序号：

编码：

第十届云南省大学生课外学术科技节

参赛作品

**作品名称： 社交网站使用强度对大学生创新行为的影响及其传导机制研究**

类别： 组别：

□自然科学类学术论文

☑哲学社会科学类社会调查报告和学术论文 □专科学生

□科技发明制作A类 ☑本科学生

□科技发明制作B类 □硕博士研究生

**序号：**

**编号：**

**社交网站使用强度对大学生创新行为的影响  
及其传导机制研究**

摘 要：研究目的：为探讨社交网站使用强度对大学生创新能力的影响及其传导机制。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527名大学生进行了调查。结果表明：（1）社交网站使用强度与自尊和自我效能感之间存在显著的正相关关系，（2）社交网站的使用强度能够正向预测大学生创新行为，也能通过中介效应间接影响创新行为，该中介作用包括三条路径：通过自尊的独立中介作用，通过创新自我效能的独立中介作用，通过自尊和创新自我效能的链式中介作用。本研究揭示了大学生社交网站使用强度对创新行为产生的的影响，以及通过自尊与创新自我效能的间接作用对大学生创新行为产生影响，对合理引导大学生通过正确使用社交网站，培养创新能力提供了有价值的参考。

关键词：大学生；社交网站使用强度；自尊；自我效能；创新

# 一、问题提出

以个人主页为主要支柱的社交媒体，自推出以来就吸引了大量的用户，大多数人已经将浏览和更新自己的社交网站融入到自己的日常生活中。作为发展最快的个人化网络工具，Facebook和Myspace便是成功的例子，它允许用于创建自己的个人资料，照片等并通过互联网连接其他的用户，因此用户可以通过使用社交网站发展和维护与他人的感情并且展示自己[1]。在我国也有着类似于Facebook的网站，最常用到的包括微信朋友圈、微博、QQ空间等。中国互联网信息中心统计显示，截止2020年3月，中国网使用互联网人数达到9.04亿，网民每周使用手机应用上网时间为30.8小时，其中即时通信、短视频和其他社交类应用使用时长分别占总时长的14.8%、11.0%和5.1%，微信朋友圈、QQ空间和微博在社交类应用中最受欢迎。从用户的年龄结构看，青少年是社交网站使用最活跃的群体（中国互联网络信息中心, 2020）。

随着社交网站飞速发展并以惊人的速度渗透到人们的日常生活中，其所提供新的交流方式对个体心理发展的影响备受研究者关注。就大学生而言，创新能力和行为不仅关系到大学生在大学生活中能否激发和调动自己的潜力，是否具备现代化建设所要求的基本素质，也反映了高等教育提供的创新环境和创新氛围是否适宜。此外，对于大学生而言，作为接受高等教育的主体，也十分希望在学生生涯中获得能力提升，成为创新型人才，为步入社会做出准备[2]。在互联网和基于互联网产生的新型社交平台已经成为人们生活必需品的大背景下，社交网站与创新能力也成为研究者关注的焦点。有研究者提出，社交网站使用会给个体创造力的发展提供机会[3]，且社交网站的使用与个体的创新能力之间呈显著正相关[4]。同时，研究者指出，社交网站使用对个体创新能力的关系存在复杂的传导及作用机制，两者之间的关系会受到其他重要因素的影响[5]。基于此，本研究拟在大学生群体中探讨社交网站的使用强度对创新行为的作用和传导机制，并假设社交网站的使用强度与大学生创新行为呈显著正相关(H1)。

自尊作为人格的核心因素之一，对个体的心理健康有着显著影响，有研究者指出自尊是个体验到的自我价值和自我能力[6]，是一种对自我价值及能力的评价。同时，有研究表明，社会支持与自尊之间存在显著正相关性，且社会支持可以正向预测个体的自尊水平[7]。在使用社交网站时，个体容易获得他人的信息，并展示自己信息，以此来获得他人的反馈（如点赞、评论等）。个体在社交网站的使用中通过与他人互动可以产生归属感以及认同感，为现实中的社会支持提供了重要的补充[8]。此外，由于社交网站为人们提供了方便快捷的平台，帮助个体维护和发展现实生活中与他人的关系，并与陌生人建立新的社交关系，这对个体的自身条件和才能有着重要影响[9]。由于使用社交网站的频率越高，个体获得来自他人的正面反馈也随之增加，进而正面影响辛福感和自尊心水平[10]。在此基础上，本研究假设，大学生社交网站的使用强度对其自尊有显著的正向预测作用（H2）。

根据班杜拉对自我效能感的定义，Tierney等人将创新自我效能总结为：个体对产生创造性结果能力的信念[11]。近年来，我国对大学生创新创业的重视程度不断提升。高校注重培养大学生的创新能力，以及“互联网+“大学生创新创业大赛的定期成功举行时刻影响着大学生生活的方方面面，在社交网站中时常出现大学生创新创业成功的相关信息。这些在社交网站中流通的关于大学生创新创业的成功案例，可能会影响到大学生创新自我效能感。如前所述，相关研究结果指出，社交网站使用程度越强，个体获得到的正面反馈也会随之增加，部分研究者通过调查发现，个体获得的在线社会支持越多，其对自身创新能力和取得创新性成果的信念越坚定，即在线支持可以显著正向预测个体的创新自我效能[12]。此外，研究者还发现创新自我效能对创新行为有着正向预测的作用[13]。基于此，本研究还假设创新自我效能感在大学生社交网站使用强度对创新行为的影响中起到了中介作用(H3)。

自尊与自我效能感都是自我结构的重要组成因素，不同的是个体的自尊水平较为稳定，是由早期经验决定的；而自我效能感则受个体近期的成败经验的影响，相对不稳定[14,15]。相关研究调查了学生自尊与自我效能感的关系，发现自尊与自我效能属于自我结构不同的两个方面，二者之间呈中度正相关[16]，且个体在群体中感知到的自尊，可以在创新行为之间起到中介作用[17]。基于以上研究成果，本研究假设，社交网站使用强度和个体的自尊水平对大学生创新自我效能感有显著的正向预测作用，且社交网站的使用强度还能通过大学生创新自我效能和其自尊水平的链式中介作用对大学生创新行为产生影响(H4).

# 二、研究方法

## （一）研究对象

使用方便抽样法，选取具有社交网站（微信朋友圈，微博和QQ空间等）使用经验的大学生共550名，并以班级为单位发放问卷进行测量，经整理筛选后得到有效问卷共527份，问卷有效率为95.8%。其中男生222人（42.12%），女生305人（57.87%），公办高校247人（46.87%），民办高校280人（53.13%）。

## （二）研究工具

### 1、社交网站使用强度

采用社交网络使用强度问卷，该问卷由Ellison及其团队编制，并由牛更枫等人翻译和修订[18,19]。社交网站使用强度问卷一共有8个题项，其中前两个题目以填空题的形式，使用个体自我报告法，要求个体填写在社交网站中拥有的好友数量以及使用社交网站每天时长，问卷的后六个题目采用Likert5点计分(分数体现对问卷题项描述的同意程度：1分代表“很不同意”，5分代表“非常不同意”)，本研究中主要是用后6个项目。得到原始分后需要将问卷题项转换为Z分数，并将转换后的分数进行计算，得出总平均数先前的研究表明该问卷具有良好的信效度(安等, 2020; 张 & 刘, 2021)。在本研究中社交网站使用强度量表的内部一致性α系数为0.89。

### 2、自尊量表

自尊量表采用Rosenberg编制的自尊量表(Rosenberg自尊量表)，该量表由汪向东等翻译以及修订，用来测量青少年对自我价值和能力的评价。该量表共有10题，使用Likert4点计分，（分数体现对问卷题项描述的同意程度：1分表示“很不符合”，4分表示“非常符合”）。量表得分在10分至40分之间，其中该问卷第8题（“我希望我能为自己赢得更多尊重。”）因考虑中西方文化差异，将其改为正向计分[22]。量表必要的题项进行反向积分后计算总分，加总后的分数越高代表自尊程度越高。在本研究中，该量表实测的内部一致性α系数为0.71。

### 3、创新自我效能量表

采用Tierney等人编制的创新自我效能量表[11]，该量表包含4个题目，采用Likert7点计分法（分数体现对问卷题项描述的同意程度：1分表示“非常不同意”，7分表示“非常同意”）。该量表是个体对具有创新能力的自我评价，得分越高表示创新自我效能越强。创该量表在先前的研究中具有良好信效度[23]，在本研究中，该量表的内部一致性α系数为0.92。

### 4、创新行为量表

创新行为量表采用张振刚等人编制的《员工创新行为量表》[24]，在本研究中，对该量表进行修订，使其更适合在大学生群体中施测（如“我会经常给同事们介绍一些新的工作方法。”，更改为“我会经常给同学们介绍一些新的学习或工作方法。”）。创新行为量表共有8个项目，采用Likert五级计分（分数体现对问卷题项描述的同意程度：1分代表“非常不同意”，5分代表“非常同意”）。对量表各题项进行加总，量表得分越高代表个体的创新行为出现程度越高。先前研究表明该量表具有良好信效度[25]，本研究中量表实测内部一致性α系数为0.93。

## （三）数据处理与统计

采用R4.0.3以及Wickham等人开发的tidyverse包[26]对数据进行清洗和整理，并对最后得到数据进行描述性统计。采用皮尔逊相关法对大学生社交网站使用强度、自尊、创新自我效能、创新行为进行相关分析。以自尊作为因变量，社交网站使用强度作为自变量；创新自我效能作为因变量，社交网站使用强度和自尊作为自变量；创新行为作为因变量，社交网站使用强度、自尊和创新自我效能作为自变量，通过回归分析进行依次检验。最后，使用Rosseel开发的lavaan包对数据进行中介效应分析并对模型进行直接检验 [27]，本研究采用偏差校对非参数百分位Bootstrap法对中介效应进行检验，研究者提出该方法具有更好的检验力[28,29]。

# 三、结果

## （一）描述性统计以及各变量之间的相关分析

相关分析结果表明，社交网站使用强度与自尊、创新自我效能感和创新行为呈显著正相关，自尊与创新自我效能和创新行为两两之间也呈现显著正相关(如表1所示)。

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 | 1 | 1 |  |  |  |
| 2自尊 | 28.27 | 4.35 | 0.24\*\* | 1 |  |  |
| 3创新自我效能 | 19.38 | 4.90 | 0.38\*\* | 0.56\*\* | 1 |  |
| 4创新行为 | 28.35 | 6.18 | 0.37\*\* | 0.53\*\* | 0.80\*\* | 1 |

注：\*P<0.05，\*\*P<0.01

## （二）模型验证分析

使用Rosseel开发的lavaan包分析大学生的自尊和创新自我效能在社交网站使用强度对大学生创新行为影响的中介作用。回归分析表明（如表2所示）：社交网站使用强度能够正向预测大学生的自尊水平(β=1.276,p<0.05)；大学生创新自我效能可以通过大学生的自尊水平正向预测 (β=0.557,p<0.01)；社交网站使用强度正向预测创新自我效能(β=1.584,p<0.01)；创新自我效能正向预测创新行为(β=0.8849,p<0.01)；自尊正向预测创新行为(β=0.178,p<0.01)；社交网站使用强度正向预测创新行为(β=0.612,p<0.05)。

表2 变量间的回归分析

| 回归方程 | | 整体拟合指数 | | | 回归系数显著性 | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 结果变量 | 预测变量 | R | R2 | F | β | z |
| 自尊 | 社交网站使用强度 | 0.2358 | 0.0556 | 30.9112 | 1.276 | 5.059\* |
| 创新自我效能 | 自尊 | 0.6098 | 0.372 | 155.1407 | 0.557 | 13.640\*\* |
|  | 社交网站使用强度 |  |  |  | 1.584 | 6.217\*\* |
| 创新行为 | 创新自我效能 | 0.8115 | 0.6586 | 336.3194 | 0.8849 | 17.966\*\* |
|  | 自尊 |  |  |  | 0.178 | 3.643\*\* |
| 社交网站使用强度 |  |  |  | 0.612 | 2.472\* |

注：\*P<0.05,\*\*P<0.01

根据温忠麟等人推荐的多重中介效应检验流程[30,31]，本研究在对模型进行进一步检验时采用偏差校对非参数百分位Bootstrap法，通过1000次样本抽样，并按数值大小进行排序构成95%的置信区间。研究者普遍认为该方法具有比传统逐步回归和Sobel检验法更好的检验力以及更低的一类错误率[32]。分析结果表明（如表3所示），由自尊和创新自我效能产生总间接效应的Bootstrap95%置信区间中不包含0，说明两个中介变量在社交网站使用强度和创新行为之间的中介作用显著，中介效应值为2.2578。这一中介效应由三个间接效应产生：第一，由社交网站使用强度->自尊->创新行为产生的间接效应1，其Bootstrap95%置信区间不包含0值，表明自尊在社交网站使用强度与创新行为之间存在显著的中介作用（0.2272，占总效应的7.91%）；第二，由社交网站使用强度->创新自我效能->创新行为的路径产生的间接效应2的Bootstrap95%置信区间不含0值，表明创新自我效能在社交网站使用强度和创新行为之间具有显著的间接作用（1.4019，占总效应的48.8%）；第三，由社交网站使用强度->自尊->创新自我效能感->创新行为的路径产生的间接效应3的Bootstrap95%置信区间不包含0，表明该间接效应（0.6287，占总效应的22.0%）也达到了显著水平。社交网站使用强度对大学生创新行为影响的路径如图1所示。

表3 自尊和创新自我效能在社交网站使用强度与创新行为关系间的中介效应分析

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 效应值 | Boot标准误 | BootCI下限 | BootCI上限 | 占比 |
| 总间接效应 | 2.2578 | 0.3285 | 1.6258 | 2.8953 | 78.64% |
| 间接效应1 | 0.2272 | 0.0772 | 0.0894 | 0.3929 | 7.91% |
| 间接效应2 | 1.4019 | 0.2494 | 0.912 | 1.8979 | 48.8% |
| 间接效应3 | 0.6287 | 0.1331 | 0.3793 | 0.8994 | 22.0% |

注：Boot标准误、Boot CI 下限和 Boot CI 上限分别指通过偏差校对非参数百分位Bootstrap法估计的间接效应的标准误差、95% 置信区间的下限和上限。

图示

描述已自动生成

图1 社交网站使用强度对创新行为影响的路径图

注：\*P<0.05,\*\*P<0.01

# 四、讨论

本研究探讨了社交网站的使用强度与创新行为的关系及其传导机制。研究发现，社交网站使用强度与创新行为之间显著正相关，将社交网站的使用强度与创新行为进行回归分析发现，社交网站使用强度对大学生创新行为有正向预测作用，验证了研究的假设1；研究结果表明，社交网站使用强度与大学生的自尊水平的相关性分析呈现显著性水平，且为中度正相关，对两者进行进一步回归分析发现，大学生社交网站使用强度对大学生自尊具有正向预测作用，支持研究提出的假设2。此外，社交网站使用强度与大学生创新自我效能之间也存在显著的正相关，中介检验的结果表明，自尊与创新自我效能在社交网站使用强度对创新行为的影响具有中介作用，且社交网站使用强度对大学生创新行为的影响通过三条中介路径：通过自尊的独立中介作用、通过创新自我效能的独立中介作用，以及通过自尊和创新自我效能感的链式中介作用，本研究提出的假设3与假设4也得到验证。

## （一）自尊的中介作用

本研究发现，自尊不仅能在大学生社交网站使用强度对创新行为的影响中起到单独的中介作用，还可以通过与创新自我效能感的链式中介作用对大学生创新行为产生影响。这表明自尊是导致大学生社交网站使用正面影响大学生创新行为的一个重要因素。这与研究者先前发现的，社交网站的使用与大学生自尊显著相关，社交网站的使用可以正向预测其自尊水平[8]，且大学生通过使用社交网站与好友以及陌生人互动有利于提高其自尊水平结果一致[33]。另外，部分研究者也指出，使用社交网站的使用与个体心理及其行为的关心中存在着其他重要的影响因素 [34]。总之，社交网站使用强度不是影响大学生创新行为的必然因素，大学生的自尊水平是影响大学生创新行为的关键因素。

大学生是社交网站用户的主要群体，他们常常通过社交网站与具有相同观念的人建立联系，也会通过社交网站与朋友聊天，获得其生活与学习的动态[18]。在与朋友和具有相似特质的陌生人进行互动的过程中，大学生容易获得在线社会资本，不同自尊水平的大学生都会从此获益[35,36]，同时，进一步增强他们的自尊水平。此外，个体的自尊水平对于创新行为具有正向预测作用，提高个体的自尊等其他积极情绪水平也有利于提高个体的创新行为[37]。因此，大学生的社交网站的使用可以得到自尊的提升，进而对其创新能力及其行为带来正面的影响。

## （二）创新自我效能的中介作用

本研究发现，大学生的社交网站使用强度也会通过创新自我效能的单独中介作用对其创新行为产生影响。这与先前的研究一致，创新自我效能感是促进个体产生创新行为的重要因素，并且创新行为的产生可以被个体的创新自我效能感正向预测[13]。而且，根据2020中国互联网信息中心的调查，社交网站如微信的好友多半是来自于已认识的朋友和同学，通过社交网站连接大学生对创新支持程度的感知很大程度上是相同的，即通过社交网站构成的创新氛围相似[38]。由此可见，日益成熟、发达的社交网络为进一步增强大学生的创新自我效能感提供了良好的环境氛围[39]。

具有积极的偏向通常是社交网站中呈现信息的一个特性[40]，大学生在社交网站中自然流露的积极情绪，也会提升对自身掌握的技能和创造性方法的自信程度，即创新自我效能感[39]。根据先前研究以及本研究结果，大学生对掌握创造性技能和知识的自信会因使用社交网站的使用而放大，并进而对其创造性行为带来积极正面的影响，有助于增强大学生的创新行为产生。

## （三）自尊和创新自我效能的链式中介作用

自尊作为个体体验的一种基本情感，普遍被认为是个体对自身具有的能力和获得价值的判断，对自我认知尤其是对自我能力的感知有着极其重要的影响[19,41]。大学生在社交网站使用可以通过积极的自我呈现等行为获得来自同学或者朋友的积极反馈，这对于个体的自我评价或自尊的提升有一定的作用[20]。如前所述，部分研究者指出，大学生在社交网站中容易通过自我呈现来获得网友的积极评价，也可以通过接收到在社交网站中传播的有关大学生创新创业成果的信息，来提升自身自信水平。而个体的创新自我效能感通常来源于其在某些任务和领域中获得创造性的成果以及产生对自身创新能力的信念[11]。因此，在使用社交网站中来自大学生自杀评价的自尊与创造性自我效能感的共同作用可以影响大学生创新行为的产生；自尊和创新自我效能也会以链式中介对大学生社交网站使用强度和创新行为的关系中产生影响

## （四）研究意义和不足

本研究探讨了大学生社交网站使用强度对其创新行为的影响，并引入自尊和创新自我效能两个变量。结果发现，大学生社交网站的使用强度对大学生创新行为具有直接影响的同时，也会分别通过自尊、创新自我效能的单独中介作用，以及社交网站使用中的自尊->创新自我效能感的链式中介作用对大学生创新行为产生影响。研究结果不仅表明，社交网站使用中的大学生自尊水平以及创新自我效能是诱发大学生产生创新行为的重要因素，也说明了社交网站的使用可以通过几个路径影响大学生创新行为的产生。研究结果提示我们，充分发挥大学生正确使用社交网站产生的积极作用，有利于提升大学生群体的自尊水平并提高大学生创新行为的产生。除此之外，研究结果还启示我们应正确合理地引导大学生使用社交网站的时长和方式，在注意社交网站存在负面影响的条件下，使用社交网站有助于提升大学生自我和社会的正面评价以及对自我创新能力的感知，并促进大学生创新行为的产生。

同时，本研究也存在着一定的局限性。首先，在样本上，本研究对大学生样本采集情况尽管满足了中介效应分析样本数量的要求，但仍需要进一步调查不同地区，不同办学性质的高校中大学生使用社交网站情况和心理健康状况。其次，社交网站的使用性质也有主动使用与被动使用之分，这会影响个体在使用社交网站获得的自尊水平和方向[42]，未来的研究应当纳入大学生对社交网站的不同使用方式并探讨使用社交网站不同方式对大学生的影响。

# 参考文献

[1] Lin K-Y, Lu H-P. Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory[J]. Computers in Human Behavior, 2011, 27(3): 1152–1161.

[2] 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.

[3] Kaplan A M, Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media[J]. Business Horizons, 2010, 53(1): 59–68.

[4] Budge K. Virtual studio practices: visual artists, social media and creativity[J]. Journal of Science and Technology of the Arts, Journal of Science and Technology of the Arts, 2013: 15-23 Páginas.

[5] Hu S, Gu J, Liu H, **等**. 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.

[6] 张静. 自尊问题研究综述[J]. 南京航空航天大学学报(社会科学版), 2002(02): 82–86.

[7] 严标宾, 郑雪. 大学生社会支持、自尊和主观幸福感的关系研究[J]. 心理发展与教育, 2006(03): 60–64.

[8] 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.

[9] 牛更枫, 鲍娜, 范翠英, 等. 社交网站中的自我呈现对自尊的影响:社会支持的中介作用[J]. 心理科学, 2015, 38(04): 939–945.

[10] Valkenburg P M, Peter J, Schouten A P. Friend Networking Sites and Their Relationship to Adolescents’ Well-Being and Social Self-Esteem[J]. CyberPsychology & Behavior, 2006, 9(5): 584–590.

[11] Tierney P, Farmer S M. CREATIVE SELF-EFFICACY: ITS POTENTIAL ANTECEDENTS AND RELATIONSHIP TO CREATIVE PERFORMANCE.[J]. Academy of Management Journal, 2002, 45(6): 1137–1148.

[12] 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.

[13] 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.

[14] 田录梅, 李双. 自尊概念辨析[J]. 心理学探新, 2005(02): 26–29.

[15] 陈建文, 王滔. 自尊与自我效能关系的辨析[J]. 心理科学进展, 2007(04): 624–630.

[16] 黄飞, 张建新. 2247名中学生的自我效能、自尊与积极/消极情感[J]. 中国心理卫生杂志, 2010, 24(02): 149–152.

[17] 吴士健, 杜梦贞. 真实型领导对员工建设性越轨行为的影响——一个链式中介效应模型[J]. 软科学, 2021, 35(03): 101–107.

[18] boyd danah m., Ellison N B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship[J]. Journal of Computer-Mediated Communication, 2007, 13(1): 210–230.

[19] Niu G, Sun X, Zhou Z, 等. The impact of social network site (Qzone) on adolescents’ depression: The serial mediation of upward social comparison and self-esteem[J]. Acta Psychologica Sinica, 2016, 48(10): 1282.

[20] 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): 824-828+833.

[21] 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, : 1–16.

[22] 韩向前, 江波, 汤家彦, 等. 自尊量表使用过程中的问题及建议[J]. 中国行为医学科学, 2005(08): 763.

[23] 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.

[24] 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.

[25] 陈丽芬, 金灿. 高绩效人力资源实践对任务绩效和创新行为的影响:组织心理所有权和互动公平的作用[J]. 中国人力资源开发, 2018, 35(06): 144–155.

[26] Wickham H, Averick M, Bryan J, 等. Welcome to the Tidyverse[J]. Journal of Open Source Software, 2019, 4(43): 1686.

[27] Rosseel Y. lavaan: An R Package for Structural Equation Modeling[J]. Journal of Statistical Software, 2012: 36.

[28] 方杰, 张敏强, 邱皓政. 中介效应的检验方法和效果量测量:回顾与展望[J]. 心理发展与教育, 2012, 28(01): 105–111.

[29] Ye B, Wen Z. A Discussion on Testing Methods for Mediated Moderation Models:Discrimination and Integration: A Discussion on Testing Methods for Mediated Moderation Models:Discrimination and Integration[J]. Acta Psychologica Sinica, 2013, 45(9): 1050–1060.

[30] 方杰, 温忠麟, 张敏强, 等. 基于结构方程模型的多层中介效应分析[J]. 心理科学进展, 2014, 22(03): 530–539.

[31] Wen Z, Ye B. Analyses of Mediating Effects: The Development of Methods and Models[J]. Advances in Psychological Science, 2014, 22(5): 731.

[32] MacKinnon D P, Fairchild A J, Fritz M S. Mediation Analysis[J]. 2006: 26.

[33] 王晨羽, 徐骞, 陈紫薇, 等. 大学生使用社交网络对情绪、抑郁、自尊的影响[J]. 中国健康心理学杂志, 2015, 23(02): 238–242.

[34] Oh H J, Ozkaya E, LaRose R. How does online social networking enhance life satisfaction? The relationships among online supportive interaction, affect, perceived social support, sense of community, and life satisfaction[J]. Computers in Human Behavior, 2014, 30: 69–78.

[35] Frison E, Eggermont S. Exploring the Relationships Between Different Types of Facebook Use, Perceived Online Social Support, and Adolescents’ Depressed Mood[J]. Social Science Computer Review, 2016, 34(2): 153–171.

[36] 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.

[37] 张亚静, 李玉峰, 崔楚云, 等. 护理人员心理授权、自尊与创新行为的关系研究[J]. 护理管理杂志, 2018, 18(01): 16–19.

[38] Isaksen S G , Lauer K J . Situational Outlook Questionnaire: A Measure of the Climate for Creativity and Change[J]. Psychological Reports, 1999, 85(2):665-674.

[39] 杜璿, 邱国栋. 组织创新氛围对员工创新行为的影响——创新自我效能感和心理涉入的双重中介效应[J]. 财经论丛, 2019(04): 92–103.

[40] Qiu L, Lin H, Leung A K, 等. Putting Their Best Foot Forward: Emotional Disclosure on Facebook[J]. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 2012, 15(10): 569–572.

[41] 刘艳, 陈建文. 大学生自尊与社会适应的关系:积极核心图式与同伴依恋的链式中介效应分析[J]. 心理发展与教育, 2020, 36(06): 694–699.

[42] Liu Q, Niu G, Fan C, 等. Passive use of social network site and its relationships with self-esteem and self-concept clarity: A moderated mediation analysis[J]. Acta Psychologica Sinica, 2017, 49(1): 60.