie 3: Een negatief imago van de accountingsector beïnvloedt de bereidheid van Belgische sociale-mediagebruikers om voor een carrière in accounting te kiezen doordat het effect heeft op de aantrekkelijkheid en statuut van het beroep.

- Vindt u de accounting sector een afgesloten beroep? M.a.w. het heeft niet veel interactie/invloed van andere sectoren.
- Denkt u dat er een probleem is met het verwerven van nieuwe accountants? Zo ja, waar denkt u dat dit probleem ligt?
- Bent u geïnteresseerd in het beroep van accounting en om dit later als beroep uit te oefenen? Zo ja, om welke redenen wel en zo niet, om welke redenen niet?
- Welke aspecten van het beroep accounting interesseren u en welke minder?

Propositie 4: Het negatieve stereotype beeld van de accountant maakt het beroep minder aantrekkelijk, waardoor het noodzakelijk is om actief te communiceren over de evolutie naar het moderne en uitgebreidere profiel van de accountant.

- Gebruikt u sociale media (Facebook, Instagram, X, LinkedIn, TikTok)? Zo ja, voor wat gebruikt u het zoal?
- In welke mate ziet u vacatures voorbijkomen op sociale media van accountingkantoren?
- Wat vindt u van hoe accountingbedrijven vacatures plaatsen op sociale media zoals LinkedIn? Wat kan hier volgens u beter?
- Kent u de “Big Four” auditbedrijven? (Deze omvatten KPMG, Deloitte, PwC en EY)

- Volgt u accountants en/of accountingkantoren op sociale media, dit mag de Big Four omvatten maar ook kleinere kantoren. Zo ja, wie/welke volgt u en wat voor soort posts delen zij op sociale media?
- Hoe vindt u dat accountingbedrijven overkomen op sociale media? Op welke manier kan dit beter volgens u?
- Zijn er nog andere initiatieven die accountingkantoren en accountants volgens u nemen om het beroep aantrekkelijker te maken? Zo ja, op welke manier doen ze dit volgens u?

Afronding:

- Heeft u nog iets toe te voegen aan dit interview?