

高职学生社会价值取向和创造力的关系：知识共享和创新自我效能感的链式中介作用

欧阳嘉琪¹, 杨秋月², 周萍¹, 孙小雅³

¹上海行健职业学院心理健康教育中心, 上海

²鞍山师范学院教育科学与技术学院, 辽宁 鞍山

³大连市第四十八中学, 辽宁 大连

收稿日期: 2024年8月25日; 录用日期: 2024年10月7日; 发布日期: 2024年10月17日

摘要

为了探讨高职学生社会价值取向与创造力之间的关系, 以及知识共享和创新自我效能感的中介作用, 采用社会价值取向滑块测验、知识共享量表、创新自我效能感量表以及Runco创新观念行为量表对363名在校高职学生进行测量。结果表明: 1) 高职学生的社会价值取向可以预测其创造力表现; 2) 高职学生的知识共享行为在社会价值取向与创造力间的独立中介作用显著; 3) 高职学生的知识共享行为和创新自我效能感在社会价值取向与创造力之间的链式中介作用显著。结果表明, 高职学生的社会价值取向通过促进知识共享行为, 进一步提升创新自我效能感, 最终提高创造力表现。

关键词

创造力, 社会价值取向, 知识共享, 创新自我效能感, 高职学生

Relationship between Vocational School Students' Social Value Orientation and Creativity: A Chain Mediation Effect of Knowledge Sharing and Creative Self-Efficacy

Jiaqi Ouyang¹, Qiuyue Yang², Ping Zhou¹, Xiaoya Sun³

¹Mental Health Education Center, Shanghai Xingjian College, Shanghai

²School of Educational Science and Technology, Anshan Normal University, Anshan Liaoning

³Dalian No. 48 High School, Dalian Liaoning

文章引用: 欧阳嘉琪, 杨秋月, 周萍, 孙小雅(2024). 高职学生社会价值取向和创造力的关系: 知识共享和创新自我效能感的链式中介作用. *心理学进展*, 14(10), 165-171. DOI: 10.12677/ap.2024.1410712

Abstract

To explore the relationship between vocational college students' social value orientation and creativity, as well as the mediating roles of knowledge sharing and creative self-efficacy, 363 vocational college students were assessed using the Social Value Orientation Slider Measure, the Knowledge Sharing Scale, the Creative Self-Efficacy Scale, and the Runco Ideational Behavior Scale. The results showed that: 1) The social value orientation of vocational college students can predict their creativity performance; 2) Knowledge sharing had a significant independent mediating effect between social value orientation and creativity; 3) Knowledge sharing and creative self-efficacy played a significant chain mediating role between social value orientation and creativity. The findings indicate that vocational college students' social value orientation enhances knowledge sharing behavior, which in turn boosts creative self-efficacy, ultimately leading to better creative performance.

Keywords

Creativity, Social Value Orientation, Knowledge Sharing, Creative Self-Efficacy, Vocational School Students

Copyright © 2024 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

创造力(Creativity)是指个体所具备的生产新颖且有价值的产品、想法或问题解决方案的能力(Qian et al., 2019), 这一能力在人类发展和社会进步方面具有重要意义, 被认为是 21 世纪人类的重要技能之一。创造力具有多个方面的内涵, 可以从不同的角度进行量化分析(韩建涛等, 2019)。创新观念, 即创造性想法的生成, 被认为是创造力的重要指标(Runco, 2015)。在就业市场中, 雇主将创造力视为选择员工的重要特质, 特别是在工作场所不断演变的环境下, 往往需要将不同于以往的技能组合。总的来说, 这些趋势强调了提升大学生创造力的紧迫性, 以更好地为他们在未来职场的成功做好准备。然而, 尽管已经进行了大量关于本科生创造力发展以及环境、动机、情感和认知信仰等因素对创造力的影响的研究, 但对于高职学生创造力的研究相对较少。值得注意的是, 高职院校在培养创新型技术技能人才方面扮演着至关重要的角色。因此, 深入调查和分析高职学生创造力的发展情况以及与之相关的影响因素, 有助于更好地推动创新创业教育改革, 提高高职院校人才培养的质量(郭冬梅等, 2018)。

研究者从解释学认识论的视角探讨了影响创造力的因素, 认为亲社会性强的个体更容易维持良好的人际关系(Interpersonal Relationship), 从而获得更多的外部支持, 有助于创造力的发挥(张伟达, 俞国良, 2022)。相反, 人际冲突则会阻碍个体的创造性活动(De Clercq & Belausteguigoitia, 2021)。社会价值取向(Social Value Orientation, SVO)是指个体在特定社会情境中分配资源时表现出的稳定偏好, 是一种相对稳定的人格特质(van Lange, 2000)。早期研究将 SVO 分为三种类型: 个人取向(关注自身利益最大化)、竞争取向(追求相对于他人的利益最大化)和亲社会取向(追求自己与他人利益的共同最大化)(van Lange, 1999; 张银玲等, 2020)。其中, 个人取向和竞争取向通常被统称为“亲自我取向”, 与关注他人或集体利益的

亲社会取向形成对比。Murphy 等人(2011)开发了测量 SVO 的纸笔测验,将 SVO 作为一个稳定且连续的变量进行量化,从而能够更准确地反映个体的亲社会水平。而个体的亲社会性通过何种因素影响创造力表现,目前研究还较少。

知识共享(Knowledge Sharing)是指为了更高效地完成工作或创新性地解决问题,人们进行的知识流动、交换、转化等活动。这个过程不仅有助于知识接受者提升问题解决能力和知识素养,同时也使知识分享者不断深化对原有知识的理解(刘洋,王晓伟,2023)。关于知识共享与创造力的关系,有研究者认为个体的知识共享行为往往具有示范作用。当个体积极分享知识时,这种行为通常能够激发他人的积极响应,鼓励他们也愿意分享自己的知识和经验。这种积极的互动有助于建立一个良性的知识共享循环,进而加强团队合作、促进创造力的发展,最终提高群体绩效(Jia et al., 2023)。王艳子等人(2014)的实证研究用问卷测量团队成员的知识共享行为,并证实团队的知识共享可以对团队创造力的新颖性和实用性起到预测作用;关于个体亲社会性与创造力的关系,有研究从动机角度出发,认为亲社会动机的个体在进行决策时,会倾向于合作使得集体利益最大化,从而在集体中更多的分享自己的经验,也会积极地从他人那里获取知识(胡望斌等,2023)。

创新自我效能感(Creative self-efficacy)是指对自己能否得到某一创造性水平的信念(Karwowski et al., 2019)。创新自我效能感与创造力呈显著的相关,创新自我效能感高的个体会勇于克服困难,表现出更高的创造力(高田钦,王保健,2016;罗艳红等,2021)。而在知识共享的过程中,个体通过交流学习,不断地提升问题解决能力,进而提高个体对自身创新能力的评价。在团队创造力的相关研究中,研究者已经证实团队知识共享行为越多,团队成员的自我效能感就越强,创造力水平就越高(潘国强,2017)。

综上所述,本研究拟探讨高职学生社会价值取向和创造力之间的关系,以及知识共享和创新自我效能的在二者间的作用。本研究假设:

H1: 高职学生的社会价值取向可以预测其创造力水平。

H2: 高职学生知识共享和创新自我效能感在社会价值取向和创造力间起独立的中介作用。

H3: 高职学生知识共享和创新自我效能感在社会价值取向和创造力间起链式中介作用。

2. 研究方法

2.1. 被试

采用整群取样的调查方法,面向上海市 2 所高校的高职学生共发放了 450 份问卷,回收有效问卷 363 份,问卷有效率为 80.6%。其中男性 173 人,女性 190 人,平均年龄为 19.41 岁,标准差为 1.46。所有被试在参加调查前均已签署知情同意书,在完成调查后,均获得学分作为报酬。

2.2. 研究工具

2.2.1. 社会价值取向滑块测验(Social Value Orientation Slide Measure)

采用 Murphy 等人(2011)建构的测量社会价值取向的纸笔测验,共包括 6 个项目,每个项目有 9 个选项,即关于自己—他人的金钱分配方案,被试可以通过选择自己最想要的方案来表示自己的决策。与其他社会价值取向测验不同,滑块测验可以计算社会价值取向的角度值(SVO° 表示),计算公式如下:

$$SVO^\circ = \arctan \left[\frac{\bar{A}_o - 50}{\bar{A}_s - 50} \right]$$

\bar{A}_o 代表他人所获得金钱的平均值, \bar{A}_s 代表自己所获得金钱的平均值。 SVO° 是一个连续变量,取值范围为 $[-16.26^\circ, 61.39^\circ]$ 。研究者认为, SVO° 越大,代表个体越偏向亲社会的价值取向,反之,代表个体越偏向亲自我的价值取向(高素华,2022)。

2.2.2. 知识共享量表(Knowledge Sharing Scale, KSS)

采用 Hooff 和 Ridder (2004)编制的知识共享二维量表, 包含提供知识和获取知识两个维度, 共计 10 个项目(例如: 对某类问题发现了好的解决方法, 我会告诉其他同学, 使方法推广)。采用 Likert 4 点计分, 总分越高表明个体的知识共享水平越高。在本研究中的 Cronbach's α 系数为 0.96。

2.2.3. 创新自我效能感量表(Creative Self-Efficacy Scale, CSES)

采用 Carmeli 和 Schaubroeck (2007)编制的创新自我效能感单维度量表, 共包括 8 个项目(例如: 我能创造性地克服很多挑战)。采用 Likert 5 点计分, 总分越高表示个体的创新自我效能感水平越高。在本研究中的 Cronbach's α 系数为 0.97。

2.2.4. Runco 创新观念行为量表(Runco Ideational Behavior Scale, RIBS)

采用 Runco 等人(2001)编制的创造力单维度量表, 共包括 23 个项目(例如: 我善于以他人意想不到的方式把一些观点联系起来)。采用 Likert 5 点计分, 总分越高表示个体的创造力水平越高。在本研究中的 Cronbach's α 系数为 0.97。

2.3. 数据收集与处理

采用 SPSS24.0 进行共同方法偏差检验、描述性统计、相关分析, 采用 Hayes (2017)提出的中介效应检验的偏差校正百分位 bootstrap 法, 应用 SPSS (version 3.5)宏程序的 model 6 对数据进行分析。

3. 结果

3.1. 共同方法偏差检验

首先对数据进行共同方法偏差检验(汤丹丹, 温忠麟, 2020)。采用 Harman 单因素检验法对社会价值取向、知识共享、创新自我效能感以及创造力量表的所有项目进行探索性因子分析(未旋转), 结果显示第一个因子的变异解释率为 38%, 小于 40%的临界标准, 表明本研究不存在明显的共同方法偏差。

3.2. 描述统计和相关分析

变量间的相关系数及描述性统计结果见表 1。相关分析显示, 社会价值取向与知识共享、创造力呈显著正相关, 知识共享与创新自我效能感、创造力呈显著正相关, 创新自我效能感与创造力呈显著正相关(见表 1)。

Table 1. Descriptive statistics and correlation analysis results ($N = 363$)

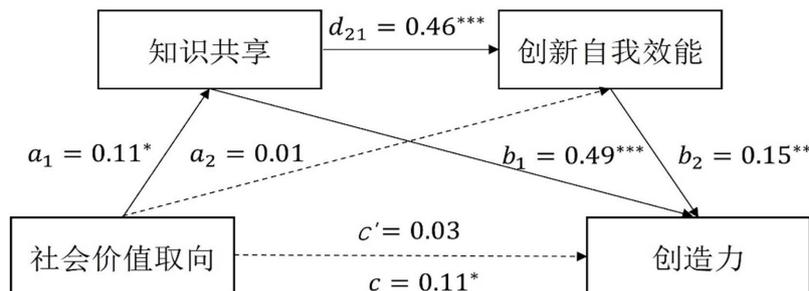
表 1. 描述性统计及相关分析结果($N = 363$)

变量	1	2	3	4
1 社会价值取向	1			
2 知识共享	0.118*	1		
3 创新自我效能感	0.071	0.467**	1	
4 创造力	0.109*	0.574**	0.386**	1
<i>M</i>	27.08	2.93	3.71	3.37
<i>SD</i>	13.27	0.62	0.83	0.79

注: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$, 以下同。

3.3. 链式中介效应

以高职学生社会价值取向为自变量, 创造力水平为因变量, 知识共享和创新自我效能感为中介变量, 使用 SPSS (version 3.5)宏程序的 model 6 进行独立中介作用和链式中介作用检验, Bootstrap 抽样次数为 5000 次, 设置置信区间 95%。回归分析的结果表明, 社会价值取向可以显著正向预测知识共享, 知识共享可以显著正向预测创新自我效能感, 知识共享、创新自我效能感均可以显著正向预测创造力(见图 1)。



注: a_1 为社会价值取向预测知识共享的回归系数; a_2 、 d_{21} 为社会价值取向、知识共享共同预测创新自我效能感时各自的偏回归系数; c' 、 b_1 、 b_2 为社会价值取向、知识共享以及创新自我效能感共同预测创造力时各自的偏回归系数; c 表示未加入中介变量时社会价值取向对创造力的回归系数。

Figure 1. Chain mediation model of SVO and creativity between knowledge sharing and creative self-efficacy
图 1. 知识共享和创新自我效能感在社会价值取向和创造力间的链式中介作用模型

采用 Bootstrap 方法(5000 次抽样)的中介效应分析的结果显示, 在社会价值取向对创造力的预测中, 直接效应不显著。知识共享的单独中介效应显著, 占总效应的 55.22%; 创新自我效能感的单独中介效应不显著。知识共享和创新自我效能感的链式中介效应显著, 占总效应的 8.21%。社会价值取向对创造力的总间接效应占总效应的 66.4% (见表 2)。

Table 2. Bias-corrected non-parametric percentile Bootstrap mediation test result
表 2. 偏差矫正非参数百分位 Bootstrap 中介效应检验结果

效应	中介效应路径	效应值	Boot 标准误	效果量	95% CI
直接效应	社会价值取向→创造力	0.045	0.059	33.58%	[-0.071, 0.160]
总间接效应	社会价值取向→创造力	0.089	0.045	66.42%	[0.005, 0.179]
间接效应	社会价值取向→知识共享→创造力	0.074	0.038	55.22%	[0.002, 0.151]
	社会价值取向→创新自我效能感→创造力	0.004	0.009	2.98%	[-0.015, 0.024]
	社会价值取向→知识共享→创新自我效能感→创造力	0.011	0.008	8.21%	[0.001, 0.029]
总效应		0.134			

4. 讨论

本研究考察了高职学生社会价值取向与创造力之间的关系, 并探讨了知识共享和创新自我效能感在其中的中介作用。研究结果表明, 社会价值取向与创造力之间存在显著的正相关关系, 支持了假设 1。与解释学认识论的理论一致, 社会价值取向越高的个体, 亲社会水平越强, 创造力表现也越高(张伟达, 俞国良, 2022)。对于高职学生来说, 通过从事亲社会行为, 有助于增强发散思维, 对创造力产生积极促进作用。

其次, 研究结果也证实了知识共享在高职学生社会价值取向与创造力之间的独立中介作用。具体而言, 亲社会水平较高的高职学生, 能够更好地认识到自身行为对他人的积极影响, 从而更倾向于表现出知识共享行为(金辉, 2013), 最终提高创造力表现。然而, 研究未能发现创新自我效能感在高职学生社会价值取向与创造力之间的独立中介作用。这可能是由于创新自我效能感主要来源于个体在工作或行为中积累的创新活动经验(Tierney & Farmer, 2002)。因此, 个体相对稳定的社会价值取向难以直接预测创新自我效能感的表现。

最后, 本研究验证了知识共享和创新自我效能感在高职学生社会价值取向与创造力之间的链式中介作用。在这一链式中介中, 社会价值取向对创造力的直接效应不显著, 表明该中介路径为完全中介。相比更具自我导向的个体, 亲社会性较强的个体更愿意在集体中与他人交流, 既分享经验又获取知识, 在这一过程中增强了从事创造性活动的信心, 提升了创新自我效能感, 最终提高了自身创造力水平。基于此, 教学实践中, 教师应注重培养高职学生的亲社会价值观, 如鼓励学生参与学校或社会组织的公益活动, 设置团队辅导以激发学生的知识共享意识, 引导学生从他人角度思考问题, 这将为高职学生创造力的释放奠定良好的心理基础(丁佳宁, 徐爽, 2023; Tian et al., 2021)。

5. 结论

本研究对高职学生社会价值取向与创造力间的形成机制进行了探索, 形成了以下结论。

第一, 高职学生的社会价值取向可以预测其创造力表现。

第二, 高职学生的知识共享行为在社会价值取向与创造力间的独立中介作用显著。

第三, 高职学生的知识共享行为和创新自我效能感在社会价值取向与创造力之间的链式中介作用显著。

基金项目

本研究受到上海市高等教育学会规划研究项目(2QYB24034)、上海行健职业学院校级课题(X-K2023-11)、上海行健职业学院校级辅导员工作室建设项目资助。

参考文献

- 丁佳宁, 徐爽(2023). 亲社会动机与创造力的关系——创造性自我效能与人际信任的中介作用. *黑龙江科学*, 14(7), 16-20.
- 高素华(2022). 社会价值取向影响一般公正世界信念的作用机制:链式中介模型. *中国健康心理学杂志*, 30(12), 1864-1870.
- 高田钦, 王保健(2016). 硕士生创造性人格和创新自我效能感对创新能力的影响. *中国高教研究*, (12), 52-55.
- 郭冬梅, 吴煜辉, 丁洪湖(2018). 高职院校学生创造力倾向发展现状调查研究. *教育与职业*, (24), 107-112.
- 韩建涛, 刘文令, 庞维国(2019). 创造力测评中的评分者效应. *心理科学进展*, (1), 171-180.
- 胡望斌, 彭小平, 田喜洲, 彭息强(2023). 亲社会动机对知识共享的影响机制研究. *软科学*, (5), 124-130.
- 金辉(2013). 内、外生激励因素与员工知识共享:挤出与挤入效应. *管理科学*, 26(3), 31-44.
- 刘洋, 王晓伟(2023). 基于知识共享的大学生创新能力培养策略. *创新创业理论研究与实践*, (16), 112-114.
- 罗艳红, 曾芸萱, 郑艳君, 王芹(2021). 家政专业大学生一般归属感与创新能力的关系:创新自我效能感的中介作用. *创新创业理论研究与实践*, 4(22), 174-176.
- 潘国强(2017). *团队知识共享对团队创新的影响:创新自我效能和团队有效性的中介作用*. 硕士学位论文, 上海:上海师范大学.
- 汤丹丹, 温忠麟(2020). 共同方法偏差检验:问题与建议. *心理科学*, 43(1), 215-223.
- 王艳子, 罗瑾琏, 常涛(2014). 社会网络真的对团队创造力有利吗——基于团队知识共享的视角. *华东经济管理*, (2), 172-176.

- 张伟达, 俞国良(2022). 亲社会行为实施者何以更有创造力?——基于解释学认识论的内外因模型. *山西师大学报(社会科学版)*, 49(5), 81-92.
- 张银玲, 虞祯, 买晓琴(2020). 社会价值取向对自我-他人风险决策的影响及其机制. *心理学报*, 52(7), 895-908.
- Carmeli, A., & Schaubroeck, J. (2007). The Influence of Leaders' and Other Referents' Normative Expectations on Individual Involvement in Creative Work. *The Leadership Quarterly*, 18, 35-48. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2006.11.001>
- De Clercq, D., & Belausteguigoitia, I. (2021). The Links among Interpersonal Conflict, Personal and Contextual Resources, and Creative Behaviour. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 38, 135-149. <https://doi.org/10.1002/cjas.1591>
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. Guilford Publications.
- Jia, L., Liang, Z., Lei, C., & Huang, L. (2023). A Study on the Effects of College Students' Knowledge-Sharing Behavior on Group Performance and Individual Social Status. *Frontiers in Psychology*, 14, Article 1172554. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1172554>
- Karwowski, M., Han, M., & Beghetto, R. A. (2019). Toward Dynamizing the Measurement of Creative Confidence Beliefs. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 13, 193-202. <https://doi.org/10.1037/aca0000229>
- Murphy, R. O., Ackermann, K. A., & Handgraaf, M. J. J. (2011). Measuring Social Value Orientation. *Judgment and Decision Making*, 6, 771-781. <https://doi.org/10.1017/s1930297500004204>
- Qian, M., Plucker, J. A., & Yang, X. (2019). Is Creativity Domain Specific or Domain General? Evidence from Multilevel Explanatory Item Response Theory Models. *Thinking Skills and Creativity*, 33, Article ID: 100571. <https://doi.org/10.1016/j.tsc.2019.100571>
- Runco, M. A. (2015). A Commentary on the Social Perspective on Creativity. *Creativity: Theories-Research-Applications*, 2, 21-31. <https://doi.org/10.1515/ctra-2015-0003>
- Runco, M. A., Plucker, J. A., & Lim, W. (2001). Development and Psychometric Integrity of a Measure of Ideational Behavior. *Creativity Research Journal*, 13, 393-400. https://doi.org/10.1207/s15326934crj1334_16
- Tian, X., Peng, X., & Peng, X. (2021). Influence of Prosocial Motivation on Employee Creativity: The Moderating Role of Regulatory Focus and the Mediating Role of Knowledge Sharing. *Frontiers in Psychology*, 12, Article ID: 704630. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.704630>
- Tierney, P., & Farmer, S. M. (2002). Creative Self-Efficacy: Its Potential Antecedents and Relationship to Creative Performance. *Academy of Management Journal*, 45, 1137-1148. <https://doi.org/10.2307/3069429>
- van den Hooff, B., & de Ridder, J. A. (2004). Knowledge Sharing in Context: The Influence of Organizational Commitment, Communication Climate and CMC Use on Knowledge Sharing. *Journal of Knowledge Management*, 8, 117-130. <https://doi.org/10.1108/13673270410567675>
- Van Lange, P. A. M. (1999). The Pursuit of Joint Outcomes and Equality in Outcomes: An Integrative Model of Social Value Orientation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77, 337-349. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.77.2.337>
- Van Lange, P. A. M. (2000). Beyond Self-Interest: A Set of Propositions Relevant to Interpersonal Orientations. *European Review of Social Psychology*, 11, 297-331. <https://doi.org/10.1080/14792772043000068>