

员工持续使用企业内部微博与 社会资本互动影响机制研究

孙元^{1,2}, 彭新敏³, 潘绵臻¹

(1. 浙江工商大学 工商管理学院, 浙江 杭州 310018; 2. 浙江工商大学 浙商研究中心, 浙江 杭州 310035;
3. 浙江万里学院 法学院, 浙江 宁波 315100)

摘要: 文章在企业内部微博使用背景下, 基于 Nahapiet 和 Ghoshal(1998) 三维度社会资本框架, 建构了员工持续使用企业内部微博和社会资本互动影响模型。对收集的164份有效的纵向样本数据, 通过 PLS 结构方程模型进行统计分析, 结果表明社会资本中的社会交互连接、信任和认同是决定员工持续使用企业内部微博意向的主要因素, 员工持续使用企业内部微博的行为能够提升社会资本中的社会交互连接、信任、互惠规范、认同和共同愿景, 并且随着持续使用时间的增加, 社会资本会得到提升。研究结果能够为企业构建内部微博使用与社会资本良性互动机制以获得额外竞争优势提供理论指导。

关键词: 企业内部微博; 社会资本; 持续使用; 互动影响机制; 员工

中图分类号: C931.6 **文献标识码:** A **文章编号:** 1000-2154(2015)02-0027-09

The Interactive Mechanism between Employees' Continual Use of the Intra-organizational Micro-blog and the Social Capital

SUN Yuan^{1,2}, PENG Xin-min³, PAN Mian-zhen¹

(1. School of Business Administration, Zhejiang Gongshang University, Hangzhou 310018, China;
2. Zheshang Research Center, Zhejiang Gongshang University, Hangzhou 310035, China;
3. Law School, Zhejiang Wanli University, Ningbo 315100, China)

Abstract: Based on Nahapiet & Ghoshal's (1998) three dimension social capital framework, this study develops an interactive mechanism model between employees' continual use of the intra-organizational micro-blog and the social capital. With the PLS structural equation modeling method and a sample collected from 164 users with a longitudinal questionnaire survey, the results indicate that employees' continual intention of intra-organizational micro-blog is significantly influenced by the social capital including social interaction ties, trust and identification, and employee's continual use of intra-organizational micro-blog significantly influences the social capital including social interaction ties, trust, norm of reciprocity, identification and shared vision. Besides, the social capital is raised with the time increase of the employees' continual usage. This study provides a theoretical guidance for the industries in es-

收稿日期: 2014-07-25

基金项目: 国家自然科学基金项目(71302034); 高等学校博士学科点专项科研基金资助课题(20123326120005); 中国博士后科学基金项目(2012T50560); 浙江省“钱江人才计划”社会科学类(C类)项目(QJC1202013); 浙江工商大学青年人才基金项目(QZ13-1); 浙江省高校人文社会科学重点研究基地(浙江工商大学工商管理学科)项目(JYTgs20141501)

作者简介: 孙元,男,副所长,副教授,硕士生导师,管理学博士,主要从事企业经营能力与企业信息化研究;彭新敏,男,副院长,教授,硕士生导师,管理学博士,主要从事企业战略与创新管理研究;潘绵臻,男,讲师,管理学博士,主要从事信息系统与知识管理研究。

establishing positive interaction mechanisms between the use of intra-organizational micro-blog and the social capital for additional enterprise competitive advantage.

Key words: intra-organizational micro-blog; social capital; continual use; interactive mechanism; employees

一、引言

随着公众微博(如新浪微博、腾讯微博等)的广泛普及,许多公司已经开始寻找能在企业内部员工之间使用并且更加安全可控的企业内部微博。企业内部微博是指“为了建立非正式的、社会的、群组结构的、工作空间的感知,在一个分散的信息空间内(即企业、部门或者项目),通过信息技术来支持人际间利用短信息片段进行互动的一种信息系统平台”^[1]。作为一种新兴的企业内部社会化软件平台,企业内部微博主要应用于企业内部的信息空间,使员工之间交流快速并富有洞察力,促进同事们相互了解,鼓励彼此合作,实现信息共享,及时寻求、提供和获取问题的答案,以及获得在企业内的社交机会等^[2-6]。典型的企业内部微博系统包括国外的 Yammer,以及中国本土的企业内部微博系统,如金蝶微博(后来改名为云之家)等。

在企业内部微博使用的背景下,社会资本逐渐成为一个核心问题,因为这样的企业信息系统在员工中提供了互动和交流的巨大平台,促进了在线社会网络的建立,并为互惠规范和虚拟世界信任的形成提供了便利条件。企业内部微博提供了一个与传统企业信息系统(例如 ERP, CRM 和 SCM)非常不同的研究领域,需要进行深入研究来剖析这个新兴的企业内部社会化软件平台与社会资本之间非常紧密而复杂的关系,从而帮助企业有效利用它来获取巨大利益。

现有研究开始对社会化媒体(Social Media)使用和社会资本的关系进行了初步的探索,呈现出两大类。第一类研究认为社会化媒体使用能够提升使用者的社会资本,例如:Steinfeld 等^[7]⁴³⁴通过两次跟踪问卷调查并辅以深入访谈,发现频繁使用在线社会网络一年后,在控制被调查者生活自尊和满意度影响的基础上,桥接型社会资本得到显著提升。Peng 和 Zhang^[8]研究指出用户参与网上众包社区可以积累社会资本。此外,Cao 等^[9]³⁹⁴⁴研究得出企业社会化媒体使用能够增强员工间的信任(一个社会资本维度)。另一类研究认为感知社会资本是用户持续使用社会化媒体的重要动因,例如:周涛和鲁耀斌^[10]⁴⁸研究发现信任、共同愿景和认同这三个社会资本因素对用户参与移动社区行为的作用较为显著。Wang 等^[11]⁴⁷²分析结果表明,社会资本能够影响网络拍卖系统的持续使用意向。Chang 和 Zhu^[12]研究发现在中国在线社会网络使用背景下用户感知的桥接型社会资本显著地影响用户满意和持续使用意向。那么,究竟是企业内部微博使用影响了社会资本,还是反之?抑或是二者互为因果?

此外,现有的研究中已经涌现了大量的知名理论模型用于解释用户信息系统使用行为,包括技术接受模型(TAM)^[13]、技术接受模型2(TAM2)^[14]、整合性技术接受与使用模型(UTAUT)^[15]、技术接受模型3(TAM3)^[16]、任务技术匹配理论(TTF)^[17]、信息系统持续使用模型(ISCU)^[18]³⁶³等,然而这些研究模型都没有系统地考虑社会资本对信息系统使用的影响^[19]。

已有的研究表明现有的信息系统使用理论缺乏对社会资本的系统考虑,并且社会资本和社会化媒体使用是一个复杂的、潜在双向的互动关系。此外,现有的大多数研究都是横截面的,因而不能合理解决因果关系之间的方向问题,特别缺乏企业内部微博这类企业内部社会化软件平台使用和社会资本因果关系的定量分析。因此,本研究主要聚焦于探索社会资本与员工持续使用企业内部微博之间互动影响关系,并收集2个时间点的纵向数据来深入探析。将有助于丰富企业内部微博系统使用理论,以及拓展社会资本理论研究领域,同时也可为企业通过构建内部微博使用与社会资本的良性互动机制以获得竞争优势提供理论指导。

二、理论假设和研究模型

社会资本是一个在许多领域具有弹性定义的术语,通常被认为聚焦于从社会关系中获取的众多好

处^[20]。Adler 和 Kwon 认为社会资本是指一组根植于社会成员之间的社会关系资源,个人和组织参与者都能由此获得利益^[21]。Coleman 识别了三种形式的社会资本,包括义务和期望,服务于信息流的社会结构能力,规范和制裁^[22]。Putnam 区分了根植于强弱关系的两种社会资本:结合型(Bonding)社会资本和桥接型(Bridging)社会资本^[23]。Nahapiet 和 Ghoshal 将其概念化并得出结构(Structural)、关系(Relational)和认知(Cognitive)这三个不同且相关的社会资本维度^{[24][25]}。本研究将采用 Nahapiet 和 Ghoshal 的框架,因为该框架起源于企业内部的工作背景,并被大量企业内部背景下的后续研究所检验^[25]。该框架在用户使用企业内部微博背景下,结构维度主要体现为社会交互连接(Social Interaction Ties),关系维度主要包括信任(Trust)、互惠规范(Norm of Reciprocity)和认同(Identification)这三个变量,认知维度主要体现为共同愿景(Shared Vision)。

(一) 使用阶段(T_1)

社会交互连接作为信息和资源流动的通道,表示企业内部微博用户间关系的强度,所花的时间和沟通的频率^{[26]1876-1877}。Wang 和 Chiang^{[11]472}研究表明用户在投标阶段的社会交互会显著正向影响其对在线拍卖系统的持续使用意向。He 等^{[27]178}研究发现用户的连接强度会显著影响其对知识管理系统的使用。此外,Magni 和 Pennarola^[28]研究指出员工对信息技术的使用意向很大程度上受到其在组织内部的关系影响。当员工在企业内部微博中的关系网络越大、与其他员工交流越频繁、联系越紧密,员工越愿意浏览、发布和回复企业内部微博社区中的信息,使用内部微博平台的倾向性越高。基于上述分析,可以得出以下假设:

假设1:社会交互连接正向影响员工对企业内部微博的持续使用意向。

信任是指用户预期其他企业内部微博用户遵从普遍接受的一套价值、规范和原则^{[26]1877}。Wang 和 Chiang^{[11]472}研究发现在线拍卖系统上用户间彼此信任会显著正向影响用户持续使用该系统的意愿。He 等^{[27]178}在研究知识管理系统使用时发现用户间信任会显著正向影响用户的使用行为。在企业内部微博平台上,员工越认为其他员工所发布的信息真实和可靠,并且认为其他员工会遵从彼此接受的行为规范、价值和原则,就越愿意持续使用内部微博平台进行知识和信息的交流和分享。基于以上分析,假设如下:

假设2:信任正向影响员工对企业内部微博的持续使用意向。

互惠规范则指企业内部微博用户间帮助是相互的,并且帮助的双方认为是公平的^{[26]1877}。He 等^{[27]178}研究发现用户间使用知识管理系统的共同规范会显著正向影响用户的使用行为。Hsu 和 Lu^[29]在研究在线游戏时发现,社会规范显著正向影响用户对在线游戏的使用意向。Chiu 等^{[26]1882}的研究表明互惠规范对虚拟社区知识分享的数量有显著正向影响。员工在企业内部微博中发布信息,提供建议,帮助他人,同时也能在这个平台中公平地得到他人的帮助,获取所需信息和建议,这将提升员工持续使用企业内部微博的意向。由此,得到以下假设:

假设3:互惠规范正向影响员工对企业内部微博的持续使用意向。

认同指用户对企业内部微博的归属感和好感^{[26]1877}。周涛和鲁耀斌^{[10]48}在研究移动社区用户参与行为时发现,认同将显著影响用户的获取和发布信息的动机。Chiu 等^{[26]1882}的研究表明认同对虚拟社区知识分享的数量有显著正向影响^[26]。员工对企业内部微博的归属感和好感,将影响员工发布、获取信息和知识、以及主动参与微博的动机。员工对微博平台有较高的认同度,将会增强员工持续性使用的意向。相应地,我们假设如下:

假设4:认同正向影响员工对企业内部微博的持续使用意向。

共同愿景是指企业内部微博用户拥有共同的目标和愿望,作为一种联结机制,将有助于组织内部不同部分的资源整合^{[26]1878}。Wang 和 Chiang^{[11]472}研究发现在线拍卖系统上用户的共同愿景会显著正向影响用户持续使用该系统的意愿。周涛和鲁耀斌^{[10]48}在研究移动社区用户参与行为时发现,共同愿景将显著正向影响用户获取和发布信息的动机。Chiu 等^{[26]1882}的研究表明共同愿景对虚拟社区知识分享的质量有显著正向影响^[26]。在企业内部微博中,若参与微博的员工拥有共同的目标、兴趣或是愿望,将有助于员工分享信息和知识,促进员工持续使用企业内部微博的意愿,由此我们提出如下假设:

假设5:共同愿景正向影响员工对企业内部微博的持续使用意向。

(二) 使用阶段 (T_1 至 T_2)

社会心理学中的理性行为理论(Theory of Reasoned Action, TRA)^[30]、计划行为理论(Theory of Planned Behavior, TPB)^[31]认为行为意向是行为最显著的预测变量。信息技术接受和持续使用领域的理论,如技术接受模型^[32]、信息系统持续使用模型^[33]等也都认为用户持续使用信息技术的意向会显著影响其使用行为。由此,本研究认为员工持续使用企业内部微博的意向会显著影响其使用行为,相应地,假设如下:

假设6:员工对企业内部微博的持续使用意向正向影响其持续使用行为。

(三) 使用阶段 (T_2)

企业内部微博等社会化媒体的使用对于用户社会关系的建立有重要的作用。Steinfeld等^{[7]442}通过纵向跟踪研究发现用户在第一年使用在线社会网络平台 Facebook 的强度会显著预测其在第二年的弱连接关系,也就是用户使用强度越大,越会增加能够提供有用信息或者新观点的松散的连接关系。企业内部微博为员工之间快速交流、扩大关系网络、加强联系提供了便利的平台,员工使用企业内部微博能加强彼此间的社会交互连接的强度,增加交流和沟通的频率和时间长度。基于上述分析,可以得出以下假设:

假设7:员工对企业内部微博的持续使用行为正向影响社会交互连接。

Cao等^{[9]3944}研究得出企业社会化媒体使用能够增强员工间的信任。Park等^[34]研究发现学生社交网络的使用强度会显著地正向影响彼此间的信任。企业内部微博为员工发布、获取信息、解决问题、协调合作提供了场所,进行彼此关注的话题的交流、沟通。员工使用企业微博平台越多,会对其他使用微博平台的员工的背景、性格、能力等方面越熟悉,越能够根据其他员工过去的行为来预测其未来的行为,从而加强彼此间的信任。基于以上分析,可以得出以下假设:

假设8:员工对企业内部微博的持续使用行为正向影响信任。

Tan等^{[35]4}研究在线社会网络这类群组软件时,认为群组软件的社会感知性和社会呈现性会影响用户间的互惠规范。Larsson和Moe^[36]在分析2010年瑞典大选时使用的微博消息,发现存在互惠的交换网络。员工使用内部微博过程中会由于发布有用信息,为他人提供帮助,解决别人的困难等参与活动得到公平的回报。随着员工持续使用企业内部微博,员工对互惠性的体会将越来越深入。基于以上分析,可以得出以下假设:

假设9:员工对企业内部微博的持续使用行为正向影响互惠规范。

Tan等^{[35]4}研究在线社会网络这类群组软件时,认为群组软件具有的社会身份性特征会提升用户间的认同。随着员工使用企业内部微博程度加深,彼此之间分享的信息和知识会越来越深入,会逐渐调整到自己所认同的微博网络关系,还会形成一些具有亲密感圈子,提升员工对内部微博的归属感和好感。基于以上分析,可以得出以下结论:

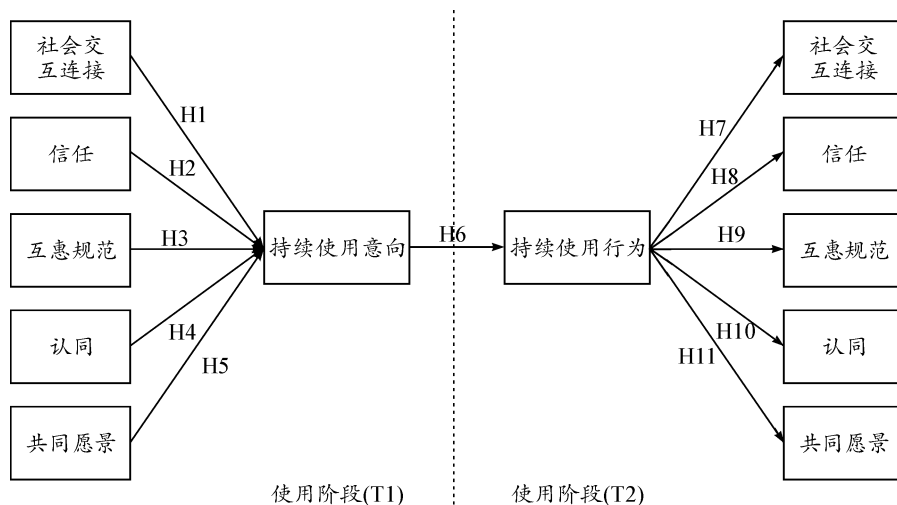


图1 研究概念模型

假设10:员工对企业内部微博的持续使用行为正向影响认同。

Tan等^[35]研究在线社会网络这类群组软件时,认为群组软件具有的互惠性知识特征会提升用户间的共同语言。企业内部微博平台使得员工的活动处于一个透明、可见的状态,能够清楚地了解其他员工所做的工作。而对于管理者来说,通过内部微博平台可以进行有效的委派和协调工作,使得工作团队能够保持同一个目标。还可以通过内部微博平台了解员工的想法和工作进度,适时采取管理措施以及发布管理政策。就整个企业来说,通过微博平台使用能够让全体员工都朝着企业的共同目标和愿望方向而努力工作。综合以上分析,可以得出以下假设:

假设11:员工对企业内部微博的持续使用行为正向影响共同愿景。

综合上述假设,形成本研究的概念模型,见图1。

三、研究方法和数据收集

本研究对象为使用企业内部微博的员工,属于个人层面研究,模型中所涉及的变量包括员工对社会资本的自我感受,因而使用问卷调查的方法获取实证数据对模型进行检验。模型中各个变量均采用多个指标来进行测度,所有指标均采用李克特7点标尺,1~7分的分别代表“非常不同意”、“不同意”、“有点不同意”、“不确定”、“有点同意”、“同意”和“非常同意”。所有的测度问项均采用已经被实证检验过具有高信度和效度的量表,并通过36个员工的小规模样本前测来修改和完善问项,其中“持续使用意向”采用 Bhat-tacherjee^[18]³⁷⁰的由3个问项构成的量表;“持续使用行为”采用 Chang等^[37]的量表,包括3个问项;“社会交互连接”、“信任”、“互惠规范”、“认同”、“共同愿景”这五个社会资本变量借鉴 Chiu等^[26]¹⁸⁷⁹⁻¹⁸⁸⁰的量表,分别包括4个、5个、2个、3个和3个问项。

本研究通过回译程序翻译英文量表成中文,从而确保了问卷的内容效度。本次调查通过多种途径例如金蝶云之家交流社区、新浪微博、专业的网上问卷发放平台等来寻找企业内部微博用户,进行网上问卷发放。本研究需要对同一对象进行二次问卷调查,为了调动调查对象填写问卷的积极性和保证数据质量,对每次认真填写问卷的人员均发放小礼物。第一次调查图1研究模型中使用阶段 T_1 所包含的变量,共收到问卷366份,根据调查对象是否使用过企业内部微博以及回收问卷是否存在缺失值,剔除无效问卷10份,剩下有效问卷356份。半年后对参与第一次调查并有效填写问卷的对象进行第二次调查,调查图1研究模型中使用阶段 T_2 所包含的变量,由于第一次调查所留联系方式无效以及部分调查对象不愿意进行第二次问卷调查,共收回问卷172份,剔除未完全填完样本8份,最终有效问卷为164份。接下来的假设检验基于这164个调查对象的2次问卷调查结果进行。这其中,男性样本占48.78%,女性占51.22%;从文化程度上来看,具有本科及以上学历的占91.46%;从使用企业内部微博平台来看,60.98%的受调查对象使用金蝶微博,39.02%使用其他企业内部微博平台。

四、数据分析与结果讨论

本研究采用 SmartPLS 软件对本研究模型进行分析,通过检验测量模型来评估测量变量的信度和效度,通过检验结构模型来估算模型的路径系数、显著性水平及内生变量被解释的方差。偏最小二乘(PLS)这种结构方程分析方法对样本的大小和分布要求较低,并适用于复杂模型的初始探讨和检验,因而适合本研究模型的检验^[38]。

(一) 测量模型

测量模型的评价包括对每个测量变量的信度,聚合效度和区分效度的检验。信度评价一般要求 Cronbach's alpha 的值不小于0.70,复合信度的值不小于0.70。从表1来看,所有变量的 Cronbach's alpha 值都超过0.80,复合信度都超过0.80,说明本研究测量模型具有较好的信度。对于聚合效度和区分效度的评

价,本研究采用 Fornell 和 Larcker^[39]的标准。具体而言,对于聚合效度采用如下评价标准:第一,所有变量因子的负载都要显著并且要大于0.7;第二,每个变量的平均提取方差(AVE)要超过0.5。从表1中可知,所有变量因子的负载值都大于0.7,并且都在 $p=0.001$ 的水平下显著。此外,表中位于矩阵中对角线上数字(AVE的平方根)的平方,也即平均提取方差都大于0.5。以上结果表明量表具有较好的聚合效度。对于区分效度采用如下评价标准:每个变量的平均提取方差的平方根大于该变量与其他变量的相关系数。从表1来看,主对角线上的元素值均大于与其所在行或列的相应的相关系数,这就说明区分效度是合适的。综合上述分析可得,本研究模型的信度和效度都不错,可以进一步进行结构模型检验。

表1 量表属性

	Cronbach's Alpha	复合信度	因子的负载范围	CI(T_1)	ID(T_1)	ID(T_2)	NR(T_1)	NR(T_2)	SIT(T_1)	SIT(T_2)	SV(T_1)	SV(T_2)	TR(T_1)	TR(T_2)	CU(T_2)
CI(T_1)	0.84	0.90	0.84~0.89	0.87											
ID(T_1)	0.84	0.91	0.86~0.88	0.50	0.87										
ID(T_2)	0.81	0.89	0.83~0.86	0.36	0.34	0.85									
NR(T_1)	0.87	0.94	0.94~0.95	0.49	0.50	0.39	0.94								
NR(T_2)	0.80	0.91	0.90~0.92	0.24	0.34	0.40	0.58	0.91							
SIT(T_1)	0.85	0.90	0.75~0.88	0.51	0.49	0.23	0.54	0.29	0.83						
SIT(T_2)	0.82	0.88	0.77~0.84	0.27	0.30	0.26	0.31	0.26	0.61	0.80					
SV(T_1)	0.90	0.94	0.89~0.93	0.40	0.49	0.40	0.57	0.31	0.45	0.30	0.91				
SV(T_2)	0.83	0.90	0.83~0.88	0.27	0.22	0.31	0.35	0.32	0.27	0.30	0.49	0.86			
TR(T_1)	0.83	0.87	0.75~0.84	0.51	0.43	0.32	0.52	0.35	0.53	0.36	0.52	0.28	0.76		
TR(T_2)	0.84	0.88	0.74~0.82	0.26	0.23	0.28	0.22	0.46	0.29	0.40	0.33	0.47	0.53	0.78	
CU(T_2)	0.83	0.90	0.83~0.88	0.65	0.38	0.58	0.39	0.43	0.34	0.46	0.45	0.44	0.43	0.53	0.86

注:^a SIT:社会交互连接;TR:信任;NR:互惠规范;ID:认同;SV:共同愿景;CI:持续使用意向;CU:持续使用行为; T_1 :时间 T_1 ; T_2 :时间 T_2 ;^b 矩阵中下三角区域数值表示因子间相关系数,对角线上数值表示 AVE 值的平方根;^c 所有变量因子的负载都在 $p=0.001$ 的水平下显著。

(二) 结构模型

用偏最小二乘法检验结构模型一般要求样本量要大于变量测度项的10倍,本研究样本量为164,至少超过每个变量测度项的30倍,因而适合采用偏最小二乘法进行分析。本研究采用自助法(Bootstrapping)重新产生500个与原始样本规模相等的样本,来估计模型中每个路径系数的显著性^[40]。

验证结果表明各内生变量都被很好的解释,其中 T_1 时间点的持续使用意向被解释的方差为40.44%, T_2 时间点的持续使用行为被解释41.68%,社会交互连接被解释20.71%,信任被解释28.35%,互惠规范被解释18.52%,认同被解释33.81%,共同愿景被解释19.63%。信息技术接受和持续使用领域理论中关于持续使用意向能显著预测持续使用行为的关系得到了本研究的证实,具体而言,持续使用行为受到持续使用意向的显著正向影响($b=0.65, p<0.001$)。

本研究关于5个核心社会资本变量影响员工持续使用意向的研究假设部分得到支持,各路径系数及显著性水平见表2。具体而言,员工持续使用企业内部微博的意向受到社会交互连接($b=0.18, p<0.05$),信任($b=0.23, p<0.01$)和认同($b=0.24, p<0.05$)显著正向影响,而不受到互惠规范($b=0.16, p>0.05$)和共同愿景($b=-0.01, p>0.05$)显著影响。员工持续使用企业内部微博的行为影响5个核心社会资本变

量全部得到支持,具体而言,社会交互连接($b = 0.46, p < 0.001$),信任($b = 0.53, p < 0.001$),互惠规范($b = 0.43, p < 0.001$),认同($b = 0.58, p < 0.001$)和共同愿景($b = 0.44, p < 0.001$)均受到持续使用行为显著正向影响。

表2 假设检验结果

假设	路径	路径系数值	假设是否支持
H1	SIT(T_1) \rightarrow CI(T_1)	0.18*	是
H2	TR(T_1) \rightarrow CI(T_1)	0.23**	是
H3	NR(T_1) \rightarrow CI(T_1)	0.16	否
H4	ID(T_1) \rightarrow CI(T_1)	0.24*	是
H5	SV(T_1) \rightarrow CI(T_1)	-0.01	否
H6	CI(T_1) \rightarrow CU(T_2)	0.65***	是
H7	CU(T_2) \rightarrow SIT(T_2)	0.46***	是
H8	CU(T_2) \rightarrow TR(T_2)	0.53***	是
H9	CU(T_2) \rightarrow NR(T_2)	0.43***	是
H10	CU(T_2) \rightarrow ID(T_2)	0.58***	是
H11	CU(T_2) \rightarrow SV(T_2)	0.44***	是

注:“SIT:社会交互连接;TR:信任;NR:互惠规范;ID:认同;SV:共同愿景;CI:持续使用意向;CU:持续使用行为; T_1 :时间 T_1 ; T_2 :时间 T_2 ;^b***表示 $p < 0.001$;**表示 $p < 0.01$; *表示 $p < 0.05$ 。

此外,为了检验员工在时间 T_2 的社会资本是否比时间 T_1 有显著性的增加,本研究采用配对样本 T 检验。结果发现员工的5个核心社会资本变量均值在 T_2 时间都显著大于在 T_1 时间,具体而言社会交互连接在 T_2 时间的均值为5.30,显著大于在 T_1 时间的均值5.11($t(163) = 2.76, p < 0.01$);信任在 T_2 时间的均值为5.07,显著大于在 T_1 时间的均值4.63($t(163) = 6.85, p < 0.001$);互惠规范在 T_2 时间的均值为5.51,显著大于在 T_1 时间的均值5.29($t(163) = 3.26, p < 0.001$);认同在 T_2 时间的均值为5.25,显著大于在 T_1 时间的均值4.75($t(163) = 6.43, p < 0.001$);共同愿景在 T_2 时间的均值为5.34,显著大于在 T_1 时间的均值4.89($t(163) = 5.12, p < 0.001$)。

五、结论、建议与展望

本研究在企业内部微博使用背景下,基于 Nahapiet 和 Ghoshal(1998)^{[24][25]} 三维度社会资本框架中的关键变量,包括结构维度中的社会交互连接,关系维度中的信任、互惠规范和认同,认知维度中的共同愿景,建构了员工持续使用企业内部微博和社会资本互动影响模型,并通过员工使用企业内部微博的2个时间点纵向跟踪样本进行实证检验。与现有研究相比,本研究新发现员工持续使用企业内部微博与社会资本之间存在正向互动影响关系,得到新的具体结论如下:(1)社会资本中的社会交互连接、信任和认同是决定员工持续使用企业内部微博意向的主要因素,其中认同对员工持续使用意向的影响最大。(2)员工持续使用企业内部微博的行为能够提升社会资本中的社会交互连接、信任、互惠规范、认同和共同愿景,并且随着持续使用时间的增加,社会资本会得到提升。这就表明,员工使用企业内部微博能够提升彼此间关系的紧密性、增加沟通频率和时间长度;员工使用企业微博平台越多,会对使用微博平台的其他员工各方面情况越熟悉,越能够预测其他员工的行为,彼此间的信任会加强;员工之间也越能够相互提供有用信息和知识,进行相互帮忙和解决各自的困难,彼此间的互惠性会加强;员工还会逐渐发展和形成自己所认同的微博网络关系和亲密感的圈子,提升对内部微博的归属感和好感;企业管理者通过微博平台可以了解员工的想法和工作情况,进行有效的工作委派和协调,适时采取管理措施以及发布管理政策,使员工的工作活动处于一个彼此可了解的状态,能够让全体员工都朝着企业的共同目标和愿望方向而努力工作。

由上述研究结论可得,企业内部微博的设计者、实施者和管理者要首先推动员工对企业内部微博有归

属感和好感;另外,要促进员工在企业内部微博中彼此间关系的强度,延长员工在企业内部微博中所花的时间,提高员工使用企业内部微博的频率;并且要针对企业内部微博使用推出一套令员工能够普遍接受的价值、规范和原则,这样能够提升员工对企业内部微博的持续使用意向。并由此努力推动持续使用企业内部微博与员工的社会交互连接、信任、互惠规范、认同和共同愿景之间的良性互动,进而为企业的发展提供额外的竞争优势。

本研究采用三维度社会资本框架构建的员工持续使用企业内部微博和社会资本互动影响模型,将来的研究可以尝试采用其他的社会资本框架来与员工持续使用企业内部微博构建互动影响模型,比如采用二维度社会资本框架把社会资本区分为结合型社会资本和桥接型社会资本。此外,本研究采用跟踪2个时间点的纵向样本来检验所提出的理论模型,将来的研究可以尝试收集更多的时间点的样本,来进一步检验员工持续使用企业内部微博和社会资本互动影响模型。

参考文献:

- [1] BÖHRINGER M, RICHTER A. Adopting Social Software to the Intranet: A Case Study on Enterprise Microblogging [C]// WANDKE H. Proceedings of the Mensch & Computer. Berlin: Oldenbourg Verlag, 2009: 1-10.
- [2] ZHANG J, QU Y, HANSEN D. Modeling User Acceptance of Internal Microblogging at Work [C]// ELIZABETH M. Proceedings of CHI. Atlanta: ACM, 2010: 1-4.
- [3] RIEMER K, DIEDERICH S, RICHTER A, et al. Short Message Discussions: On the Conversational Nature of Microblogging in a Large Consultancy Organisation [EB/OL]. (2011-07-09) [2014-03-18]. <http://aisel.aisnet.org/pacis2011/158>.
- [4] RIEMER K, DIEDERICH S, RICHTER A, et al. Tweet Talking-Exploring the Nature of Microblogging at Capgemini Yammer [EB/OL]. (2011-05-15) [2014-03-16]. <http://hdl.handle.net/2123/7226>.
- [5] MÜLLER J, STOCKER A. Enterprise Microblogging for Advanced Knowledge Sharing: The References@ BT Case Study [J]. Journal of Universal Computer Science, 2011, 17(4): 532-547.
- [6] BARNES S J, BOHRINGER M, KURZE C, et al. Towards an Understanding of Social Software: The Case of Arinia [C]// RALPH H, SPRAGUE J. Proceedings of the 43rd Annual Hawaii International Conference on System Sciences. Hawaii: IEEE Computer Society, 2010: 1-9.
- [7] STEINFELD C, ELLISON N B, LAMPE C. Social Capital, Self-esteem, and Use of Online Social Network Sites: A Longitudinal Analysis [J]. Journal of Applied Developmental Psychology, 2008, 29(6): 434-445.
- [8] PENG L, ZHANG M. An Empirical Study of Social Capital in Participation in Online Crowdsourcing [C]// WALCHESKI S. International Conference on E-Product E-Service and E-Entertainment. Henan: IEEE, 2010: 1-4.
- [9] CAO X, VOGEL D R, GUO X, et al. Understanding the Influence of Social Media in the Workplace: An Integration of Media Synchronicity and Social Capital Theories [C]// RALPH H, SPRAGUE J. Proceedings of the 45th Annual Hawaii International Conference on System Sciences. Hawaii: IEEE, 2012: 3938-3947.
- [10] 周涛, 鲁耀斌. 基于社会资本理论的移动社区用户参与行为研究 [J]. 管理科学, 2008, 21(3): 43-50.
- [11] WANG J C, CHIANG M J. Social Interaction and Continuance Intention in Online Auctions: A Social Capital Perspective [J]. Decision Support Systems, 2009, 47(4): 466-476.
- [12] CHANG Y P, ZHU D H. The Role of Perceived Social Capital and Flow Experience in Building Users' Continuance Intention to Social Networking Sites in China [J]. Computers in Human Behavior, 2012, 28(3): 995-1001.
- [13] DAVIS F D, BAGOZZI R P, WARSHAW P R. User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models [J]. Management Science, 1989, 35(8): 982-1003.
- [14] VENKATESH V, DAVIS F D. A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies [J]. Management Science, 2000, 46(2): 186-204.
- [15] VENKATESH V, MORRIS M G, GORDON B D, et al. User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View [J]. MIS Quarterly, 2003, 27(3): 425-478.
- [16] VENKATESH V, BALA H. Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions [J]. Decision Sciences, 2008, 39(2): 273-315.
- [17] GOODHUE D L, THOMPSON R L. Task-technology Fit and Individual Performance [J]. MIS Quarterly, 1995, 19(2): 213

- 236.
- [18] BHATTACHERJEE A. Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model [J]. MIS Quarterly, 2001, 25(3): 351-370.
- [19] TSAI Y H, LIN C P, CHIU C K. Modeling the Mediating Role of Online Social Capital in Social Support and Service IT Usage [C]//SILVIA C. Proceedings of the Asia-Pacific Services Computing Conference. Taiwan: IEEE, 2008: 1019-1023.
- [20] LIN N. Building a Network Theory of Social Capital [J]. Connections, 1999, 22(1): 28-51.
- [21] ADLER P S, KWON S W. Social Capital: Prospects for a New Concept [J]. Academy of Management Review, 2002, 27(1): 17-40.
- [22] COLEMAN J S. Social Capital in the Creation of Human Capital [J]. American Journal of Sociology, 1988, 94(Supplement): S95-S120.
- [23] PUTNAM R D. Bowling Alone: America's Declining Social Capital [J]. Journal of Democracy, 1995, 6(1): 65-78.
- [24] NAHAPIET J, GHOSHAL S. Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage [J]. Academy of Management Review, 1998, 23(2): 242-266.
- [25] TSAI W, GHOSHAL S. Social Capital and Value Creation: The Role of Intrafirm Networks [J]. Academy of Management Journal, 1998, 41(4): 464-476.
- [26] CHIU C M, HSU M H, WANG E T G. Understanding Knowledge Sharing in Virtual Communities: An Integration of Social Capital and Social Cognitive Theories [J]. Decision Support Systems, 2006, 42(3): 1872-1888.
- [27] HE W, QIAO Q, WEI K K. Social Relationship and Its Role in Knowledge Management Systems Usage [J]. Information & Management, 2009, 46(3): 175-180.
- [28] MAGNI M, PENNAROLA F. Intra-organizational Relationships and Technology Acceptance [J]. International Journal of Information Management, 2008, 28(6): 517-523.
- [29] HSU C L, LU H P. Why do People Play on-line Games? An Extended TAM with Social Influences and Flow Experience [J]. Information & Management, 2004, 41(7): 853-868.
- [30] FISHBEIN M, AJZEN I. Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research [M]. MA: Addison-Wesley Pub, 1975: 1-480
- [31] AJZEN I. The Theory of Planned Behavior [J]. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 1991, 50(2): 179-211.
- [32] DAVIS F D. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology [J]. MIS Quarterly, 1989, 13(3): 319-340.
- [33] BHATTACHERJEE A, BARFAR A. Information Technology Continuance Research: Current State and Future Directions [J]. Asia Pacific Journal of Information Systems, 2011, 21(2): 1-18.
- [34] PARK K-G, HAN S, KAID L L. Does Social Networking Service Usage Mediate the Association between Smartphone Usage and Social Capital? [J]. New Media & Society, 2013, 15(7): 1077-1093.
- [35] TAN W-K, NGUYEN T T D, THA K K O, et al. Designing Groupware That Fosters Social Capital Creation: Can Facebook Support Global Virtual Team? [EB/OL]. (2009-08-06) [2014-05-18]. <http://aisel.aisnet.org/amcis2009/525>.
- [36] LARSSON A, MOE H. Who Tweets? Tracking Microblogging Use in the 2010 Swedish Election Campaign [EB/OL]. (2011-06-09) [2014-05-09]. <http://aisel.aisnet.org/ecis2011/251>.
- [37] CHANG M K, CHEUNG W, CHENG C H, et al. Understanding ERP System Adoption from the User's Perspective [J]. International Journal of Production Economics, 2008, 113(2): 928-942.
- [38] CHIN W W, MARCOLIN B L, NEWSTED P R. A Partial Least Squares Latent Variable Modeling Approach for Measuring Interaction Effects: Results from a Monte Carlo Simulation Study and an Electronic-Mail Emotion/Adoption Study [J]. Information Systems Research, 2003, 14(2): 189-217.
- [39] FORNELL C, LARCKER D F. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error [J]. Journal of Marketing Research, 1981, 18(1): 39-50.
- [40] CHIN W W. The Partial Least Square Approach to Structural Equation Modeling [M]//MARCOULIDES G A. Modern Methods for Business Research. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1998: 295-336.