

AI依赖与创造力：创意自我效能感的中介作用与感知AI创造力的调节作用

梁昊天, 李泓瑶, 赵舒涵, 马桂卿, 李士慧

扬州大学教育学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2026年3月19日; 录用日期: 2026年4月2日; 发布日期: 2026年4月16日

摘要

随着AI依赖现象日益凸显, 学界关于AI依赖与创造力的关系存在抑制观、促进观与交互观三种立场。本研究基于交互观, 通过问卷调查(被试445人)探究创意自我效能感在AI依赖与创造力间的中介作用, 及感知AI创造力对该中介的调节作用。结果发现: 1) AI依赖对创造力的预测作用不显著; 2) 创意自我效能感在AI依赖与创造力间起完全中介作用; 3) 有调节的中介效应显著, 感知AI创造力仅调节中介前半路径(AI依赖→创意自我效能感)。

关键词

AI依赖, 创造力, 创意自我效能感, 感知AI创造力, 有调节的中介

AI Dependence and Creativity: The Mediating Role of Creative Self-Efficacy and the Moderating Role of Perceived AI Creativity

Haotian Liang, Hongyao Li, Shuhan Zhao, Guiqing Ma, Shihui Li

School of Education, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: March 19, 2026; accepted: April 2, 2026; published: April 16, 2026

Abstract

With the increasing prevalence of AI dependence, the academic community has proposed three perspectives on the relationship between AI dependence and creativity: the inhibition view, the

文章引用: 梁昊天, 李泓瑶, 赵舒涵, 马桂卿, 李士慧(2026). AI 依赖与创造力: 创意自我效能感的中介作用与感知 AI 创造力的调节作用. *心理学进展*, 16(4), 276-285. DOI: 10.12677/ap.2026.164199

promotion view, and the interaction view. Based on the interaction view, this study adopted a questionnaire survey with 445 participants to explore the mediating role of creative self-efficacy between AI dependence and creativity, and the moderating role of perceived AI creativity in this mediating effect. The results showed that: 1) AI dependence had no significant predictive effect on creativity; 2) Creative self-efficacy played a complete mediating role between AI dependence and creativity; 3) The moderated mediating effect was significant, and perceived AI creativity only moderated the first half path of the mediation (AI dependence → creative self-efficacy).

Keywords

AI Dependence, Creativity, Creative Self-Efficacy, Perceived AI Creativity, Moderated Mediation

Copyright © 2026 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

据《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至 2026 年 2 月,我国生成式人工智能用户规模达 6.02 亿人,普及率达 42.8%。生成式 AI 已融入日常学习工作与创意创作中,成为完成各项任务的重要工具。与此同时, AI 依赖现象日渐凸显。AI 依赖指个体对 AI 产生持久且强烈的心理与行为需求,因过度使用替代本应亲历的认知与实践过程,进而引发认知、行为、情感与社会功能受损,核心表现为认知卸载、自主性弱化等(Chen et al., 2025)。在此背景下,创造力是个体突破技术同质化的核心素养,其定义为个体产生既新颖又适用的观点、产品或解决方案的核心能力(Runco & Jaeger, 2012)。社会普遍担忧 AI 依赖会因减少个体自主思考与认知投入而损害创造力(Kosmyna et al., 2025)。然而,有研究证实 AI 依赖具有双刃剑效应:当 AI 被用于功能性任务卸载(如数据整理、信息检索)而非替代性深度思考时, AI 依赖会提高个体的创造投入;此外,当个体认知灵活性较高时, AI 依赖能释放个体认知资源,并增强应对创造挑战的心理可得性,使其拥有更多资源进行创造活动(Cui et al., 2025)。综上, AI 依赖与创造力的关系尚存争议,其作用机制及边界因素有待进一步探究。

关于 AI 依赖与创造力的关系,学界存在三大观点:其一,抑制观立足于认知卸载理论,认为对 AI 的过度依赖会促使个体将问题解决、逻辑推理等核心创造环节卸载给 AI,从而减少自身主动的创造性思维训练(Gerlich, 2025)。Holzner 等人对 28 项研究的元分析证实, AI 依赖对个体创造性表现存在中高强度的负面影响,且在不同领域与创作任务中该效应稳定存在(Holzner et al., 2025)。其二为促进观,该观点基于认知负荷理论,认为合理的 AI 依赖将个体从重复性、机械性的辅助创作任务中解放,降低外在认知负荷,使个体将有限认知资源投入核心创造环节,进而提升创造性表现(Sun et al., 2025)。Gu 进一步实证发现大学生 AI 依赖通过提升创意自我效能感而促进创造力(Gu, 2026)。其三,交互观,其源于社会认知理论与创造力交互作用理论,认为创造力并非由单一因素决定,而 AI 依赖与创造力间也无固定的线性关系,而是个体特质、任务属性与环境特征三者动态交互的结果(Locke & Bandura, 1987; Woodman et al., 1993)。例如,李季等人发现 AI 使用与科研创造力间并非线性关系,而是存在倒 U 型关联,且两者的效应方向与强度受 AI 依赖、批判性掌控、反馈寻求等因素的调节作用(秦岭等, 2025)。此外,国外研究也发现, AI 使用对创造力的影响受任务类型、用户特征、人机协作模式等多因素的调节(Doshi et al., 2025)。然而,当前学界主流观念为抑制观,少有研究基于交互观来探讨 AI 依赖与创造力的关系、作用机制与效应边界。综上,本研究提出假设 H1: AI 依赖对创造力的直接预测作用不显著。

创意自我效能感指个体对自身拥有产生创造性成果能力的信念(Tierney & Farmer, 2002)。基于班杜拉自我效能理论,自我效能感通过影响个体的认知、动机、情感与行为选择来间接影响行为结果,同时也会受行为结果和环境反馈所影响(Bandura, 1997)。三水平元分析表明,在跨样本、情境与测量工具中,创意自我效能感均是创造力正向且稳健的核心预测因素(Haase et al., 2018)。此外,创意自我效能感的重要来源是个体在创造中的掌控体验、替代学习与能力反馈,而AI依赖通过影响个体创作中的认知与心理状态,直接作用于创意自我效能感(Tierney & Farmer, 2002)。已有较多研究证实,创意自我效能感在AI使用与创造力间的中介作用显著,但少有研究针对AI依赖开展研究(Jeong & Jeong, 2025; Wang et al., 2025)。基于此,本研究提出假设H2:创意自我效能感在AI依赖与创造力间起中介作用。

感知AI创造力指个体对生成式AI产出创意的原创性、深度、可信度与吸引力的主观感知、评价与整体信念(Yang & Xu, 2025)。一方面,感知AI创造力显著正向预测创意自我效能感与创造力(叶慧莉等, 2025)。另一方面,感知AI创造力将影响个体的AI使用模式与依赖程度。当个体积极评价AI创造力水平时,倾向于视AI为创造协作伙伴并形成深度人机协作,此时AI依赖可通过创意启发与方案优化等途径提升个体创造力(Liang et al., 2026; Zhou et al., 2026);而感知AI创造力较低时,个体过度依赖AI则易诱发创意同质化与浅层化,进而抑制创造力(Kwan & Hung, 2025)。据此提出假设H3:感知AI创造力在AI依赖与创造力间起调节作用。

感知AI创造力同样会差异化塑造AI依赖与创意自我效能感的关联。当个体感知AI创造力低却依赖AI时,这往往是一种回避认知加工的替代性依赖,难以获得提升创意自我效能感所需的积极成功体验(Faiella et al., 2025; Jose et al., 2025)。而感知AI创造力高时,个体将AI视为创作赋能工具,依赖行为多聚焦于非核心创作任务的辅助性卸载,既能释放认知资源投入核心创造活动获取成功经验,也能通过观察AI的高质量创意获取替代性成功经验,进而强化创意自我效能感(Chirayath et al., 2025)。据此,提出假设H4:感知AI创造力在AI依赖与创意自我效能感间起调节作用;假设H5:创意自我效能感在AI依赖与创造力间的中介作用受感知AI创造力的调节。

为探讨学界争议,明确AI依赖与创造力的作用机制与效应边界,本研究构建以创意自我效能感为中介、感知AI创造力为调节变量的有调节中介模型。见图1。

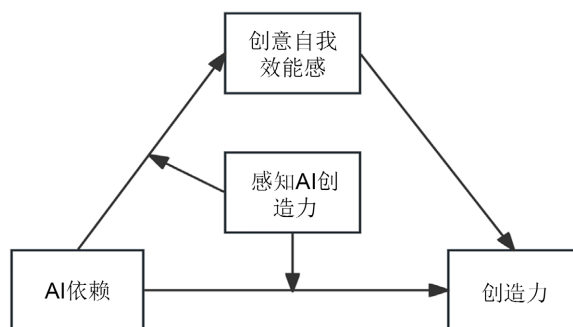


Figure 1. Hypothesized model of the study
图1. 研究假设模型图

2. 方法

2.1. 研究对象

采用问卷星线上发放问卷,共回收数据529份。剔除无效数据84份(清洗标准:作答时长异常、未通过注意力检测、明显作答规律),剩余有效数据445份,回收有效率84.12%。被试人口学信息见表1。

Table 1. Demographic characteristics of participants**表 1.** 被试人口学特征

人口学特征	分类	人数
性别	男	142
	女	303
年龄	18 岁以下	3
	18 至 25 岁	387
	26 至 40 岁	42
	40 岁以上	13
受教育水平	初中及以下	3
	高中/中专	9
	本科/大专	384
	硕士及以上	49

2.2. 研究工具

2.2.1. AI 依赖量表

采用 Yankouskaya 等人(2025)编制的大语言模型依赖双维度量表,含工具性依赖(Instrumental Dependency)和关系性依赖(Relationship Dependency)两个维度,共 12 个题项。采用 6 级评分(1 = 非常不符合, 6 = 非常符合),其中一题反向计分,得分越高表明生成式 AI 依赖程度越高。本研究中该量表 Cronbach's $\alpha = 0.888$ 。

2.2.2. 创造力量表

采用 Zhou & George (2001)编制的创造力量表,为单维度,共 13 个题项,采用 5 级评分(1 = 非常不同意, 5 = 非常同意)。得分越高表明个体的创造力倾向程度越高。本研究中该量表 Cronbach's $\alpha = 0.891$ 。

2.2.3. 创意自我效能感量表

采用 Tierney & Farmer (2002)编制的创意自我效能感量表,为单维度,共 3 个题项。采用 5 级评分(1 = 非常不同意, 5 = 非常同意),得分越高表明个体的创意自我效能感水平越高。本研究中该量表 Cronbach's $\alpha = 0.750$ 。

2.2.4. 感知 AI 创造力量表

采用 Yang & Xu (2025)编制的感知 AI 创造力量表,含 AI 创意原创性、深度、可信度和吸引力 4 个维度,共 20 个题项。采用 7 级评分(1 = 非常不同意, 7 = 非常同意),得分越高表明个体感知的 AI 创造水平越高。本研究中该量表 Cronbach's $\alpha = 0.954$ 。

2.3. 数据分析

采用 SPSS 28 进行共同方法偏差检验、描述统计、相关分析与回归分析;采用 SPSS Process 4.2 宏程序中的 Model 4 检验中介作用、Model 8 检验有调节的中介作用;所有效应检验均基于百分位 Bootstrap 法(重复抽样 5000 次)。

3. 结果

3.1. 共同方法偏差检验

采用 Harman 单因子检验共同方法偏差。对所有核心变量的题项进行未旋转的探索性因素分析,共提

取出 5 个特征根大于 1 的因子, 第一个因子解释的变异量为 33.19%, 小于 40% 的临界标准, 表明数据不存在严重的共同方法偏差。

3.2. 描述统计与相关分析

各变量的均值、标准差与相关系数矩阵见表 2。结果表明, AI 依赖、创意自我效能感、创造力与感知 AI 创造力两两之间均呈正相关($p < 0.001$)。

Table 2. Descriptive statistics and correlation matrix of all variables

表 2. 各变量的描述性统计与相关系数矩阵

变量	<i>M</i>	<i>SD</i>	AI 依赖	创意自我效能感	创造力	感知 AI 创造力
AI 依赖	3.800	0.971	1			
创意自我效能感	3.597	0.776	0.214***	1		
创造力	3.682	0.667	0.190***	0.790***	1	
感知 AI 创造力	5.177	0.926	0.606***	0.318***	0.328***	1

注: *** $p < 0.001$ 。

3.3. 多元回归分析

以创造力为结果变量, 以 AI 依赖、创意自我效能感、感知 AI 创造力为预测变量进行回归分析。结果见表 3, 模型整体显著($F = 251.60, R^2 = 0.631, p < 0.001$)。AI 依赖对创造力的预测作用不显著($B = -0.03, p = 0.289$), 假设 H1 成立; 创意自我效能感正向预测创造力($B = 0.66, p < 0.001$), 感知 AI 创造力正向预测创造力($B = 0.08, p < 0.001$)。此外, 各预测变量的方差膨胀因子(VIF)介于 1.11 至 1.68, 数据不存在严重多重共线性问题。

Table 3. Multiple regression analysis

表 3. 多元回归分析

结果变量	预测变量	<i>B</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	95% CI
创造力	常数	1.025	8.247	<0.001	[0.78, 1.27]
	AI 依赖	-0.026	-1.061	0.289	[-0.08, 0.02]
	创意自我效能感	0.655	25.027	<0.001	[0.60, 0.71]
	感知 AI 创造力	0.078	2.874	0.004	[0.03, 0.13]

3.4. 创意自我效能感的中介作用

如表 4 所示, AI 依赖正向预测创意自我效能感, 创意自我效能感正向预测创造力, 而 AI 依赖对创造力的预测作用不显著。总效应为 0.131, 95% CI = [0.068, 0.193], 不含 0; 中介效应为 0.115, 95% CI = [0.064, 0.164], 不含 0; 直接效应为 0.015, 95% CI = [-0.025, 0.055], 含 0。因此, 创意自我效能感在 AI 依赖与创造力间发挥完全中介作用, 假设 2 成立。

Table 4. Test of mediating effect

表 4. 中介作用检验

结果变量	预测变量	<i>B</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>R</i> ²	<i>F</i>
创意自我效能感	常数	2.946	20.236	<0.001	0.045	21.314***
	AI 依赖	0.171	4.617	<0.001		

续表

	常数	1.203	11.051	<0.001		
创造力	AI 依赖	0.015	0.743	0.458	0.624	367.232***
	创意自我效能感	0.673	26.302	<0.001		

注: *** $p < 0.001$ 。

3.5. 有调节的中介效应

如表 5 所示, 创意自我效能感正向预测创造力, AI 依赖对创造力的预测作用不显著。感知 AI 创造力在 AI 依赖与创造力间的调节效应不显著, 假设 H3 不成立。感知 AI 创造力在 AI 依赖与创意自我效能感间的调节效应显著, 假设 H4 成立; 进一步简单斜率检验发现(见图 2), 当感知 AI 创造力较低时, AI 依赖显著负向预测创意自我效能感; 当感知 AI 创造力较高时, AI 依赖显著正向预测创意自我效能感。

有调节的中介效应指数为 0.12, 95% CI = [0.08, 0.17], 不包含 0, 表明有调节的中介效应显著。具体而言(见表 6), 当感知 AI 创造力高时, 中介效应显著为正; 当感知 AI 创造力低时, 中介效应显著为负。换言之, 随着感知 AI 创造力水平提升, AI 依赖通过创意自我效能感对创造力的作用由负转正。假设 H5 成立。

Table 5. Test of the moderated mediation model

表 5. 有调节的中介模型检验

结果变量	预测变量	<i>B</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	95% CI	<i>R</i> ²	<i>F</i>
创意自我效能感 (模型一)	常数	5.282	8.826	<0.001	[4.11, 6.46]	0.159	27.714***
	AI 依赖	-0.953	-5.143	<0.001	[-1.32, -0.59]		
	感知 AI 创造力	-0.365	-2.989	0.003	[-0.60, -0.12]		
	AI 依赖 × 感知 AI 创造力	0.189	5.443	<0.001	[0.12, 0.26]		
创造力 (模型二)	常数	1.459	3.959	<0.001	[0.73, 2.18]	0.633	189.329***
	AI 依赖	-0.158	-1.461	0.144	[-0.37, 0.05]		
	创意自我效能感	0.647	23.929	<0.001	[0.59, 0.70]		
	感知 AI 创造力	-0.003	-0.044	0.965	[-0.14, 0.13]		
	AI 依赖 × 感知 AI 创造力	0.025	1.250	0.210	[-0.01, 0.07]		

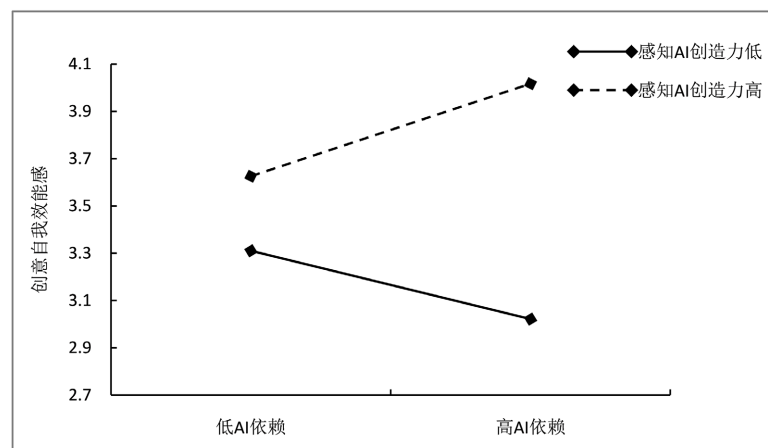
注: *** $p < 0.001$ 。

Figure 2. Moderating effect of perceived AI creativity on AI dependence and creative self-efficacy
图 2. 感知 AI 创造力对 AI 依赖与创意自我效能感的调节效应

Table 6. Conditional indirect effects

表 6. 条件间接效应

中介路径	感知 AI 创造力	间接效应值	SE	95% CI	显著性
AI 依赖→创意自我效能感 →创造力	低(M - 1SD)	-0.096	0.040	[-0.18, -0.02]	显著
	中(M)	0.017	0.031	[-0.05, 0.08]	不显著
	高(M + 1SD)	0.130	0.037	[0.06, 0.21]	显著

4. 讨论

本研究基于社会认知理论构建有调节的中介模型,探究 AI 依赖与创造力的关系、作用机制与边界条件。核心发现如下:AI 依赖对创造力的直接预测作用不显著;创意自我效能感在 AI 依赖与创造力间起完全中介效应;有调节的中介效应显著,感知 AI 创造力仅调节中介模型的前半路径(AI 依赖→创意自我效能感)。

本研究发现,AI 依赖与创造力呈正相关,但纳入创意自我效能感的中介后,AI 依赖对创造力的直接预测作用不显著。换言之,AI 依赖与创造力的关系并非稳健固定。这一发现挑战“AI 依赖必然损害创造力”的论断,并为交互观提供实证支撑。不少研究探索 AI 使用与依赖对创造力的双刃剑效应(Guo et al., 2025),Cui 等人发现 AI 依赖不仅通过提高创造性过程参与来促进员工创造力,也会因加剧信息超载阻碍创造力(Cui et al., 2026)。两者关系的争议可能源于 AI 依赖的程度、类型及情境阶段。首先,AI 使用强度与创造力呈倒 U 型关系,适度依赖 AI 将最有效地释放创造力(Huang, 2025)。其次,AI 依赖类型多样,含情感依赖、功能依赖与认知依赖,适应性依赖与不良过度依赖等(Gu, 2026; Wu et al., 2025)。不同类型的 AI 依赖对创造力的影响存在差异。最后,AI 依赖的效应还受创造阶段与个体特征的交互影响。研究发现,在构思阶段,AI 人机协作将减轻所有创作者的认知固着;但在创造阶段,AI 辅助的影响出现分化——新手创作者的创造力持续上升,但专家的创造效率与表现下降(Hou et al., 2025)。因此,AI 依赖对创造力的影响并非一概而论,而是受 AI 使用、个体特征、任务情境等多因素共同影响。

本研究还发现,AI 依赖将通过提升创意自我效能感来促进创造力。Gu 针对体育本科生的研究同样发现这一结论(Gu, 2026)。社会认知理论指出,自我效能感是连接个体行为与结果的核心认知中介,而创意自我效能感作为创造力稳定的预测因素,其核心来源是创造过程中的成功体验、能力反馈与替代性经验(Bandura, 1997; Tao et al., 2025)。AI 依赖行为通过重塑个体在创造任务中的认知参与模式,对创意自我效能感产生差异化影响。当个体将核心创意环节外包给 AI 时,其深度认知加工机会减少,并倾向于将创意成果外部归因于技术工具,从而削弱创意自我效能感(王红丽等, 2024)。反之,当个体仅将非核心的程序化、重复性任务交由 AI 处理时,可释放有限的认知资源以聚焦于创意探索与生成。通过深度创作实践积累掌握性经验,个体的创意自我效能感得以强化,进而促进创造力(Li et al., 2026)。

感知 AI 创造力在 AI 依赖创意自我效能感间的调节效应显著,且显著调节中介前半路径(AI 依赖→创意自我效能感),揭示 AI 依赖效应方向转变的边界条件。社会认知理论指出,个体对技术工具的主观认知会通过重塑行为结果归因与任务参与策略,进而作用于自我效能感(蒋萌等, 2025)。而归因方式与替代性经验作为自我效能感的核心来源,直接影响自我效能程度(Schunk & Usher, 2019)。当个体感知 AI 创造力较低时,倾向于否定 AI 创意价值,其对 AI 的依赖行为易被归因为自身创造能力的不足。这种消极内部归因会持续弱化个体的创意自我效能感;相反,当个体感知 AI 创造力较高时,其将自身对 AI 的依赖视为对外部协作资源的合理利用,这种积极归因将强化个体对自身创造力的信念(叶慧莉等, 2025; 高中华, 张恒, 2025)。此外,AI 的高质量创意也为个体提供可学习的创造范本,个体通过观察 AI 的高质

量创意,能建立起对同类创造任务的胜任感,进一步强化创意自我效能感。反之,当 AI 生成低质量创意时,不仅难以提供有效替代性经验,其输出的高同质化还易通过锚定效应干扰个体创意的独创性与多元化,进而损害创意自我效能感与创造力(Doshi & Hauser, 2024)。

本研究理论贡献在于,一是挑战“AI 依赖必然损害创造力”的普遍观念,为交互观提供实证支撑;二是揭示创意自我效能感的完全中介效应,探究 AI 依赖影响创造力的作用机制;三是证实感知 AI 创造力是 AI 依赖效应转变的重要边界条件。基于结果提出实践启示:个体应辩证看待 AI 依赖与创造力的关系,摒弃抑制或促进的二元对立观念,理性看待 AI 工具价值。同时,建构合理的人机共创模式,维持人类创造主体性并合理划定 AI 使用边界,理性认识 AI 的创造能力,通过合理积极的人机共创积累成果体验与正向反馈,提升创意自我效能感,实现 AI 工具使用与创造力发展的平衡。

本研究存在一定局限:横截面设计无法确定变量间因果关系,样本以大学生为主限制了结论的可推广性,且未区分 AI 依赖的不同类型与使用场景。未来研究可采用纵向追踪与实验设计检验因果效应,纳入多元化样本拓展结论,细分 AI 依赖类型以完善理论模型。此外, AI 依赖与创造力的关系是一个多路径、多边界的复杂系统,仍存在其他潜在中介与调节变量有待进一步探究。

5. 结论

本研究结论如下:1) AI 依赖对创造力的直接预测作用不显著;2) 创意自我效能感在 AI 依赖与创造力间起完全中介作用,即 AI 依赖通过正向预测创意自我效能感进而促进创造力;3) 有调节的中介作用显著,感知 AI 创造力仅对中介前半路径(AI 依赖→创意自我效能感)存在调节作用;具体为,当感知 AI 创造力水平逐渐升高, AI 依赖通过创意自我效能感影响创造力的间接效应由负转正。

基金项目

本研究得到本研究获国家级大学生创新创业训练计划项目(编号 202411117066Z)与江苏省心理学会本科生创新实践项目(编号 JSPSY2025YB001)的资助。

参考文献

- 高中华,张恒(2025). 领导 AI 符号化与 AI 驱动员工创新行为:一个有调节的双中介模型. *科技进步与对策*, 42(21), 151-160.
- 蒋萌,丽娜·叶里根,杨伏霞(2025). 自我效能感的多维影响因素综合讨论. *心理学进展*, 15(5), 202-207.
- 秦岭,严红,殷志平(2025). 阴阳调和视角下 AIGC 使用与科研创造力的非线性关系:多重调节与三重交互效应研究. *现代广告*, (15), 23-32.
- 王红丽,李振,周梦楠,陈政任(2024). 赋能或去能:人工智能对创造性人格的影响. *心理科学进展*, 32(12), 1990-2004.
- 叶慧莉,张鹏程,王韵茹,赵旭宏(2025). AI 创造力感知影响员工创新行为的双刃剑机制研究. *管理学报*, 22(9), 1646-1656.
- Bandura, A. (1997). *Self-Efficacy: The Exercise of Control*. W.H. Freeman/Times Books/Henry Holt & Co.
- Chen, Y., Wang, M., Yuan, S., & Zhao, Y. (2025). Development and Validation of the Conversational AI Dependence Scale for Chinese College Students. *Frontiers in Psychology*, 16, Article 1621540. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1621540>
- Chirayath, G., Premamalini, K., & Joseph, J. (2025). Cognitive Offloading or Cognitive Overload? How AI Alters the Mental Architecture of Coping. *Frontiers in Psychology*, 16, Article 1699320. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1699320>
- Cui, S., Wang, L., Cao, W., & Zhu, T. (2026). Gain or Loss? The Dual Effects of Dependence on AI on Employee's Creativity. *International Journal of Information Management*, 87, Article 103001. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2025.103001>
- Cui, S., Wang, L., Zhu, T., & Cao, W. (2025). How and When Dependence on AI Influences Employee's Creativity: Based on Job Demand-Resource Model. *Academy of Management Proceedings*, 2025, Article 20521. <https://doi.org/10.5465/amproc.2025.202bp>
- Doshi, A. R., & Hauser, O. P. (2024). Generative Artificial Intelligence Enhances Creativity but Reduces the Diversity of Novel Content. *Science Advances*, 10, eadn5290.

- Doshi, A. R., Bell, J. J., Mirzayev, E., & Vanneste, B. S. (2025). Generative Artificial Intelligence and Evaluating Strategic Decisions. *Strategic Management Journal*, *46*, 583-610. <https://doi.org/10.1002/smj.3677>
- Faiella, A., Zielińska, A., Karwowski, M., & Corazza, G. E. (2025). Am I Still Creative? The Effect of Artificial Intelligence on Creative Self-Beliefs. *The Journal of Creative Behavior*, *59*, e70011. <https://doi.org/10.1002/jocb.70011>
- Gerlich, M. (2025). AI Tools in Society: Impacts on Cognitive Offloading and the Future of Critical Thinking. *Societies*, *15*, Article 6. <https://doi.org/10.3390/soc15010006>
- Gu, W. (2026). Does Generative AI Dependence Foster Creativity? Evidence from Sports Undergraduates. *PLOS ONE*, *21*, e0341277. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0341277>
- Guo, M. J., Ma, J., & Tian, H. R. (2025). The Double-Edged Sword Effect of Generative Artificial Intelligence Usage on Employee Creativity: A Perspective of Conservation of Resources Theory. *Current Psychology*, *44*, 8485-8497. <https://doi.org/10.1007/s12144-025-07806-y>
- Haase, J., Hoff, E. V., Hanel, P. H. P., & Innes-Ker, Å. (2018). A Meta-Analysis of the Relation between Creative Self-Efficacy and Different Creativity Measurements. *Creativity Research Journal*, *30*, 1-16. <https://doi.org/10.1080/10400419.2018.1411436>
- Holzner, N., Maier, S., & Feuerriegel, S. (2025). *Generative AI and Creativity: A Systematic Literature Review and Meta-Analysis*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2505.17241>
- Hou, J., Wang, L., Wang, G., Wang, H. J., & Yang, S. (2025). The Double-Edged Roles of Generative AI in the Creative Process: Experiments on Design Work. *Information Systems Research*, *2025*, 1-20. <https://doi.org/10.1287/isre.2024.0937>
- Huang, H. C. B. (2025). Unlocking Creativity with Artificial Intelligence (AI): Field and Experimental Evidence on the Goldilocks (Curvilinear) Effect of Human—AI Collaboration. *Journal of Experimental Psychology: General*, *154*, 3294-3306. <https://doi.org/10.1037/xge0001838>
- Jeong, J., & Jeong, I. (2025). Driving Creativity in the AI-Enhanced Workplace: Roles of Self-Efficacy and Transformational Leadership. *Current Psychology*, *44*, 8001-8014. <https://doi.org/10.1007/s12144-024-07135-6>
- Jose, B., Joseph, D., Mohan, V., Alexander, E., Varghese, S. K., & Roy, A. (2025). Outsourcing Cognition: The Psychological Costs of AI-Era Convenience. *Frontiers in Psychology*, *16*, Article 1645237. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1645237>
- Kosmyna, N., Hauptmann, E., Yuan, Y. T., Situ, J., Liao, X. H., Beresnitzky, A. V., Braunstein, I., & Maes, P. (2025). *Your Brain on ChatGPT: Accumulation of Cognitive Debt When Using an AI Assistant for Essay Writing Task*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2506.08872>
- Kwan, L. Y. Y., & Hung, Y. S. (2025). Does AI Usage Diminish Human Creativity: How Goal Orientation Theory Moderates the Negative Effects between AI Usage and Creative Output. *Social Science Computer Review*, 1-21.
- Li, H., Zhang, Y., Chen, M., Zhao, T., & Jou, M. (2026). Creative Personal Identity in the Age of Generative AI: A Social-Cognitive Pathway of AI Literacy, Self-Efficacy, and Mindset. *Computers in Human Behavior*, *175*, Article 108838. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2025.108838>
- Liang, H., Zhang, D., An, X., & Xu, J. (2026). Sequential Human-AI Collaboration Impairs Narrative Creativity in University Students: A Randomized Controlled Trial. *Research Square*.
- Locke, E. A., & Bandura, A. (1987). Social Foundations of Thought and Action: A Social-Cognitive View. *The Academy of Management Review*, *12*, 169-171. <https://doi.org/10.2307/258004>
- Runco, M. A., & Jaeger, G. J. (2012). The Standard Definition of Creativity. *Creativity Research Journal*, *24*, 92-96. <https://doi.org/10.1080/10400419.2012.650092>
- Schunk, D. H., & Usher, E. L. (2019). Social Cognitive Theory and Motivation. In *The Oxford Handbook of Human Motivation* (pp. 11-26). Oxford University Press.
- Sun, S., Li, Z. A., Foo, M., Zhou, J., & Lu, J. G. (2025). How and for Whom Using Generative AI Affects Creativity: A Field Experiment. *Journal of Applied Psychology*, *110*, 1561-1573. <https://doi.org/10.1037/apl0001296>
- Tao, R., Zhang, H., Geng, L., Li, Y., & Qiu, J. (2025). The Influence of Trait and State Creative Self-Efficacy on Creative Behavior: An Experimental Study Using False Feedback. *Behavioral Sciences*, *15*, Article 18. <https://doi.org/10.3390/bs15010018>
- Tierney, P., & Farmer, S. M. (2002). Creative Self-Efficacy: Its Potential Antecedents and Relationship to Creative Performance. *The Academy of Management Journal*, *45*, 1137-1148.
- Wang, R., Zhang, Z., Zhao, W., Li, S. B., & Pan, Y. (2025). Exploring the Relationship between Generative AI Usage and Employee Creativity: A Dual-Pathway Mediation Model. *European Journal of Innovation Management*, 1-25. <https://doi.org/10.1108/ejim-02-2024-0213>
- Woodman, R. W., Sawyer, J. E., & Griffin, R. W. (1993). Toward a Theory of Organizational Creativity. *The Academy of Management Review*, *18*, 293-321. <https://doi.org/10.2307/258761>

-
- Wu, H., Ni, H., Luo, W., & Wu, T. (2025). Development and Validation of the AI Dependence Scale for Chinese Undergraduates and a Preliminary Exploration. *Frontiers in Psychology, 16*, Article 1725393. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1725393>
- Yang, Y., & Xu, H. (2025). Perception of AI Creativity: Dimensional Exploration and Scale Development. *The Journal of Creative Behavior, 59*, e70028. <https://doi.org/10.1002/jocb.70028>
- Yankouskaya, A., Babiker, A., Rizvi, S., Alshakhsi, S., Liebherr, M., & Ali, R. (2025). *LLM-D12: A Dual-Dimensional Scale of Instrumental and Relational Dependencies on Large Language Models*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2506.06874>
- Zhou, J., & George, J. M. (2001). When Job Dissatisfaction Leads to Creativity: Encouraging the Expression of Voice. *Academy of Management Journal, 44*, 682-696. <https://doi.org/10.2307/3069410>
- Zhou, Z., Xiao, L., Wang, J., Tong, S., Zhang, W., & Hao, N. (2026). Group-AI Collaboration Enhances Creativity Performance: The Roles of Perspective-Taking and AI Utilisation Strategies. *Journal of Computer Assisted Learning, 42*, e70223.