

DOI 编码: 10.3969/j.issn.1672-884x.2024.08.016

社交媒体关注对关键审计事项样板化的影响研究

苏子豪¹ 孙 岩² 赵 巍³

(1. 苏州大学商学院; 2. 哈尔滨工业大学经济与管理学院;
3. 北京外国语大学国际商学院)

摘要: 以 2016~2020 年 A 股上市公司样本, 利用投资者在“股吧”的活动特征反映社交媒体关注, 探究社交媒体关注对关键审计事项样板化的影响。研究发现, 社交媒体关注能够有效降低关键审计事项的样板化程度, 而且这一结果在社交媒体负面情绪较强、公司对投资者保护力度较差时更强。机制研究表明, 社交媒体关注通过提高审计师的预期声誉损失来降低关键审计事项的样板化程度。进一步研究显示, 社交媒体的高度关注还会抑制关键审计事项文本的纵向相似度、增强可读性、增加涵盖的会计科目范围。

关键词: 社交媒体; 关键审计事项; 样板化; 股吧

中图法分类号: C93 **文献标志码:** A **文章编号:** 1672-884X(2024)08-1256-09

Research on the Impact of Social Media Attention on Boiler-Plate Key Audit Matters Disclosure

SU Zihao¹ SUN Yan² ZHAO Wei³

(1. Soochow University, Suzhou, Jiangsu, China; 2. Harbin Institute of Technology, Harbin, China; 3. Beijing Foreign Studies University, Beijing, China)

Abstract: Using China's A-share companies over the period of 2016~2020 as our samples, we use the number of posts of investors from “guba” to proxy social media attention, and examine the effect of social media attention on boiler-plate disclosure of key audit matters. We find that the attention from social media can effectively reduce the horizontal textual similarity of key audit matters. And this effect is more pronounced when there are strong negative sentiment on social media and poor investor protection by the company. The mechanism test suggests that social media attention reduces the standardization of key audit matters by increasing the anticipated reputation loss for auditors. Further studies demonstrate that heightened attention from social media also suppresses the vertical textual similarity of key audit matters, enhances readability and expands the range of covered accounting topics.

Key words: social media; key audit matters; boiler-plate disclosure; guba

1 研究背景

审计师详细列出和解释关键审计事项, 有助于报告的使用者更好地理解审计师在审计过程中的关注点, 为投资者和其他财务报表使用者提供更加透明和可理解的审计信息。虽然关键审计事项的报告要求本身是在“三段式”审计报告同质化严重的背景下提出的^[1], 意在提高审计报告的沟通价值, 但从实践的角度来看, 目前关键审计事项的样板化现象突出, 这严重削弱了关键审计事项传递审计特质性信息的功

用, 降低了关键审计事项的报告效果^[2]。破解关键审计事项沟通流于形式、缺乏针对性和实质性内容的样板化困境, 具有重要的实践意义。

本研究探讨社交媒体关注对关键审计事项报告样板化的影响, 选取此视角基于两重考量: 其一, 现有研究多聚焦正式媒体对审计的监督作用, 揭示其通过曝光、舆论压力促使审计师提高资源投入、保证审计质量与独立性^[3,4]。然而, 社交媒体正挑战并逐渐替代正式媒体的影响力^[5], 凭借实时舆情反馈、用户生成内容与高效信息传播能力^[6], 以及“去中心化”带来的多

收稿日期: 2023-06-05

基金项目: 国家自然科学基金资助项目(72072078)

• 1256 •

元信息源与观点,其影响力超越传统媒体。鉴于社交媒体日益凸显的角色,研究其对审计师行为的非正式影响具有现实意义。其二,社交媒体关注反映中小投资者对上市公司的关注程度、关注焦点及情绪倾向^[7]。中国资本市场中小散户投资者众多,且活跃于“股吧”等社交平台。深入剖析社交媒体关注如何具体作用于审计领域,有助于深入理解中小投资者作为审计契约“第三方”如何影响审计实践。

理论上,集中的社交媒体关注将审计师置于“聚光灯”下,审计行为及其影响将被放大,也将被快速传播。在这样的条件下,审计师将面临更大的预期声誉损失风险。为了应对社交媒体关注所带来的压力和风险,审计师在沟通关键审计事项的方式选择上,更可能倾向于提供详实的特质性信息,以维护其工作勤勉的声誉形象。本研究以“股吧”发帖、浏览、评论量衡量社交媒体关注,用文本相似度衡量事项样板化程度,基于 2016~2020 年 A 股样本验证二者关系。

本研究主要贡献包括:①拓展媒体与审计关系研究。虽然已有研究对传统媒体如何影响审计活动这一问题提供了较为丰富的证据,但由于社交媒体与传统媒体在发表意见主体、速度、门槛等方面存在显著差别,目前对社交媒体关注如何在审计领域产生影响的研究方兴未艾。例如,KUSELIAS 等^[8]设计实验验证社交媒体信息对于审计师执业努力(或审计质量)的影响,但其关注的是审计师群体内部的社交网络交流,所借鉴的社会攀比理论主要源于心理学领域。本研究深入探讨社交媒体对审计工作影响的问题,拓宽了公众关注对审计活动影响的研究视角,丰富了以往更多聚焦于审计师的社交网络以及社会比较理论的研究。②深化公众关注对审计影响的实证证据。在确认审计师应对高公众压力客户时决策异于非高压客户的基础上^[9],本研究揭示社交媒体关注度通过提升审计师预期声誉风险,促使其预调整审计策略及信息披露,加深对审计师事前声誉风险管理过程的认知。③填补关键审计事项样板化成因研究空白。多数研究集中于关键审计事项样板化的经济后果^[10,11],或关注审计合约双方特征对其影响^[12]。本研究指出中小投资者能通过社交媒体影响关键审计事项样板化,为该领域研究提供了重要补充。据此,本研究提出策略以强化公众在上市公司审计中的治理效应,优化关键审计事项决策与报告标准。

2 文献综述与研究假设

2.1 文献综述

关键审计事项关乎审计过程中的复杂、高风险、高不确定环节,易因责任压力与管理层干预而呈现样板化^[13],导致信息质量下滑、增量信息减少及审计价值减损,故成为理论与实务研究的焦点。现有研究围绕以下 4 个方面展开:①监管因素。受监管关注企业,关键审计事项更丰富,样板化倾向较弱^[14]。②管理层动机。针对真实盈余管理风险,审计师出具差异化关键审计事项报告^[15]。③法律与诉讼考量。为降低诉讼风险,审计师调整审计程序与内容,抑制报告样板化^[16]。④审计活动异常。异常审计收费或不利审计结果与较低样板化水平相关^[17]。

另外,在与社交媒体关注的经济后果相关的研究中,由于社交媒体作为上市公司与投资者间的即时互动平台,其对资本市场的影晌存在争议。一方观点认为其信息未经严格审核,用户构成多元且易滋生噪声,信息增量有限,故资本市场价值较小^[18];而另一方则认为社交媒体能汇聚中小投资者力量,形成舆论监督,强化外部治理,促使信息披露改善^[19,20],抑制管理层不当行为。尽管文献普遍关注社交媒体对上市公司的影晌,但对其在审计领域的探讨相对匮乏。KUSELIAS 等^[8]揭示审计师亦活跃于社交媒体,参与行业交流。由此,社交媒体信息与情绪波动可能对审计师专业判断和决策产生影响。目前,已有研究表明,社交媒体关注对审计质量提升具有显著的积极作用^[21]。然而,针对在受到高度社交媒体关注的情况下,审计师在处理关键审计事项报告时是否采取不同应对策略的问题,尚缺乏深入探究。

2.2 研究假设

本研究认为,社交媒体关注的提高会使审计师暴露在更大的声誉风险敞口中。在这种外部压力环境下,审计师更倾向于报告详实的特质性关键审计事项,而非选择沟通样板化的关键审计事项,以传递其勤勉尽责的信号,规避潜在的审计风险,从而达到降低预期声誉损失的目的。

社交媒体关注会增强审计师的声誉风险。其一,社交媒体的高度关注能够降低上市公司内外部的信息不对称,提高审计失败或审计失当被发现的可能性。社交媒体作为信息中介,为中小投资者参与公司治理提供了信息发现和沟通的渠道。投资者通过在社交媒体互动可以

显著提高其获取信息的能力,有效降低信息不对称程度。监管机构也更有可能深入调查被社交媒体高度质疑的公司,对公司的不当行为进行惩罚^[22]。相对而言,社交媒体关注较高时,审计师的审计失败或审计失当更可能随上市公司经营与财务问题的暴露而被发现和处罚,遭受更大的声誉损失。其二,社交媒体的高度关注会加速扩大审计师的声誉损失。社交媒体具有传播速度快捷的特性,是快速传播公司新闻与丑闻的“催化剂”^[23]。当审计失败或审计失当行为被发现,审计师的执业能力和道德方面的声誉便受损。更高的社交媒体关注会加速声誉损失的产生,也更可能使审计师声誉损失在公众舆论和社交媒体情绪下扩大化。因此,社交媒体的高度关注使审计师的执业行为暴露在“聚光灯”下,使审计师面临更大的监督压力,提高审计师的声誉损失预期。

为了应对社交媒体高度关注引起的声誉风险,将更高的声誉损失预期降低到可接受的水平,审计师会通过披露高质量的关键审计事项,向公众传递其勤勉尽责的信号。在高声誉损失预期下,理性的审计师会选择能够降低声誉损失预期的行为,维护自身勤勉尽责的声誉——即使被审计单位本身出现问题,审计师也能通过向投资者传递信息,显示其执业行为的正当性,降低声誉损失。关键审计事项是审计报告中的个性化部分,旨在向审计契约的“第三方”传递与审计师执行审计工作有关的信息。换言之,关键审计事项是审计报告中审计师向公众展示审计质量的主要窗口。样板化的关键审计事项缺乏足够的细节来提示客户的重大错报风险及相应的审计应对,并非理性决策者的恰当选择。因此,相对于欠缺社交媒体关注的情形,当客户被社交媒体关注程度较高时,审计师更可能在关键审计事项中披露更多与审计工作有关的详实、特质性的信息。这意味着,审计师倾向于在审计报告中呈现增量信息更多的、非模板化的关键审计事项,以增强沟通的深度与透明度。

此外,关键审计事项段将审计工作底稿的重要部分公开展示给审计报告使用者,有一定的免责功能^[15]。作为披露审计师评估重大错报风险、展示稽核流程的核心内容,详实且个性化的关键审计事项披露,能更好地阐述被审计单位的特质性风险、审计师的专业判断和应对措施,减低审计师因这些事项被起诉并败诉的概率^[24]。因此,在关键审计事项中披露详实的特

质性信息,能够对潜在声誉损失起到预防作用。在社交媒体关注更高的外部压力环境下,审计师更可能降低关键审计事项报告的样板化程度,以预防潜在声誉损失。

综上可知,社交媒体关注会影响审计师对关键审计事项段的报告策略。社交媒体关注越高,审计师越可能倾向于报告详实、个性化而非样板化的关键审计事项,以降低社交媒体关注所引起的高声誉损失预期。由此,提出如下假设:

假设 1 其他条件一致,社交媒体关注能够抑制关键审计事项的样板化。

3 研究设计

3.1 样本选择与数据来源

本研究以 2016~2020 年所有披露关键审计事项的 A 股上市公司为初始样本。从 2016 年开始,审计准则《在审计报告中沟通关键审计事项》要求注册会计师披露关键审计事项,在此之前并没有相关要求,因此本研究选择 2016 年作为研究样本的起始年份^①。遵循研究惯例^[12],对样本进行了如下筛选:①剔除所有 ST 或 *ST 等被特殊处理的公司样本;②剔除金融类公司样本;③剔除主要数据存在缺失的样本。最终得到了 12 151 个观测值。本研究的数据来源如下:“股吧”数据为使用网络爬虫技术手动搜集并计算,来自于东方财富网;关键审计事项的文本特征数据来自文构财经文本数据库;其他数据均来自国泰安数据库。为排除异常值干扰,本研究对所有连续变量均进行了 1% 和 99% 分位的缩尾处理。为保证结果的稳健性,在所有回归中对估计的标准误差进行公司层面的聚类调整。

3.2 模型设计与变量说明

为检验假设 1,即社交媒体关注对关键审计事项增量信息的影响,构建如下模型:

$$S_{i,t} = \alpha + \beta_1 AT_{i,t} + \beta_2 CV_{i,t} + \sum YR + \sum ID + \varepsilon_{i,t}, \quad (1)$$

式中,被解释变量为关键审计事项的文本相似度(S)。审计报告中关键审计事项在披露的形式上可以分为“关键审计事项”及与之对应的“审计应对措施”两部分,将二者合并得到的内容视作“关键审计事项信息披露内容”,从而将研究视角集中于关键审计事项披露内容的样板化程度上。即如果在关键审计事项的披露中,

^① 本研究最终样本只包含 59 个属于 2016 年的样本,在剔除 2016 年的样本重新进行回归估计后,本研究的结论保持不变。

大量借鉴其他公司审计报告中的相关内容,而没有对这些信息进行充分地更新或个性化,则认为审计师为该公司出具的关键审计事项的样板化程度较高。具体而言,本研究选取了数据库中采用“词频-逆向文件频率”(TF-IDF)余弦相似度计算法得到的关键审计事项文本相似度指标^[25,26]。关键审计事项文本余弦相似度的取值范围为0到1,取值为0表示完全不相似,取值为1则表示完全相同,即取值越大表明文本间的内容相似程度越高。最终,本研究以数据库中每家上市公司与同年同行业不同公司的关键审计事项文本余弦相似度的中位数,来衡量公司当年关键审计事项的文本相似度。解释变量为来自“股吧”的社交媒体关注度(AT)。参考王丹等^[7]的研究,以当年公司“股吧”发帖量(P)、浏览量(V)和评论量(C)来衡量上市公司在社交媒体的被关注程度,该指标取值越大,则表明公司所受社交媒体关注度越高。本研究以CV代表一系列控制变量,涵盖了公司基本财务特征、外部关注度特征,以及审计特征等可能影响公司关键审计事项文本相似度的因素。其中包括:分析师关注度(A)、网络媒体报道量(M)、机构投资者持股比例(I)、第一大股东持股比例(TOP)、股票换手率(T)、公司规模(SZ)、资产负债率(L)、总资产报酬率(ROA)、经营现金流占比(CF)、账面市值比(BM)、四大审计(B)、审计意见(O)。最后,在模型(1)加入年度和行业固定效应,分别为YR和ID,其中行业划分参考2012年证监会行业分类标准,制造业企业进一步按照前两位代码细分。此外,i,t分别表示企业和年份;α为常数项;β₁、β₂为系数;ε为随机误差项。本研究主要变量的定义和说明见表1。

表1 主要变量的定义和说明

变量名称	变量 符号	定义和说明
文本相似度	S	基于TF-IDF算法的关键审计事项文本相似度
“股吧”发帖量	P	ln(年度上市公司所在“股吧”发帖数量总和)
“股吧”浏览量	V	ln(年度上市公司所在“股吧”发帖浏览量总和)
“股吧”评论量	C	ln(年度上市公司所在“股吧”发帖评论量总和)
分析师关注度	A	ln(跟踪分析师数量)
媒体报道量	M	ln(年度提及上市公司名称的新闻报道总和)
机构投资者持股比例	I	机构投资者持股数/上市公司股本数
第一大股东持股比例	TOP	第一大股东持股数/上市公司股本数
股票换手率	T	年度股票日度换手率均值
公司规模	SZ	ln(公司资产总额)
资产负债率	L	负债总额/资产总额×100%
总资产报酬率	ROA	净利润/资产总额×100%
经营现金流占比	CF	经营活动净现金流量/资产总额
账面市值比	BM	净资产账面价值/市值总额
四大审计	B	被四大会计师事务所审计则取值为1,否则为0
审计意见	O	年报被出具标准审计意见则取值为1,否则为0

4 实证结果

4.1 描述性统计

主要变量的描述性统计结果见表2。被解释变量关键审计事项文本相似度(S)的最大值为0.523,说明虽然部分上市公司在关键审计事项中提供的重大错报风险与应对策略相关的信息较少,但并不存在完全照搬照抄其他公司关键审计事项披露的情况;S的最小值为0.090,表明部分审计师脱离了当年同行业上市公司关键审计事项披露的模板,在关键审计事项中提供了更多异质性信息。对于社交媒体关注度相关变量,当年公司“股吧”发帖量(P)、浏览量(V)和评论量(C)的均值分别为8.832、15.385和8.670,通过计算可得,样本中每家公司每年内平均会获得约6845条主题发帖、约4804195次浏览和约5825次评论,可见社交媒体对上市公司的关注是应当被注意到的问题。

表2 描述性统计结果(N=12 151)

变量	均值	标准差	中位数	最小值	最大值
S	0.246	0.079	0.244	0.090	0.523
P	8.832	0.734	8.764	7.307	10.906
V	15.385	0.931	15.379	13.338	17.747
C	8.670	1.034	8.647	6.360	11.261
A	1.279	1.231	1.099	0.000	3.871
M	4.851	1.009	4.718	2.833	8.160
I	0.051	0.061	0.028	0.000	0.274
TOP	34.088	14.534	31.860	9.060	73.660
T	0.029	0.034	0.017	0.002	0.188
SZ	22.365	1.367	22.163	19.996	26.610
L	0.422	0.201	0.414	0.062	0.902
ROA	0.042	0.070	0.040	-0.271	0.226
CF	0.051	0.067	0.051	-0.150	0.239
BM	0.675	0.248	0.680	0.124	1.210
B	0.066	0.248	0	0	1
O	0.968	0.175	1	0	1

4.2 主检验回归结果

对假设1进行检验,“股吧”的发帖量、浏览量和评论量对关键审计事项文本相似度的影响结果见表3。由表3可知,发帖量(P)、浏览量(V)和评论量(C)的回归系数分别为-0.005、-0.006和-0.004,且均在1%的水平上显著。本研究的结果同样具有显著的经济意义。例如在列(1)中,发帖量(P)的回归系数为-0.005,表明P每提高一个标准差(0.734)会导致关键审计事项文本相似度(S)降低0.37%(=0.5%×0.734),大概占S标准差的2.87%(=0.367%÷0.128);同理,浏览量(V)和评论量(C)每提高一个标准差,会导致S分别降低0.559%和

0.414%，约占 S 标准差的 4.37% 和 3.23%。上述回归结果表明，中小投资者主导的社交媒体关注，能够显著降低关键审计事项文本的相似程度。

表 3 主检验回归结果($N=12\,151$)

类别	S		
	(1)	(2)	(3)
P	-0.005 *** (-3.91)		
V		-0.006 *** (-4.45)	
C			-0.004 *** (-4.30)
控制变量	控制	控制	控制
行业/年度	控制	控制	控制
R ²	0.407	0.407	0.407

注：*** 表示在 1% 的水平上显著；括号内数值为 t 值，标准误经过公司层面聚类调整。下同。

4.3 稳健性检验

在稳健性检验中，采用如下方法替换被解释变量的度量方式：①以每家上市公司与同年同行业不同公司关键审计事项文本余弦相似度平均值(SMN)，替代原先取中位数的度量方式。回归结果见表 4 列(1)～列(3)；②前文主要使用基于 TF-IDF 算法得到关键审计事项文本相似度，为降低研究结论对特定度量方式的依赖，本研究选用 WinGo 数据库中基于词袋模型的隐狄利克雷分布(LDA)计算文本相似度。根据同年同行业中位数的度量结果，命名为 SLD，然后对模型(1)进行回归，结果见表 4 列(4)～列(6)。表 4 的结果表明，更换度量方法后，核心解释变量的回归系数仍显著为负，这与前文结果一致。

表 4 稳健性检验回归结果($N=12\,151$)

类别	SMN			SLD		
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
P	-0.006 *** (-4.60)			-0.006 *** (-3.23)		
V		-0.006 *** (-5.16)			-0.006 *** (-3.19)	
C			-0.005 *** (-5.05)			-0.005 *** (-3.00)
控制变量	控制	控制	控制	控制	控制	控制
行业/年度	控制	控制	控制	控制	控制	控制
R ²	0.363	0.364	0.364	0.464	0.464	0.464

4.4 内生性控制

4.4.1 工具变量法

模型(1)可能存在遗漏变量问题，从而影响研究结论。具体而言，受到社交媒体关注度不同的企业可能在公司特征等方面存在显著差异，这些差异导致了最终关键审计事项披露的

差异性。本研究采用工具变量法缓解遗漏变量带来的内生性问题。以上市公司当年是否属于中证 500 指数成分股(IV)作为工具变量，公司当年属于中证 500 指数成分股时，取值为 1，否则为 0。已有研究认为，相对于规模较大的股票，中小盘股的散户持有比例通常更高，即中小投资者更偏向于持有和交易小盘股^[27]。由于“中证 500 指数”又被称作“中证小盘 500 指数”，主要功能便是综合反映我国 A 股市场中一批中小市值公司的股票价格表现。这一工具变量满足相关性和外生性的要求：若公司当年属于中证 500 指数成分股，则表明公司属于小盘股，会在社交媒体上受到更多中小投资者的关注，满足相关性要求；而且，目前尚无证据表明公司是否被纳入“中证 500 指数”名单会对关键审计事项的信息披露产生影响，故满足外生性原则。工具变量两阶段最小二乘法的回归结果见表 5 列(1)～列(6)。相关统计检验表明，工具变量的 Cragg-Donald F 统计量均大于临界值 10，即不存在弱工具变量问题。从回归系数来看，在使用工具变量法缓解遗漏变量问题带来的影响后，本研究结果依旧稳健。

4.4.2 缓解与遗漏变量相关的内生性问题

本研究还采用倾向得分匹配(PSM)方法对模型(1)进行补充检验。通过倾向得分匹配，可以将在其他可观察维度特征相近的受社交媒体高度关注的样本，与社交媒体少有关注的样本进行比较，从而能够更清晰地将关键审计事项文本相似度的降低归因于社交媒体关注的治理作用。本研究依据 SIM 的高低程度将样本划分为 3 组，并剔除处在中间组的样本。之后选取模型(1)中的所有控制变量作为协变量，使用 Logit 模型计算倾向得分，然后采用一对一可放回近邻卡尺匹配法(卡尺为 0.001)进行匹配。根据匹配后的样本重新进行回归估计的结果见表 5 列(7)～列(9)。结果显示，发帖量(P)、浏览量(V)和评论量(C)的系数仍在 1% 的水平上显著，与关键审计事项文本相似度存在显著的负相关关系，与全样本回归结果一致。

5 进一步检验

5.1 异质性分析

5.1.1 社交媒体情绪的调节效应

社交媒体除了具有活跃的互动特征与高强度的关注特征外，还有鲜明的情绪性特征。本研究认为，负面社交媒体情绪会从传播力度和审计师风险感知两方面产生正向调节作用。

表 5 工具变量法回归结果

类别	一阶段		二阶段		一阶段		二阶段		PSM 匹配	
	P	S	V	S	C	S		S		
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	
IV	0.078 *** (5.03)		0.091 *** (5.39)		0.072 *** (3.31)					
P		-0.049 ** (-2.04)					-0.005 *** (-3.21)			
V			-0.042 ** (-2.07)					-0.006 *** (-3.76)		
C						-0.053 * (-1.87)			-0.004 *** (-3.19)	
控制变量	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制	
行业/年度	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制	
N	12 151	12 151	12 151	12 151	12 151	12 151	5 680	5 680	5 680	
F 值	25.200		28.949		10.917					
R ²	0.452	0.317	0.590	0.334	0.458	0.187	0.391	0.392	0.391	

注: *、** 分别表示在 10%、5% 的水平上显著,下同。

①负面社交媒体情绪具有更强的传播效应。情感性更强的文本会激发受众的反馈,但是理智、冷静等情绪在群体中的影响力远弱于具有更强普遍性的负面化情绪。因此,相对于正面或中性的社交媒体关注和讨论,社交媒体的负面舆论与情绪通常会具有更广泛的传播力^[28],可能会放大社交媒体关注度的作用效果。②负面社交媒体情绪可能会迫使审计师改变审计策略。已有研究认为,为规避关于审计客户财务困境的负面报道带来的较高诉讼风险,审计师会策略性调整审计意见^[3]。同理,社交媒体中的负面情绪也可能会提高审计师相关诉讼风险预期,进而改变审计风险披露策略,摒弃原有样板化披露策略,进一步突出公司特质性风险事项并将其列为关键审计事项。

为检验社交媒体负面情绪的调节作用,本研究在模型(1)的基础上,加入负面社交媒体情绪(NG)的调节变量及其与核心解释变量的交乘项,其中负面社交媒体情绪(NG)等于当年公司主题帖的负面情绪发帖量占总发帖量的比重,其值越大则表明负面情绪越强。负面社交媒体情绪调节作用的回归结果见表 6 列(1)~列(3)。结果显示,交乘项(NG×P、NG×V、NG×C)的回归系数均显著为负,即社交媒体关注度对关键审计事项文本相似度的降低作用会在社交媒体为负面情绪主导的情况下更强。

5.1.2 投资者保护程度的调节效应

投资者保护机制较弱的公司面临的财务错误报表风险更高,此时审计师面临声誉风险较大。社交媒体为中小投资者提供了发声平台,一定程度上扮演着股东治理角色。当投资者保护环境较差时,较高的社交媒体关注改善信息不对称的作用更强,为审计师施加的增量

声誉压力更大。因此可预期,在投资者保护机制较弱的公司里,社交媒体关注会更强地敦促审计师明确和具体地阐述关键审计事项及其审计流程,即社交媒体关注与关键审计事项样板化的负向关系更强。

本研究依据北京工商大学投资者保护研究中心公布的投资者保护指数,构建了衡量公司投资者保护程度的哑变量 IP。如果公司的投资者保护指数大于同年同行业所有公司的中位数,则认为该公司的投资者保护程度较高,此时 IP 取值为 1,否则为 0。具体的回归结果见表 6

表 6 异质性分析(N=12 151)

类别	S					
	社交媒体情绪			投资者保护程度		
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
P	-0.006 *** (-4.30)			-0.006 *** (-4.02)		
V		-0.006 *** (-4.73)			-0.006 *** (-4.39)	
C			-0.005 *** (-4.61)			-0.005 *** (-4.64)
NG×P	-0.029 ** (-2.05)					
NG×V		-0.022 * (-1.86)				
NG×C			-0.021 * (-1.95)			
NG	0.041 * (1.93)	0.041 * (1.92)	0.034 * (1.66)			
IP×P				0.003 ** (2.14)		
IP×V					0.002 ** (2.29)	
IP×C						0.002 * (1.91)
IP				-0.020 (-1.34)	-0.014 (-0.73)	-0.018 * (-1.76)
控制变量	控制	控制	控制	控制	控制	控制
行业/年度	控制	控制	控制	控制	控制	控制
R ²	0.407	0.408	0.408	0.407	0.407	0.407

列(4)~列(6)。构建的投资者保护程度与社交媒体关注度的交乘项($IP \times P$ 、 $IP \times V$ 、 $IP \times C$)的回归系数均显著为正。这表明,当公司对投资者保护程度较高时,社交媒体关注对关键审计事项文本相似性的降低作用较弱。这支持了理论预期,即相比于投资者保护程度较高的环境下,社交媒体关注的舆论压力更可能在投资者保护程度较低的公司中影响审计师的决策,使审计师出具样板化程度更低的关键审计事项报告来降低自身审计风险,以展示自身工作的审慎性。

5.2 机制检验

本研究选择被审计公司当年财务报告出现的财务重述情况,作为评估审计师预期声誉损失的指标。这主要是因为客户的财务重述虽然并非一定会引致涉事审计师受到惩罚,但在某种程度上反映出审计师的失职或专业能力不足,最终可能对涉案审计师的声誉造成损失。本研究使用财务重述公告中所更正年报对应的年度作为财务重述的年度,若企业年报中发生财务重述,则表明此时审计师的声誉风险(RP)较高,此时 RP 取值为 1,否则为 0。将 RP 与社交媒体关注的相关变量的交乘项纳入基准回归模型,回归结果见表 7。结果显示,交乘项($RP \times P$ 、 $RP \times V$ 、 $RP \times C$)的回归系数均显著为负,这表明审计师在声誉风险更高且社交媒体关注度高时,能更倾向于减少审计事项的样板化程度。上述结果与研究假设中提出的影响机制相符,即社交媒体关注通过提高审计师声誉损失预期,从而影响关键审计事项披露。

表 7 机制检验($N=12\,151$)

类别	S		
	(1)	(2)	(3)
P	-0.005 *** (-3.78)		
V		-0.006 *** (-4.36)	
C			-0.004 *** (-4.11)
$RP \times P$	-0.002 * (-1.98)		
$RP \times V$		-0.002 ** (-2.12)	
$RP \times C$			-0.001 * (-1.86)
RP	-0.001 ** (-2.05)	-0.003 *** (-3.14)	-0.000 ** (-2.11)
控制变量	控制	控制	控制
行业/年度	控制	控制	控制
R^2	0.407	0.407	0.407

5.3 进一步分析

下面将从关键审计事项纵向文本相似度、可读性以及会计科目涵盖范围 3 个不同角度,深入探讨社交媒体关注对关键审计事项文本披露特征的影响。

5.3.1 纵向文本相似度

关键审计事项的纵向文本相似度,是指本期披露的关键审计事项文本与该公司上期关键审计事项文本的近似程度。纵向文本相似度越高,则本期确定的关键审计事项及其应对方法与上期越相似,意味着审计师对风险事项和具体工作部署的更新调整程度较小,向投资者传递的增量(审计)风险信息较少。本研究采用 TF-IDF 方法计算本期关键审计事项相对上期的纵向文本相似度(SV),其取值越大,表明本期与上期的关键审计事项文本相似度越高。将模型(1)的被解释变量替换为 SV,对社交媒体关注度与关键审计事项纵向文本相似度的关系进行检验。回归结果见表 8 列(1)~列(3),可见社交媒体关注同样能减弱纵向文本相似度,即在受到较高社交媒体关注的情况下,审计师会积极更新风险审计重点与相关工作部署,减少样板化关键审计事项披露行为。

5.3.2 文本可读性

2016 年修订的审计准则要求注册会计师在审计报告中披露关键审计事项的目的,在于增强审计报告的信息含量,并向阅读审计报告的利益相关者提供更多具有重要警示意义的风险信息。但是一般投资者不具备专业的会计及审计知识,此时较高的可读性成为了关键审计事项有效向外界传递信息的前提与基础。当以中小投资者为主要构成的社交媒体对上市公司的关注度较高时,审计师将倾向于发布更加通俗易懂、可读性更高的关键审计事项说明,以便更好地沟通信息,从而降低外部投资者的信息不对称程度。

本研究以关键审计事项文本中各个句子的条件生成概率的自然对数的均值来衡量其可读性(RD),该指标越大,表明关键审计事项文本的可读性越高。同样地,以可读性指标(RD)替换模型(1)的被解释变量后进行回归,结果见表 8 列(4)~列(6)。结果显示,发帖量(P)、浏览量(V)和评论量(C)的回归系数均在 5% 的水平上显著为正,表明社交媒体关注具有提高关键审计事项可读性的作用。这使得重要审计风险及应对工作实施向外界传递更加便利,不仅能够提高投资者识别上市公司风险的能力,还有利于化解审计师相关职业风险。

表 8 对关键审计事项其他文本特征的影响

类别	SV			RD			QU		
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
P	-0.020 *** (-3.83)			0.003 ** (2.37)			0.014 * (1.82)		
V		-0.021 *** (-4.40)			0.004 ** (2.56)			0.016 ** (2.23)	
C			-0.015 *** (-4.09)			0.003 ** (2.41)			0.009 * (1.69)
控制变量	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制
行业/年度	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制
N	8 815	8 815	8 815	12 151	12 151	12 151	12 151	12 151	12 151
R ²	0.070	0.071	0.071	0.071	0.071	0.071	0.079	0.080	0.079

5.3.3 会计科目涵盖范围

现有文献认为,虽然目前我国关键审计事项中所涉及的会计科目,与英国上市公司审计报告中披露的重大错报风险项目具有较高程度的重叠性,但依旧集中在资产减值类与收入确认类项目,持续经营、股份支付等重大会计科目被提及的频率依旧较低。进一步扩大关键审计事项所涵盖的会计科目,突出公司特质性风险点,仍然是实现关键审计事项披露既定目标的重要路径。因此,本研究将对社交媒体关注度能否扩大关键审计事项披露范围进行探讨。

首先通过人工阅读与机器识别相结合的方式,将关键审计事项中涉及的主要会计科目逐一分类,例如当关键审计事项类别被披露为“商誉、在建工程、固定资产、无形资产和长期股权投资减值测试”,则其所涉及的主要会计科目包括商誉减值、在建工程减值、固定资产类减值、无形资产减值和股权投资减值等 5 类。分类完成后,本研究以所涉及会计科目数之和的自然对数(QU)来衡量公司当年关键审计事项的覆盖范围,QU 取值越大,则关键审计事项中覆盖的会计科目越丰富。相关回归结果见表 8 列(7)~列(9)。结果显示,社交媒体的关注会扩大审计师所重点关注会计科目的范围。这表明审计师为应对社交媒体舆情关注的压力,倾向于采用扩大重大审计范围的方式,来缓解相关压力以及重大错报风险,更为全面地向外部利益相关者披露与审计风险相关的会计科目。

6 结语

本研究的主要结论如下:①社交媒体关注与关键审计事项报告的样板化程度呈显著负相关关系。即当社交媒体对特定审计事件的关注度升高时,审计师更倾向于提供详实、特质性的信息,从而降低报告的同质性,这种效应在负面情绪强烈及投资者保护环境较弱的情境下更为明显。②进一步的机制分析揭示,社交媒体关

注通过增加审计师预期声誉损失的压力,促使他们采取更为谨慎的信息披露策略,减少模板化现象。③社交媒体关注度高的情况下,关键审计事项报告的纵向文本相似度更低、可读性更高、涵盖的议题类型也更为多样,整体文本特征质量得到提升。

本研究为监管机构、审计行业及上市公司提供了以下管理启示:①在强化公众参与审计治理方面,应鼓励和引导中小投资者通过社交媒体平台积极参与公司治理,关注并讨论关键审计事项,形成有效的市场监督力量,有助于抑制审计报告模板化现象,提升审计信息的价值;②审计师应提升审计透明度与可理解性,并主动适应社交媒体环境下的信息传播特点,增强报告的特质性和可读性,充分回应市场关切,尤其是在负面舆情高发或投资者保护薄弱的情况下,更应注重提供详实、有针对性的审计信息;③在完善社交媒体监测与应对机制方面,上市公司及审计机构应建立完善的社交媒体舆情监测系统,及时捕捉市场情绪变化和公众关注焦点,以便适时调整审计策略和信息披露方式,有效管理审计师的声誉风险。

本研究存在若干局限性,有待未来研究进一步探讨与改进:①尽管本研究使用了“股吧”发帖、浏览、评论量作为社交媒体关注的代理指标,但受限于数据获取手段与平台接口限制,未能囊括所有社交媒体平台以及更广泛的行为数据(如点赞、转发、私信等)。此外,社交媒体用户的匿名性、发言的真实性以及情绪识别的准确性,也可能影响到社交媒体关注度的精确量化。未来研究应积极探索整合多元社交媒体数据源,开发更为精细的数据抓取与分析技术,以提高社交媒体关注衡量的全面性和准确性。②本研究未能充分考虑审计师个体特征(如经验、专业判断力、风险偏好等)对其应对社交媒体关注策略选择的影响。现实中,审计师可能会因个体差异采取不同的信息披露策略以应对社交媒体压力。未来

研究应关注审计师个体层面的差异,探讨其如何影响审计师对社交媒体关注的反应模式,以构建更为精细化的审计师行为模型。

参 考 文 献

- [1] BÉDARD J, GONTIER-BESACIER N, SCHATT A, et al. Consequences of expanded audit reports: evidence from the justifications of assessments in France[J]. Auditing: A Journal of Practice & Theory, 2019, 38(3):23-45.
- [2] 陈丽红,孙梦娜,冀妮妮,等.审计师变更会影响关键审计事项披露模板化吗? [J]. 审计研究,2023(3):72-84.
- [3] JOE J R. Why press coverage of a client influences the audit opinion [J]. Journal of Accounting Research, 2003, 41(1):109-133.
- [4] 耀友福.新闻媒体报道与内部控制意见购买[J]. 审计研究,2018(4):111-119.
- [5] VALENZUELA S, PIÑA M, RAMÍREZ J. Behavioral effects of framing on social media users: how conflict, economic, human interest, and morality frames drive news sharing[J]. Journal of Communication, 2017, 67(5): 803-826.
- [6] FOX M P, CARR K, D' AGOSTINO MCGOWAN L, et al. Will podcasting and social media replace journals and traditional science communication? No, but... [J]. American Journal of Epidemiology, 2021, 190(8):1625-1631.
- [7] 王丹,孙鲲鹏,高皓.社交媒体上“用嘴投票”对管理层自愿性业绩预告的影响[J].金融研究,2020(11):188-206.
- [8] KUSELIAS S, LAUCK J R, WILLIAMS S, et al. Social media content and social comparisons: an experimental examination of their effect on audit quality [J]. Auditing: A Journal of Practice & Theory, 2021, 40(1): 55-72.
- [9] HOPWOOD W, MCKEOWN J C, MUTCHLER J F. A reexamination of auditor versus model accuracy within the context of the going-concern opinion decision[J]. Contemporary Accounting Research, 1994, 10(2): 409-431.
- [10] 王艳艳,许锐,王成龙,等.关键审计事项段能够提高审计报告的沟通价值吗? [J]. 会计研究,2018(6):86-93.
- [11] 张继勋,倪吉强,张广冬.关键审计事项的结论性评价与投资者的投资判断[J].会计研究,2019(7):90-96.
- [12] 田高良,陈匡宇,齐保垒.会计师事务所有基于关键审计事项的审计风格吗——基于中国上市公司披露新版审计报告的经验证据[J].会计研究,2021(11):160-177.
- [13] 李奇凤,路军伟.关键审计事项段的特征具有信息含量吗? ——来自中国 A 股上市公司 2017 年报审计的经验证据[J]. 审计与经济研究,2021,36(2):30-40.
- [14] 耀友福,林恺.年报问询函影响关键审计事项判断吗? [J]. 审计研究,2020(4):90-101.
- [15] 黄亮华,汤晓燕.关键审计事项:审计师的“免责声明”? ——企业真实活动盈余管理和关键审计事项披露的差异化[J]. 财经研究,2021,47(2):139-153.
- [16] 黄溶冰,段明利.公司诉讼风险与关键审计事项文本相似度[J].南京审计大学学报,2022,19(5):12-22.
- [17] 吴秋生,卫晓明,江雅婧.审计结果质量与关键审计事项差异度[J]. 审计与经济研究,2022,37(3):19-29.
- [18] ANG J S, HSU C, TANG D, et al. The role of social media in corporate governance [J]. The Accounting Review, 2021, 96(2): 1-32.
- [19] 黄灿,蒋青嬗.股吧活跃度对股票流动性的影响[J]. 管理学报,2022,19(11):1714-1724.
- [20] 张玉明,张馨月,李双.投资者网络舆论关注对 MDA 语调操纵的影响研究[J]. 管理学报,2024,21(3):454-463.
- [21] 董天一,王玉涛,孙才惠.社交媒体关注与审计质量——基于舆论压力视角的检验[J]. 审计研究,2022(2):71-80.
- [22] WU D, YE Q. Public attention and auditor behavior: the case of Hurun rich list in China[J]. Journal of Accounting Research, 2020, 58(3): 777-825.
- [23] DYCK A, VOLCHOVA N, ZINGALES L. The corporate governance role of the media: evidence from Russia[J]. The Journal of Finance, 2008, 63 (3): 1093-1135.
- [24] BRASEL K, DOXEY M M, GRENIER J H, et al. Risk disclosure preceding negative outcomes: the effects of reporting critical audit matters on judgments of auditor liability [J]. The Accounting Review, 2016, 91(5): 1345-1362.
- [25] BROWN S V, TUCKER J W. Large-sample evidence on firms' year-over-year MD&A modifications [J]. Journal of Accounting Research, 2011, 49(2): 309-346.
- [26] 张睿,冯均科.审计师披露关键审计事项影响公司的审计聘用制度吗[J].南开管理评论,2023,26(1):216-228.
- [27] 刘志峰,张婷婷.投资者彩票偏好对股票价格行为的影响研究[J]. 管理科学学报,2020,23(3):89-99.
- [28] BARBER B M, ODEAN T. All that glitters: the effect of attention and news on the buying behavior of individual and institutional investors[J]. The Review of Financial Studies, 2008, 21(2): 785-818.

(编辑 桂林)

通讯作者:赵巍(1995~),男,河北张家口人。北京外国语大学(北京市 100089)国际商学院讲师,博士。研究方向为资本市场信息披露与分析师报告。E-mail: zhao-wei_acct@163.com