

工作场所社交媒体使用对员工促进性建言行为的影响研究

徐晓燕, 梅胜军

浙江理工大学经济管理学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2023年4月25日; 录用日期: 2023年6月10日; 发布日期: 2023年6月15日

摘要

本研究基于员工促进性建言行为的微观视角, 考察社交媒体使用对组织的潜在益处, 并引入组织认同和个体创造力两个中介变量, 揭示其在社交媒体使用与员工促进性建言之间的作用机制与影响效果。通过对217份企业员工的调查问卷进行实证分析发现: 1) 基于工作、社交的社交媒体使用均对员工的促进性建言行为有显著的促进作用; 2) 组织认同和个体创造力作为两个独立的中介变量在工作/社交导向的社交媒体使用与员工促进性建言行为之间分别起到了部分中介作用。研究结论丰富了理论界对社交媒体使用与员工促进性建言行为的关系认识, 并对管理实践有着积极的启示。

关键词

社交媒体使用, 员工促进性建言行为, 组织认同, 个体创造力

Study on the Influence of Workplace Social Media Use on Employees' Promotive Voice Behavior

Xiaoyan Xu, Shengjun Mei

School of Economics and Management, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Apr. 25th, 2023; accepted: Jun. 10th, 2023; published: Jun. 15th, 2023

Abstract

Based on the micro-perspective of employees' accelerative voice behavior, this study examines the potential benefits of social media use to organizations, and introduces two mediating variables,

文章引用: 徐晓燕, 梅胜军. 工作场所社交媒体使用对员工促进性建言行为的影响研究[J]. 运筹与模糊学, 2023, 13(3): 1667-1675. DOI: 10.12677/orf.2023.133168

organizational identity and individual creativity, to reveal the mechanism and effect of the interaction between social media use and employees' accelerative voice behavior. Through the empirical analysis of 217 questionnaires of enterprise employees, it is found that: 1) The use of social media based on work and social interaction has a significant promoting effect on employees' accelerative voice behavior; 2) Organizational identity and individual creativity, as two independent mediating variables, partially mediate the relationship between work/socially-oriented social media use and employees' accelerative voice behavior. The conclusions enrich the theoretical understanding of the relationship between social media use and employees' accelerative voice behavior, and have positive implications for management practice.

Keywords

Social Media Use, Employees' Promotive Voice Behavior, Organizational Identification, Individual Creativity

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着社交媒体平台的蓬勃发展, 员工和组织越来越依赖社交媒体获取和传递信息。例如, 越来越多的企业在工作中引入微软 Yammer、Facebook Workplace 等社交媒体平台, 中国的企业则普遍在工作中运用微信、微博、钉钉、飞书等社交媒体工具。工作场景下的社交媒体使用改变了组织员工沟通、互动和合作的方式[1], 但对组织产生的影响仍不清楚。以往研究主要探究了社交媒体使用对组织的负面效应。如 Van Zoonen 等[2]研究表明, 工作中社交媒体的使用会引起员工之间的边界冲突, 从而造成员工的情感耗竭。少量研究考察了社交媒体使用的正面效应, 如 Leonardi [3]指出社交媒体为员工提供了交流经验并分享知识的平台, 增加了组织的异质性知识获取, 提升了员工的创造力和创新行为, 从而能够为组织创新带来潜在益处。然而, 社交媒体使用对组织创新的作用机制尚未厘清, 仍存在研究缺口, 致使学术界对于工作场所的社交媒体使用究竟是有利还是有弊的判断不一致。

建言行为是指员工为改进组织运行或纠正组织错误而提出创新性的建议或为标准化流程提出修改意见的行为[4]。促进性建言是建言行为的一种类型[5], 侧重于员工主动性地改进组织。促进性建言行为不仅对员工的学习与创新能力有促进作用, 而且能够将个体层面的作用升华至组织层面, 提高团队乃至组织的学习能力和整体绩效, 从而使组织获得持续竞争优势。

社交媒体使用有助于激励员工促进性建言行为: 首先, 社交媒体使用在组织内创造了一个支持跨职能、层级和区域对话的虚拟空间, 建立了更加开放、平等、及时和频繁的沟通氛围, 有效的社会互动给员工带来积极的心理体验, 提高情感承诺, 从而激发了员工的促进性建言行为; 其次, 社交媒体使用有助提升组织氛围和透明度, 员工感知到自身对组织的一致感或归属感加强, 组织认同水平提高, 这种“利益共同体”的心理关联能够对企业员工的决策产生持续的影响, 从而加强员工促进性建言的动机。此外, 社交媒体使用降低了员工获取外部信息与知识的壁垒, 促进了员工跨部门、跨组织乃至跨行业的异质性知识获取、利用与整合, 激发员工新思想的涌现, 提高了员工创造力, 进一步提升了员工促进性建言的能力。因此, 本文构建了一个并行的中介模型, 通过引入组织认同和个体创造力两个变量, 考察两者在社交媒体使用和员工促进性建言行为之间的中介作用, 从而从微观层面探究社交媒体使用对员工促进性

建言行为的作用机制。

2. 文献综述与理论假设

2.1. 社交媒体使用与员工促进性建言行为

社交媒体是以 Web2.0 思想和技术为基础的一组支持用户生成和交换内容, 并允许人们通过文字、图片、视频等方式进行撰写、表达、沟通、讨论或评价的互联网应用程序[6]。社交媒体可分为工作导向和社交导向两个维度[7]。基于工作的社交媒体使用是指员工通过社交媒体来开展信息传递和知识共享等活动, 为资源产生、团队协作以及核心工作信息的交换提供便利; 基于社交的社交媒体使用是指员工通过社交媒体来维持人际关系, 从而可以高效地实现社会和个人信息的交换, 为员工提供社会和情感支持[8]。

建言行为按内容可分为促进性建言和抑制性建言, 二者分别侧重于改进组织的运作与纠正错误。其中, 促进性建言指员工为提升组织效能而产生的一种主动向组织表达创新性想法或观点的建言行为, 其目的是加速组织的革新与进步[9]。以往研究表明, 组织因素(组织类型、组织氛围、组织承诺等)和个人层面的变量(如工作满意度、组织认同、自我效能感等)都会对员工促进性建言行为产生激励或抑制作用。

作为一种无边界沟通工具, 社交媒体成为企业引导员工发表意见并让他们参与管理决策的有效工具, 对组织内各层级、各部门的员工间的横向、纵向的人际交往和信息交流起到了积极作用。社交媒体不仅帮助管理者传达与公司战略、品牌与价值观相关的信息, 而且建立了双向沟通机制, 鼓励员工发表专业性或创新性意见并给予反馈。一方面, 社交媒体使用有助于加强组织内上下级之间、同事之间的社会互动和关系构建, 帮助员工快速熟悉和融入组织, 提高员工的组织归属感, 使员工感受到支持和信任, 加强员工对组织的承诺和对工作的责任感等情感承诺[10]; 另一方面, 社交媒体使用可以提高沟通过程的透明性, 减少了由于信息不充分而导致的关系冲突[11], 促进组织氛围的改善。基于社会认同理论, 组织信任与承诺、积极的组织氛围有助于激发员工促进性建言, 有效的社会互动、情感承诺有助激发员工对组织的促进性建言行为。因此, 提出如下假设:

H1: 工作导向的社交媒体使用与员工的促进性建言行为正相关。

H2: 社交导向的社交媒体使用与员工的促进性建言行为正相关。

2.2. 组织认同的中介作用

组织认同指个体感知到的与组织的一致感或归属感, 是员工对自己在组织中身份地位的一种认可程度[12]。社会认同理论认为, 高组织认同的员工不仅将组织的价值体系、行为规范和利益纳入自我概念之中, 还会对自己认同的社群组织与其他组织的优劣、地位进行比较, 并将组织的成功或失败视为自己的经验[13]。

社交媒体使用能够提升组织透明度和增进组织信任, 进而提高组织认同。组织利用社交媒体向员工提供真实、完整且有效的信息, 提升组织透明度, 使员工能够快速了解自身绩效与组织目标的关系, 增强员工与组织的关联以及员工的自我价值感[14], 在很大程度上有助于员工对组织的认同。另一方面, 社交媒体能够为员工提供便捷的沟通互动方式, 建立员工之间、员工与上级和员工和组织之间的网络, 创造更多了解组织和其他员工的机会, 进而提高组织信任和员工满意度, 从而加强员工的组织认同感[11]。

当员工认可组织的目标、规范或价值观时, 会把自身确定为组织的内部成员, 积极主动地将组织的目标内化为自身的目标, 站在组织整体利益的角度进行工作并思考问题, 更容易发现组织发展进步的机遇并提出创新性想法[15], 进一步为组织的发展出言献策。由于促进性建言具有一定的风险性和挑战性, 当员工的组织认同水平较低时, 员工自然不会冒然建言, 而当员工有较高的组织认同水平时, 会主动增加对组织的亲密感与责任感, 这在一定程度上加强了员工的自我身份认知, 有利于员工发生角色外行为,

为员工促进性建言创造了条件。因此, 提出如下假设:

H3: 组织认同在工作导向的社交媒体使用与员工的促进性建言行为之间起中介作用。

H4: 组织认同在社交导向的社交媒体使用与员工的促进性建言行为之间起中介作用。

2.3. 个体创造力的中介作用

创造力是指特定主体为了达到某种特定的目标, 而提出与产品、服务、流程有关的新颖且有用的想法或观点[16]。类似地, 员工创造力指的是员工为了提高组织绩效和竞争能力而产生新颖的想法或制造出有用的产品, 它是组织创新的基础, 也是组织持续性竞争优势的来源[17]。

社交媒体使用对员工创造力具有正向影响。首先, 社交媒体为员工提供了一个良好的实时沟通平台, 员工间实现了充分的交流与沟通, 一方面会带来思维和观念的碰撞, 进而有助于新观点、新方法的产生[18]; 另一方面, 可以促进员工之间的相互沟通与联系, 并构建起信任关系, 从而推动组织内知识的共享以及隐性知识的显性化, 对员工知识储备的提升产生积极影响, 进而促进员工的创造能力。此外, 在员工使用社交媒体进行咨询或搜集信息时, 可以利用社交媒体将信息外化、传播并与其他人在各种社交网络中进行讨论, 以及将分享新的知识结合起来并产生新想法, 这为员工提供了更多更新的想法刺激。

员工创造力不仅是衡量员工是否具有创造能力的概念, 更是说明员工将该能力展示出来的行为表现。员工促进性建言是一种挑战现状、基于合作的创新导向的角色外行为, 其目的是加速组织的革新与进步, 建言内容通常是促进组织效率的新想法、新观点, 不同观点的碰撞又会进一步激起成员的发散性、创造性思考。而富有创造力的员工往往善于发现问题、产生新想法, 其提出促进性建言的内在动力和能动性更强, 更有可能对提升组织效能的主动行为持积极态度。因此, 员工个体的创造力正向影响员工促进性建言行为。综上分析, 提出如下假设:

H5: 个体创造力在工作导向的社交媒体使用与员工的促进性建言行为之间起中介作用。

H6: 个体创造力在社交导向的社交媒体使用与员工的促进性建言行为之间起中介作用。

基于上述分析, 本研究构建了如图 1 所示的理论模型。

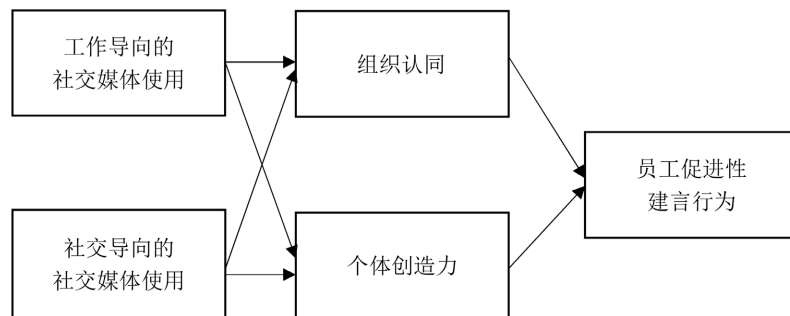


Figure 1. Theoretical model
图 1. 理论模型

3. 研究方法

3.1. 样本和数据收集

本研究采取问卷调查方式, 由于问卷内容是以创造力和组织认同为中介变量, 研究社交媒体使用与促进性员工建言行为的影响, 因此选择的调查对象是团队和部门的员工, 对杭州市企业团队和部门的员工进行了调查, 通过线上线下的方式共发放了 250 份问卷, 其中, 回收有效问卷 217 份, 有效回收率为 86.8%, 基本满足研究需要。

3.2. 变量测量

为确保测量量表的信效度, 本研究所用量表均为经过验证的、可信的、被国内外学者广泛使用的量表, 通过英汉双向翻译以保证量表的可靠性, 并寻求相关领域的专家对于量表中问题的语义及语序进行确定, 最后得到了正式调研的问卷。

1) 员工社交媒体使用: 参考了 Gonzalez [19]的测量量表, 该量表已被国内外一些学者使用, 且已经验证问卷内部一致性良好。该量表对员工社交媒体使用共设置了两个维度: 工作相关的社交媒体和关系相关的社交媒体使用, 共 19 个问项, 采用李克特 5 点计分法, 并进行了语言表述方面的修改。

2) 员工个体创造力: 量表来自 Farmer & Tiermey [20]开发的量表, 共 8 个题项。

3) 组织认同: 借鉴 Mael & Ashforth [13]的研究, 共 7 个题项。

4) 促进性建言行为: 本文借鉴 Liang 等[9]在中国情境下编制的与中国社会经济与企业发展相适应的员工建言行为量表, 该量表信效度良好。本研究选取其中的促进性建言量表, 共 6 个题项。

4. 实证结果分析

4.1. 描述性统计

如表 1 所示, 有效样本的基本情况为: 男性 100 人(46.10%), 女性 117 人(53.90%); 教育程度为高中及以下 40 人(18.40%), 大专 129 人(59.40%), 本科 34 人(15.70%), 硕士及以上 14 人(6.50%); 所处职位普通员工的 159 人(73.30%), 基层管理者 30 人(13.80%), 中层管理者 15 人(6.90%), 高层管理者 13 人(6.00%); 工作年限在 1 年以下的 31 人(14.30%), 1~5 年的 135 人(62.20%), 6~10 年的 45 人(20.70%), 10 年以上的 6 人(2.80%)。因此, 样本覆盖面积比较广, 具有一定的代表性。

Table 1. Descriptive statistics

表 1. 描述性统计

变量	选项	频率	百分比
性别	男	100	46.10%
	女	117	53.90%
年龄	20~30 岁	73	33.60%
	31~40 岁	98	45.20%
	41~50 岁	35	16.10%
	50 岁以上	11	5.10%
教育程度	高中及以下	40	18.40%
	大专	129	59.40%
	本科	34	15.70%
	硕士及以上	14	6.50%
工作类型	生产/质量/采购	38	17.50%
	技术/研发	51	23.50%
	管理(人事/财务/行政/综合)	74	34.10%
	营销/市场	54	24.90%

Continued

职位	普通员工	159	73.30%
	基层管理者	30	13.80%
	中层管理者	15	6.90%
	高层管理者	13	6.00%
工作年限	1 年以下	31	14.30%
	1~5 年	135	62.20%
	6~10 年	45	20.70%
	10 年以上	6	2.80%

4.2. 相关性分析

各变量的均值、标准差和相关系数见表 2。其中, 工作导向社交媒体使用与促进性员工建言($r = 0.41$, $p < 0.05$)和社交媒体导向使用与促进性员工建言($r = 0.46$, $p < 0.05$)均呈现显著正相关。社交导向社交媒体使用与组织认同($r = 0.44$, $p < 0.05$)和工作导向社交媒体使用与组织认同($r = 0.38$, $p < 0.05$)均呈现显著正相关, 工作导向社交媒体使用与员工创造力($r = 0.62$, $p < 0.05$)和工作导向社交媒体使用与员工创造力($r = 0.49$, $p < 0.05$)也均呈现显著正相关, 以上结果均与假设相符。

Table 2. Descriptive statistics and correlation coefficient matrix

表 2. 描述性统计和相关系数矩阵

变量	M	SD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1) 性别	1.54	0.50											
2) 年龄	2.93	0.84	0.04										
3) 受教育程度	2.10	0.77	-0.07	-0.08									
4) 岗位	1.46	0.87	-0.05	0.20**	0.12								
5) 工作年限	2.12	0.67	-0.06	-0.03	-0.02	0.03							
6) 使用时长	2.49	1.07	0.07	0.08	0.05	0.04	-0.03						
7) WS	3.56	0.60	-0.05	-0.03	-0.04	0.07	-0.09	0.01					
8) SS	3.62	0.70	-0.09	-0.00	-0.09	0.05	-0.10	0.01	0.40**				
9) IC	3.61	0.68	-0.08	0.07	0.03	0.05	-0.15*	0.01	0.62**	0.49**			
10) OI	3.24	0.47	-0.12	0.12	-0.06	0.05	-0.12	0.01	0.44**	0.38**	0.60**		
11) proVB	3.58	0.63	-0.11	0.01	-0.03	0.04	-0.13*	0.06	0.41**	0.46**	0.50**	0.47**	

注: $N = 217$; * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$ 。

4.3. 回归性分析

本研究采用层级回归分析以检验假设, 回归结果如表 3 所示。M6 的结果表明, 工作导向社交媒体使用对促进性员工建言行为的回归系数正向显著($\beta = 0.266$, $p < 0.01$), H1 得到支持; 社交导向社交媒体使用对促进性员工建言行为的回归系数正向显著($\beta = 0.343$, $p < 0.01$), H2 得到支持。M4 的结果表明, 工

作导向社交媒体使用对组织认同度的回归系数正向显著($\beta = 0.346, p < 0.01$), 社交导向社交媒体使用对组织认同度的回归系数正向显著($\beta = 0.225, p < 0.01$), 且 M7 表明组织认同度对促进性员工建言的回归系数正向显著($\beta = 0.215, p < 0.01$), H3 和 H4 均得到支持。M2 的结果表明, 工作导向社交媒体使用对员工创造力的回归系数正向显著($\beta = 0.502, p < 0.01$), 社交导向社交媒体使用对员工创造力的回归系数正向显著($\beta = 0.286, p < 0.01$), 且 M7 表明员工创造力对促进性员工建言的回归系数正向显著($\beta = 0.176, p < 0.10$), 因此, H5 和 H6 均得到支持。

Table 3. Results of hierarchical regression analysis

表 3. 层级回归分析结果

变量	IC		OI		proVB		
	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7
控制变量							
1) 性别	-0.084	-0.030	-0.132	-0.092	-0.121	-0.074	-0.048
2) 年龄	0.059	0.091	0.103	0.125*	-0.006	0.016	-0.027
3) 受教育程度	0.021	0.078	-0.066	-0.023	-0.049	0.0016	-0.008
4) 岗位	0.038	-0.023	0.038	-0.006	0.042	-0.0026	0.003
5) 工作年限	-0.152*	-0.073	-0.129	-0.072	-0.140*	-0.078	-0.05
6) 使用时长	0.006	-0.002	0.011	0.005	0.062	0.056	0.055
直接效应							
WS		0.502***		0.346***		0.266***	0.103
SS		0.286***		0.225***		0.343***	0.244***
中介效应							
IC							0.176*
OI							0.215**
F	1.29	23.02***	1.82	9.86***	1.4	10.65***	11.58***
R ²	0.04	0.47	0.05	0.28	0.04	0.29	0.36
ΔR^2		0.43		0.23		0.25	0.07

注: * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$ 。

5. 研究结论与讨论

5.1. 研究结论

本研究旨在探讨社交媒体使用对员工促进性建言行为的影响机制, 通过理论分析, 提出相关假设, 运用问卷分析法获取数据, 并实证检验了个体创造力和组织认同的中介作用, 最终获得以下结论: ①基于工作导向和社交导向的社交媒体使用对员工促进性建言行为均存在正向影响; ②个体创造力在工作/社交导向的社交媒体使用与员工促进性建言行为之间起部分中介作用; ③组织认同在工作/社交导向的社交媒体使用与员工促进性建言行为之间起部分中介作用。本研究从理论上有助于相关理论的发展, 在实践中也有利于企业实际管理的进步。

5.2. 理论意义

本研究的理论意义: ①从员工促进性建言的微观视角出发, 将社交媒体使用分为工作导向和社交导向两个维度, 将员工促进性建言影响因素的考虑范围扩大至员工日常沟通、办公使用的工具, 将社交媒体使用影响扩大至员工相关行为, 探究了社交媒体使用对组织的潜在益处, 补充了社交媒体使用的影响效应在企业员工促进性建言层面的研究; ②将个体创造力引入员工促进性建言的形成机制中, 揭示了个体创造力在社交媒体使用与员工促进性建言行为之间的中介作用, 考察了社交媒体使用对组织创新的作用机制和边界条件, 为员工促进性建言内在动机研究的文献扩展做出了贡献; ③选择组织认同作为中介变量融入本研究中, 剖析组织认同在社交媒体使用对员工促进性建言影响中的中介路径, 由此构建了一个并行的中介模型, 对于丰富社交媒体使用对员工促进性建言影响效应的相关研究具有重要意义。

5.3. 实践意义

本研究的实践意义: ①本研究聚焦于社交媒体使用对员工促进性建言的正向作用, 研究成果与现实紧密结合, 采用的问卷调查分析法也与企业实际管理相接洽, 对企业在实际管理过程中利用社交媒体使用打破沟通壁垒、激发员工促进性建言、提升组织绩效具有较为深刻的借鉴意义; ②本研究引入员工个体创造力和组织认同作为并行的中介变量, 通过实证检验了两者在社交媒体与员工促进性建言之间的中介作用。在实际管理过程中, 社交媒体使用对内有助于组织员工知识的共享与交流, 激发员工的创造性思考; 对外可以促进组织与外部的信息交换, 提升组织的异质性知识获取, 从而加强员工促进性建言的内在动力和能动性; ③另一方面, 企业管理者能够利用社交媒体提高组织透明度并营造良好的团队氛围, 使员工在心理上感知到自己组织融为一体并认同组织, 进一步提升员工以改进组织为目的的促进性建言行为, 形成正向有益循环。

5.4. 局限性与未来研究方向

本文在理论意义和实践意义上均有所建树, 但仍存在一定的局限性: ①本研究采用问卷调查法搜集相关数据, 问卷人为填写, 获取的数据存在较强的主观性, 缺乏一定的客观性, 即使本文在获取的数据的基础上进行了严格的筛选, 尽可能较少人为的影响, 但还是难以做到完全客观。未来可对问卷的具体评判标准做出严格说明, 例如员工对自身创造力的评价会由于评价标准的不同导致测量缺乏准确性, 若能够对评价标准有严格的说明, 这一变量的衡量会更加客观; ②本研究仅考虑部分具有代表性的变量, 将个体创造力和组织认同两个独立的变量纳入社交媒体使用对员工促进性建言行为影响的研究中, 但还可能存在其他能够起到中介作用的变量, 如员工个性、领导风格等。因此, 在今后的研究中, 应对其他可能存在的中间变量或调节变量进行深入的挖掘, 以期更加全面、完整地揭示二者之间的影响机制与作用机理。

参考文献

- [1] Ali-Hassan, H., Nevo, D. and Wade, M. (2015) Linking Dimensions of Social Media Use to Job Performance: The Role of Social Capital. *The Journal of Strategic Information Systems*, **24**, 65-89. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2015.03.001>
- [2] Van Zoonen, W., Verhoeven, J.W.M. and Vliegenthart, R. (2016) Social Media's Dark Side: Inducing Boundary Conflicts. *Journal of Managerial Psychology*, **31**, 1297-1311. <https://doi.org/10.1108/JMP-10-2015-0388>
- [3] Leonardi, P.M. (2014) Social Media, Knowledge Sharing, and Innovation: Toward a Theory of Communication Visibility. *Information Systems Research*, **25**, 796-816. <https://doi.org/10.1287/isre.2014.0536>
- [4] Morrison, E.W. (2011) Employee Voice Behavior: Integration and Directions for Future Research. *Academy of Management Annals*, **5**, 373-412. <https://doi.org/10.5465/19416520.2011.574506>

- [5] LePine, J.A. and Van Dyne, L. (2001) Voice and Cooperative Behavior as Contrasting Forms of Contextual Performance: Evidence of Differential Relationships with Big Five Personality Characteristics and Cognitive Ability. *Journal of Applied Psychology*, **86**, 326-336. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.86.2.326>
- [6] Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010) Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, **53**, 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- [7] 赵君哲, 乔诗绮, 王明辉. 工作场所社交媒体使用对员工工作绩效的影响: 基于人际关系视角[J]. 心理与行为研究, 2020, 18(6): 819-825.
- [8] Song, Q., Wang, Y., Chen, Y., Benitez, J. and Hu, J. (2019) Impact of the Usage of Social Media in the Workplace on Team and Employee Performance. *Information & Management*, **56**, Article ID: 103160. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.04.003>
- [9] Liang, J., Farh, C.I.C. and Farh, J.-L. (2012) Psychological Antecedents of Promotive and Prohibitive Voice: A Two-Wave Examination. *Academy of Management Journal*, **55**, 71-92. <https://doi.org/10.5465/amj.2010.0176>
- [10] 李巧灵, 赵君哲, 乔诗绮, 郭腾飞, 王明辉, 赵国祥. 不同社交媒体使用目的对员工工作绩效的影响机制[J]. 心理学报, 2021, 53(11): 1260-1270.
- [11] Leonardi, P.M., Huysman, M. and Steinfield, C. (2013) Enterprise Social Media: Definition, History, and Prospects for the Study of Social Technologies in Organizations. *Journal of Computer-Mediated Communication*, **19**, 1-19. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12029>
- [12] Ashforth, B.E. and Mael, F. (1989) Social Identity Theory and the Organization. *The Academy of Management Review*, **14**, 20-39. <https://doi.org/10.2307/258189>
- [13] Mael, F. and Ashforth, B.E. (1992) Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification. *Journal of Organizational Behavior*, **13**, 103-123. <https://doi.org/10.1002/job.4030130202>
- [14] Bergami, M. and Bagozzi, R.P. (2000) Self-Categorization, Affective Commitment and Group Self-Esteem as Distinct Aspects of Social Identity in the Organization. *The British Journal of Social Psychology*, **39**, 555-577. <https://doi.org/10.1348/014466600164633>
- [15] 郭云贵. 新员工组织社会化对建言行为的影响研究——组织认同的中介作用[J]. 当代经济管理, 2017, 39(2): 73-77. <https://doi.org/10.13253/j.cnki.ddjjgl.2017.02.013>
- [16] Amabile, T.M., Conti, R., Coon, H., Lazenby, J. and Herron, M. (1996) Assessing the Work Environment for Creativity. *The Academy of Management Journal*, **39**, 1154-1184. <https://doi.org/10.2307/256995>
- [17] 袁凌, 童瑶, 王钧力. 非工作时间工作连通行为对员工创造力的双刃剑效应: 基于赋权奴役悖论[J/OL]. 科技进步与对策: 1-10. <http://kns.cnki.net/kcms/detail/42.1224.G3.20221129.1245.008.html>, 2023-01-12.
- [18] 苗蕊, 吕成成, 鲁颜. 企业社交媒体使用与员工行为及心理结果间关系的元分析[J/OL]. 南开管理评论: 1-29. <http://kns.cnki.net/kcms/detail/12.1288.f.20220613.1130.004.html>, 2023-01-12.
- [19] Gonzalez, E.S. (2012) Internal Social Media's Impact on Socialization and Commitment. ProQuest LLC, Ann Arbor, 153 p.
- [20] Farmer, S.M., Tierney, P. and Kungmcintyre, K. (2003) Employee Creativity in Taiwan: An Application of Role Identity Theory. *The Academy of Management Journal*, **46**, 618-630. <https://doi.org/10.5465/30040653>