

# 동영상기반 소셜미디어와 재무제표 비교가능성: YouTube 플랫폼을 기반으로\*

## Video-based Social Media and Financial Statement Comparability: Based on YouTube Platform

정우준(주저자) · 안혜진(교신저자)  
Woojune Jung(First Author) · Hyejin Ahn(Corresponding Author)

홍익대학교 Hongik University(eg.wj.jung@gmail.com)  
홍익대학교 Hongik University(hjinahn@hongik.ac.kr)

.....

본 연구는 동영상 기반 소셜 플랫폼인 YouTube의 기업 정보가 재무제표 비교가능성과 어떠한 관련이 있는지 살펴보았다. 2014년부터 2023년까지 국내 유가증권시장 및 코스닥시장에 상장된 7,135개 기업-연도 자료를 사용하여 실증분석을 수행한 결과, 기업에 대한 YouTube 동영상 수와 재무제표 비교가능성 사이에 유의한 양(+ )의 관계가 있음을 발견하였다. 또한 이러한 양(+ )의 관계는 기존의 정보비대칭 수준이 높거나, Big4 이외의 감사인에게 감사받는 기업에서 더욱 뚜렷하게 나타났다. 이러한 발견은 YouTube 동영상이 기업의 경영활동을 감시하는 역할을 수행함으로써 경영자가 비교가능성이 높은 재무제표를 제공하도록 유도하고 있음을 시사한다. 아울러, YouTube가 자본시장 내 정보비대칭을 완화하는 중요한 정보 공유 플랫폼으로 기능하고 있음을 보여준다. 본 연구는 최근 급격히 영향력이 커진 동영상 기반 소셜 미디어가 회계정보에 미치는 영향을 실증적으로 확인하였으며, 비교가능성 결정요인 연구를 미디어 정보 환경 측면으로 확장하였다는 점에서 학문적 의의를 가진다.

주제어: 소셜미디어, 동영상, 재무제표 비교가능성, 정보비대칭

This study examines the relationship between corporate information on YouTube, a video-based social platform, and financial statement comparability. Using an empirical analysis of 10,238 firm-year observations from companies listed on the KOSPI and KOSDAQ markets in Korea between 2014 and 2022, we find a significantly positive relationship between the number of YouTube videos about a firm and its financial statement comparability. Moreover, this positive relationship is more pronounced for firms with high information asymmetry and for those audited by non-Big4 accounting firms. These findings suggest that YouTube videos serve a governance role over corporate activities, encouraging managers to provide more comparable financial statements. Furthermore, they highlight YouTube’s role as an important information-sharing platform that reduces information asymmetry in capital markets. This study contributes to the literature by empirically demonstrating the impact of video-based social media—an increasingly influential information platform—on financial reporting. It also extends the determinants of comparability research to include the media information environment.

Keyword: Social media, Video, Financial statement comparability, Information asymmetry

.....

최초투고일: 2025. 04. 14      수정일: (1차: 2025. 05. 07)      게재확정일: 2025. 05. 15

\* 두 번째 저자(안혜진)는 이 논문이 2025학년도 홍익대학교 학술연구진흥비에 의하여 지원되었음을 밝힙니다.

## 1. 서론

본 연구는 동영상 기반 소셜미디어가 재무제표의 비교가능성(financial statement comparability)과 어떠한 관계를 가지는지 조사하였다. 재무제표의 비교가능성은 회계정보의 유사점과 차이점을 식별할 수 있게 해주는 정보의 질적 특성으로 정보이용자들이 대안을 비교하고 선택하는 데 기여한다(Financial Accounting Standards Board, 2010). DeFranco et al.(2011)은 재무제표의 비교가능성이 높으면 외부정보이용자가 더 쉽고 빠르게 기업에 대한 정보를 획득할 수 있게 됨으로써 해당 기업 이익에 대해 더 정확한 예측이 가능하다고 보고하였다. 후속 연구들에서도 재무제표 비교가능성이 높아질수록 보고 이익의 미래이익반응계수 등 가치관련성 증가(Choi et al. 2019), 자본조달비용 감소(Cho et al., 2015), 주가폭락위험 감소(Kim et al., 2016), 실물이익 조정 감소(Sohn, 2016), 감사보수 감소(Zhang, 2018) 등의 영향이 있음을 보고하여 재무제표 비교가능성이 높아질수록 기업의 정보환경이 개선됨을 실증적으로 보여주었다.

재무제표 비교가능성의 초기 연구가 비교가능성의 역할에 주목했다면, 최근 진행되는 연구들은 재무제표 비교가능성의 결정요인에 대해 살펴보고 있다. 재무제표 감사인의 역할을 중심으로 Francis et al. (2014)은 감사인의 감사스타일이 회계정보의 비교가능성에 영향을 줄 수 있다고 보고하였으며 Ahn and Sonu(2021)는 감사파트너의 산업전문성이 재무제표 비교가능성과 관련이 있음을 밝힌 바 있다. 이 밖에도 재무제표 작성 주체인 경영자에 대한 견제 환경으로서 주주권의 보호수준(김정택 & 최우석, 2020), 경영자의 능력(안혜진 외, 2020), 경영자의 지분율

(안유연 & 이상혁, 2021) 등이 재무제표의 비교가능성에 영향을 주고 있음이 보고되었다. 그러나 미디어와 같이 기업을 둘러싼 정보 환경이 재무제표 비교가능성과 관련이 있는지 살펴본 연구는 거의 없다.

본 연구는 세계에서 가장 큰 동영상 공유 플랫폼이자 페이스북에 이어 두 번째로 큰 소셜 미디어인 YouTube 자료를 활용하여, 기업에 대한 YouTube 동영상이 재무제표 비교가능성에 어떠한 영향을 주는지 살펴보았다. 신문이나 방송과 같은 전통적 미디어가 기업으로부터 대중에게 일방적으로 정보를 전달하는 방식이었다면 소셜 미디어는 누구나 정보 생산자가 될 수 있다는 측면에서 양방향 소통이 가능하다(He et al., 2022). 소셜미디어의 이러한 특성은 해당 플랫폼에서 공유되는 정보의 양과 확산 속도를 증가시켰으며 효율적인 정보 전달을 가능케 했다(Bartove et al., 2018; Chen et al., 2014). 여러 선행연구들이 Twitter feeds, 하이퍼링크가 첨부된 tweet, Seeking Alpha, Guba 등의 소셜 미디어가 자본시장에 미치는 영향을 조사하였는데, 이러한 연구들은 모두 텍스트 기반 소셜 미디어의 역할에 초점을 맞추고 있다(Bollen et al., 2011; Blankespoor et al., 2014; Guindy, 2021; He et al., 2023; Hossain et al., 2021).

그러나 최근에는 정보를 공유하는 소셜 미디어가 Twitter(현, X), 주식 포럼 등 텍스트 기반 플랫폼에서 YouTube로 대표되는 동영상 기반 플랫폼으로 확장되었다. 최근 사용자가 급격히 늘어난 YouTube는 27억 명이 넘는 사용자를 보유한 전세계 최대 동영상 공유 플랫폼이 되었다. 특히 한국의 경우 2025년 2월 기준 YouTube 사용자 수가 4,340만 명에 달하며, 이는 한국 인구의 84%에 해당한다(Statista, 2025). 소셜 미디어 이용자 조사(한국언론진흥재단 2021)에 따르면 한국인들이 뉴스와 시사 정보를 얻

는데 가장 많이 사용하는 소셜 미디어가 YouTube 인 것으로 나타났다. YouTube 동영상 콘텐츠의 영역이 엔터테인먼트에서 정보성 영상으로 확장되면서 사람들은 이제 텍스트를 읽는 대신 동영상을 보며 정보를 획득하고 있는 것이다. 이러한 상황에서 YouTube와 같은 소셜 미디어는 기업 경영 활동에 대한 적극적인 정보 공유 플랫폼으로서 기능하여 기업을 둘러싼 정보비대칭 해소 및 경영자 견제 기능(governance role)을 수행할 수 있다. 김정택 & 최우석(2020)은 경영자에 대한 주주의 견제수준이 높을수록 비교가능성이 높은 재무제표가 작성된다고 보고하였으며, 안유연 & 이상혁(2021)은 경영자의 지분율이 높을수록 대리인비용이 낮아져 경영자가 비교가능성이 높은 재무제표를 작성할 유인이 커진다고 밝혔다. 이러한 측면에서 해당 기업에 대한 YouTube 동영상이 많을수록 주요 경영활동에 대한 다양한 정보가 정보이용자에게 빠르게 확산될 수 있고, 이에 따라 경영자 감시 기능이 강화되어 경영자로 하여금 비교가능성이 높은 회계 정보를 제공하도록 유도할 수 있을 것이다. 이러한 경우 기업에 대한 YouTube 동영상 수와 재무제표 비교가능성 사이에는 양(+)의 관계가 존재할 수 있다.

한편, YouTube에서는 누구나 정보 생산자가 될 수 있다는 특성 때문에 정보의 신뢰성 문제가 제기되기도 한다. 소셜 미디어 이용자 조사(한국언론진흥재단, 2021)에 따르면 소셜 미디어로 뉴스를 접하는 이용자의 77.2%가 허위 정보를 접한 적이 있다고 응답하였다. 해당 소셜 미디어에서 공유되는 콘텐츠의 신뢰도가 낮다면 기업에 대한 YouTube 동영상이 정보이용자 및 경영자에게 유의적인 영향을 미치지 않을 수 있고, 이에 따라 재무제표의 비교가능성과도 유의적 관계가 없을 가능성도 있다. 이와 같은 상반된 예측이 존재하기 때문에 YouTube 동영상 수와

재무제표 비교가능성 사이의 관계는 실증분석이 필요한 문제이다.

본 연구는 2014년부터 2023년까지 국내 유가증권시장(KOSPI) 및 코스닥시장(KOSDAQ)에 상장된 7,135개 기업-연도 자료를 사용하여 실증분석을 수행하였다. 실증분석 결과 기업에 대한 YouTube 동영상 수와 재무제표 비교가능성 사이에 유의한 양(+)의 관계가 있음을 발견하였다. 또한 이러한 양(+)의 관계는 기존의 정보비대칭 수준이 높을수록, Big4 회계법인 외의 회계법인에게 감사받는 기업일수록 더욱 뚜렷하게 나타났다. 이러한 발견은 YouTube 동영상이 경영활동에 대한 감시(monitors) 역할을 수행하여 경영자가 비교가능성이 높은 재무제표를 제공하도록 유도하고 있음을 보여주며, YouTube가 자본시장에 정보를 제공하는 중요한 플랫폼으로 기능하여 정보비대칭을 해소하고 있음을 시사한다.

본 연구는 다음과 같은 측면에서 공헌점을 가지고 있다. 첫째, 소셜 미디어가 점차 더욱 영향력 있는 정보 플랫폼이 되어가고 있는 가운데, 트위터(현, X)나 주식 포럼 게시물과 같은 텍스트 기반 콘텐츠를 중심으로 소셜 미디어의 영향력을 조사한 선행 연구는 많지만(Blankespoor et al., 2014; Bollen et al., 2011; Guindy, 2021; He et al., 2023; Hossain et al., 2021), 동영상 기반 소셜 미디어가 자본시장 및 회계정보에 미치는 영향을 조사한 연구는 거의 없다. 본 연구는 YouTube 동영상 수와 재무제표 비교가능성간의 관계를 밝힘으로써 동영상 기반 소셜 미디어가 회계정보에 미치는 영향을 실증적으로 확인할 수 있다. 둘째, 본 연구는 재무제표 비교가능성의 또 다른 결정 요인을 밝힘으로써 비교가능성에 관한 기존 연구도 확장할 수 있을 것이다. 비교가능성 결정요인에 대한 초기 선행연구가 회계제도, 감사인, 경영자의 특성 등 재무제표 보고에 직접

적인 영향을 줄 수 있는 요인에 주목했다면, 최근에는 경영자에 대한 주주의 견제 수준 등 경영자를 둘러싼 환경적 요인 또한 재무제표 비교가능성에 영향을 주고 있음이 보고되고 있다(Yip and Young, 2012; Francis et al., 2014; Ahn and Sonu, 2021; 김정택 & 최우석, 2020; 안혜진 외, 2020; 안유연 & 이상혁, 2021). 본 연구는 동영상 기반 소셜미디어 또한 재무제표 비교가능성과 관련되어 있음을 밝힘으로써 비교가능성 결정요인 연구를 미디어 정보 환경 측면으로 확장할 수 있을 것이다. 본 연구 결과를 기반으로 후속 연구에서는 동영상 기반 소셜미디어가 경영자의 다른 공시 행태에 어떤 영향을 미치는 지 조사해보는 연구로 확장해나갈 수 있을 것으로 기대한다.

본 연구의 구성은 다음과 같다. 제2장에서는 관련 선행연구와 본 연구의 가설을 제시한다. 제3장에서는 실증분석 모형과 모형에 포함된 변수에 대해 설명하고, 제4장은 실증분석 결과를 제시한다. 마지막 제5장은 본 연구의 결론이다.

## II. 선행연구 검토 및 연구가설

### 2.1 소셜미디어 관련 선행연구의 정리

소셜 미디어가 등장하기 전까지 기업 관련 정보가 정보이용자에게 전달되는 과정에서 정보의 생산자, 중개자, 사용자라는 세 주체의 역할은 명확하게 구분되었다. 그러나 소셜 미디어의 등장은 세 가지 역할의 경계를 불분명하게 만들었다. 신문이나 방송과 같은 전통적인 미디어 채널에 비해 소셜 미디어는 비공식 미디어로 분류된다. 공식 미디어가 주로 기업

으로부터 대중에게 일방적으로 정보를 전달하는 방식이었다면 소셜 미디어는 누구나 정보 생산자가 될 수 있으므로 사용자가 정보 생산자가 될 수도, 정보 생산자가 사용자가 될 수도 있어 쌍방향 커뮤니케이션을 가능하게 한다(He et al., 2022). 또한 소셜 미디어 플랫폼에서는 정보 이용자의 반응도 실시간으로 공유되어 정보 이용자의 적극적인 참여를 유도한다. 이러한 소셜 미디어의 특성은 소셜 미디어 플랫폼에서 공유되는 정보의 양과 확산 속도를 증가시켰으며 효율적인 정보 전달을 가능하게 했다(Bartove et al., 2018; Chen et al., 2014).

여러 선행연구들이 소셜 미디어가 자본 시장에 미치는 영향을 조사하였는데, Chen et al.(2014)은 소셜 미디어에서 전달되는 정보의 가치 관련성을, Antweiler and Frank(2004)는 인터넷 주식 메시지가 주식 수익률과 변동성에 미치는 영향을 분석했다. 또한 기업 트위터 피드(Twitter feeds)를 사용한 연구들은 트위터 피드가 다우존스 산업 평균 지수(Bollen et al. 2011), 유동성(Blankespoor et al., 2014), 자본 비용(Guindy, 2021)과 같은 시장 지표에 영향을 미치고 있음을 밝혔으며, 다음 분기 이익과 추가수익률을 예측하는 데에도 도움이 되고 있음(Bartov et al., 2018)을 보고하였다. 추가폭락위험과 관련하여 Hossain et al.(2021)은 추가 정보를 제공하는 하이퍼링크가 첨부된 주식 트윗이 추가폭락위험 감소와 관련이 있다고 밝혔으며, 유사한 맥락에서 He et al.(2023)은 중국의 Guba 게시물이 정보 비대칭성을 줄이고 거버넌스 역할을 촉진함으로써 추가폭락위험을 줄일 수 있다는 실증분석 결과를 보고했다. 위 연구들은 모두 자본시장에서 텍스트 기반 소셜 미디어의 역할에 초점을 맞추고 있다.

그러나 최근에는 정보를 공유하는 소셜 미디어가

Twitter(현, X), 주식 포럼 등 텍스트 기반 플랫폼에서 YouTube로 대표되는 동영상 기반 플랫폼으로 확장되고 있다. 최근 사용자가 급격히 늘어난 YouTube는 27억 명이 넘는 사용자를 보유한 전세계 최대 동영상 공유 플랫폼이 되었다. 특히 한국의 경우 2025년 2월 기준 YouTube 사용자 수가 4,340만 명에 달하며, 이는 한국 인구의 84%에 해당한다(Statista, 2025). 전국민의 84% 가량이 YouTube 플랫폼을 사용한다는 것이다. 또한 YouTube 동영상 콘텐츠의 영역이 엔터테인먼트에서 정보성 영상으로 확장되면서 사람들은 이제 텍스트를 읽는 대신 영상을 보며 정보를 획득하고 있다. 소셜 미디어 이용자 조사(한국언론진흥재단, 2021)에 따르면 뉴스와 시사 정보를 얻는데 가장 많이 사용하는 소셜 미디어가 YouTube(66.8%)인 것으로 나타나기도 했다. 이러한 추세를 반영하여 본 연구는 YouTube 동영상이 회계정보의 중요한 특성 중 하나인 비교가능성에 어떤 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

## 2.2 비교가능성 관련 선행연구의 정리

재무제표의 비교가능성은 유사점과 차이점을 식별할 수 있게 해주는 회계정보의 질적 특성 중의 하나이다(FASB, 2010). 비교가능성이 높은 회계 정보는 투자자들이 여러 대안을 비교하고 선택하는 의사결정에 도움을 줄 수 있다. 회계정보의 비교가능성은 추상적 개념으로서 측정하기 어려운 속성이나, De Franco et al.(2011)이 재무제표의 이익과 주가수익률을 활용하여 비교가능성을 측정하는 방법을 고안한 이후 활발하게 연구되고 있다. De Franco et al.(2011)은 주가수익률을 기업의 경제적 사건으로, 재무제표 이익을 회계시스템에 반영된 결과로 보고 경제적 사건이 이익에 반영되는 관계를 추정하여 이를

해당 기업의 회계시스템으로 정의하였다. De Franco et al.(2011)은 이렇게 측정된 비교가능성 추정치를 활용하여, 재무제표 비교가능성이 높을수록 재무분석가의 이익 예측 정확성이 높아지며 재무분석가들 사이에 이익 예측 편차도 낮아진다고 밝혀 비교가능성이 높은 재무제표의 긍정적인 효과를 설명했다. 이와 유사한 맥락에서 후속 연구들도 재무제표의 비교가능성이 높은 경우 외부정보이용자가 대안의 비교를 통해 정보를 획득함으로써 정보획득비용이 낮아지고, 이로 인해 여러 긍정적 효과가 나타난다고 주장했다. Kim et al.(2016)은 재무제표 비교가능성이 높은 기업의 추가폭락위험이 감소한다고 보고하였으며, Choi et al.(2019)은 재무제표 비교가능성과 미래 이익반응계수 사이의 양(+)의 관계가 있음을 보고하였다. 또한 Sohn(2016)은 비교가능성이 실물 이익조정 감소와 관련 있다고 주장하였으며, Zhang(2018)은 비교가능성이 높은 경우 감사노력이 적게 투입됨으로써 감사보수도 낮아짐을 보고한 바 있다. 또한 타인자본조달과 관련하여 재무제표 비교가능성이 높은 경우 신용평가등급 불일치 정도가 감소하고(Kim et al., 2013), 조달비용 자체도 감소한다(Fang et al. 2016)는 발견도 있다. 이와 같은 연구들은 일관적으로 자본시장에서 비교가능성이 높은 재무제표가 기업의 정보 환경을 개선하는 긍정적 역할을 하고 있음을 보여준다.

초기의 연구가 재무제표 비교가능성의 역할에 주목하였다면, 최근에는 재무제표의 비교가능성의 결정요인에 대해 살펴본 연구 결과가 보고되고 있다. 재무제표 감사인의 역할을 중심으로 Francis et al.(2014)은 감사인의 감사스타일이 회계정보의 비교가능성에 영향을 줄 수 있다고 보고하였으며 Ahn et al.(2017)과 Ahn and Sonu(2021)은 감사파트너 및 감사파트너의 산업전문성 또한 재무제표 비

교가능성과 관련이 있음을 밝힌 바 있다. 이 밖에도 재무제표 작성 및 보고 주체인 경영자에 대한 견제 환경으로서 주주권의 보호수준(김정택 & 최우석, 2020), 경영자의 능력(안혜진 외, 2020), 경영자의 지분율(안유연 & 이상혁, 2021) 등이 재무제표의 비교가능성에 영향을 주고 있음이 보고되었다. 그러나 미디어와 같이 기업을 둘러싼 정보 환경이 재무제표 비교가능성과 관련이 있는지 살펴본 연구는 거의 없다.

### 2.3 연구가설의 설정

YouTube 동영상 콘텐츠의 영역이 엔터테인먼트에서 정보성 영상으로 확장되면서 기업과 관련된 정보 또한 활발하게 공유되고 있다. YouTube 생태계 내에서 기업, 증권사, 애널리스트, 기관 투자자 및 개인 투자자는 모두 정보의 생산자이자 소비자 가 될 수 있다. 기업은 YouTube 채널을 통해 투자자가 알아야 할 기업 공시를 전달하고 있으며, 애널리스트는 기존의 보고서 형식이 아닌 YouTube 동영상을 통해 투자자에게 기업에 대한 정보를 제공하기도 한다. 또한 '금융 유튜버'라고 불리는 개인 투자자들도 동영상을 통해 자신만의 종목 분석을 다른 투자자들과 공유하고 있다. 이렇듯 YouTube와 같은 동영상 기반 소셜 미디어는 기업에 대한 적극적인 정보 공유 및 전달 플랫폼으로서 기능하고 있으므로 기업을 둘러싼 정보비대칭 해소 및 경영자 견제 기능(governance role)을 수행할 수 있다.

조은혜 & 문혜원(2018)은 내부자거래 비중이 높은 기업의 재무제표 비교가능성이 낮아짐을 보고하였는데, 이는 기업 내부의 경영진이 사적 이익을 추구하기 위해 재무제표 비교가능성을 의도적으로 낮출 수 있음을 보여준다. 또한 김정택 & 최우석(2020)

은 경영자에 대한 주주의 견제수준이 높을수록 비교가능성이 높은 재무제표가 작성된다고 보고하였으며, 안유연 & 이상혁(2021)은 경영자의 지분율이 높을수록 대리인비용이 낮아져 경영자가 비교가능성이 높은 재무제표를 작성할 유인이 커진다고 밝혔다. 이와 같은 연구들은 경영자가 내부 정보를 숨기고 이를 재무보고에 투명하게 반영하지 않음으로써 재무제표의 비교가능성이 낮아질 수 있음을 보여준다.

YouTube에 게시된 기업 분석 영상의 수가 많다는 것은 해당 기업에 대한 대중의 관심이 크고, 다양한 관점에서 기업이 분석되며, 관련 정보가 빠르게 확산되고 있음을 의미한다. 시장 투자자 및 이해관계자들이 해당 기업에 높은 관심을 보일 경우, 이에 대하여 IR담당자, 증권사, 애널리스트 및 금융유튜버들은 관련 분석 동영상을 제작해 게시하게 된다. 그리고 이러한 분석 영상이 많을수록, 기업의 경영활동에 대한 다양한 시각에서의 분석이 제공되며 정보의 빠른 확산이 촉진된다. 이처럼 다수의 기업 분석 동영상은 외부정보이용자들이 기업의 경영활동을 지속적으로 주목하게 만들며, 이는 감시효과(monitoring effect)를 유발한다. 동시에 정보비대칭을 완화함으로써 경영자가 내부정보를 은폐하기 어렵게 만드는 감독효과(governance effect)도 발생시킬 수 있다. 그 결과, 경영자는 보다 비교가능성이 높은 재무제표를 작성할 유인을 가지게 될 수 있다. 이러한 경우 기업에 대한 YouTube 동영상 수와 재무제표 비교가능성 사이에는 양(+)의 관계가 존재할 것으로 예상된다.

그러나 또 다른 관점에서 보면 누구나 정보 생산자가 될 수 있는 YouTube의 특성이 YouTube 동영상 정보의 신뢰성을 떨어뜨릴 수도 있다. 소셜 미디어 이용자 조사(한국언론진흥재단, 2021)에 따르면 소셜 미디어로 뉴스를 접하는 이용자의 77.2%

가 허위 정보를 접한 적이 있다고 응답했으며, 응답자들은 허위 정보가 가장 많이 유포되는 소셜 미디어로 YouTube(58.4%)를 꼽았다. 해당 소셜 미디어에서 공유되는 콘텐츠의 신뢰도가 낮다면 기업에 대한 YouTube 동영상의 외부정보이용자 및 경영자에게 영향을 미치지 않을 수 있고, 이에 따라 재무제표의 비교가능성과도 유의적 관계가 없을 가능성이 있다. YouTube 동영상과 재무제표 비교가능성 사이의 관계에 대해서는 이렇듯 상반된 예측이 존재하기 때문에 이는 실증 분석이 필요한 문제라고 할 수 있다. 이에 따라 본 연구의 가설을 다음과 같은 귀무가설 형태로 제시한다.

H: YouTube 동영상 수와 재무제표 비교가능성은 관계가 없다.

### III. 연구방법론 및 표본의 선정

#### 3.1 비교가능성의 측정

본 연구는 De Franco et al.(2011)의 방법론에 따라 재무제표 비교가능성을 측정하였다. De Franco et al.(2011)은 기업들이 서로 유사한 회계시스템을 가진다면 동일한 경제적 사건을 유사하게 해석하여 재무제표에 반영할 것이라 보았다. 구체적으로, 추가수익률(Return)로 측정되는 경제적 사건은 각 기업의 회계시스템을 통해 회계이익(Earnings)에 반영되며, 식(1)과 같이 이들 간의 선형적 관계는 회계시스템의 특성을 반영한다. 본 연구는 과거 16분기 동안의 회계이익과 추가수익률 간의 선형회귀모형을 기반으로 각 기업의 회계시스템을 추정하였

다. 식(1)에서 추정된 회귀계수  $\hat{\alpha}_i$ 와  $\hat{\beta}_i$ 는 개별 기업 i의 회계시스템을 나타내며, 동일한 방식으로 기업 j의 회계시스템도 추정된다.

$$Earnings_{iq} = \alpha_i + \beta_i Return_{iq} + \epsilon_{iq} \quad (1)$$

Earnings = 분기별 당기순이익/시가총액;

Return = 분기별 추가수익률;

i = 기업, q = 분기.

회귀식을 통해 추정된 계수를 활용하여, 동일한 경제적 사건( $Return_{i,q}$ )이 두 기업의 회계시스템에 의해 어떻게 해석되는지를 비교하기 위해 기대이익을 계산한다. 즉, 동일한 추가수익률에 대한 기업 i와 j의 기대이익을 각각 식(2)와 식(3)을 통해 도출한다.

$$E(Earnings)_{iiq} = \hat{\alpha}_i + \hat{\beta}_i Return_{iq} \quad (2)$$

$$E(Earnings)_{ijq} = \hat{\alpha}_j + \hat{\beta}_j Return_{iq} \quad (3)$$

이어서, 식(4)는 16개 분기에 걸쳐 산출된 기대이익 간의 절대값 차이의 평균을 계산하며, 이 값이 작을수록 기업 간 재무제표 비교가능성이 큰 것이다. 해석의 편의를 위해 이 값에 (-1)을 곱하였으며, 결과적으로  $CompAcct_{ijt}$  값이 클수록 기업 i와 j 사이의 재무제표 비교가능성이 높다고 해석된다.

$$CompAcct_{ijt} = -1/16 \times \sum_{q=15}^q |E(Earnings_{iiq}) - E(Earnings_{ijq})| \quad (4)$$

마지막으로, 연도-산업 기준으로 동일 집단에 속한 기업들 간의 모든 i-j 쌍을 구성하고, 해당 기업의 재무제표 비교가능성은 이들 쌍의  $CompAcct_{ijt}$ 의

평균(*COMP1*)으로 정의하였다. 추가로 본 연구에서 는 극단치의 영향을 완화하기 위해 *CompAcct<sub>ijt</sub>* 값의 상위 4개를 평균한 *COMP2*와 중간값인 *COMP3*도 함께 사용하여 비교가능성의 대응변수로 활용하였다.

### 3.2 연구모형

본 연구의 가설을 검증하기 위해 사용된 연구모형 은 다음과 같다. 식(5)에서 *i*는 기업, *t*는 연도를 나 타내며, *COMPARABILITY*는 비교가능성 측정치 로서 *COMP1*, *COMP2*, *COMP3* 중 하나이다.

$$COMPARABILITY_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 VIDEO_{i,t} + CONTROLS + e_{i,t} \quad (5)$$

#### COMPARABILITY

- COMP1* = *CompAcct*의 평균;
- COMP2* = *CompAcct*의 상위 4개 평균;
- COMP3* = *CompAcct*의 중간값;
- VIDEO* = 연도-기업별 YouTube 동영상 수 + 1의 자연로그;

#### CONTROLS

- SIZE* = 기말총자산의 자연로그값;
- LEV* = 기말총부채 / 기말총자산;
- INVREC* = (기말재고자산 + 기말매출채권) / 기말총자산;
- OCF* = 영업현금흐름 / 기초총자산;
- ROA* = 당기순이익 / 기초총자산;
- GROWTH* = (기말총자산 - 기초총자산) / 기초총 자산;
- RND* = (비용화된 연구개발비 + 자본화된 연구 개발비) / 매출액;
- OWNER* = 최대주주 등 보통주 지분율;
- MTB* = 기말시가총액 / 기말총자산;
- OPACITY* = 수정 Jones 모형에 의한 발생액의 3년 평균;

- ANALYST* = 애널리스트 수 + 1의 자연로그;
- AGE* = 기업연령의 자연로그;
- LOSS* = 당기순손실이면 1, 아니면 0;
- BIG4* = 감사인인 Big4 회계법인이면 1, 아니면 0;
- OPINION* = 감사의견이 적정이면 0, 아니면 1.

식(5)에서 종속변수는 비교가능성 대응치인 *COMP1*, *COMP2*, *COMP3*이며, 본 연구의 관심변수인 *VIDEO* 는 연도-기업별 YouTube 동영상수에 1을 더하고 자 연로그를 취하여 측정하였다. 식(5)에서 *VIDEO*의 계수값은 양(+ )의 값을 가질 것으로 예상된다. 식 (5)에서 통제변수는 비교가능성에 대한 선행연구를 참고하여 선정하였다(이창섭 외, 2021). 세부적으로 *SIZE*는 기업규모, *LEV*는 부채비율, *ROA*는 자산수익률, *RND*는 연구개발비율을 나타낸다. 이 외에도 기업연령(*AGE*), 손실여부(*LOSS*), 회계정보의 불투명성(*OPACITY*) 등을 포함하였다.

### 3.3 표본의 선정

본 연구는 2014년부터 2023년까지 코스피 및 코스닥 시장에 상장된 기업 중 다음 조건을 만족시키는 기업-연도를 표본으로 선정하였다.

- (1) 결산월이 12월인 비금융기업 중 TS2000에서 재무제표 자료를 얻을 수 있는 기업
- (2) 비교가능성 변수 측정이 가능한 기업
- (3) YouTube에서 기업 분석 영상이 최소 한개 이상인 기업
- (4) *OPACITY* 변수 측정이 가능한 기업

재무제표 자료는 TS2000에서 획득하였는데 재무제표의 특성 등 표본의 동일성을 위해 결산월이 12월

〈Table 1〉 표본 선정 과정

2014에서 2023까지 12월 결산 비금융업 기업 중 TS2000에서 데이터를 획득할 수 있는 표본	19,913
비교가능성을 구할 수 있는 데이터	15,756
YouTube 동영상이 최소 1개 이상 존재하는 데이터	8,484
OPACITY 계산 가능한 데이터	7,552
결측값 등 제거	7,135

이고 금융업이 아닌 기업을 대상으로 하였다. 분석 대상 기간은 2014년부터 시작하지만, 비교가능성 변수를 측정하는 과정에서 과거 16분기의 주가수익률과 당기순이익 정보가 필요하므로 해당 기간의 당기순이익과 주식수익률 데이터를 얻을 수 있는 기업으로 표본이 제한되며, 이러한 기준에 따라 선정된 표본의 총수는 7,135개이다.<sup>1)</sup> 이러한 표본선택 절차는 〈Table 1〉과 같다.

YouTube 동영상 데이터는 YouTube Data API와 R 프로그래밍 언어의 tuber 패키지를 활용하여 수집하였다.<sup>2)</sup> 이 둘을 이용하여 YouTube 동영상의 메타데이터(영상 ID, 게시일, 제목, 설명)를 수집하기 위한 검색어로 기업명과 종목코드의 조합을 사용하였다(예: "삼성전자 005930"). 이는 국내에서 주식 분석이나 매수·매도 추천을 제공하는 YouTube 콘텐츠가 일반적으로 제목이나 설명란에 기업명과 종목코드를 함께 포함하여 제품 광고 등 다른 주제의 콘텐츠와 구분하는 경향이 있기 때문이다. 검색어로 기업명과 종목코드의 조합을 사용하였더라도, 수집된 영상 데이터에는 분석과 관련 없는 영상 데이터가 포함될 수 있으므로, 주식 분석 등과 무관한 단어가

포함된 영상을 제거하여 추가적인 필터링 작업을 수행하였다. 이렇게 필터링된 데이터를 바탕으로, 본 연구는 메타데이터 중 게시일을 기준으로 연도-기업별 YouTube 동영상의 개수를 측정하였다.

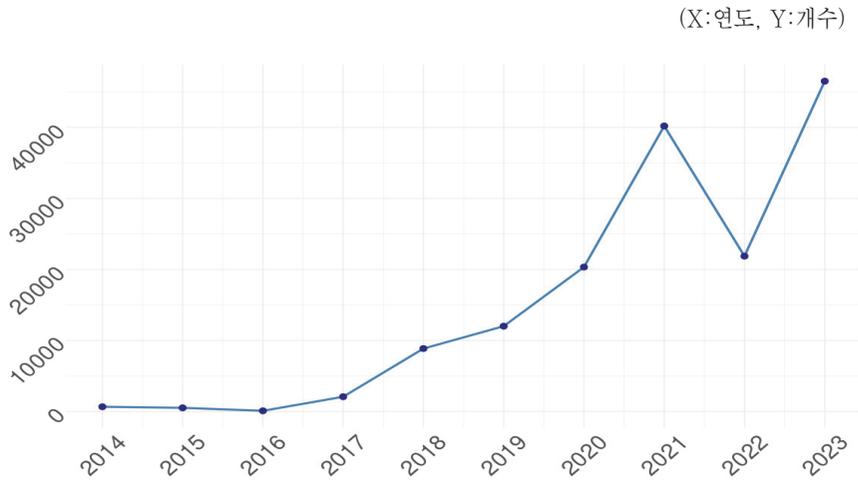
## IV. 실증분석결과

### 4.1 기술통계량

본 연구에 사용된 YouTube 동영상 수의 연도별 분포는 〈Figure 1〉과 같다. 〈Figure 1〉에서 X축은 연도를 나타내며 Y축은 연도별 YouTube 동영상 수의 합계를 나타낸다. 〈Figure 1〉을 살펴보면, YouTube 동영상 수는 2016년까지 증가폭이 그리 크지 않다가 2017년을 기점으로 서서히 증가하기 시작하더니 2019년~2021년 사이에 급격히 증가하였다. 이후 2022년 YouTube 동영상 수는 2021년에 비해 상당히 감소하였으나 2023년에 다시 급격히 상승하였다. 이러한 패턴은 YouTube가 새로운 의사소통 플랫폼

1) 본 연구의 비교가능성 변수를 측정하기 위해서는 과거 16분기 회계이익과 주식수익률 데이터가 필요하다. 이에 따라 표본기간(2014년~2023년)의 비교가능성 측정을 위해 2011년부터 2023년의 재무제표 및 주식수익률 정보를 활용하였다. 또한 본 연구는 개별재무제표 수치를 기반으로 분석에 활용되는 변수를 측정하였다. 본문에 보고하지는 않았으나, IFRS 연결재무제표를 이용하여 분석한 결과와 이전 데이터의 표본기간에서 2014년을 제외하고 분석한 결과도 본 연구에 보고된 결과와 질적으로 다르지 않았다.

2) 자세한 내용은 tuber 패키지 문서(<https://cran.r-project.org/web/packages/tuber/vignettes/tuber-ex.htm>)에서 확인할 수 있다.



〈Figure 1〉 연도별 YouTube 동영상 수

폼으로 주목받아 오다가 COVID-19 기간(2020년~2022년)에 그 이용이 급격히 증가하였고, COVID-19이 종식된 시점인 2022년에 그 증가세가 꺾여 동영상 수가 감소된 것을 보여준다. 그러나 이 시점에 YouTube는 이미 콘텐츠를 전달하는 주요 플랫폼으로 자리 잡아 이용자 수가 크게 증가한 상황이었으며, 이러한 이용자 수를 바탕으로 그 활용도가 높아져 2023년에는 다시 동영상 수가 증가한 것으로 짐작된다.

본 연구의 실증분석에 사용된 더미변수 외의 변수들에 대한 기술통계량을 〈Table 2〉에 제시하였다. 〈Table 2〉에 제시된 모든 변수는 극단치의 영향을 줄이기 위해 상하위 1% 수준에서 winsorization 하였다. 〈Table 2〉에서 *COMP1*, *COMP2*, *COMP3*의 평균은 각 -5.44, -0.99, -4.16으로 나타났다. *VIDEO*의 평균은 2.04(자연로그 변환 전 개수 평균은 약 7.5개) 정도이고, 최소값은 0.69(자연로그 변환 전 개수 평균 약 2개)이며 최대값은 5.12(자연로그 변환 전 개수 평균 약 167.5개)로 편차가 매우 큰 것을 알 수 있다. 통제변수로 사용된 *SIZE*의 평

균은 19.34이며, *LEV*의 평균은 0.36이다.

실증분석에 사용된 주요 변수들의 상관관계 분석 결과는 〈Table 3〉에 제시하였다. 우선 *VIDEO*와 *COMPARABILITY*의 상관계수 중 *COMP1*과 *COMP3*는 각 -0.07과 -0.04로 모두 1% 수준에서 유의한 음(-)의 상관관계를 갖는 것으로 나타났다. 이외에 통제변수로 사용된 기업규모(*SIZE*), 부채비율(*LEV*), 자산수익률(*ROA*), 최대주주 등 지분율(*OWNER*), 재무분석가 수(*ANALYST*)가 *COMPARABILITY*와 양(+)의 상관관계를 가지는 나타났다. 이와는 반대로 자산성장율(*GROWTH*), 연구개발비(*RND*), 시장가치대장부가치(*MTB*), 회계정보 불투명성(*OPACITY*)은 *COMPARABILITY*와 음(-)의 상관관계를 갖는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과를 바탕으로 보면, YouTube를 통해 기업을 분석한 정보가 시장에 많이 제공되면 오히려 재무제표의 비교가능성이 낮아진다고 판단할 수 있다. 그러나, 이는 두 변수 사이의 선형적인 상관관계만을 바탕으로 한 판단이므로 한계가 있으며, 이를 극복하기 위

〈Table 2〉 주요 변수의 기술통계

Variables	N	Min.	Q25	Mean	Median	Q75	Max
COMP1	7,135	-20.91	-6.20	-5.44	-4.69	-3.65	-1.88
COMP2	7,135	-10.34	-1.01	-0.99	-0.49	-0.28	-0.11
COMP3	7,135	-20.27	-4.70	-4.16	-3.16	-2.35	-1.21
VIDEO	7,135	0.69	1.10	2.04	1.95	2.71	5.12
SIZE	7,135	17.12	18.44	19.34	19.11	19.93	23.98
LEV	7,135	0.03	0.20	0.36	0.35	0.50	0.86
INVREC	7,135	0.00	0.11	0.23	0.21	0.32	0.66
OCF	7,135	-0.23	0.00	0.04	0.04	0.09	0.32
ROA	7,135	-0.41	-0.01	0.02	0.03	0.07	0.35
GROWTH	7,135	-0.35	-0.02	0.08	0.04	0.13	1.08
RND	7,135	0.00	0.00	0.05	0.01	0.05	0.92
OWNER	7,135	7.30	26.28	38.23	37.22	49.84	75.93
MTB	7,135	0.28	0.78	2.01	1.32	2.33	13.63
OPACITY	7,135	0.03	0.10	0.21	0.16	0.26	1.08
ANALYST	7,135	0.00	0.00	0.45	0.00	0.69	3.09
AGE	7,135	2.20	3.22	3.49	3.50	3.89	4.41

- 1) 〈Table 2〉 presents descriptive statistics for the variables used in the empirical analyses.
- 2) The sample consists of 7,135 firm-year observations for the sample period from 2014 to 2023.
- 3) See Equation (5) for the variable definitions.

해 VIDEO와 통제변수를 함께 고려하여 비교가능성과의 관계를 실증적으로 분석할 필요가 있다.

## 4.2 회귀분석 결과

### 4.2.1 주요 분석 결과

가설에 대한 실증분석 결과는 〈Table 4〉에 제시되어 있다. 〈Table 4〉에서 종속변수는 COMPABILITY이며, 구체적으로 열(1)은 COMP1, 열

(2)는 COMP2, 열(3)은 COMP3을 종속변수로 사용한 결과를 보여준다. VIDEO의 계수는 열(1)에서 0.129로 5% 유의수준에서 유의한 양(+)의 값을 나타냈으며, 또한 열(2)와 열(3)에서는 각 0.077과 0.194로 1% 유의수준에서 유의한 양(+)의 값을 보였다.<sup>3)</sup> 이는 YouTube를 통해 해당 기업에 대한 정보를 시장에 많이 전달하는 것이 외부정보이용자의 모니터링을 강화하고, 이에 따라 경영자가 더 높은 비교가능성을 가진 재무제표를 제공하도록 유도할 수 있음을 시사한다.

3) 추가로 동영상 개수가 아닌 동영상 유무와 재무제표 비교가능성의 관계를 분석해본 결과, 동영상이 존재하는 기업-연도의 비교가능성이 더 높게 나타남을 확인하였다.

〈Table 3〉 상관관계 분석 결과

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)	(14)	(15)	(16)
(1) <i>COMP1</i>	1															
	0.00															
(2) <i>COMP2</i>	0.81	1														
	0.00	0.00														
(3) <i>COMP3</i>	0.96	0.83	1													
	0.00	0.00	0.00													
(4) <i>VIDEO</i>	-0.07	0.02	-0.04	1												
	0.00	0.19	0.00	0.00												
(5) <i>SIZE</i>	0.22	0.16	0.25	0.32	1											
	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00											
(6) <i>LEV</i>	0.12	0.03	0.07	0.03	0.16	1										
	0.00	0.01	0.00	0.01	0.00	0.00										
(7) <i>INVREC</i>	0.15	0.13	0.12	-0.03	-0.1	0.28	1									
	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00									
(8) <i>OCF</i>	0.13	0.12	0.15	0.08	0.15	-0.13	-0.04	1								
	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00								
(9) <i>ROA</i>	0.23	0.21	0.28	0.07	0.22	-0.26	0.06	0.52	1							
	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00							
(10) <i>GROWTH</i>	-0.07	-0.05	-0.05	0.12	0.06	0.03	-0.01	0.1	0.3	1						
	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.24	0.00	0.00	0.00						
(11) <i>RND</i>	-0.32	-0.16	-0.31	0.1	-0.15	-0.1	-0.16	-0.21	-0.24	0.02	1					
	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.04	0.00					
(12) <i>OWNER</i>	0.25	0.13	0.25	-0.14	0.19	-0.06	-0.02	0.12	0.22	-0.04	-0.23	1				
	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.15	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00				
(13) <i>MTB</i>	-0.36	-0.26	-0.35	0.25	-0.19	0.08	-0.04	-0.05	-0.17	0.14	0.35	-0.22	1			
	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00			
(14) <i>OPACITY</i>	-0.46	-0.41	-0.47	0.04	-0.23	0.05	-0.03	-0.17	-0.21	0.12	0.13	-0.21	0.26	1		
	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.03	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		
(15) <i>ANALYST</i>	0.04	0.05	0.06	0.35	0.7	0.02	-0.07	0.21	0.21	0.07	-0.03	0	0.08	-0.13	1	
	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.14	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.84	0.00	0.00	0.00	
(16) <i>AGE</i>	0.2	0.11	0.19	-0.1	0.18	0.04	0.06	-0.03	0.01	-0.09	-0.18	0.13	-0.16	-0.16	-0.02	1
	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.25	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.06	0.00

1) 〈Table 3〉 presents Pearson correlations among the variables used in the empirical analyses. See Equation (5) for the variable definitions.

2) The  $p$ -values are presented in the second row of each variable.

〈Table 4〉 실증분석 결과

Dependent Variables	COMPARABILITY		
	COMP1 (1)	COMP2 (2)	COMP3 (3)
VIDEO	0.129** (0.054)	0.077*** (0.029)	0.194*** (0.059)
SIZE	0.177*** (0.062)	0.059* (0.033)	0.217*** (0.068)
LEV	1.527*** (0.283)	0.639*** (0.158)	1.444*** (0.315)
INVREC	0.967*** (0.338)	0.359* (0.207)	1.078*** (0.373)
OCF	-0.797 (0.590)	-0.144 (0.331)	-0.770 (0.654)
ROA	2.519*** (0.908)	0.908* (0.511)	3.574*** (0.996)
GROWTH	-0.592** (0.260)	-0.276* (0.148)	-0.638** (0.282)
RND	-2.064*** (0.735)	-0.364 (0.368)	-2.837*** (0.820)
OWNER	0.007* (0.004)	0.002 (0.002)	0.009** (0.004)
MTB	-0.210*** (0.038)	-0.105*** (0.021)	-0.229*** (0.041)
OPACITY	-5.106*** (0.472)	-2.769*** (0.279)	-5.761*** (0.507)
ANALYST	-0.273*** (0.088)	-0.075 (0.046)	-0.332*** (0.096)
AGE	0.208** (0.099)	0.047 (0.050)	0.200* (0.109)
LOSS	-0.298** (0.120)	-0.196*** (0.069)	-0.447*** (0.133)
BIG4	-0.090 (0.093)	-0.023 (0.052)	-0.092 (0.102)
OPINION	-2.880*** (0.716)	-1.478*** (0.439)	-3.297*** (0.759)
Observations	7,135	7,135	7,135
Fixed effects			
Year	Yes	Yes	Yes
Industry	Yes	Yes	Yes
Clustered by	Firm	Firm	Firm
Adj. R <sup>2</sup>	0.453	0.307	0.391

1) 〈Table 4〉 presents the results estimating Equation (5), which investigates the association between YouTube videos and financial statements comparability. VIDEO is a logarithm of the total number of the YouTube videos plus 1 for firm-year and COMPARABILITY has three types of total average (COMP1), top-3 average (COMP2), median (COMP3). All regressions include year and industry fixed effects.

2) \*, \*\*, and \*\*\* indicate significance level at 0.10, 0.05, and 0.01, respectively (two-tailed tests). The values in the parentheses denote standard errors clustered at the firm level.

3) See Equation (5) for variable definitions.

#### 4.2.2 정보환경에 따른 효과

YouTube 동영상상을 통해 제공되는 정보가 기업의 정보환경을 개선하고 외부의 감시·감독을 강화하는 기능을 한다면, 기업의 기존 정보환경 상태에 따라 YouTube 동영상상이 비교가능성에 미치는 영향이 달라질 수 있다. 이미 기업 내부 경영자와 외부 정보이용자 사이의 정보비대칭 수준이 낮아 외부 정보이용자가 비교적 쉽게 해당 기업에 대한 정보에 접근할 수 있다면, YouTube 동영상상이 기업 활동에 대한 감시·감독을 강화시키는 추가적인 효과가 상대적으로 적을 것이기 때문이다. 이에 따라 <Table 5>에서는 전체 표본을 정보비대칭의 크기에 따라 두 그룹으로 나누어 *VIDEO*와 *COMPARABILITY*의 관계가 다르게 나타나는지 살펴보았다. 여기에서 정보비대칭의 대응치로는 재무분석가의 수(analysts following)를 사용하였는데, 재무분석가의 수가 중위수보다 많으면 Low Asymmetry 그룹으로 구분하고, 중위수보다 적으면 High Asymmetry 그룹으로 구분하였다. <Table 5>에서 Low Asymmetry 그룹의 표본을 대상으로 분석한 결과 *VIDEO*의 계수가 열(1), 열(2), 및 열(3) 모두에서 통계적으로 유의하지 않았으나, High Asymmetry 그룹인 열(4)와 열(5)에서는 5% 이하 수준에서 통계적으로 유의하고, 열(6)에서는 1% 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 이러한 결과는 정보비대칭이 높은 경우 YouTube 동영상상을 통해 강화되는 외부의 감시·감독 기능이 기업의 재무제표 비교가능성을 개선하는 효과가 존재하나, 정보비대칭이 낮은 경우 그러한 관계가 제한적임을 의미한다. 즉, Youtube 동영상상을 통한 감시·감독 기능 강화가 정보비대칭이 큰 기업들의 재무제표 비교가능성 개선 노력을 촉진하는 효과로 이어지나, 이미 정보비대칭이 작은 기업의 경우 비교가능성에 미치

는 효과가 제한적임을 의미한다.

#### 4.2.3 감사품질에 따른 효과

정보비대칭 상황과 유사한 맥락에서 감사품질 또한 *VIDEO*와 *COMPARABILITY*의 관계에 영향을 미칠 수 있다. 감사품질이 높은 기업은 외부감사인에 의한 높은 수준의 감시·감독이 이루어지고 있을 가능성이 높기 때문에 YouTube 동영상상을 통한 외부정보이용자의 감시·감독 효과가 상대적으로 떨어질 수 있다. 반면 감사품질이 낮은 기업은 기업 활동에 대한 감시·감독이 상대적으로 약할 수 있으므로 YouTube 동영상상을 통한 감시·감독 기능의 영향이 클 수 있다. 이런 예상을 바탕으로 전체 표본을 감사품질의 크기에 따라 두 그룹으로 나누어 분석하였다. 여기에서 감사품질의 대응치로는 감사인의 대형회계법인(Big4) 여부로 측정하였는데, Big4이면 High Audit Quality 그룹으로, Big4가 아니면 Low Audit Quality 그룹으로 구분하였다(Francis et al., 1999, Boone et al., 2010). <Table 6>의 분석결과를 살펴보면, High Audit Quality 그룹에서 종속변수가 *COMP3*인 경우에서만 *VIDEO*가 10% 수준에서 통계적으로 유의하나, Low Audit Quality 그룹에서는 *VIDEO*가 모두 5% 유의수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 이러한 결과는 감사품질이 낮은 경우 YouTube 동영상상을 통한 외부정보이용자의 모니터링이 기업의 재무제표 비교가능성을 개선하는 효과가 존재하여 *VIDEO*와 *COMPARABILITY* 사이에 양(+)의 관계가 성립하나, 감사품질이 높은 경우 그렇지 않음을 나타낸다.

〈Table 5〉 정보환경에 따른 분석 결과

Dependent Variables	COMPARABILITY					
	Low Asymmetry			High Asymmetry		
	COMP1 (1)	COMP2 (2)	COMP3 (3)	COMP1 (4)	COMP2 (5)	COMP3 (6)
VIDEO	-0.027 (0.080)	-0.004 (0.043)	0.013 (0.086)	0.121** (0.061)	0.078** (0.032)	0.186*** (0.065)
SIZE	0.093 (0.063)	0.066* (0.034)	0.097 (0.068)	0.158** (0.079)	0.042 (0.044)	0.219** (0.085)
LEV	2.175*** (0.399)	0.702*** (0.246)	2.100*** (0.444)	0.980*** (0.329)	0.464** (0.189)	0.802** (0.365)
INVREC	1.308** (0.509)	0.695** (0.295)	1.378** (0.553)	0.905** (0.377)	0.283 (0.236)	1.050** (0.413)
OCF	-3.694*** (0.705)	-1.477*** (0.386)	-4.041*** (0.766)	1.482** (0.704)	0.845** (0.393)	1.799** (0.771)
ROA	-8.508*** (1.715)	-3.372*** (1.051)	-8.788*** (1.807)	4.806*** (0.927)	1.839*** (0.508)	6.074*** (1.021)
GROWTH	-0.025 (0.495)	-0.331 (0.273)	-0.012 (0.513)	-0.576** (0.286)	-0.175 (0.164)	-0.601* (0.311)
RND	1.135 (2.173)	1.817* (0.989)	0.850 (2.674)	-2.432*** (0.714)	-0.636* (0.359)	-3.216*** (0.799)
OWNER	0.009* (0.005)	0.004 (0.003)	0.010* (0.005)	0.003 (0.004)	0.001 (0.002)	0.004 (0.004)
MTB	-0.192*** (0.052)	-0.112*** (0.030)	-0.198*** (0.057)	-0.191*** (0.042)	-0.091*** (0.023)	-0.209*** (0.046)
OPACITY	-1.509** (0.687)	-0.916** (0.390)	-1.631** (0.745)	-5.562*** (0.506)	-3.031*** (0.304)	-6.297*** (0.543)
AGE	0.108 (0.104)	-0.044 (0.049)	0.084 (0.116)	0.268** (0.121)	0.088 (0.065)	0.271** (0.131)
LOSS	-1.381*** (0.222)	-0.739*** (0.142)	-1.663*** (0.247)	0.108 (0.122)	-0.004 (0.068)	0.013 (0.133)
BIG4	-0.079 (0.141)	-0.043 (0.084)	-0.083 (0.152)	-0.056 (0.099)	-0.009 (0.055)	-0.068 (0.108)
OPINION	-2.245 (2.161)	-2.410 (1.809)	-2.192 (2.476)	-2.540*** (0.698)	-1.255*** (0.432)	-2.923*** (0.736)
Observations	1,919	1,919	1,919	5,216	5,216	5,216
Fixed effects						
Year	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Industry	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Clustered by	Firm	Firm	Firm	Firm	Firm	Firm
Adj. R <sup>2</sup>	0.513	0.375	0.430	0.497	0.338	0.449

1) 〈Table 5〉 presents the subsample regression results estimating Equation (5), depending on the degree of information asymmetry. High Asymmetry group includes the firm-years with low analyst coverage, in which the number of analyst following is below the median. Low Asymmetry group includes the firm-years with high analyst coverage, in which the number of analyst following is above the median.

2) \*, \*\*, and \*\*\* indicate significance level at 0.10, 0.05, and 0.01, respectively (two-tailed tests). The values in the parentheses denote standard errors clustered at the firm level.

3) See Equation (5) for variable definitions.

〈Table 6〉 감사품질에 따른 분석 결과

Dependent Variables	COMPARABILITY					
	High Audit Quality			Low Audit Quality		
	COMP1 (1)	COMP2 (2)	COMP3 (3)	COMP1 (4)	COMP2 (5)	COMP3 (6)
VIDEO	0.066 (0.072)	0.050 (0.039)	0.140* (0.077)	0.139** (0.070)	0.080** (0.036)	0.195** (0.076)
SIZE	0.159** (0.078)	0.049 (0.044)	0.174** (0.084)	0.236** (0.093)	0.085* (0.049)	0.313*** (0.103)
LEV	1.613*** (0.411)	0.712*** (0.227)	1.560*** (0.459)	1.285*** (0.355)	0.515*** (0.195)	1.140*** (0.394)
INVREC	1.187** (0.467)	0.545** (0.268)	1.284** (0.502)	0.886** (0.445)	0.291 (0.272)	0.975** (0.496)
OCF	-1.563** (0.790)	-0.271 (0.450)	-1.531* (0.867)	-0.101 (0.788)	0.106 (0.433)	-0.089 (0.875)
ROA	-1.731 (1.516)	-1.073 (0.926)	-1.159 (1.667)	4.614*** (1.019)	1.932*** (0.547)	5.892*** (1.120)
GROWTH	-0.056 (0.465)	-0.090 (0.266)	-0.053 (0.515)	-0.777** (0.317)	-0.329* (0.174)	-0.860** (0.343)
RND	-4.099*** (1.237)	-1.454** (0.589)	-4.970*** (1.386)	-1.067 (0.806)	0.210 (0.396)	-1.822** (0.918)
OWNER	0.004 (0.005)	0.000 (0.003)	0.007 (0.006)	0.008* (0.004)	0.003 (0.002)	0.010** (0.005)
MTB	-0.239*** (0.063)	-0.109*** (0.034)	-0.269*** (0.070)	-0.174*** (0.043)	-0.094*** (0.024)	-0.182*** (0.046)
OPACITY	-4.515*** (0.769)	-2.865*** (0.458)	-5.106*** (0.821)	-5.285*** (0.545)	-2.643*** (0.321)	-5.959*** (0.592)
ANALYST	-0.167 (0.104)	-0.047 (0.059)	-0.202* (0.113)	-0.463*** (0.146)	-0.162** (0.074)	-0.545*** (0.156)
AGE	0.104 (0.115)	-0.047 (0.056)	0.096 (0.128)	0.312** (0.139)	0.142** (0.071)	0.301** (0.149)
LOSS	-0.950*** (0.199)	-0.496*** (0.123)	-1.151*** (0.220)	0.107 (0.138)	-0.011 (0.077)	-0.014 (0.153)
OPINION	-2.882** (1.253)	-1.981*** (0.766)	-3.078** (1.279)	-3.006*** (0.875)	-1.193** (0.515)	-3.612*** (0.948)
Observations	2,883	2,883	2,883	4,252	4,252	4,252
Fixed effects						
Year	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Industry	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Clustered by	Firm	Firm	Firm	Firm	Firm	Firm
Adj. R <sup>2</sup>	0.432	0.287	0.369	0.479	0.344	0.418

1) 〈Table 6〉 presents the subsample regression results estimating Equation (5), depending on the degree of audit quality. High Audit Quality group includes the firm-years audited by Big4 firm and Low Audit Quality group includes the firm-years audited by non-Big4 firms.

2) \*, \*\*, and \*\*\* indicate significance level at 0.10, 0.05, and 0.01, respectively (two-tailed tests). The values in the parentheses denote standard errors clustered at the firm level.

3) See Equation (5) for variable definitions.

### 4.3 강건성 분석 결과

본 연구의 주요 변수를 동일 시점에 측정된 이전 분석에서는 *VIDEO*와 *COMPARABILITY* 사이에 유의한 양(+)의 관계를 확인하였다. 그러나 *VIDEO*와 *COMPARABILITY*의 측정 기간이 일부 중복되어 역인과관계(reverse causality) 가능성을 배제할 수 없다. 본 연구에서는 이러한 문제를 최소화하고자 선행연구를 참고하여 식(5)의 독립변수를 전기시점( $t-1$ )으로 측정하고 *COMPARABILITY*는  $t$  시점으로 유지한 모형을 다시 분석하고, 그 결과를 <Table 7>에 제시하였다(강진구 & 문정빈, 2012). 분석 결과, <Table 7>의 열(2)와 열(3)에서 전기 *VIDEO*와 당기 *COMPARABILITY* 사이에도 양(+)의 관계가 10% 수준에서 유의적으로 유지되는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 이전 기간의 YouTube 동영상 수가 많았던 기업일수록 당기의 재무제표 비교가능성이 증가함을 시사한다. 즉, YouTube 동영상의 재무제표 비교가능성에 대한 효과가 시차를 두고서도 나타나며, 본 연구의 관련성이 동일 시점뿐만 아니라 시간상의 관계에서도 뒷받침되므로 역인과관계 문제가 크지 않다고 판단할 수 있다.

내생성을 통제하기 위한 방법으로 2SLS(2 Stage Least Squares)나 PSM(Propensity-Score Matching) 등이 존재하나, 가장 효과적인 방법은 차분법이라고 평가받는다(Defond, 2014; 임옥빈 & 김동현, 2022). 본 연구에서는 이러한 차분법을 활용하여 내생성 문제를 통제하고자 하였다. 차분법을 활용하여 식(5)를 다시 분석한 결과는 <Table 8>에 제시하였다. 결과를 살펴보면, 전년 대비 YouTube 동영상 수의

변화(*dVIDEO*) 역시 재무제표 비교가능성의 변화(*dCOMPARABILITY*)와 유의한 양(+)의 관련성을 보였다. 구체적으로 <Table 8>을 살펴보면, 열(2)와 열(3)에서 *dVIDEO*의 계수가 5% 수준에서 통계적으로 유의한 양(+)의 값을 가지며, 열(1)에서는 10% 수준에서 통계적으로 유의한 양(+)의 값을 가진다. 통계적 유의성이 일부 약해지는 경우도 있지만, 전반적으로 이전의 결과와 질적으로 차이가 없다고 판단할 수 있다.

기업에 대해 정보를 제공하는 외부 정보 채널이 재무제표 비교가능성에 영향을 미칠 수 있다면, 소셜미디어인 YouTube 외에 신문, 방송과 같은 레거시 미디어 또한 비교가능성에 영향을 미칠 수 있을 것이다. 따라서, 본 연구에서는 레거시 미디어가 해당 기업에 대해 제공하는 정보의 양을 통제하여, 레거시 미디어가 비교가능성에 미치는 영향을 고려한 뒤에도 YouTube 정보와 비교가능성 사이의 유의한 관계가 유지되는지 분석해보았다. 이러한 분석을 위해 한국언론진흥재단의 빅카인즈 API를 활용하여 일간지와 경제지 등 신문기사 데이터를 획득하였고, 기업-연도별 신문기사 개수를 식(5)에 통제변수로 추가하였다(*NEWS*).<sup>4)</sup> 분석 결과가 제시된 <Table 9>를 살펴보면, 열(1), 열(2), 및 열(3)에서 *NEWS*는 유의적인 음(-)의 계수를 나타낸 반면 *VIDEO*는 모두 1% 수준에서 통계적으로 유의한 양(+)의 값으로 나타났다. 이러한 결과는 뉴미디어인 YouTube를 통해 제공되는 정보가 기업에 대한 감시·감독 기능을 수행하여 경영자로 하여금 비교가능성이 높은 재무제표를 제공하게 하는 데 비해 레거시 미디어는 오히려 경영자에 대한 견제수단으로 작동하고 있지

4) 한국언론재단은 국내 주요 일간지 및 주간지와 방송사들과 협약하여 뉴스 데이터를 웹과 API 형태로 제공하고 빅카인즈 서비스를 운영하고 있다. 본 연구에서는 빅카인즈 API 사용 시 뉴스 카테고리를 경제로 한정하고 검색어를 기업명으로 하여 2014년 1월 1일부터 2023년 12월 31일까지 월별로 데이터를 수집하였다.

〈Table 7〉 역인과관계 분석 결과

Dependent Variables	COMPARABILITY		
	COMP1(t) (1)	COMP2(t) (2)	COMP3(t) (3)
VIDEO(t-1)	0.062 (0.057)	0.051* (0.030)	0.109* (0.063)
SIZE(t-1)	0.025 (0.023)	0.021* (0.012)	0.034 (0.025)
LEV(t-1)	1.609*** (0.300)	0.598*** (0.164)	1.596*** (0.339)
INVREC(t-1)	0.466 (0.370)	0.201 (0.226)	0.570 (0.418)
OCF(t-1)	-2.598*** (0.730)	-0.809** (0.406)	-2.507*** (0.817)
ROA(t-1)	1.393 (1.185)	0.204 (0.647)	2.488* (1.297)
GROWTH(t-1)	-0.755*** (0.278)	-0.352** (0.148)	-0.854*** (0.308)
RND(t-1)	-2.415** (0.956)	-0.412 (0.464)	-3.156*** (1.047)
OWNER(t-1)	0.009** (0.004)	0.003 (0.002)	0.011*** (0.004)
MTB(t-1)	-0.189*** (0.036)	-0.090*** (0.022)	-0.204*** (0.040)
OPACITY(t-1)	-5.083*** (0.565)	-2.710*** (0.346)	-5.475*** (0.615)
ANALYST(t-1)	-0.122 (0.074)	-0.036 (0.037)	-0.145* (0.081)
AGE(t-1)	0.111 (0.104)	0.028 (0.050)	0.084 (0.116)
LOSS(t-1)	-0.588*** (0.146)	-0.379*** (0.082)	-0.810*** (0.162)
BIG4(t-1)	-0.007 (0.106)	-0.003 (0.058)	-0.016 (0.116)
OPINION(t-1)	-0.240 (1.085)	0.372 (0.323)	-0.428 (1.204)
Observations	5,524	5,524	5,524
Fixed effects			
Year	Yes	Yes	Yes
Industry	Yes	Yes	Yes
Clustered by	Firm	Firm	Firm
Adj. R2	0.442	0.273	0.343

1) 〈Table 7〉 presents the results estimating Equation (5) with independent variables measured at t-1 and dependent variable measured at t, which investigates the association between YouTube videos and financial statements comparability. All regressions include year and industry fixed effects.

2) \*, \*\*, and \*\*\* indicate significance level at 0.10, 0.05, and 0.01, respectively (two-tailed tests). The values in the parentheses denote standard errors clustered at the firm level.

3) See Equation (5) for variable definitions.

〈Table 8〉 차분법에 의한 분석 결과

Dependent Variables	<i>dCOMPARABILITY</i>		
	<i>dCOMP1</i> (1)	<i>dCOMP2</i> (2)	<i>dCOMP3</i> (3)
<i>dVIDEO</i>	0.044* (0.025)	0.026** (0.012)	0.065** (0.025)
<i>dSIZE</i>	-0.276*** (0.037)	-0.049*** (0.017)	-0.206*** (0.038)
<i>dLEV</i>	0.661* (0.370)	0.088 (0.172)	0.183 (0.383)
<i>dINVREC</i>	0.297 (0.408)	0.190 (0.210)	-0.211 (0.438)
<i>dOCF</i>	0.035 (0.287)	0.199 (0.145)	-0.350 (0.291)
<i>dROA</i>	0.538 (0.446)	0.234 (0.234)	0.626 (0.460)
<i>dGROWTH</i>	0.102 (0.140)	0.025 (0.075)	0.130 (0.146)
<i>dRND</i>	-0.885 (0.737)	0.287 (0.342)	-1.626** (0.761)
<i>dOWNER</i>	0.016*** (0.005)	0.003 (0.002)	0.015*** (0.005)
<i>dMTB</i>	-0.117*** (0.024)	-0.039*** (0.012)	-0.114*** (0.025)
<i>dOPACITY</i>	-2.900*** (0.339)	-1.321*** (0.176)	-3.390*** (0.357)
<i>dANALYST</i>	0.044 (0.063)	-0.014 (0.030)	0.016 (0.067)
<i>dAGE</i>	0.010 (0.176)	0.030 (0.080)	0.089 (0.181)
<i>LOSS</i>	-0.257*** (0.051)	-0.114*** (0.026)	-0.415*** (0.054)
<i>BIG4</i>	0.049 (0.037)	0.007 (0.019)	0.052 (0.038)
<i>OPINION</i>	-1.184** (0.562)	-0.393 (0.269)	-1.601*** (0.570)
Observations	5,524	5,524	5,524
Fixed effects			
Year	Yes	Yes	Yes
Industry	Yes	Yes	Yes
Clustered by	Firm	Firm	Firm
Adj. R2	0.442	0.273	0.343

1) 〈Table 8〉 presents the results estimating Equation (5) with all variables measured by difference between  $t$  and  $t-1$ , which investigates the association between YouTube videos and financial statements comparability. All regressions include year and industry fixed effects.

2) \*, \*\*, and \*\*\* indicate significance level at 0.10, 0.05, and 0.01, respectively (two-tailed tests). The values in the parentheses denote standard errors clustered at the firm level.

3) See Equation (5) for variable definitions.

〈Table 9〉 레거시 미디어 효과 통제 후 분석 결과

Dependent Variables	COMPARABILITY		
	COMP1 (1)	COMP2 (2)	COMP3 (3)
VIDEO	0.163*** (0.054)	0.092*** (0.029)	0.234*** (0.059)
NEWS	-0.139*** (0.035)	-0.060*** (0.018)	-0.164*** (0.039)
SIZE	0.237*** (0.064)	0.085** (0.034)	0.289*** (0.070)
LEV	1.521*** (0.281)	0.637*** (0.158)	1.438*** (0.313)
INVREC	0.970*** (0.338)	0.361* (0.207)	1.083*** (0.372)
OCF	-0.842 (0.588)	-0.163 (0.331)	-0.824 (0.652)
ROA	2.481*** (0.904)	0.892* (0.509)	3.528*** (0.991)
GROWTH	-0.583** (0.259)	-0.272* (0.148)	-0.627** (0.281)
RND	-2.066*** (0.733)	-0.365 (0.367)	-2.840*** (0.819)
OWNER	0.006 (0.004)	0.002 (0.002)	0.008* (0.004)
MTB	-0.199*** (0.037)	-0.100*** (0.021)	-0.216*** (0.041)
OPACITY	-5.081*** (0.471)	-2.758*** (0.279)	-5.732*** (0.506)
ANALYST	-0.234*** (0.088)	-0.058 (0.046)	-0.286*** (0.096)
AGE	0.217** (0.099)	0.051 (0.050)	0.211* (0.109)
LOSS	-0.283** (0.119)	-0.190*** (0.068)	-0.431*** (0.132)
BIG4	-0.080 (0.093)	-0.019 (0.051)	-0.081 (0.101)
OPINION	-2.837*** (0.709)	-1.460*** (0.436)	-3.246*** (0.750)
Observations	7,135	7,135	7,135
Industry FE	Yes	Yes	Yes
Year FE	Yes	Yes	Yes
Clustered by	Firm	Firm	Firm
Adj. R2	0.455	0.308	0.393

1) 〈Table 9〉 presents the results estimating Equation (5) with additional control variable *NEWS*, which is measured by the logarithm of the total number of news articles plus 1 for firm-year. All regressions include year and industry fixed effects.

2) \*, \*\*, and \*\*\* indicate significance level at 0.10, 0.05, and 0.01, respectively (two-tailed tests). The values in the parentheses denote standard errors clustered at the firm level.

3) See Equation (5) for variable definitions.

못하고 있음을 보여준다.<sup>5)</sup>

## V. 결론

YouTube는 세계에서 가장 사용자가 많은 소셜동영상 플랫폼이다. 양방향 의사소통을 통해 사용자의 즉각적이고 직접적인 피드백을 얻을 수 있다는 소셜미디어 플랫폼의 장점과 동영상 정보에 대한 선호도가 높아지고 있는 추세를 바탕으로 YouTube 내에는 다양한 주제의 영상들이 게시되며, 기업 또는 주식 관련 영상들도 많이 게시되고 있다. YouTube에 게시된 기업 분석 영상의 수가 많다는 것은 해당 기업에 대한 대중의 관심이 크고, 다양한 각도로 해당 기업이 분석되고 있으며, 해당 정보가 빠르게 확산된다는 것을 의미한다. 그리고 이러한 측면은 외부 정보이용자의 기업에 대한 감시·감독 기능 강화로 이어져, 경영자로 하여금 비교가능성이 높은 회계 정보를 제공하도록 유도할 수 있을 것이다. 이러한 맥락에서 본 연구는 YouTube 플랫폼을 통해 제공되는 기업 분석 영상과 재무제표의 비교가능성 사이의 관련성에 대해 조사하였다.

본 연구의 분석결과에 따르면, YouTube를 통해 제공되는 분석 대상 기업 관련 영상의 수가 많을수록 재무제표 비교가능성이 향상되었다. 또한 YouTube 동영상 수와 비교가능성 사이의 양(+)의 관련성은 정보불균형이 큰 기업들 표본에서 더 강하게 나타났다. 이는 정보불균형이 큰 환경에서 YouTube 동영상이 이러한 정보비대칭을 해소함으로써 정보이용자의 감

시·감독 역할을 강화하고 있다는 것을 의미한다. 또한 감사품질에 따라 표본을 구분하여 분석한 결과에서도 감사품질이 낮은 표본에서 두 변수 사이에 더 강한 관련성이 나타나, YouTube를 통한 기업 정보의 공유가 경영자에 대한 모니터링 기능을 보완하는 역할을 수행하고 있음을 시사한다. 한편, 이러한 결과는 역인과관계 및 내생성을 고려한 분석과, 레거시 미디어를 통제할 경우에도 일관되게 유지됨을 확인하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같은 시사점을 제공한다. 본 연구는 동영상 기반 소셜미디어인 YouTube가 기업의 회계정보 비교가능성에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 실증적으로 보여준다. 특히 정보 비대칭이 큰 기업이나 감사 품질이 낮은 기업의 경우, YouTube를 통한 기업 정보의 확산이 외부 정보이용자의 감시·감독 기능을 강화하고, 이는 경영자로 하여금 보다 투명하고 비교가능한 회계정보를 제공하도록 유도하는데 기여할 수 있다. 이러한 결과는 동영상 플랫폼이 기존의 정보 전달 수단을 보완하는 새로운 채널로서 기능할 수 있음을 시사하며, 기업은 이를 활용해 투자자와의 소통을 강화하고 정보 환경의 투명성을 제고할 필요가 있다. 특히 정보 환경이 취약한 기업일수록 이러한 소셜미디어의 활용은 자본시장에서의 신뢰 형성에 중요한 역할을 할 수 있을 것이다. 후속 연구에서는 동영상 정보의 질적 특성이 경영자 및 투자자의 행동에 미치는 영향을 보다 심층적으로 분석하고, 다양한 미디어 플랫폼 간의 비교를 통해 미디어 유형별 정보비대칭 해소 효과를 파악하는 방향으로 연구를 확장할 수 있을 것으로 기대한다.

5) 레거시 미디어가 기업에 대한 견제 수단으로 작동하지 못하는 이 같은 결과는 레거시 미디어가 기업들로부터 제공 받은 보도자료 정보에 의존하여 기사를 생산하는 관행 때문일 수 있다(이희성 2023).

## 참고문헌

- 강진구, 문정빈 (2012). "기업의 사회적 책임 보고서와 사회적 책임 성과간의 관계에 대한 연구," **경영학연구**, 제41권 제4호, pp.643-661.
- (Kang, J. and J. J. Moon (2012). "How do corporate governance and reporting frequency moderate the relationship between CSR reporting and corporate social performance?," *Korea Management Review*, 41(4), pp.643-661.)
- 김정택, 최우석 (2020). "경영자에 대한 주주의 견제수준이 재무제표 비교가능성에 미치는 영향," **경영학연구**, 제49권 제2호, pp.415-448.
- (Kim, J. and W. Choi (2021). "The effect of shareholders' surveillance against top management on financial statements comparability," *Korea Management Review*, 49(2), pp.415-448.)
- 안유연, 이상혁 (2021). "경영자 지분율과 재무제표 비교가능성 간 관련성," **회계·세무와 감사 연구**, 제63권 제4호, pp.147-168.
- (Ahn, Y. and S. H. Lee (2021). "The relation between managerial ownership and financial statement comparability," *Study on Accounting, Taxation & Auditing*, 63(4), pp.147-168.)
- 안혜진, 최세라, 박선영 (2020). "경영자의 능력이 재무제표의 비교가능성에 미치는 영향," **회계학연구**, 제45권 제4호, pp.253-290.
- (Ahn, H., S. Choi, and S. Park (2020). "The effect of managerial ability on financial statement comparability in Korea," *Korean Accounting Review*, 45(4), pp.253-290.)
- 이희성 (2023). "온라인 뉴스의 확산과 언론의 보도자료 의존도 변화 분석: 2004~2019년 기간의 삼성전자 보도자료와 주요 신문기사 간의 문장 일치도를 중심으로," **사회과학 담론과 정책**, 제16권 제1호, pp.35-65.
- (Lee, H. S. (2023). "Analysis of the rise of online news and changes in press dependence on press releases: Focusing on the consistency of sentences between Samsung Electronics' press releases and major newspaper articles between 2004 and 2019," *Discourse and Policy in Social Science* 16(1), pp.35-65.)
- 임옥빈, 김동현 (2022). "기업의 ESG 성과가 감사보수 및 시간에 미치는 영향," **관리회계연구**, 제22권 제3호, pp.181-209.
- (Leem, W. B., and D. H. Kim (2022). "The effect of corporate ESG performance on audit fees and audit hours," *Korean Journal of Management Accounting Research*, 22(3), pp. 181-209.)
- 조은혜, 문혜원 (2018). "가치평가오류, 내부자거래와 회계정보의 비교가능성," **회계·세무와 감사 연구**, 제60권 제2호, pp.221-258.
- (Cho, E., and H. Moon (2018). "Misvaluation, insider trading and financial statement comparability," *Study on Accounting, Taxation & Auditing*, 60(2), p.221-258.)
- 한국언론진흥재단 (2021). 2021 소셜미디어 이용자 조사, <https://www.kpf.or.kr/front/research/consumerDetail.do?seq=592324>
- (Korea Press Foundation (2021). *Social Media Users in Korea 2021*, <https://www.kpf.or.kr/front/research/consumerDetail.do?seq=592324>)
- Ahn, H., J-H, Choi, and M. K. Chung (2017). "The effect of audit partner on accounting comparability," *Korean Accounting Review*, 46(1), pp.1-31.
- Ahn, H., C. H. Sonu (2021). "The effect of audit partner style on financial statement comparability," *Asia-pacific Journal of Accounting & Economics*, 28(1), pp.44-70.
- Antweiler, W., M. Z. Frank (2004). "Is all that talk just noise? The information content of

- internet stock message boards," *Journal of Finance*, 59(3), pp.1259-1294.
- Bartov, E., L. Faurel, and P. S. Mohanram (2018). "Can Twitter help predict firm-level earnings and stock returns?," *The Accounting Review*, 93(3), pp.25-57.
- Blankespoor, E., G. S. Miller, and H. D. White (2014). "The role of dissemination in market liquidity, evidence from firms' use of Twitter," *The Accounting Review*, 89(1), pp.79-112.
- Bollen, J., M. Huina, and X. J. Zeng (2011). "Twitter mood predicts the stock market," *Journal of Computational Science*, 2(1), pp.1-8.
- Boone, J. P., I. K. Khurana, and K. K. Raman (2010). "Do the Big 4 and the second-tier firms provide audits of similar quality?," *Journal of Accounting and Public Policy*, 29(4), pp. 330-352.
- Chen, H., P. De, Y. J. Hu, and B. H. Hwang (2014). "Wisdom of crowds, pp.the value of stock opinions transmitted through social media," *The Review of Financial Studies*, 27(5), pp. 1367-1403
- Cho, J., H. Choi, and D. Moon (2015). "Financial statement comparability and the cost of equity capital," *Korean Accounting Review*, 40(2), pp.1-38.
- Choi, J. - H., S. Choi, L. Myers, and D. Ziebart (2019). "Financial statement comparability and the ability of current stock returns to reflect the information in future earnings," *Contemporary Accounting Research*, 36(1), pp.389-417.
- DeFond, M., and J. Zhang (2014). "A review of archival auditing research," *Journal of Accounting and Economics*, 58(2-3), pp.275-326.
- De Franco, G., S. Kothari, and R. S. Verdi (2011). "The benefits of financial statement comparability," *Journal of Accounting Research*, 49(4), pp.895-931.
- Fang, X., Y. Li, B. Xin, and W. J. Zhang (2016). "Financial statement comparability and loan contracting: Evidence from the syndicated loan market," *Accounting Horizons*, 30(2), pp.277-303.
- Financial Accounting Standards Board (2010). *Statement of financial accounting concepts No. 8: Conceptual framework for financial reporting*, <https://www.fasb.org/page/pagecontent?pageId=/archive/prior-concepts-statements.html>
- Francis, J. R., E. L. Maydew, and H. C. Sparks (1999). "The role of Big 6 auditors in the credible reporting of accruals," *Auditing: a Journal of Practice & Theory*, 18(2), pp. 17-34.
- Francis, J. R., M. L. Pinnuck, and O. Watanabe (2014). "Auditor style and financial statement comparability," *The Accounting Review*, 89(2), pp.605-633.
- Guindy, M. A. (2021). "Corporate Twitter use and cost of equity capital," *Journal of Corporate Finance*, 68, 101926.
- He, F., Y. Feng, and L. Feng (2022). "Social media information dissemination and corporate bad news hoarding," *Accounting & Finance*, 63, pp.1503-1532.
- Hossain, M. M., B. Mammadov, and H. Vakilzadeh (2022). "Wisdom of the crowd and stock price crash risk: evidence from social media," *Review of Quantitative Finance and Accounting*, 58, pp.709-742.
- Kim, J. B., L. Li, L. Lu, and Y. Yu (2016). "Financial statement comparability and expected crash

- risk," *Journal of Accounting and Economics*, 61(2), pp.294-312.
- Kim, S., P. Kraft, and S. G. Ryan (2013). "Financial statement comparability and credit risk," *Review of Accounting Studies*, 18(3), pp. 783-823.
- Statista (2025). "Leading countries based on YouTube audience size as of February 2025," <https://www.statista.com/statistics/280685/number-of-monthly-unique-youtube-users/>, retrieved February 2025.
- Sohn, B. (2016). "The effect of accounting comparability on the accrual-based and real earnings management," *Journal of Accounting and Public Policy*, 35(5), pp.513-539.
- Yip, R. W. Y., D. Young (2012). "Does mandatory IFRS adoption improve information comparability?," *The Accounting Review*, 87(5), pp.1767-1789.
- Zhang, J. (2018). "Accounting comparability, audit effort, and audit outcomes," *Contemporary Accounting Research*, 35(1), pp.245-276.

- 
- 저자 정우준은 현재 홍익대학교 경영대학에서 외래교수로 재직 중이다. 홍익대학교 경영대학을 졸업하였으며, 동대학원에서 경영학 석사 및 박사를 취득하였다. 박사 학위 수료 후 스타트업 및 대기업 계열사 등에서 상당 기간 데이터사이언티스트로 재직하였으며, 한국 R사용자커뮤니티의 설립자이기도 하다. 주요연구분야는 내부통제와 감사위험, 재무제표 비교가능성, 재무보고품질, ESG 등이며 회계 데이터분석과 같은 회계와 IT 결합 분야에 대해서도 연구하고 있다.
  - 저자 안혜진은 현재 홍익대학교 경영대학 회계 전공 조교수로 재직 중이다. 서울대학교 경영대학을 졸업하고 동 대학원에서 경영학 석사와 박사학위를 취득하였다. 한국공인회계사로서 KPMG 삼정회계법인에서 회계감사, 내부통제 구축 및 평가, 그리고 각종 컨설팅 업무를 수행한 경력이 있으며 주요 연구분야는 회계감사, ESG, 정보공시, 재무제표의 비교가능성 등이다.