**THÔNG TIN NGHIỆM THU CẤP CƠ SỞ ĐỀ TÀI KH&CN**

**CẤP ĐẠI HỌC NĂM 2022**

**1. Tên đề tài:** Tác động việc sử dụng mạng xã hội lên thù lao tài chính của các giám đốc điều hành tại công ty thuộc danh mục S&P 500

**2. Mã số:** ĐH2022-TN08-02

**3. Đơn vị chủ trì:** Trường Đại học Kinh tế & QTKD, Đại học Thái Nguyên

**4. Chủ nhiệm đề tài:** TS. Trần Thị Thuỳ Linh

**5. Quyết định thành lập Hội đồng:** Số 1420/QĐ-ĐHKT&QTKD-KHCN ngày 20 tháng 11 năm 2023 của Hiệu trưởng Trường Đại học Kinh tế & QTKD

**6. Thời gian nghiệm thu:** 14h00, thứ năm, ngày 28 tháng 12 năm 2023

**7. Địa điểm nghiệm thu:** Phòng họp B – Trường Đại học Kinh tế & QTKD

*Trân trọng kính mời các giảng viên, nhà khoa học, nhà quản lý, nghiên cứu sinh, học viên cao học, sinh viên và người quan tâm đến dự.*

  **THÔNG TIN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU**

**1. Thông tin chung**

1. Tên đề tài: **Tác động việc sử dụng mạng xã hội lên thù lao tài chính của các giám đốc điều hành tại công ty thuộc danh mục S&P 500**

2. Mã số: **ĐH2022-TN08-02**

3. Chủ nhiệm đề tài: **TS. Trần Thị Thùy Linh**

4. Thời gian thực hiện: **01/2022 - 12/2023**

5. Tổ chức chủ trì: **Trường ĐH Kinh tế & QTKD Thái Nguyên**

**2. Mục tiêu nghiên cứu**

***2.1. Mục tiêu chung***

Trên cơ sở vận dụng lý thuyết nền tảng về mạng xã hội, đề tài hướng tới mục tiêu phân tích tác động của việc sử dụng Twitter đến tiền lương thưởng của các giám đốc điều hành (CEO) và quản lý doanh nghiệp thuộc nhóm các công ty có [vốn hóa thị trường](https://vi.wikipedia.org/wiki/Gi%C3%A1_tr%E1%BB%8B_v%E1%BB%91n_h%C3%B3a_th%E1%BB%8B_tr%C6%B0%E1%BB%9Dng) lớn nhất được niêm yết trên sàn chứng khoán New York (danh mục S&P 500). Từ đó hàm ý các chính sách phù hợp để các nhà đầu tư, các công ty tài chính, các giám đốc điều hành, các nhà quản lý có cái nhìn đa chiều về mạng xã hội ở Việt Nam, ứng dụng mạng xã hội trong nâng cao chất lượng quản trị doanh nghiệp, giảm thiểu bất cân xứng thông tin, trợ giúp các nhà đầu tư trong các quyết định đầu tư của họ.

***2.2. Mục tiêu riêng***

+ Đề tài xây dựng mô hình lý thuyết phân tích mối liên hệ giữa việc thường xuyên sử dụng Twitter và tiền lương thưởng của các giám đốc điều hành trong các công ty niêm yết. Có nghĩa là, với các CEO sở hữu ít nhất một tài khoản twitter cá nhân, mức thù lao của họ sẽ cao hơn sau khi kiểm soát các biến liên quan đến đặc điểm của CEO, đặc điểm của công ty và các yếu tố quản trị công ty.

+ Kiểm định chi tiết hiệu quả của việc sử dụng twitter có bắt nguồn từ kênh bất đối xứng thông tin hay không. Đề tài sử dụng một số biến số để đo lường sự bất cân xứng của thông tin, bao gồm tuổi của công ty (firm age), số lượng nhà phân tích (number of analyst coverage). Nhóm tác giả lập luận rằng, nếu CEO có tài khoản twitter được coi là đại diện cho sự bất cân xứng thông tin, thì ảnh hưởng của nó sẽ vượt trội hơn trong nhóm mẫu có bất cân xứng thông tin.

**3. Tính mới và sáng tạo**

Đề tài nghiên cứu góp phần hệ thống hóa nghiên cứu trong và ngoài nước về các yếu tố ảnh hưởng đến chế độ đãi ngộ, lương thưởng của các giám đốc điều hành doanh nghiệp; thiết kế mô hình lý thuyết; và kiểm định mô hình lý thuyết phân tích, từ đó hàm ý các chính sách phù hợp để các nhà đầu tư, các công ty tài chính, các giám đốc điều hành, các nhà quản lý có cái nhìn đa chiều về mạng xã hội ở Việt Nam, ứng dụng mạng xã hội trong nâng cao chất lượng quản trị doanh nghiệp, giảm thiểu bất cân xứng thông tin, trợ giúp các nhà đầu tư trong các quyết định đầu tư của họ.

Kết quả nghiên cứu của đề tài giúp người dân, các nhà đầu tư, các doanh nghiệp và cơ quan quản lý Nhà nước (các cấp/ngành) nhận thấy sự hoạt động của các CEO trên các trang xã hội như Twitter sẽ có tác động nhiều mặt. Thứ nhất là kênh thông tin giúp người quản lý tiếp cận với các xu thế xã hội, qua đó giúp họ nhận diện sớm hơn các xu thế thị trường, góp phần có những quyết định đầu tư/kinh doanh hiệu quả và kịp thời hơn. Điều này sẽ đóng góp tích cực vào kết quả kinh doanh, được phản ánh qua giá trị tài sản hay biến động giá trị cổ phiếu của doanh nghiệp. Phản hồi cho tín hiệu kinh doanh tích cực sẽ là những khoản lương thưởng cao hơn, để khích lệ cho tinh thần làm việc của CEO. Đồng thời, việc kết nối giữa CEO và mạng xã hội giúp người sử dụng dịch vụ của các công ty thêm một cách để tiếp cận với bộ máy quản trị doanh nghiệp, tạo sự tự tin cho họ khi quyết định sử dụng dịch vụ hay đầu tư vào các công ty này, giảm đi các tác động tiêu cực của hiện tượng thiếu hụt thông tin hay thông tin bất cân xứng (asymmetric information) tới các bên liên quan.

**4. Kết quả nghiên cứu**

Chúng tôi ghi lại ba bộ kết quả từ những dữ liệu này. Đầu tiên, chúng tôi thấy rằng các CEO có tài khoản Twitter cá nhân có tổng mức lương thưởng cao hơn. Có nghĩa là, những CEO này có khả năng được trả lương cao hơn sau khi kiểm soát các đặc điểm của CEO, đặc điểm của công ty và các yếu tố quản trị công ty. Bằng chứng vẫn còn mạnh mẽ khi chúng tôi kiểm soát các tác động cố định của ngành và năm. Sau đây, chúng tôi viết tắt ảnh hưởng của việc CEO sử dụng tài khoản Twitter cá nhân đối với giá trị doanh nghiệp là *CEO\_Twitter*

Chúng tôi kiểm tra kỹ hơn các kênh cơ bản giữa việc sử dụng Twitter và thù lao của các CEO. Trước tiên, chúng tôi sử dụng một số biến số như tuổi công ty, số lượng nhà phân tích để xác định nguyên nhân của sự bất cân xứng thông tin. Chúng tôi cho rằng tài khoản Twitter cá nhân có thể được xem như một công cụ hiệu quả để truyền bá thông tin và việc sử dụng nó có thể bị quá tảitrong các công ty có mức độ bất cân xứng thông tin cao hơn . Kết quả của chúng tôi hỗ trợ lập luận này bằng cách xác nhận rằng việc sử dụng Twitter của CEO chủ yếu xảy ra ở các công ty có tính bất cân xứng thông tin cao. Chúng tôi cho thấy rằng việc sử dụng có tác động mạnh hơn nếu công ty trẻ hơn và có mức độ bao phủ của các nhà phân tích thấp hơn. Do đó, kết quả của chúng tôi cho thấy tác động của việc sử dụng Twitter của CEO đến lương thưởng có thể bắt nguồn từ sự bất cân xứng thông tin giữa giám đốc điều hành và cổ đông.

Một nguyên nhân có thể khác là cạnh tranh thị trường. So với các nghiên cứu tập trung vào việc cạnh tranh thị trường ảnh hưởng đến thông tin bất đối xứng như thế nào, chúng tôi điều tra xem liệu việc sử dụng Twitter của CEO có tác động khác nhau đối với các công ty gặp phải các mối đe dọa lớn hơn trên thị trường sản phẩm hay không (Kyle, 1985; Easley và O'Hara, 2004; A kins và cộng sự , 2012). Chúng tôi tách các công ty thành các nhóm cạnh tranh cao và thấp bằng cách sử dụng một số biến đại diện cho cạnh tranh thị trường như định hướng sản phẩm tiêu dùng, tính tương đồng của sản phẩm và tính lưu động của sản phẩm. Kết quả cho thấy mối quan hệ tích cực giữa việc sử dụng Twitter và bồi thường thù lao chỉ xảy ra đối với nhóm có mức độ cạnh tranh thị trường cao. Tóm lại, thông tin bất đối xứng và cạnh tranh thị trường có thể giúp giải thích tại sao việc sử dụng Twitter của CEO có thể làm tăng mức thù lao của họ.

Tiếp theo, chúng tôi phân tích vai trò của việc sử dụng Twitter của CEO bằng cách tập trung vào phản ứng của thị trường đối với các thông báo thu nhập. Chúng tôi hồi quy lợi tức bất thường tích lũy ( *CAR* ) xung quanh các thông báo thu nhập về thu nhập bất ngờ được chuẩn hóa ( *SUE* ), là một đại diện cho sự bất cân xứng thông tin. Chúng tôi tiếp tục tương tác *SUE* với việc sử dụng Twitter của CEO. Kết quả cho thấy sự tương tác có liên quan tiêu cực đến *CAR* , điều này cho thấy các tweet cá nhân của các CEO có thể hạn chế sự sai lệch về giá cổ phiếu xung quanh các thông báo thu nhập .

Chúng tôi sẽ sử dụng một số thử nghiệm bổ sung để kiểm tra độ chắc chắn của các kết quả chính của chúng tôi. Đầu tiên, chúng tôi sử dụng một biến công cụ trong mô hình hồi quy hai giai đoạn để giải quyết tính đồng nhất từ tài khoản Twitter cá nhân của một CEO bị sai lệch lựa chọn. Thứ hai, chúng tôi sử dụng thử nghiệm placebo bằng cách thay thế biến quan tâm chính của chúng tôivớicác biến trễ để xem liệu việc sử dụng Twitter của CEO chỉ xảy ra sau khi CEO tạo tài khoản Twitter. Thứ ba, chúng tôi xem xét các biện pháp bồi thường thay thế (Delta, Vega, firm- related wealth và non-equity-based compensation). Để kết luận, những phát hiện chính của chúng tôi tiếp tục được duy trì khi sử dụng các biện pháp thay thế này.

**5. Sản phẩm**

***5.1. Sản phẩm khoa học***

1. Trần Thị Thùy Linh, Nguyễn Thu Bình, Lê Văn Hùng (2022), “The effect of social network on enterprise”, *Tạp chí International Journal of Academic Research and Development*, 4(07), tr. 19 - 22.
2. Trần Thị Thùy Linh, Lê Văn Hùng (2023), “The effect of social network on enterprise”, *Tạp chí International Journal of Academic Research and Development*, 8(02), tr. 4 - 6.
3. Trần Thị Thùy Linh, Đặng Trung Kiên, Lê Văn Hùng (2022), “Ảnh hưởng của mạng xã hội đến thù lao tài chính của giám đốc điều hành”, *Tạp chí Kinh tế và Quản trị kinh doanh*, số 22, tr. 85 - 72.

***5.2. Sản phẩm đào tạo***

1) Hoàn thành hướng dẫn 01 sinh viên nghiên cứu khoa học:

- Trần Thị Ngọc Bích – Lớp K16 TCNH, *Thực trạng sử dụng mạng xã hội của sinh viên trường Đại học kinh tế và quản trị kinh doanh Thái Nguyên,* Sinh viên đã nghiệm thu đạt loại khá theo QĐ số 544/QĐ-ĐHKT&QTKD-KHCN, ngày 10/05/2023.

***5.3.******Sản phẩm ứng dụng***

Báo cáo tổng kết và báo cáo tóm tắt kết quả nghiên cứu của đề tài: *Tác động việc sử dụng mạng xã hội lên thù lao tài chính của các giám đốc điều hành tại công ty thuộc danh mục S&P 500.*

**6. Phương thức chuyển giao, địa chỉ ứng dụng, tác động và lợi ích mang lại của kết quả nghiên cứu**

- Kết quả nghiên cứu của đề tài là tài liệu tham khảo bổ ích trong giảng dạy, nghiên cứu, học tập của đội ngũ giảng viên/nghiên cứu viên, người học (sinh viên/cao học viên/nghiên cứu sinh) các ngành/chuyên ngành của Trường Đại học Kinh tế & Quản trị kinh doanh – Đại học Thái Nguyên.

- Kết quả nghiên cứu của đề tài là tài liệu tham khảo bổ ích cho các cơ quan quản lý Nhà nước trong lĩnh vực tài chính – ngân hàng (như Ngân hàng Nhà nước Việt Nam, Bộ Tài chính, Ủy ban Chứng khoán Nhà nước, Sở Giao dịch Chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh, Sở Giao dịch Chứng khoán Hà Nội…) ; các doanh nghiệp niêm yết trên TTCK Việt Nam, các nhà đầu tư có thể tận dụng được mặt tích cực của mạng xã hội để giảm thiểu bất cân xứng thông tin, nâng cao hiệu quả kinh doanh, trợ giúp các nhà đầu tư trong các quyết định đầu tư của họ …

**INFORMATION ON RESEARCH RESULTS**

**1. General information**

* Project title: ***The impact of social media use on the financial compensation of executives at S&P 500 companies***
* Code number: ĐH2022-TN08-02
* Coordinator: DR. TRAN THI THUY LINH
* Duration: From January – 2022 to December – 2023
* Implementing institution: TNU- University of Economics and Business Administration

**2. Objectives**

***2.1. Overall objectives***

Based on the application of fundamental theory of social networks, the topic aims to analyze the impact of using Twitter on the salaries and bonuses of chief executive officers (CEOs) and business managers in the group of company with the largest market capitalization listed on the New York Stock Exchange (S&P 500 index). From there, it implies appropriate policies for investors, financial companies, executives, and managers to have a multi-dimensional view of social networks in Vietnam, and apply social networks in improve the quality of corporate governance, reduce information asymmetry, and assist investors in their investment decisions.

***2.2. Specific objectives***

+ The project builds a theoretical model to analyze the relationship between frequent use of Twitter and compensation of executives in listed companies. That is, for CEOs who own at least one personal twitter account, their compensation will be higher after controlling for variables related to CEO characteristics, company characteristics, and management factors. company governance.

+ Detailed examination of whether the effectiveness of using twitter stems from information asymmetry channels or not. The topic uses a number of variables to measure information asymmetry, including firm age, number of analyst coverage and credit rating). The authors argue that, if CEOs with twitter accounts are considered representative of information asymmetry, then its influence will be superior in the sample group with information asymmetry.

**3. Creativeness and innovativeness**

The research topic contributes to systematizing domestic and foreign research on factors affecting remuneration and bonuses of business executives; theoretical model design; and test the theoretical analytical model, thereby implying appropriate policies for investors, financial companies, executives, and managers to have a multi-dimensional view of social networks. In Vietnam, social network applications are used to improve the quality of corporate governance, reduce information asymmetry, and assist investors in their investment decisions.

The research results of the project help people, investors, businesses and State management agencies (at all levels/industries) realize that the activities of CEOs on social sites such as Twitter will have an impact. multifaceted. The first is an information channel that helps managers access social trends, thereby helping them identify market trends sooner, contributing to more effective and timely investment/business decisions. This will contribute positively to business results, reflected in the asset value or stock value fluctuations of the business. The response to positive business signals will be higher salaries and bonuses, to encourage the CEO's working spirit. At the same time, the connection between CEOs and social networks helps users of companies' services add another way to access the corporate governance apparatus, giving them confidence when deciding whether to use the service or not. Invest in these companies, reducing the negative impacts of information deficiency or asymmetric information on related parties.

**4. Research results**

We recorded three sets of results from these data. First, we find that CEOs with personal Twitter accounts have higher total compensation. That is, these CEOs are likely to be paid higher after controlling for CEO characteristics, firm characteristics, and corporate governance factors. The evidence remains strong when we control for industry and year fixed effects. In the following, we abbreviate the effect of the CEO's use of a personal Twitter account on firm value as the Twitter CEO uses to moderate the discussion.

We further examine the underlying channels between Twitter use and CEO compensation. First, we use several variables such as firm age, number of analysts included, and ratings to identify the causes of information asymmetry. We argue that a personal Twitter account can be seen as an effective tool for spreading information and that its use can be overwhelming in companies with higher levels of information asymmetry. Our results support this argument by confirming that CEO Twitter use primarily occurs in firms with high information asymmetry. We show that usage has a stronger impact if the firm is younger and has lower analyst coverage. Therefore, our results suggest that the impact of CEO Twitter use on compensation may stem from information asymmetry between executives and shareholders.

Another possible cause is market competition. Compared to studies focusing on how market competition affects information asymmetry, we investigate whether CEO Twitter use has different effects on firms facing greater threat in the product market (Kyle, 1985; Easley and O'Hara, 2004; A kins et al., 2012). We separate firms into high and low competition groups using several proxies for market competition such as consumer product orientation, product similarity, and product market fluidity. The results show that the positive relationship between Twitter use and compensation only occurs for groups with high levels of market competition. In sum, information asymmetry and market competition may help explain why CEOs' Twitter use may increase their compensation.

Next, we analyze the role of CEO Twitter use by focusing on market reactions to earnings announcements. We regress cumulative abnormal returns (CAR) around earnings announcements on standardized surprise earnings (SUE), which is a proxy for information asymmetry. We continue to engage with SUE with the CEO's use of Twitter. The results show that engagement is negatively related to CAR, which suggests that CEOs' personal tweets can limit stock price bias around earnings announcements.

We will use several additional tests to check the robustness of our main results. First, we use an instrumental variable in a two-stage regression model to address the homogeneity from a CEO's personal Twitter account to selection bias. Second, we use a placebo test by replacing our primary variable of interest with lagged variables to see whether CEO Twitter use occurs only after the CEO creates a Twitter account. Third, we consider alternative compensation measures (Delta, Vega, firm-related assets, and non-equity-based compensation). To conclude, our main findings continue to hold when using these alternative measures.