

# ẢNH HƯỞNG CỦA CÁC NHÂN TỐ MÔI TRƯỜNG LÀM VIỆC ĐẾN SỬ DỤNG PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI VÀ KẾT QUẢ CÔNG VIỆC CỦA NHÂN VIÊN

● THÁI KIM PHONG

## TÓM TẮT:

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm mục đích đánh giá ảnh hưởng của các yếu tố môi trường làm việc, cụ thể là sự hỗ trợ của cấp trên, sự hỗ trợ của đồng nghiệp, yêu cầu công việc đến việc sử dụng phương tiện truyền thông xã hội của người lao động trong đơn vị. Bài viết cũng nghiên cứu mối liên hệ giữa việc sử dụng phương tiện truyền thông xã hội tại nơi làm việc và sự gắn kết của người lao động với công việc, sự hài lòng công việc. Dữ liệu được thu thập thông qua kỹ thuật lấy mẫu thuận tiện, đối tượng lấy mẫu là các nhân viên đang làm việc tại TP. Hồ Chí Minh, với kích cỡ mẫu là 241 người. Dữ liệu được xử lý bằng kỹ thuật PLS - SEM với phần mềm Smart PLS 3. Kết quả cho thấy các yếu tố gồm sự hỗ trợ của cấp trên, sự hỗ trợ đồng nghiệp và yêu cầu công việc có ảnh hưởng tích cực đến sử dụng phương tiện truyền thông xã hội. Phân tích cũng tìm thấy mối liên hệ tích cực giữa sử dụng phương tiện truyền thông xã hội với sự gắn kết với công việc, sự hài lòng trong công việc của người lao động. Từ đó, nghiên cứu đề xuất các giải pháp giúp các doanh nghiệp đẩy mạnh áp dụng các phương tiện truyền thông xã hội tại nơi làm việc để nâng cao sự hài lòng công việc của nhân viên.

**Từ khóa:** sử dụng phương tiện truyền thông xã hội cho công việc, yêu cầu công việc, sự hỗ trợ của đồng nghiệp, sự hỗ trợ của cấp trên, sự gắn kết với công việc, sự hài lòng với công việc.

## 1. Đặt vấn đề

Các trang web truyền thông xã hội trực tuyến hàng đầu như Facebook, Twitter, Instagram,... đã trở thành một phần quan trọng trong các hoạt động hàng ngày của con người trên khắp thế giới. Đối với cá nhân, phương tiện truyền thông xã hội được sử dụng để giữ liên lạc với bạn bè và gia đình mở rộng. Một số người sử dụng các ứng dụng truyền thông xã hội khác nhau để kết nối các cơ hội nghề

ng nghiệp, tìm kiếm những người có cùng sở thích và chia sẻ suy nghĩ, cảm xúc, hiểu biết. Bên cạnh đó, sử dụng các phương tiện truyền thông xã hội trở thành nhu cầu cần thiết đối với mọi doanh nghiệp hoạt động trong môi trường cạnh tranh và thay đổi nhanh chóng. Nó cho phép các doanh nghiệp hiểu rõ nhu cầu của khách hàng, giúp xây dựng mối quan hệ khách hàng thông qua các chương trình khách hàng thân thiết liên kết với phương tiện

truyền thông xã hội. Trong lĩnh vực học thuật, các khía cạnh khác nhau liên quan đến sử dụng mạng xã hội đã nhận được sự chú ý từ các học giả. Cho đến nay, chưa có nhiều nghiên cứu về tác dụng của việc sử dụng mạng xã hội trong các tổ chức. Các nghiên cứu được thực hiện trong bối cảnh này rất quan trọng, vì một số tổ chức đã trở nên lo ngại về khả năng tiếp cận xã hội của nhân viên trong giờ làm việc. Một số người cho rằng, mạng xã hội có thể làm gián đoạn công việc và ảnh hưởng đến hiệu suất của nhân viên. Hiện tại, còn thiếu bằng chứng thực nghiệm liên quan đến tác động này để hướng dẫn các chính sách của tổ chức liên quan đến việc sử dụng phương tiện truyền thông xã hội tại nơi làm việc.

Nghiên cứu này trước hết xem xét vai trò của mạng xã hội đối với sự hỗ trợ xã hội trong tổ chức ở 2 khía cạnh: hỗ trợ của cấp trên và hỗ trợ của đồng nghiệp. Tiếp đến, nghiên cứu đánh giá tác động của yêu cầu công việc đến việc sử dụng phương tiện truyền thông xã hội tại nơi làm việc. Cuối cùng, nghiên cứu ảnh hưởng của việc sử dụng mạng xã hội tại nơi làm việc đến sự gắn kết với công việc, sự hài lòng với công việc của người lao động. Từ đó, nghiên cứu đưa ra những khuyến nghị nhằm thúc đẩy mặt tích cực của phương tiện truyền thông xã hội tại nơi làm việc.

## **2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu**

### **2.1. Cơ sở lý thuyết**

#### *- Phương tiện truyền thông xã hội*

Theo Kaplan và Haenlein (2012), phương tiện truyền thông xã hội là một nhóm các ứng dụng dựa trên Internet cho phép người dùng tạo và trao đổi nội dung. Nội dung bao gồm thông tin cá nhân, tài liệu, video và hình ảnh. Người dùng sử dụng phương tiện truyền thông xã hội thông qua máy tính, máy tính bảng hoặc điện thoại thông minh. Phương tiện truyền thông xã hội cung cấp khả năng tạo hồ sơ để kết nối xã hội để chia sẻ thông tin với các cơ chế tìm kiếm và tính năng bảo mật.

*- Sử dụng phương tiện truyền thông xã hội cho công việc*

Phương tiện truyền thông xã hội cho phép người dùng liên hệ và truy cập thông tin từ những người dùng khác một cách dễ dàng. Vì vậy, các cá nhân sử dụng phương tiện truyền thông xã hội cho các mục đích khác nhau như có được thông tin về các sản phẩm và phát triển các mối liên hệ. Nhân viên

thường xuyên sử dụng các phương tiện truyền thông xã hội công khai để tiếp cận, làm việc và tham gia vào việc chia sẻ thông tin liên quan đến công việc (Utz, 2015).

#### *- Sự hỗ trợ xã hội tại nơi làm việc*

Sự hỗ trợ xã hội là chức năng được thực hiện cho cá nhân bởi những người khác quan trọng, chẳng hạn như với tư cách là thành viên gia đình, bạn bè và đồng nghiệp. Với môi trường công việc, Charoensukmongkol (2014) cho rằng, sự hỗ trợ xã hội tập trung vào sự hỗ trợ từ đồng nghiệp và từ cấp trên, vì họ là những cá nhân có ảnh hưởng nhiều nhất đến hành vi của nhân viên trong tổ chức.

Sự hỗ trợ của cấp trên phản ánh mức độ mà nhân viên nhận thấy rằng người giám sát họ quan tâm đến tinh thần của họ. Do đó, mức độ một nhân viên nhận thấy rằng người giám sát quan tâm đến tinh thần của họ có thể xác định hành vi của nhân viên tại nơi làm việc (Ertureten, Cemalcilar, & Aycan, 2013). Khi nhân viên nhận được sự đối xử thuận lợi từ người giám sát, họ sẽ dành thời gian cho công việc nhiều hơn. Việc truy cập mạng xã hội vì mục đích riêng tư có thể coi hành vi này là không phù hợp và không công bằng đối với người giám sát. Tuy nhiên, sử dụng mạng xã hội để phục vụ cho công việc là một khía cạnh khác. Do đó, giả thuyết đặt ra:

*H1: Sự hỗ trợ của cấp trên có tác động dương đến sử dụng phương tiện truyền thông xã hội cho công việc.*

Hỗ trợ của đồng nghiệp được định nghĩa là mức độ hữu ích của đồng nghiệp, có thể dựa vào những lúc cần thiết và có thể chấp nhận những vấn đề liên quan đến công việc (Menguc & Boichuk, 2012). Nghiên cứu của Charoensukmongkol (2014) cho thấy sự hỗ trợ của đồng nghiệp có thể làm tăng mức độ sử dụng mạng xã hội. Theo đó, lý do chính vì các mối quan hệ tốt giữa các đồng nghiệp làm cho nhân viên cảm thấy được kết nối với nhau, từ đó thúc đẩy họ giao tiếp và tương tác nhiều hơn. Thay vì tương tác trực tiếp, nhân viên có thể sử dụng mạng xã hội để thảo luận về công việc với nhau bất kể họ ở trong hoặc ngoài tổ chức. Do đó, giả thuyết đặt ra:

*H2: Sự hỗ trợ của đồng nghiệp có tác động dương đến sử dụng phương tiện truyền thông xã hội cho công việc.*

**- Yêu cầu công việc**

Yêu cầu công việc đề cập đến bất kỳ khía cạnh thể chất, tâm lý, xã hội hoặc tổ chức của một công việc tạo ra căng thẳng tâm lý cho nhân viên (Demerouti, Bakker & Schaufeli, 2001). Nghiên cứu đã chỉ ra rằng yêu cầu công việc là yếu tố quan trọng khiến nhân viên phải trải qua những lúc căng thẳng và mệt mỏi. Vì lý do này, có thể những nhân viên có yêu cầu công việc cao nhận thấy rằng mạng xã hội có lợi cho họ trong quá trình làm việc. Truy cập phương tiện truyền thông xã hội có thể là một giải pháp để giúp nhân viên thư giãn. Do đó, giả thuyết đặt ra:

*H3: Yêu cầu công việc có tác động dương đến sử dụng phương tiện truyền thông xã hội cho công việc.*

**- Sự gắn kết với công việc**

Sự gắn kết công việc đang nổi lên như là một trong những yếu tố chính để nâng cao hiệu quả hoạt động của nhân viên và tổ chức. Nhân viên khi có sự gắn kết với công việc họ có ít hành vi tiêu cực hơn trong tổ chức. Mặt khác, họ có liên quan về thể chất và cảm xúc với công việc của họ, có động lực mạnh mẽ và sẵn sàng cải thiện kỹ năng và kiến thức liên quan đến công việc (Schaufeli, W. B., & Bakker 2004). Schaufeli và các cộng sự (2004) đã xác định sự gắn kết công việc là một trạng thái tinh thần tích cực liên quan đến hoàn thành công việc của nhân viên được đặc trưng bởi sự hăng hái, sự cống hiến, sự say mê.

Việc sử dụng mạng xã hội tại nơi làm việc sẽ mang lại hiệu quả tích cực đóng góp vào mức độ gắn kết của nhân viên thể hiện đối với công việc của họ. Sử dụng phương tiện truyền thông tại nơi làm việc theo một cách nào đó có thể giúp nhân viên phát triển khả năng gắn kết này. Nghiên cứu của Charoensukmongkol (2014) cho thấy mối liên hệ trực tiếp giữa gắn kết với công việc và cường độ sử dụng phương tiện truyền thông xã hội. Do đó, giả thuyết đặt ra:

*H4: Sử dụng phương tiện truyền thông xã hội cho công việc có tác động dương đến sự gắn kết với công việc.*

**- Sự hài lòng công việc**

Carnny và cộng sự (1992) đã đưa ra định nghĩa tổng quát chung về sự hài

lòng công việc, đó là sự kết hợp của những hành động phản ứng lại thuộc về tình cảm nhận thức của người lao động đối với công việc dựa trên việc so sánh kết quả công việc thực tế với kết quả công việc được mong đợi. Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng, những nhân viên không hài lòng với công việc của họ không chỉ thể hiện các hành vi phản tác dụng ở nơi làm việc, mà còn có xu hướng bỏ việc cao.

Cơ hội truy cập mạng xã hội tại nơi làm việc có thể ảnh hưởng đến sự hài lòng của nhân viên. Truy cập phương tiện truyền thông xã hội ở nơi làm việc có thể cho phép nhân viên có nhiều hơn cơ hội kết nối với gia đình và bạn bè của họ cả bên trong và bên ngoài tổ chức (Charoensukmongkol, 2014). Phương tiện truyền thông xã hội có thể thúc đẩy sự hài lòng trong công việc của nhân viên, vì nó giúp họ đạt được sự cân bằng giữa công việc và cuộc sống, giảm xung đột giữa công việc và gia đình. Do đó, giả thuyết đặt ra:

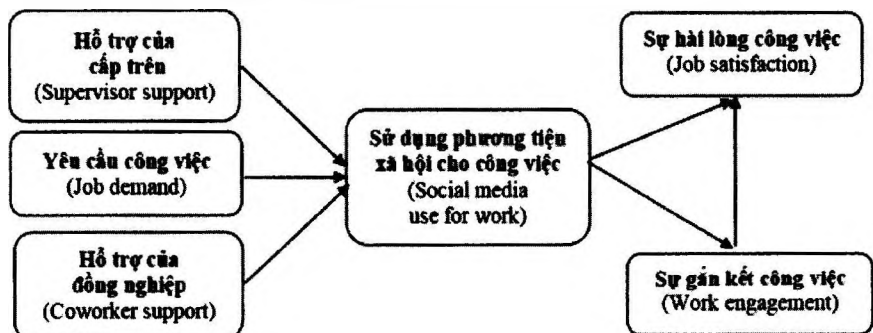
*H5: Sử dụng phương tiện truyền thông xã hội cho công việc có tác động dương đến sự hài lòng với công việc.*

Sự gắn kết với công việc được coi là một chỉ số quan trọng của sức khỏe tổ chức bởi vì nó ảnh hưởng đáng kể đến hiệu suất làm việc, sự hài lòng trong công việc, sự hài lòng của khách hàng,... Các nghiên cứu cho rằng những nhân viên gắn bó tích cực với công việc và tổ chức của họ, họ sẽ đối xử tôn trọng hơn với đồng nghiệp, giúp đỡ những người khác nâng cao hiệu quả công việc, liên tục cải thiện các kỹ năng liên quan đến công việc (Demerouti, Bakker & Schaufeli, 2001). Do đó, giả thuyết đặt ra:

*H6: Sự gắn kết với công việc có tác động dương đến sự hài lòng với công việc.*

**2.2. Mô hình nghiên cứu**

**Hình 1: Mô hình nghiên cứu**



**3. Phương pháp nghiên cứu**

Nghiên cứu được thực hiện thông qua 2 bước: (1) Thực hiện khảo sát sơ bộ 60 nhân viên thông qua bảng câu hỏi chi tiết để điều chỉnh và xác định lại cấu trúc thang đo; (2) Thực hiện khảo sát 241 nhân viên làm việc cho các công ty tư nhân tại TP. Hồ Chí Minh để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu.

Thang đo sử dụng phương tiện truyền thông xã hội cho công việc áp dụng từ nghiên cứu của Ward van Zoonen và cộng sự (2017) với 6 biến quan sát; Thang đo sự hỗ trợ của cấp trên với 4 biến quan sát, sự hỗ trợ của đồng nghiệp với 4 biến quan sát, yêu cầu công việc với 4 biến quan sát áp dụng từ nghiên cứu của Charoensukmongko (2014); Thang đo sự gắn kết công việc với 5 biến quan sát áp dụng từ nghiên cứu của Ward van Zoonen và cộng sự (2017); Thang đo sự hài lòng công việc áp dụng từ nghiên cứu của Charoensukmongko (2014). Thang đo các khái niệm nghiên cứu được tóm tắt tại Bảng 1.

Dữ liệu được phân tích bằng Phần mềm SPSS 20 để đánh giá thang đo bằng công cụ phân tích độ tin cậy thông qua hệ số Crobach's Alpha. Kỹ thuật phân tích PLS - SEM với phần mềm SmartPLS 3. Kỹ thuật PLS -

**Bảng 1. Thang đo các khái niệm nghiên cứu**

Mã biến	Các biến quan sát
<b>Yêu cầu công việc (JD)</b>	
JD1	Công việc của tôi đòi hỏi phải thực hiện rất nhanh chóng.
JD2	Công việc của tôi đòi hỏi phải làm việc rất chăm chỉ.
JD3	Công việc của tôi đòi hỏi nỗ lực làm việc lớn.
JD4	Tôi có đủ thời gian để thực hiện tất cả các nhiệm vụ của công việc.
<b>Hỗ trợ của cấp trên (SS)</b>	
SS1	Cấp trên của tôi luôn quan tâm đến tôi.
SS2	Cấp trên của tôi luôn chú ý đến công việc của tôi.
SS3	Cấp trên của tôi luôn hỗ trợ tôi trong công việc.
SS4	Cấp trên của tôi là người tổ chức công việc tốt.
<b>Hỗ trợ của đồng nghiệp (CS)</b>	
CS1	Đồng nghiệp của tôi rất thân thiện.
CS2	Đồng nghiệp của tôi luôn quan tâm đến tôi.
CS3	Đồng nghiệp của tôi luôn hỗ trợ tôi trong công việc.
CS4	Đồng nghiệp của tôi là người có năng lực tốt.
<b>Sử dụng phương tiện xã hội cho công việc (SW)</b>	
SW1	Tôi chia sẻ những thành tựu của công ty tôi trên mạng xã hội.
SW2	Tôi cung cấp những thông tin về nghề nghiệp của tôi trên mạng xã hội.
SW3	Tôi sử dụng mạng xã hội để nói với người khác về công việc mà tôi đang làm.
SW4	Tôi sử dụng mạng xã hội để chia sẻ thông tin công việc với đồng nghiệp.
SW5	Tôi sử dụng mạng xã hội để chia sẻ thông tin công việc với cấp trên.
SW6	Tôi sử dụng mạng xã hội để học hỏi những thông tin liên quan đến công việc.
<b>Sự gắn kết công việc (WE)</b>	
WE1	Tôi cảm thấy tràn đầy năng lượng tại nơi làm việc.
WE2	Tôi cảm thấy phát huy được thế mạnh tại nơi làm việc.
WE3	Tôi luôn mong đợi bắt đầu ngày làm việc mới.
WE4	Tôi có thể duy trì năng suất làm việc trong một khoảng thời gian dài.
WE5	Tôi có khả năng lấy lại tinh thần làm việc rất nhanh.
<b>Sự hài lòng công việc (JS)</b>	
JS1	Tôi rất thích làm việc cho công ty hiện tại.
JS2	Tôi rất vui khi chọn công ty này để làm việc.
JS3	Nhìn chung, tôi cảm thấy hài lòng với công việc hiện tại.

SEM được thực hiện thông qua 2 bước chính: (1) Đánh giá mô hình đo lường thông qua các chỉ số độ tin cậy thang đo, độ tin cậy nhất quán nội tại, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt, chỉ số đa cộng tuyến VIF; (2) Đánh giá mô hình cấu trúc thông qua các chỉ số:  $R^2$ , hệ số beta bao gồm giá trị t và khoảng tin cậy.

SEM với các phân tích tiếp theo là đánh giá tính hợp lệ của mô hình thông qua các chỉ số đo lường. Kết quả kiểm định độ tin cậy, độ hội tụ của thang đo, giá trị phân biệt (chỉ số Fornell - Larcker) đều đạt yêu cầu. Ngoài ra, giá trị VIF đều nhỏ hơn 5 cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến. Kết quả thể hiện trong Bảng 2.

**Bảng 2. Đánh giá độ tin cậy và độ hội tụ của thang đo**

Nhân tố	AVE	Độ tin cậy tổng hợp	Cronbach's Alpha	Hệ số tải nhân tố bên ngoài
Yêu cầu công việc (JD)	0,713	0,881	0,799	0,803 - 0,900
Hỗ trợ của cấp trên (SS)	0,698	0,902	0,855	0,770 - 0,904
Hỗ trợ của đồng nghiệp (CS)	0,789	0,937	0,911	0,877 - 0,911
Sử dụng phương tiện xã hội cho công việc (SW)	0,633	0,911	0,887	0,717 - 0,895
Sự gắn kết công việc (WE)	0,731	0,931	0,907	0,743 - 0,895
Sự hài lòng công việc (JS)	0,844	0,942	0,908	0,906 - 0,925

*Nguồn: Kết quả xử lý, 2021*

**4. Kết quả nghiên cứu**

**4.1. Đặc điểm mẫu khảo sát**

Việc thu thập dữ liệu được tiến hành từ tháng 3/2021 đến tháng 4/2021, với phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Phiếu khảo sát được gửi đến nhân viên đang làm việc toàn thời gian tại TP. Hồ Chí Minh. Số phiếu phát ra 280, thu về 260, số hợp lệ đưa vào xử lý là 241 phiếu. Về giới tính: nam 101 người (41,9%), nữ 140 người (58,1%), Về độ tuổi: dưới 25 tuổi 84 người (34,9%), từ 25 đến dưới 30 tuổi có 83 người (34,4 %) từ 30 đến 35 tuổi có 52 người (21,6%), trên 35 tuổi có 22 người (9,1%). Về mạng xã hội sử dụng: một người sử dụng từ một đến nhiều mạng xã hội, trong đó nhiều nhất là Facebook 221 người (91,7%), Zalo 189 người (78,4%). Về thời gian sử dụng mạng xã hội trong ngày: dưới 1 giờ có 16 người (6,6%), từ 1 đến 2 giờ có 47 người (19,5%), từ 2 đến 3 giờ có 71 người (29,5%), trên 3 giờ 107 người (44,4%).

**4.2. Kiểm định Cronbachs Alpha**

Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo hệ số Cronbachs Alpha các biến có hệ số Cronbachs Alpha đều > 0,6 và các hệ số tương quan biến - tổng > 0,3. Do đó, các biến quan sát này đủ điều kiện để đưa vào phân tích tiếp theo.

**4.3. Đánh giá mô hình đo lường**

Đánh giá mô hình đo lường với kỹ thuật PLS -

**4.4. Đánh giá mô hình cấu trúc**

Đánh giá mô hình cấu trúc với kỹ thuật Bootstrapping sử dụng lấy mẫu có hoàn lại (n=1000 mẫu). Kết quả các ước lượng trong mô hình là đáng tin cậy. Các chỉ số đánh giá mức độ tác động f và Q2 đều lớn hơn 0. Kết quả thể hiện chi tiết trong Bảng 3.

**5. Kết luận**

Trong nghiên cứu định lượng này, ảnh hưởng của nhân tố môi trường làm đến việc sử dụng phương tiện truyền thông xã hội của nhân viên đã được điều tra. Kết quả nghiên cứu này cung cấp bằng chứng thực nghiệm để hỗ trợ tác động tiềm năng của việc sử dụng phương tiện truyền thông xã hội tại nơi làm việc. Những phát hiện tổng thể về mối liên hệ giữa việc sử dụng mạng xã hội tại nơi làm việc, sự gắn kết công việc, sự hài lòng trong công việc và những yếu tố khác liên quan đến công việc phù hợp với với mô hình nhu cầu công việc - nguồn lực, trong đó nhấn mạnh đến vai trò nguồn lực mà nhân viên có thể dựa vào để giúp họ đối phó một cách hiệu quả với những tác nhân gây căng thẳng trong công việc. Về vấn đề này, nhân viên có thể cân nhắc mạng xã hội như một phương tiện mà họ có thể duy trì mối quan hệ cá nhân với bạn bè, đồng nghiệp và cấp trên của mình. Chất lượng của mối quan hệ mà nhân viên duy trì với những cá

**Bảng 3. Kết quả phân tích hồi quy**

Giả thuyết	Hệ số Beta	Độ lệch chuẩn	Giá trị T	Giá trị P	Kết luận
Sự hỗ trợ của cấp trên >> Sử dụng phương tiện truyền thông cho công việc	0,231	0,06	3,706	0,000	Chấp nhận
Sự hỗ trợ của đồng nghiệp >> Sử dụng phương tiện truyền thông cho công việc	0,215	0,076	2,845	0,005	Chấp nhận
Yêu cầu công việc >> Sử dụng phương tiện truyền thông cho công việc	0,197	0,061	3,151	0,002	Chấp nhận
Sử dụng phương tiện truyền thông cho công việc >> Sự gắn kết với công việc	0,431	0,069	6,203	0,000	Chấp nhận
Sử dụng phương tiện truyền thông cho công việc >> Sự hài lòng với công việc	0,175	0,048	3,628	0,000	Chấp nhận
Sự gắn kết với công việc >> Sự hài lòng với công việc	0,670	0,049	13,678	0,000	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả xử lý, 2021

nhân này trong mạng xã hội của họ được coi là nguồn hỗ trợ cho họ về lời khuyên, sự quan tâm và sự đồng cảm. Kết quả nghiên cứu cũng giải thích những đóng góp tích cực của việc sử dụng phương tiện truyền thông xã hội trong quá trình làm việc có ảnh hưởng đến kết quả liên quan đến công việc giúp nâng cao sự gắn kết với công việc và sự hài lòng với công việc của nhân viên. Những kết quả

này gợi ý cho các tổ chức cần cung cấp môi trường làm việc thuận lợi cho nhân viên, để giúp họ phát triển thái độ tích cực đối với công việc và tổ chức. Nghiên cứu này có một số hạn chế. Nghiên cứu tương tự có thể được tiến hành phạm vi rộng hơn. Các nhà nghiên cứu cũng có thể khám phá các hiệu ứng khác nhau của môi trường công việc đến việc sử dụng phương tiện truyền thông xã hội ■

**TÀI LIỆU THAM KHẢO:**

1. Carnny, C., Smith, P., Stone, E., (Eds.). (1992). *Job Satisfaction: How people Feel about their Jobs and How it Affects their Performance*. New York: Lexington Books.
2. Demerouti, E., Bakker, A. B., Nachreiner, F., & Schaufeli, W. B. (2001). The job demands-resources model of burnout. *Journal of Applied Psychology*, 86, 499-512.
3. Ertureten, A., Cemalcilar, Z., & Aycan, Z. (2013). The relationship of downward mobbing with leadership style and organizational attitudes. *Journal of Business Ethics*, 116, 205-216.
4. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS - SEM)*. Thousand Oaks, California, United States: Sage Publications.
5. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2012). Social media: back to the roots and back to the future. *Journal of Systems and Information Technology*, 14(2), 101-104.
6. Menguc, B., & Boichuk, J. P. (2012). Customer orientation dissimilarity, sales unit identification, and customer-directed extra-role behaviors: Understanding the contingency role of coworker support. *Journal of Business Research*, 65, 1357-1363.

7. Peerayuth Charoensukmongkol. (2014). Effects of support and job demands on social media use and work outcomes. *Computers in Human Behavior*, 36, 340-349.
8. Schaufeli, W. B., & Bakker, A. B. (2004). Job demands, job resources, and their relationship with burnout and engagement: A multi-sample study. *Journal of Organizational Behavior*, 25, 293- 315.
9. Utz, S. (2015). Is LinkedIn making you more successful? The informational benefits derived from public social media. *New Media & Society*, 1-18.
10. Ward van Zoone, Joost W.M. Verhoeven, Rens Vliegthart. (2017). Understanding the consequences of public social media use for work. *European Management Journal* 35 (2017), 595- 605.

**Ngày nhận bài: 4/6/2021**

**Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 4/7/2021**

**Ngày chấp nhận đăng bài: 14/7/2021**

*Thông tin tác giả:*

**ThS. THÁI KIM PHONG**

**Giảng viên Trường Đại học Tài chính - Marketing**

## **IMPACTS OF WORKING ENVIRONMENT FACTORS ON THE USE OF SOCIAL MEDIA AT THE WORKPLACE AND THE PERFORMANCE OF EMPLOYEES**

● **Master. THAI KIM PHONG**

Lecturer, University of Finance and Marketing

### **ABSTRACT:**

This study investigated the perceptions of employees towards working environment factors including superior support, co-worker support, job demand, and using social media for work. The study also explored some impacts of the use of social media at the workplace by analyzing its relationship with the work engagement and job satisfaction. The study's data sets were collected from 241 employees in Ho Chi Minh City with the use of convenience sampling method. The data sets were processed by the PLS-SEM technique with Smart PLS 3. The study's results revealed that superior support, co-worker support and job demand have positive correlations with the use of social media at the workplace. The study also found that there are positive correlations among the use of social media at the workplace, work engagement and job satisfaction. Based on these findings, the study proposed some solutions to help businesses promote the use of social media at the workplace to improve the job satisfaction of their employees.

**Keywords:** using social media for work, job demand, superior support, co-worker support, work engagement, job satisfaction.