

社会排斥与创造力:被忽视与被拒绝的差异*

王 静¹ 范秀成²

(1. 上海工程技术大学管理学院,上海 201620;

2. 复旦大学管理学院,上海 200433)

内容提要:在互联网环境下,更好地利用来自企业外部的创造力已成为企业竞争优势的重要来源。随着开放式创新逐渐演变为群体化、动态化、社会化的过程,本文基于社会排斥及创造力相关理论,采用实验研究法检验了不同类型的社会排斥经历(被忽视 vs. 被拒绝)对创造力各维度(流畅性、变通性、新颖性)的影响。其中,被忽视是指间接、含蓄地被排斥,而被拒绝是指直接、明确地被排斥。研究结果表明:只有被忽视的社会排斥经历会削弱人们的创造力绩效,而被拒绝则不会。此外,社会排斥对创造力绩效各维度的作用结果不同。被忽视的社会排斥经历会抑制个体认知类别的多样性和广度。同时,想法新颖性也有所降低,难以提出真正有创新意义的新想法、建议或使用用途。然而,社会排斥经历对创新想法的数量没有显著影响。基于研究结论,本文为相关企业合理、有效地管理由多主体参与的创新活动提供了决策依据。

关键词:社会排斥 创造力 被忽视 被拒绝 新颖性

中图分类号:C93 **文献标志码:**A **文章编号:**1002—5766(2018)04—0102—16

一、引言

在企业环境复杂多变的时代背景下,创新早已成为经济发展和企业竞争的决定性力量(李海等,2016^[1];于慧萍等,2016^[2])。随着“互联网+”概念的提出,大众创业、万众创新掀起社会热潮。以“用户创造内容”为代表的创新民主化受到市场的欢迎,消费者的创新热情和创新能力显现出极大的能量和商业价值,企业越来越依赖消费者作为新产品或服务创新的来源(Dahl 和 Moreau, 2007^[3];Franke 等,2010^[4];Troye 和 Supphellen, 2012^[5])。事实上,相关的开放式创新(Open Innovation)理念已于20世纪80年代提出,并为某些知名企业所奉行。例如,宝洁公司的创新商业模式由“研究与开发”转变为“联系与发展”,建立起全球性的创新网络,与供应商、研究机构以及外部广大的科研人员合作研发产品,从企业外部获取技术、信息、知识与资源以弥补内部创新资源的不足,从而提高创新绩效(Huston 和 Sakkab, 2006)^[6]。创新的基础是创造力,在互联网情境下更好地利用来自企业内外部的创造力对企业生存和发展至关重要。

基于互联网的开放式创新,是平台化、网络化的双向耦合式创新,同时也是虚拟化、社交化的价值共创过程(赵树良,2016)^[7]。参与企业创新活动的外部人员包括终端消费者、品牌爱好者、技术

收稿日期:2017-10-22

* 基金项目:国家自然科学基金项目“基于顾客参与的服务价值共创理论与模式研究”(71232008);上海高校青年教师培养资助计划项目“基于社会群体互动的服务创新激励机制研究”(ZZGCD16016)。

作者简介:王静(1986-),女,四川泸州人,讲师,管理学博士,研究领域是服务营销与消费者行为学,电子邮箱:03160003@sues.edu.cn;范秀成(1965-),男,山西太原人,教授,经济学博士,研究领域是服务营销,电子邮箱:xfan@fudan.edu.cn。通讯作者:王静。

专家乃至未筛选的一般网民、社会公众等。举例而言,华硕公司开始进军智能家居领域,最近新推出一款机器人产品,并向公众征集一个面向顾客的机器人名字。另外,近年来华为公司开展了校园开发者大赛,让在校生参与移动平台应用开发。因此,互联网的普及为各创新主体参与企业价值共创提供了无限的平台(如众创、众包、众筹平台),使得协同创新在深度与广度上均得以延展(Sawhney等,2005)^[8]。同时,在网络化、动态化、社会化的共创过程中,涉及到企业、顾客、公众、信息技术等多层次、全方位的社会互动,从而也可能引起各种形式的社会排斥经历。作为一种极为普遍的社会现象,社会排斥广泛存在于现代生活的方方面面,威胁着人们的归属感。社会排斥不仅发生于线下人际面对面的互动,更延伸到线上虚拟空间的互动,如在品牌社区添加好友被拒绝,发表的言论被忽略,或者仅仅由于技术问题导致的信息传输延迟而引起的被排斥感。由于创新参与主体(特别是消费者、一般网民)更多是自发地、内驱地、无组织地进行产品及价值创造活动,不需要服从公司的规章制度,因此,作为“社会人”,其在互联网平台的人际社会关系以及交往活动(交流、讨论、反馈、建议等)很可能会影响创造力的发挥。调查发现由顾客参与的在线社区很多都面临着参与率不足,贡献水平不高的问题(Chen等,2010)^[9]。因此,从社会排斥视角探讨其如何影响创造力,对提高企业创新绩效具有重要意义。

大量研究表明,社会排斥会影响人们的主观幸福感,还会损害智力发展,免疫功能和身体健康(Walton和Cohen,2011)^[10]。并且,短暂的社会排斥经历就足以影响人们的IQ测试表现,以及自我控制能力等(Baumeister等,2002^[11];2005^[12])。但也有一些研究得出相反结论。如DeWall等(2008)^[13]发现,如果任务活动能够展现社会交往能力(如良好的人际性格特征),则被排斥者的任务表现不会下降。类似地,Jamieson等(2010)^[14]的研究论证,自身任务表现受到评估时,被排斥者比被接纳者表现更好。上述研究结果表明,社会排斥对创造力的负面影响存在一定的边界条件,且不同类型的社会排斥之间可能存在差异。此外,以往大部分实证研究是针对西方国家被试,探讨社会排斥对认知任务表现的作用,对创造力的影响还未涉及。鉴于此,有必要在中国情境下,进一步深入系统地探究社会排斥与创造力之间的关系。

本文以社会排斥相关研究为理论基础提出研究假设,并通过两个行为实验探究社会排斥对创造力的影响。基于社会排斥是否被明确传达,把社会排斥现象划分为“被拒绝”和“被忽视”,着重于比较不同类型社会排斥的作用差异,以此揭示负面的社会互动经历如何影响创新绩效,如何培养并激发创造力。

二、文献回顾与研究假设

1. 理论基础

(1)社会排斥及其不同形式:“被忽视”与“被拒绝”。社会排斥是一种普遍存在的现象,指由于为某一社会团体或他人所排斥或拒绝,一个人的归属需求和关系需求受到阻碍的现象和过程,有多种表现形式,如排斥、拒绝、孤立、无视等(杜建政和夏冰丽,2008)^[15]。丁瑛和宫秀全(2016)^[16]也持类似观点,认为社会排斥是指个人不被接纳、被孤立或孤独的状态。基于马斯洛的需求层次理论,人类的基本需求之一就是社会归属感,即希望与他人保持积极和稳固的社会关系。然而,社会排斥却通常会威胁到归属感的满足,并伴随着自尊感、对外在环境的控制感以及有意义的存在感等基本需求的挫败(Williams,2007)^[17]。

社会排斥现象具有普遍性、多样性和异质性,因此,学者们进一步区分了不同类型社会排斥的作用。例如,根据关系缺陷的类型,区分为情感缺陷(缺乏亲密联系,来自配偶、父母)和社会缺陷(缺乏社会联系,来自朋友、同事)(Jayati和Wang,2013)^[18]。从自我归因认知的角度,区分为因自我平庸而被排斥和因自我优异而被排斥,即由于自己在某些方面,如学习、生活、工作等不如他人或

超过他人而遭到排斥(江红艳等,2016)^[19]。本文聚焦于,从社会排斥是否被明确、直接地传达,分为“被拒绝”和“被忽视”(Molden等,2009^[20];Lee和Shrum,2012^[21])。这两类社会排斥经历均会带来痛苦的社会交往体验。被拒绝指个体直接、明确被告知在社会关系中不受欢迎;被忽视指间接、含蓄地让其知晓在社会关系中不受欢迎。在外部创新主体参与企业创新活动的过程中,这可能是由于自己的观点、意见被默默地忽视,或者自己被社区成员疏远,不理睬,或者不承认自己对小组、社区的贡献(被忽视)。同时,也可能是自己的意见直接遭到他人否定、批驳、贬低,甚至于人生攻击(被拒绝)。总的来说,该分类方法涵盖了较为广泛的社会交往经历,可作为互联网背景下研究创新活动的社会排斥区分方法。

Molden等(2009)^[20]首先提出了这一分类方法,并在人际关系的情景下发现两种不同类型的社会排斥使人们产生不同的动机导向。被拒绝即存在明确的负面反馈,使人们感到社会关系受到损失,从而引起预防定向的反应,包括回避社会接触,觉得做了一些不该做的事导致被拒绝,并感到更多焦虑、紧张和心神不宁。与此相反,被忽视即缺少正面反馈,使人们感到没能获得社会接纳,从而引起促进定向的反应,包括再次投入到社会接触,觉得应该做某些事来避免被忽视却没有去做,并感到更加沮丧、失望和难过。Lee和Shrum(2012)^[21]沿用了该分类方法,认为不同的社会排斥体验会威胁到不同种类的需求。在被拒绝的情况下,关系类需求包括归属感和自尊需求受到威胁。而在被忽视的情况下,效能类需求包括控制感和有意义的存在感受到威胁。由于受到威胁的需求类型不同,从而引起不同的消费行为来补偿相对应的需求。被拒绝会增加人们的捐赠行为和帮助他人的亲社会行为,而被忽视会使人们的炫耀性消费行为增加。

(2)社会排斥的行为结果反应。作为对归属感的剥夺,社会排斥给人们的心理、生理和认知等带来一系列消极影响。在心理层面,社会排斥将引发被排斥者的消极心理体验,即个体在经历排斥后自我报告的负面情绪状态,如痛心、悲伤、生气等。在生理层面,社会排斥会导致人们感知的物理环境温度及自身体温降低,以及身体上的疼痛感(Ijzerman等,2012)^[22]。在认知层面,社会排斥会损害被排斥者的认知表现,如被排斥后的个体在复杂的学习任务、逻辑思维能力以及智力测试上的表现都较差。同时,被排斥者倾向于更加关注现在,感觉时间过得慢,并促进对社会信息的认知加工(Pickett等,2004^[23];Twenge等,2003^[24])。

而经历社会排斥后的个体其行为反应表现出较大差异,包括亲社会行为、反社会行为及退出与规避等。当人们受到排斥时,按道理推测,他们会尽可能地修复自身的社会形象,采取亲社会行为以求重新获得社会接纳,并满足对归属感的需求。然而,实证研究结果却往往并非如此,人们经常感到非常愤怒,做出侵略性行为,后果很可能是他人进一步疏离自己。此外,还有一种较少提及的社会排斥反应是逃离社会接触,不仅逃避排斥他们的人,还在普遍意义上避免人际交往。相关研究成果如表1所示:

表1 社会排斥的行为结果

结果反应	主要研究结论
亲社会行为	1) 促进对社会信息的认知加工 2) 增加个体补偿性行为 3) 从替代关系中寻求支持
反社会行为	1) 愤怒情绪和侵略性行为 2) 缺乏同情心和帮助他人行为 3) 降低自我规制能力
退出与规避	1) 远离他人并回避社交场合 2) 不确定性规避

资料来源:本文整理

2. 假设推演

(1) 社会排斥及其对创造力的影响。创造力一直是管理者和研究者关注的热点问题。Amabile (1983)^[25]认为,创造力是产生新颖的、有用的事物或想法,对于组织的生产、服务及流程等具有潜在价值。陈辉辉和郑毓煌(2015)^[26]将创造力界定为“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”。

过去几十年社会心理学领域的大量研究表明,众多情境因素亦能对创造力产生影响。创造力是多种因素、多个方面综合作用的结果。除了与个体认知能力(如智力、知识、逻辑推理能力、隐喻思维)有关,也与个体性格特征(如模糊容忍度、风险偏好、猎奇倾向)有很大关联。此外,创造力还受到一些高度可变因素的影响,如动机强度、涉入度、情感状态、奖励形式等(Burroughs等, 2011^[27]; Byron和Khazanchi, 2012^[28])。

通过问卷调研或长期跟踪调查研究发现,负面的人际关系经历,如孤独感、社会焦虑等与创造力负相关,而感受到的社会支持程度与创造力正相关。在日常工作环境下,来自于工作伙伴(如领导、同事)以及非工作伙伴(如家人、朋友)的支持对雇员的创新行为起到促进作用(Madjar等, 2002^[29]; 张伶等, 2017^[30])。因此,相较于积极的社会互动经历(如社会接纳、社会支持),社会排斥很可能会挫伤个体的创造力。关于社会排斥的实验室研究为这一关系提供了间接证据。研究表明,社会排斥会引起较差的任务表现,影响人们的自我规制能力,做出一些不利于自身发展、自暴自弃的行为。Baumeister等(2002)^[11]的研究发现,当给予被试“孤独一生”的个性预测反馈后,其IQ及GRE智力测试表现有所下降,且特别针对其中的复杂逻辑推理任务。Lustenberger和Jagacinski(2010)^[31]利用掷球游戏操控社会排斥经历,结果被排斥者从事后续任务的表现更差,内在动机也有所削弱。正面情感降低和关系需求受损在这个过程中起到中介作用。同时,还有一些研究认为,人们在经历社会排斥后对消极心理感受的压抑会占用认知资源,从而在相关任务活动(如二重听觉任务、视觉 Stroop 任务)中,被排斥者表现不佳(Baumeister等, 2005^[12]; DeWall等, 2008^[13])。学者们认为,社会排斥经历同时降低了认知加工的速度及精确度。因此,本文认为,相较于社会接纳,社会排斥在通常情况下不利于创造力。

(2) “被忽视”与“被拒绝”及其对创造力的影响。研究表明,遭受社会排斥后,被排斥者同时受到多种动机的推动,从而产生不同的行为反应。那么,研究社会排斥影响的边界条件,并区分不同类型社会排斥的作用尤为重要。基于前人对被忽视与被拒绝的概念界定及相关研究成果推论,两者对创造活动的影响很可能存在差异,而本文旨在比较这两类社会排斥与创造力的关系。

Williams(2007)^[17]及其同事的一系列研究论证,社会排斥至少会威胁四种基本的人类需求,包括归属感、自尊需求、对社会环境的控制感,以及有意义的存在感。并且,也有研究证实,被忽视的社会排斥经历易导致效能类需求(控制感、有意义的存在感)受损,而被拒绝的社会排斥经历会使关系类需求(自尊感)受损,从而引起不同的动机和行为反应(Lee和Shrum, 2012)^[21]。对被排斥者而言,被忽视与被拒绝所赋予的重获社会支持的可能性不同。被拒绝者在面对他人的非议、谴责时自尊心受到伤害,更可能将创新活动看作证明自身的机会,即俗话说的“知耻而后勇”,通过参与创新任务表现来提升社会形象和地位,以求重获社会接纳、联系和支持。相反,被忽视者其个人存在和贡献被无视,倾向于认为在创新活动中的努力和付出都将是徒劳的,无论其表现好坏均无法得到关注,相当于“社会身份的死亡”,从而不会将创新任务表现作为应对需求威胁的可行途径。由于被排斥者选择性地分配有限的认知资源,则不愿将资源投入没有重获认可机会的任务活动中。据此推断,被忽视相较于被拒绝,将引起创造力水平下降。

此外,有关社会排斥产生不同行为反应的研究中存在边界变量,这也为被忽视与被拒绝的影响差异提供佐证。首先,归属感可获得性。Jamieson等(2010)^[14]探讨了社会排斥对人们认知任务表

现的作用,发现社会排斥会引起较差的任务表现。然而,进一步研究证实,当表现接受评估比较时,被排斥者比被接纳者表现更好,且该效应被归属感需求所中介。这说明,当他们可以通过认知能力任务展示自身价值从而提升在社会关系中所处地位之时,他们愿意通过自身努力达到更高的任务水平,从而满足内在的归属感需求。其次,感知控制感缺失。Warburton 等(2006)^[32]指出,只有当遭受社会排斥的个体同时被剥夺控制感的时候,才会表现出侵略性行为,是否剥夺控制感是产生侵略性行为的边界条件。同时,有研究表明,在控制感缺失的情况下,人们倾向于规避风险和不确定性,这不利于创新行为的产生。而源于被忽视的单向性(排斥者单方面施加),其控制感被剥夺的问题将更为突出。最后,自我意识水平。研究发现,如果增强被排斥者的自我意识,则社会排斥对人们自我规制能力的负面影响消失。由于被忽视经历通常都意味着在他人面前变得不存在、隐形,且自身无力改变这种困境。那么,被忽视个体其自我意识水平相较于被拒绝的情况下更低。

综合上述分析和相关研究成果,相比于被拒绝,被忽视的社会排斥经历更易导致任务绩效不可见,不被关注的认知。由于看不到创新任务带来的社会接纳利益和奖赏,则被忽视者倾向于放弃在活动中投入认知资源,付出努力。此外,前人研究表明,感知控制感、自我意识及归属感可获得性是引起行为结果差异的重要边界条件,而被忽视与被拒绝在这些方面均存在不同,因此,本文提出如下假设:

H_1 :相较于被拒绝,被忽视的社会排斥经历会损害创造力。

(3)创造力各维度的差异:流畅性、变通性、新颖性。一般来说,创造力的评价主要由三个维度组成(Baas 等,2008^[33];De Dreu 等,2008^[34]):一是流畅性,指在一定时间内提出不重复想法或问题解决方法的数量。二是变通性,指使用不同的认知类别,其广度和数量反映了人们在不同的目标、方法和集合之间快速、频繁转换的能力。三是新颖性,它是创造力最典型的维度,指所提出的想法、解决方案或产品创意的不寻常性。新颖性反映了人们用新的方式思考问题和处理问题的能力,而不依赖于常规或是习惯性思维。所以说,创造力表现在三个方面:迅速产生大量创意;思维灵活多变,不受思维定势的影响;观点新颖、独特。研究框架如图 1 所示。

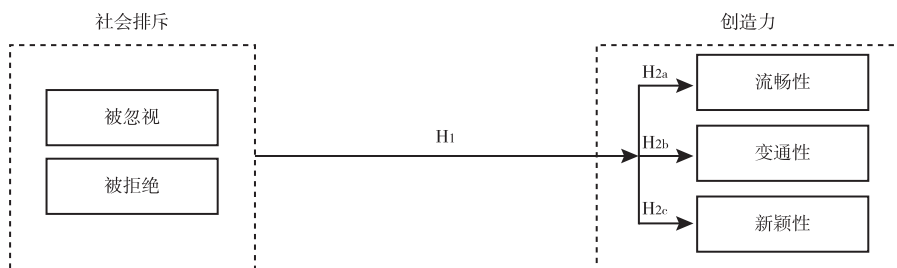


图 1 本文的研究框架

资料来源:本文绘制

其中,流畅性体现创意数量,而变通性和新颖性更能反映创意质量。最新有关创造力的研究发现,噪音、资源可得性等变量仅对新颖性产生显著效应,而对流畅性没有任何影响(Mehta 等,2012^[35];Mehta 和 Meng,2016^[36])。同时,社会排斥领域的研究发现,被排斥经历引起的认知水平下降仅仅体现在处理复杂的认知任务(逻辑思维和推理)上,简单的信息加工任务没有受到影响(Baumeister 等,2002)^[11]。参与创新任务的个体可能仅出于完成实验任务的要求而提出表面上相应数量的创意,却无法在复杂的创意质量维度上有更好表现,单纯统计想法数量不能完全反映创造力水平的实质。综上,被忽视的社会排斥经历对创造力的负面影响更可能体现在新颖性及变通性上,而在流畅性上则没有差异。因此,本文提出如下假设:

H_{2a} :相较于被拒绝,被忽视的社会排斥经历不会减少创意数量的产生。

H_{2b}:相较于被拒绝,被忽视的社会排斥经历会降低认知变通性。

H_{2c}:相较于被拒绝,被忽视的社会排斥经历会削弱想法新颖性。

根据创造力相关研究,创造力表现的测量有多种方法,例如发散性思维任务、头脑风暴任务、顿悟任务及对综合表现的整体评价。除了从有关创造力的特殊任务中推断创造力水平,其他人的评价也可作为衡量创造力高低的参考指标,包括上级领导的评价及同行和同事的评价。很多学者认为经由发散思维而表现于外的行为即代表个人的创造力(郑日昌和肖蓓苓,1983)^[37],因此,本文将主要采用发散性思维任务、头脑风暴任务的方法测量其创造力水平。

三、研究一:回忆范式下社会排斥对创造力的影响

研究一采用三组(控制组 vs. 被忽视组 vs. 被拒绝组)的组间因子实验设计来检验上述各项假设。选取江西某高校的本科生样本进行实验(共144个有效样本),且采用回忆过往经历的方法操控社会排斥变量。在创造力水平的测量上,本研究采用“提高学校教学质量的方法建议”为主题的8分钟头脑风暴任务,以同时测量创造力的不同方面,包括流畅性、新颖性和变通性。

1. 实验材料与程序

为了减少被试对实验目的的猜测,在填写问卷之前,告知被试本次调查由两个不相关的部分组成。第一部分旨在考察人们的过往经历,用于开发针对大学生的心理辅导技巧;第二部分是学校开展大范围的意见征集活动,以获取学生群体的想法和建议。被试被随机分配到三个组别,控制组、被忽视组和被拒绝组,回忆过往经历的社会排斥操控方法在国外研究的基础上适当改编。被忽视(拒绝)组别的被试分别回忆一段感到被强烈忽视(拒绝)的经历,控制组的被试回忆一段去超市的经历。

接着,问卷测量了被试遭受社会排斥后的情绪状态,情感量表由PANAS scale及情绪激活度量表改编而成(De Dreu等,2008^[34];Watson等,1988^[38]),包括兴奋的、愤怒的、活跃的、精神充沛的等问项,采用7分制(1=一点也不,7=极其)。之后回答有关操控检验的问题,由三个问项组成,“根据你回忆的经历,感到在多大程度上被忽视/被拒绝/被接纳?”,从1到7分打分(1=一点也不,7=极其)。

随即被试开始第二部分的任务,即创造力任务测试。研究选取头脑风暴任务,要求被试“针对改善学校教学质量的问题,在8分钟的时间内提出尽可能多的想法、建议或是解决方案”。为了增加创新任务的可信度及学生对任务的涉入程度,在介绍该任务时提到“当前,学校每年会吸引越来越多的新学生,这对学校的教学质量造成了一定的压力。可能已经有一些学生感受到这个问题的存在。学校老师对你们可能提出的问题解决方案很感兴趣。”同时,实验申明信息匿名处理,通过这些措施,激励参与者提出尽可能多的想法和建议。

实验最后,对于分配到社会排斥组别(被忽视组、被拒绝组)的被试,回答一些有关社会排斥经历的细节性问题,“在你回忆的社会排斥事件中谁排斥了你?(如朋友、面试官…)”“排斥你的是某个人还是某一群体?”“排斥你的人/排斥你的事件本身在当时对你而言是否重要?”。后两个问题从1~7分进行打分,1分代表一点都不重要,7分代表极其重要。最后,被试填写个人年龄、性别等基本信息。

2. 创造力评价指标

本文主要考察创造力的三个维度:一是流畅性:每人提出的不重复想法的数量,由编码员独立计算得出。二是新颖性:评价每条想法的新颖性,由编码员打分得出。新颖性衡量创意的独特性、不寻常性和原创性(1分代表不新颖,5分代表非常新颖)。三是变通性:将每条改进想法归入以下七大类:大学环境、学生设施、学生质量、教学材料、教师、政策制度与其他问题。如被试提出的想法

涉及类别更广泛,则认知变通性更强。为了得到客观的评价,本研究聘请两位在校学生进行独立打分,其中1名男性,1名女性,分别来自不同专业。评分之前,研究人员对这两名学生进行适当培训。首先,独立统计每位被试提出的改进教学质量的想法数量。其次,将每条想法归为上述七大类。根据每位被试所有想法涉及到的类别数量,统计变通性得分。最后,为每条想法进行新颖性打分。据此,研究人员可计算出每位被试的平均新颖性得分。计算方法为将被试每条想法的新颖性得分加总,并除以想法数量。

3. 数据分析与结果

(1)操控检验和控制变量。操控检验的结果如表2所示。从表2中可以看出,要求回忆被忽视经历的被试感受到的被忽视程度强于被拒绝程度,要求回忆被拒绝经历的被试感受到的被拒绝程度强于被忽视程度。要求回忆去超市经历的被试在被忽视和被拒绝的感受上没有显著差异。同时,回忆被忽视或被拒绝经历的被试都比回忆去超市经历的被试感受到更多的忽视和拒绝,以及较少的被接纳($p < 0.001$),在被接纳程度上没有显著差异($M_{\text{被忽视}} = 3.31, SD = 1.46$ vs. $M_{\text{被拒绝}} = 2.90, SD = 1.45; p > 0.1$)。这些结果说明,通过回忆过往经历来操控社会排斥体验的方法是可行的、有效的。

表2 研究一操控检验结果(均值、标准差、p值)

实验操控组别	被忽视程度	被拒绝程度	P值
控制组	2.02(1.27)	1.93(1.15)	>0.1
被忽视组	4.77(1.68)	3.35(1.72)	<0.001
被拒绝组	4.69(1.79)	5.26(1.33)	0.041

资料来源:本文整理

作为预分析,检验了人口变量性别和年龄的影响。相关分析发现,人口统计变量与创造力各维度之间有一定相关性。结果如下:年龄与流畅性维度(想法数量)正相关($r = 0.188, p = 0.024$),性别女性与认知变通性负相关($r = -0.182, p = 0.029$)。在接下来的分析中,会在原分析基础上,将人口变量性别和年龄作为协变量重新分析,以检验研究结论是否发生变化。

然后,分析被忽视与被拒绝是否与某一特定的排斥经历特征有关。将排斥者的身份进行编码,Chi-square 检验表明,社会排斥经历的类型与排斥者身份无关($p > 0.1$)。然而,与排斥者属于个人还是群体具有一定的相关性($X^2(1, N = 88) = 3.91, p = 0.048$)。回忆被忽视经历比回忆被拒绝经历更容易联想起群体性的社会排斥事件。对排斥者、排斥事件的重要性进行单因素方差分析,结果显示,回忆两类社会排斥经历的被试在对排斥者重要性的评价上没有差异($M_{\text{被忽视}} = 4.44, SD = 1.73$ vs. $M_{\text{被拒绝}} = 4.28, SD = 2.10; p > 0.1$),但回忆被拒绝经历的被试认为排斥事件本身在当时对他(她)而言更重要($M_{\text{被忽视}} = 3.98, SD = 1.91$ vs. $M_{\text{被拒绝}} = 4.73, SD = 1.74; F(1, 86) = 3.61, p = 0.061$)。因此,在接下来的分析当中,将排斥者属于个体还是群体,以及排斥事件的重要性这两个变量作为协变量进一步分析。

(2)假设检验。首先,评分人员计算每位被试提出的想法数量。流畅性指标的评分者间信度达到Cohen's $K = 0.92$ 。其次,评分人员为每条想法的新颖性打分。新颖性打分的评分者间信度为 $ICC(2) = 0.67$,根据Cicchetti和Sparrow(1981)^[39]的标准,达到令人满意的水平。因此,将两位评分者的新颖性打分取均值,得到每条想法的新颖性得分。此外,评分人员还将每条想法逐一进行分类,以获得变通性维度的得分。变通性的评分者间信度为Cohen's $K = 0.81$,信度较高。为了确定统一的流畅性得分和变通性得分,评分者间的差异在各自独立打分的基础上由他们讨论协商后解决。

假设 H_2 认为,被忽视的社会排斥经历会降低人们的认知变通性及想法新颖性。为了验证该假设,本研究对每个创造力维度分别进行单因素方差分析(ANOVA),以比较各个组别间的差异。

对于测量创造力的三个维度,流畅性、新颖性、变通性,仅流畅性与变通性显著正相关($r = 0.63, p < 0.001$)。这说明创造力各维度体现其不同侧面,相互之间没有必然联系。例如,有人能在短时间内迅速产生大量创意,但这些创意不一定是新颖的。方差分析结果如表3所示。流畅性维度上,控制组、被忽视组与被拒绝组所提出的想法数量没有显著差异($M_{\text{控制组}} = 4.22, SD = 2.00$ vs. $M_{\text{被忽视}} = 3.69, SD = 1.90$ vs. $M_{\text{被拒绝}} = 4.12, SD = 1.49; F(2, 141) = 1.18, p > 0.1$)。新颖性维度上,想法的原创性在各组之间存在显著差异($M_{\text{控制组}} = 2.77, SD = 0.55$ vs. $M_{\text{被忽视}} = 2.48, SD = 0.61$ vs. $M_{\text{被拒绝}} = 2.84, SD = 0.73; F(2, 141) = 4.34, p = 0.015$)。两两比较的结果显示,控制组的想法新颖性显著高于被忽视组($D = 0.29, p = 0.021$),且被拒绝组的想法新颖性也显著高于被忽视组($D = 0.36, p = 0.007$),被拒绝组与控制组之间没有显著差异($D = 0.071, p > 0.1$)。变通性维度上,被忽视组的认知变通性是三个组别中最低的,且显著低于被拒绝组($M_{\text{控制组}} = 2.65, SD = 0.94$ vs. $M_{\text{被忽视}} = 2.52, SD = 1.19$ vs. $M_{\text{被拒绝}} = 2.98, SD = 0.98; F(2, 141) = 2.28, p = 0.106; p_{\text{被忽视vs.被拒绝}} = 0.039$)。更进一步,将人口变量、社会排斥事件的具体特征作为协变量,对创造力各维度进行协方差分析(ANCOVA),结果几乎没有发生任何变化。只是在变通性维度上,被忽视组和被拒绝组之间的差异略微缩小,变得不再显著($M_{\text{被忽视}} = 2.58, SE = 0.162$ vs. $M_{\text{被拒绝}} = 2.91, SE = 0.179; F(1, 82) = 1.17, p = 0.187$)。因此,在变通性维度上,结论还有待进一步验证。

表3 研究一方差分析主要结论

创造力维度	控制组	被忽视组	被拒绝组
流畅性	4.22 _a (2.00)	3.69 _a (1.90)	4.12 _a (1.49)
新颖性	2.77 _a (0.55)	2.48 _b (0.61)	2.84 _a (0.73)
变通性	2.65 _{a,b} (0.94)	2.52 _b (1.19)	2.98 _a (0.98)

注:两两比较显著性($p < 0.05$)结果如下:流畅性 ab, bc, ac 各组没有显著差异;新颖性 ab, bc 存在显著差异,其他差异不显著;变通性 bc 存在显著差异,其他差异不显著

资料来源:本文整理

最后,本文采用线性回归分析对社会排斥与创造力新颖性之间的关系进行检验,结果如表4所示。社会排斥不同类型(1 = 被忽视, 2 = 被拒绝)对想法新颖性有显著效应,且被排斥者重要性特征负向作用于新颖性。然而,情绪变量(效价、激活程度)的作用均不显著。这与以往 Twenge 等学者的研究结论一致,社会排斥不会影响人们的情绪状态。此外,就算发现实验组别间的差异,情感在影响人们行为反应的过程中也没有起到中介作用(Twenge 等, 2003^[24]; DeWall 和 Baumeister, 2006^[40]; Blackhart 等, 2009^[41])。

表4 研究一回归模型主要结论

自变量	模型1(情绪效价)		模型2(情绪激活程度)	
	β	p	β	p
社会排斥类型	0.299	0.035	0.300	0.035
情绪				
积极情绪(PA)	-0.012	0.857		
消极情绪(NA)	-0.004	0.949		
情绪激活程度			-0.003	0.952
控制变量				
性别	-0.113	0.431	-0.110	0.438

续表 4

自变量	模型 1(情绪效价)		模型 2(情绪激活程度)	
	β	p	β	p
年龄	-0.061	0.146	-0.062	0.138
排斥经历特征				
来自个体/群体	-0.157	0.365	-0.157	0.341
排斥者重要性	-0.066	0.080	-0.065	0.069
排斥事件重要性	0.038	0.343	0.038	0.321
R^2	0.159		0.158	
校正 R^2	0.081		0.091	

资料来源:本文整理

(3)结果讨论。本文通过回忆过往经历的方法操控社会排斥体验,比较了控制组、被忽视组与被拒绝组之间创造力的差异。研究选取 8 分钟头脑风暴任务,以“提高学校教学质量的方法建议”为主题,用以测量被试的创造力水平。数据显示,在社会互动与交往过程中,被忽视的排斥经历会显著降低人们参与创新任务的创造力水平。认知变通性和想法新颖性削弱,而流畅性没有受到影响,假设 H_1 和假设 H_2 初步得到证实。

四、研究二:网络互动范式下社会排斥对创造力的影响

研究二采用 3 组(被接纳组 vs. 被忽视组 vs. 被拒绝组)的组间因子实验设计以进一步验证上述各项假设。来自上海某高校的 120 名学生通过学院机房的 Qualtrics 调研平台参与实验。参与者在完成多个实验任务后可获得 20 元的报酬。剔除掉 3 份填写不完整的无效问卷后,有效样本为 117 人。其中,47 名男性(40.2%),70 名女性(59.8%),平均年龄为 20.03 岁。本研究采用小组在线交流的方法让被试体会到即时的、真实的社会排斥经历。网络环境的人际交流经历区别于线下面对面的社会互动经历,多种实验操控方法的应用可增加本研究的外部效度。此外,研究二对创造力的测量采用了两项不同的任务测试,不寻常用途任务及归类任务,以对研究假设进行反复验证。

1. 实验材料与程序

本研究安排在多个实验任务中进行,每批有 20~30 名学生参加。为了减少参与者对实验内容的猜测,研究人员告知他们需要在 20~25 分钟时间内参加一系列不相关的研究。第一部分旨在考察人们的在线交互活动,了解人们如何通过在线环境形成友谊;第二部分是多项不相关的任务测试,为后续研究准备相关实验材料。实际上,第一部分用于操控被试的社会排斥体验,参与者被随机分配到三个实验组别(被接纳 vs. 被忽视 vs. 被拒绝),参加一场在线交流活动。本研究的实验操控材料是根据国外研究提供的在线交流操控方法改编而成,(详细说明可由本文作者提供)。讨论结束后,参与者需要回答一些与在线交流体验相关的问题。

讨论主题是“你对上海某高校本科生晨跑制度的看法和观点”。这个主题和大学生密切相关,且同学们对这个问题有强烈的意见和看法。持赞成和反对意见的人数相当,并且都有较好的理据来支撑各自的观点。在线交流结束后是操控检验的问项:“你感到在多大程度上被忽视/被拒绝/被接纳?”,及“这次在线交流活动是个痛苦的经历”,从 1~7 分打分(1=一点也不,7=极其)。填写个人基本信息后,研究的第一部分结束,被试随即开始第二部分的任務。

第二部分主要是创造力任务测试,采用两项实验任务:不寻常用途任务(也称一物多用任务)

和归类任务。这两种任务均在海外研究中广泛采用,可用于测量创造力的不同方面,两个任务按随机顺序呈现。一物多用任务要求被试在 200 秒的时间里,为常见物品(如砖头、回形针、咖啡杯等)想出尽可能多的、新颖的、有用的用途(Fitzsimons 等,2008^[42]; Sacramento 等,2013^[43])。该任务用于考察创造力的流畅性和新颖性。归类任务是让被试对物体是否属于某一特定类别的典型性进行打分,“你觉得下面这些物体在多大程度上是某一特定类别的典型(最具代表性的)范例?”(1 = 一点也不典型,9 = 非常典型)。任务考察人们对于类别包容性的认知,越广泛则反映易于建立起新的联系,思维灵活多变(Miron-Spektor 等,2011)^[44],可用于测量认知变通性。任务中涉及到四个类别,分别是交通工具、蔬菜、服装和家具。每个类别下有三个物体需进行典型性打分(高、中、低度典型各占一个)。具体包括以下类别和范例:交通工具(巴士、卡车、骆驼),蔬菜(菠菜、土豆、花生),服装(裙子、鞋子、手提包)和家具(沙发、灯、电话机),均随机呈现。

随后,实验测量了被试对在线交流的投入程度,包括三个问项“你参与在线交流的投入/活跃/互动程度如何?”,1 分代表一点也不,9 分代表极其。最后,询问被试对此项研究目的的看法,没有被试能准确猜出实验目的。之后研究人员向其说明了实验的真实意图,告知对话内容是由程序预先设定。特别针对遭受社会排斥经历的被试,尽量排解他们参与实验所产生的不良情绪,同时要求其实验内容保密。

2. 创造力评价指标

对于砖头不寻常用途任务的创造力评价,聘请三位来自不同专业的在校研究生打分,其中 2 名男性,1 名女性。这三名同学需独立统计每位被试提出的不寻常可行用途的数量,并为每条用途进行新颖性打分(1 = 新颖性很低,7 = 新颖性很高)。将新颖性定义为“独特性、不寻常性、创新性”,且提供相应的例子。如 6 ~ 7 分的例子是把砖头装饰成宠物的样子,送给小孩当礼物;磨碎砖头,弄成粉末作画(Porath 和 Erez,2009)^[45]。而 1 ~ 2 分的例子则是用砖头建房子。根据每条不寻常用途的新颖性打分,研究人员计算出每位被试的平均新颖性得分。

归类任务用于衡量创造力的变通性方面。根据以往研究,认知变通性主要体现在低度典型类别的典型性打分。对于高度典型和中度典型的类别,给出的例子都较易被看作是具有较强的、适合的,而低度典型类别则反映出人们打破常规,突破认知界限的思维能力,即较强的认知变通性。

3. 数据分析与结果

(1)操控检验和控制变量。操控检验结果如表 5 所示。从表 5 中可以看出,在线交流过程中被忽视组的被试,感受到的被忽视程度强于被拒绝程度,而被拒绝组的被试感受到的被拒绝程度强于被忽视程度。同时,被忽视组与被拒绝组感受到的痛苦程度没有差异,且显著高于被接纳组($M_{\text{被接纳}} = 1.95, SD = 1.75$ vs. $M_{\text{被忽视}} = 3.48, SD = 1.57$ vs. $M_{\text{被拒绝}} = 3.92, SD = 1.95$; $F(2, 114) = 13.25, p < 0.001$)。操控检验的结果证明,采用小组在线交流的方法操控社会排斥体验是可取的。被忽视与被拒绝可被视为两类不同的,但能带来同等程度痛苦体验的社会排斥经历。

表 5 研究二操控检验结果(均值、标准差、p 值)

实验操控组别	被忽视程度	被拒绝程度	p 值
被接纳组	2.13(1.68)	1.71(1.54)	>0.1
被忽视组	5.28(1.36)	4.28(1.52)	<0.001
被拒绝组	3.97(1.98)	5.46(1.14)	<0.001

资料来源:本文整理

参与在线交流互动程度的问题,量表信度达到 Cronbach's $\alpha = 0.73$ 。因此,取三个问项的平均值作为被试参与在线交流的互动程度水平。以社会互动类型为组间变量,对在线交流的互动程度进行单因素方差分析,结果显示,被接纳组认为与其他两名同学的互动情况良好,而被忽视组与被拒绝组的互动情况较差,且被忽视组的互动情况是三组中最差的($M_{\text{被接纳}} = 7.45, SD = 1.34$ vs. $M_{\text{被忽视}} = 4.85, SD = 1.50$ vs. $M_{\text{被拒绝}} = 5.94, SD = 1.57$; $F(2, 113) = 30.34, p < 0.001$)。互动情况的结果也表明在线交流过程按照研究人员的预期开展。

作为预分析,检验了人口特征变量性别和年龄的影响。相关分析的结果显示,性别、年龄与创造力的三个维度均没有任何相关性($ps > 0.1$)。因此,在接下来的分析中将不再探讨人口特征变量的影响。

(2)假设检验。首先,评分人员计算每位被试提出的不重复用途的数量。流畅性指标的评分者间信度达到 0.99。其次,评分人员为每条不寻常用途的新颖性打分,评分者间信度为 $ICC(2) = 0.914$,达到相对较高的水平。因此,在计算被试新颖性维度的得分时,将三位评分者的新颖性打分取均值。

为了进一步验证假设,本文对创造力各维度分别进行单因素方差分析,结果如表 6 所示。对于不寻常用途任务,分析流畅性及新颖性在各个组别间的差异。对于归类任务,分析认知变通性在各个组别间的差异。以社会互动类型为组间变量,对流畅性和新颖性的单因素方差分析结果如下:在流畅性维度上,三个组别提出的不寻常用途数量没有显著差异($M_{\text{被接纳}} = 7.25, SD = 2.76$ vs. $M_{\text{被忽视}} = 7.52, SD = 2.81$ vs. $M_{\text{被拒绝}} = 7.30, SD = 2.44$; $F(2, 114) = 0.11, p > 0.1$)。该结论再次论证社会排斥不会减少用途数量的产生。在新颖性维度上,各组的用途原创性存在显著差异($M_{\text{被接纳}} = 2.82, SD = 0.74$ vs. $M_{\text{被忽视}} = 2.61, SD = 0.58$ vs. $M_{\text{被拒绝}} = 3.07, SD = 0.74$; $F(2, 114) = 4.33, p = 0.015$)。被忽视组的想法新颖性显著低于被拒绝组($D = -0.46, p = 0.004$),而被接纳组的想法新颖性评分位于被忽视组与被拒绝组之间,与这两组没有显著差异($ps > 0.1$)。

表 6 研究二方差分析主要结论

创造力维度	被接纳组	被忽视组	被拒绝组
流畅性	7.25 _a (2.76)	7.52 _a (2.81)	7.30 _a (2.44)
新颖性	2.82 _{a,b} (0.74)	2.61 _b (0.58)	3.07 _a (0.74)
变通性	4.28 _{a,b} (1.64)	3.90 _b (1.50)	4.55 _a (1.30)

注:两两比较显著性($p < 0.05$)结果如下:流畅性 ab, bc, ac 各组没有显著差异;新颖性 ab, bc 存在显著差异,其他差异不显著;变通性 bc 存在显著差异,其他差异不显著

资料来源:本文整理

接下来,对创造力的变通性维度进行分析。对于高度、中度及低度典型的类别,分别计算各个类别典型性打分的平均值。以社会互动类型为组间变量,对高、中、低度典型类别的典型性打分进行方差分析,数据结果显示,对于高度典型的类别,社会互动的各组别间没有显著差异($M_{\text{被接纳}} = 8.18, SD = 1.29$ vs. $M_{\text{被忽视}} = 8.24, SD = 1.03$ vs. $M_{\text{被拒绝}} = 7.87, SD = 1.42$; $F(2, 114) = 0.97, p > 0.1$)。对于中度典型的类别,各组间也没有显著差异($M_{\text{被接纳}} = 6.32, SD = 1.49$ vs. $M_{\text{被忽视}} = 6.26, SD = 1.65$ vs. $M_{\text{被拒绝}} = 6.45, SD = 1.22$; $F(2, 114) = 0.175, p > 0.1$)。对于低度典型的类别,被忽视组对物体的典型性评价低于其他两个组别($M_{\text{被接纳}} = 4.28, SD = 1.64$ vs. $M_{\text{被忽视}} = 3.90, SD = 1.50$ vs. $M_{\text{被拒绝}} = 4.55, SD = 1.30$; $F(2, 114) = 1.92, p = 0.151$)。特别地,两两比较的结果显示,被忽视组与被拒绝组之间存在显著差异($D = -0.65, p = 0.054$)。进一步,对创造力各维度进行回归分析,结果如表 7 所示,被拒绝组的新颖性及变通性均高于被忽视组。

(3)结果讨论。本研究通过在线交流的方法操控社会互动经历,比较了被接纳组、被忽视组与被拒绝组之间创造力的差异。研究选取砖头不寻常用途任务及归类任务用以测量被试的创造力水平。结果显示,尽管实验被试素未谋面,只是在短时间内通过网络匿名的形式进行在线交流,实验结果也体现了各个社会排斥组别在从事创新任务之间的差异。对于遭受被忽视经历的被试,其从事创新活动的创造力水平有所削弱,这在认知变通性和用途新颖性上都得到验证。同时,在流畅性维度上,结果也与前文研究一致,社会排斥不会影响人们所能提出的用途数量。

表 7 研究二回归模型主要结论

因变量 自变量	新颖性		变通性	
	β	p	β	p
社会排斥类型	0.466	0.006	0.676	0.050
控制变量				
性别	-0.007	0.966	0.268	0.425
年龄	-0.002	0.959	-0.003	0.968
经历痛苦程度	0.006	0.898	-0.181	0.056
交流互动程度	-0.037	0.492	0.114	0.302
R^2	0.104		0.116	
校正 R^2	0.042		0.055	

资料来源:本文整理

值得注意的是,分析结果表明,被拒绝组在新颖性和变通性上均高于被接纳组,只是尚未达到统计显著性水平。因此,被拒绝经历在某些情况下更甚于激发个体创造力,即社会排斥对创新任务绩效而言并不总是产生消极效应。此外,由于本研究采用的在线交流操控形式模拟了互联网环境下的社会互动模式,则研究结论可更为恰当地刻画基于网络平台环境的多主体创新行为。

五、结论与讨论

1. 研究结论

互联网环境下,创新主体通常具有大规模、多样化及异质性的特征。因此,群体间的动态互动有着各种各样的内容和形式。本文在社会排斥理论框架下研究社会关系排斥经历对人们参与创造性任务绩效的影响,着重区分了不同类型社会排斥经历之间的差异。被忽视与被拒绝,虽然两者都是负面的社会交往经历,但被忽视更突出地表现为间接、含蓄、被动地被排斥,而被拒绝则强调直接、明确、主动地被排斥。对于不同类型的社会排斥经历,人们往往形成截然不同的应对方法和策略。本文通过两个实验室研究验证,仅有被忽视的社会排斥经历使人们从事创新任务的创造力下降。此外,创造力水平的下降主要体现在认知变通性和想法新颖性上,而流畅性并没有削弱。相对应地,网络环境中的被拒绝经历却不会削弱,更甚在一定程度上提升创造力。本文采用多种社会排斥操控方法(回忆过往经历、在线实时互动),且在创造力的评价上选取多项实验任务(“如何提高学校教学质量”的头脑风暴任务、砖头不寻常用途任务、物品归类任务)互为参考、互为补充,因此,研究结论具有较强的信效度及一般性。

2. 理论贡献

本文的研究创新点主要体现在:

第一,本文丰富并深化了社会排斥理论方面的文献。实证研究表明,社会排斥经历可能引起亲

社会或反社会行为,研究社会排斥影响的边界条件相当重要。本文根据社会排斥是否被明确传达,区分被忽视与被拒绝排斥经历之间的差异,阐释了社会排斥发生作用的具体情境。在一定意义上能够为前人相悖的研究结论找到合理的理论依据和解释,这对于整合社会排斥理论研究具有相应贡献。

第二,本文证实了社会排斥与创造力之间的因果关系。现阶段国内管理学者较少将创造力作为核心问题进行探讨,同时,关于社会情境因素对创造力的影响也较少涉及。本文从相对微观层面的因素,即社会排斥,探讨其对创造力的作用。通过细分创造力的不同维度,流畅性、变通性、新颖性,以厘清创新绩效各价值维度的差异。研究结论表明,从创新数量上来讲,被忽视没有影响创意形成的流畅性;从质量上来讲,被忽视却降低了认知变通性和想法新颖性。

第三,本文的社会排斥操控方法是在国外学者研究的基础上改编而成。特别地,为了区分被忽视与被拒绝两种社会排斥类型,一些传统的操控方法如掷球游戏、成员偶遇经历等无法实现。因此,本文开发了适用于我国大学生被试的范式,并且达到了较好的操控效果。本文对于社会排斥操控方法上的尝试,有利于国内学者开展后续研究。

3. 管理启示

随着信息技术、生产技术的发展,当代消费环境发生巨大变化,“用户直连制造”,顾客协同创新等商业模式及业态不断涌现。“互联网+”推动了信息、知识和创新资源的共享、集成、利用和再创造,因此,如何更广泛且更有效地利用外部创新资源的创造力成为企业商业成功的关键。本文所得结论可以从“社会排斥如何影响创造力”这个视角,为企业更好地利用外部群体(如用户、公众、一般网民等)的创造力提供指导。

第一,企业需重视外部创新资源参与企业创新活动的“社会需求”。社会利益是该群体参与创新或价值共创活动的重要动机(Füller,2010^[46];Nambisan和Baron,2009^[47]),因此,企业需充分调动与社会需求相关的激励因素以提升参与者的创造力水平,包括满足社会归属感,提供社会支持,给予社会认可及社会地位等。典型案例如,小米公司的用户论坛通过积分特权、荣誉勋章等社会激励方式促进用户密切参与合作开发。

第二,“被忽视”与“被拒绝”问题要区别对待、区别处理。研究表明,并非所有的社会排斥经历都不利于发挥创造性,只有被忽视经历会削弱创造力,而被拒绝经历则不会。因此,广泛、频繁、深入地在线交流和互动,更甚于激烈地辩论、批判或是反驳,在创新环境中都是可以存在的。并且,在某种程度上对激发其创造性起到积极作用。但是,被忽视的社会排斥经历,即创意提出者的想法、建议得不到任何回复和反馈,恰恰会损害人们参与创新活动的创造力。那么,企业可据此对“被忽视”现象进行针对性处理,如设置自动回复功能以提升信息反馈水平,并表达企业的肯定与赞赏。与此同时,还可建立企业内部员工与外部用户、公众、专家、研发设计人员沟通接触的渠道,建立良好的关系,在企业层面上加强社会联系。此外,对于网络化创新平台的建设,首要目标应是增加创新主体参与的活跃度,吸引更多、更广泛的群体参与。具体可从目标设置、评估体系、奖励系统等多方面加以考虑,从而形成社会支持性的在线交流文化。如星巴克顾客协同创新平台在机制设计上不仅激励创意提出者,同时对其他参与者的改进、评价、点赞行为予以鼓励,从而避免“被忽视”问题频繁发生。

第三,吸引外部群体参与企业创新活动,不仅要考虑创意数量,更要注重创意质量。对于开展协同创新的企业而言,创意形成阶段的主要目的在于发现少数有代表性的、有趣的、有价值的新想法,然后将这小部分想法进一步开发、市场化。那么,创意新颖性是衡量企业创新绩效的关键指标。本文发现,被忽视对创造力各维度的影响不同,则企业需对评估指标即创新绩效的价值维度加以细化,同时,对因提出创意太多而造成的过载信息加以有效率地甄别和筛选,以确保高质量的创意

“浮出水面”,使外部群体的创新活动符合企业导向,并实现效益最大化。

4. 研究局限与展望

本文仍然存在以下方面不足,需在未来研究中加以完善:一是情绪的中介效应在本文中没有得到验证,未来研究可探索其他中介变量,如感知控制感、自我意识水平等,从而将社会排斥的相关理论加以深化。二是实验参与者均为在校学生,大学生群体虽创新性较强,但样本代表性有限,未来研究可扩充样本以验证研究结论的普适性。三是未来研究还可从个体特征(如自尊、拒绝敏感度、控制焦点)、创新任务特征(如任务表现可见性、任务奖励方式)以及创新主体与公司的关系等角度,探讨这些变量对社会排斥与创造力关系的调节作用。四是比较东西方文化差异,可以拓展对社会排斥经历的理解。

参考文献

- [1]李海,熊娟,朱金强.情绪对个体创造力的双向影响机制——基于阴阳观的视角[J].北京:经济管理,2016,(10):100-113.
- [2]于慧萍,杨付,张丽华.与领导关系好如何激发下属创造力?——一项跨层次研究[J].北京:经济管理,2016,(3):80-89.
- [3]Dahl D W,Moreau C P.Thinking Inside the Box;Why Consumers Enjoy Constrained Creative Experiences[J].Journal of Marketing Research,2007,44,(3):357-369.
- [4]Franke N,Schreier M,Kaiser U.The “I Designed It Myself” Effect in Mass Customization[J].Management Science,2010,56,(1):125-140.
- [5]Troye S V,Supphellen M.Consumer Participation in Coproduction: ‘I Made It Myself’ Effects on Consumers’ Sensory Perceptions and Evaluations of Outcome and Input Product[J].Journal of Marketing,2012,76,(2):33-46.
- [6]Huston L,Sakkab N.Connect and Develop[J].Harvard Business Review,2006,84,(3):58-66.
- [7]赵树良.互联网背景下区域开放式创新与资源共享模式研究[D].合肥:中国科学技术大学,2016.
- [8]Sawhney M,Verona G,Prandelli E.Collaborating to Create:The Internet as a Platform for Customer Engagement in Product Innovation[J].Journal of Interactive Marketing,2005,19,(4):4-17.
- [9]Chen Y,Harper F M,Konstan J,et al.Social Comparisons and Contributions to Online Communities:A Field Experiment on MovieLens[J].American Economic Review,2010,100,(4):1358-1398.
- [10]Walton G M,Cohen G L.A Brief Social-belonging Intervention Improves Academic and Health Outcomes of Minority Students[J].Science,2011,331,(6023):1447-1451.
- [11]Baumeister R F,Twenge J M,Nuss C K.Effects of Social Exclusion on Cognitive Processes:Anticipated Aloneness Reduces Intelligent Thought[J].Journal of Personality and Social Psychology,2002,83,(4):817-827.
- [12]Baumeister R F,Dewall C N,Ciarocco N J,et al.Social Exclusion Impairs Self-Regulation[J].Journal of Personality and Social Psychology,2005,88,(4):589-604.
- [13]DeWall C N,Baumeister R F,Vohs K D.Satiated With Belongingness? Effects of Acceptance,Rejection,and Task Framing on Self-Regulatory Performance[J].Journal of Personality and Social Psychology,2008,95,(6):1367-1382.
- [14]Jamieson J P,Harkins S G,Williams K D.Need Threat Can Motivate Performance after Ostracism[J].Personality and Social Psychology Bulletin,2010,36,(5):690-702.
- [15]杜建政,夏冰丽.心理学视野中的社会排斥[J].北京:心理科学进展,2008,(6):981-986.
- [16]丁瑛,宫秀双.社会排斥对产品触觉信息偏好的影响及其作用机制[J].北京:心理学报,2016,(10):1302-1313.
- [17]Williams K D.Ostracism[J].Annual Review of Psychology,2007,58,(1):425-452.
- [18]Jayati S,Wang J.How-time Horizon Perceptions and Relationship Deficits Affect Impulsive Consumption[J].Journal of Marketing Research(JMR),2013,50,(5):590-605.
- [19]江红艳,王宇,吉峰,孙配贞.社会排斥对老字号品牌激活策略效果的影响——时间取向的中介作用[J].北京:管理评论,2016,(11):95-105.
- [20]Molden D C,Lucas G M,Gardner W L,et al.Motivations for Prevention or Promotion following Social Exclusion:Being Rejected versus Being Ignored[J].Journal of Personality and Social Psychology,2009,96,(2):415-431.
- [21]Lee J,Shrum L J.Conspicuous Consumption versus Charitable Behavior in Response to Social Exclusion:A Differential Needs Explanation[J].Journal of Consumer Research,2012,39,(3):530-544.
- [22]IJzerman H,Gallucci M,Pouw W T J L,et al.Cold-blooded Loneliness:Social Exclusion Leads to Lower Skin Temperatures[J].

Acta Psychologica,2012,140,(3):283-288.

- [23] Pickett C L, Gardner W L, Knowles M. Getting a Cue; The Need to Belong and Enhanced Sensitivity to Social Cues [J]. Personality and Social Psychology Bulletin,2004,30,(9):1095-1107.
- [24] Twenge J M, Catanese K R, Baumeister R F. Social Exclusion and the Deconstructed State: Time Perception, Meaninglessness, Lethargy, Lack of Emotion, and Self-Awareness [J]. Journal of Personality and Social Psychology,2003,85,(3):409-423.
- [25] Amabile T M. The Social Psychology of Creativity: A Componential Conceptualization [J]. Journal of Personality and Social Psychology,1983,45,(2):357-376.
- [26] 陈辉辉,郑毓焯. 创造力:情境影响因素综述及研究展望[J]. 北京:营销科学学报,2015,11,(2):51-68.
- [27] Burroughs J E, Dahl D W, Moreau C P, et al. Facilitating and Rewarding Creativity During New Product Development [J]. Journal of Marketing,2011,75,(4):53-67.
- [28] Byron K, Khazanchi S. Rewards and Creative Performance: A Meta-analytic Test of Theoretically Derived Hypotheses [J]. Psychological Bulletin,2012,138,(4):809-830.
- [29] Madjar N, Oldham G R, Pratt M G. There's No Place like Home? The Contributions of Work and Nonwork Creativity Support to Employees' Creative Performance [J]. Academy of Management Journal,2002,45,(4):757-767.
- [30] 张伶,连智华,聂婷. 社会支持如何提高员工绩效?——通过工作—家庭促进为中介的调节效应 [J]. 北京:经济管理,2017,(6):116-128.
- [31] Lustenberger D E, Jagacinski C M. Exploring the Effects of Ostracism on Performance and Intrinsic Motivation [J]. Human Performance,2010,23,(4):283-304.
- [32] Warburton W A, Williams K D, Cairns D R. When Ostracism Leads to Aggression: The Moderating Effects of Control Deprivation [J]. Journal of Experimental Social Psychology,2006,42,(2):213-220.
- [33] Baas M, De Dreu C K W, Nijstad B A. A Meta-Analysis of 25 Years of Mood—Creativity Research: Hedonic Tone, Activation, or Regulatory Focus? [J]. Psychological Bulletin,2008,134,(6):779-806.
- [34] De Dreu C K W, Baas M, Nijstad B A. Hedonic Tone and Activation Level in the Mood-Creativity Link: Toward a Dual Pathway to Creativity Model [J]. Journal of Personality and Social Psychology,2008,94,(5):739-756.
- [35] Mehta R, Zhu R J, Cheema A. Is Noise Always Bad? Exploring the Effects of Ambient Noise on Creative Cognition [J]. Journal of Consumer Research,2012,39,(4):784-799.
- [36] Mehta R, Zhu M. Creating When You Have Less: The Impact of Resource Scarcity on Product Use Creativity [J]. Journal of Consumer Research,2016,42,(5):767-782.
- [37] 郑日昌,肖蓓苓. 对中学生创造力的测验研究 [J]. 北京:心理学报,1983,(4):445-452.
- [38] Watson D, Clark L A, Tellegen A. Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Affect: The PANAS Scales [J]. Journal of Personality and Social Psychology,1988,54,(6):1063-1070.
- [39] Cicchetti D V, Sparrow S A. Developing Criteria for Establishing Interrater Reliability of Specific Items: Applications to Assessment of Adaptive Behavior [J]. American Journal of Mental Deficiency,1981,(86):127-137.
- [40] DeWall C N, Baumeister R F. Alone but Feeling No Pain: Effects of Social Exclusion on Physical Pain Tolerance and Pain Threshold, Affective Forecasting, and Interpersonal Empathy [J]. Journal of Personality and Social Psychology,2006,91,(1):1-15.
- [41] Blackhart G C, Nelson B C, Knowles M L, et al. Rejection Elicits Emotional Reactions but neither Causes Immediate Distress nor Lowers Self-esteem: A Meta-analytic Review of 192 Studies on Social Exclusion [J]. Personality and Social Psychology Review,2009,13,(4):269-309.
- [42] Fitzsimons G M, Chartrand T L, Fitzsimons G J. Automatic Effects of Brand Exposure on Motivated Behavior: How Apple Makes You "Think Different" [J]. Journal of Consumer Research,2008,35,(1):21-35.
- [43] Sacramento C A, Fay D, West M A. Workplace Duties or Opportunities? Challenge Stressors, Regulatory Focus, and Creativity [J]. Organizational Behavior and Human Decision Processes,2013,121,(2):141-157.
- [44] Miron-Spektor E, Gino F, Argote L. Paradoxical Frames and Creative Sparks: Enhancing Individual Creativity through Conflict and Integration [J]. Organizational Behavior and Human Decision Processes,2011,116,(2):229-240.
- [45] Porath C L, Erez A. Overlooked But Not Untouched: How Rudeness Reduces Onlookers' Performance on Routine and Creative Tasks [J]. Organizational Behavior and Human Decision Processes,2009,109,(1):29-44.
- [46] Füller J. Refining Virtual Co-Creation from a Consumer Perspective [J]. California Management Review,2010,52,(2):98-122.
- [47] Nambisan S, Baron R A. Virtual Customer Environments: Testing a Model of Voluntary Participation in Value Co-creation Activities [J]. Journal of Product Innovation Management,2009,26,(4):388-406.

The Impacts of Two Types of Social Exclusion on Creativity: Being Ignored and Being Rejected

WANG Jing¹, FAN Xiu-cheng²

(1. School of Management, Shanghai University of Engineering Science, Shanghai, 201620, China;

2. School of Management, Fudan University, Shanghai, 200433, China)

Abstract: In recent years, customers undertake an ever more important role in the process of new product development. Firms actively engage them in the innovation process, performing the role of user, resource provider and co-creator. A large number of famous companies, like P&G, Dell, Xiaomi and Starbucks have conducted this kind of business practice to co-work with its customers, as well as many other external sources. Therefore, better utilization of their creativity has become an important competitive advantage for firms.

Open innovation is becoming a networked, dynamic and socialized interaction process. Therefore, negative interaction experience—social exclusion may frequently and widely happen in social interaction process. Previous research has indicated that social belongingness is one of the fundamental human needs. Social exclusion, harms not only subjective well-being, self-control but also intellectual achievement. Consequently, it is important to understand the way how social interaction process affects people's creative performance.

Based on vast literature review, this paper explores the effect of social exclusion on creativity. As social exclusion phenomena are quite complicated, here we distinguish two types of social exclusion, being rejected and being ignored. The distinction is based on whether exclusion is communicated in an explicit, active, and direct manner, or an implicit, passive, and indirect manner. The two types of social exclusion will bring relatively distinct outcomes. More specifically, only the interpersonal experience of being ignored leads to lower creativity, but being rejected may even enhance creativity in certain circumstance.

With two empirical experiments, this paper validated the above hypotheses in general. To evaluate participants' creativity (including fluency, originality and flexibility), unusual uses task (UUT), idea generation task and categorization task were all examined in this paper. In Study 1, social exclusion experience was manipulated through recalling tasks. Next, participants were required to generate ideas for possible ways to improve the quality of teaching in their school in 8 minutes. The ideas (solutions) participants proposed were rated for originality (novelty) and flexibility. The results show that the experience of being ignored caused lower level of cognitive flexibility and idea originality. Study 2 manipulated social exclusion through chat-room interactions with confederates, and we employed UUT and categorization task to measure creativity. As expected, being socially ignored was associated with lower level of category inclusiveness, which meant limited cognitive flexibility. In addition, the uses they generated for a brick were significantly less original (unique) than the rejected group put forward. In the two experiments, we did not observe any difference in the number of uses generated by participants under the two social exclusion conditions. All in all, social exclusion impairs creativity. However, it is necessary to differentiate the effects of distinct types of social exclusion.

Theoretical contributions to the extant literature lie in three aspects. Firstly, this paper confirms that social exclusion impairs creativity. Prior research mostly focuses on cognitive ability, while not divergent thinking ability. Secondly, we make a distinction between two types of social exclusion, being ignored and being rejected, which provides a possible explanation for past apparently contradictory results. Thirdly, we measure creativity from three dimensions, fluency, flexibility and originality. The results suggest that being ignored decreases the novelty of the generated ideas without affecting fluency.

With regard to the managerial implications, this paper proposes that: 1) Firms need to fulfill the social needs of participants enrolled in co-creation; 2) Treat and handle the problem of being rejected and being ignored in a different way; 3) Pay close attention to the quantity but also to the quality of the suggested ideas.

Key Words: social exclusion; creativity; being ignored; being rejected; originality

JEL Classification: D22, M10, M31

DOI: 10.19616/j.cnki.bmj.2018.04.007

(责任编辑:文 川)