

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.2019.07.003

慧眼识珠:创意思别的研究现状及未来方向

齐舒婷^{1,2}, 白新文¹, 林琳³

(1. 中国科学院心理研究所,北京 100101;2. 中国科学院大学心理学系,北京 100049;
3. 中央财经大学商学院,北京 100081)

摘要:创意思别指对创意新颖性与实用性的评价与筛选,是连接创意产生和实施阶段的关键桥梁,引导组织创新的方向。本文系统整理了创意思别的研究现状和未来方向。基于现有文献,首先介绍了创意思别的内涵;而后提出了组织创新研究从创意产生到创意思别中的三大转变——参与主体、任务目标、作用机制;进而梳理了创意思别的评价主体、评价客体、人际与社会环境三类关键影响因素;随后总结了与创意思别相关的四个主要的研究视角;最后提出了未来研究需关注的六大重要议题。本文指出创意思别是组织创新研究的新方向,为本领域的研究和管理实践提供了新视角。

关键词:组织创造力;组织创新;创意思别;创意产生;创意实施

中图分类号:F270 **文献标识码:**A **文章编号:**1001-4950(2019)07-0042-16

一、引言

组织创造力与创新实践的一大悖论:是组织决策者一边抱怨创意匮乏,另一边却不能慧眼识珠,识别出真正有潜力的创意。组织创新实践表明,最具潜力的创意常被决策者错误否决(Berg, 2016)。例如,柯达发明了第一台数码相机却低估其价值,最终因错过数码时代而走向破产;施乐工程师率先研发出革命性的图形界面人机交互模式却被管理层束之高阁,最终花落他家。科研领域也类似,最新颖的科研项目申请(Boudreau等, 2016)或学术论文(Siler等, 2015),反而常被同行评审专家否决。可见,组织创新效能不佳的关键原因,并不总是创造者创意匮乏,而是决策层不能有效识别出有潜力的创意。由于任何机构都不可能也没必要投资员工产生的所有创意,某种意义上说,决策层的创意思别决定了组织创新的方向甚至创新的最终效果。因此,创意思别,即对他人所产生创意的质量的评判,是组织创新的关键环节。

研究反映实践,组织创造力与创新研究中也存在这一误区:研究者重视对创意产生(idea generation)和创意实施(idea implementation)的探讨,而忽视了创意思别(idea recognition)。众

收稿日期:2018-09-12

基金项目:国家自然科学基金项目(71871214);国家重点研发计划项目(2016YFC0802600)

作者简介:齐舒婷(1994—),女,中国科学院心理研究所、中国科学院大学心理学系,硕士研究生;

白新文(1979—),男,中国科学院心理研究所,副研究员(通讯作者);

林琳(1978—),女,中央财经大学商学院,副教授。

多学者围绕创意产生的过程、结果及影响因素已开展了大量研究,积累了丰富的成果(Zhou和Hoever,2014;吴启涛和栾贞增,2017);同时,创意实施也有了相当的研究积累(李艳和杨百寅,2016)。相对而言,创意思识的实证研究刚起步(Berg,2016;Zhou等,2017),数量不足且系统性欠缺,其在组织创新过程中的重要性远未得到充分认识,研究潜力巨大,值得系统性的梳理。

本文有望为组织创造力与创新的研究领域作出三点贡献:第一,为本领域提供了新思路和新方向,即视角从创意产生转向创意思识。第二,为创意思识提供了整合性研究框架,基于创造力系统观,本文围绕评估主体、客体和环境三个子系统梳理出研究脉络,为后续研究打下基础。第三,为创意思识后续研究设定了新议题,以供研究者们参考。鉴于此,通过对国外研究文献展开述评,本文首先厘清了创意思识的概念与内涵,详细呈现了创意思识的研究发展过程及其在组织创新中的关键桥梁作用。随后,提出从创意产生阶段到创意思识阶段,创新活动的参与主体、核心任务和关键影响因素发生的三个显著转变,进而从评估者特征、创意及创造者特征、人际与社会环境特征三方面总结和梳理创意思识的研究现状,评述创意思识相关的四个主要研究视角。最后,总结了既有研究成果,并基于现有研究的不足,指出创意思识研究未来应该关注的六个重要问题。

二、创意思识的内涵及其在组织创新过程中的重要性

(一)创意思识的界定

组织创新研究的学者普遍认为,完整的组织创新包括创意产生和创意实施两个阶段(Anderson等,2014)。在创意产生阶段,个体或团队提出新颖且有价值的创意,即观点、方案、产品原型和流程等结果(Amabile,1988)。近30年的研究表明,个体特征、领导行为、团队特征、组织氛围、社会网络等因素,以及诸因素之间的交互作用显著影响创意产生的过程和结果(Zhou和Hoever,2014)。但对组织机构而言,仅停留在创意产生阶段远远不够,创意实施——将新颖且有价值的创意转换为相应实质性产品、服务或流程并在机构内予以应用的过程——更加关键。只有让创意在组织机构运行中得以应用并实现其潜在价值,才能真正促成组织创新。创意实施的实证研究也积累了丰富的成果(Hammond等,2011;李艳和杨百寅,2016)。随着研究的深入,学者们发现,现实情境下个体或团队的大量优质创意往往不能得以实施,在创意产生与实施阶段之间,还存在创意思识的关键环节。

创意思识本身并非新话题,事实上,如何评价个人或者创意的创造力水平,一直都是创造力研究必须解决的重要问题。对创造力评估准确性的探讨,最早可追溯到20世纪80年代初。Amabile(1982)认为,具备丰富领域知识的专家对领域内“创造力是什么”存在共识,据此开发了同感评估技术(consensus assessment technique, CAT)。应用该方法时,邀请多名领域专家各自根据自己对领域创造力的理解独立评估,达成一致后,综合多名专家意见,即可完成对创造力水平的评估。众多研究表明,该技术的信度和效度符合要求,能够客观准确地评估个体或创意的创造力,因而在研究中得以广泛应用。然而,这一阶段的研究,更多是从心理测量学的视角关注创造力评估方法的信效度问题,尚未将创意思识直接作为独立的研究议题。此时,研究创意评估的目的在于准确评价产生阶段的创造力,而并没有关注创造力的完整过程,即创意思识对创意实施的影响。

将创意思识作为独立议题加以系统探讨,始于Mueller等人的系列研究。作为系列研究的开端,Mueller等(2012)首先关注了创意思识中的新颖性主题,探讨个体创意思识时针对新颖性的内隐偏见;在后续则同时探讨了个体对创意新颖性和实用性的识别结果及其影响因素(Mueller等,2014,2018)。Berg(2016)的研究不但关注个体如何识别产品的新颖性,还关注他

们在预测创意能否成功时的准确性。Zhou等(2017)重点关注个体如何识别创意的新颖性,由此提出新颖性识别(novelty recognition)这一概念并进行定义,将其界定为“个体对他人所产出的,符合原创性、独特性或非传统性规范要求的创意的新颖程度的判断”,尽管该研究主要关注新颖性识别,但作者也认为,创意识别的内容包含价值维度,以及同时结合新颖性和价值两个维度的综合判断。

显然,学界对创意识别的认识远未达成共识,而是根据各自关注焦点加以界定和取舍。鉴于此,本文综合其他学者的观点,将创意识别界定为:评价者对他人创意质量的判断过程,具体体现为评估其新颖性与实用性并/或据此进行筛选。该定义强调了创意识别的三方面特征:第一,创意识别的对象是他人产生的创意,而不是自我评估;第二,创意具有新颖性和价值两个维度,创意识别既可针对新颖性或价值的单一维度进行,也可同时考虑两种属性并综合评估其质量高低;第三,创意识别的主要任务是评估备选创意并将少数高质量创意甄别出来。因此,创意识别可包含创意评估与创意选择两个阶段,创意评估是选择的基础。评估创意质量是创意识别必不可少的环节,但之后是否需要作决策,视创意识别的目的而定。机构决策者常常需要进行创意选择,而以专家身份参与创意识别时,常常只给出评估意见而不需要最终决策(Mueller等,2018)。

(二)创意识别在组织创新过程中的作用

前人将创新割裂拆分成创意产生和创意实施两个独立阶段的观点,忽略了极其关键的两个问题。第一,创意识别在两个阶段之间的桥梁作用。很明显,并非所有创意都能够进入实施阶段,这是因为:(1)创意数量庞大,但只有极少数创意具有价值(Stevens和Burley,1997);(2)创意不被利益相关者——如机构决策者、客户或消费者——认可(Mueller等,2018);(3)任何机构的资源总是有限,不可能对所有创意都予以支持(Berg,2016)。只有被决策者识别为有价值的创意,才有机会进入组织创新的实施阶段。从这个意义上说,创意识别是连接创意产生和实施阶段的关键桥梁。第二,忽略了决策者这一重要利益相关者在组织创新过程中的独特贡献。决策者对其他员工所产生创意的识别与评估结果,是该创意能否或以何种方式进入实施阶段的决定性因素(Criscuolo等,2017)。然而,在组织创新活动的分工中,决策者主要扮演评判或助推角色,而非承担创造和执行的直接责任人(primary contributors)。换言之,决策者的核心任务是准确识别他人创意的潜在价值,从而引导组织创新的方向(Mueller等,2018)。

完整的组织创新包括创意产生、识别和实施三个阶段,创意识别是创意产生和实施之间的桥梁。个体或团队产生出一系列新创意,经过自我评价和甄别后,筛选出少数自认为高质量的创意,提交决策者审核;只有被决策者识别为有价值的创意,才有机会进入实施阶段。本文提出,从创意产生转移到创意识别阶段,创新活动发生了三个显著转变。第一,创新活动的参与主体发生变化。创意产生的主体是员工个人或团队等一线创造者(primary creators);而创意识别的主体则是除此之外的其他利益相关者,如机构各层级主管、决策委员会成员、外部客户或目标消费者。第二,创新活动的任务发生变化。创意产生的任务是“无中生有”;而创意识别的核心是“去芜存菁”。第三,创新活动效果的影响机制发生变化。创意产生本质上是认知加工过程——借助发散思维和聚合思维,创造者将原本不相连的若干要素整合起来,或将原本相连的要素以新颖方式重新整合,从而提出具有潜在价值的新创意(Bink和Marsh,2000)。而创意识别则旨在找到优质创意以进一步发展与实施,涉及组织资源的分配方式(Criscuolo等,2017),其过程与结果受到人际互动、部门利益等社会性因素的影响。

能否识别出优质创意加以实施,是决定组织创新成效的最关键因素(Kornish和Ulrich,

2014;Pier等,2018)。然而,无论是组织创造力与创新的理论研究还是管理实践,均存在忽视创意思识别阶段的误区。本文认为,将焦点从创造者如何产生创意转向决策者如何识别创意,是组织创造力和创新研究与实践的新方向。基于对组织创造力与创新领域文献的梳理,本文发现,现有研究主要从评估主体、评估客体、环境三个子系统探讨其对创意思识别结果的影响,具体表现为:(1)创造者生成创意,成为评估者识别创意的对象。(2)评估者识别创意,在评估创意本身也同时评估创造者;同时,创造者并非被动接受评估,而是主动利用各种渠道和方式试图影响评估者。(3)评估者的创意思识别,以及其与创造者的人际互动,均在特定社会环境下开展,同时又受环境因素制约。

三、影响创意思识别的三个子系统

(一)评价主体子系统对创意思识别的影响

从创意产生过渡到创意思识别阶段,创新主体由创造者转变为评估者。评估者既可能是机构或领域内部的各级管理层(Berg,2016)、决策委员会(Criscuolo等,2017)、领域同行专家(Siler等,2015),也可能是外部的投资者(Huang和Pearce,2015;Huang,2018)、客户或目标消费者(Kornish和Ulrich,2014;陈姝等,2014)。无论评估者是何种角色与身份,都是组织创新的重要利益相关者,其特征都显著影响创意思识别结果。

1. 评估者的个体差异因素

在探讨评估者个体差异对创意思识别的影响时,现有研究主要从个性特征,以及知(思维模式、知识结构)、情(情绪情感)、意(动机因素)方面展开。

个性特征。与创意生成相关的个性特征,在评估阶段同样会对评估者的决策效果产生影响。高经验开放性的评价者能更准确地将高质量创意思识别出来,即使控制了大五人格其他维度之后,其效应仍然显著(Silvia,2008)。

思维模式。聚合与发散性的思维方式、全局与局部思维、系统思维与直觉判断,以及不同类型的心智模型,在创意思识别过程中表现不同。善于综合运用聚合思维和发散思维两种思维模式的评估者,能更准确地进行创意思识别。Berg(2016)的研究比较了职业马戏团管理者和节目创作者对马戏节目是否受欢迎的预测准确率,结果发现,管理者的预测显著比创作者差。作者推测,这是由于管理者和创作者所采用的思维模式有所不同。节目创作者需要综合运用发散性思维和聚合性思维,因而能更准确地识别节目的创意水平;而管理者只采用聚合性思维,依赖过往积累的常规经验来判断,缺乏对创意产生过程的开放性和敏感度,随之也失去了洞察力。

全局思维或局部思维影响人们对不同性质的创新的感知与判断。在对新刺激的处理方式上,全局思维关注于其整体形状,而局部思维聚焦于构成刺激的细节。Vogt(2013)发现,采取整体性思维的用户能更好地识别完全全新产品的新颖程度,而习惯局部性思维的用户更容易感知到渐进性创新产品的新颖性。

比较系统分析和直觉判断对提升创意思识别准确性的贡献大小,也是研究的重要议题。Huang和Pearce(2015)发现,天使投资人在决定是否在初创企业进行投资时,既会对初创企业的商业模式和运营数据进行系统分析,也重视对核心创业者的直觉判断;但是当两种思维模式的判断结果不一致或相互冲突时,他们反而更依赖直觉而非系统分析。同时,被投资人对初创企业是否值得投资的直觉判断,能显著预测该初创企业四年后的业绩,而系统分析的结果则没有预测力。另一项研究也发现,相对于审慎分析的思维方式,评估者依赖直觉直观选择出的创意,其创造性与原创性水平更高(Zhu等,2017)。

心智模式是评估者进行创意思识别时所依赖的决策框架,也是影响创意思识别准确度的关键

因素。Mueller等(2018)发现,当所处情境的风险程度很高时,决策者会显著低估高新颖创意的创新性。这是因为,高新颖创意本身蕴含着高度不确定性,为了降低判断失误所导致的不良后果,决策者倾向于采用经济性心智模式(economic mindsets)——优先考虑理性、效率、准确性、自身利益等经济性指标的思维模式(Molinsky等,2012)——进行创意识别与判断。正是受这种心智模式的影响,决策者无意识地降低了对其创新程度的评价。

知识结构。一般认为,拥有丰富的领域知识是评估者能否准确进行创意识别和评估的重要保证。然而,多项研究表明,领域知识对创意识别准确性的影响非常有限,专家与新手对于产品创新性感知的准确性上存在分歧。Kaufman等(2013)比较了专家、准专家和新手的评价准确性。结果发现,知识经验的评价效用因领域而异。在文学创作任务中,准专家与专家的一致性水平较高;而在工程设计评估的任务中,准专家的评价效用较低。实证研究表明,拥有专业知识的专家对连续性创新产品的理解与感知更好,而这些知识也阻碍了其非连续性创新产品价值的理解(Moreau等,2001)。

另一方面,拥有丰富领域知识的专家评估的结果也可能并不准确。Siler等(2015)对医学领域三个最顶尖专业期刊的审稿情况进行了分析,结果发现,后来在该领域产生最大影响的14篇论文,都曾向这三个期刊投稿但无一例外被拒稿,而且其中12篇是编辑直接拒稿(desk rejection),这说明在期刊编辑眼里,这些具有重大影响力的论文甚至没有达到送审标准。在商业领域也有类似现象。基于4个消费者对产品原型的评价来预测投放市场后能否成功,其预测精度就和4名专家等同(Kornish和Ulrich,2014);30名普通观众对电影票房的预测比同样数量的专家更准确(Escoffier和McKelvey,2015)。

情绪特征。De Buissonjé等(2017)发现,积极情绪下的个体或团队选择的创意的新颖性与创造性水平更高,而在实用性上没有显著差异。这是因为,积极情绪会降低人们的批判性思维,从而更可能接纳新颖性高的创意。而Perry-Smith和Coff(2011)的研究结果表明,情绪的两个维度——激活水平和效价——共同影响团队的创意选择结果。低激活的正性情绪(如平静与放松)帮助人们以平静、积极、乐观的态度进行直觉判断,从而能将新颖程度高的创意识别出来。而高激活的情绪状态,无论是正性(如热情)还是负性情绪(如紧张或恐惧),均提升人们的批判性思维水平。在这种情况下,人们更关注创意的可行性,因而倾向于选择更具实用性的创意。

动机因素。评价者的调节定向类型影响创意的筛选与判断。相对于预防定向的个体,具有促进定向动机的个体能更好地判断创意的创造性水平;分别就新颖性和实用性两个维度而言,促进定向能够提升对创意的新颖程度判断的准确性,但对实用性的判断则不存在差异(Zhou等,2017)。De Buissonjé等(2017)也有类似发现,启动了促进定向的个体能更好地将整体创造性水平或新颖程度较高的创意选择出来,但对实用性的识别准确率则无显著差别。然而,Herman和Reiter-Palmo(2011)则发现,调节定向如何影响创意识别,还取决于评价维度的不同。促进定向能够提高创意新颖程度的识别准确度,而预防定向则有利于更好识别创意的实用程度。此外,相对于持续绩效目标导向的主管,持学习导向的主管对下属的创造性想法具有更高的认可与支持(Sijbom等,2015)。

2. 评估者的身份与角色

评估者在评价过程中的身份与角色会对创意评估结果产生重要影响。评估者往往会对自己产生的创意进行高估。例如,Berg(2016)的研究比较了职业马戏团中,三种角色——管理者、创作者本人(自评)与同行(评价同事创意)——的评估者对马戏创意的受欢迎程度的评价。结果发现,创作者对他人节目是否成功的预测比管理者更准确,而对自己节目的受欢迎程度的预测存在高估,其预测精度低于管理者。Runco和Smith(1992)的研究也证实了,创作者相较于评

价自己产生的创意,对其他创作者的创意的新颖性评价准确度更高,更能将他人的最受欢迎的创意识别出来。

Mueller等(2018)的研究区分了决策者和专家两种角色,决策者要给出创意评估的最终决策,而专家只需要提供参考意见,不需要承担决策职责。其实验室实验和现场实验均发现,决策者的创意识别更容易受到外界风险因素影响。当评价者得知待评价的新颖产品尚未得到目标受众的高度认可,决策者会认为其缺乏新意,降低对其新颖程度的评价;而非决策者则不会表现出类似倾向性,无论产品是否得到广泛认可,都能准确评价其新颖程度。

3. 评估小组的特征

现实情境下,常常由评估小组(panel)而非单个评估者来负责创意识别。区别于个体评估,评估小组中的成员对小组的最终评估结果共同产生影响(Girotra等,2010)。团队层面的相关话题(如团队异质性、团队态度一致性等)是小组评估效果的重要影响因素。

在组织中,Criscuolo等(2017)对一所大公司三年来的项目资助数据的研究结果表明,评估小组的工作负荷与成员的专业异质性会影响评估小组对于创新项目的评价与资助情况。当评价者需要同时对多个竞争性的项目进行评估时,其对于每个项目投入的时间与精力会随之减少,这种资源的稀缺性会增加创意选择过程中的竞争性,提升选择者的认知负荷,从而减少所有选项获得充分解决的可能性。随着小组工作负荷的增加,高新颖性项目所获的资金支持的可能性降低,评估小组成员体现出对新颖性的回避。而当评估小组成员由不同领域的专家组成时,小组更可能从多样化的视角看待申请的项目,评价者更可能通过向新颖的项目分配资源来帮助组织探索新的领域。同时,小组中角色的多元性能够最大限度地减少对优质项目的拒绝错误,从而增加对高新颖性项目的选择偏好与为新项目提供资金资助的可能性。

而在基金项目、学术论文的评审中,评估小组的评估结果受到组内专家的主观影响很大,不同评估小组的评估之间往往存在不一致性。Pier等人(2018)对美国国立卫生研究院(NIH)项目的同行评审过程进行了完整的模拟。评审中,小组内专家首先需要编写一份书面材料,在重要性、创新性、研究者、研究方法和环境因素5个指标上详细阐明并评分,随后召开小组会议对个体完成的书面材料共同讨论,最终得到小组的评审结果。研究显示,尽管所有的评价专家均收到相同的评分规则以及书面评价的格式,然而无论是定性还是定量评价,评估小组一致性都很低,且缺乏一致规律。资金资助的结果更多地取决于专家的个人特征如慷慨、仁慈等,而非申请报告的质量与科学价值。

(二)评价客体子系统对创意识别的影响

创意评价的客体包含了创意本身的特征与创造者的特征,作为被评估的客体,其自身特征同样影响创意识别的结果。其中,创意的新颖性,以及创造者的认知、情绪、刻板印象等因素均起到了重要的作用。

1. 创意特征的影响

创意本身新颖性特征的高低影响最终评价的结果。创意是创意识别的焦点,评估者应根据创意水平尽可能给出客观评价。在创意的产生阶段,组织往往鼓励与追求高新颖性的创意(Anderson等,2014)。而在现实的评估与选择中,高度新颖的创意常常受到惩罚,甚至被机构决策者所排斥或否决。例如,Criscuolo等(2017)的研究表明,研发项目的经费获批率(即批准额度和初始申请额度的比例)与项目新颖程度呈倒U型曲线的关系。具体而言,决策者往往将更多资金分配给新颖程度中等的项目,而高度新颖的项目的经费获批率反而下降,与缺乏新颖性的常规项目处于同等水平。Boudreau等人(2016)对科研项目申请书的分析也有类似发现,申请书新颖程度每提高一个单位,该申请书的同行评议排名就下降4.5个百分点。

高新颖性创意的低估可能存在两方面原因。第一,人们往往依赖既有的认知框架进行判断与决策(Zhou等,2017),而对于全新创意的评价由于有效线索缺乏、难以适当归类、无法赋予意义,因此在创意识别中存在偏差,以致评估者无法准确识别高度新颖创意的潜在价值,使得高原创性的创意被低估(Licuanan等,2007)。第二,新颖创意常常伴随着不确定性和风险,对需要为创意评估结果负责的决策者而言,这是需要谨慎应对的两难困境(Mueller等,2018)。为避免将自己置于这种两难困境,在高度不确定的情境下,决策者常常对高度新颖创意持保守态度,即降低对高度新颖创意的评价,从而说服自己根本没有必要采纳该创意(Mueller等,2018)。值得注意的是,对高度新颖创意的规避有时并非评估者有意为之,而是一种内隐的无意识决策过程(Mueller等,2012)。

2. 创造者特征的影响

在很多情况下,评价者直接对创造者本人进行评估。评价者对创造者本身的创造能力、情绪甚至刻板印象等特征的感知,都会影响最终其对创造者所产生的创意的识别结果。

从认知方面来看,Elsbach和Kramer(2003)的研究为此提供了证据。在好莱坞影片公司的高层管理者心目中,存在7类编剧原型(prototype),其中只有两类原型具有创造潜能,其他5类则缺乏创造力。由于常常需要在短时间内就决定,是否和首次见面的编剧签约并购买其剧本,决策者正是通过判断一名编剧和哪类原型更匹配来判断其创造力水平,最终决定是否签约。风险投资者在决定是否要对初创企业进行投资时,除了评估企业的商业模式和运营数据之外,更重视对核心创业者本人的潜力的评估(Huang和Pearce,2015;Huang,2018)。

评估者的创意识别还会受创造者所表现出的情绪状态的影响。投资者对于创业者激情的感知与其对潜在基金项目的投资情况之间存在正相关关系(Mitteness等,2012)。相对于具有较高的动机与尽责性、完备的知识与经验的专业投资人而言,创业者的激情对非专业的普通投资人的影响更大(Chen等,2009);当创业者表现出很有激情时,普通投资人在其创业项目的投资额度上更大,也更愿意在社交媒体上为该项目做宣传(Li等,2017)。

创意识别同时受到性别刻板印象的干扰,评估者常常认为男性相对女性创造力更强,更加善于设计与创造(Proudford等,2015)。Luksyte等(2018)的研究表明,创新工作的行为绩效存在性别刻板印象,评价者在评估中认为男性创造者存在着更高的创新绩效,且这种现象在高创新工作领域更加凸显。

(三)环境子系统对创意识别的影响

评估者和创造者之间的人际互动,以及两者互动时所处组织及社会环境的特征,均会显著影响创意识别的过程及结果。

1. 评估者与创造者之间的人际互动

创造者并非被动等待评估者对自己创意的评判,而是尝试通过各种渠道主动向关键人物宣传、展示和推广创意,以获得其认可和支持(Perry-Smith和Mannucci,2017;Lu等,2019)。同样,评估者也不是被动接受创造者的影响,而是主动搜寻各种信息,以期对创意以及创造者本人做出更全面、更准确的判断(Huang和Pearce,2015;Huang,2018)。评价者与创造者之间的关系与人际互动,以及双方的关系质量均会影响评价者最终的判断。

创造者能否让关键人物(如上司、投资人等)知晓、理解、认可并支持自己的创意,是自己的创意能否进入实施阶段的决定性环节。Clarke等(2019)的研究表明,创业者的特色语言如引用典故、形象化的比喻与类比,以及手势动作、身体姿态等非言语沟通技巧均能够在项目讲解过程中促进潜在投资人的言语或视觉感知,以增强对方对项目的理解,从而显著提升其投资意愿。这种设想与感受模拟,能够减轻投资者对产品 and 风险的认知不确定性,进而增强其对于产

品与企业的真实性的信任。Lu等(2019)新近提出,员工可以借助双重路径向上司倡导自己的创意,路径一是采用各种方法积极展现创意(如以幻灯演示、母版原型或其他具体实物为辅助来展示创意),路径二是向上司施行影响力策略(如理性说服、鼓舞感召、洽谈咨询及协同合作)。其研究表明,能同时借助双重路径的员工,更有可能赢得主管领导对其创意的认同和认可,并最终得以实施。进一步结果还发现,创意的新颖程度是重要边界条件,只有所兜售的是新颖创意时,上述双重路径策略才见效。有趣的是,如果是普通创意,积极展示起到反作用,上司会作出更低评价。

另一方面,评估者也会主动了解创造者的各种信息。Han等(2017)的研究表明,评价者对创作者性格特征、生活经验与思维方式的想象,以及站在被评价者的角度进行换位思考,能够提高其对创意的评价。评估者和创造者的空间距离也会对创意评估结果产生影响。当项目申请者同处一地办公时,评估者能更方便的了解和获取其一手资料,更可能为申请的项目辩护,从而增加对其项目的资助力度。但这种空间距离效应仅体现在常规项目上,如果所申请项目的新颖程度较高,这种效应不再存在(Crisuolo等,2017)。

此外,评价者与创造者之间既存的关系质量同样影响创意识别结果。例如,Schuh等(2018)发现,当从事创新工作的员工拥有高质量的领导—成员交换关系时,员工所获得的创新绩效评价更高。Steffens等(2017)的研究证明,评价者在创意识别的过程中,对于内群体成员的创造力更加认可,存在更多的选择偏好,认为其更加优异。研究分析了1968年以来,美国电影学院奖与英国电影学院奖中,获得最佳男主角与最佳女主角大奖的艺术家的国籍。结果发现,美国艺术家获得美国电影学院奖的比例高于获得英国电影学院奖的比例,而英国艺术家获得英国电影学院奖的比例高于获得美国电影学院奖的比例。研究者认为,这是由于评价者对群体内存在更强的社会认同。

2. 组织与情景特征

评价者所在的组织与情景特征作为环境背景影响创意的识别,包含了组织文化与环境线索两个部分。从组织文化来看,创新的组织文化能够促进创造力感知,当企业的组织文化鼓励创新时,人力资源经理对更具创新性的人力资源管理方法的评价更高(Zhou和Su,2010)。组织内的规范、路线与共享的价值观很大程度上会影响创意的产生与选择。其中,追求自主性与“快乐创造”的企业文化有利于员工在创新中追求自己的新颖想法,组织在创意的选择中维护员工的优质创意;而“对失败零容忍”、过多的关注企业的短期收入,以及顽固的坚持企业传统的文化,则会阻碍企业创新(Kornish和Hutchison-Krupat,2017)。

环境中的情景线索同样影响创意识别的结果,这包括不确定性、社会接受度、评价体系的结构化程度、目标导向等。环境的不确定性水平提升了个体内隐层面上对创造性与新颖性的负面态度(Mueller等,2012),个体所承受的不确定性越高,对创意的创造性评分越低(Mueller等,2014)。从社会接受度来看,低社会接受度的产品所蕴含的不确定性更高,决策者更倾向于认为该设计缺乏新意(Mueller等,2018)。然而,结构化的评价体系,即用一套确定的评价标准,有助于提升评价者创意评价的质量(Birney等,2016)。Zhou等(2017)发现,追求收益或避免损失的目标框架影响创意识别的结果,相对于追求收益的目标框架,避免损失的目标框架降低了评价者对新颖性与创造性评估的准确性。

3. 社会规范与文化

当个体主动去理解其所在情景内的社会规范与文化信息时,创意识别的结果会受到相应环境的影响(Kwan等,2018)。在中美两类文化背景下,个体创意识别的内隐观点存在差异,两类文化下的个体均认为“突破性的、令人惊奇的、有潜力的”创意是具有创造力的,中国人更多

的认为“易于使用、可行、面向大众市场的”创意具有创造力,而美国人则认为这是没有创造力的表现(Loewenstein和Mueller,2016)。个人主义文化强调独特性、自主性、独立性和主动性,这些与新颖性直接相关;而集体主义文化强调团队一致、共识、相互依赖,体现为对实用性与可行性的关注。在创意的评估中,相关评估者常常使用不同文化背景下的标准进行判断,具有东方背景的专家更加重视产品的实用性,而西方背景的专家则更重视新颖性(De Dreu,2010)。不同的文化规范下,评价者在对于创意的新颖性与实用性的重视程度不同(Erez和Nouri,2010)。

然而,上述研究结果依然存在冲突。对跨文化创造力的探讨不能一概而论,它会受到周围社会情景因素与个人主动性的影响(Zhou和Su,2010)。Paletz和Peng(2008)的研究分析了来自中国、日本、美国共400多名大学生的创意评估结果。研究表明,相对于美国人,中国人更加渴望高新颖性的产品;而美国人与日本人均认为适宜性在创意评估中更为重要,且更加渴望适宜性高的产品。对创造力评估的研究应该超越对东西方文化的刻板印象,不能依赖于国家差异,而应该通过跨文化研究来理解创造力的本质。另一方面,对于新颖性与实用性的关系来说,McCarthy等(2018)的研究发现,东方人在整体思维的作用下,相对于西方人的分析思维而言,在新颖性与实用性之间的平衡感更强。

四、创意思识的主要研究视角

正如上文所言,创意思识的三个子系统均通过影响创意思识的主体即评估者的评价与判断,或者与之发生交互作用,最终影响创意思识结果。学者采用了多种理论视角,从认知和动机两大角度加以阐述。其中,解释水平理论揭示了心理距离因素和评估者的认知加工之间的关系(Mueller等,2014);精细加工可能性理论阐述了创意思识认知加工的两条路径(Li等,2017);调节定向理论解释了为何目标导向不同的评价者,其创意思识的结果存在显著差异(Zhou等,2017);动机性信息加工理论揭示了评价者的不同动机如何驱动创意思识的过程及结果(Gong等,2013;Urbach等,2016)。下面逐一介绍四个主要理论视角。

(一)认知视角:解释水平理论

解释水平理论(construal level theory,CLT)作为一种解释心理距离对个体思维与选择影响的社会认知理论,以自我为中心参考点,认为人们所感知到的与客体或事件相关的心理距离会产生不同的解释水平,距离越近加工方式越具体,距离越远加工越抽象。大量研究表明,抽象加工能够提升创意产出的质量,远的心理距离能够提高创造性任务的成绩(Trope和Liberman,2010)。另一方面,解释水平也会影响预期、偏好与决策行为(Trope和Liberman,2010),这可以用来解释个体的创意思识现象,预测创意思识结果。个体对未来自己所做的决策与为他人所做的决策相似,更加慷慨,而为现在自己所做决策与为他人所做的决策不同(Pronin等,2008);相比于评价自己的创意,评价者对他人创意的评价精确性更高,更少的出现正向预测错误(Berg,2016)。Mueller等(2014)的研究发现,远的空间距离与抽象的问题解决方式(高解释水平激活)的唤起下,个体对于创意的评分更高。

进一步分析,这是由于创造性问题的特征相对模糊,个体需要通过借助自身知识经验进行概括推断,减少对具体事件次要特征的思考,以更加客观的角度系统化加工。远距离能够诱发参与者使用更高水平的方式进行问题表征,从而促进创造性问题的解决(Mueller等,2014)。而近距离的事件则具有更加清晰的表征,个体更容易关注事件的表面和自身的想法观念,激活非创造性认知与狭窄的加工过程,受到背景化因素的影响,创意思识水平更低。然而,前人仅对空间距离与自评—他评对于创意思识的影响进行了探讨,而对于解释水平的其他维度如时间距离、评价者的社会距离、评价的真实性高低等因素对创意思识影响研究缺乏,值得后续探讨。

(二)认知视角:精细加工可能性理论

精细加工可能性理论(elaboration likelihood model of persuasion, ELM)假设了两条说服路径,中心路径与边缘路径。中心路径关注信息本身,在中心路径下,个体会细心周到的考虑信息的准确性与是否为此提供支持,涉及高层次的信息阐述;而边缘路径主要关注信息特质之外的其他因素的影响,更容易受到暗示,作出简单推论(Petty和Cacioppo, 1986)。信息精细加工可能性的高低影响加工的路径。当精细加工的可能性高时,说服的中心路径特别有效;当这种可能性低时,则边缘的路径更加有效。说服的有效性越高,做出相应决策的概率越大。

Li等(2017)的研究表明,在对创业项目的投资决策中,众筹者相对于专业投资人而言经验不足,动机较低,专业知识缺乏,难以尽责,更多的处于边缘路径中;由此,相对于风投专家而言更容易受到暗示,对简单线索如创业激情的关注更多,并认为这种激情是成功的关键。激情创业者对观众产生的“激情感染”作用,会通过边缘路径影响众筹者对创意的评估与投资决策。而专业投资人更多采用中心路径进行认知加工,在创意思别过程中,更重视对项目的新颖性与质量的评估。其中,年龄较大、直觉型的、开放性较高、上进心强的专业投资人对创业者的激情更加敏感,更多的依赖边缘路径进行加工(Mittensness等, 2012)。

(三)动机视角:调节定向理论

调节定向(regulatory focus, RFT)理论区分了自我调节过程中的两类倾向,即预防定向与促进定向(Friedman和Forster, 2001)。其中,预防定向强调了行为结果带来的消极影响,体现了个体在解决问题过程中倾向于坏结果的避免;而促进定向强调了行为结果的积极影响,个体在解决问题时更倾向于努力获得好的结果(Bittner和Heidemeier, 2013)。两类定向在不同情境下对创造力的影响不同。广泛的研究证明,促进定向有利于个体创造力的提升,而预防定向对创造力作用方向在不同情景下的影响不甚一致(Baas等, 2011)。

该理论解释了评价者的定向水平对其创意思别的影响。从调节定向与创造性感知来看,拥有高促进定向特质或在促进定向情境唤起下的参与者,感知到的新颖性或创造性水平与专家评价的新颖性与创造性规范的正相关更强,而预防定向的感知者相对更低。同时,这种关系受到环境线索的获得与损失框架的调节,预防定向的知觉者在损失框架下相对于获得框架下,目标创意新颖性/创造性的评价与新颖性/创造性的规范水平之间的正相关效果更弱(Zhou等, 2017)。在创意评估中,促进定向特质的个体由于对新奇信息的敏感性,能够更准确的评估创意的新颖性水平;而预防定向特质的个体在规避错误、注重安全动机的驱使下,对创意质量的评估更加准确(Herman和Reiter-Palmon, 2011)。此外,在创意的选择中激活促进定向的个体,评价时能够筛选出更具新颖性与创造性的创意(De Buissonjé等, 2017)。

(四)动机和认知视角:动机性信息加工理论

从社会背景的角度看待创造力,动机性信息加工理论(motivated information processing, MIP)认为,个体根据自己的需要选择性的整合与共享信息,受到认知动机与社会动机的影响(De Dreu等, 2008)。认知动机指的是个体愿意为全面、准确地了解某一事物而付出努力的意愿,影响信息搜寻、加工、共享及整合的方式、质量与深度。社会动机是指个体对成果在自己与他人之间分配的偏好,可分为利己动机和亲社会动机两类,影响个体与团队信息加工的内容与方向。

前人的研究普遍表明,高认知动机下的个体创造性水平更高(Gong等, 2013)。在创意的识别阶段,认知动机的激活增强了个体在创意挑选中的专注性上,高认知动机者在更多的投入下,能够更好的判断与决策,从而寻找出更优质的创意。激活对产品原创性的分析以及团队的互动过程的评价,要求参与者阐述产生过程的性质对团队创造力表现的重要性,能够提高团队

成员的认知唤醒程度,从而减少对高新颖性创意的评价错误(Licuanan等,2007)。

亲社会动机驱动下的个体能够提出更有实用价值的想法,从而体现出更好的创造力表现(李阳和白新文,2015)。在创意识别阶段,评价者在亲社会动机激活的情况下,能够在更加公正客观的角度上看待产出的创意;而利己动机激活下的个体则更不愿意分享独特但重要的信息,甚至有时出现故意误导或者欺骗的行为(Steinel等,2010),不利于真正好创意的选择。当创作者在评估中基于自己过去的经验而固守自己的想法时,则会忽略他人对这些创意的反馈,在虚假的共识偏见下高估他人对这些创意的理解与感受,臆测他人也具有相同的想法而不能站在他人的角度上思考问题,最终导致对自己创意的错误判断(Berg,2016)。另一方面,当创意的提出者持亲社会意图,或与评价者具有相同的成就动机时,他们的创意更可能获得支持并付诸实施(Urbach等,2016)。动机性信息加工理论从信息加工的角度阐述了创造力的认知与社会影响过程,为创造性的评估与筛选提供了新的思路与视角。

五、总结及未来研究方向

虽然现有研究初步探讨了诸多子系统的特征如何影响创意识别结果,但整体上创意识别的研究仍处于初步阶段,许多问题有待深入探讨。首先,研究表明,决策者往往无法正确决策,不能将真正高质量的创意筛选出来(Berg,2016)。但目前对于导致决策低效的原因的认识不够全面,未能完整揭示其作用机制。其次,人际关系是创意识别的重要影响因素,当前研究仅限于探讨评估者与创造者之间的人际互动的作用,未能反映人际关系类型和形态的多样性。例如,多名评估者之间的相互影响、动态变化的人际影响形态、合作与竞争并存的关系类型、人际关系的群际层次等。第三,在现实的组织情境下,创意识别不仅仅是个体层次的认知加工过程,组织的宏观环境也起到决定性作用,采用多层次视角,探讨宏观—微观层面诸因素的交互作用是后续研究的方向。最后,未来对于理论视角的整合与拓展同样值得深入探索。

针对这四方面问题,本文提出未来研究值得注意的几大议题,分别探讨决策者创意识别的过程及结果(议题一),多名评估者的人际关系模式(议题二),评价者和创造者间的动态人际互动(议题三),创意识别的群际效应(议题四),组织的宏观—微观因素的多层次效应(议题五),以及理论视角所需的整合和拓展(议题六)。

(一)决策者创意识别的影响因素及其作用机制

大多数情况下,只有那些了解组织创新过程,掌握组织创新资源的人承担创意识别职责,如组织各层级管理者(Berg,2016),决策委员会(Criscuolo等,2017),或者本身就是领域专家,如科研项目的同行评议专家(Siler等,2015),或商业机构的专业投资人等(Elsbach和Kramer,2003;Huang和Pearce,2015;Huang,2018)。然而在开放创新的情境下,创新不再局限于组织内部,创新参与主体不仅是组织员工,组织之外的个体和团队也参与进来。例如,公司邀请客户或目标消费者参与产品设计(Kornish和Ulrich,2014),发起众筹募集资金的初创公司主要面向普通人而非专业投资者展示自己的创意或产品(Li等,2017)。由此产生的新问题是,创意识别的责任人不仅包括机构决策者和领域专家,普通人也能显著影响组织创新的方向。

但事与愿违,领域专家与普通人识别效率差异的研究发现,机构决策者经常犯错(Berg,2016),且容易受到外界因素干扰(Mueller等,2018),领域专家并不能准确判断(Pier等,2018),甚至出现重大失误(Siler等,2015)。与此相对,普通人却能有效识别高质量的创意(Escoffier和McKelvey,2015);尤其当人数众多时,普通人群体的集体判断优于专家(Surowiecki,2004)。然而,与领域专家相比,普通人更容易受到表面线索影响,如进行创意展示的创业者是否表现出高昂的创业激情(Li等,2017;Clarke等,2019),从众效应的存在降低群体判断的准确性,但同

时又导致过度自信(Lorenza等,2011)。

综上,机构管理层作为组织创新方向的最终决策者,其创意识别精度的提升仍然是组织创新领域后续探讨的首要议题。那么,为什么承担决策者角色之后,人们反而更容易犯错?决策者角色降低创意识别精度的中介机制是什么?在开放创新情境下,机构决策者和领域专家如何整合普通人的判断,从而提升创意识别精度?后续研究值得讨论。

(二)评估者间的竞合关系对创意识别的影响

相对于单纯的竞争或合作,竞合关系(coopetition)——竞争和合作共存——是团队或部门的成员之间(Zhao,2015)、同一机构的部门之间(Tsai,2002)、以及不同机构之间(Ritala和Hurmelinna-Laukkanen,2009)更为普遍的关系形态。竞合关系在个体、团队和组织各个层面均能有效提升创造力和创新表现。然而,据目前掌握文献看,评估者之间的关系形态如何影响其创意识别结果,迄今尚未有理论探讨和实证检验。本文认为,任何一种关系形态都存在积极和消极效应。以风险投资领域为例,诸多投资人或投资机构之间,可能形成合作、竞争或竞合中的任何一种关系形态,在同时考察具有潜在投资价值的项目时,哪种关系形态更有利于创意识别?彼此合作有助于各方共享信息,从而提升创意识别精度;但也可能导致社会堕化和搭便车行为,反而不利于准确评估。竞争关系有利也有弊,竞争有助于提升各方的认知投入度,以及启发多角度和多元思考;但激烈的竞争也可能让双方将注意焦点转移到如何超越和压制对手,而不是全面深入考察项目本身质量,容易出现误判。同样,竞合关系也是利弊共存,评估者既可能在实现竞争或合作的积极效应的同时规避各自的不利影响,但也可能由于无法在相互冲突的竞争和合作之间取得平衡,反而叠加并凸显了竞争和合作的负面效应。我们认为,探讨评估者之间的关系类型对创意识别的影响,比较三种关系类型的影响差异,揭示其作用机制及其边界条件,有望为组织创造力和创新领域作出显著的理论贡献。

(三)评价者与创造者人际互动对创意识别的影响

创造者和评价者之间的人际互动对创意识别影响的已有研究,往往要么仅采用静态视角,着重考察两者个体特征的相似性(Urbach等,2016),或已建立起来的关系质量(Schuh等,2018)的影响效应;要么是假定评价者被动接受创造者的影响,等待创造者向自己展示创意(Li等,2017;Clarke等,2019)。而在现实情境下,评估者与创造者均会主动互动以了解或影响对方,自上而下或自下而上的人际互动行为如何影响创意识别,值得探讨。

一方面,创造者提出新创意之后,还需要通过各种方式和途径自下而上地影响组织决策者。虽然在正式场合——如创业者与风险投资人见面会,或机构举行的创新大赛——展示创意很关键,但自下而上互动更多发生在非正式的日常工作情境中。Lu等(2019)开创性研究首次发现,善于利用各种机会向上司展示自己创意的下属,更能获得上司对自己创新产出的认可。后续研究可以沿此方向继续深入。此外,个体常依赖其所构建的社会网络来实现人际影响。员工的社会网络特征影响其创造力和创新绩效(Baer等,2015),但绝大多数研究只关注社会网络对创意产生和创意实施的影响,尚未有研究直接探讨社会网络特征与创意展示之间的关系(Perry-Smith和Mannucci,2017)。创造者的社会网络特征如何影响评估者对自己创意的判断与识别,是值得关注的方向。

另一方面,评估者并非被动地等待创造者提供信息,也会主动地自上而下搜寻信息,以期增进对创意以及创造者本人的了解,从而提升创意识别精度。已有研究表明,除了考察创意本身的质量之外,评估者还重视对创造者的个人特征(如胜任力、创造潜力、可信度等)的评价(Elsbach和Kramer,2003;Huang,2018),有时甚至更倚重对创造者本人的评估(Huang和Pearce,2015)。科研领域同行评议方式的研究也表明,与双盲评审(即审稿人和投稿人彼此不

知道对方)相比,单盲评审(只有审稿人知道投稿人是谁,投稿人不知道审稿人)对来自优势群体的投稿人——如知名学者或来自知名机构的学者——更有利(Tomkins等,2017)。个人特征可能会带来同行评议的误差,单盲情况下的创造者的背景信息可能降低创意评价的准确性。另一方面,Han等(2017)的研究表明,评价者对于创造者的个人背景信息的了解以及换位思考,能够提升对其创意的评分。

由此可见,评估者与创造者的人际互动对创意识别的影响仍不清晰。未来应该继续关注:创造者个人特征对创意识别的影响,是应该尽量避免的偏差,还是创意识别不可或缺的评估维度和信息来源?组织的创新实践能否借鉴科研同行评议制度,尝试双盲或单盲评估?鉴于组织机构通常采用公开评估(评估者和创造者相互知晓对方),这种情境下能否将创意特征和创造者个人特征对创意识别的影响效应区分开?如果能,有哪些方法?

(四)群体因素对创意识别的影响

在开放创新的时代背景下,组织除了需要高效利用内部知识、加快内部创新外,还需要充分汲取外部知识以提升自身的竞争力(Lichtenthaler,2011)。对于评估者而言,其创意识别对象不仅包括组织内部的各种创意,也包含相关的业内动态。社会认同理论(Tajfel和Turner,1986)和解释水平理论(Trope和Liberman,2010)是解释群体因素如何影响创意识别的两个主要理论。然而,两者对群体效应的预测恰好相反。

社会认同理论认为,个体有认同所属群体的需要,为了维持这种社会认同,常常表现出内群体偏好,即对内群体表现出更友好的态度与行为,认为内群体成员更优秀(Tajfel和Turner,1986)。创意识别中的“非我族类”偏差(not-invented-here bias,NIH bias)正体现了这种偏差,员工常常更加喜欢自己所属组织的创意,同时否定或排斥组织之外其他实体的创意(Antons和Piller,2015)。因此,基于社会认同理论预测,评估者的创意识别存在内群体偏好,即对于内群体创造者创意的高评价。已有研究侧面印证了上述推论。例如,组织决策者更倾向于支持同属一个部门或领域的员工提交的创意(Reitzig和Sorenson,2013),国际电影学院奖的评委更青睐本国的艺术家(Steffens等,2017)。

与此相反,解释水平理论预测(Trope和Liberman,2010),评估者更有可能挖掘、识别和认可外群体成员的新颖创意,而无视甚至排斥内群体成员的新颖创意。当评价内群体成员的创意时,由于心理距离更近,解释水平更低,表征更具体,评价者更多关注创意的可行性维度,导致难以知觉高新颖性创意的创造性。而评价外群体成员的创意时,心理距离更远,解释水平更高,表征更加抽象,倾向于关注创意的价值维度,对高新颖性创意的接纳程度更高。Criscuolo等(2017)的研究间接证明了上述推论,当待评估创意的新颖程度很高,且项目的申请者存在评估小组成员的圈内人时,评估专家会降低对高新颖性项目的资助额度。

综上,两个理论相互竞争,蕴含着大量研究机会。群际关系对评价者创意识别影响的直接探讨,有助于澄清上述竞争性假设的结果。对于新颖性不同的创意而言,评价者会给予内群体创造者还是外群体创造者的创意评分更高?通过什么样的形式表现?其影响的中介机制,以及两类结果在该问题上解释的边界条件是什么?有待后续研究探讨。

(五)组织创新战略对创意识别的影响——整合宏观—微观的多层次探讨

任何创新均是在特定环境下开展并受制于所处情境特征。Zhou等(2017)表明,组织创新氛围会对中层管理者如何评估创意产生重要影响,浓厚的组织创新氛围提升了管理者对制度创新的认可度和接纳度。除此之外,组织创新战略也是成员开展创新活动的重要情境因素。组织创新分为开发式创新和探索式创新(exploitative/exploratory innovation)两种形态(Benner和Tushman,2001)。采用开发式创新战略的组织期望通过渐进式创新改善现有产品和服务,且聚

焦于已有市场领域和当前的客户群；采用探索式创新战略的组织则试图通过突破式创新实现产品和服务的根本革新，并瞄准未知的新兴市场和培养新客户群。创新战略反映了组织如何评估风险和不确定性，采取开发式创新战略的组织强调对不确定性和风险的回避，而瞄准探索性创新的组织则愿意接纳不确定性和冒风险。

本文认为，宏观层面的组织创新战略对成员的创意识别——微观层面的个体认知过程——产生重要影响。采用多层次视角，探讨组织创新战略如何跨层影响个体的创意识别过程和结果，也是本领域的重要议题。两类研究方向值得关注。第一，组织创新战略这一宏观因素，是否会影响组织成员的创意识别？如果可以，其作用机制是什么？也即，员工对新颖创意的识别和接纳度的总体差别，多大程度上可归因于组织的创新战略差异。开展探索性创新的组织，其员工是否更愿意认可高度新颖的创意？不确定性容忍是否是其作用机制？第二，组织创新战略是强化还是削弱了评估者个人因素对其创意识别的影响效应？特别是，评估者个人对开发式或探索式创新的认知和态度，其如何和组织创新战略相互作用？然后共同影响其创意识别？上述两个问题实质上反映了宏观—微观相结合的多层次视角，前者探讨宏观因素对微观层面的跨层主效应，后者考察其跨层调节效应。考虑到已有研究大多在宏观的组织层面开展，关注组织创新战略与组织绩效的关系（张伟年和陈传明，2014），鲜有研究探讨宏观—微观层面的联合效应。通过宏观与微观层面相结合的方式，探讨组织创新战略如何影响组织成员的创意识别，是值得关注的方向。

（六）理论视角的整合与拓展

上文所述的四个理论视角分别从认知和动机的角度揭示了创意识别的影响因素。然而，认知、情感和动机——知情意系统——均是个体判断、决策和行动的重要影响因素（Dai和Sternberg，2004）。目前尚未有关于评价者情绪情感影响的理论解释，也缺乏综合知情意的整合性框架。理论视角的整合与拓展，是本领域理论建构的未来方向。第一，构建理论以揭示创意识别的情感机制。Nijstad等（2010）的创造力双因素模型（the dual pathway to creativity model）为此提供了思路。该理论提出，灵活性和坚持性是情绪影响创意产生结果的两条中介路径。激活的积极情绪能够提升个体的认知灵活性，而激活的负性情绪则能够提升个体的坚持性，最终均有利于产生更高质量的创意。正如Perry-Smith和Coff（2011）的研究表明，积极情绪下，人们对高新颖度创意接受度更高，这可能是激活了灵活性路径；而消极情绪下则更青睐实用性高的创意，这可能是因为所激活的批判性思维提升了坚持性。情绪的双因素理论可以为评估者在不同的情绪路径下的不同表现的后续理论建构提供启示。第二，情绪情感因素与已有框架的整合。例如，整合创造力双因素模型和调节定向理论，探索积极情绪与促进定向之间的交互作用是否激活灵活性路径，而消极情绪和预防定向对坚持性路径的交互作用，有助于揭示动机与情绪因素的协同效应。又如，在精细加工可能性理论指导下，探索消极情绪是否能增强中心加工路径的效果，而积极情绪是否能凸显边缘路径的作用，从而体现情绪与认知因素之间的协同效应。未来值得探索。

主要参考文献

- [1]陈姝, 刘伟, 王正斌. 消费者感知创新性研究述评与展望[J]. 外国经济与管理, 2014, (10): 3-12.
- [2]李阳, 白新文. 善心点亮创造力: 内部动机和亲社会动机对创造力的影响[J]. 心理科学进展, 2015, (2): 175-181.
- [3]李艳, 杨百寅. 创意实施——创新研究未来走向[J]. 心理科学进展, 2016, (4): 643-653.
- [4]Anderson N, Potočník K, Zhou J. Innovation and creativity in organizations: A state-of-the-science review, prospective commentary, and guiding framework[J]. *Journal of Management*, 2014, 40(5): 1297-1333.

- [5]Antons D, Piller F T. Opening the black box of “not invented here”: Attitudes, decision biases, and behavioral consequences[J]. *Academy of Management Perspectives*, 2015, 29(2): 193-217.
- [6]Han J T, Long H Y, Pang W G. Putting raters in ratees’ shoes: Perspective taking and assessment of creative products[J]. *Creativity Research Journal*, 2017, 29(3): 270-281.
- [7]Huang L. The role of investor gut feel in managing complexity and extreme risk[J]. *Academy of Management Journal*, 2018, 61(5): 1821-1847.
- [8]Kwan L Y Y, Leung A K Y, Liou S. Culture, creativity, and innovation[J]. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 2018, 49(2): 165-170.
- [9]Li J C, Chen X P, Kotha S, et al. Catching fire and spreading it: a glimpse into displayed entrepreneurial passion in crowdfunding campaigns[J]. *Journal of Applied Psychology*, 2017, 102(7): 1075-1090.
- [10]Lu S, Bartol K M, Venkataramani V, et al. Pitching novel ideas to the boss: The interactive effects of employees’ idea enactment and influence tactics on creativity assessment and implementation[J]. *Academy of Management Journal*, 2019, 62(2): 579-606.
- [11]Luksyte A, Unsworth K L, Avery D R. Innovative work behavior and sex - based stereotypes: Examining sex differences in perceptions and evaluations of innovative work behavior[J]. *Journal of Organizational Behavior*, 2018, 39(3): 292-305.
- [12]McCarthy M, Chen C C, McNamee R C. Novelty and usefulness trade-off: Cultural cognitive differences and creative idea evaluation[J]. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 2018, 49(2): 171-198.
- [13]Mueller J, Melwani S, Loewenstein J, et al. Reframing the decision-makers’ dilemma: Towards a social context model of creative idea recognition[J]. *Academy of Management Journal*, 2018, 61(1): 94-110.
- [14]Perry-Smith J E, Mannucci P V. From creativity to innovation: The social network drivers of the four phases of the idea journey[J]. *Academy of Management Review*, 2017, 42(1): 53-79.
- [15]Pier E L, Brauer M, Filut A, et al. Low agreement among reviewers evaluating the same NIH grant applications[J]. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 2018, 115(12): 2952-2957.
- [16]Schuh S C, Zhang X A, Morgeson F P, et al. Are you really doing good things in your boss’s eyes? Interactive effects of employee innovative work behavior and leader-member exchange on supervisory performance ratings[J]. *Human Resource Management*, 2018, 57(1): 397-409.
- [17]Siler K, Lee K, Bero L. Measuring the effectiveness of scientific gatekeeping[J]. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 2015, 112(2): 360-365.
- [18]Zhou J, Wang X M, Song L J, et al. Is it new? Personal and contextual influences on perceptions of novelty and creativity[J]. *Journal of Applied Psychology*, 2017, 102(2): 180-202.
- [19]Zhu Y X, Ritter S M, Müller B C N, et al. Creativity: Intuitive processing outperforms deliberative processing in creative idea selection[J]. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2017, 73: 180-188.

A Literature Review of Idea Recognition Research and Theory: Past, Present and Future Directions

Qi Shuting^{1,2}, Bai Xinwen¹, Lin Lin³

(1. CAS Key Laboratory of Behavioral Science, Institute of Psychology, Chinese Academy of Sciences, Beijing 100101, China; 2. Department of Psychology, University of Chinese Academy of Sciences, Beijing 100049, China; 3. School of Business, Central University of Finance and Economics, Beijing 100081, China)

Summary: One of the major limitations of the organizational creativity and innovation research and practices is that much attention has been paid to the processes and outcomes of creators’ idea generation and idea implementation. Nevertheless, how ideas are recognized by significant others has

long been ignored. Thus, the current paper illustrates how idea recognition acts as the threshold for organizational innovation, and thoroughly reviews the antecedents, processes, consequences, and the main theoretical frameworks of idea recognition. We also propose new directions for future research. To begin with, we define the idea recognition as “the extent to which a person recognizes and/or selects a normatively new idea generated by others to be novel and useful”. Furthermore, we propose that when the focus shifts from idea generation to idea recognition, three main transformations will happen. These transformations are: (1) the change of participants of organizational innovation from primary creators (i.e., employees or teams) to key stakeholders (e.g., supervisors across organizational levels, members of decision-making committee, external clients or consumers); (2) the change of tasks of organizational innovation from “inventing or creating new things” to “recognizing the newness of things”; and (3) the change of the mechanism of organizational innovation from cognitive processes to social processes. Secondly, this paper summarizes how features of the three subsystems manifest their effects on evaluators’ idea recognition. The factors of the evaluator subsystem include evaluators’ individual differences, evaluators’ identities and roles, and the compositional features of teams/groups; the factors of the idea/creator subsystem are further divided into the features of ideas and the characteristics of creators; and the factors of the social/context subsystem include the interpersonal interactions between evaluators and creators, the characteristics of organizational and contextual settings, and the social norms and cultures. Thirdly, we illustrate four theoretical frameworks that serve as the overarching theories of the idea recognition research. The construal level theory is employed to reveal the relationship between the psychological distance and evaluators’ cognition processing; the elaboration likelihood model of persuasion is introduced to clarify the two pathways of cognitive processing in idea recognition; according to the regulatory focus theory, evaluators with promotion focus differ from those with prevention focus in terms of idea recognition outcomes; the motivated information processing theory is adopted to explain how the processes and outcomes of idea recognition are shaped by evaluators’ motivations. Finally, we propose six topics for future investigations, including the antecedents and their mechanism of decision-makers’ idea recognition, the effects of the competition and cooperation between evaluators on idea recognition, the impact of the interpersonal interactions between evaluators and creators on idea recognition, the influence of the ingroup/outgroup relationship between evaluators and creators on idea recognition, the multilevel investigation of organizational innovation strategies on idea recognition, and the integration and expansion of theoretical frameworks. The current paper contributes to the organizational creativity and innovation literature in three ways. Firstly, it introduces a new perspective for researchers and practitioners to shift the focus from idea generation to idea recognition. Secondly, it lays a solid foundation for future research by constructing an integrated research framework for idea recognition. Thirdly, it proposes six specific topics to ease the research agenda of idea recognition.

Key words: organizational creativity; organizational innovation; idea recognition; idea generation; idea implementation

(责任编辑:王雅丽)