

A Research of the Relationship between the Social Network Structure of Enterprise Employees and Their Online Work Happiness

Yuting Gao

University of International Business and Economics, Beijing
Email: 15222791673@163.com

Received: Aug. 12th, 2018; accepted: Aug. 28th, 2018; published: Sep. 11th, 2018

Abstract

In the era of Web2.0, enterprise social network has become the main platform for enterprise to communicate. Employees' behaviors and emotions are more likely to spread and influence other users. This research divides the structure of employees in enterprises social network into three variables: influence, control, and dependence, and explores its impact on employees' online happiness. The results show that the employees' influence and control in ESN are significantly positively correlated with the employees' online happiness. Meanwhile, "female" and "leader" are significantly positively correlated between corporate social network results and employees' online happiness. The conclusions of this study enrich the ESN research, as well as guide for the management of employee emotions.

Keywords

Social Network Structure of Enterprise, Employee Happiness

企业员工的社交网络结构与其在线工作幸福感关系探究

高玉婷

对外经济贸易大学, 北京
Email: 15222791673@163.com

收稿日期: 2018年8月12日; 录用日期: 2018年8月28日; 发布日期: 2018年9月11日

摘要

Web2.0时代下企业社交网络已成为企业沟通的主要平台, 员工的行为及情绪对其他用户的影响也更

易传播。本研究将员工的企业社交网络结构归纳为影响力、控制力、依赖性，并在此基础上探究其对员工在线幸福感的影响。结果表明，员工在企业社交网络中的影响力、控制力与员工在线幸福感呈显著正相关关系。同时，女性以及领导对于企业社交网络结果与员工在线幸福感关系有显著影响。本研究的结论丰富了关于企业社交网络结构的研究，对于员工情绪的管理及企业文化的塑造有一定的指导意义。

关键词

企业社交网络结构，员工幸福感

Copyright © 2018 by author and Hans Publishers Inc.

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

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



Open Access

1. 引言

随着 Web2.0 的发展，基于互联网的社交网络不断影响和改变着人们的生活方式。社交网络的功能也不再局限于信息传递，而是与沟通交流、商务交易类应用融合，借助其他应用的用户基础，形成更强大的关系链，实现对信息的广泛、快速传播。据统计，2017 年全球社交网络的用户规模已达到 24.8 亿人。

用户作为整个社交网络的核心，对其心理和行为的分析对于研究社交网络中的信息传播、用户行为预测都有十分重要的意义[1]。有研究表明，在线社交网络中的意见领袖具有较高的影响力和广泛的社会网络关系，其发表的观点及展露出的个人情绪在一定程度上主导着网络舆论的发展方向。因此，有必要对用户的社会网络结构进行分析，预测用户的情感表现并提出相应的引导和控制策略[2]。

企业社交网络作为专门化的社交网络产品，是互联网时代下将成熟的社交网络运用到企业组织中，实现企业内部员工间高效、透明、便携的沟通协作的垂直型社交网络。区别于传统社交网络，企业社交网络中的用户都是企业员工，有关系强度大、黏性高、有层级关系等特点，其用户的行为及情绪更易影响到其他用户，因此对企业社交网络结构的研究十分重要。有关情绪劳动的研究表明，企业员工之间的互动需要调节自身情绪以及展现出特定的情绪以使工作更好开展[3]，且员工会根据不同的事件以及不同的对象展现出不同的情绪[4]。

在企业中，员工的幸福感对于企业绩效、员工流失行为、企业文化的构架都有重要意义。影响员工幸福感的主要因素大致可分为个人因素以及组织因素，个人因素包括性别、年龄、学历等[5]，组织因素包括与他人关系、组织氛围等[6]。

企业社交网络作为企业内部员工真实关系的映射，员工的个人信息可以反映员工的个人特征，员工在社交网络中的结构可以反映在组织中的地位关系，其在社交网络中发布的博文信息中表露的喜怒哀乐反映了其在线幸福感。

因此，本研究基于某国内大型通信公司的企业内部在线社交网络，从组织角度出发，对企业社交网络结构与员工的在线工作幸福感之间的关系进行探究，帮助管理者更好地利用企业社交平台，提高员工幸福感和工作积极性。本研究利用国内某大型通信公司的员工数据对上述结论进行实证研究，分析企业社交网络结构与员工在线幸福感的关系。本研究的结论将为企业创造快乐工作的企业氛围，建设企业文化，提升企业效率及企业竞争力提供支持。

2. 理论基础与假设的提出

2.1. 企业社交网络

社交网络是人们发表观点, 与其他人进行网络互动的重要平台。社交网络快速发展的同时也产生了海量数据, 为社会发展和经济建设提供了宝贵的资源, 受到众多学科领域的广泛关注, 成为学者们近年来关注的热点问题之一[7]。用户行为分析是社交网络的起点, 对于社交网络结构的研究对于研究社交网络中的用户影响力、识别关键用户以及对其进行行为预测都具有重要作用[8]。

企业社交网络是互联网时代下将成熟社交网络运用到企业组织中, 实现企业内部员工间高效、透明、便携的沟通与协作的垂直型社交网络。区别于传统社交网络, 企业社交网络的用户之间有确定的工作关系, 联系强度较传统社交网络更大, 因此用户黏性较高。同时, 由于用户之间的强联系, 用户的行为及情感表现更易对其他用户的行为及情感表现造成影响。此外, 企业内部社交网络中用户之间的关系是真实企业员工关系的映射, 因此也会在一定程度上体现层级关系。

2.2. 员工在企业社交网络中的在线幸福感

幸福感是由人们所具备的客观条件以及人们的需求价值等因素共同作用而产生的个体对自身存在与发展状况的一种积极的心理体验。心理学上幸福感分两大体系: 主观幸福感和心理幸福感[9] [10]。

目前国内外学者对于员工幸福感的广泛理解是员工对于工作的情感和认知评价。区别于普通的幸福感, 员工工作幸福感聚焦于工作场所, 从组织的视角出发来研究员工的心理状态[11]。大量关于员工幸福感的研究表明, 组织的氛围、员工特征以及员工在工作中的状态都会影响其工作幸福感[12]。对于员工幸福感常见的测量指标有认知和情感。情感指标从主观幸福感角度出发, 通过员工对工作场所人和物的一系列情绪反应如兴奋、愤怒、快乐等衡量[13]。认知指标是员工在工作领域与其他生活领域中长期积累而产生的具有相对稳定属性的认知评分, 包括工作满意度、生活满意度等。

由于本研究是探究企业社交网络结构与员工幸福感的关系, 网络结构能反映出员工在社会网络中与其他人的互动关系, 而不是从个人角度出发研究自我认知及自我实现。因此本文基于主观幸福感理论, 将员工的在线工作幸福感的表现定义为在员工在企业社交网络中发表博文的情感表现, 包括积极情绪与消极情绪。并结合任福继教授团队开发的 Ren-CECps 词库, 构建在中文环境下利用计算机技术测量幸福感的数学模型。

2.3. 企业员工的社交网络结构与其在线幸福感的关系

企业社交网络结构反映了企业员工之间的关系, 而员工发布博文的内容能在一定程度上反映员工的工作满意度、积极情绪及消极情绪。Raff 等构建了工作幸福感的理论模型, 认为“和他人的积极关系”是员工幸福感的来源之一。Chery Johns 探究员工幸福感的影响因素, 认为“与同事的关系”会影响员工幸福感。由此可见企业社交网络结构的差异会导致员工在社交网络中的情感表现不同。而企业社交网络中的意见领袖的情感表现会对其他员工产生影响, 从而影响企业的整体氛围及绩效。

2.3.1. 影响力与员工在线幸福感

在社交网络中, 用户的影响力被认为是在社交网络群体中用户行为能引起他人思想或行为变化的能力。根据情绪劳动的策略理论, 当员工情绪可能影响到工作或他人情绪时, 需要对自己情绪进行管理, 不让负向情绪影响到外部的情绪表达。即当员工影响力较大时, 他可能会对自己的情绪进行管理, 从而展现出更多的积极情绪以便于工作进行。因此做出如下假设:

假设 H1a: 员工在企业社交网络中的影响力与员工在线幸福感呈正相关。

2.3.2. 控制力与员工在线幸福感

控制力是指一个人主动地对周边环境及其他人的行为影响和改变的能力。在组织中，位于层级关系顶部的职员通常拥有较大的权力，从而对周边环境及他人产生影响。如企业领导在与员工交流过程中会尽量避免负面情绪的表现以维护企业内部的稳定[14]。将这种关系映射到企业社交网络中，社交网络中处于信息传播最短路径上的用户，对其他用户接收及传递信息有更强的控制力，他们发表的博文在很大程度上会对其他员工用户产生影响，因此做出如下假设：

假设 H1b：员工在企业社交网络中的控制力与员工在线幸福感呈正相关。

2.3.3. 依赖性与员工在线幸福感

情绪表现会受到所在文化的影响，个体在表现情绪时会受到自我控制系统的调节，在集体主义文化中，集体主义导向的员工通常依附于组织建立自我认同，并对组织产生情感和认知上的依赖，从而受到制约，而更少的表达负向情绪[15]。因此我们做出如下假设：

假设 H1c：员工在企业社交网络中的依赖性与员工在线幸福感呈正相关。

2.3.4. 其他个人因素与员工在线幸福感

在已有研究中，个人因素对于员工幸福感有一定的影响。就性别而言，男性员工幸福感水平普遍高于女性[16]。就年龄而言，年龄与幸福感的关系呈“U”型曲线[17] [18]。在以往研究基础上，结合相关理论，我们做出如下假设：

假设 H2a：对于不同性别的员工，企业社交网络结构对员工在线幸福感的影响程度有差异。

假设 H2b：对婚姻状况不同的员工，企业社交网络结构对员工在线幸福感的影响程度有差异。

假设 H2c：对于领导和非领导，企业社交网络结构对员工在线幸福感的影响程度有差异。

图 1 为概念模型。

3. 研究设计

3.1. 样本来源

本研究收集了河南省某大型国有企业 1338 名员工的基本信息(性别、年龄、学历、婚姻状况、职位、所在分公司、企业社交网络账号等)；员工在企业社交网络上的关注与被关注情况；以及员工于 2016 年 11 月份在企业社交网络上发布的共 13,432 条文本动态信息记录。

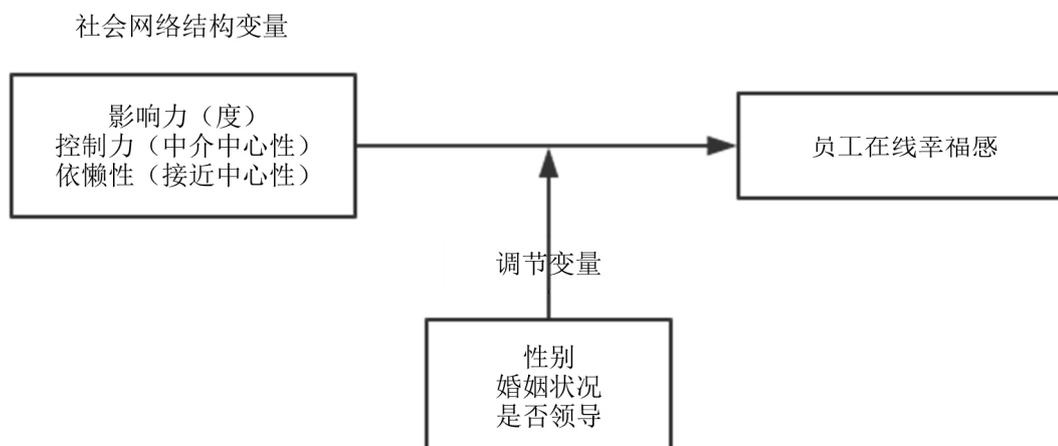


Figure 1. Conceptual model of enterprise social network structure and employee online happiness

图 1. 企业社交网络结构与员工在线幸福感关系概念模型

3.2. 变量定义及描述性统计

3.2.1. 变量定义及测量方式

影响力是社交网络结构中最常用的度量指标，社交网络中用户的影响力是社交网络群体中用户行为能引起他人思想或行为变化的能力，最广泛及直接的指标是度。即用户粉丝越多，影响力越大。从信息传播及图论的角度出发，用户在网络中与其他用户建立的关系越多其所发布的信息对其他人造成的影响越大。因此，在本研究中，用度来表示员工在企业社交网络中的影响力。

控制力是指一个人主动地对周边环境及其他人的行为影响和改变的能力。在社交网络中，从信息传播的角度来说，处于信息传播最短路径上的用户，对于信息传递与接收的主动性越大，即对于处于多条信息传递关键路径上的用户来说，对其他用户接收及传递信息有更强的控制力。因此，在本研究中用中介中心性来表示员工在企业社交网络中的控制力。

依赖性是一种产生生理性或精神性的依赖和需求的现现象。在社交网络中通常指与其他人建立联系需要依靠外力的程度。对于社交网络中的信息传递来说，若用户与其他用户的关系都比较近，而不需要通过其他用户的间接联系，那么说明此用户在获取和传递信息时能更加迅速，对其他用户的依赖性较弱。因此，在本研究中，用接近中心性来表示员工在企业社交网络中的依赖性。

3.2.2. 变量的描述性统计

- 1) 人口统计学变量，见表 1。
- 2) 网络结构变量，见表 2。

4. 实证结果分析

4.1. 初步统计分析

企业社交网络中员工的在线幸福感取决于多种因素，因此本研究采用多元线性回归模型分析企业社交网络结构变量与员工在线幸福感之间的量化关系。本节将使用 Stata 统计软件，通过描述性统计、相关分析、回归分析等数据分析方法，描述各个变量之间的关系，探究影响员工在线幸福感的影响因素。

Table 1. Demographic variables

表 1. 人口统计学变量

变量	变量范围	数字含义	均值	众数
性别	0,1	0 代表女性(992, 占 76.8%) 1 代表男性(300, 占 23.2%)	0.232	0
婚姻状况	-1,0,1	-1 代表离异(5, 0.4%) 0 代表单身(418, 32.4%) 1 代表已婚(896, 67.3%)	0.669	1
是否领导	0,1	0 代表非领导(662, 占 52.4%) 1 代表领导(602, 占 47.6%)	0.475	0

Table 2. Network structure variable

表 2. 网络结构变量

变量	均值	标准差	最小值	最大值	偏度	峰度
度	60.4716	111.8418	0	764	4.12461	22.84846
接近中心性	3.088226	1.634473	0	6.086385	-0.9162398	2.816738
中介中心性	31707.86	95635.13	0	744128.2	5.613365	38.32733

从描述性统计中可以看出，度、中介中心性、接近中心性存在较多“0”值，而我们要研究的是员工在企业中的网络结构，因此对于网络中孤立节点进行删除。此外，结合数据的偏度、峰度等分布情况，对度进行取对数处理，对度、中介中心性、接近中心性进行缩尾处理。

通过自变量相关矩阵(见表 3)可以看出，自变量之间的相关系数不高(Pearson 相关系数都在 0.6 以下)，不存在多重共线性。

4.2. 模型结果分析

1) 设 x_1 为度， x_2 为接近中心性， x_3 为中介中心性， y 为幸福感，构建线性回归模型，用 stata 分析结果见表 4。

$$\text{回归方程: } y = 0.0013404x_1 - 7.76e-10x_2 + 0.0049107x_3$$

由回归分析结果可以看出度和员工在线幸福感呈显著的正相关关系，与前文的假设一致，符合情绪劳动的策略理论。即当员工情绪可能影响到工作或他人情绪时，需要对自己情绪进行管理，不让负面情绪影响到外部的情绪表达。中介中心性与员工在线幸福感呈显著正相关关系，即控制力越大的员工如位于层级关系顶部的领导在与员工交流的过程中，会尽量避免负面情绪的展现，以维护企业内部的稳定。而接近中心性与员工在线幸福感之间没有显著的正相关关系，可能由于企业社交网络不能完全反应员工间的真实依赖关系，相较于真实世界中的集体主义环境，社交网络中受到集体主义的约束较小，员工能更自由的表达自身情感。

2) 分组回归分析

为了探究个人因素在本研究中的影响，本研究对部分个人因素例如性别、婚姻状况进行分组回归，同时是否领导是企业社交网络与传统社交网络的一个重要区别，因此也作为调节变量对模型进行检验，分组回归结果见表 5。

由分组回归结果可知，性别及是否是领导对于网络结构与员工在线幸福感的关系有显著影响。影响力高的女性倾向于在社交网络中展现更多的正向情绪；领导相较于普通员工的影响力更大，其情感表现可能会对其他员工产生较大的影响，因此倾向于在社交网络中的展现更多的正向情绪，幸福感更高。

基于上述分析结果，本文提出的大部分假设得到验证，具体结果如表 6 所示。

Table 3. Independent variable correlation matrix

表 3. 自变量相关矩阵

	度	接近中心性	中介中心性
度	1.0000		
接近中心性	-0.1435	1.0000	
中介中心性	0.5872	-0.3167	1.0000

Table 4. Regression analysis result

表 4. 回归分析结果

幸福感(y)	Coef.	Std.Err.	p > t
度(x_1)	0.0013404	0.0007398	0.07
接近中心性(x_2)	-7.76e-10	3.21e-09	0.809
中介中心性(x_3)	0.0049107	0.0035073	0.082

Table 5. Group regression result
表 5. 分组回归结果

性别	度	接近中心性	中介中心性
女性	0.0015545 (0.064)	0.0009131 (0.785334)	-2.94e-09 (0.498)
男性	-0.0000267 (0.986)	0.0010007 (0.441)	8.14e-09 (0.553)
婚姻状况	度	接近中心性	中介中心性
未婚	0.0017201 (0.26)	0.0020965 (0.242)	-7.27e-09 (0.392)
已婚	0.0010524 (0.202)	0.000734 (0.372)	1.78e-10 (0.97)
是否为领导	度	接近中心性	中介中心性
领导	0.0021297 (0.029)	0.0241938 (0.214)	-4.05e-09 (0.395)
非领导	0.0002867 (0.793)	0.0009501 (0.433)	-2.04e-09 (0.834)

Table 6. Hypothesis test result
表 6. 假设检验结果

假设	内容	是否成立
假设 H1a	员工在企业社交网络中的影响力与员工在线幸福感呈正相关。	成立
假设 H1b	员工在企业社交网络中的控制力与员工在线幸福感呈正相关。	成立
假设 H1c	员工在企业社交网络中的依赖性与员工在线幸福感呈负相关。	不成立
假设 H2a	对于不同性别的员工，企业社交网络结构对员工在线幸福感的影响程度有差异。	成立
假设 H2b	对于婚姻状况不同的员工，企业社交网络结构对员工在线幸福感的影响程度有差异。	不成立
假设 H2c	对于领导和非领导，企业社交网络结构对员工在线幸福感的影响程度有差异。	成立

5. 结论

5.1. 研究结论

企业社交网络作为功能性的垂直社交网络，其用户的行为及情绪也更易传播，因此员工在企业社交网络中的在线幸福感对于企业管理有着不可忽视的作用。

本研究在前人研究基础之上，探究企业社交网络结构对于员工在线幸福感的影响，得到创新性的研究成果。从管理学角度出发将员工在企业社交网络中的结构归纳为影响力、控制力、依赖性。并在此基础上探究其对员工在线幸福感的影响。研究表明，员工在企业社交网络中的影响力、控制力与员工在线幸福感呈显著正相关关系，即影响力、控制力越大的员工，越倾向于在社交网络中表达正向情感，在线幸福感越高。同时，对性别、婚姻状况等个人因素进行了分组回归分析，结果表明女性以及领导在企业社交网络中的影响力与在线幸福感呈显著正相关。本研究的结论丰富了关于企业社交网络结构的研究，对于员工情绪的管理及企业文化的塑造有一定的指导意义。

5.2. 理论贡献和实际意义

5.2.1. 理论贡献

本研究对于企业社交网络结构与员工在线幸福感的关系进行了探究，以往研究对于企业社交网络如何影响企业整体效益有较为全面的认识，本研究视图探究企业其内在机制，以寻求更为准确的认识。

1) 以往企业社交网络相关研究多集中于对于企业绩效、员工流失行为等结果导向因素的影响，对于

社交网络结构的研究多集中于信息传播、沟通效率的影响,而对于企业社交网络结构如何影响企业绩效、员工流失等实际行为的内在机制研究相对较少,本研究填补了这一理论空白,探究企业社交网络结构与员工在社交网络中展现出的在线幸福感的关系。

2) 对于企业员工幸福感的研究,以往多从个人及组织等实际因素考量,研究方法多采用问卷调查及量表度量法,带有一定主观性。且随着互联网时代的到来,社交网络已成为人际关系的真实映射,人们在社交网络中表现出来的情绪会对真实情感产生较大影响,采用情感分词技术测量幸福感更具客观性。本研究结合情绪劳动相关理论,运用社会网络分析方法探究员工在企业社交网络中的在线幸福感,丰富了员工幸福感的研究。

5.2.2. 实际意义

企业是一个由各员工组成的基于工作关系的社交网,员工的心理状态不仅会影响个人的工作状态,也会对公司内其他员工的心理和行为产生影响,因此对于员工幸福感的研究有十分重要的意义。互联网时代下,企业将社交网络应用于工作场合中,以提高工作效率,同时员工在企业社交网络中也会基于真实人际关系展现出自己的情绪,因此对于企业社交网络结构与员工的在线工作幸福感之间的关系进行探究有助于管理者更加了解员工的心理状态,并对此进行合理引导,构建快乐工作的企业氛围,建设企业文化,提高员工幸福感以及工作积极性,为企业创造提升效率及企业竞争力提供支持。

5.3. 研究局限与未来研究方向

1) 本研究只是从企业社会网络结构的角度探究其对员工在线幸福感的影响,而根据相关心理学研究,除组织因素外,还有很多个人因素影响幸福感,本研究只考虑了部分个人因素。在以后的研究中可以加入其他影响员工幸福感的个人因素,减少对实验结果的影响。

2) 本研究只是对于企业社交网络结构与员工在线幸福感的关系进行了初步探究,而对于员工在线幸福感的表现会如何影响企业的实际效益还未做出研究。后续研究可从员工在线幸福感如何对员工绩效、员工流失行为做出影响来进行。

参考文献

- [1] 周蓉龄, 齐佳音. 企业社交网络对员工流失行为的影响研究[J]. 北京邮电大学学报(社会科学版), 2014, 16(3): 66-74.
- [2] Wehner, B., Ritter, C. and Leist, S. (2016) Enterprise Social Networks: A Literature Review and Research Agenda. *Computer Networks*, **114**, 125-142. <https://doi.org/10.1016/j.comnet.2016.09.001>
- [3] Kramer, M.W. and Hess, J.A. (2002) Communication Rules for the Display of Emotions in Organizational Settings. *Management Communication Quarterly*, **16**, 66-80. <https://doi.org/10.1177/0893318902161003>
- [4] Frijda, N.H. and Mesquita, B. (1994) The Social Roles and Functions of Emotions. *Emotion & Culture*, **9**, 51-87. <https://doi.org/10.1037/10152-002>
- [5] Sitaloppi, M., Kinnunen, U. and Feldt, T. (2009) Recovery Experiences as Moderators between Psychosocial Work Characteristics and Occupational Well-Being. *Work & Stress*, **23**, 330-348. <https://doi.org/10.1080/02678370903415572>
- [6] 翁清雄, 席西民. 职业成长与离职倾向: 职业承诺与感知机会的调节作用[J]. 南开管理评论, 2010, 13(2): 119-131.
- [7] Mäntymäki, M. and Kai, R. (2016) Enterprise Social Networking: A Knowledge Management Perspective. *International Journal of Information Management*, **36**, 1042-1052. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.06.009>
- [8] 李春英, 汤庸, 贺超波, 汤志康, 黄泳航. 在线社交网络用户分析研究综述[J]. 华南师范大学学报(自然科学版), 2016, 48(5): 107-115.
- [9] Watson, D. and Clark, L.A. (1988) Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Affect—The PANAS Scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, **54**, 1063-1070.

<https://doi.org/10.1037/0022-3514.54.6.1063>

- [10] Ryff, C.D. and Singer, B. (1998) The Contours of Positive Human Health. *Psychological Inquiry*, **9**, 1-28. https://doi.org/10.1207/s15327965pli0901_1
- [11] 张兴贵, 罗中正, 严标宾. 个人 - 环境(组织)匹配视角的员工幸福感[J]. 心理科学进展, 2012, 20(6): 935-943.
- [12] 陈春花, 宋一晓, 曹洲涛. 组织支持资源影响员工幸福感的内在机理:基于视睿科技的案例研究[J]. 管理学报, 2014, 11(2): 206-214.
- [13] Page, K.M. and Vella-Brodrick, D.A. (2009) The ‘What’, ‘Why’ and ‘How’ of Employee Well-Being: A New Model. *Social Indicators Research*, **90**, 441-458. <https://doi.org/10.1007/s11205-008-9270-3>
- [14] Gardner, W.L., Fischer, D. and Hunt, J.G. (2009) Emotional Labor and Leadership: A Threat to Authenticity? *Leadership Quarterly*, **20**, 466-482. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2009.03.011>
- [15] Dierdorff, E.C., Bell, S.T. and Belohlav, J.A. (2011) The Power of “We”: Effects of Psychological Collectivism on Team Performance over Time. *Journal of Applied Psychology*, **96**, 247. <https://doi.org/10.1037/a0020929>
- [16] Sitaloppi, M., Kinnunen, U. and Feldt, T. (2009) Recovery Experiences as Moderators between Psychosocial Work Characteristics and Occupational Well-Being. *Work & Stress*, **23**, 330-348. <https://doi.org/10.1080/02678370903415572>
- [17] Lam, T., Zhang, H. and Baum, T. (2001) An Investigation of Employees’ Job Satisfaction: The Case of Hotels in Hongkong. *Tourism Management*, **22**, 157-165. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00039-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00039-X)
- [18] 许龙, 高素英, 刘宏波, 杨鹏. 中国情境下员工幸福感的多层面模型[J]. 心理科学进展, 2017, 25(12): 2179-2191.

知网检索的两种方式:

1. 打开知网页面 <http://kns.cnki.net/kns/brief/result.aspx?dbPrefix=WWJD>
下拉列表框选择: [ISSN], 输入期刊 ISSN: 2324-7908, 即可查询
2. 打开知网首页 <http://cnki.net/>
左侧“国际文献总库”进入, 输入文章标题, 即可查询

投稿请点击: <http://www.hanspub.org/Submission.aspx>

期刊邮箱: ssem@hanspub.org