

送检文献信息

【题名】 社交网站待投(1)(1)

作者: 郑元瑞

检测时间: 2022-03-15 21:57:34

检测范围: ☒ 中国学术期刊数据库

☒ 中国博士学位论文全文数据库

☒ 互联网学术资源数据库

☒ 特色英文文摘数据库

☒ 优先出版论文数据库

☒ 中国优秀硕士学位论文全文数据库

☒ 学术网络文献数据库

☒ 中国标准全文数据库

☒ 国内外重要学术会议论文数据库

☒ 中国优秀报纸全文数据库

☒ 中国专利文献全文数据库

12.70%

总相似比

详细检测结果

字

原文总字符数

8354

检

检测字符数

6991

参

参考文献相似比

0.46%

参

辅助排除参考文献相似比

12.24%

自

可能自引相似比

0.00%

自

辅助排除可能自引相似比

12.70%

相似文献列表 (仅列举前10条)

序号	相似比(相似字符)	相似文献	类型	是否引用
1	3.22% 225字符	社交网站中的自我表露对青少年孤独感的影响:一个有调节的中介模型 孙晓军, 柴唤友, 牛更枫, 崔曦曦等; 《心理发展与教育》; 2017-08-15	期刊	否
2	0.76% 53字符	大学生人格特征对创新行为的影响:创新自我效能感的中介作用 李杰, 河北工业大学经济管理学院 天津 300401; 吴云云, 河北工业大学经济管理学院 天津 300401; 杨芳, 河北工业大学经济管理学院 天津 300401; 沈晓璐, 河北工业大学经济管理学院 天津 300401; 池州学院商学院 池州 247100; 《管理科学与工程学会2016年年会暨第十四届中国管理科学与工程论坛》; 2016-10-21	会议	否
3	0.72% 50字符	被动性社交网站使用对自尊和自我概念清晰性的影响:有调节的中介模型 刘庆奇 (导师: 周宗奎); 华中师范大学, 硕士 (专业: 发展与教育心理学); 2016	学位	否
4	0.60% 42字符	失独父母创伤后应激障碍症状的潜在类别及其相关因素 布威佐热姆·艾力, 郑昊, 马珠江, 张静等; 《心理科学》; 2019-11-20	期刊	否
5	0.53% 37字符	自我污名对听障大学生幸福感的影响:自我效能感和自尊的链式中介作用 刘莎, 门瑞雪, 范志光; 《现代特殊教育》; 2020-10-25	期刊	否
6	0.53% 37字符	工作激情对员工创造力的影响路径研究——一个被调节的中介模型 张文静, 汪国银, 刘芳; 《宿州学院学报》; 2017-09-26	期刊	否
7	0.49% 34字符	战略人力资源管理对员工越轨创新行为影响研究——基于认知-情感系统的视角 杨肖, 宋典, 夏楚凡; 《大众标准化》; 2021-10-31	期刊	否
8	0.47% 33字符	推进“四个回归”促进中医药本科教育发展 ; 中国中医药报; 2021-12-17 (版次: 003版)	报纸	否
9	0.47% 33字符	“松-紧”型双元领导对新生代员工创新行为的影响研究 杨发森 (导师: 柴国荣); 兰州大学, 硕士 (专业: 工商管理·企业管理); 2021	学位	否
10	0.44% 31字符	社交网站中的自拍对体像满意度的影响:外貌评论的中介作用 段长英, 连帅磊, 宋友志, 孙晓军; 《中国临床心理学杂志》; 2019-10-14	期刊	否

原文标注

社交网站的使用对大学生创新行为的影响: 一个有调节的中介模型郑元瑞<sup>①</sup> 谢嘉敏<sup>②</sup> 李鹏<sup>△</sup> (云南师范大学商学院, 昆明, 650101; 广州大学教育学院, 广州, 510006; 云南师范大学教育学部, 昆明, 650500)

第一作者: 郑元瑞, 单位云南省昆明市云南师范大学商学院(Yunnan normal university business school), 邮箱: aaronzheng87@gmail.com, 电话: 13958449235

第二作者: 谢嘉敏, 单位广州大学教育学院 (school of education, Guangzhou university), 邮箱xjm1172768722@163.com, 电话: 15220605759

通讯作者: 李鹏, 云南省昆明市云南师范大学教育学部(Yunnan normal university, Faculty of education), 职称: 副教授, 邮箱: Lee@ynnu.edu.cn, 电话:

: 13888959057

[摘要]: 探讨社交网站使用与大学生创新行为的关系、创新自我效能感和自尊之间的关系。方法: 采用社交网站使用强度量表、Rosenberg自尊量表、创新自我效能量

**表和创新行为量表**，对1014名大学生进行调查。结果：大学生的社交网站使用强度与创新自我效能感显著正相关（ $r=0.36, p<0.001$ ），与创新行为呈显著正相关（ $r=0.33, p<0.001$ ），与自尊呈显著正相关（ $r=0.16, p<0.001$ ）；大学生**创新自我效能感与创新行为**呈显著正相关（ $r=0.79, p<0.001$ ），与自尊呈显著正相关（ $r=0.49, p<0.001$ ）；自尊与创新行为呈显著正相关（ $r=0.49, p<0.001$ ）；大学生的创新自我效能感在社交网站使用强度对创新行为的影响中起着部分中介的作用，中介效应占总效应的84.49%；大学生的自尊水平能调节社交网站使用强度对创新自我效能感的作用。结论：本研究对大学生社交网站使用与其创新行为的关系及可能的相关变量进行了探究，为引导大学生通过正确使用社交网站促进其积极心理品质发展的教育实践提供了理论参考。

[关键词]：社交网站；创新行为；大学生；自尊；创新自我效能感

The effect of Social Networking Site use on College Students' innovative Behavior: A moderated mediation effect XIE Jiamin; ZHENG Yuanrui; LI Peng

[Abstract] Objective: To explore the relationship among social networks sites using, college students' innovation behavior, creative self-efficacy and self-esteem. Method: The current study collected 1014 college students' data using social networking sites using strength scale, Rosenberg self-esteem scale, the creative self-efficacy scale and innovation behavior scale. Results: college students' social networks sites using were significantly positively correlated with creative self-efficacy ( $r=0.36, p<0.001$ ), innovation behavior ( $r=0.33, p<0.001$ ) and self-esteem ( $r=0.16, p<0.001$ ). College students' creative self-efficacy were significantly and positively correlated with innovation behavior ( $r=0.79, p<0.001$ ) and self-esteem ( $r=0.49, p<0.001$ ). self-esteem had positive significant correlation with innovation behavior ( $r=0.49, p<0.001$ ). College students' creative self-efficacy played a partially mediating role between social network sites using and innovation behavior, the effect of mediation accounted for 84.49% of the total effect. College students' self-esteem moderated the relationship between social network sites using and creative self-efficacy. Conclusion: This study explored the relationship between the use of social networking sites and college students' innovative behavior as well as some possible related variables, contributing to theoretical reference for the educational practices. Specifically, educators could guide college students to promote their positive psychological quality through the correct use of social networking sites.

[Key words]: social network sites; innovation behavior; college students; self-esteem; creative self-efficacy

问题提出随着互联网的广泛使用，基于其发展的社交网站也成为人与人之间即时交流的平台。截至2021年2月，我国即时通信用户达9.81亿，且近五年来呈持续增长状态[1]。由于社交网站拥有极高使用率和强大的拓展功能，**社交网站的使用对社会和个体心理发展的影响成为许多研究者关注的热点**。

社交网站是一种基于互联网的服务，如微信、微博、QQ、Facebook等，它允许用户创建自己的个人资料、照片等并通过互联网连接其他个体，个体可以通过使用社交网站来发展和维护与他人的感情并展示自己[2]。研究表明，社交网站的使用会提高个体生活满意度、幸福感，和降低孤独感[3]。因此研究者有必要对于社交网站使用的积极方面进行深入研究。此外，大量实证研究表明，社交网站给人们提供了一个开放自由的环境，人们通过社交网站可以交换、传递、分享自己的想法，并获取他人的知识和经验，还可以在他人的指导和支持下产生新想法、新观念[4][5]，进而给个体创造力的发展提供机会。青年大学生的创新能力是国家现代化发展的重要动力，我国对大学生创新能力的培养相当重视。2018年，教育部提出“**鼓励学生通过参加社会实践、科学研究、创新创业、竞赛活动等获取学分**”。[6]因此，本研究拟在验证大学生社交网站的使用与创新行为关系的基础上，**引入创新自我效能感和自尊两个变量**，以拓展对大学生社交网站使用和其创新行为之间关系及可能作用机制的理解，为进一步揭示社交网站的使用如何影响大学生的创新行为的机制奠定基础。

社交网站使用与创新行为创新行为是指个体在生活或工作中有意识地产生、推广和实现新想法的行为[7]，高校学生的创新能力和行为是衡量高校教育水平的重要因素，也是判断大学生是否具备建设现代化所要求的基本素质[8]。一些研究发现，在当今互联网+的时代，社交网站的使用在促进知识共享和个体创新行为中起到了关键作用[9]。社交网站中拥有相当多的在线开放资源，这不仅改变了人们沟通和交流方式，还为使用者提供了许多探索世界的途径和可能[10]，此外，社交网站的使用允许拥有相同兴趣的个体跨随时随地共享信息、为进一步交流与合作提供机会，进而促进了个体创新行为的产生[11]。已有研究表明，社交网站的使用与个体的创新能力之间呈显著正相关[5]。因此，提出研究假设1：**大学生的社交网站使用强度会显著正向预测其创新行为**。

**创新自我效能感的中介作用**创新自我效能感是指个体对自身创新行为产生的能力和信心的评估[12]。作为个体对自身创新表现、取得创造性成果的内心信念，创新自我效能感对个体的创新行为发展有着关键作用。根据学习行为的社会文化理论（Social-cultural theory）的解释，当人们创造社会互动时，他们会互相表达自己的观点，并与他人分享信息和知识，互相学习[13]，在互动中对自己产生认同和自信，从而提高其自我创新效能感。同时，社会交换理论（Social exchange theory）认为，个体在使用社交网站时通常会为他人提供信息支持（如点赞、评论等），也会收到他人信息或情感的支持，从而使个体体会到归属感以及认同感，并为现实中的社会支持提供了重要的补充[14]。同时，个体获得在线社会支持越多，其对自身创新能力和创新性成果的信念越坚定[15]，且创新自我效能感能够正向预测个体创新行为[16]。基于此，本研究提出假设2：大学生的创新自我效能感在其社交媒体使用与创新行为的关系中起到中介作用自尊的调节作用自尊是个人受到集体和社会尊重的情感体验，对个体的心理健康有着显著的影响[17]。自尊是产生个体差异的因素之一，如**高自尊者更为自信**，能较好地挖掘和探索自身价值，**降低负性生活事件对情绪的影响，最大限度地保持乐观的态度**；而低自尊者往往对生活缺乏积极评价[18]，而导致其自我效能感较低。相关研究表明，与高自尊个体相比，低自尊个体社交网站使用强度较低，且在使用过程中低自尊个体更有可能采取保守的自我呈现方法，从而导致他们通过社交网站中获取的社会资本较少[19]。此外，自尊作为自我概念的核心成分[20]，对个体认知起着关键作用。因此，自尊水平高的个体在社交网站使用过程中更可能采取积极的自我呈现模式，与他人积极交流，努力寻求社会认可，从而提高创新自我效能感水平。**基于以上理论和研究，本研究提出假设3**：大学生的自尊水平可以调节其社交网站使用与创新自我效能感之间的关系。

综上所述，为了解大学生社交网站使用与其创新行为的关系及可能的作用机制，本研究拟在社交网站使用与其创新行为关系模型中引入创新自我效能感和自尊两个变量，并对模型中创新自我效能感的中介作用以及自尊调节作用进行检验。

方法样本来源基于方便抽样法，通过社交网站平台（微信朋友圈，微博和QQ空间等）以及到高校内向大学生发放问卷，**回收整理后，得到有效问卷1014份**，学生就读高校所在地分布在全国28个省区。其中男生478人（47.14%），女生536人（52.86%）；城镇学生486名（47.93%），农村学生528名（52.07%）；公办高校415人（40.93%），民办高校599人（59.07%）；大一学生370人（36.49%），大二学生370人（36.49%），大三学生150人（14.79%），大四学生124人（12.23%）。研究工具**社交网站使用强度**该量表由Ellison等人编制，牛更枫等人修订为中文版本[21]。共有6个项目，使用**5点计分**（1表示“很不符合”，5表示“非常符合”）。本量表为单维度结构，采用项目均值计分方式，先将各题目得分参照样本本转化为标准分数，然后通过计算各项的标准分数均值来获得量表分。量表分**得分越高代表个**



体社交网站使用的强度越大。先前的研究表明该问卷具有良好的信效度[22-23]。在本研究中,该问卷实测内部一致性系数为0.88。

自尊量表采用Rosenberg自尊量表,该量表由汪向东[24]等人整理修订。量表共有10题,使用4点计分,(1为“很不符合”,4为“非常符合”)。因考虑中西方文化差异,将量表中第八题改为正向计分[25]。本量表为单维度结构,采用项目合计的计分方式,得分越高代表个体自尊水平越高。在本研究中,该量表实测的内部一致性系数为0.75。

创新自我效能量表该量表由Tierney等人编制,刘智强等人修订的中文版《创新自我效能量表》[26]。量表包含4个项目,采用7点计分,从1(“非常不同意”)到7(“完全同意”)。本量表为单维度结构,采用项目合计的计分方式,得分越高代表个体对自己的创新自我效能和创新能力的评价越高。在本研究中,该量表的内部一致性系数为0.92。

创新行为量表由本研究修订张振刚等人编制的《创新行为量表》[27],使其更适合在大学生群体中施测(如原量表中第七题:“我经常建议在公司中推行新的工作方法”,修订为“我会经常给同学们介绍一些新的学习或工作方法”)。该量表包含8个项目,采用5点计分法(1分代表“非常不同意”,5分代表“非常同意”)。本量表亦为单维度结构,采用项目合计的计分方式,得分越高代表个体的创新行为出现程度越高。本研究中,验证性因子分析的拟合指数如下:2/df=22.30, RMSEA=0.145,CFI=0.921,SRMR=0.050,表明该量表具有良好的结构效度;量表实测内部一致性系数为0.92。

数据处理以R 4.0.3为统计计算平台,采用Wickham等人开发的tidyverse包[28]对数据进行整理、描述性统计、相关性分析和回归分析。之后,使用Rosseel开发的lavaan包对整理后的数据进行有调节的中介效应分析[29]。

结果共同方法偏差检验使用ULMC法对数据可能存在的共同方法偏差进行检验[30],首先按照问卷所包含的量表及其结构建立验证性因子分析模型,之后,引入方法因子作为全局因子建立双因子模型。结果显示,加入方法因子后,模型拟合指数并无明显改善:2/df=4.651,CFI=0.086,TLI=0.092,RMSEA=-0.026,SRMR=-0.011,表明问卷在测量过程中共同方法偏差并不严重[31]。

描述性统计以及各变量之间的相关分析皮尔逊积差相关分析结果表明,社交网站使用强度与自尊、创新自我效能感、创新行为均呈显著正相关;自尊与创新自我效能、创新行为两两之间也呈显著正相关(见表1)。此外,单因素方差分析结果表明,大学生的创新行为与其所属户口类别(城镇或农村)不具有统计意义上的相关;创新行为与性别存在显著相关, $F(1,1012)=14.23, p<0.001, \eta^2=0.010$ ;办学性质为公办高校的学生的创新行为得分要显著高于民办高校的学生, $F(1,1012)=7.93, p=0.005, \eta^2=0.008$ ;创新行为与年级存在显著相关, $F(3,1010)=4.12, p=0.006, \eta^2=0.010$ 。因此,为在进一步的路径分析中获得更精确的参数估计结果,将性别、办学性质和年级转换为虚拟变量之后,作为控制变量纳入模型。

表1 描述性统计结果和变量间的相关分析

M	SD	1	2	3	4
1社交网站使用强度 (Z分数)	0.00	0.79	1		
2自尊	28.56	4.46	0.16***	1	
3创新自我效能	19.37	4.68	0.36***	0.49***	1
4创新行为	28.49	5.90	0.33***	0.49***	0.79***
注: *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001					

创新自我效能的中介作用

首先通过R语言的lavaan包检验创新自我效能在模型中的中介作用。路径分析结果发现社交网站使用强度能正向预测创新行为( $\beta=0.325, SE=0.030, p<0.001$ )。由表2可知,当社交网站使用强度、创新自我效能同时进入回归方程时,社交网站使用强度能显著正向预测创新自我效能( $\beta=0.358, SE=0.215, p<0.001$ ),显著正向预测创新行为( $\beta=0.050, SE=0.171, p<0.05$ );创新自我效能可以显著正向预测创新行为( $\beta=0.767, SE=0.029, p<0.001$ )。Bootstrap法获得创新自我效能在社交网站使用强度与创新行为之间的95%置信区间为[1.601, 2.503],不包含0,中介效应占总效应的84.49%,表明创新自我效能在社交网站使用强度对创新行为的影响中起到部分中介的作用。

表2 社交网站使用强度与创新行为中介模型检验

回归方程	拟合指标	回归系数	显著性	结果变量	预测变量	R <sup>2</sup>	F	β	SE	Bootstrap下限	Bootstrap上限	t	创新自我效能感
5.05***													
一年级	-0.081	0.504	-1.766	0.186	0.19								
二年级	-0.078	0.496	-1.703	0.235	-1.66								
三年级	-0.002	0.556	-1.120	1.043	-0.05								
公立学校	-0.008	0.301	-0.523	0.655	0.24								
社交网站使用强度	0.358	0.215	1.674	2.521	12.05***								
创新行为	0.80	0.63	247.53***										
男性	0.042	0.230	0.049	0.924	2.12*								
一年级	-0.010	0.387	-0.862	0.645	-0.32								
二年级	-0.033	0.375	-1.124	0.350	-1.05								
三年级	-0.005	0.375	-0.940	0.802	-0.19								
公立学校	0.022	0.255	-0.249	0.752	1.05								
社交网站使用强度	0.050	0.171	0.045	0.709	2.40*								
创新自我效能感	0.767	0.029	0.908	1.022	36.94***								

注：\*p<.05,\*\*p<.01,\*\*\*p<.001。

自尊的调节作用

通过R语言的lavaan包检验自尊在模型中的调节作用，由于社交网站使用强度变量在之前的处理中已经进行过中心化，故进入方程前仅将自尊变量做中心化处理。路径分析结果表明，社交网站使用强度能显著正向预测创新自我效能（=0.289，p<0.001），自尊能显著正向预测创新自我效能（=0.445，p<0.001），社交网站使用强度与自尊的交互项能显著负向预测创新自我效能（=-0.062，p<0.05）；社交网站使用强度能显著正向预测创新行为（=0.050，p<0.05），创新自我效能显著正向预测创新行为（=0.767，p<0.001）。以上结果验证了社交网站使用强度与创新行为的关系中存在受自尊调节的创新自我效能的中介效应，但这种调节效应相对很弱。

表3 有调节的中介模型检验

回归方程	拟合指标	回归系数	显著性结果	变量	预测变量	R <sup>2</sup>	F	β	SE	Bootstrap下限	Bootstrap上限	t	CSES
一年级	-0.062	0.432	-1.444	0.246	-1.43								
二年级	-0.019	0.424	-1.010	0.645	-0.45								
三年级	-0.008	0.477	-1.021	0.857	-0.23								
公立学校	-0.002	0.26	-0.517	0.497	0.24								
社交网站使用强度	0.289	0.178	1.360	2.050	4.34***								
自尊	0.445	0.030	0.410	0.526	17.03***								
社交网站使用强度×自尊	-0.062	0.035	-0.142	-0.007	-2.40*								

注：CSES为创新自我效能感；\*p<0.05，\*\*p<0.01，\*\*\*p<0.001。

为了更清晰地揭示自尊如何调节社交网站使用强度对创新自我效能的影响，以自尊平均分和平均分上下一个标准差将被试分为低自尊组、中自尊组和高自尊组，进行简单斜率分析。结果表明（见表4），无论自尊高低，大学生的社交网站使用强度均能显著正向预测创新自我效能，但随着自尊水平从低到高，预测方程的斜率由Bsimple=1.960降到Bsimple=1.334。亦即对于低自尊者，其社交网站使用强度与创新自我效能之间的关系相对较强；而对于高自尊者，其社交网站使用强度与创新自我效能之间的关系相对较弱（见图2）。但自尊水平的这种调节效应很有限。

表4 直接效应、创新自我效能的中介效应及自尊的调节效应

指标	间接效应值	BootstrapSE	Bootstrap下限	Bootstrap上限
有调节的中介效应 Eff1 (M-1SD)	1.960	0.259	1.457	2.477
Eff2 (M)	1.647	0.187	1.285	2.012
Eff3 (M+1SD)	1.334	0.221	0.904	1.767
有调节的中介效应对比 Eff2-Eff1	-0.313	0.151	-0.622	-0.030
Eff3-Eff1	-0.625	0.302	-1.244	-0.061
Eff3-Eff2	-0.313	0.156	-0.622	-0.030

注：Eff1、Eff2、Eff3分别为低自尊水平、中自尊水平和高自尊

图1 自尊调节社交网站使用强度对创新行为的影响

社交网站使用强度创新行为创新自我效能感自尊0.289\*\*\*0.050\*0.767\*\*\*-0.062\*

图2 有调节的中介模型

讨论鉴于创新能力是当代大学生的重要素养，以及社交网站使用对大学生心理社会适应具有重要作用，本研究以大学生为被试，探讨了社交网站的使用与大学生创新行为的关系，以及创新自我效能和自尊在二者之间的作用。研究假设1得到了数据支持，即大学生社交网站的使用强度显著正向预测创新行为，这与以往的研究结果一致[4][11]。这可能是由于社交网站为大学生提供了非常好的校内外交流平台，学生之间可以通过社交网站进行更大范围的讨论、交流和共享知识[32]，从而提高学生的创造力和激发创新行为。此外，创新自我效能在社交网站使用强度和创新行为之间起到部分中介作用；自尊在社交网站使用强度和创新自我效能的关系中起到调节作用。相对于高自尊水平的大学生，低自尊水平者的社交网站使用强度与其创新自我效能之间的关系更强。

创新自我效能的中介作用 本研究发现，社交网站的使用强度除了可以直接预测大学生群体创新行为的产生外，还可以通过创新自我效能的中介作用对创新行为产生间接影响，支持了假设2。这说明，社交网站的使用强度对大学生的创新行为可能具有直接的促进作用，也可能通过提高个体的创新自我效能这一路径来提高其创新行为的产生。该研究结果在一定程度上可以用社会交换理论来解释，即个体在通过社交网站进行社会互动时，不仅可以获取到新的知识和经验[33]，还会收到来自他人的支持，从而对自己产生认同和自信，进而促进了其创新自我效能的产生。根据自我效能理论，个体的自我效能影响其内在动机和从事某一行为的能力，因此，创新自我效能感作为个体对自身创造和创新能力的评估和信念，对创新行为有着重要的预测作用[12]。此外，创新自我效能感的提高会进一步促进创新行为的产生[34]，可能是具有较高创新自我效能感水平的大学生往往采用较为开放的学习生活方式[35]，这有利于积极促成大学生创新行为的产生。

自尊的调节作用 本研究还发现，创新自我效能感在大学生社交网站使用强度与创新行为之间的中介效应受到了自尊水平的调节，即对于高自尊者而言，创新自我效能感在社交网站的使用和创新行为之间中介效应在低自尊者中较高，这与以往的一些实证研究结果不同[2][36][37]。出现这样的结果可能是当个体拥有较高的自尊水平时会主动加工相对较多的积极评价，进而减少上行社会比较，这导致他们始终保持在在一个较高水平的创新自我效能感，这无论社交网站的使用强度多大，创新自我效能感都不会再增加；其次，由于低自尊水平的个体对现实生活和人际关系的认识和评价都是消极的，并认为自己不被他人接受，因此与现实直接的人际关系相比，更倾向于间接的人际关系[38]，并且由于个体在使用社交网站时会受到他人信息和情感的支持并减少被拒绝、被否认的风险[14]，因此与高自尊个体相比，低自尊个体更愿意通过社交网站中积极的呈现自我来获得他人的支持进一步提升其创新自我效能感[39-40]，从而促进了创新行为的产生。

研究的意义与局限 本研究在综合考虑社交网站的属性和大学生心理特点的基础上，探讨了大学生社交网站使用强度对大学生创新行为的影响机制，为教育工作者和家长



理解社交网站的使用对大学生心理社会适应的意义,以及开展网络教育的策略提供了重要启示。第一,为了减轻社交网站的使用对于大学生发展的不利影响,家长及教育工作者应重点关注低自尊者的网络使用方式;第二,重视创新自我效能感的中介作用,可以通过提升个体的创新自我效能水平来增加大学生的创新行为的产生。最后,本研究也存在着一定的局限性。首先,尽管本研究提出的模型是基于相关理论和实证研究,但本研究采用的是横断研究设计,无法充分揭示变量间的因果关系,因此以后的研究中可以通过纵向研究来弥补这一缺陷。其次,该研究使用问卷法测量大学生群体创新行为的产生存在一定的主观性,因此在未来研究中可以采用行为实验对个体创新行为进行测量。

致谢:感谢悉尼大学刘铮同学对本文英文摘要提出的宝贵意见

#### 参考文献

- 中国互联网络信息中心(CNNIC). 第47次《中国互联网络发展状况统计报告》[J]. 网信军民融合, 2021(02): 37-38.
- Brailovskaia J, Bierhoff HW. The narcissistic millennial generation: A study of personality traits and online behavior on Facebook[J]. Journal of Adult Development, 2020, 27(1): 23-35.
- 周宗奎, 连帅磊, 田媛, 等. 社交网站使用与青少年生活满意度的关系: 一个有调节的中介模型[J]. 心理发展与教育, 2017, 33(03): 297-305.
- Hu S, Gu J, Liu H, et al. The moderating role of social media usage in the relationship among multicultural experiences, cultural intelligence, and individual creativity[J]. Information Technology & People, 2017, 30(2): 265-281.
- Budge K. Virtual studio practices: Visual artists, social media and creativity[J]. Journal of Science and Technology of the Arts, 2013, 5(1): 15-23.
- 中华人民共和国教育部. 教育部关于加快建设高水平本科教育全面提高人才培养能力的意见[EB/OL].  
[http://www.moe.gov.cn/srcsite/A08/s7056/201810/t20181017\\_351887.html](http://www.moe.gov.cn/srcsite/A08/s7056/201810/t20181017_351887.html), 2018-10-08.
- Wang XH, Fang Y, Qureshi I, et al. Understanding employee innovative behavior: Integrating the social network and leader-member exchange perspectives[J]. Journal of Organizational Behavior, 2015, 36(3): 403-420.
- 辛雅丽. 大学生创新能力影响因素的调查研究[J]. 心理科学, 2003, 05: 926-927+950.
- Chan RCH, Chu SKW, Lee CWY, et al. Knowledge management using social media: A comparative study between blogs and Facebook[J]. Proceedings of the American Society for Information Science and Technology, 2013, 50(1): 1-9.
- Hogan M, Strasburger VC. Social media and new technology: A primer[J]. Clinical Pediatrics, 2018, 57(10): 1204-1215.
- Rasheed MI, Malik M J, Pitafi AH, et al. Usage of social media, student engagement, and creativity: The role of knowledge sharing behavior and cyberbullying[J]. Computers & Education, 2020, 159: 104002.
- Tierney P, Farmer SM. Creative self-efficacy: Its potential antecedents and relationship to creative performance[J]. Academy of Management Journal, 2002, 45(6): 1137-1148.
- Woods HC, Scott H. # Sleepy teens: Social media use in adolescence is associated with poor sleep quality, anxiety, depression and low self-esteem[J]. Journal of Adolescence, 2016, 51: 41-49.
- 方臻, 高雯, 黄静静, 等. 不同社交网站使用动机对大学生网络利他行为的影响: 多重中介模型[J]. 心理技术与应用, 2019, 7(07): 385-395.
- 陈斯允, 骆紫薇. 在线社会支持对顾客创新行为的影响——基于自我效能的中介作用[J]. 企业经济, 2017, 36(05): 64-71.
- 王楠, 张立艳, 王洋. 创新自我效能感对创新行为的影响: 多重中介效应分析[J]. 心理与行为研究, 2016, 14(06): 811-816.
- 林崇德. 发展心理学(第三版)[M]. 人民教育出版社, 2018.
- 董会芹. 同伴侵害与儿童问题行为: 自尊的调节作用[J]. 中国临床心理学杂志, 2015, 23(2): 281-284.
- 王永珍, 马红宇. 不同自尊者网络交往行为比较[J]. 青年研究, 2018(01): 86-93+96.
- 田录梅, 李双. 自尊概念辨析[J]. 心理学探新, 2005(2): 26-29.
- 牛更枫, 孙晓军, 周宗奎, 等. 基于QQ空间的社交网站使用对青少年抑郁的影响: 上行社会比较和自尊的序列中介作用[J]. 心理学报, 2016, 48(10): 1282-1291.
- 安容瑾, 姜永志, 白晓丽. 青少年社交网络使用与孤独感的关系: 在线积极反馈与积极情绪的多重中介[J]. 中国临床心理学杂志, 2020, 28(04): 824-833.
- 张钰, 刘海燕. 大、中学生社交网站使用强度、自尊和抑郁的关系: 好友数量的中介作用和性别的调节作用[J]. 中国健康心理学杂志, 2021, 29(9): 1391-1398.
- 汪向东, 王希林, 马弘. 心理卫生评定量表手册(增订版)[M]. 中国心理卫生杂志社, 1999.
- 韩向前, 江波, 汤家彦, 等. 自尊量表使用过程中问题及建议[J]. 中国行为医学科学, 2005(08): 763.
- 刘智强, 葛靓, 潘欣, 等. 可变薪酬支付力度、地位竞争动机与员工创新行为研究[J]. 管理学报, 2014, 11(10): 1460-1468.
- 张振刚, 余传鹏, 李云健. 主动性人格、知识分享与员工创新行为关系研究[J]. 管理评论, 2016, 28(04): 123-133.
- Wickham H, Averick M, Bryan J, et al. Welcome to the Tidyverse[J]. Journal of Open Source Software, 2019, 4(43): 1686.
- Rosseel Y. lavaan: An R package for structural equation modeling[J]. Journal of Statistical Software, 2012, 48: 1-36.
- 汤丹丹, 温忠麟. 共同方法偏差检验: 问题与建议[J]. 心理科学, 2020, 43(01): 215-223.
- 温忠麟, 黄彬彬, 汤丹丹. 问卷数据建模前传[J]. 心理科学, 2018, 41(01): 204-210.
- Eid MIM, Al-Jabri IM. Social networking, knowledge sharing, and student learning: The case of university students[J]. Computers & Education, 2016, 99: 14-27.
- García-García C, Chulvi V, Royo M. Knowledge generation for enhancing design creativity through co-creative[J]. Virtual Learning Communities Thinking Skills and Creativity, 2017, 24: 12-19.
- Chang SH, Wang CL, Lee JC. Do award-winning experiences benefit students' creative self-efficacy and creativity? The moderated mediation effects of perceived

school support for creativity[J]. Learning and Individual Differences, 2016, 51: 291-298.

He W, Hao P, Huang X, et al. Different roles of shared and vertical leadership in promoting team creativity: Cultivating and synthesizing team members' individual creativity[J]. Personnel Psychology, 2020, 73(1): 199-225.

Burke M, Kraut R, Marlow C. Social capital on Facebook: Differentiating uses and users[C]. Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems. 2011: 571-580.

Kraut R, Kiesler S, Boneva B, et al. Internet Paradox Revisited[J]. Journal of Social Issues, 2002, 58(1): 49-74.

Vogel EA, Rose JP, Roberts LR, et al. Social comparison, social media, and self-esteem[J]. Psychology of Popular Media Culture, 2014, 3(4): 206-222.

Gonzales AL, Hancock JT. Mirror, mirror on my Facebook wall: Effects of exposure to Facebook on self-esteem[J]. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 2011, 14(1-2): 79-83.

Veldhuis J, Allea JM, Bij de Vaate AJD, et al. Me, my selfie, and I: The relations between selfie behaviors, body image, self-objectification, and self-esteem in young women[J]. Psychology of Popular Media, 2020, 9(1): 3-13.

#### 报告指标说明

- 原文总字符数：即送检文献的总字符数，包含文字字符、标点符号、阿拉伯数字（不计入空格）
- 检测字符数：送检文献经过系统程序处理，排除已识别的参考文献等不作为相似性比对内容的部分后，剩余全部参与相似性检测匹配的文本字符数
- 总相似比：送检文献与其他文献的相似文本内容在原文中所占比例
- 参考文献相似比：送检文献与其标明引用的参考文献的相似文本内容在原文中所占比例
- 可能自引相似比：送检文献与其作者本人的其他已公开或发表文献的相似文本内容在原文中所占比例
- 单篇最大相似比：送检文献的相似文献中贡献相似比最高一篇的相似比值
- 是否引用：该相似文献是否被送检文献标注为其参考文献引用，作者本人的可能自引文献也应标注为参考文献后方能认定为“引用”

检测报告由万方数据文献相似性检测系统算法生成，仅对您所选择的检测范围内检验结果负责，结果仅供参考  
万方检测官方网站：<https://check.wanfangdata.com.cn/> 检测报告真伪验证官方网站：<https://truth.wanfangdata.com.cn/>  
北京万方数据股份有限公司出品