

# 金钱概念对顾客创造力的影响研究

赵建彬, 陶建蓉

(东华理工大学资源与环境经济研究中心, 南昌 330013)

**【摘要】 目的:**研究金钱概念对顾客创造力的影响以及创造自我效能的中介作用。**方法:**采用金钱刺激或金钱线索启动金钱概念,然后使用创造力测量工具,直接或间接地检验顾客的创造力。**结果:**①启动金钱概念可以有效地提高顾客解决问题时的流畅性、原创性和认知灵活性;②金钱概念对创造力的影响是通过创造自我效能的中介作用;③金钱概念积极影响顾客的新产品接受意愿。**结论:**金钱概念通过创造自我效能作用,提高了顾客创造力。

**【关键词】** 金钱概念; 创造自我效能; 创造力; 新产品偏好

中图分类号: R395.1

DOI: 10.16128/j.cnki.1005-3611.2017.02.011

## Effects of Money Priming on the Customer Creativity

ZHAO Jian-bin, TAO Jian-rong

Resource and Environmental Economics Research Center, East China University of Technology, Nanchang 330013, China

**【Abstract】 Objective:** To study the influence of money concept on customer creativity and the mediating effect of creative self-efficacy in such relationship. **Methods:** Using money stimulation or money clues to prime money concept, and then use the creativity measurement tools, directly or indirectly test the customer's level of creativity. **Results:** ① Money concept effectively improved the fluency, originality, cognitive flexibility of customers to solve problems. ② Creative self-efficacy played a mediating role on the influence of money priming on the creativity. ③ Money priming improved the customer's willingness to accept new products. **Conclusion:** Money concept has a positive influence on customers' creativity by creative self-efficacy.

**【Key words】** Money priming; Creative self-efficacy; Creativity; New product preferences

随着我国经济的快速发展,企业处在不断的变革环境中,面临的经营问题在内容或形式上不断地变化。企业管理者不能依靠过去的经验,需要不断创新,才能有效地解决<sup>[1]</sup>。以往企业获得创新主要通过内部员工,但是,随着管理理念和技术的进步,企业创新还可以依赖于外部顾客群体<sup>[2]</sup>。创造力强的顾客非常重要,可以为企业提供创新意见和想法,并且他们对新产品的接受意愿强烈,可以降低新产品开发风险<sup>[3]</sup>。事实上,企业为了获得顾客的创新想法和创新性反馈,会通过顾客小组会议、意见领袖以及在线品牌社群等手段<sup>[2]</sup>。基于顾客创新对企业的重要性,引发人们思考的是企业管理者是否还可以通过其他方式提高顾客创造表现。

Burroughs等<sup>[4]</sup>在一次创造思维的实验中,发现如果给予一定的金钱奖励,被试的创造力有明显提高。在企业管理实践中,吴婷和刘宁<sup>[5]</sup>研究发现给予金钱激励,可以提高员工的创造力。这些研究说明金钱与创造力存在相关关系。另一方面,金钱财富除了作为交换介质或存储价值外,还可以是一种思想或观念,可以仅作为概念而存在<sup>[6]</sup>。Tong等<sup>[7]</sup>定

义金钱概念为个体对于金钱的整体认识结构,可以通过心理启动技术而产生。已有研究表明,启动金钱概念会促使个体不愿意做“份外之事”,降低合作性,减少组织公民行为和亲社会行为<sup>[6]</sup>。既然启动金钱概念会影响个体行为,结合金钱对创造力存在影响的研究,那么,启动金钱概念应该也会影响个体创造力。

创造是一个认知过程,创造力是个体产生新颖、奇特且有实用价值的观点或产品的能力<sup>[8]</sup>,包含一系列技能,例如,流畅性、灵活性和独创性。研究表明不服从、做事出格的个体比服从规范、小心谨慎的个体更有创造力<sup>[9]</sup>,Zachopoulou等<sup>[10]</sup>认为创造力强的个体一般具有个人主义和自由意志的特征。启动金钱概念的个体具有个人主义、不服从和自由意志的特征<sup>[11]</sup>,会更加强调目标成就<sup>[12]</sup>。启动金钱概念的个体完成任务时愿意选择出格的方式<sup>[13]</sup>,对他人的意见或评价不会完全顺从,甚至还会做出与他人建议相反的行为<sup>[14]</sup>。另外,一些研究也直接表明金钱概念有利于提高个体创造力。例如,赵建彬<sup>[15]</sup>认为启动金钱概念的个体更易产生一些新奇,独特的想法,Hansen等<sup>[16]</sup>认为启动金钱概念可以提高个体认知灵活性,如,寻找事物间的共同点时变得更加灵活。由此可见,启动金钱概念让个体变得更加灵

**【基金项目】** 本研究受国家自然科学基金项目(71602027, 71602028)资助

通讯作者: 赵建彬, E-mail: zhaojianbin559@163.com

活,想法更加独特、新奇。据此,提出假设一,金钱概念对顾客创造力有积极影响。

屠兴勇和郭娟梅<sup>[17]</sup>认为外在环境刺激对顾客创造力的影响往往受到自我效能感的中介作用。在自我效能的基础上,Tierney和Farmer<sup>[18]</sup>划分出创造自我效能,一种个体对自身能否利用所拥有的技能去完成某项任务或问题的自信程度。研究表明强烈的创造自我效能感是获得创造力和发现新知识的必要条件<sup>[18]</sup>。高创造自我效能的个体对完成任务或解决困难充满自信和兴趣,对与任务或困难相关的信息更加敏感,会主动寻找解决问题的方法<sup>[17]</sup>。另外,高创造自我效能的个体在面临困难、挫折、失败时会有更多的坚持和更多的创新表现<sup>[18]</sup>。

另一方面,自我效能发展模型指出个体拥有资源的感知有利于其获得创造自我效能。金钱可以是不同类型资源的象征,如安全、自信、自由、权力等。启动金钱概念可以让个体获得拥有资源的感知,如,金钱概念让个体处于一种与个人特质无关的自足状态<sup>[6]</sup>。Zhou等<sup>[12]</sup>提出金钱可以视为一种社会资源,拥有该社会资源可以增强个体的力量感,启动金钱概念的个体会感知到拥有这种社会资源,进而可以替代社会支持,变得更加独立,更能忍受社会排斥,更能坚持困难任务,对任务完成有更多信心。这些研究可以表明金钱作为一种资源,启动金钱概念可以增加个体处理决策问题时的能力和信心,产生强烈的创造自我效能,从而提高创造力。据此,提出假设二,创造自我效能能金钱概念对创造力的影响中起中介作用。

## 1 实验一 金钱概念与创造力

### 1.1 对象

单因素组间设计(金钱概念组 vs. 控制组)。112名武汉某高校商学院三年级本科生参加了实验,随机把被试安排在任意一组。金钱概念组有56人(女生38人,占67.86%),平均年龄 $M=20.89$ ( $SD=1.15$ );控制组有56人(女生40人,占71.43%),平均年龄 $M=20.51$ ( $SD=0.87$ )。

### 1.2 方法

金钱概念启动:参照Vohs等<sup>[6]</sup>的方法,使用金钱图片启动被试的金钱概念。

创造力:借助De dreu等<sup>[19]</sup>的方法,要求被试给学校教学提供建议和意见。陈辉辉等<sup>[1]</sup>认为个体解决问题时的流畅性、原创性和认知灵活性指标能很好地反映出个体创造力水平。因此,本文把被试的

建议和意见进行编码,转换可以比较的指标值。首先,创意流畅性指标值,以创意的数量反映。其次,创意的原创性指标,邀请三位专家(1名教育学和2名心理学博士)对每个创意的原创性进行评价,根据原创性的特征——罕见、革新和新颖,进行打分(1=非常没有原创性,7=非常有原创性),统计结果表明评分者之间的评分共识令人满意,组内相关系数(intra-class correlation coefficient, ICC)为0.81,聚合所有评分作为原创性指标值。最后,认知灵活性指标,主要测量被试创意所指向的方向,根据De dreu等设定的类别,把创意方向分为7个方面:校园环境、校园设施、学生质量、教学资料、教师、政策以及其他方面。如果被试产生的创意包含这些类别越多,表明认知灵活性越高。三位专家单独进行归类,统计结果表明三位专家评分的组内相关系数 $ICC=0.82$ ,专家之间的评分是一致的,同样,聚合所有评分作为认知灵活性指标值。

### 1.3 过程

首先,通过电脑屏幕给被试展现刺激图片,每幅图片展示时间为5秒。在金钱概念组,展现10幅金钱图片,如百元大钞,支票等;控制组则展现10幅中性图片,如鲜花,树木等。接着测量被试的创新表现,告知被试学校这几年的招生非常好,学生数量增多,这给学校的教学质量带来压力,尤其是一些基础课程(语文、数学和英语),“这些你们也经历过,那么,你们面对基础课教学质量问题,对于提高课程的教学质量,有什么建议和解决方法”。给予被试8分钟时间,要求他们把这些建议或意见写下来。

### 1.4 结果

单因素方差分析显示,在创意数量上,金钱概念组所产生的创意数量( $M=4.54$ ,  $SD=1.56$ )要多于控制组( $M=2.61$ ,  $SD=1.02$ ),  $F(1, 110)=59.89$ ,  $P<0.05$ 。在创意的原创性上,金钱概念组的原创性得分( $M=4.62$ ,  $SD=0.98$ )明显高于控制组( $M=3.38$ ,  $SD=1.59$ ),  $F(1, 110)=2.57$ ,  $P<0.05$ 。在认知灵活性上,金钱概念组解决问题的创意广度( $M=4.31$ ,  $SD=1.14$ )要高于控制组( $M=3.50$ ,  $SD=1.70$ ),  $F(1, 110)=8.74$ ,  $P<0.05$ 。

## 2 实验二 创造自我效能的中介检验

### 2.1 对象

采用单因素组间设计(金钱概念组 vs. 控制组),邀请108名南昌某高校商学院的研究生参加了这次实验,随机把被试安排在任意一组。金钱概念组有52人(女生22人,占42.31%),平均年龄 $M=$

22.27 (SD=1.18); 控制组有 56 人(女生 33 人, 占 58.93%), 平均年龄  $M=22.66$  (SD=0.94)。

## 2.2 方法

金钱概念启动: 参照 Hansen 等<sup>[16]</sup>的方法启动被试的金钱概念。

创造自我效能: 参照 Tierney 和 Farmer<sup>[17]</sup>的测量方法, 共 3 个测项(测项示例: 我对能够创造性地解决问题非常有自信, Cronbach's  $\alpha=0.79$ )

创造力: 通过远程联想测试题(the remote associates test, RAT)进行测量, 探测远程想法之间的关系, 评估被试产生最好(正确)想法的能力, 例如, 给出 3 个可以关联的词汇: 花、朋友和跟踪, 要求被试选择出目标词汇: 女孩。测试题目来源于 Bowden 和 Jung-beenman<sup>[20]</sup>的联想词汇库, 选择出难易适中且适合中国国情的 10 组词汇。

## 2.3 过程

首先, 在金钱概念组, 通过电脑屏幕给被试展示一张信用卡图片和一张现金图片, 为了更好地启动金钱概念, 要求他们回答在消费支付时会选择哪一种方式; 在控制组, 给被试呈现一张收音机的图片和一张 CD 机的图片, 要求他们回答在用这两种设备听歌时更喜欢哪一种。两组的图片展示时间都为 30 秒。接着要求被试完成创造自我效能测试。然后给被试呈现 RAT 测试题以及完成测试题的方法说明, 参考 Marin 等<sup>[21]</sup>实验时的时间要求, 被试完成测试题的时间需控制在 2.5 分钟内, 事后根据 Bowden 和 Jung-beenman<sup>[20]</sup>拟定的答案, 每个测试题回答正确记 1 分, 错误不扣分。主要任务完成后, 本文还测试了被试对这次任务的努力程度(1 表示非常不努力, 7 表示非常努力), 感知困难程度(1 表示非常不困难, 7 表示非常困难), 以及完成任务时的情绪(积极和消极情绪量表)。

## 2.4 结果

单因素方差分析显示金钱概念组与控制组的创造力水平存在显著性差异。金钱概念组的创造力水平( $M=7.46$ ,  $SD=2.12$ )要显著高于控制组( $M=6.18$ ,  $SD=2.22$ ),  $F(1, 106)=9.39$ ,  $P<0.05$ , 表明金钱概念有利于提高个体创造力。实验过程中, 金钱概念组的情绪、努力程度以及感知困难程度与控制组没有显著差异, 积极情绪( $M_{\text{金钱概念组}}=4.87$ ,  $SD=1.29$ ;  $M_{\text{控制组}}=4.62$ ,  $SD=1.28$ ),  $F(1, 106)=1.01$ ,  $P>0.05$ 。消极情绪( $M_{\text{金钱概念组}}=2.01$ ,  $SD=1.44$ ;  $M_{\text{控制组}}=2.40$ ,  $SD=1.47$ ),  $F(1, 106)=1.95$ ,  $P>0.05$ 。努力程度( $M_{\text{金钱概念组}}=5.88$ ,  $SD=1.58$ ;  $M_{\text{控制组}}=5.93$ ,  $SD=1.59$ ),  $F(1, 106)=0.02$ ,  $P>0.05$ 。

感知困难程度( $M_{\text{金钱概念组}}=1.98$ ,  $SD=0.89$ ;  $M_{\text{控制组}}=2.43$ ,  $SD=1.76$ ),  $F(1, 106)=2.72$ ,  $P>0.05$ 。但是, 这两组的创造自我效能有显著差异, 金钱概念组的创造自我效能( $M=4.83$ ,  $SD=1.13$ )要显著高于控制组( $M=4.25$ ,  $SD=2.22$ ),  $F(1, 106)=8.91$ ,  $P<0.05$ 。

接下来对创造自我效能进行中介效应检验, 以积极情绪、消极情绪、感知困难程度以及努力程度为控制变量, 参照 Zhao 等<sup>[21]</sup>提出的中介效应检验程序和用 Bootstrap 检验中介效应的方法<sup>[22]</sup>, 设定的样本量为 5000, 模型为 4, 95% 的置信区间。结果显示, 金钱概念积极影响顾客的创造自我效能, 影响系数为 0.45,  $SD=0.18$ ,  $P<0.05$ , 影响系数估计值范围在 0.11~0.81 之间。创造自我效能对创造力有积极影响, 影响系数为 0.95,  $SD=0.20$ ,  $P<0.05$ , 影响系数估计值范围在 0.57~1.34 之间。创造自我效能中介效应值为 0.44,  $SD=0.19$ ,  $P<0.05$ , 效应值范围在 0.15~0.85 之间, 说明创造自我效能的中介效应显著。

## 3 实验三 金钱概念与新产品偏好

### 3.1 目的

创造力包含革新和新奇的构念, 创造力与创新精神、寻求创新是高度相关的, 那么, 在消费者领域, 顾客的创造力水平越高, 就越容易接受新产品<sup>[17]</sup>, Tanev 和 Frederiksen 也认为顾客创造力是影响新产品偏好的一个关键因素<sup>[3]</sup>。金钱概念有利于提高顾客的创造力, 由此也可以认为金钱概念有利于提高顾客接受新产品的意愿。因此, 本次实验目的是检验金钱概念对新产品偏好的影响。

### 3.2 对象

采用单因素组间设计(金钱概念组 vs. 控制组 vs. 自然组), 190 名南昌某高校在职研究生参加了该实验, 随机地把被试安排在其中一组。金钱概念组有 70 人(女生 24 人, 占 34.29%), 平均年龄  $M=30.74$  ( $SD=2.96$ ); 控制组有 62 人(女生 36 人, 占 58.06%), 平均年龄  $M=32.42$  ( $SD=4.34$ ); 自然组有 58 人(女生 24 人, 占 41.38%), 平均年龄  $M=30.62$  ( $SD=3.07$ )。

### 3.3 方法

金钱概念启动: 参照 Vohs<sup>[6]</sup>的方法, 采用金钱词语启动。

实验产品选择: 选用啤酒为实验产品, 主要基于以下考虑: 第一, 啤酒是大众消费, 基本上每个人都消费过啤酒; 第二, 可以控制产品享乐性/实用性对金钱心理的影响<sup>[7]</sup>, 赵占波等<sup>[23]</sup>研究产品享乐性和实用性属性时, 对啤酒的测定是: 啤酒享乐性的均值为



4.26(7点量表),实用性的均值为3.90,两者无显著性的差异,认为啤酒是比较中性的产品,既不偏向享乐产品也不偏向实用产品。

### 3.4 过程

首先,在金钱概念组,通过电脑屏幕向被试展示20个与金钱或财富有关的词语,例如:财富、昂贵、富裕、金库、银行支票、亿万富翁、珠宝、金币等,为了更好地激发出金钱概念,要求被试浏览完后,从这些词语中选择几个组成一句话,并要求记录下来;控制组则展示20个与金钱无关的词语,如瘦小、朋友、窗户、道歉、操场、茉莉花等,同样要求被试浏览完后,从这些词语选择几个组成一句话;自然组不展示任何东西。金钱概念组和控制组的刺激时间都为3分钟。

接着给被试介绍一段背景材料:“乌苏小麦啤酒是一家老字号品牌,有50多年历史,其生产的8度纯生啤酒广受消费者的欢迎,现在企业为了丰富产品线,准备向市场推出一种新产品——6度冰纯啤酒,价格和容量与8度纯生啤酒一样”。

然后向被试展示这两种产品的图片,为了使新产品看起来更加新奇,向被试展示的新产品包装是西班牙设计师特萨伯(Txaber)设计的瓶颜如酒色的啤酒瓶,而老产品则是常见的青色啤酒瓶。要求被试“假定你现在需要购买啤酒,那么你会选择购买老产品纯生啤酒还是购买新产品冰纯啤酒”。选择完了之后要求被试评价产品的新奇性(7点量表,1表示8度啤酒更新奇,7表示6度啤酒更新奇)、产品的实用性/享乐性(7点量表,1表示实用性产品,7表示享乐性产品)。

### 3.5 结果

数据分析显示三组被试的收入水平无显著差异: $M_{\text{控制组}}=5344.19$ ,  $M_{\text{自然组}}=4982.76$ ,  $M_{\text{金钱概念组}}=5142.86$ ,  $F(2, 187)=1.51$ ,  $P>0.05$ 。

接着对产品的实用性/享乐性进行分析,数据分析显示这三组感知到的产品实用性/享乐性无显著差异: $M_{\text{控制组}}=4.19$ ,  $SD=1.61$ ;  $M_{\text{自然组}}=4.28$ ,  $SD=1.35$ ;  $M_{\text{金钱概念组}}=4.23$ ,  $SD=1.74$ ,  $F(2, 187)=0.04$ ,  $P>0.05$ ,而且全体被试感知到的均值为4.23,与赵占波等<sup>[24]</sup>所测量的均值4.26(享乐性)和3.90(实用性)很接近,可以认为啤酒是中性产品。

然后三组被试感知产品的新奇性无显著差异: $M_{\text{控制组}}=5.55$ ,  $SD=1.75$ ;  $M_{\text{自然组}}=5.14$ ,  $SD=1.39$ ;  $M_{\text{金钱概念组}}=5.31$ ,  $SD=1.42$ ,  $F(2, 187)=1.09$ ,  $P>0.05$ ,但是被试全体所感受的新奇性分值要远远高于测量的中值(7

点量表的中值为4,  $t(190)=12.04$ ,  $P<0.05$ ),即,6度啤酒比8度啤酒更具有新奇性。

最后,实验组接受新产品的比例(77.14% $[54/70]$ )要显著高于控制组(58.06% $[36/62]$ )( $\chi^2(1)=5.52$ ,  $P<0.05$ )和自然组(58.62% $[34/58]$ )( $\chi^2(1)=5.06$ ,  $P<0.05$ ),控制组与自然组无显著差异( $\chi^2(1)=0.00$ ,  $P>0.05$ ),说明相对于控制组和自然组,启动金钱概念的被试更愿意选择新产品。

## 4 讨 论

实验一表明,相对于控制组,金钱概念组产生的创意数量,创意的原创性以及灵活性要更多且更好。实验二表明,金钱概念组在RAT测试中的表现要比控制更好,同时也验证了创造自我效能在金钱概念对创造力的影响中起中介作用。实验三是金钱概念影响创造力的间接验证,表明启动金钱概念的被试更容易接受企业开发的新产品。

首先,本研究拓展了金钱与创造力关系的研究。早期研究表明,个体创造力会受到金钱奖励的影响<sup>[4]</sup>,金钱奖励或激励可以明显地提高员工的创造力<sup>[5]</sup>。本研究则在此基础上进一步延伸到金钱心理对创造力的影响作用,结果表明,启动金钱概念同样可以提高个体的创造力。

其次,本研究拓展了金钱概念对个体行为的研究,以往的研究主要集中在社会领域,启动金钱概念会降低个体的亲社会行为,包括分享、合作、助人、安慰、捐赠等。本文则关注了金钱概念对自我行为的影响,Vohs等<sup>[6]</sup>在提出金钱概念时就已经验证了金钱概念对自我目标的实现有促进作用,启动金钱概念的个体有更好的坚持力和忍耐性。本文进一步验证了金钱概念对个体其他方面的影响,金钱概念会提高个体的认知灵活性,解决问题时更有想法,更有原创性,并且更能够接受企业推出的新产品。

第三,在自足理论的基础上,本文为金钱概念对创造力的影响提供了解释机制。早期的研究都表明个体的创造自我效能是创造力的前置变量。本文也同样验证了创造自我效能的中介作用,启动金钱概念后,面对需要解决的难题,个体有更强烈的创造自我效能,认知更加灵活,并且产生更多独特的想法。

第四,在金钱概念对创造力存在积极影响的基础上,本文进一步验证了金钱概念可以提高顾客对新产品的接受程度。该结论与赵建彬<sup>[15]</sup>认为启动金钱概念的个体更愿意选择独特性产品一致。

## 参 考 文 献

- 1 陈辉辉, 郑毓煌, 范筱萌. 混乱有益? 混乱的物理环境对创造力的影响. 营销科学学报, 2013, 9(4): 90-100
- 2 Marin A, Reimann M, Castaño R. Metaphors and creativity: Direct, moderating, and mediating effects. Journal of Consumer Psychology, 2014, 24(2): 290-297
- 3 Tanev S, Frederiksen MH. Generative innovation practices, customer creativity, and the adoption of new technology products. Technology Innovation Management Review, 2014, 4(2): 5-10
- 4 Burroughs JE, Dahl DW, Moreau CP, et al. Facilitating and rewarding creativity during new product development. Journal of Marketing, 2011, 75(4): 53-67
- 5 吴婷, 刘宁. 企业奖励与员工创新绩效关系的元分析研究. 华南师范大学学报(社会科学版), 2016, 48(1): 143-151
- 6 Vohs KD, Mead NL, Goode MR. The psychological consequences of money. Science, 2006, 314(5802): 1154-1156
- 7 Tong L, Zheng Y, Zhao P. Is money really the root of all evil? The impact of priming money on consumer choice. Marketing Letters, 2013, 24(2): 119-129
- 8 Horng JS, Tsai CY, Hu DC, et al. The role of perceived insider status in employee creativity: developing and testing a mediation and three-way interaction model. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 2016, 21(s1): S53-S75
- 9 Park NK, Chun MY, Lee J. Revisiting Individual Creativity Assessment: Triangulation in Subjective and Objective Assessment Methods. Creativity Research Journal, 2016, 28(1): 1-10
- 10 Zachopoulou E, Makri A, Pollatou E. Evaluation of children's creativity: psychometric properties of Torrance's 'Thinking Creatively in Action and Movement' test. Early Child Development and Care, 2009, 179(3): 317-328
- 11 Liu JE, Vohs KD, Smeesters D. Money and mimicry: when being mimicked makes people feel threatened. Psychological Science, 2011, 22(9): 1150-1151
- 12 Zhou X, Vohs KD, Baumeister RF. The symbolic power of money reminders of money alter social distress and physical pain. Psychological Science, 2009, 20(6): 700-706
- 13 Maio GR, Pakizah A, Cheung WY, et al. Changing, priming, and acting on values: effects via motivational relations in a circular model. Journal of Personality and Social Psychology, 2009, 97(4): 699-715
- 14 Liu J, Smeesters D, Vohs KD. RETRACTED: Reminders of money elicit feelings of threat and reactance in response to social influence. Journal of Consumer Research, 2012, 38(6): 1030-1046
- 15 赵建彬. 金钱概念对消费者独特性需求的影响研究. 心理科学, 2014, 37(6): 30-36
- 16 Hansen J, Kutzner F, Wänke M. Money and thinking: Reminders of money trigger abstract construal and shape consumer judgments. Journal of Consumer Research, 2013, 39(6): 1154-1166
- 17 屠兴勇, 郭娟梅. 批判性反思对员工创新行为的影响: 知识分享的中介作用和自我效能感的调节效应. 预测, 2016, 35(2): 9-16
- 18 Tierney P, Farmer S M. Creative self-efficacy development and creative performance over time. Journal of Applied Psychology, 2011, 96(2): 277-293
- 19 De Dreu CKW, Baas M, Nijstad BA. Hedonic tone and activation level in the mood-creativity link: Toward a dual pathway to creativity model. Journal of Personality and Social Psychology, 2008, 94(5): 739-756
- 20 Bowden EM, Jung-Beeman M. Normative data for 144 compound remote associate problems. Behavior Research Methods, Instruments, & Computers, 2003, 35(4): 634-639
- 21 Zhao X, Lynch JG, Chen Q. Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. Journal of Consumer Research, 2010, 37(2): 197-206
- 22 Hayes AF. Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach. Guilford Press, 2013
- 23 赵占波, 涂荣庭, 张永军. 享受性与功能性双维结构的验证和探讨. 管理评论, 2009, 21(9): 23-28
- (收稿日期:2016-09-21)
- Abnormal Psychology, 1993, 102(102): 66-73
- 12 Wark GR, Krebs DL. Gender and dilemma differences in real-life moral judgment. Developmental Psychology, 1996, 32(2): 220-230
- 13 李桂嫻. 情绪与事件类型对大学生道德判断影响的实证研究. 四川师范大学硕士毕业论文, 2014
- 14 Wark GR, Krebs DL. Sources of variation in moral judgment: Toward a model of real-life morality. Journal of Adult Development, 1997, 4(3): 163-178
- 15 Wark GR, Krebs DL. The construction of moral dilemmas in everyday life. Journal of Moral Education, 2000, 29(1): 5-21
- (收稿日期:2016-08-25)

(上接第254页)

- 7 王珍. 解释水平对道德判断的影响. 河南大学硕士毕业论文, 2013
- 8 祝郁欣. 情绪易感性、关系自我及大学生道德判断的关系研究. 四川师范大学硕士学位论文, 2015
- 9 肖前国. 不同情绪与不同道德自我唤醒对高中生道德判断影响的调查研究. 广西教育学院学报, 2008(5): 162-163
- 10 James J Gross, Robert W, Levenson. Emotion elicitation using films. Cognition & Emotion, 1995, 9(1): 87-108
- 11 Bartek SE, Krebs DL, Taylor MC. Coping, defending, and the relations between moral judgment and moral behavior in prostitutes and other female juvenile delinquents. Journal of