

数字化背景下互联网思维、员工满意与企业绩效影响关系研究 ——以广西 NM 公司为例

THE RELATIONSHIP BETWEEN INTERNET THINKING, EMPLOYEE SATISFACTION, AND CORPORATE PERFORMANCE IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION——TAKING NM COMPANY AS AN EXAMPLE

林丽^{1*}, 尚鸿雁²

Li Lin^{1*}, Hongyan Shang²

^{1,2}泰国正大管理学院中国研究生院

^{1,2}Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

Received: July 18, 2022 / Revised: September 22, 2022 / Accepted: September 26, 2022

摘要

随着数字化、信息化时代的到来,很多企业呈现出企业绩效快速增长。但近两年来,新冠疫情对企业造成较大的冲击,各级员工均呈现不同程度地离职倾向,企业因内外双重因素困扰着企业经营发展,发放问卷 240 份,企业该如何破局?企业能保持原有的企业绩效吗?本文通过对典型案例广西 NM 公司为研究对象,研究在数字化背景下互联网思维、员工满意与企业绩效的关系,最终得出企业互联网思维分别与员工满意和企业绩效之间存在显著正向影响,员工满意对企业绩效具有显著正向影响,员工满意在互联网思维和企业绩效之间具有部分中介作用。

关键词: 互联网思维 员工满意 企业绩效

Abstract

With the advent of digitalization and the information era, many enterprises have shown rapid growth in business performance. However, in the past two years, the effects of the COVID-19 pandemic have caused a significant impact on enterprises, and employees at all levels have shown different degrees of tendency to leave companies. Enterprises are plagued by the iteration of both internal and external factors in the development of business operations regarding how enterprises can make a breakthrough

*Corresponding Author: Li Lin
E-mail: 67121601@qq.com

in this situation and whether companies will be able to maintain their original corporate performance. This paper investigates the relationship between Internet thinking, employee satisfaction and corporate performance in the digital context by taking a typical case, Guangxi NM, as the research object. Finally, it is concluded that there is a significant positive effect between corporate Internet thinking and both employee satisfaction and corporate performance, employee satisfaction has a significant positive effect on corporate performance, and employee satisfaction has a partially mediating role between connected thinking and corporate performance.

Keywords: Internet Thinking, Employee Satisfaction, Corporate Performance

引言

从影响企业绩效的互联网因素来看，数字化、信息化的作用日益突出，学者们从人力资源管理导向出发，以企业人力资源管理互联网思维为研究方向，分析在经济全球化与数字化背景下的企业人力资源管理工作。Zhao (2019) 从互联网角度发现许多中小企业在互联网时代背景下，未意识到传统人力资源观念的落后及新型观念的重要性。传统的人力资源管理观念在互联网时代背景中，一定程度上降低了员工的成就感和积极性，从长远来看，企业凝聚力低下，企业可持续发展难以为继。Zhang (2018) 同样认为互联网对中小企业没有引起应有的重视，使中小企业在竞争中处于劣势。因此，企业需要进行数字化转型，将自身各项管理工作融入至数字化系统，即企业互联网思维。

综上所述，本文作者发现随着数字经济日趋增强，信息化、网络化与数字化的加快，加速着企业生命周期更替速度，数字化背景下企业的员工满意与企业绩效存在相关关系，企业管理的互联网思维使其生存模式呈现多样化。对于企业人力资源管理工作来说，了解是什么影响了企业绩效是至关重要的。而学者们在研究发现企业互联网思维、员工满意的企业管理过程中，通过探析企业互联网思维对企业绩效影响的因果关系，能有效促进企业管理工作过程中的互联网思维，从而提升企业绩效。以期为企业管理、企业中的人力资源管理工作提供对策及建议，更好地促进企业绩效。

研究目的

通过实证研究，发现数字化背景下企业互联网思维、员工满意与企业绩效的影响关系，为数字化、信息化背景下的企业提供参考。具体来看，主要想解决如下问题：

1. 研究互联网思维与员工满意是否存在影响关系？
2. 研究互联网思维与企业绩效是否存在影响关系？
3. 研究员工满意与企业绩效是否存在影响关系？
4. 研究互联网思维在员工满意与企业绩效中是否存在影响关系？

文献综述

互联网思维研究综述

最早提出互联网思维的是百度公司创始人李彦宏。在百度的一个大型活动上,李彦宏与传统产业的老板、企业家探讨发展问题时,李彦宏首次提到“互联网思维”这个词。学者 Cheng (2014) 从企业文化的角度认为在互联网时代,可以借鉴“平台思维”更好驱动利益机制。学者 Jiao (2015) 认为在互联网背景下,企业边界是暂时的,变得日益动态化、模糊化。Wang (2015) 同样认为对于互联网思维,企业人力资源管理部门应该融入而非排斥,要积极地根据互联网思维带来的挑战及时构建绩效显著的人力资源管理机制,从而让员工、消费者和企业成为彼此影响的利益攸关者。在互联网思维的相关研究中,企业应借助互联网思维构建员工实现自我价值的平台,通过实现员工满意,提高企业绩效。总体而言,企业互联网思维是多维度的、多变的,影响企业互联网思维的因素也是不同的。

员工满意研究综述

工作满意度的研究以 Hoppock (1935) 的工作满意度经典研究的发表为开端。Hoppock (1935) 在其博士论文中首次正式地将工作满意度定义为:员工在心理与生理两方面对环境因素的满意感受,也就是员工对工作情境的主观反应。Duan (2007) 认为“员工满意度”为员工在其工作过程受个人属性变量和情境变量的影响而其工作所持的一种整体评价或态度。著名台湾学者 Xu (1977) 提出工作满意度的概念可以归纳为三种类型,即综合性定义、差距性定义、参考架构性定义。Jiang 和 Wu (2019) 认为工作满意度为员工心理和生理上对工作及其相关条件的满意程度。国外学者 Bernhardt et al. (2000) 认为员工满意度的含义是员工对工作和企业本身、工作环境、工作前景或与同类型的企业进行对比后反映出来的主观情绪。Bernhardt et al. (2000) 通过对通过对 342308 位消费者进行调查得出:员工满意度与顾客满意度之间存在显著的正相关关系。

在员工满意的相关研究中,学者们有着千差万别的理解,但是也不乏相似之处,对员工来说,什么是能提高员工满意度的就是人力资源管理工作的意义所在。学者们对企业员工满意度进行研究,发现企业员工满意不仅能促进员工在工作中的积极性,而且可以提升企业绩效,进而达提升企业价值的效果。Liu (2010) 认为员工满意度会影响员工敬业度,员工敬业度与企业绩效紧密相连,不可分割。Zuo (2015) 认为员工的满意度与企业的绩效直接挂钩,企业的绩效与员工的满意度成正比关系,由此而得出,企业绩效的提高会因为员工满意度的提高而上升,从而增加企业绩效。达到员工能和企业共同进步和发展的结果。

企业绩效相关研究

在企业绩效概念界定方面, Gerhart et al. (1995) 指出,企业绩效即为特定营运时期内企业整体的营运收益以及营运业绩。Carl (2004) 认为企业绩效在本质上属于价值评判的范围,这是由于对企业绩效高低的判断实际上就是一个对比的过程,好坏的评判是通过比较形成的,比如

和以前的绩效情况进行对比, 和其他参考对象进行对比, 和支出的成本进行对比, 以及和期望结果进行对比。Bernardin (1995) 认为“绩效应该定义为工作结果, 以为这些工作与组织的战略目标、顾客满意感及所投入资金的关系最为密切”, 在此把绩效看作为一种结果。Wang (2009) 则认为企业绩效实质是一个价值判断范畴, 因为对企业绩效好坏的评判是通过比较形成的。大多数学者认为企业绩效评价作为绩效管理的关键性程序, 通过定期检查企业的绩效实际情况、目标和预期情况。而财务绩效是企业绩效的量化表现形式。学者 Jia et al. (2003) 基于利益相关者理论认为企业绩效从任务绩效和周边绩效两个维度对企业进行绩效评价是利益相关者理论的最新前沿课题, 时实证研究以员工作为企业利益相关者的代表来评价企业绩效, 研究其利益要求及实现方式的各因素与企业绩效的关系。总体而言, 目前对企业绩效的研究还不尽完善, 本文作者通过对企业绩效相关文献的梳理, 发现学者们基于多种理论对企业绩效进行研究, 但依旧没有全面完整的归纳和总结。可见, 企业绩效是多样化的, 影响企业绩效的因素也是不同的。

员工满意度对企业绩效影响相关研究

相较于国外, 国内对企业员工满意度与企业绩效之间关联性的探讨还处在初期, 不同专家学者间的研究成果与观念存在较为明显的差异。Xi (2004) 通过采用案例研究方法, 得出结论: 内部营销可以提高制造企业员工的满意度, 从而提升顾客满意度和企业整绩效。学者 Liu (2004) 认为在企业经营中, 员工的主观满意和企业整体绩效目标之间存在着辩证统一关系, 指出了正确理解员工满意度和企业绩效的关系, 同时提出了实现员工满意和企业绩效的“双赢”策略。Gao (2011) 认为对员工满意度的衡量包括员工同事关系、企业工作氛围和条件、以及员工从事的工作特征三个度量维度。研究结果显示, IT 企业员工满意度所有维度因子都与 IT 企业绩效之间存在显著的正相关关系。且企业工作氛围条件及员工同事关系与企业绩效之间均呈现出特别明显的相关关系, 而员工从事的工作特征仅同企业绩效之间呈现出显著的相关关系。

研究方法

文献研究法

文献研究法是在搜集和分析研究各种现存相关文献资料的基础上选取所需信息, 以达到某种调研目的的方法。通过网络、图书馆, 查阅了国内外相当数量的关于数字化背景下企业互联网思维、员工满意与相关企业绩效方面的文献和著作, 不断完善本论文的观点, 分析研究文献中大量的研究成果, 并归纳整理了对本研究有利用价值的内容, 为本文的创作奠定了理论基础。

问卷调查法

本文采用的研究方法使用定量研究的问卷调查法, 从假设中分析并检验理论的准确性, 以期望得到最终的结果是支持假设。定量研究的目的在于检验提出理论的准确性, 最后得出的结论是反对或者支持假设。问卷调查法根据研究者需要验证研究的问题, 依据前人具有一定信

效度的测量工具，以此来进行材料搜集且被广泛应用的一种方法。为了验证本文研究目的中所提出的假设是否成立，本研究问卷借助李克特的五级量表，问卷所用量表通过与指导教授充分沟通讨论后加以部分修改，完成本文的问卷。本问卷调研时间为2022年3月至4月，问卷经过与公司决策层的领导充分沟通并同意，对各职能部门负责人发放问卷，再由各职能部门负责人运用公司内部的企业微信平台在部门的微信群进行再次发放，问卷的主要载体是问卷星的电子版问卷。

研究模型

前文当中本文已将互联网思维作为自变量，通过观察这个变量对企业绩效的影响程度，最终得出数字化背景下互联网思维对企业绩效的整体影响程度。同时，本文把员工满意作为互联网思维和企业绩效之间的中介变量，通过问卷调查的形式，探究员工满意为中介变量时，互联网思维对企业绩效的影响程度，同时本文作者也基于前人研究，本文构建了如下研究模型：

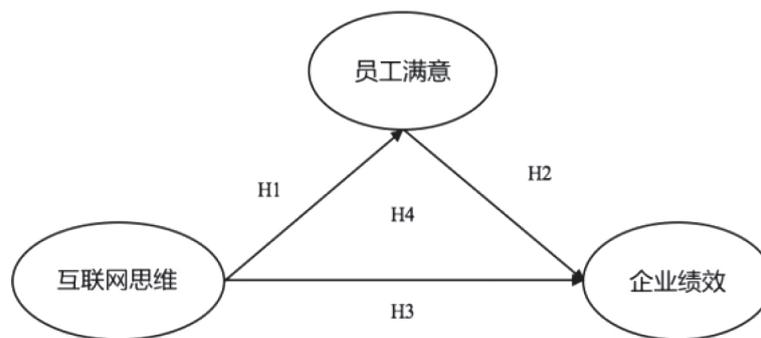


图 1 研究假设模型

数据分析

样本的数据收集结果

为保证问卷的有效性。本研究的调查对象以截至2021年12月正在就职于广西NM公司的员工为研究对象进行随机抽样。本次研究问卷经过与广西NM公司领导充分沟通并同意，对各职能部门负责人发放问卷，再由各职能部门负责人运用公司内部的企业微信平台在部门的微信群进行再次发放，2022年4月总计发放问卷240份，收回问卷240份，其中答卷时间大于1000秒的6份，问卷漏答题大于三分之二的4份，重复填答的5份，既无效问卷合计15份。最终收集到有效问卷240份，有效率93.75%

基本信息描述

本文的样本特征描述分别为性别、年龄、学历情况、职位情况、收入情况这五项，本文作者利用统计分析软件中描述性分析，即频数分析对样本基本信息进行分析。

分析结果根据选项的频数、百分比等统计方式来描述其分布情况，从而判断样本的代表性程度。从性别的分布上看，大部分受测者为“男”，频数为128，比例是56.90%。还有43.10%的受测者为“女”，频数为97。在年龄方面，受测者中有超过4成的受测者的年龄为“25岁-34岁”，以及“35岁-44岁”受测者的比例是34.70%。从受测者的学历情况来看，样本中有48.9%为“本科”，样本中有28.40%为“硕士及以上”学历。从受测者当前的职位情况来看，样本中有12%为“公司管理层”，样本中有33.3%为“中层管理人员”，其余54.7%为“一般员工”。从受测者的收入情况来看，样本中有27.1%收入在“10000元以上”，样本中有14.2%收入在“7001-9999元”，样本中有30.7%收入在“4001-7000元”。

主要变量描述性统计分析

在统计描述中，平均数（均值）是描述数据资料中最重要的测度值。均值表达了信号变化的中心趋势及数据集的平均大小，是反映数据集中趋势的一项指标。

在互联网思维测量中，13个问题的均值都集中于4的区间，按照互联网思维评分标准：1是非常不同意，2是不同意，3是一般，4是同意，5是非常同意。均值的集中趋势为同意。13个题项分值大致处于同一水平，且不同的题项所关注的重点存在或多或少的差异，基本可以满足各个程度的要求，均值大部分都是“同意”、“一般”此二选项。整体分析可知：样本对于互联网思维中的13项测量因素均有着较高的认同态度，当前13项因素均会对于互联网思维起着重要的影响。

员工满意测量总计7个问题，有5个问题的均值都集中于3的区间，有2个问题的均值集中于4的区间，按员工满意评分标准：1是非常不满意，2是不满意，3是一般，4是满意，5是非常满意。均值的集中趋势为一般及满意。员工满意测量的7个题项分值大致处于同一水平，且不同的题项所关注的重点存在或多或少的差异，基本可以满足各个程度的要求，均值大部分都是“一般”、“满意”此二选项。

企业绩效测量总计5个问题，5个问题的均值都集中于3的区间，按照企业绩效评分标准：1是非常不同意，2是不同意，3是一般，4是同意，5是非常同意。均值的集中趋势为一般。均值最低的分别是“您认为与过去三年相比，本企业员工福利越来越好？”，数值为3.54。均值的集中趋势为一般。

信度分析

信度是为了检测样本是否真实作答，其问卷的结果是否可靠。信度分析是用来测量调查问卷是否具有稳定性及可靠性的分析工具，是指一份测验所得分数之稳定性或一致性，所谓一

致性衡量主要目的在于分析衡量问项的一致性本研究分析 Cronbach's α 信度值，简单来说就是观察项目之间的是否是具有较高的内在一致性，主要是通过观察 Cronbach's alpha 值。通常这个值保持在 0~1 之间，当这个值大于 0.8 时 (Hair et al., 2006)，表示量表具有良好的信度，当这个值在 0.7~0.8 时表示量表的信度能够被接受，如果在 0.6~0.7 时表示量表虽然可以接受但是需改进。效度分析通常是用来测量问卷是否具有有效性和正确性的有效工具，亦即问卷是否可以测量出其所预测量表特性的程度 (Nunnally, 1978)。如下表所示：

表 1 案例处理汇总

个案处理摘要			
样本		个案数	百分比 (%)
个案	有效	225	100.0
	排除 a	0	0.0
	总计	225	100.0

注：a. 基于过程中所有变量的成列删除。

表 2 可靠性统计量

变量	题项数	Cronbach' α
互联网思维	13	0.948
员工满意	7	0.886
企业绩效	5	0.831
总体		0.959

本研究以 Cronbachs' α 值来衡量各构面的量表题项之内部一致性。从上表可知，互联网思维 Cronbachs' α 系数 0.947；员工满意 Cronbachs' α 系数 0.886；企业绩效 Cronbachs' α 系数 0.831；总体 Cronbachs' α 系数 0.959，显示本研究所使用之各个量表均在可接受范围之内，测量数值误差小，且内部一致性高，显示具相当高的信度。

效度分析

效度即测验的分数是否能真的反映出想要测量的特征，是指测验的分数与想要测量的特征的一致性。效度结果分析主要是用 KMO 值与 Bartlett 球形检验来观察。Kaiser 给出了常用的 KMO 度量的标准，即当这个值在大于等于 0.9，表示量表非常适合；当这个值在 0.9~0.8 值之间，表示适合；当这个值在 0.8~0.7 之间，表示量表一般；当这个值在 0.6 以下，就表示量表不

合适。用 Bartlett 球形检验，主要是观察 P 值，当这个值所对应的概率大于显著性水平时，则拒绝原假设，反之则认为适合做因子分析。如下表所示：

表 3 KMO 和 Bartlett 的检验

KMO 和 Bartlett 的检验		
KMO 取样适切性量数		.944
Bartlett 的球形度检验	近似卡方	4909.815
	自由度	300
	显著性	.000

根据表 3 所示，KMO 值接近 1，这说明意味着变量间的相关性越强。通过 Bartlett 的检验，得到显著性 Sig. 值为 0，由此可以得出本文的数据适合做因子分析。

表 4 总方差解释

成分	总方差解释					
	初始特征值			提取载荷平方和		
	总计	方差百分比	累积 %	总计	方差百分比	累积 %
1	13.196	52.784	52.784	13.196	52.784	52.784
2	2.376	9.503	62.287	2.376	9.503	62.287
3	1.527	6.106	68.393	1.527	6.106	68.393
4	1.035	4.140	72.533	1.035	4.140	72.533
5	.785	3.139	75.672			
6	.650	2.598	78.271			
7	.600	2.400	80.670			
8	.531	2.122	82.793			
9	.490	1.960	84.753			
10	.455	1.819	86.572			
11	.393	1.571	88.143			
12	.338	1.351	89.494			
13	.310	1.241	90.735			
14	.286	1.146	91.881			
15	.270	1.081	92.962			
16	.242	.970	93.932			
17	.227	.908	94.840			
18	.210	.842	95.682			
19	.199	.798	96.480			
20	.187	.748	97.228			
21	.171	.683	97.911			
22	.158	.633	98.544			
23	.129	.514	99.058			
24	.120	.481	99.539			
25	.115	.461	100.000			

注：提取方法：主成分分析法。

表5 成分矩阵

		成分矩阵 a			
		成分			
题项		1	2	3	4
一、员工角度互 联网思维调研	1. 您认为因疫情原因居家办公期间您能高效地完成工作?	.719	-.337	-.192	.083
	2. 您认为在广西 NM 公司网络办公平台中, 您与其他同事很容易进行交流和互动?	.747	-.296	-.190	.119
	3. 您认为广西 NM 公司的员工管理方式是一种多元管理方式结合?	.837	-.240	-.145	.014
	4. 您认为广西 NM 公司线上培训可让您更有效地提升工作能力?	.652	.447	-.397	-.136
二、企业资源角 度互联网思维调研	5. 您认为广西 NM 公司招聘渠道能提供方便快捷的招聘信息?	.746	-.030	-.039	-.002
	6. 您认为广西 NM 公司的搭建的移动审批流程极大提高了办公效率?	.760	-.288	-.059	-.098
	7. 您认为广西 NM 公司更快的实现了产品迭代更新吗?	.742	.160	-.279	-.158
	8. 您认为广西 NM 公司的现有资源 (如客户、产品情况) 管理已实现数据化管理?	.696	.187	-.398	-.191
	9. 您认为广西 NM 公司网络化办公对数据信息的传递沟通很及时?	.723	.366	-.361	-.094
三、企业环境角 度互联网思维 调研	10. 您认为广西 NM 公司不以自我为中心, 而是注重与其他企业的合作共享?	.814	-.267	-.143	-.043
	11. 您认为广西 NM 公司与合作伙伴互通资源, 共享利益?	.819	-.178	.216	.057
	12. 您认为广西 NM 公司与其他企业通过合作实现共赢?	.815	-.178	.216	.057
	13. 您认为广西 NM 公司以更加开放的姿态融合上下游合作伙伴?	.846	-.243	-.131	.020
四、互联网思维 员工满意调研	14. 您对广西 NM 公司可移动的办公环境感到满意吗?	.729	-.226	.067	-.060
	15. 您对广西 NM 公司实施互联网组织审批流程变得简单感到满意吗?	.762	-.254	.080	-.190
	16. 您对广西 NM 公司实施据员工工作完成情况的网络数据来提供福利待遇感到满意吗?	.676	.309	.316	-.297
	17. 您对广西 NM 公司实施网络化考核信息公开, 透明的绩效分配机制感到满意吗?	.751	-.053	.480	-.158
	18. 您对广西 NM 公司在实施互联网多边互动后的成就感方面感到满意吗?	.603	.600	.196	-.210
	19. 您对广西 NM 公司依公司员工数据信息记录, 来晋升的机制感到满意吗?	.525	.568	.201	-.130
	20. 您对广西 NM 公司通过互联网内部办公平台分配给你的工作量感到满意吗?	.784	-.012	.374	-.092

表 5 成分矩阵（继续）

题项		成分矩阵 a			
		成分			
		1	2	3	4
五、互联网思	21. 您认为与过去三年相比，本企业员工福利越来越好？	.484	.539	.091	.360
维、员工满意与	22. 您认为与过去三年相比，本企业销售额增长很快？	.769	-.099	.347	.289
企业绩效调研	23. 您认为与过去三年相比，本企业本企业的利润增长很快？	.551	.416	-.156	.531
	24. 您认为与过去三年相比，本企业对外捐赠大幅提高？	.694	.112	-.029	.390
	25. 您认为预计本企业的产能规模将继续扩大？	.769	-.133	.274	.195

注：提取方法：主成分分析法。

a. 提取了 4 个成分。

从上表可知：所有研究项对应的共同度值均高于 0.4，说明研究项信息可以被有效的提取。另外，KMO 值为 0.944，大于 0.9，按照 Kaiser 给出常用的 KMO 度量的标准，即当这个值在大于等于 0.9，表示量表非常适合；意味量表非常适合，数据具有效度。另外，4 个因子的方差解释率值分别是 52.784%、9.503%、6.106%、4.140%，旋转后累积方差解释率为 72.533% > 50%，意味着研究项的信息量可以有效的提取出来。

假设检验分析

1. 互联网思维对员工满意影响关系的检验分析

为了研究互联网思维对员工满意是否存在显著正向影响，因此，首先对互联网思维的 13 题量表进行求取平均值生成“互联网思维”变量，随后对员工满意的 7 题量表进行求取平均值生成“员工满意”变量，之后再采用回归分析进行验证。

表 6 H1 假设分析结果

线性回归分析结果 (n = 225)									
变量	非标准化系数		标准化系数	t	p	VIF	R ²	调整 R ²	F
	B	标准误	Beta						
常数	.389	.203	-	1.920	.000	-	0.569	0.567	F (1,223)
互联网思维	.853	.050	.754	17.166	.000**	1.000			= 294.676, p = 0.000

注：因变量：员工满意。

*p < 0.05, **p < 0.01

R² 值是趋势线拟合程度的指标，它的数值大小可以反映趋势线的估计值与对应的实际数据之间的拟合程度，拟合程度越高，趋势线的可靠性就越高。R² 值是取值范围在 0~1 之间的数值，当趋势线的 R² 值等于 1 或接近 1 时，其可靠性最高，反之则可靠性较低。

从上表可以看出, 模型 R^2 值为 0.569, 意味着“互联网思维”可以解释“员工满意”的 56.9% 变化原因。对模型进行 F 检验时发现模型通过 F 检验 ($F = 294.676, p = 0.000 < 0.05$), 即说明“互联网思维”一定会对“员工满意”产生影响关系。

得出模型公式为: 员工满意 = $0.389 + 0.853 \times$ 互联网思维。

由此, 互联网思维的回归系数数值为 0.853 ($t = 17.166, p = 0.000 < 0.01$), 意味着互联网思维会对企业绩效产生显著的正向影响关系。

总结分析可得: 互联网思维均会对员工满意产生显著的正向影响关系。

2. 员工满意对企业绩效影响关系的检验分析

为了研究员工满意对企业绩效是否存在显著正向影响, 因此, 首先对员工满意的 7 题量表进行求取平均值生成“员工满意”变量, 随后对企业绩效的 5 题量表进行求取平均值生成“企业绩效”变量, 之后再采用回归分析进行验证。

表 7 H2 假设分析结果

线性回归分析结果 (n = 225)									
变量	非标准化系数		标准化系数	t	p	VIF	R^2	调整 R^2	F
	B	标准误	Beta						
常数	0.815	0.185	-	4.408	0.000**	-	0.529	0.527	F (1,223)
员工满意	0.751	0.047	0.727	15.829	0.000**	1.000			= 250.561, p = 0.000

注: 因变量: 企业绩效

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

从上表可以看出, 模型 R^2 方值为 0.529, 意味着“员工满意”可以解释“企业绩效”的 52.9% 变化原因。对模型进行 F 检验时发现模型通过 F 检验 ($F = 250.561, p = 0.000 < 0.05$), 即说明“员工满意”一定会对“企业绩效”产生影响关系。

得出模型公式为: 企业绩效 = $0.815 + 0.751 \times$ 员工满意。

由此, 员工满意的回归系数数值为 0.751 ($t = 15.829, p = 0.000 < 0.01$), 意味着员工满意会对企业绩效产生显著的正向影响关系。

总结分析可得: 员工满意全部均会对企业绩效产生显著的正向影响关系。

3. 互联网思维对企业绩效关系的检验分析

为了互联网思维对企业绩效是否存在显著正向影响, 因此, 首先对互联网思维的 13 题量表进行求取平均值生成“互联网思维”变量, 随后对企业绩效的 5 题量表进行求取平均值生成“企业绩效”变量, 之后再采用回归分析进行验证。

表 8 H3 假设分析结果

线性回归分析结果 (n = 225)									
变量	非标准化系数		标准化系数	t	p	VIF	R ²	调整 R ²	F
	B	标准误	Beta						
常数	0.242	0.217	-	1.119	0.000**	-	0.538	0.536	F (1,223)
互联网思维	0.856	0.053	0.733	16.109	0.000**	1.000			= 259.504, p = 0.000

注：因变量：企业绩效

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

从上表可以看出，模型 R² 值为 0.538，意味着“互联网思维”可以解释“企业绩效”的 53.8% 变化原因。对模型进行 F 检验时发现模型通过 F 检验 ($F = 259.504, p = 0.000 < 0.05$)，也就说明“互联网思维”一定会对“企业绩效”产生影响关系。

得出模型公式为：企业绩效 = 0.242 + 0.856*互联网思维

由此，互联网思维的回归系数值为 0.856 ($t = 16.109, p = 0.000 < 0.01$)，意味着互联网思维会对企业绩效产生显著的正向影响关系。

总结分析可得：互联网思维全部均会对企业绩效产生显著的正向影响关系。

4. 员工满意在互联网思维与企业绩效中影响关系的检验

Baron 和 Kenny (1986) 指出中介效应的观点，若变量 X 满足三个条件，则可以认为变量 X 通过变量 M 的中介作用影响到变量 Y：首先是变量 X 的变化能解释变量 Y 的变化；其次是变量 M 的变化能解释变量 Y 的变化；最后是当控制变量 M 对变量 Y 的影响后，变量 X 对变量 Y 的影响为零或者显著降低，当为零时称为完全中介，当为显著降低时称为部分中介。

为了研究员工满意在互联网思维与企业绩效中是否具有中介作用，本文在回归分析中，对模型的系数进行分析。首先采用因果逐步回归检验法，先从下表 6.4 的模型 1 可知互联网思维对企业绩效 ($\beta_c = 0.856, t = 16.109, p = 0.000$) 得出 β_c 呈显著性、模型 2 中互联网思维对员工满意 ($\beta_a = 0.853, t = 17.166, p = 0.000$) 得出 β_a 呈显著性、模型 3 中员工满意对企业绩效 ($\beta_b = 0.751, t = 15.829, p = 0.000$) 达到显著性水平，且模型 3 中互联网思维对企业绩效仍达到显著性水平 ($\beta_c' = 0.500, t = 6.694, p = 0.000$)，其模型如下：

$$Y' (\text{企业绩效}) = 0.242 + 0.856 * X (\text{互联网思维})$$

$$Z' (\text{员工满意}) = 0.389 + 0.853 * X (\text{互联网思维})$$

$$Y' (\text{企业绩效}) = 0.080 + 0.500 * X (\text{互联网思维}) + 0.417 * Z (\text{员工满意})$$

随后进行 Bootstrap 法检验模型得到 $\beta_a * \beta_b$ 的 95% Boot CI 值不包括数字 0 (显著) $\beta_a * \beta_b$ 与 β_c' 同号，属于部分中介效应，报告中中介效应占总效应的比例 $\beta_a * \beta_b / \beta_c'$ ，算其效应占比为： $\beta_a * \beta_b / \beta_c' = 41.577\%$ ，表明中介效应在总效应占比为 41.577%，因此员工满意为部分中介作用成立。

表 9 员工满意的中介作用回归分析

模型	系数 ^a				t	显著性
	未标准化系数		标准化系数			
	B	标准错误	Beta			
1 (常量)	.242	.217	-		1.119	.000
互联网思维	.856	.053	.733		16.109	.000
a. 因变量: 企业绩效						
2 (常量)	.389	.203	-		1.920	.000
互联网思维	.853	.050	.754		17.166	.000
a. 因变量: 员工满意						
3 (常量)	.815	.185	-		4.408	.000
互联网思维	.500	.075	.428		6.694	.000
员工满意	.751	.066	.404		6.314	.000
a. 因变量: 企业绩效						

表 10 H4 中介作用检验结果汇总

互联网思维 => 员工满意 => 企业绩效							
b_c	b_a	b_b	$b_a * b_b$	$b_a * b_b$ (95% BootCI)	b_c'	效应占比	检验结论
0.856**	0.853*	0.417**	0.356	0.189~0.415	0.500**	41.577%	部分中介

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

研究结果

互联网思维对员工满意具有显著正向影响

互联网思维对员工满意的假设分析中, 模型 R^2 值为 0.569, 对模型进行 F 检验时发现模型通过 F 检验 ($F = 294.676, p = 0.000 < 0.05$), 互联网思维的回归系数值为 0.853 ($t = 17.166, p = 0.000 < 0.01$), 意味着互联网思维会对企业绩效产生显著的正向影响作用。

员工满意对企业绩效具有显著正向影响

员工满意对企业绩效的假设分析中, 模型 R^2 方值为 0.529, 对模型进行 F 检验时发现模型通过 F 检验 ($F = 250.561, p = 0.000 < 0.05$), 意味着员工满意会对企业绩效产生显著的正向影响作用。

互联网思维对企业绩效有显著正向影响

互联网思维对企业绩效的假设分析中, 模型 R^2 值为 0.538, 对模型进行 F 检验时发现模型通过 F 检验 ($F = 259.504, p = 0.000 < 0.05$), 意味着互联网思维会对企业绩效产生显著的正向影响作用。

员工满意在互联网思维与企业绩效中具有部分中介作用

员工满意的中介作用回归分析结果显示, 在将自变量互联网思维和中介变量员工满意同时放入以因变量企业绩效所做的回归模型中, 互联网思维对企业绩效的标准化回归系数 Beta 值较之前没有放入中介变量员工满意之前的 0.856 出现了显著变小, 说明相互关系的影响强度发生了下降, 下降了 0.356。按照 Baron 和 Kenny (1986) 的中介作用检验方法, 创业意愿在创业动力和创业绩效之间具有部分中介作用。

讨论

通过研究发现, 本文的主要变量之间均存在影响关系, 即互联网思维分别与员工满意和企业绩效之间存在显著正向影响, 员工满意与企业绩效之间也存在显著正向影响, 为后续的回归分析和部分中介效应的检验奠定了基础。

本研究通过线性回归分析, 首先发现互联网思维对员工满意具有显著的正向影响关系, 这说明越拓宽互联网思维运用范围, 越能达到员工满意。其次发现互联网思维对企业绩效具有显著的正向影响关系, 即互联网思维会直接影响企业绩效, 越提升互联网思维运用, 越能促进企业绩效提升。最后发现员工满意对企业绩效具有显著的正向影响关系, 也就是说实现员工满意, 会更促进企业绩效。

为了进一步检验三者之间的关系, 本研究假设员工满意在互联网思维与企业绩效中起到部分中介作用。通过中介作用检验, 发现员工满意在互联网思维与企业绩效之间存在部分中介效应, 即员工满意在互联网思维与企业绩效中具有部分中介影响。以上结果验证了本文的假设全部推论, 本文作者在前期的文献的梳理中发现由于员工满意是不同反应的总和, 具有主观性, 且员工满意随时间环境变化而变化, 无法做时间段的限定, 再者因为企业绩效的多维度考量, 所以互联网思维通过员工满意影响企业绩效也会因不同的企业目标而异, 员工满意在互联网思维与企业绩效中的作用程度也会因企业性质而异。所以, 比如前人研究中的员工主观因素和外部环境等也会影响企业绩效, 这是本文在后续研究中需要改进的方面。

本研究的主要目的是探讨研究互联网思维、员工满意与企业绩效的影响关系, 验证结果全部成立。

总结与建议

本次研究在相关理论的基础上构建了互联网思维、员工满意与企业绩效三者的研究模型, 并据此提出了一系列假设。在运用 SPSS 软件对问卷调查数据进行分析后发现, 互联网思维分别与员工满意和企业绩效之间存在显著正向影响, 员工满意对企业绩效具有显著正向影响, 员工满意在互联网思维和企业绩效之间具有部分中介作用。为持续提升广西 NM 公司人企业绩效,

本文根据上述结果提出如下对策建议。

1. 广西 NM 公司经营管理工作要实现互联网思维

广西 NM 公司在经营管理工作要树立与时俱进的管理观念，提升管理能力，通过员工满意促进客户满意，以员工为导向，挖掘互联网思维的内涵和员工需求。此外经营管理工作不只是管理层的工作，需要全员把公司当成自己的公司，积极参与经营管理。互联网思维促进了企业管理，有效促进各级员工与管理层的沟通与协调，运用平台推进企业管理的各项工作，同时各业务板块之间更快速便捷地融合。本文作者通过分析结果数据，提出以下建议：一是互联网思维。主要体现：企业方面需要管理创新，搭建开放、合作、便捷、安全的办公环境与平台，打造扁平化的组织管理机构，形成一个开放的、与时俱进的组织文化。二是强化企业管理科学性，在数据时代，大量信息井喷式出现，使得产品、决策、管理更加透明，运用互联网思维开展企业管理工作，就需要企业必须切实加大企业管理网络化、信息化、智能化方面的投入，强化企业管理的“信息汇聚”功能，通过对各方面信息进行收集、统计、分析和整理，提升企业管理的针对性和效能性。运用大数据技术加强对管理信息深度运用，使管理决策拥有强大、精准和科学的数据支撑，使企业绩效取得更大突破。三是加强企业管理互动。互联网具有很强的开放性和互动性，将“线上”与“线下”相结合作为重要的管理模式，运用网络技术、信息技术构建互联网管理平台，在开展全员改善管理的过程中，开发相关的管理系统，使创意收集、转化、管理、考核、奖惩等实现信息化和网络化，运用大数据技术对内容进行系统分析和融合，找出存在的问题和矛盾，制定更具有针对性的管理策略和方案，推动全员改善管理促进企业绩效。

2. 广西 NM 公司经营管理工作要促进员工满意

基于以上互联网的相关建议，本文作者认为广西 NM 公司在经营管理工作要充分认识到互联网思维的重要性，广西 NM 公司的经营管理工作不仅要实现互联网思维，更要使员工满意。员工即企业重要的资源，公司在以员工满意为最大原则的基础上，要实现企业与员工的双赢。对于广西 NM 公司来说，促进员工满意有利于提升员工的忠诚度，以提高员工满意转化为员工的创新性。本文作者通过分析数据结果，提出以下建议：一是发展互联网思维，提升员工对企业的满意度，达到员工满意。二是创新企业平台，提升员工对企业的满意度，进而达到顾客满意。对于数据化、信息化的时代，信息不断扩大，员工对企业的忠诚度也随时代的变化而变化，员工就业理念已经转化为找工作就是找平台的理念，同时也会考虑企业是否具有时代的思维。对于企业而言，员工掌握着企业方方面面的信息，甚至有些信息影响着企业的生存与发展，提高员工的满意度在一定程度上会加强员工的忠诚度与创新性，完善网络平台，简化信息获取并解决的流程，建立快速反应机制。

3. 广西 NM 公司经营管理工作与企业绩效方面

通过员工角度互联网思维、企业资源角度互联网思维、企业环境角度互联网思维的评价来分析影响企业绩效的程度，本文作者通过分析结果数据，提出建议：一是广西 NM 公司在经营管理工作要实现互联网思维，实现持续创新、保持竞争优势地位，以促进企业绩效。二是员工满意在企业绩效的同样具有正面影响。建议广西 NM 公司尤其要重视员工满意对企业绩效的影响，以促进企业绩效持续升级。三是广西 NM 公司还要多关注员工的主观因素及外部环境变化的影响，以促进企业绩效，且留住更多具有创新性的优质员工。

4. 研究创新与不足

目前现有的研究文献中，数字化背景下的企业互联网思维与企业员工满意对企业绩效影响的研究的并不多，且多数研究文献中均把员工满意做为影响企业绩效的自变量，但在本文中展现了一个新的研究视角，把员工满意作为中介变量的来研究对企业绩效的影响。

在研究假设方面，还有些许不足，希望后续研究者继续实证假设探讨，可让研究更加丰富；在研究样本量方面，本研究样本量只有 240，样本量过小；最后，在研究样本选取方面，本研究只是以广西 NM 公司的员工为研究样本，后续研究者可扩大研究样本选取范围，以取得更符合各行业专项建议。

References

- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173.
- Bernardin, H. J. (1995). *Performance appraisal design development and implementation*. B Lackwel.
- Bernhardt, K. L., Donthu, N., & Kennett, P. A. (2000). A longitudinal analysis of satisfaction and profitability. *Journal of Business Research*, 47, 161-171.
- Carl, G. J. (2004). *Advance in experimental social psychology*. Academical Press.
- Hair, J. F., William, C. B., Barry, J. B., Rolph, E. A., & Ronald, L. T. (2006). *Multivariate data analysis*. Prentice Hall.
- Hoppock, R. (1935). Job satisfaction. *Harper and Brothers*, 8(3), 34-35.
- Cheng, H. (2014). Transforming corporate culture with internet thinking. *Communication World*, 25, 16. [in Chinese]
- Duan, H. Y. (2007). *Research on employee satisfaction of travel agencies* [Master's thesis]. Hunan Normal University. [in Chinese]
- Gao, X. (2011). *Discussion on the relationship between employee engagement and job satisfaction* [Doctoral dissertation]. Beijing Normal University. [in Chinese]

- Gerhart, B. A., Boudreau, J. W., & Trevor, C. O. (1995). *Voluntary turnover and job performance: Curvilinearity and the moderating influences of salary growth, promotions, and labor demand*. CAHRS Working Paper Series.
- Jia, S. H., Chen, H., & Tian C. H. (2003). Enterprise performance evaluation based on stakeholder theory-An analytical framework and applied research. *Research Management*, 4, 94-101. [in Chinese]
- Jiang, Y. X., & Wu, Y. C. (2019). Literature review and research on employee job satisfaction. *National Circulation Economy*, 21, 87-89. [in Chinese]
- Jiao, K. (2015). The influence of internet thinking on the boundaries of enterprises. *Enterprise Management*, 6, 123-125. [in Chinese]
- Liu, H. (2010). On the relationship between employee satisfaction and job performance. *Contemporary Economics*, 22, 164-165. [in Chinese]
- Liu, Y. (2004). How to achieve a “win-win” between employee satisfaction and corporate performance. *Economist*, 11, 163-164. [in Chinese]
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Wang, A. Q. (2015). Research on the influence of internet thinking on enterprise human resource management. *Human Resource Management*, 6, 7-8. [in Chinese]
- Wang, C. H. (2009). *Research on high-performance work system of knowledge-based enterprises* [Doctoral dissertation]. Xiamen University. [in Chinese]
- Xi, B. (2004). *Research on the influence of internal marketing on employee satisfaction and enterprise performance* [Master's thesis]. Huazhong University of Science and Technology. [in Chinese]
- Xu, G. Z. (1977). Job satisfaction of factory workers and its correlates. *Journal of the Institute of Ethnology of the Central Research Institute of Taiwan*, 43, 23-24. [in Chinese]
- Zhang, X. M. (2018). On the human resource management of small and medium enterprises based on the background of “Internet+”. *Knowledge Economy*, 8, 12-13. [in Chinese]
- Zhao, P. (2019). Exploration on human resource training and development of “Internet+” small and medium-sized enterprises. *Small and Medium-sized Enterprises Management and Technology*



Name and Surname: Li Lin

Highest Education: Master's Candidate

Affiliation: Panyapiwat Institute of Management, Thailand

Field of Expertise: Business Management



Name and Surname: Hongyan Shang

Highest Education: Doctoral Degree

Affiliation: Panyapiwat Institute of Management, Thailand

Field of Expertise: Marketing, Sales, and Business Management