

社会网络应用与组织承诺：基于企业内部博客的研究*

罗念龙^{1,2}, 郭迅华^{1,3}, 陈国青^{1,3}, 陆本江¹

1. 清华大学经济管理学院, 北京 100084
2. 清华大学信息化技术中心, 北京 100084
3. 清华大学现代管理研究中心, 北京 100084

摘要 随着社会网络应用系统在企业中的实施与日俱增, 这类系统对员工的影响已成为学界和业界所关注的重要议题。在已有文献的基础上, 以企业内部博客为例, 构建了企业社会网络应用系统使用行为对员工组织承诺的影响模型, 界定了企业内部博客使用行为对员工组织承诺的正面影响。进而, 利用一个企业的实际调研数据, 对该模型进行了实证检验。结果表明, 企业内部博客系统使用行为对员工的组织承诺水平存在着总体上的正面影响。将使用行为进行分类后的进一步分析发现, 信息获取活动、关系沟通活动以及所收到的反馈对员工的组织承诺均存在显著的正向影响。在此基础上, 文章还探讨了研究结果的管理意义。

关键词 企业 2.0, 社会网络应用, 企业内部博客, 组织承诺, 情感承诺

中图分类号 C931.6

1 引言

随着互联网基础设施的普及和网民数量的增加, 社会网络已成为网络应用中的热点。社会网络应用可以被广义地定义为“通过丰富的信息交换和知识聚集演进来支持社会交互以及群组活动的应用和服务”^[1], 其具体类型包括社交网络服务(如 Facebook、人人网)、博客(如 Blogger)、微博(如 Twitter、新浪微博)、即时通讯(如 QQ)等。据中国互联网络信息中心 2013 年 1 月发布的《中国互联网络发展状况统计报告》, 中国 2012 年即时通讯、博客/个人空间、微博、社交网络应用的用户数在各类互联网应用中分别居第 1、4、7、8 位; 而瑞典 Royal Pingdom 公司 2013 年 1 月发布的《2012 年互联网数据汇总》显示全球 2012 年即时通讯账户数、社交网络账号数分别达到 26 亿和 24 亿。

在过去的十多年里, 社会网络应用不但在公众网络上得到了极大的发展, 也被引入到了企业内部, 以建立组织内的协作、交流平台, 这就是所谓的“企业 2.0”^[2]。博客作为一种典型的社会网络应用, 被认为特别适合用于在企业内部建立网络平台, 用以促进企业内部知识共享、信息交流和文化建设。同时, 博客也可用作联系公司以及公司员工、股东、顾客等利益相关者的可靠渠道。因此, 现在很多公司都投入大量资源, 建立了企业内部博客, 并鼓励自己的员工和其他利益相关者积极使用。企业内部博客的典型成功案例包括 IBM、Google、Microsoft、Xerox 以及 Infosys 等^[2,3]。

当一个企业部署了内部博客系统后, 总是希望其员工能积极使用, 从而促进员工之间的知识共享, 加强员工的沟通交流, 进而在企业文化建设、企业凝聚力锻造、员工能力与绩效提升等方面发挥作用。但企业内部博客及其使用究竟对员工和企业产生了怎样的影响? 又是如何产生这些影响的? 目

* 基金项目: 国家自然科学基金项目(70972029/71110107027)、教育部人文社会科学重点研究基地项目基金(12JJJD630001)。
通信作者: 郭迅华, 男, 清华大学经管学院, 博士, 副教授; 电子邮件: guoxh@sem.tsinghua.edu.cn。

前学术界还缺乏明确的答案。

考虑博客本身的特性,企业内部博客的使用,可能会对员工的知识共享和组织沟通满意度,以及员工在组织内的网络资源等产生影响,进而可能影响到员工的组织承诺、工作满意度甚至工作绩效等对企业经营和发展具有关键性意义的要素。从已有文献来看,研究包括企业内部博客在内的企业内部社会网络应用与员工知识共享关系的文献较多,而探讨企业内部社会网络应用的使用对员工组织承诺等其他变量影响的实证研究不多。

本文将在已有文献的基础上,以企业内部博客系统为例,构建模型探讨员工的企业内部博客使用行为(如发表文章、阅读文章等)如何影响员工重要的态度变量——组织承诺。并利用某企业的调研数据进行实证研究。这对深入挖掘包括企业内部博客系统在内的企业社会网络系统的综合效用,揭示其对员工和企业的深度影响,准确评价企业内部博客系统的内涵价值,以及如何在企业内部恰当部署博客系统等各种社会网络应用系统,具有重要的意义。

2 相关文献

2.1 企业博客

博客也叫网络日志(Weblog),是由用户发表的文章按时间倒序排列组成的网页^[4],或者日记形式的个人主页^[5]。博客的兴起是 Web 2.0 时代最显著的特征之一^[5]。博客的历史可以追溯到 20 世纪 90 年代,最初是由个人建立,旨在分享个人信息^[6]。此后,博客又逐步被大公司重视^[3],很多企业在互联网上部署了公开的博客系统或在企业内部部署了内部博客系统。当前,企业博客已成为企业 2.0 中最重要的应用之一^[2]。

企业博客按照使用者的不同可分为员工博客、管理者博客、团队博客等。其中员工博客和管理者博客一般由个人维护,团体博客则由属于同一团队的成员共同维护^[3]。企业博客还可以根据其访问权限,分为仅供公司内部员工使用的企业内部博客和发布在公共网站上供所有人访问的企业外部博客^[6,7]。前者主要用于企业内部员工分享工作方面的经验、知识、发表见解,就感兴趣的问题与其他员工进行讨论等^[8]。后者则代表公司的公共形象,一般由公司的市场或公关部门专职负责维护^[7]。

企业内部博客被认为特别适合用于在企业内部建立网络平台,用以促进企业内部知识共享、信息交流和文化建设^[2,7,9,10]。同时,博客也可用作联系公司以及公司员工、股东、顾客等利益相关者的可靠的沟通渠道^[11]。很多企业在内部引入博客系统,希望能够改善企业内部沟通氛围,促进交流、增加知识共享,加强文化建设、增强员工凝聚力等。

员工在企业环境下,通常希望通过使用博客来表达自己的关注、保持消息灵通以及和相关人员的联系^[7,10,12-14]。综上所述,企业内部博客在企业中的作用可以总结为:

- (1) 知识共享:员工通过企业博客,将一些原来的隐性知识进行共享;
- (2) 沟通交流:员工通过企业博客,可以与企业内其他人员进行沟通交流,获取和交流各种信息;
- (3) 构建网络:员工可以通过企业博客来构建和维护自己的人际网络,特别是非正式网络;
- (4) 自我表达:企业博客为员工提供了自我表达的平台。

通过上述对已有文献的梳理,我们看到企业内部博客系统的使用可能会对员工的信息获取、自我表达、沟通交流、人际网络构建等诸多方面产生影响,从而可能影响员工的工作感受等。基于此,本文将主要就员工在企业内部博客上的使用行为对员工组织承诺的影响进行探究。

2.2 员工的组织承诺

组织承诺(Organizational Commitment)是一个重要的员工态度变量,因为其员工离职、员工工作绩效等重要变量相关,一直受到研究者的重视^[15,16]。1979年,Mowday等人总结了以前的研究工作,把组织承诺定义为“个人对特定组织的认同和卷入程度”^[17],他们还研究开发了由15道题组成的组织承诺量表(OCQ),从以下三个方面测量组织承诺:

- (1) 对组织目标和价值观的认同与接受程度;
- (2) 愿意为组织贡献自己力量的程度;
- (3) 愿意留在组织中的程度。

1990年,在前人工作的基础上,Meyer和Allen^[18]提出了组织承诺三组件模型[A Three-component Model of Organizational Commitment (TCM)],认为组织承诺由情感承诺(Affective Commitment)、持续承诺(Continuance Commitment)和规范承诺(Normative Commitment)三个维度组成。其中情感承诺定义为员工对组织的情感依赖、认同和卷入程度;持续承诺定义为员工感知的离开组织所带来的损失;规范承诺定义为员工感到有义务继续留在组织内的程度。Meyer和Allen还针对三个维度研究开发了测量量表(分别叫作Affective Commitment Scale ACS,Continuance Commitment Scale CCS和Normative Commitment Scale NCS),每个维度包括8道问题。1993年,Meyer等人又改进了ACS,CCS和NCS每个维度包含6道问题^[19]。后来,组织承诺的三组件模型成为组织承诺研究的主流模型,两个版本的ACS,CCS和NCS量表也都得到了广泛的应用。但在应用中也发现了一些问题,如情感承诺和规范承诺是否可区分等^[20]。2008年,Solinger等人对组织承诺的三组件模型进行了批判和改进,认为情感承诺才是员工对组织的态度,而持续承诺和规范承诺更像是员工对特定的行为(指离职)的态度^[21]。但总而言之,Meyer、Allen等人定义的情感承诺以及开发的量表一直是组织承诺研究的主流。

许多学者从各个角度研究了组织承诺的前因、后果以及相关因素,几篇综述文献^[22-25]对这些研究做了很好的总结。总体而言,员工的个人特性(如年龄、性别、教育背景、婚姻状况、工作年限、任当前职务年限、自我效能、心理特性等)、工作特性与经历(如工作挑战性、工作丰富性、工作自治性、组织支持、领导特性、角色模糊、角色冲突、互动公平、分配公平、程序公平、工作团队、沟通、自我表达机会、参与决策程度等)^[18,22,23,26]、组织特性和其他(如组织大小、其他工作可选项、对目前工作的投资等)都对组织承诺有影响。一般说来,个人特性(如年龄、性别等)对组织承诺的影响较弱,而许多工作相关特性(如组织支持、领导特性、角色、公平等)对组织承诺的影响较强。在后果方面,组织承诺常常被认为对员工的离职、退出、缺席、工作绩效、组织公民行为、工作压力、工作家庭冲突等有预测作用。同时,组织承诺与工作投入、职业承诺、薪资满意度、各种维度的工作满意度(如外在满意度、内在满意度、提职满意度、同事满意度、上级满意度等)有较强的相关关系。

企业内部博客的使用,可能会影响员工的工作体验,如工作团队气氛、沟通交流情况、自我表达机会、参与决策程度等,因而可能会对组织承诺产生影响。同时,企业内部博客的使用也可能通过影响员工的沟通满意度、组织内网络资源来影响员工组织承诺。通过对已有文献的大量梳理阅读,就我们所知,目前还没有发现关于这方面的实证研究。

3 研究模型和假设

为了研究员工的企业内部博客使用行为对组织承诺的影响,我们在相关文献的基础上,构建了如图1所示的研究模型。其实也可以说是两个模型,第一个模型将企业内部博客的使用当成一个变量

总体看待；第二个模型是将员工对企业博客的使用细分为几种行为。下面分别描述模型的主要变量和各个假设。

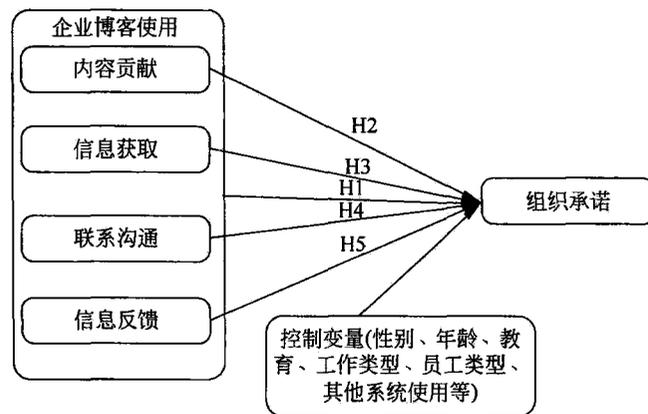


图1 研究模型

3.1 组织承诺

为了研究企业内部博客使用对员工和企业的影响,我们选择员工的组织承诺(具体来说组织承诺中的情感承诺,因为情感承诺是组织承诺三组件中最重要的一个维度)作为模型的结果变量。这一方面是因为组织承诺是组织行为学中一个非常重要的变量,被认为对员工的离职、退出、缺席、工作绩效、组织公民行为、工作压力、工作家庭冲突等有预测作用。同时,与工作投入、职业承诺、薪资满意度、工作满意度等有较强的相关关系,因而长期受到研究者和企业管理者关注。另一方面是因为已有的研究表明,员工的工作团队情况、沟通、自我表达机会、参与决策程度等工作特性与经历都对组织承诺有影响^[18,22,23]。而企业内部博客作为知识共享和沟通交流、自我表达的平台,显然可能影响组织承诺。

本研究将讨论企业员工在企业内部博客上的不同使用行为是否对组织承诺有影响,从而探讨企业内部博客对企业员工和企业的影响途径。

3.2 内部博客的使用行为

企业内部博客是一种特殊类型的博客,与一般博客系统相比,它有如下几个特征:一是每个用户实际上是实名的,虽然有时用户也可以有一个与真实姓名不同的网名。二是博客系统里的用户都是公司里的员工,这些用户同属一个公司,在实际生活中可能有交集,用户间的关系也是一种实名的关系。三是员工使用企业内部博客系统是自愿的,员工可用可不用,员工既可以在上面发表、阅读与工作相关的博客文章,也可以发表阅读与工作无关的博客文章。从企业内部博客的这些特点来看,员工在企业内部博客上的博文撰写、阅读、评论等更多的是在企业环境下的一种非正式的、自愿的自我表达、自我表露和互相了解沟通行为。一方面,根据社会渗透理论^[27](Social penetration theory),员工间的这种自我表露(Self-disclosure)行为(包括发博文和阅读博文)越多,越有助于发展员工间的亲密关系,使得员工间的关系更融洽,也使得员工对组织更有亲近感^[28],因而能提升员工的组织承诺;另一方面,员工通过这些活动,表达了自己的观点,并通过阅读等,了解他人的爱好、观点等,从而提升了员工的知识自我表达机会,沟通交流满意度,甚至参与决策程度等,从而对员工的组织承诺产生正面影响。因此我们提出如下假设:

假设 1(H1)：员工在企业内部博客上的使用活动对员工的组织承诺有显著正向影响。

为了进一步了解不同的博客使用行为对员工的组织承诺的影响，我们进一步对员工的企业博客使用行为进行分类以进行详细研究。对互联网上用户的行为有很多种分类方法，CNNIC 将用户在互联网上的使用行为分为信息获取、交流沟通、商务交易、网络娱乐等^[29]。具体到企业内部博客，参考 Schoberth^[30]等人的工作，我们将员工在企业内部博客上的使用行为分为以下几种：

内容贡献活动(Content Contribution Activity, CCA)：主要指员工在社会网络应用上(包括博客)发布信息、贡献知识、表达自我的活动，如在 Wiki 上发布和修订知识条目、发微博，在企业博客上撰写博客文章等活动。企业员工通过这类活动，为社会网络应用贡献内容，同时展现自己风采，表达自己的观点，将自己的知识显性化等。内容贡献活动实际上是员工在企业内部博客系统上对同事和组织的一种自我表露。一方面，员工通过发表博文，将自己的个人信息、爱好、兴趣、观点、心情、经验经历等表露给了同事和组织，有助于和同事构建亲密关系，也有助于加深和组织的情感关系。另一方面，员工通过贡献内容，表达了自己的观点，为组织和别人提供了知识和信息，增加了自己与其他员工交流的机会，这有助于构建自己的人际网络资源，提高自己的沟通满意度，从而提高自己的组织承诺。因此我们提出如下假设：

假设 2(H2)：员工在企业内部博客上的内容贡献活动对员工的组织承诺有显著正向影响。

信息获取活动(Information Acquiring Activity, IAA)：主要是指员工在社会网络应用中“吸取”信息的活动，在企业内部博客上就具体化为查询、阅读系统上的博文等行为。一方面，员工阅读博文和发表(披露)这些博文的行为是自我披露行为的两个方面，通过发表和阅读，员工间形成互动，有利于逐步发展亲密关系，提升员工的组织承诺。另一方面，通过信息获取行为，也能获取相关知识和信息，从而可以了解企业以及企业内其他人员的相关信息，保持消息灵通。这样，有助于提高员工的沟通满意度，也有助于提高员工的组织承诺，因此，我们提出如下假设：

假设 3(H3)：员工在企业内部博客上的信息获取活动对员工的组织承诺有显著正向影响。

关系沟通活动(Relational Communication Activity, RCA)：主要指员工在社会网络应用中的社交活动。如在微博上的关注、在 SNS 上建立关系等。而在企业内部博客上，这类活动主要包括博客文章的评论、引用、链接等活动。员工通过这类活动，相互进行了直接的沟通，促进员工的表露和互动，有助于员工间建立更亲密的人际关系，也有助于提高员工的沟通满意度，这都有可能提高员工的组织承诺。因此，我们提出如下假设：

假设 4(H4)：员工在企业内部博客上的关系沟通活动对员工的组织承诺有正向影响。

3.3 信息反馈

博客系统等社会网络应用的一个特点是能直接得到别人的反馈，如在博客系统上，读者回复了作者发表的文章等。一方面，这种自己反馈有助于鼓励员工继续自我表露，与其他员工发展良好的关系；另一方面，研究也表明，来自别人对自己发布内容的反馈，特别是正面反馈，对个人的行为和情绪等都有正面影响^[8]。如果员工在企业内部博客上发表的内容能够得到大家的反馈，会让员工有成就感、归属感。这将对员工的组织承诺产生正面影响。因此我们提出如下假设：

假设 5(H5)：员工在企业内部博客上得到的反馈对员工的组织承诺有正向影响。

3.4 控制变量

从已有的文献看，员工的个人特征，如性别、年龄、教育程度，以及一些与工作相关的特点，如从事工作的类型等也会影响员工的组织承诺。为了更好地估计上述企业博客使用行为对员工组织承诺的

影响,我们在本研究中将控制员工的性别、年龄、教育程度、工作类型以及员工类型等。另外,在下文的实证研究中,通过与企业相关人员交流,我们了解到员工还可能使用即时消息软件、微博系统以及电子邮件等,这些信息系统的功能与企业内部博客有一定的重合,为了更精确地研究博客系统使用对组织承诺的影响,我们也把员工对这些软件的使用量作为控制变量加以考虑。

4 研究方法

4.1 研究对象与数据

我们研究的对象是中国南方的一家移动通信服务提供商(以下简称 G 公司)。2006 年,G 公司开始建设企业内部博客系统,希望能促进各班组间的交流及知识共享等活动。内部博客系统在 G 公司得到了广泛的应用,几乎所有的班组都在企业博客平台上建立了自己的博客,内部博客系统上有 3000 多个活跃的博客,博文数超过 700 万篇。

2013 年 5 月,我们在 G 公司的三个分公司发放了调查问卷,调研了部分员工的企业内部博客系统使用情况和组织承诺情况。问卷还包括了员工的性别、年龄等基本信息以及部分工作相关信息。去除掉信息不全的回收问卷,最后得到了 2051 份有效的问卷数据进行分析。

4.2 变量的测量和假设检验方法

我们研究组织承诺中的情感承诺(ACS),在本研究中采用 Meyer 等在 1993 年提出的 6 个问题^[19],并翻译成中文来对组织承诺中的情感承诺进行测量,问卷采用 7 级 Likert 量表进行测量。员工的企业内部博客总体使用(UA)活动、信息获取(IA)活动、内容贡献(CC)活动、联系沟通(RC)活动和收到的信息反馈(FB)分别用员工在调研进行前 6 个月在企业内部博客系统上总体使用情况(时长和频率)、阅读博文情况、发表博文情况、回复别人博文情况以及发表的博文被别人的回复情况来进行测量。这部分数据也是通过调研获得,除了 UA 变量采用两个题目(分别测量使用时长和使用频率)进行测量外,其他四个变量每个采用单一一个题目测量,测量题也采用 7 级 Likert 量表进行测量(如关于阅读的问卷是:在过去 6 个月里,我平均每星期阅读博文____篇,1~7 分别表示 0、1~9、10~19、20~49、50~99、100~199、200 篇以上)。

考虑到本研究采用的是调研数据,我们按照模型构造测量和路径结构模型,采用 LISREL 软件对结构模型进行估计。

5 结果和讨论

5.1 描述性分析

我们在 G 公司的员工门户上挂出了调研问卷,邀请 G 公司下属的 3 个分公司的员工参加调研。共有 2174 位员工填写了问卷。经过交叉检查,去掉了信息不全、不准确的部分问卷后,得到有效问卷 2051 份。有效问卷员工的基本情况如表 1 所示,参加调研的员工的人口统计学分布与 3 个分公司员工的总体分布无显著区别。

表 1 参加调研人员的描述统计

量度	项目	数量	比例/%
性别	男(1)	932	45.44
	女(2)	1119	54.56
出生年	1990 及以后(1)	27	1.32
	1985—1989(2)	490	23.89
	1980—1984(3)	888	43.30
	1975—1979(4)	408	19.89
	1970—1974(5)	158	7.70
	1960—1969(6)	76	3.71
	1959 及以前(7)	4	0.20
学历	小学(1)	0	0.00
	初中(2)	2	0.10
	高中或中专(3)	46	2.24
	专科(4)	499	24.33
	本科(5)	1369	66.75
	硕士(6)	135	6.58
	博士(7)	0	0.00
工作类型	服务一线(1)	676	32.96
	市场营销(2)	639	31.16
	工程技术(3)	306	14.92
	综合管理(4)	326	15.89
	其他(5)	104	5.07
员工类型	在编员工(1)	884	43.10
	劳务派遣员工(2)	1167	56.90

模型中主要变量的描述性分析和主要变量间的相关系数见表 2。

表 2 主要变量的描述性分析及其相关系数

	ACS	UA	IA	CC	RC	FB
测量项目数	6	2	1	1	1	1
CR (综合信度)	0.93	0.84				
AVE (聚合效度)	0.70	0.72				
Mean (均值)	5.39	2.48	2.12	2.22	2.61	2.43
S.Dev (均方差)	1.22	0.99	0.82	1.04	1.21	1.18
ACS (情感承诺)	1.00					
UA (博客使用)	0.19	1.00				
IA (信息获取)	0.16	0.69	1.00			
CC (内容贡献)	0.09	0.61	0.56	1.00		
RC (关系沟通)	0.17	0.60	0.53	0.58	1.00	
FB (信息反馈)	0.16	0.58	0.52	0.60	0.71	1.00

5.2 信度与效度分析

信度检验：本研究采用综合信度(Composite Reliability, CR)系数来估计量表的信度^[31]。各变量 CR 值见表 2。用多个测量项进行测量的 ACS 和 UA 变量的 CR 值分别为 0.93 到 0.84 之间,均大于

0.7,表明本研究所采用的数据具有很好的内部一致性,各变量均符合信度要求^[32]。

效度检验:效度主要包括内容效度和构造效度。内容效度是一个主观评价指标,本研究采用的情感承诺的量表引自学术界主流的研究,具有良好的内容效度。结构效度检验主要包括收敛效度和聚合效度检验。本文通过对测量模型进行验证性因子分析来检验各变量的收敛效度,研究中用到的情感承诺(ACS)的6个因子负荷都大于0.7(分别为0.75、0.75、0.87、0.90、0.86、0.87),博客使用(UA)的两个因子负荷分别为0.83和0.87,也都大于0.7,且都通过了 t 检验,表明各测量项在其测量变量上有较高的收敛效度;另外,ACS的聚合效度 $AVE=0.70>0.5$,UA的聚合效度 $AVE=0.72>0.5$,因此本研究涉及的各项变量间有较好的区分效度^[32]。

5.3 检验结果讨论

为了估计员工的内部博客使用对组织承诺的影响,我们构造了结构方程,并采用 LISREL 8.70 软件对结构方程进行了估计。我们分别估计了只有控制变量、企业博客总体使用变量加控制变量,以及分类企业博客使用变量加控制变量三个模型,检验结果如表 3 所示。在表 3 中,我们还列出了各模型的拟合指数:考虑到本研究数据样本数较大($N=2\ 051>>1\ 000$),因此所积累的卡方值较大,不适合采用卡方值来做模型检验^[32,33],根据温忠麟等人^[33]的建议,我们列出了 NNFI,CFI 和 RMSEA 作为判断模型拟合好坏的检验指数。从表 3 来看,各模型的 NNFI,CFI 介于 0.96~0.98 之间,均满足大于等于 0.9 的要求;而 RMSEA 均小于 0.08。因此,总的来说本研究所构建的结构模型与数据拟合较好^[32,33]。

表 3 检验结果

	模型 1 仅控制变量	模型 2 博客总体 使用活动	模型 3 博客分类 使用活动
博客总体使用 UA		0.19***	
信息获取 IA			0.096**
内容贡献 CC			-0.056
关系交流 RC			0.082*
反馈 FB			0.066*
性别	0.042	0.057*	0.059**
出生年	0.068**	0.068**	0.064*
教育	-0.026	-0.0072	-0.014
工作类型	0.018	0.016	0.017
员工类型	-0.11***	-0.13***	-0.12***
即时消息使用	0.014	0.012	0.014
微博使用	0.14***	0.083***	0.088***
电子邮件使用	0.17***	0.16***	0.16***
样本数	2051	2051	2051
Adjust R^2	0.078	0.11	0.11
RMSEA	0.057	0.050	0.049
NNFI	0.96	0.97	0.97
CFI	0.98	0.98	0.98

注: * $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

从模型检验的结果来看,一些控制变量(如年龄、员工类型等)本身对员工的组织承诺有显著影响(后面将详细讨论)。在控制了这些因素后,假设 1 得到了确认,说明员工的企业内部博客使用总的来说对员工的情感承诺有正面影响,也就是说,使用企业内部博客能增加员工的情感承诺。再结合控制变量中微博、邮件的使用也对员工情感承诺有正的显著影响的结果,说明企业员工使用各种信息技术沟通交流有助于提高员工的情感承诺。将员工的博客使用行为进行细分后,假设 3、假设 4 和假设 5 得到了确认,说明员工在企业内部博客上的信息获取活动和联系沟通活动确实能提高员工的情感承诺。同时,员工在企业内部博客上收到的反馈信息也有利于提高员工的情感承诺。但其中假设 2 在 5% 的显著程度上没有得到确认,因此,从本研究中还得出员工的贡献活动对情感承诺有显著影响的结论,需要在其他研究中继续探讨。

考虑控制变量的情况:我们发现女性比男性的情感承诺更高,年龄越大的员工对企业的情感承诺越高,这与以往的研究结论相符合。相对正式在编员工来说,劳务派遣员工对企业的情感承诺较低,这符合我们的直观判断。员工的微博使用和电子邮件使用也显著地与员工的情感承诺正相关,说明员工使用各种信息技术进行交流共享,能给企业带来潜在的好处。从我们的数据看,员工的工作性质、教育背景以及员工的即时消息使用对员工的组织承诺没有显著影响。

另外,整个模型的 Adjust $R^2=0.11$,这也说明了影响员工情感承诺的因素较多,企业内部博客的使用只是其中一个重要的影响方面,这也符合我们的认知。但我们的结果确实表明,员工的企业内部博客使用行为,尤其是员工信息获取活动与员工关系沟通活动对其情感承诺有显著影响。这值得我们去重视。

5.4 对管理的启示

从本文的研究结果来看,员工的企业内部博客使用行为对组织承诺确有正面影响。从这个意义上来说,企业内部博客对员工和企业是有潜在益处的。结合在研究中发现的员工使用微博、电子邮件等系统进行相互沟通交流也有助于提高员工的组织承诺。可以认为,企业内部引入社会网络应用并鼓励员工使用,可能对员工的情感承诺产生正面影响,从而可能对企业带来潜在的益处,这一结果以实证方式从特定的视角上回答了社会网络应用对企业是否有用的问题。

具体而言,员工在企业博客上的阅读行为对员工的情感承诺有正向影响,因此,企业管理者可鼓励员工多看博文,通过博客系统多了解公司状况、别人工作状况等。具体可采用定期举行精品博文评选和学习、引入博文智能推荐系统等,让员工能更容易读到自己感兴趣的文章。同时,为了丰富博客系统的内容,吸引员工阅读,企业可鼓励员工在博客上发表和转载各种文章,特别是有正能量的文章。让员工在阅读的时候,学到工作与生活相关的知识,同时还能增加员工对企业的情感承诺。员工在企业内部博客上的关系沟通活动以及收到的反馈都能正面影响员工的组织承诺,因此企业可鼓励员工的这些行为,还可采用一些措施促进博客系统中用户的关注、转发、评论等活动鼓励员工,如建立员工基于企业内部博客的虚拟兴趣团队、培养“明星班组”、“明星用户”等。

6 结论

本文在已有文献的基础上,构建了一个企业内部博客系统使用行为影响员工组织承诺的模型,并利用某企业的调研数据进行了实证研究。结果表明员工的企业内部博客系统使用行为对员工的组织承诺有正面影响。将使用行为进行分类后,验证了信息获取活动和关系沟通活动对员工的组织承诺有显著影响。另外,员工在企业内部博客系统上得到的反馈对员工的组织承诺也有正面影响。此外,

还探讨了研究结果的管理意义。研究揭示了企业内部博客对员工和企业的潜在益处。这对准确评价企业内部博客系统的内涵价值,以及如何在企业内部恰当部署和使用博客系统及其他各种社会网络应用系统,具有较强的理论和现实意义。

参考文献

- [1] Parameswaran M, Whinston A B. Social computing: An overview[J]. *Communications of the Association for Information Systems*, 2007, 19(37): 762-780.
- [2] McAfee A P. Enterprise 2. 0: The dawn of emergent collaboration[J]. *MIT Sloan Management Review*, 2006, 47(3): 21-28.
- [3] Lee S, Hwang T, Lee H. Corporate blogging strategies of the fortune 500 companies[J]. *Management Decision*, 2006, 44(3): 316-334.
- [4] Bausch P, Haughey M, Hourihan M. *We blog: Publishing online with weblogs*[M]. 2002, Indiana, US: Wiley Publishing.
- [5] O'Reilly T. What is web 2. 0: Design patterns and business models for the next generation of software[J]. *Communications & Strategies*, 2007(1): 17.
- [6] Dearstyne B W. Blogs: the new information revolution? [J]. *Information Management Journal-Prairie Village*, 2005, 39(5): 38.
- [7] Yardi S, Golder S A, Brzozowski M J. Blogging at work and the corporate attention economy[C]. *Proceedings of the 27th international conference on Human factors in computing systems*. 2009. Boston, MA, USA: ACM.
- [8] Wattal S, Racherla P, Mandviwalla M. Network externalities and technology use: A quantitative analysis of intraorganizational blogs[J]. *Journal of Management Information Systems*, 2010, 27(1): 145-173.
- [9] Efimova L, Grudin J. Crossing boundaries: A case study of employee blogging[C]. *Proceedings of the 40th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*. 2007. Los Alamitos, CA: IEEE Computer Society Press.
- [10] Huh J, Jones L, Erickson T, Kellogg W A, Bellamy R K E, Thomas J C. Blogcentral: The role of internal blogs at work[C]. *CHI'07 extended abstracts on Human factors in computing systems*. 2007. San Jose, CA, USA: ACM.
- [11] Aggarwal R, Gopal R D, Sankaranarayanan R, Singh P V. Blog, blogger and the firm: Can negative posts by employees lead to positive outcomes? [J]. *SSRN eLibrary*, 2009.
- [12] Kankanhalli A, Tan B C Y, Kwok-Kee W. Contributing knowledge to electronic knowledge repositories: An empirical investigation. [J]. *MIS Quarterly*, 2005, 29(1): 113-143.
- [13] Kane G C, Fichman R G. The shoemaker's children: Using wikis for information systems teaching, research, and publication. [J]. *MIS Quarterly*, 2009, 33(1): 1-17.
- [14] Jackson A, Yates J, Orlikowski W. Corporate blogging: Building community through persistent digital talk[C]. *Proceedings of the 40th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*. 2007. Los Alamitos, CA: IEEE Computer Society Press.
- [15] Buchanan II B. Building organizational commitment: The socialization of managers in work organizations. [J]. *Administrative Science Quarterly*, 1974, 19(4): 533-546.
- [16] Steers R M. Antecedents and outcomes of organizational commitment. [J]. *Administrative Science Quarterly*, 1977, 22(1): 46-56.
- [17] Mowday R T, Steers R M, Porter L W. The measurement of organizational commitment[J]. *Journal of Vocational Behavior*, 1979, 14(2): 224-247.
- [18] Meyer J P, Allen N J. A three-component conceptualization of organizational commitment[J]. *Human Resource Management Review*, 1991, 1(1): 61-89.
- [19] Meyer J P, Allen N J, Smith C A. Commitment to organizations and occupations: Extension and test of a three-component conceptualization. [J]. *Journal of Applied Psychology; Journal of Applied Psychology*, 1993,

- 78(4): 538.
- [20] Allen N J, Meyer J P. Affective, continuance, and normative commitment to the organization: An examination of construct validity. [J]. *Journal of Vocational Behavior*, 1996.
- [21] Solinger O N, Van Olffen W, Roe R A. Beyond the three-component model of organizational commitment. [J]. *Journal of Applied Psychology*, 2008, 93(1): 70.
- [22] Mathieu J E, Zajac D M. A review and meta-analysis of the antecedents, correlates, and consequences of organizational commitment. [J]. *Psychological Bulletin*, 1990, 108(2): 171.
- [23] Meyer J P, Stanley D J, Herscovitch L, Topolnysky L. Affective, continuance, and normative commitment to the organization: A meta-analysis of antecedents, correlates, and consequences[J]. *Journal of Vocational Behavior*, 2002, 61(1): 20-52.
- [24] 胡卫鹏, 时勘. 组织承诺研究的进展与展望[J]. *心理科学进展*, 2004, 12(1): 103-110.
- [25] 张治灿, 方俐洛, 凌文轻. 企业员工的组织承诺[J]. *中国管理科学*, 1997, 5(1): 46-50.
- [26] 刘小平, 王重鸣. 组织承诺影响因素的模拟实验研究[J]. *中国管理科学*, 2002, 10(6): 97-100.
- [27] Altman I, Taylor D A. Social penetration: The development of interpersonal relationships. [M]. 1973; Holt, Rinehart & Winston.
- [28] Stefanone M A, Jang C. Writing for friends and family: The interpersonal nature of blogs[J]. *Journal of Computer-mediated Communication*, 2007, 13(1): 123-140.
- [29] CNNIC, 29th china internet development statistics report. 2012, China Internet Network Information Center.
- [30] Schoberth T, Heinzl A, Preece J. Exploring communication activities in online communities: A longitudinal analysis in the financial services industry[J]. *Journal of Organizational Computing & Electronic Commerce*, 2006, 16(3/4): 247-265.
- [31] Fornell C, Larcker D F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error [J]. *Journal of Marketing Research*, 1981: 39-50.
- [32] 邱皓政, 林碧芳. 结构方程模型的原理与应用[M]. 北京: 中国轻工业出版社, 2009.
- [33] 温忠麟, 侯杰泰, 马什·赫伯特. 结构方程模型检验, 拟合指数与卡方准则[J]. *心理学报*, 2004, 36(2): 186-194.

Social Networking Applications and Organizational Commitment: A Study Based on an Intra-organizational Blogging Platform

LUO Nianlong^{1, 2}, GUO Xunhua^{1, 3}, CHEN Guoqing^{1, 3}, LU Benjiang¹

(1. School of Economics and Management, Tsinghua University, Beijing 100084, China

2. Information Technology Center, Tsinghua University, Beijing 100084, China

3. Research Center for Contemporary Management, Tsinghua University, Beijing 100084, China)

Abstract As more and more companies deploy internal social networking applications, studies on the impacts of use activities of such applications on employees and companies have gained increasing attention from both academic research and field practice. Using intra-organizational blogging systems as an example, we propose a conceptual model that suggests use activities of these systems can affect employees' affective commitment. Based on the survey data collected from a large telecommunication company, we validate our model empirically. Testing results show that employees' use activities on intra-organizational blogging systems have significant positive impacts on affective commitment. Considering different use activities, testing results show that information acquisition activities and relational communication activities, as well as feedbacks from others, have significant positive effects on employees' affective commitment. The managerial implications of our research are also discussed.

Key words Enterprise 2. 0, Social Networking Applications, Intra-organizational Blogs, Organizational Commitment, Affective Commitment

作者简介

罗念龙(1971—),男,清华大学信息化技术中心副研究员,清华大学经济管理学院在职博士生,研究方向信息系统与信息管埋. E-mail: lnl@tsinghua. edu. cn.

郭迅华(1976—),男,清华大学经济管理学院副教授,研究领域为管理信息系统、电子商务、商务智能. E-mail: guoxh@sem. tsinghua. edu. cn.

陈国青(1956—),男,清华大学经济管理学院教授,研究领域为商务智能与电子商务、IT 战略与管理、模糊逻辑与数据模型. E-mail: chengq@sem. tsinghua. edu. cn.

陆本江(1989—),男,清华大学经济管理学院博士生,研究方向为信息系统与信息管埋. E-mail: lubj. 12@sem. tsinghua. edu. cn.