

陈辉辉^①, 郑毓煌^②

摘 要 创造力在教育、政治、经济、社会等领域都有重大影响,可是国内学术界对创造力的研究却相对缺乏。创造力在很长一段时间内被认为只是一种人格特质,而过去几十年社会心理学领域的大量研究表明,众多情境因素能够对创造力产生影响。本研究立足于情境因素对创造力影响的研究,首先介绍了创造力的定义和测量,接着介绍创造力的认知、动机双路径,然后详细总结了影响创造力的各种情境因素,包括情绪、启动、他人在场与否、社会排斥、社会模仿、不诚实行为和各种物理环境,以及各因素影响创造力的机制和路径。最后,本研究介绍了与创造力相关的四种消费行为(创造性消费、创新寻求行为、创新产品接受、消费者独特性需求)及相关研究,并且对消费者行为领域未来的创造力研究提出了一些研究机会和可能假设,期待中国的营销学术界能进行更多的消费者行为领域的创造力研究。

关键词 创造力; 情境因素; 消费者行为

创造力: 情境影响因素综述及研究展望^③

0 引言

“世界上所有美好的事物都是创造力的果实。”
——约翰·斯图尔特·密尔(19 世纪英国
伟大哲学家和经济学家)

对于一个国家来说,创造力和创新是经济成功的关键。欧盟将 2009 年封为“创造力和创新的欧洲年”,并宣告它的未来由人民的想象力和创造力决定(Sawyer, 2012)。中国也一直强调从“中国制造”向“中国创造”的转型。然而,今天的中国虽然已经成为制造大国,但却严重缺乏创新。例如,在重要的营销组合策略(4Ps)中,中国企业往往是靠低价策略来吸引顾客,而在产品或

者服务的创新方面则明显不足,从而影响到了中国企业竞争力的提高,也影响到了中国经济的转型和进一步发展。显然,要想提高中国的创新能力,长远之计在于培养人才的创造力。

创造力自 20 世纪 70 年代以来就一直心理学的重要研究领域。然而,创造力在很长一段时间内被认为只是人格特质(如, Eysenck and Furnham, 1993; Simminton, 1991),学术界对创造力的情境影响因素研究得太少。80 年代以后,心理学者们对创造力的研究开始更多地关注情境影响因素,社会心理学领域已有一大批关于创造力的研究成果。研究结果一致地显示创造力不仅在个体之间存在差异,在不同的情境中也有很大的差异(Friedman and Förster, 2000)。

在探索个体创造力的情境因素方面,国外心

① 陈辉辉,清华大学经济管理学院博士研究生, E-mail: chenhh.12@sem.tsinghua.edu.cn

② 郑毓煌,通讯作者,清华大学经济管理学院副教授,博士生导师, E-mail: zhengyh@sem.tsinghua.edu.cn

③ 本文获得国家自然科学基金(71472107, 71272027)及国家留学基金委的资助,特此致谢! 另外,衷心感谢匿名评审专家持续多轮的宝贵建议!

理学文献中已有一些研究成果。但是仍有许多情境因素未被研究。而国内学术界对创造力的研究却是寥寥无几。并且,创造力的研究也主要是在心理学领域。在企业管理领域,创造力近年来也得到了研究者的重视,但大多数研究集中在企业创新、组织行为学等领域,在市场营销领域对创造力的研究则还很少。事实上,创造力在市场营销领域也非常重要。例如,前人研究发现创造力更高的消费者更能欣赏创新的产品(Thompson et al., 2005),更愿意接受创新的产品(Hirschman 1980; Houston and Mednick, 1963),同时对创新产品的购买意愿更强(Mehta et al., 2012)。

既然创造力可以被情境因素所影响,许多消费行为又和消费者的创造力紧密相关,那么找出影响创造力的情境因素对消费者行为研究将有重大贡献。企业可以通过情境性的设置来影响消费者的情境性创造力,从而影响消费者的相关决策(例如,是否购买新产品? 购买小众产品还是大众产品?)。因此,本研究通过对国内外近三十年关于情境因素对个体创造力影响的研究,对以下问题进行回答:什么是创造力? 如何测量创造力? 在已有的研究中,有哪些情境因素对个体创造力产生影响? 通过什么机制? 创造力在消费者行为领域有哪些可研究的议题? 希望通过对这些问题的回答,为今后国内营销领域的创造力研究提供一些有益的参考和建议。

1 创造力的定义

1.1 什么是创造力

学术界对创造力的定义一直存在较大争议。早期时,学者们对创造力的研究更加关注于人格特质,因此,对创造力的定义聚焦于界定高创造力的个体具有哪些特定特质。学者们难以找出一个放之四海皆准的定义。因此,文献中对创造力的定义各有偏重。

一些学者对创造力的定义关注于思考的过程,例如格式塔心理学家(Wertheimer, 1945)认为当思考者抓住了一个问题最核心的特征,以及

它们与最终答案的关系,这一时刻创造力和顿悟就产生了。一些学者的定义更关注人格特质,例如 Guilford 将创造力定义为“创造力指的是有创意的人最特别的那些能力”(Guilford, 1950)。虽然 Guilford 对创造力的定义并没有明确指出哪些具体人格特质能表明一个人具有创造力,但是这个定义在很长一段时间内被广泛认可和接受。

到了 80 年代,Amabile 向传统的创造力定义提出质疑。她认为在过去几十年对创造力的研究中,心理学家们过分注重人格特质方面的差异,而忽略了社会因素和情境因素对创造力产生的影响。她还认为创造力不仅需要概念性定义,还需要一个操作性定义。概念性定义是为了帮助我们更好地理解创造力理论,而操作性定义则可以帮助我们在实证研究中准确地测量创造力(Amabile, 1983)。

Amabile 对创造力的概念性定义是“一个作品(product)或者一个反应(response)被认为是有创造性的是指:a)它对于任务完成是一种创新的、合适的、有用的、正确的、有价值的反应;b)任务是启发式的而不是算术式的”。这个概念性定义中最重要的两个词是“创新的”(novel)和“有用的”(useful)。Amabile 对创造力的操作性定义则是“合适的观察者独立地对一个作品(product)或者一个反应(response)进行评判并认为它是有创意的(或者它产生的过程被认为是有创意的),那么它就是有创意的”。

根据 Amabile 的定义,本研究中对创造力的定义是:

创造力是指产生创新的(原创性、出人意料)并且合适的(符合限制条件、切实可行、确实有用)想法的能力。

1.2 什么不是创造力

Amabile(1996)还特别指出一些常见的对创造力的错误理解。

首先,创造力不是古怪的人格。创造力并不仅仅是“创新”,还必须是“合适”的“创新”。Amabile 认为最好是通过创造力产品(一个人做出的东西或者想出的想法)来评判这个人的创造

力,而不是他的人格。少见的人格和奇怪的想法并不说明一个人具有创造力。

其次,创造力不是艺术。创造力是一种创新且合适的行为,它不仅仅出现在艺术领域,它也出现在人类活动的所有领域。创造力可以是管理上的创新、科学上的发现、科幻的想象,甚至是社交活动的表现。创造力是每个正常人都能拥有的能力,而不是某些精英的特权。

最后,创造力不是智力。在中文中,“聪明”一词可以联想到“智商高”,也可以联想到“创造力高”。但是智力和创造力并不是一个概念。在过去几年的研究中,我们调查过北京部分著名高校大学生的创造力,也调查过福建几所普通高中的学生的创造力。虽然北京著名高校的大学生比福建普通高中的中学生的知识水平和智商水平应该更高,但是在创造力水平上并不如此。例如,我们随机抽取一定数量的学生,用远程联想测试题来测量他们的收敛性创造力,结果北京大学的学生平均正确率为 33.5%(313 人),人民大学的学生平均正确率为 38.4%(110 人),福建福鼎一中的高二学生的平均正确率为 33.5%(105 人),并没有显著差异。这个结果显示,创造力与个体的智力水平和知识水平并不成正比。

2 创造力的测量

在实证研究中创造力的测量大体可以归为三类:人格测试,传记式量表和行为评估(Amabile,1983)。

人格测试一般是自我汇报人格特征,例如创造性人格量表(Kirton,1976; Gough,1979),16 人格因素问卷(Cattell and Butcher,1968)等。传记式量表是根据抽样,总结出具有高/低创造力的人的共同经历,进行提炼,得出一些他们共同的特征。例如阿尔法传记式量表(Alpha Biographical Inventory, Institute for Behavioral Research in Creativity,1968)就是通过对 NASA(美国国家航空航天局)的科学家和工程师进行广泛测试而得来的。

人格测试和传记式量表较适用于测量个体

的长期创造力,而行为评估的方法是研究情境因素对创造力的影响时比较适用的。接下来本研究将重点介绍几种常用的测量个体创造力的行为评估方法。

2.1 行为评估方法

(1) 不寻常用途举例

不寻常用途列举(Unusual Uses Test)要求被试尽可能多地列出指定物品的创造性用途(指定的物品通常是生活中常见的东西)或者是列举几种创造性地解决某个特定问题的办法。例如:报纸的创造性用途有哪些?砖块的创造性用途有哪些?如何在你的大学里提高教学质量?为床垫制造商想出一种新床垫的创造性用途或产品设计;擦亮鞋子的难题等(Friedman and Förster,2001; Baumeaumeister et al.,2007; Mehta et al.,2012; De Dreu et al.,2008; Burroughs and Mick,2004)。这类发散性问题没有标准答案,一般是请这个领域的多个专家对参与者的答案进行打分。

(2) 远程联想测试

远程联想测试(Remote Associates Test, RAT)(Mednick,1962)在文献中被广泛地用于测量个体的创造力(Schooler and Melcher,1995; Griskevicius et al.,2006; Kim et al.,2012; Mehta et al.,2012)。每一道 RAT 测试题给出 3 个(或者 4 个)词语,这 3 个(或者 4 个)词都与第 4 个(或者第 5 个)词高度相关,实验参与者的任务是猜出第 4 个词语(或者第 5 个词语)。例如,给出“柜子”,“阅读”和“呆子”3 个词,相关的第 4 个词正确答案是“书”。再如,给出“猎人”,“骨头”和“热”三个词,相关的第四个词正确答案是“狗”。

(3) 认知灵活性测试

认知灵活性被认为是创造性表现的主要元素(Gino and Ariely,2012)。分类包容任务(The category inclusion task; Isen and Daubman,1984)被广泛地应用于测量个体的认知灵活性和创造力(Friedman and Förster,2000; De Dreu et al.,2008)。分类包容任务要求被试对某一类别的几个典型性不同的例子(例如交通工具类别中

的汽车,飞机和骆驼)进行典型性评价并打分(通常是李克特7分量表)。在对典型例子(如交通工具中的汽车)进行打分评价时并不需要认知灵活性,因为它们非常清晰、明确地属于这个类别。但是对非典型的例子(如交通工具中的骆驼)进行打分评价时,若要把这个例子纳入特定类别,需要用创新的视角来看待这个例子,因此是需要认知灵活性的。根据这个逻辑,比较个体认知灵活性就是比较人们对非典型例子的评价分值。因此,如果两组结果在典型例子的典型性评价上没有显著差异,而在非典型例子上存在显著差异,说明两组参与者的认知灵活性存在显著差异。再举几个常见的认知灵活性测试的例子,如武器类别的“手枪”(高典型)、“斧头”(中典型)和“鞋子”(低典型);运动类别的“足球”(高典型)、“潜水”(中典型)和“跳棋”(低典型)。

(4) 顿悟

顿悟(insight)被视为创造力最核心的因素(Taylor,1988),顿悟题的解决需要打破情境所引起的思维定式。Schooler和Melcher(1995)把顿悟定义为“一个想了很久的问题,感觉没有任何进展,在某一时刻突然就找到答案了”。典型的顿悟题包含以下三个特征:①顿悟问题的解决并不需要特殊的认知技能,一般人最终都能找出答案;②在寻找答案的过程中,会陷入僵局——对如何推进感到高度不确定的一种状态;③经过一番努力,终于打破僵局找到答案,有一种“啊哈”的感觉——原来如此!(Schooler et al.,1993; Förster et al.,2004)

Schooler和Melcher(1995)把创造性顿悟的元素归纳为三个。第一个元素是打破情境引起的思维定式(breaking context-induces mental set)。其中最著名的例子是经典蜡烛难题(Duncker and Lees,1945)。第二个元素是重构(restructuring),包括整体地反转视角或者对刺激物进行新的编码。第三个元素是为新的应对、策略、想法的组合进行无意识的心理搜寻(unconscious mental search)。我们以第一个元素为例说明。经典蜡烛难题,如图1所示,被认为是一个经典的顿悟测试。参与者需要想出一

个方案,解决这样一个问题:只能用图中的东西,让蜡烛固定在墙上,并且燃烧时蜡不会滴到桌子或者地板上。

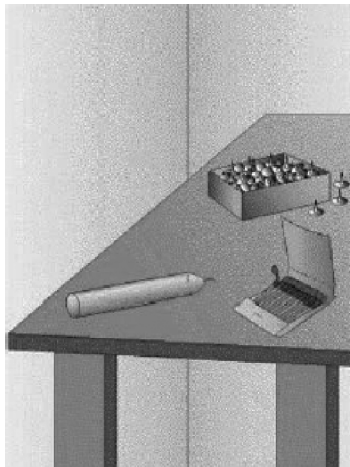


图1 蜡烛题

这道题的解答要求人们能够打破思维定势,看到物体非典型的功能——装图钉的纸盒可以用作放蜡烛的容器(Duncker and Lees,1945; Maddux and Galinsky,2009)。Duncker和Lees(1945)用“功能固化”(functional fixedness)表示人们在一定情境下通常以物体的标准功能来理解这个物体,想当然地认为这个物体必须以这种常用的方式被使用。创造性的思维就应该打破这种功能固化,看到物体非典型性的功能。这题的答案是:将图钉倒到桌上,用几枚图钉将原来装图钉的纸盒固定到墙上,把蜡烛立在纸盒上燃烧,这样蜡烛燃烧时只会滴在纸盒上,不会滴到桌上也不会滴到地上。

(5) 即兴创作

早在20世纪80年代,Amabile就常用即兴创作的方式测量个体的创造力。例如,在研究外部期望与创造力的关系时,她让学生利用有限的材料(卡片、胶水、纸张等)进行艺术创作,要求传达愚蠢(silly)的感觉(Amabile,1979);在研究动机与创造力的关系时,她让参与者进行诗歌创作,以此来评判他们的创造力在不同动机的操纵下有何变化(Amabile,1985);在研究外在奖励对创造力的影响时,她让儿童编故事、制作拼贴

画,以此测量他们的创造力(Amabile et al., 1986)。还有学者让参与者给一段故事起标题、音乐即兴表演、按要求画画(Baumeister et al., 2007)等方式来测量被试的创造力。这些即兴创作的方法也由专家打分的方式来计算参与者的创造力。

2.2 讨论及比较

以上介绍了创造力的多种测量方法。这些方法有它们各自的优缺点,我们要根据研究目的和研究课题的需要选择最合适的方法。选取不同的量表进行测量时,要考虑相关量表可能存在的误差。

首先,是自我评估偏差。像人格测试这种以自我汇报的形式进行测量的方法,可能会引起参与者的自我评估偏差——参与者汇报的情况并不能完全体现他的实际情况。

再次,行为评估测量也各有优缺点。根据操纵难度,可以将行为评估量表大致分为三类:①一些简单易操作的测试题,可能存在测量不够准确的问题。例如顿悟测试,这是有标准答案的测试题,它们的优点在于简单易操作,在数据分析时,答对了就得分,答错和不答都不得分。但是仅凭几道题来判定一个人的创造力容易出现测量偏差。因此,这些测试题比较适合初期探索,并且在使用时应当精心挑选多道测试题,综合多道题目答题的情况能在一定程度上降低测量偏差。②远程联想测试、分类包容任务和不寻常用途列举这三种测量方式操作复杂程度属于中等,并且测量效果较好。这三个方法的侧重点不同,远程联想测试考察的是收敛性创造力,不寻常用途列举考察的是发散性创造力,分类包容任务考察的是认知灵活性。三者相比,不寻常用途列举操作起来最复杂,裁判打分环节比较烦琐,并且打分前还需要仔细对裁判进行招募和培训。但是,不寻常用途列举仍然存在一些问题,例如预测效度不稳定、区分效度和聚合效度低等(Simonton, 2003)。③一些测量比较准确的量表,操纵较为复杂,例如即兴创作,它们对主试的技能要求比较高,要求付出的人力成本、时间和

精力很高,对整体流程的控制也要求很严格。

最后,关于创造力的量表多是在西方情境下由西方的学者用英文语言开发的,因此在对具体的测项进行选择时,要考虑中国情境进行挑选。以远程联想测试为例,测试题目为“Coffee, heart, down(咖啡、心、下)”,答案是“打破(break)”。在中文情境下“打破”和“咖啡”“心”“下”没有多大关系,但是英文中“break”还有“歇息”“茶歇”的意思,西方人茶歇时通常会有咖啡;心和“break”搭配表示“心碎”;还有固定的搭配短语“break down”表示“失败”“分解”等含义。

综合以上对多种测量方法的分析,目前并没有一个十全十美的测量方法,因此在研究中,研究者可采用多种不同测量方式进行比对验证,以提高研究的可信度。

3 影响创造力的机制

在介绍了创造力的定义及测量之后,本研究将探讨情境因素如何影响创造力。近三十年关于创造力的研究显示创造力不仅仅是一种存在个体差异的人格特质,它还会受到情境因素的影响——有些情境能够促进人们的创造力,另外一些情境会损害人们的创造力(Stein, 1975)。根据创造力的双路径解释(De Dreu et al., 2008),创造性可以通过两种方式达到:认知灵活和坚持。

认知灵活指的是一个人能够想到的不同语义类别的宽度和数量,它反映了人们转变路径、目标、设置的能力(Baas et al., 2008)。认知灵活性高的人,会更加容易接受新思想,更能联结不同领域,有更多观点和信息(De Dreu et al., 2008; Jhang et al., 2012)。有一些特定的心理表征和思维方式能够促进认知上的信息搜寻,提高人们的认知灵活性,因此能够有利于创造力表现。例如,在完成创造性任务时,启发式思考会使得人们在进行相关信息的记忆搜寻时更愿意冒险,从而搜寻到更多内容,因此促进创造性表现(Friedman and Förster, 2000; Förster et al., 2004)。再如,在完成创造性任务时,整体性思考

或者关系式思考,能够扩大语义网络搜索的关注范围,而局部性思考或者具体思考会缩小语义网络搜索的关注范围(Friedman et al.,2003)。而增加语义网络的搜索范围有利于人们寻找更多有用信息,因此也能促进创造性表现。根据认知灵活性的定义,我们可以看出这些思维方式与创造力的关系都是通过认知作用——通过促进认知上的信息搜寻或者扩大信息搜寻范围而提高人们的认知灵活性。我们把这一类作用归纳为第一种机制,认知机制,即指通过直接影响认知搜索而影响创造力的机制。

第二种机制,我们称为动机机制,与创造力双路径解释的“坚持”相对应。坚持程度的高低反应了“动机”的强弱,强动机的人在完成任务时更加坚持。在认知灵活性一定的情况下,强动机的人能够在已有类别中不断搜寻,从而想出更多的想法(De Dreu et al.,2008)。但是动机对任务的影响不仅仅限于动机强弱程度的影响。研究发现不同类型的动机对任务完成也有不同的作用(Kruglanski et al.,1971; Friedman and Förster,2001; Higgins,1997),下文的动机部分将详细解释。我们把这一类通过动机影响创造力的作用统称动机机制,动机机制能够解释“有无动机”“动机强弱”以及“动机类型”对创造力的影响。

我们认为,情境因素主要是通过认知和动机这两个机制来影响创造力。

3.1 认知机制

3.1.1 启发式思考

根据 Amabile 对创造力的定义——“一个作品(product)或者一个反应(response)被认为是有创造性的是指:a.它对于手头的任务是一种创新的、合适的、有用的、正确的、有价值的反应;b.任务是启发式的而不是算术式的”,我们知道创造力思考比较偏向于启发式思考,而非算术式。实际上,因为启发式会使得人们在进行记忆搜寻时更愿意冒险,搜寻到的内容更多,因此能够促进创造力。而算术式的系统思考方式使得

人们在记忆搜寻时更偏向风险厌恶,因此会阻碍创造力(Friedman and Förster,2000; Förster et al.,2004)。所以思考方式是影响创造力的一个认知路径。

3.1.2 心理表征

一般来说,相比具体的心理表征(mental representation),更加抽象的心理表征更有利于创造力,因为人们在抽象思考时思维更加灵活、不易固化(Smith,1995)。但是对于一些具体建构(低建构水平)的任务,更加具体的心理表征会更加促进创造性思考(Förster et al.,2004),因为心理表征和任务性质更加匹配。由于心理表征与认知灵活性的关系,它成了影响创造力的另一个认知路径。

3.1.3 思维方式

在思维方式的研究中,有一些概念相互之间有很多关联和重叠。例如整体性思考(holistic thinking)和总体性思考(global thinking),Förster(2012)就认为这两个概念之间没有多少差别。学者们发现整体性思考(vs.局部性思考)、抽象思考(vs.具体思考)、和关系性思考(分析性思考)相互之间都有对应关系(Förster and Higgins,2005; Liberman and Förster,2009)。整体性思考或者关系式思考,能够扩大语义网络搜索的关注范围,而局部性思考或者具体思考会缩小语义网络搜索的关注范围(Friedman et al.,2003)。认知灵活性就是指人能够搜索到的语义的宽度和数量(Baas et al.,2008),因此可以说,整体性思考或关系式思考也是一种影响创造力的认知路径。

3.2 动机机制

另外一条通往创造力的路径是坚持,即动机机制。认知路径让人们通过想出更多类别、想到更多领域这种发散性的思维达到创造性表现,然而,认知灵活同等的情况下,创造力还可以通过坚持达到。例如,当思考如何保持健康时,一个认知不够灵活的人可能只想到了“多锻炼”。此

时如果坚持想下去,会发现锻炼也有很多种方式,例如跑步、爬楼梯、打篮球等,在一个类别中深挖也能得到很多有用的办法。

动机是推动人们走向目标的一股心理力量,因此在完成任务时,有动机比没有动机表现更好,强动机比弱动机表现更好。但是,在动机对于创造力的影响中,有一些类型的动机会不利于创造力。在动机的研究中,动机可以分为内部动机、外部动机(Kruglanski et al., 1971),也可以分为进取动机和规避动机(Higgins, 1997),虽然动机可以通过在一个类别中深挖更多想法而提高创造力,但前提是认知灵活同等的情况。实际上,研究发现一些特定类别的动机会通过认知机制降低创造力,例如规避动机,会抑制创新反应的记忆搜索,从而阻碍认知灵活,使得人们的创造力下降(Friedman and Förster, 2001)。

3.2.1 内在动机和外在动机

在对创造力的研究中,有一个得到广泛认可的结论就是内在动机对创造力的促进作用(Kruglanski et al., 1971; Amabile, 1985)。Amabile(1983)认为,人们可能都有一定有利于创造力的特质和能力,但是否能够实现创造性的结果则依赖于他们的内在动机。Prabhu 等人(2008)研究证实在特定人格特质对创造力的影响中,内在动机就在其中起了中介作用。另外,研究还发现外在动机并不利于个体的创造力(Amabile et al., 1986; Friedman and Förster, 2005)。许多情境因素,例如是否有他人在场、是否有奖励等,就是通过影响个体的内在或者外在动机从而影响人们的创造性表现。

3.2.2 进取动机和规避动机

除了内在/外在动机,有些情境因素通过影响个体的进取/规避动机来影响创造力。调节聚焦理论(regulatory theory, Higgins, 1997)认为人类行为的动机可以大致分为两种——进取动机(approach motivation)和规避动机(avoidance motivation),这两种对应类型的动机对创造力的影响结果也不同。两种行为动机分别对应两种

类型的自我调节——促进聚焦(promotion focus)和防御聚焦(prevention focus)。促进聚焦导向关注“追求好的结果”,防御聚焦导向关注“避免坏的结果”(Higgins, 1997; 张黎等, 2011)。研究发现,促进聚焦导向比防御聚焦导向更有利于创造性表现,因为促进线索(promotion cues)会使人产生更加冒险的反应,从而促进创新反应的记忆搜索,使得参与者在顿悟和创造力任务中表现更加出色(Friedman and Förster, 2001)。

4 影响创造力的情境因素

前文介绍了情境因素影响个体创造力的两种机制,接下来本研究将归纳文献中已经发现的能够对个体创造力产生影响的情境因素,并且具体介绍这些情境因素是如何通过前文所说的认知和动机机制影响个体创造力。

4.1 情绪

先前的研究发现积极的情绪比中性情绪、负面情绪更能激发人的创造力思维(Isen et al., 1987; Clore et al., 1994)。实验者通过让参与者看几分钟的喜剧片或者给他们一小袋糖果激发他们的正面情绪,然后测量参与者的创造力。研究发现与控制组相比,正面情绪的参与者认知灵活性更高,体现出创造力的提升(Isen et al., 1987)。为什么正面的情绪会促进创造力?有学者认为是因为正面情绪给人安全和保障的感觉,在没有威胁的情况下,人们思考时能够更加发散、更愿意尝试新的事物(Lyubomirsky et al., 2005)。这个解释认为情绪对创造力的影响主要通过认知机制。

但 De Dreu 等人(2008)提出了不同的解释,认为情绪对创造力的影响不仅仅通过认知机制,也有动机机制。他们认为前人的研究只考虑情绪的正面和负面,而忽略了情绪的唤起水平。他们的研究显示,不管是正面的还是负面的,激活状态的情绪(如快乐和生气)比非激活状态的情绪(如放松和悲伤)更能促进人的创新性思维。

同时,正面的激活状态的情绪(快乐)又比负面的激活状态的情绪(生气)更能促进人的创新性思维。最后,他们还提出了正负面情绪对创造力影响的双路径。他们认为对于正面情绪来说,激活状态的情绪主要通过促进认知上的灵活而提高创造力;对于负面情绪来说,激活状态的情绪则是通过促进动机、使得人们更加坚持而提高创造力。

4.2 启动线索

社会心理学对于启动(priming)的相关研究发现,环境线索能够对人的行为产生影响。即使是非常微小的线索,也有可能对人的行为产生巨大的影响,因为这些线索可能会“启动”人的心理建构(Bargh et al., 1996; Fitzsimons et al., 2008)。这些心理建构被启动后,会变得更加容易达成,因此就更容易被激活,从而更可能被人们所使用(Higgins, 1996)。

启动线索对创造力的影响有可能是单纯的认知机制,也有可能是通过激活不同的目标、由动机驱动产生影响(Fitzsimons et al., 2008)。因此,启动线索对创造力的作用也是双路径的,既可能是认知机制也可能是动机机制。

4.2.1 认知启动

以 Gino and Ariely(2012)的研究为例,研究者用造句的方法启动参与者的创造性思维:启动组需要完成 20 个造句,其中 12 个句子中包含“创造性、原创性、发明、创新、新的、研发”这类与创造力相关的词语;控制组则完成 20 个与创造力都无关的造句。在随后的创造力测试中,启动组表现得比控制组好。这种启动的方法就是属于认知启动,是通过认知机制对创造力产生影响。

思维定势(mind-set)领域的相关研究也发现仅仅启动一些概念就能影响人的创造力。例如。人们往往对“朋克”和“工程师”有着不同的刻板印象,因此这两个词能够激发人们不同的语义联想。Förster 等人(2005)发现,启动“朋克”的概念,使得人们在接下来的创造力任务中表现

地更好,但是在分析性任务中表现得更差。启动“工程师”的概念则产生相反的结果。Vols 等人(2013)也认为不同的物理环境会使人产生不同的思维定势,不同的思维定势会影响人的创造力表现。这种思维定势是通过影响概念可达性来影响创造力,因此它们也是通过认知机制影响创造力。

4.2.2 目标启动

另外,还有研究发现,一些启动线索是通过激活不同的目标从而对人的行为产生作用。例如,Fitzsimons 等人(2008)发现苹果的商标比 IBM 的商标更能促进人的创造力。因为对于那些本身具有“创意性”目标的人,苹果的商标激活了他们想要“与众不同地思考”这个目标,从而提高了他们的创造力表现;但是对于那些本来就没有创造性动机的人,苹果商标并不能提高他们的创造力。这种类型的启动就属于目标驱动,是通过启动目标、产生动机来影响创造力。

4.3 他人在场与否

Milgram 和 Milgram(1976)将 4~8 年级的孩子随机分成两组,有礼物组和无礼物组。同时,每组又分两种情况,一种是个人单独做,一组是几个人一起做,唯一的区别在于是否有他人在场。通过测量孩子们的创造力表现,比较是否有他人在场对创造力表现的影响。结果发现,在无礼物的情况下,无他人在场时,孩子们的创造力表现显著高于有他人在场的情况。在有礼物的情况下,是否有他人在场对孩子们的创造力表现没有影响。

这篇文章本身并没有具体说明机制,但是我们可以看出这是最早探索外在动机对创造力的影响。礼物是一种外在奖励,礼物组的参与者存在一个外在动机,而无礼物组的参与者则没有这个外在动机。是否有他人在场影响的也是外在动机,有他人在场的参与者存在一个外在动机,没有他人在场的参与者没有外在动机。实际上我们可以把这个实验看成是两种类型的外在动机对创造力的共同作用,只有“无礼物、无他人在

场”的情况才没有外在动机,参与者表现出最高的创造力。其他三种情况(①有礼物、无他人在场;②无礼物、有他人在场;③有礼物、有他人在场)的参与者创造力表现都不好的原因就是外在动机损害了创造力。

4.4 社会排斥

Kim 等人发现对于独立建构的人来说,遭到社会排斥也不一定是一件坏事。他们提出,当遭遇社会排斥,独立建构的人会产生一种与众不同的心态和一种想要与众不同的心情,从而使得他们在任务表现中更具创造力(Kim et al., 2012)。作者认为这种想要与众不同的心情是一种差异化思维定势(differentiation mindset),但是作者在说明时使用了这样的形容:“……这种希望与他人区分开来的愿望预测了这个效应”。非常明显,“愿望(desire)”一词反映了目标和动机,与其说是“思维定势”,不如说是想要与众不同的目标和动机推动了这个效应。换句话说,遭遇了社会排斥之后,独立建构的人产生了一个想要与众不同的目标和愿望,从而使得思考更具创造性,其中的过程是动机机制。

4.5 社会模仿

实验表明个体可以通过社会模仿提高创造力,例如 Mueller(1978)的研究,将 120 名女性被试随机分到三个组:高创造力模仿组、低创造力模仿组、无模仿组。模仿组的被试在做创造力测试之前先观看一个高/低创造性的例子,无模仿组则直接进入测试。结果发现高创造力模仿组的被试在创造力表现上显著好于无模仿的控制组;低创造力模仿组的被试在创造力表现上则显著低于控制组。但同时,也有一些实验发现了社会模仿的效应在流畅性(flucency)方面有效,在灵活性(flexibility)方面却得到相反的效果(Zimmerman and Dialessi, 1973)。

结合两个实验结果,社会模仿可能并没有在认知上促进创造力,而是提高人们在特定类别中的坚持程度,通过动机机制影响创造力。但是,这个假设只是基于这两个实验的结果以及逻辑

推理,若要探索确切机制还需要更精细的实验设计。另外,已有文献中,能够清晰地观察到社会模仿效应的多是发生在与被模仿的活动高度相关的任务上,对于更加复杂或者开放性的任务中是否有这样的模仿效应,还是个疑问(Amabile, 1983)。

4.6 不诚实行为

在一个实验中,Gino 和 Ariely(2012)让实验参与者回答 20 道数学和逻辑题,并告诉他们每答对一题能得到 50 美分(相当于 3.1 元人民币)的报酬。在其中一组,实验者故意给参与者违规的机会:告知他们由于计算机故障,每一道题的正确答案会自己跳出来,请大家在答案跳出时自觉地按空格键把正确答案屏蔽掉。然后,实验者记录了参与者没有按空格键的题目数量。另外一组——控制组则没有这样的设置。结果显示违规组的 53 个人中有 51 个人都作弊(不按空格键,从而可以看到正确答案)。最重要的是接下来的测试,完成这个数学任务之后,违规组和控制组的参与者一起进入创造力测试,结果发现,违规组在接下来的创造力任务中表现得比控制组出色——不诚实行为提高了人们的创造力。

Gino 和 Ariely 认为不诚实的行为和创造力有一些共同点:打破规则。不遵守规则的欺骗行为是一种不诚实,不遵守规则的思考是一种创造性思考——创造力一直强调要打破思维定势。当人们不诚实时,能够打破陈规地思考,这其实是一种认知上的灵活,不诚实行为是通过认知路径对创造力产生作用。

4.7 物理环境

物理环境是指人们做决策时周围的设施、建筑物等物质系统(范筱萌等, 2012)。研究发现,仅仅物理环境上的差异也能引起个体在创造性任务表现上的不同(Mehta, et al., 2012; Vols et al., 2013; Steidle and Werth, 2013)。物理环境对创造力的影响主要是通过认知机制,正如 Amabile(1996, p. 249)所说:“在设计上具有认知或者感知上刺激的物理环境能够提高创造力”。

有研究认为室内环境的众多方面都与创造力相关,例如环境复杂还是简洁、是否有绿色植物、灯光明亮还是昏暗、是否有窗户、墙面颜色、是否有计算机等(Ceylan et al., 2008)。他们通过对 60 名管理人员的调查,认为一个具有较高创造力潜能的办公室应该是:不仅是简洁的、有更多植物、明亮的、有窗户的、冷色调的,而且应该有一台计算机设备。这个研究只是一个相关研究,并不能给出任何因果性的结论。同时,这个研究只是让管理者看室内装饰的照片做出评价,方法上还不够严谨。另外,样本量比较少,也很难说具有较高代表性。但是这个研究至少给我们一些启示:常常被我们忽视的物理环境因素,或许能够影响到人的创造力发挥。

目前,至少有五个研究是通过严格的实验室实验验证了物理环境对创造力的影响。一个是 Mehta 等(2012)发现中等噪音能够提高创造力;一个是 Steidle 和 Werth(2013)发现昏暗的光线更加促进创造力;Mehta 和 Zhu(2009)发现蓝色比红色更加促进创造力;还有,陈辉辉等(2013)和 Vols 等(2013)发现混乱的环境更有利于创造力。他们各自的机制解释不同,归纳起来,噪音、光线和混乱三个环境因素是通过影响人们的认知而影响创造力;而颜色是通过激活不同的动机而影响创造力。

4.7.1 噪音

Mehta 等人(2012)发现噪音水平能够影响个体的创造力任务的表现,而噪音对创造力的影响是通过认知路径中的心理表征。通过在实验环境下控制噪音水平,并且测量被试的创造力,他们发现中等噪音条件下,被试在创造性的任务(远程联想测试、床垫创新性想法、砖块用途和鞋子擦亮难题)中表现得更好,也更加愿意购买创新性的产品(相比高等噪音组和低等噪音组)。因为中等噪音的环境提高了任务处理的困难程度,使人倾向以更高的解释水平来解决问题,高解释水平对应抽象思维,从而使得创造力提升。而高等噪音会降低人的信息处理能力,从而损害了创造力。总结起来,中等噪音之所以提高创造

力是因为中等噪音使得人们使用较为抽象的心理表征来思考问题。

4.7.2 光线

Steidle 和 Werth(2013)发现相比明亮的光线,昏暗的光线更加促进个体的创造力。因为昏暗的灯光让人感觉更加自由,因此人们会倾向采取探索性的、总体处理的风格(global processing style)。如前文中对思维方式这个认知机制的介绍,整体性思考能够扩大语义网络搜索的关注范围,局部性思考会缩小语义网络搜索的关注范围(Friedman et al., 2003)。因此,昏暗的灯光下,人们在进行语义网络搜索时范围更广,认知更加灵活,创造力更高。总之,灯光通过影响人们认知上的思维处理方式而影响创造力。

4.7.3 颜色

Mehta 和 Zhu(2009)认为不同的颜色与不同的动机相关。因为红色常常与危险、错误相联系,所以人们看到红色会更加谨慎和风险厌恶;而蓝色常常和开放、平静相联系,所以蓝色会使得人们更加促进导向。正如前文介绍的,促进聚焦导向比防御聚焦导向更有利于创造性表现,因为促进线索(promotion cues)会使人产生更加冒险的反应,从而促进创新反应的记忆搜索,使得参与者在顿悟和创造力任务中表现更加出色(Friedman and Förster, 2001)。Mehta 和 Zhu 的研究结论正是颜色通过影响人们的防御/促进动机而影响了创造力。

4.7.4 混乱

除了噪音、光线和颜色,环境是混乱还是整齐对创造力也有影响。陈辉辉等(2013)和 Vols 等(2013)同时发现相比整洁的环境,混乱的环境更能激发人们的创造力。但是他们各自对于作用机制的解释稍有不同。陈辉辉等(2013)发现混乱的环境使得人们更倾向于使用情感性思考,他们推测是基于情感思考促进了参与者的创造力;而 Vols 等(2013)认为这是由于不同的环境引起个体不同的思维定势导致的结果。整洁

的环境引起传统和惯例的思维定势,混乱的环境引起反传统和非常规的思维定势,因此在混乱的环境下参与者更可能采用创新的手段去完成任务从而表现得更有创造力。不管是情感性思考还是所谓“思维定势”,总之混乱的环境是影响了人的认知从而提高了创造力。具体是哪方面的认知,由于很多概念相互之间都具有重叠,很难说哪个解释是绝对的正确,或许不同的解释背后实际上是一个思想。

4.8 身体姿势

研究者还发现不同的身体动作也能影响人们的创造力。Friedman and Förster(2000)发现人们在手臂延伸的状态下比手臂弯曲的状态下更有创造力。因为不同的身体动作能提醒人们不同情境下不同的信息处理要求,使得人们采取不同的处理风格,从而影响了创造力。具体地说,弯曲手臂让人们感觉所处环境是安全有利的,因此采取启发式思考;延伸手臂让人们感觉所处环境可能不利,因此采取系统处理方式。所以说身体姿势对创造力的影响是通过启发式思考这一认知机制达到的。

5 消费领域的创造力研究

前文介绍了创造力的定义、测量,情境因素对创造力的影响及其影响机制,那么创造力和消费行为有什么关系呢?为什么消费者行为领域的学者要研究创造力?本部分内容将回答这样的疑问。

消费者的创造力会反映在他们的消费行为中,这是消费者行为领域的学者研究创造力的一个重要原因。前人研究发现创造力高的消费者与创造力低的消费者在消费行为上有很多差异。例如,创造力更高的消费者更能欣赏创新的产品(Thompson et al., 2005),更愿意接受创新的产品(Hirschman, 1980; Houston and Mednick, 1963),对创新产品的购买意愿也更强(Mehta et al., 2012)。同时,一些能够情境性影响消费者创造力的因素同时也能影响消费者的消费偏好

和行为(Mehta et al., 2012; 陈辉辉等, 2013)。下面我们介绍几个与创造力高度相关的消费行为重要研究领域。

5.1 创造性消费(creative consumption)

Burroughs 和 Mick(2004)将创造性消费定义为消费者偏离产品的传统使用、采用创新方法来实现一些目的和功能。这个定义与 Amabile(1983)的创造力定义一致,也是强调了两个核心特征:创新和有用。Burroughs 和 Mick 认为功能性对于创新消费来说也是必不可少的。消费者提出的新的消费问题的解决办法(或者对现有解决办法进行的改善),都必须是能够有效解决相关问题的。通过两个实验,他们还发现个体差异和情境因素都能影响消费者的创新消费:消费者对问题的情境性卷入越高,解决消费问题时表现得越有创造性;消费者隐喻思考能力更强,解决消费问题时表现得更有创造性;相对于外控型消费者,内控型消费者在解决消费问题时表现得更有创造性;另外,时间限制能够提高消费者解决问题的创造性。最后,他们还发现创造性消费能够提高积极情绪。

5.2 创新寻求行为(novelty seeking)

心理学家很早就发现人们“喜新厌旧”,因为追寻创新的行为能带来刺激快感(Berlyne, 1960),这种快感源于新奇事物激发了大脑中的奖赏敏感区(Bardo et al., 1996)。神经科学研究显示对新奇事物反应的个体间差异和大脑中边缘多巴胺系统的个体差异有关(Bardo et al., 1996)。当代神经科学给吸毒行为提供的—个重要的生理机制是吸毒激活了大脑的奖赏敏感区。许多证据发现高创新搜寻者比低创新搜寻者更有可能沉溺于毒品,部分原因是毒品和新奇事物激发了同一个奖赏敏感区(Bardo et al., 1996)。

Hirschman(1980)对创新寻求(novelty seeking)的定义是“内部驱动或动机的力量激发个体追寻新的信息”。创新寻求包括两个相关的方面,一个方面是追求新的或潜在的差异性信息,另外一个方面是消费者在已知的选项中变更他们

的选择的程度,也就是多样性寻求(Hirschman, 1980)。第二种类型的创新寻求,即多样性寻求能够减少枯燥和无聊,但是由于选项是已知的,并不存在新的信息获得。

对于消费者创新寻求行为的研究,目前的成果较多地集中在第二种类型——多样性寻求。Kahn(1995)认为消费者寻求多样性的动机分为三种:第一种情况是饱腻感(satiation),持续使用同一个品牌可能会让消费者感觉饱腻,使他们想要尝试不同品牌;第二种是外在情境,例如季节、节假日等时间差异,是否有他人在场等情境变化;第三种是对未来偏好的不确定性,消费者通过多样选择来应对未来偏好的不确定。前人的研究发现许多情境性因素对消费者多样性寻求都能产生影响,例如正面情绪能够使得消费者在安全、愉悦的产品上寻求多样性(Kahn and Isen, 1993);消费者公开决策时更加倾向多样性寻求(Ratner and Kahn, 2002);人们在狭小的空间里进行糖果选择时会更加多样化(Levav and Zhu, 2009);甚至仅仅在一排图形中插入几个多样的形状就能勾起消费者多样性寻求的需求(Maimaran and Wheeler, 2008)。

从定义上说,创新寻求和创新产品接受在很大程度上存在重叠。对产品的广义定义不仅包括有形的产品也包括无形的信息和服务,因此一个寻求创新的消费者常常也是一个乐于接受创新产品的消费者(Hirschman, 1980)。

5.3 创新产品接受

什么是创新产品? Blake et al. (1970)对此进行了界定。消费者感知一个产品是“创新产品”,可能是由于这个产品新奇,也可能是由于这个产品刚刚出现在市场。而这两种“新”是不一样的。前一种“新”通常被称为“创新”(novelty),是指一个产品和所属类别的典型产品在特征上的感知差异。例如一辆可以飞行的车,和消费者通常预期的“车”是不一样的,就被认为是“创新”。这种感知差异越大,消费者越不容易根据先前的产品知识来推断新产品的特性。因此,这种感知差异越大,对产品的不确定性就越大,消

费者会感觉到不舒适。如果说消费者更加不愿意接受一个让人感觉不舒适的产品,那么可以预测消费者更加不愿意接受一个较为创新的产品。而第二种“新”,是指消费者认为一个产品在市场上销售的时间较短。这种类型的“新”和不确定性没有关系,不会影响消费者的接受程度(Blake et al., 1970)。

很多企业致力于消费者导向的创新发展,希望给消费者更多的附加值。但是大部分企业都面临产品创新的高失败率(Kleijnen et al., 2009)。很多非常不错产品却遭受了消费者抵制。消费者不愿意接受新产品的原因,一方面可能是由于新产品的使用与消费者的行为模式、规范、习惯和传统不同,新产品的使用需要消费者花费额外努力改变现状,例如习惯了使用 Windows 系统的消费者即使购买了苹果电脑也不愿意使用 OS X 系统,而是在苹果笔记本上安装 Windows 系统;另一方面,也有可能是由于新产品与消费者原来的信念结构不同,有一些新产品会引起消费者的心理冲突而引起消费者的抵制,例如转基因食品(Kleijnen et al., 2009)。一些微小的情境因素却能促进消费者对创新产品的偏好: Mehta 等(2012)发现相比低噪音环境,在中等噪音的环境下消费者更偏好创新产品;陈辉辉等人(2013)发现相比整齐的环境,相对混乱的环境中消费者更偏好创新产品。

新产品的扩散,常常是由一小部分“创新者”先开始的,他们对新产品的接受会带动“跟随者”的使用。在别人之前接受新产品是一种与众不同的行为,部分受到独特性需求的驱使(Lynn and Harris, 1997)。

5.4 消费者独特性需求

消费者独特性需求被定义为消费者为了发展和提高自己的个人认同或社会认同,在获取、使用和处置消费品的过程中追求和别人相对的差异性(Tian et al., 2001)。当自己正在使用的商品变得非常流行,消费者可能就会放弃使用,并且开始搜寻新的、特别的产品,寻找新的潮流趋势(Snyder, 1992)。消费者的独特性需求存在

个体差异和文化差异,同时也受到情境因素的影响(Snyder and Fromkin,1977; Kim and Markus,1999)。

前人研究发现人们在狭小的空间里更加倾向给低知名度的慈善机构(相比高知名度的慈善机构)捐赠(Levav and Zhu,2009);相对于圆形的座位排列,有角的座位排列会让消费者更加偏好少数人喜欢的产品(Zhu and Argo,2013);低温下消费者更倾向于选择少数人喜欢的产品(Huang et al.,2014);当消费者的个人空间受到非自愿性的侵犯,消费者会通过选择独特性产品来表达自己的独特性需求(Xu et al.,2012);另外,相对于归因于努力的骄傲,归因于个人特征的骄傲会促使人偏好独特性商品(Huang et al.,2014)。甚至,仅仅是一排同样的图形中插入一个不同的图形,都足以启动消费者的独特性需求使得他们选择更具有独特性的产品(Maimaran and Wheeler,2008)。

前文所说的消费者对创新产品的接受与偏好也有可能是受到独特性需求的驱使,但是偏好创新产品与独特性寻求是两个不同的概念。除了定义上的侧重点不同,他们的测量方式也有所区别。独特性产品与“大众产品”相对,强调的是被“小众”喜欢的产品,例如两个品牌的咖啡机,一个受到大众欢迎,市场份额有71%,而另外一个的市场份额是29%,对后者的偏好能够显示出消费者的独特性寻求(Huang et al.,2014)。创新产品则强调与“传统”相对,强调的是“新”和“与消费者所认为的典型此类产品不同”。例如Mehta等(2012)使用八对传统与创新相对应的产品测量消费者的创新产品偏好。

6 总结及讨论

6.1 总结

本研究首先从三个方面对创造力进行了介绍:定义、测量和情境因素影响创造力的机制。根据创造力的双路径解释,本研究认为情境因素对创造力的影响主要通过认知和动机这两种机

制达到。其中,认知机制可以被分成三种类型:启发式思考、心理表征和思维方式。启发式思考(vs.算术式的系统思考)更有利于创造力;更加抽象的心理表征(vs.具体地心理表征)更有利于创造力;整体性思考(vs.局部性思考)与关系式思考(vs.分析性思考)更有利于创造力。而动机机制既可以通过有无动机与动机强弱影响创造力,又可以根据动机类型影响人们的认知而影响创造力:一方面,相比没有创造性目标和弱动机的人,有创造性目标和强动机的人在创造力上表现更好;另一方面,特定类型的动机,例如外在动机与防御动机,会降低创造力。

接着,本研究介绍了多种影响创造力的情境因素,以及它们影响创造力的机制。其中,根据类型不同,情绪既可以通过促进动机也可以通过促进认知灵活来影响创造力;启动效应对创造力的影响也有认知、动机双路径——概念启动是通过认知路径,目标启动是通过动机路径;他人在场与否、社会排斥和社会模仿这些情境因素是通过动机机制来影响创造力;不诚实行为以及噪音、光线和混乱等物理环境是通过认知机制来影响创造力;颜色则是通过特定类型的动机来影响创造力。

为什么消费者行为领域的学者要研究消费者创造力?因为消费者的创造力会反映在消费者的消费行为中。最后一个部分我们介绍了四种与创造力高度相关的消费行为以及相关研究进展,包括创造性消费、创新寻求行为、创新产品接受和消费者独特性需求。

6.2 讨论

创造力近些年来是一个非常热门的话题,近两年在心理学和营销学领域多个国际顶级杂志都有相关的研究发表。事实上创造力并不是一个很新的话题,我们从前文的回顾中可以看到学者们对于创造力的探索也有几十年的历史了。只是近些年来,人们越来越意识到创造力的社会影响。目前,已有多個致力于创造力研究的同行评审期刊成立,例如创造力和创新管理(creativity and innovation management)、创造力研究杂志

(creativity research journal)、思维技巧和创造力(thinking skills and creativity)等,这些都是创造力社会影响的证明。

这个涵盖了脑科学、心理学、管理学和教育学等多门学科知识的话题,需要我们更多地采取跨学科合作的方式进行深入研究。我们可以看到目前我们还是没能够完全打开“创新”这个黑箱,除了前文提及的议题,我们还有很多方向可以努力:

首先,创造性思维会对消费行为产生什么样的影响?前人已经发现创造力更高的消费者更能欣赏创新的产品(Thompson et al., 2005)也更愿意接受创新的产品(Hirschman, 1980; Houston and Mednick, 1963),那创造力更高的消费者是不是也更愿意给别人送创造性的礼品?不同创造力水平的人收到有创意的礼品(相比收到普通的礼品)会如何感知送礼者的心意?创造性的消费行为会在消费者之间传染吗?对于创造力较高的消费者,如果被人模仿自己的创造性消费行为,他们会如何反应?消费行为会如何改变?

其次,还有哪些情境因素能够影响人们的创造力?本研究回顾了一些影响创造力的情境因素,但仍有很多因素有待学者们去发现。以物理环境方面的因素为例,前文提及有学者提出办公室装饰是简洁还是复杂、是否有植物、是否有窗户、房间是冷色调还是暖色调,是否有计算机相关设备等都可能影响管理人员的创造力(Ceylan et al., 2008)。但是他们只是对60名管理人员进行了问卷调查,得出一些相关性、而非因果关系的结论。不过,有趣的是,其中有一些结论与严格的实验室实验结果相符,例如,他们认为冷色调的房间让人更有创造力,Mehta和Zhu(2009)也发现蓝色比红色更加促进创造力。他们列举的许多因素还未得到因果关系验证,未来的研究可以用实验室实验具体探讨这些环境因素是否对个体创造力产生影响,若有影响,是促进创造力还是抑制创造力?其中的机制是认知机制还是动机机制?

最后,企业能够通过哪些努力来促进消费者

的创造性消费?消费者在哪些情境下会更加偏好创新产品?消费者在哪些情境下会追求独特性?在哪些情境下会表现出更多创新寻求行为?促进消费者追求创新、追求独特能够提高消费者福利吗?目前文献对这些问题的研究还非常有限,多样性寻求、独特性寻求、创新寻求等与创造力高度相关的消费行为变量正逐渐受到学术界的重视,其中还有很多研究机会值得我们去挖掘。

在过去30年里,中国经济发展取得了辉煌成就,一跃成为仅次于美国的世界第二大经济强国。但是在创新方面,中国和发达国家还有一定差距。有很多不同领域的学者都在研究创造力,例如脑科学领域、教育学领域、管理学领域和心理学领域。消费者行为领域内的创造力研究虽然也有一些成果,但是相关研究还非常不充分。我们相信创造力是一个既有理论贡献又有巨大实践意义的领域,消费者行为领域的学者能够在这个领域内做出独特的贡献。

参考文献

- [1] 陈辉辉,郑毓煌,范筱萌. 2013. 混乱有益? 混乱的物理环境对创造力的影响. 营销科学学报, 9(4): 90-100.
- [2] 范筱萌,郑毓煌,陈辉辉 & 杨文滢. 2012. 混乱的物理环境对消费者自我控制的影响研究. 营销科学学报, 8(4): 71-78.
- [3] 张黎,郑毓煌 & 吴川. 2011. 消费者的调节聚焦对品牌延伸评价的影响. 营销科学学报, 7(1): 15-34.
- [4] Amabile, T. M. 1979. Effects of external evaluation on artistic creativity[J]. Journal of Personality and Social Psychology, 37(2): 221-233.
- [5] Amabile T M. 1983. The social psychology of creativity: A componential conceptualization[J]. Journal of Personality and Social Psychology, 45(2): 357-376.
- [6] Amabile T M. 1985. Motivation and creativity: Effects of motivational orientation on creative writers[J]. Journal of Personality and Social Psychology, 48(2): 393-399.

- [7] Amabile T M. 1996. Creativity in context [M]. Boulder, CO: Westview Press.
- [8] Amabile T M, Hennessey B A, Grossman B S. 1986. Social influences on creativity: The effects of contracted-for reward [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(1): 14-23.
- [9] Baas Matthijs, De Dreu, Carsten KW, Nijstad, Bernard A. 2008. A meta-analysis of 25 years of mood-creativity research: Hedonic tone, activation, or regulatory focus? [J]. *Psychological Bulletin*, 134(6): 779-806.
- [10] Bardo M T, Donohew R L, Harrington N G. 1996. Psychobiology of novelty seeking and drug seeking behavior [J]. *Behavioural Brain Research*, 77(1): 23-43.
- [11] Bargh J A, Chaiken S, Raymond P, Hymes C. 1996. The automatic evaluation effect: Unconditional automatic attitude activation with a pronunciation task [J]. *Journal of experimental social psychology*, 32(1): 104-128.
- [12] Baumeister R F, Schmeichel B J, DeWall C N, Vohs K D. 2007. Is the conscious self a help, a hindrance, or an irrelevance to the creative process [J]. *Advances in Psychology Research*, 53: 137-152.
- [13] Berlyne D E. 1960. Conflict, Arousal, and Curiosity [M]. New York: McGraw Hill.
- [14] Blake B, Perloff R, Heslin R. 1970. Dogmatism and acceptance of new products. *Journal of Marketing Research* [J], 483-486.
- [15] Burroughs J E, Mick D G. 2004. Exploring antecedents and consequences of consumer creativity in a problem-solving context [J]. *Journal of Consumer Research*, 31(2): 402-411.
- [16] Cattell R B, Butcher H J. 1968. The prediction of achievement and creativity [M]. Indianapolis: Bobbs-Merrill.
- [17] Ceylan C, Dul J, Aytac S. 2008. Can the office environment stimulate a manager's creativity? *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing and Service Industries* [J], 18(6): 589-602.
- [18] Clore G L, Schwarz N, Conway M. 1994. Affective causes and consequences of social information processing [M]. *Handbook of social cognition*, 1: 323-417.
- [19] De Dreu C K, Baas M, Nijstad B A. 2008. Hedonic tone and activation level in the mood-creativity link: toward a dual pathway to creativity model [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 94(5): 739-756.
- [20] Duncker K, Lees L S. 1945. On problem-solving [J]. *Psychological monographs*, 58(5): 1-113.
- [21] Eysenck H J, Furnham A. 1993. Personality and the Barron-Welsh art scale [J]. *Perceptual and motor skills*, 76(3): 837-838.
- [22] Fitzsimons G M, Chartrand T L, Fitzsimons G J. 2008. Automatic effects of brand exposure on motivated behavior: how apple makes you "think different" [J]. *Journal of Consumer Research*, 35(1): 21-35.
- [23] Förster J. 2012. GLOMOsys The How and Why of Global and Local Processing [J]. *Current Directions in Psychological Science*, 21(1): 15-19.
- [24] Förster J, Friedman R S, Butterbach E B, Sassenberg K. 2005. Automatic effects of deviancy cues on creative cognition [J]. *European Journal of Social Psychology*, 35(3): 345-359.
- [25] Förster J, Friedman R S, Liberman N. 2004. Temporal construal effects on abstract and concrete thinking: consequences for insight and creative cognition [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(2): 177-189.
- [26] Förster J, Higgins E T. 2005. How global versus local perception fits regulatory focus [J]. *Psychological Science*, 16(8): 631-636.
- [27] Friedman R S, Förster J. 2000. The effects of approach and avoidance motor actions on the elements of creative insight [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(4): 477-492.
- [28] Friedman R S, Förster J. 2001. The effects of promotion and prevention cues on creativity [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(6): 1001-1013.
- [29] Friedman R S, Fishbach A, Förster J, Werth L. 2003. Attentional priming effects on creativity [J]. *Creativity Research Journal*, 15(2-3): 277-286.
- [30] Friedman R S, Förster J. 2005. Effects of Motivational Cues on Perceptual Asymmetry: Implica-

- tions for Creativity and Analytical Problem Solving[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 88(2): 263-275.
- [31] Gino F, Ariely D. 2012. The dark side of creativity: Original thinkers can be more dishonest[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102(3): 445-459.
- [32] Griskevicius V, Cialdini R B, Kenrick D T. 2006. Peacocks, Picasso, and parental investment: The effects of romantic motives on creativity[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(1): 63-76.
- [33] Gough Harrison G. 1979. A creative personality scale for the Adjective Check List[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(8): 1398-1405.
- [34] Guilford J. 1950. Creativity[J]. *American Psychologist*, 5: 444-454.
- [35] Higgins E T. Knowledge activation: Accessibility, applicability, and salience. Higgins, Edward Tory(Ed); Kruglanski, Arie W. (Ed), 1996. *Social psychology: Handbook of basic principles* [M]. (pp. 133-168). New York, NY, US: Guilford Press, x, 948 pp.
- [36] Higgins E T. 1997. Beyond pleasure and pain[J]. *American psychologist*, 52(12): 1280-1300.
- [37] Hirschman E C. 1980. Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity[J]. *Journal of Consumer Research*, 7(December): 283-295.
- [38] Houston J P, Mednick S A. 1963. Creativity and the need for novelty[J]. *The Journal of Abnormal and Social Psychology* 66(2): 137-141.
- [39] Huang X I, Dong P, Mukhopadhyay A. 2014. Proud to belong or proudly different? Lay theories determine contrasting effects of incidental pride on uniqueness seeking[J]. *Journal of Consumer Research*, 41(3): 697-712.
- [40] Isen A M, Daubman K A. 1984. The influence of affect on categorization[J]. *Journal of personality and social psychology*, 47(6): 1206-1217.
- [41] Isen A M, Daubman K A, Nowicki G P. 1987. Positive affect facilitates creative problem solving [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(6): 1122-1131.
- [42] Jhang J H, Grant S J, Campbell M C. 2012. Get it? Got it. Good! Enhancing new product acceptance by facilitating resolution of extreme incongruity[J]. *Journal of Marketing Research*, 49(2): 247-259.
- [43] Kahn B E. 1995. Consumer variety-seeking among goods and services: An integrative review [J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2(3): 139-148.
- [44] Kahn B E, Isen A M. 1993. The influence of positive affect on variety seeking among safe, enjoyable products[J]. *Journal of Consumer Research*, 257-270.
- [45] Kim H, Markus H R. 1999. Deviance or uniqueness, harmony or conformity? A cultural analysis [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(4): 785-800.
- [46] Kim S H, Vincent L C, Goncalo J A. 2012. Outside Advantage: Can Social Rejection Fuel Creative Thought? [J]. *Journal of Experimental Psychology: General*, Vol 142(3): 605-611.
- [47] Kirton M. 1976. Adaptors and innovators: A description and measure[J]. *Journal of Applied Psychology*, 61: 622-629.
- [48] Kleijnen M, Lee N, Wetzels M. 2009. An exploration of consumer resistance to innovation and its antecedents[J]. *Journal of Economic Psychology*, 30(3): 344-357.
- [49] Kruglanski A W, Friedman I, Zeevi G. 1971. The effects of extrinsic incentive on some qualitative aspects of task performance[J]. *Journal of Personality*, 39(4): 606-617.
- [50] Levav J, Zhu R J. 2009. Seeking freedom through variety[J]. *Journal of Consumer Research*, 36(4): 600-610.
- [51] Liberman N, Förster J. 2009. The effect of psychological distance on perceptual level of construal [J]. *Cognitive Science*, 33(7): 1330-1341.
- [52] Lynn M, Harris J. 1997. Individual Differences in the Pursuit of Self-Uniqueness Through Consumption[J]. *Journal of Applied Social Psychology*, 27(21): 1861-1883.
- [53] Lyubomirsky S, King L, Diener E. 2005. The benefits of frequent positive affect: Does happiness lead to success? [J]. *Psychological Bulletin*,

- 131(6): 803-855.
- [54] Maddux W W, Galinsky A D. 2009. Cultural borders and mental barriers: the relationship between living abroad and creativity[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 96(5): 1047-1061.
- [55] Mednick S. 1962. The associative basis of the creative process [J]. *Psychological Review*, 69 (3): 220-232.
- [56] Maimaran M, Wheeler S C. 2008. Circles, squares, and choice: The effect of shape arrays on uniqueness and variety seeking[J]. *Journal of Marketing Research*, 45(6): 731-740.
- [57] Mehta R, Zhu R J. 2009. Blue or red? Exploring the effect of color on cognitive task performances [J]. *Science*, 323(5918): 1226-1229.
- [58] Mehta R, Zhu R, Cheema A. 2012. Is Noise Always Bad? Exploring the Effects of Ambient Noise on Creative Cognition[J]. *Journal of Consumer Research*, 39(4): 784-799.
- [59] Milgram R M, Milgram N A. 1976. Group versus individual administration in the measurement of creative thinking in gifted and nongifted children [M]. *Child Development*, 563-565.
- [60] Mueller L K. 1978. Beneficial and detrimental modeling effects on creative response production [J]. *The Journal of Psychology*, 98(2): 253-260.
- [61] Prabhu V, Sutton C, Sausser W. 2008. Creativity and certain personality traits: Understanding the mediating effect of intrinsic motivation[J]. *Creativity Research Journal*, 20(1): 53-66.
- [62] Ratner R K, Kahn B E. 2002. The Impact of Private versus Public Consumption on Variety-Seeking Behavior[J]. *Journal of Consumer Research*, 29(2): 246-257.
- [63] Sawyer R K. 2012. Explaining creativity: The science of human innovation[M]. Oxford University Press.
- [64] Schooler J W, Ohlsson S, Brooks K. 1993. Thoughts beyond words: When language overshadows insight[J]. *Journal of Experimental Psychology: General*, 122(2): 166-183.
- [65] Schooler J W, Melcher J. 1995. The ineffability of insight. In S. M. Smith, T. B. Ward & R. A. Finke (Eds.), *The creative cognition approach* (pp. 97-133). Cambridge, MA, US: The MIT Press.
- [66] Smith S M. 1995. Fixation, incubation, and insight in memory and creative thinking[J]. *The Creative Cognition Approach*, 135-156.
- [67] Simonton D K. 1991. Emergence and realization of genius: The lives and works of 120 classical composers[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61(5): 829-840.
- [68] Simonton D K. 2003. Expertise, competence, and creative ability[J]. *The Psychology of Abilities, Competencies, and Expertise*, 213-240.
- [69] Snyder C R. 1992. Product scarcity by need for uniqueness interaction: a consumer catch-22 carousel? [J]. *Basic and Applied Social Psychology*, 13(1), 9-24.
- [70] Snyder C R, Fromkin H L. 1977. Abnormality as a positive characteristic: The development and validation of a scale measuring need for uniqueness [J]. *Journal of Abnormal Psychology*, 86(5): 518.
- [71] Steidle A, Werth L. 2013. Freedom from constraints: Darkness and dim illumination promote creativity[J]. *Journal of Environmental Psychology*, 35: 67-80.
- [72] Stein M I. 1975. Stimulating creativity[M]. Vol. 2. New York: Academic Press.
- [73] Taylor C W. 1988. Various approaches to and definitions of creativity. In *The nature of creativity: Contemporary psychological perspectives* [M]. Cambridge University Press.
- [74] Thompson D V, Hamilton R W, Roland T R. 2005. Feature Fatigue: When Product Capabilities Become Too Much of a Good Thing[J]. *Journal of Marketing Research*, 42(November): 431-442.
- [75] Tian K T, Bearden W O, Hunter G L. 2001. Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation[J]. *Journal of Consumer Research*, 28(1): 50-66.
- [76] Vohs K D, Redden J P, Rahinel R. 2013. Physical Order Produces Healthy Choices, Generosity, and Conventionality, Whereas Disorder Produces Creativity [J]. *Psychological Science*, 24 (9), 1860-1867.
- [77] Wertheimer M. 1945. *Productive Thinking* [M]. New York: Harper & Row.

- [78] Xu J, Shen H, Wyer Jr, R S. 2012. Does the distance between us matter? Influences of physical proximity to others on consumer choice[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3): 418-423.
- [79] Zimmerman B J, Dialessi F. 1973. Modeling influences on children's creative behavior[J]. *Journal of Educational Psychology*, 65(1): 127-135.
- [80] Zhu R J, Argo J J. 2013. Exploring the impact of various shaped seating arrangements on persuasion[J]. *Journal of Consumer Research*, 40(2): 336-349.

Creativity: A Review of Influencing Situational Factors and Directions of Future Research in Consumer Behavior Domain

Chen Huihui^①, Zheng Yuhuang^①

(① School of Economics and Management, Tsinghua University)

Abstract Creativity has a huge impact in multiple fields such as education, politics, economics and sociology. But relatively lack of related researches is the fact in China. For a long time, creativity has been viewed as a kind of personal trait. However, abundant researches in passed decades draw a conclusion that creativity could be influenced by situational factors. Focusing on the effect of situational factors on individual creativity, this paper introduced the definitions and measurements of creativity firstly. In addition, the dual process of creativity was claimed. Then, it summarized contextual factors that affect creativity such as emotion, priming, group administration, social exclusion, social observational modeling, dishonest behavior and physical environment, the underlying process was also discussed. Finally, this paper introduced four kinds of consumer behaviors that are highly correlated with creativity (creative consumption, novelty seeking, novel product acceptance and consumer uniqueness seeking) and related research in each topic area. At last, the future research directions were discussed.

Key words Creativity, Situational factors, Consumer behavior

专业主编: 李东进