

北京師範大學

# 专业硕士研究生 学位论文

论文题目：决策者风险偏好对创意评价的影响机制研究

学位类别： 公共管理硕士

作者： 杨俊晓

导师：

培养单位： 政府管理学院

学号： 201728260129

学科领域： 公共管理

完成日期： 2020年5月25日

## 北京师范大学学位办

### 北京师范大学学位论文原创性声明

本人郑重声明：所呈交的学位论文，是本人在导师的指导下，独立进行研究工作所取得的成果。除文中已经注明引用的内容外，本论文不含任何其他个人或集体已经发表或撰写过的作品成果。对本文的研究做出重要贡献的个人和集体，均已在文中以明确方式标明。本人完全意识到本声明的法律结果由本人承担。

学位论文作者签名：

日期： 年 月 日

### 学位论文使用授权书

学位论文作者完全了解北京师范大学有关保留和使用学位论文的规定，即：研究生在校攻读学位期间论文工作的知识产权单位属北京师范大学。学校有权保留并向国家有关部门或机构送交论文的复印件和电子版，允许学位论文被查阅和借阅；学校可以公布学位论文的全部或部分内容，可以允许采用影印、缩印或其它复制手段保存、汇编学位论文。保密的学位论文在解密后适用于本授权书。

本人签名：\_\_\_\_\_ 日期：\_\_\_\_\_

导师签名：\_\_\_\_\_ 日期：\_\_\_\_\_

## 决策者风险偏好对创意评价的影响机制研究

### 摘 要

随着市场竞争的激烈性日益增大、个体创新意识的积极性增强，创造性想法的不断产生和识别的趋势正在进一步加强。然而，组织和机构的创新瓶颈常常并不是员工缺乏创意，而是难以识别出真正有价值的创意。在资源有限的现实背景下，组织的创意总体数量相对较多、有价值的创意数量则相对较少，而创意评价的结果和准确性在一定的程度上决定了组织创新发展的方向。创意评价作为一种个体决策行为，在决策过程中，除去客观条件和环境因素会对个体产生影响外，个人因素也会对个体有直接影响，其中决策偏好作为一种人格变量会对个体决策产生重要影响。因此，研究对决策者创意评价准确性的影响因素，是当前需要深入探讨的一个选题。

基于此，本研究从决策者对风险的偏好入手，探讨其在创意决策者进行创意评价时的影响机制。通过对 78 名创意的决策者及其对 422 个选题创意的问卷调查，对决策者的风险偏好、不确定性感知、创意评价（包括新颖性、有用性、市场效益三个评价指标）和创意提出者个体特征（选取人际信任）进行评分，收集相关的数据分析研究。由数据的描述性统计、相关分析、层级分析、回归分析、中介效应分析、调节效应分析，实证分析结果表明：风险偏好较低的决策者对创意的评价相对较低，风险偏好较高的决策者对创意的评价较高。同时，不确定性感知与风险偏好和创意评价均呈负相关，并在其中起中介作用。人际信任在风险偏好和不确定性感知中起调节作用，由此可得到有调节的中介模型。

因此，可以得出在进行创意决策时，尤其是与本研究相关的学术评审和选题评审时，创意评价的高低除了与评审或决策者的风险偏好、不确定性感知程度有关外，还与创意提出者的个体特征有关。创意提出者在无法选择决策者进行创意提交时，可以尽量提升自身的人际信任等个体特征，以获得较高的创意评价，从而促进创意进入评选和实施阶段。同时，决策者也可以此为参考，尽量避免决策陷阱，提高创意评价的准确性和有效性，为组织创新提供正确的前进方向。

**关键词：**决策者，风险偏好，创意评价，不确定性感知

## THE INFLUENCE MECHANISM OF DECISION MAKERS' RISK PREFERENCE ON CREATIVE EVALUATION

### ABSTRACT

With the increasing intensity of market competition and the increasing enthusiasm of individual innovation consciousness, the trend of the continuous generation and identification of creative ideas is further strengthened. However, the bottleneck of innovation in organizations and institutions is often not the lack of creativity among employees, but the difficulty in identifying truly valuable creativity. Under the realistic background of limited resources, the total number of creative ideas in an organization is relatively large and the number of valuable ones is relatively small, while the results and accuracy of creative evaluation determine the direction of organizational innovation development to a certain extent. Creative evaluation as an individual decision-making behavior, in the decision-making process, in addition to objective conditions and environmental factors will have an impact on individuals, personal factors will also have a direct impact on individuals, of which decision preference as a personality variable will have an important impact on individual decisions. Therefore, the research on the influencing factors on the accuracy of decision makers' creative evaluation is a topic that needs in - depth discussion at present.

Based on this, this study starts with the risk preference of decision makers and discusses its impact mechanism when creative decision makers make creative evaluation. Based on a paired questionnaire survey of 78 creative decision makers and 422 selected topics, the risk preference, uncertainty perception, creative evaluation (including novelty, usefulness and market efficiency) and individual characteristics of creative authors (interpersonal trust selected) were scored, and relevant data were collected for analysis and research. Based on the descriptive statistics, correlation analysis, hierarchical analysis, regression analysis, mediation effect analysis and adjustment effect analysis of the data, the empirical analysis results show that the decision makers with lower risk preference have relatively lower evaluation on creativity, while the decision makers with higher risk preference have higher evaluation on creativity. At the same time, uncertainty perception has negative correlation with risk preference and creative evaluation, and plays an intermediary role in it. Interpersonal trust has a moderating effect on risk preference

and uncertainty perception, from which a moderating mediating model can be obtained.

Therefore, it can be concluded that in the creative decision - making, especially in the academic review and topic selection review related to this study, the level of creative evaluation is not only related to the risk preference and uncertainty of decision makers, but also related to the individual characteristics of creative authors. When creative proponents cannot choose decision makers to submit their ideas, they can try their best to enhance their personal characteristics such as interpersonal trust, so as to obtain higher creative evaluation, thus promoting creativity to enter the stage of selection and implementation. At the same time, decision makers can also use this as a reference to avoid decision traps, improve the accuracy and effectiveness of creative evaluation, and provide the correct direction for organizational innovation.

**KEY WORDS:** decision maker, risk preference, idea assessment, uncertainty perception

## 目 录

<b>第 1 章 绪论</b> .....	<b>1</b>
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究问题、思路与方法.....	2
1.2.1 研究问题.....	2
1.2.2 研究思路.....	3
1.2.3 研究方法与技术路线.....	3
1.3 研究意义.....	5
1.3.1 理论意义.....	5
1.3.2 现实意义.....	5
<b>第 2 章 文献综述</b> .....	<b>7</b>
2.1 风险偏好.....	7
2.1.1 风险偏好的概念.....	7
2.1.2 风险偏好的结构与测量.....	7
2.1.2 风险偏好的相关研究.....	8
2.2 不确定性感知.....	9
2.2.1 不确定性感知的概念.....	9
2.2.2 不确定性感知的结构与测量.....	10
2.2.3 不确定性感知的相关研究.....	10
2.3 创意评价.....	11
2.3.1 创意评价的概念.....	11
2.3.2 创意评价的结构与测量.....	12
2.3.3 创意评价的相关研究.....	12
2.4 创意提出者个体特征研究综述.....	14
2.4.1 人际信任的概念.....	14
2.4.2 人际信任的结构与测量.....	15
2.4.3 人际信任的相关研究.....	15
2.5 研究评述.....	16
<b>第 3 章 研究假设与模型构建</b> .....	<b>18</b>
3.1 研究假设.....	18
3.1.1 决策者风险偏好与创意评价.....	18
3.1.2 不确定性感知的中介作用.....	19
3.1.3 创意提出者个体特征的调节作用.....	20
3.1.4 有调节的中介模型.....	21

3.2 模型构建.....	21
<b>第4章 研究设计.....</b>	<b>22</b>
4.1 研究样本.....	22
4.2 研究变量与测量.....	22
4.2.1 风险偏好.....	22
4.2.2 创意评价.....	22
4.2.3 不确定性感知.....	23
4.2.4 创意提出者个体特征.....	23
4.3 问卷的发放与收集.....	23
<b>第5章 结果分析.....</b>	<b>24</b>
5.1 描述性统计分析.....	24
5.2 控制变量的特征分析.....	26
5.2.1 性别特征分析.....	26
5.2.2 年龄特征分析.....	26
5.2.3 学历特征分析.....	27
5.2.4 从业时长特征分析.....	27
5.2.5 职称特征分析.....	28
5.3 信效度分析.....	28
5.3.1 信度分析.....	28
5.3.2 效度分析.....	30
5.4 相关性分析.....	31
5.5 层级式回归分析.....	32
5.5.1 风险偏好对创意评价的回归分析.....	32
5.5.2 风险偏好对不确定性感知的回归分析.....	33
5.5.3 不确定性感知对创意评价的回归分析.....	34
5.6 中介效应分析.....	35
5.7 调节效应分析.....	37
5.8 有调节的中介模型.....	38
<b>第6章 结论与展望.....</b>	<b>40</b>
6.1 本研究的主要结论.....	40
6.1.1 决策者风险偏好、不确定性感知对创意评价的讨论.....	40
6.1.2 不确定性感知的中介作用讨论.....	40
6.1.3 人际信任的调节作用讨论.....	41
6.1.4 人际信任调节决策者风险偏好通过不确定性感知影响创意评价的中介作用.....	41
6.2 本研究的主要贡献.....	42

6.3 本研究的不足与未来展望.....	42
参考文献.....	44
附 录.....	52
决策者风险偏好对创意评估的影响调查.....	52
致 谢.....	55

## 第 1 章 绪论

### 1.1 研究背景

创新，即开发和实施创造性想法的一个过程。创新一直是近些年来热词。在党的十九大报告中创新就明确提到了 50 多次，强调创新是引领发展的第一动力，是建设现代化经济体系的战略支撑，进一步明确了其在引领经济社会发展中的重要作用和地位。不仅在国家层面，在社会和组织层面，创新也是机构获取相对竞争优势、谋求可持续发展的最重要的驱动力，关系到组织的生存与长远发展，是组织发展壮大的重要保障。为了实现更大的创新，获得更高的绩效和更长远的发展，组织机构都会投入大量的人力物力，以激励员工为组织提供更多新颖性强、有价值的创意，从而为广大客户提供更优质的产品、服务等。

随着市场竞争的激烈性增大、个体创新意识的增强，创造性想法的不断产生和识别的趋势正在加强。然而，组织和机构的创新瓶颈常常并不是组织员工缺乏创意，而是难以识别出真正有价值的创意。在资源有限的实际情况下，一般是创意总体的数量较多但有价值的创意数量较少，则创意评价的结果则在一定程度上决定了组织创新发展的前进方向（白新文等，2019）。因此，研究决策者创意评价准确性的影响因素，是需要深入探讨的选题。例如，宝洁公司通过发现外来者——客户、供应商和技术零件制造商——提供的创意，开发了许多成功的产品。在这种创新模式中，决策者的责任就是发现和认可他人的创造性想法，而不是亲自产生新想法（Erat & Krishnan, 2012）。这种创新方法不仅限于组织，而存在于许多不同的环境中。例如，在学术环境中，发现创造性的学术内容和科研成果；在投资机构中，投资者认可和利用最新颖和有用的研究以获得更高收益。

根据创造力系统观（Csikszentmihalyi, 1988, 1999）的理论，决策者、创意提出者及其各自所在的组织都是创新利益的直接相关方，但他们在组织创新的过程中发挥的作用则全然不同。创意提出者即是创意的实际产生者，主要产生并向组织提交创意；而作为创意评价的主体，决策者往往需要通过切实有效的创意评价帮组织挑选出好的创意，以更好地帮助组织进行资源配置，从而有效调整组织资源和员工行为，以使组织的竞争力和绩效最大化。因此，决策者才是选定创意从而最终确定组织未来创新发展方向的人，是在组织进行创新过程中最为核心的看门人。但是，之前的创新研究的重点主要集中在创新的第一阶段——创意产生（idea generation；Baer, 2012；李艳，杨百寅，2016），而相对较少强调另一个重要步骤，即决策者如何高效、准确地开展创意评价（idea assessment），进行创意的评估和识别工作，从而为创意实施和组织未来发展打下坚实基础，这无疑是在组织创新实践领域的一个重大误区。目前有研究指出，决策者往往根本无法将组织中最具价值、最有潜力的创意挑选出来，而是给予错误的评价（Mueller, Melwani & Goncalo, 2012；Mueller, Melwani, Loewenstein & Deal, 2018），甚至有时，普通人对于创意评价的准确性竟然比专业的决策者还要高（Berg, 2016）。因此，对于组织的创新发展而言，提高决策者创意评价

的有效性和准确性，筛选出真正有价值、有潜力的创意进行修改完善、推进落实并将其转化为绩效更为关键。所以，将研究重点从个体的创意产生转为决策者的创意评价，既是创新实践的亟待解决的问题，也会为组织创造力提供新的研究方向，并为创新领域引入新的研究视角（Mueller, Melwani & Goncalo, 2012）。

创意评价是一种决策行为。在进行决策的过程中，个体不仅会受到客观因素和外界环境的影响，同时也会受到个人主观因素的直接影响，其中决策偏好作为一种人格变量的是影响个体决策的重要因素。偏好是指决策者对不同事件的状态或方案进行价值与效用上的辨优。在此基础上，决策者从多种备选方案中做出最优的选择，就等于形成了最终的决策。传统的理论建立在完全信息的假设上，认为决策者所掌握的信息集合中并不包含不确定性的因素。然而，随着人们认识的不断了解和深入，传统的理论需要增加考虑不确定性的因素，特别是风险因素。决策者对待风险的态度各不相同，存在显著的个体差异，即在面对风险决策时，有些人偏好风险大且收益高的选择，有些人则倾向于收益小而风险也较低的选择，这就是个体在风险决策中表现出来的风险偏好（risk preference）。风险偏好指的是决策者自身在心理上对待风险或不确定性的态度，一般具有稳定性和持续性。其对于一个人进行的风险决策有着举足轻重的作用，甚至有时候个体的风险偏好直接就决定了其决策的结果。对于创意决策者来说，在面临相同的决策问题时，具有不同风险偏好的个体会产生不同的决策过程，也就产生不同的决策结果。因此，风险偏好在风险决策研究中是一个重要的变量，也是学者们在风险决策研究领域的关注重点。本研究就是针对创意评价，尤其是学术科研领域的创意评价进行了特定人群的实证调查，在出版社编辑对学术专著的选题进行选择过程中，研究不同风险偏好的个体进行创意评价的差异性及影响因素，以期对决策者和创作者在评价和提交创意时提供一定参考。

## 1.2 研究问题、思路与方法

### 1.2.1 研究问题

正如上文所说，在组织实践中，经常会出现原本就为数不多的有价值、有潜力的创意被忽略或给予较低的评价，而价值较低甚至有可能损害组织利益、不利于组织未来创新发展的创意反而得到较高评价。对于组织来说，资源和机遇都是有限的，一旦浪费很有可能使组织遭受致命的打击。在创意评价中，决策者对创意评价的高低掌有主动权，有时可直接决定评价结果。那么，决策者的某些特质，就很可能对于创意评价指标的结果产生影响。作为影响个体进行决策的重要因素，决策者风险偏好的高低是否会对创意评价的结果产生显著影响？这是本研究主要探讨的问题。而由于创新创意一般不确定性较高的特点，如果决策者对于不确定性的感知较高、对于风险的容忍较低，创意评价的结果又会否有显著差异？同时，由于创意提交后，至少包含决策者、创意提出者、创意三个系统存在，那么创意提出者的某些特征（如人际信任），又会在其中产生怎样的影响？这都是本研究需

要探讨解决的问题。

## 1.2.2 研究思路

国外已有研究证明个体的风险厌恶与创造性概念选择和创造性想法产生有显著关系即个体如果厌恶风险，会在选择时偏向于低风险的创意，产生低风险的创造性想法；不确定性感知和创意评价呈负相关，且不确定性感知和风险偏好存在相互影响，但当风险偏好被作为一种较为固定的人格变量时，风险偏好对于不确定性感知负向相关。

在分析对于风险偏好的定义以及有关创意评价的相关研究后发现，国内外有关创意评价的研究中从决策者风险偏好的角度对于创意评价的研究并不完善，一方面缺少对于决策者角度的讨论，即其风险偏好的高低对于创意评价的结果究竟如何影响，另一方面缺少不确定性规避理论在风险偏好程度与创意评价的结果之间作用的讨论。同时，本研究除了决策者（创意评价者）、创意本身，还考虑了创意提出者的个体特征，因为在创意评价的体系中，创意提出者作为重要的因素，其个体特征也会对决策者产生影响。本研究中引入了人际信任。这是因为信任的产生本就伴随着风险与不确定性，也伴随着损失与遗憾的可能性，这与本研究中的设定是完全一致的。假如这种性质不存在，那信任就转变为一种不考虑最终决策结果的信念。同时国外已有研究关注于研究信任对个体的创造力如何影响，而国内还未发现有关信任在风险偏好和不确定性感知中的调节作用研究，因此选取人际信任作为调节变量。

因此，本研究选取决策者风险偏好作为自变量，引入不确定性感知作为中介变量，创意评价作为因变量，并将创意提出者个体特征中的人际信任作为调节变量，模型相对完整地阐述了决策者风险偏好如何通过不确定性感知程度影响创意评价的结果。

希望能够通过本研究厘清决策者风险偏好、不确定感知、创意评价和创意提出者特征之间的关系，为组织结构在促进决策者更好地进行创意评估、人才培养、组织机构建设发展提供一定的启示与借鉴意义。

## 1.2.3 研究方法与技术路线

### 1.2.3.1 研究方法

本研究主要采用问卷调查、统计分析法进行实证调查研究。具体为：

（1）问卷调查研究。以出版社编辑作为决策者，这是因为在学术出版领域，编辑在对选题进行评价时，有决定权，即为决策者身份；以专著的选题作为创意进行研究，这是因为专著作为研究成果，一般要求较高的原创性和创新性。在资料分析的基础上，借鉴国内外较为成熟的权威的测量量表，根据编辑和提交选题的作者特征，对原有的量表进行适当筛选，编辑成一份完整的调查问卷，并统计不同性别、年龄段、学历、工作年限（从业时

长)、职称等统计学变量可能对研究结果产生影响的因素。最后以问卷的形式在出版社编辑和其作者中发布问卷。

(2) 统计分析法研究。本研究主要用 SPSS21.0, Amos21.0 和 process3.0 等统计分析工具, 拟采取的相关分析、描述统计、回归分析法、可靠性分析法和因子分析等多种方法, 对所得数据进行统计学分析, 检验研究假设, 揭示变量之间的相互关系, 得出最终的研究结论。

### 1.2.3.2 技术路线

本研究作为定量研究, 在确定模型和量表后, 采用问卷调查的方式, 对决策者进行调查。根据提出的研究假设, 借鉴国内外关于风险偏好、不确定性感知、创意评价、创意提出者特征的相关量表, 形成调查问卷, 并进行较大范围的发放与回收。之后, 采用 SPSS21.0, Amos21.0 和 Process3.0 等统计分析工具对调查问卷数据进行分析, 对各个变量之间的关系进行探讨, 进一步验证本研究提出的理论模型以及研究假设。具体技术路线如图 1 所示。

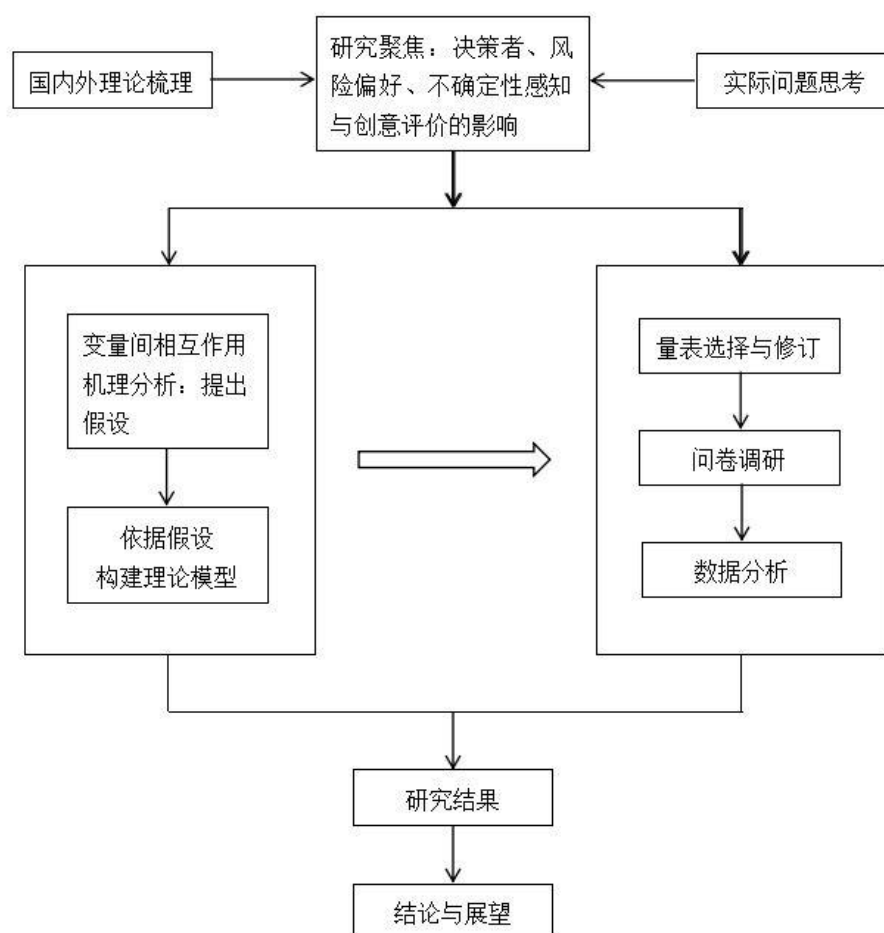


图 1 本研究技术路线

## 1.3 研究意义

本文在梳理国内外研究的基础上，以出版社编辑——学术领域组织创新的看门人之一这一创意评价者，也是决定选题是否进入出版程序的决策者为研究对象，进行了实证分析，通过问卷调查法收集数据并进行分析处理，对决策者的风险偏好和创意评价之间的关系，以及不确定性感知和创意提出者的个体特征的影响作用进行探讨，具有以下研究意义：

### 1.3.1 理论意义

(1) 丰富了决策者视角的创新领域的研究。本研究紧随当今研究的新点和热点，将研究视角从创意提出者转向决策者，从创造力和创意产生转向创意评价，从一定程度上拓宽了创意评价的研究范畴，丰富了创新领域的研究内容。而在实证研究方面，国外已经研究过的群体包括高校教师、期刊编辑、评审专家、企业员工等，事件涉及教师对学生的创意评价、公司新项目和新产品的的评价、基金和论文评审、剧本的评价等。而国内的研究还处在起步阶段，尤其是从决策者角度分析影响创意评价和筛选的探讨尚不充分。在出版社的选题评审方面，更是缺少有关创意评价和风险偏好的相关研究。因此，本研究在有关学术评审领域的创意评价具有一定的新颖性和现实性，同时也能为风险决策的研究提供一定的实证。

(2) 探索并验证了风险偏好对创意评价的影响机制，有助于给后续研究以启迪。本研究将不确定性规避理论引入创意评价，即将不确定性感知作为中介变量，研究中介变量在其中的作用；同时引入信任机制，即将创意提出者个人特征中的人际信任作为调节变量进行研究，即探讨了人际信任的高低如何影响风险偏好和不确定性感知的关系。后续研究中可以在有关理论和个人特征中进行再开发拓展，以进一步挖掘各变量相互间关系。

### 1.3.2 现实意义

(1) 有助于决策者和创意提交者了解创意评价的机制，提高对于自身特征的审视。有些决策者和创意提交者对于创意评价的结果较多地归咎于对方，如有的决策者认为是创意提交者本身或者创意本身不够优秀，有的创意提交者则认为是决策者不具“慧眼”，不能“识珠”。本研究有利于二者从自身角度思考问题，在减少矛盾和误会的同时，重视创意本身的质量把关。

(2) 有助于提高组织对于决策者的重视，加大组织对于决策者的培养和选拔。不仅是风险偏好，决策者的心智模式、知识和能力、情绪等因素，均会影响其创意评价的结果，进而影响组织创新前进的方向。因此，本研究对于组织选择什么样的决策者，或者是行业专家对创意进行评价，具有一定的参考作用。

(3) 有助于提高优秀创意的遴选概率进而提高组织绩效。本文研究, 致力于研究创意的决策者在进行创意评价时, 在其风险偏好, 以及创意提出者的特征不同时, 如何影响最终的评价结果。这对于创意提出者和决策者在提交/评价创意时有一定的参考价值, 以尽可能提高个人或组织绩效, 避免决策陷阱。

## 第2章 文献综述

本章为文献综述，主要对国内外有关决策者风险偏好、不确定性感知、创意评价、创意提出者特征（人际信任）的概念进行了论述，对四个变量的相关研究进行了论述，同时梳理了国内外相关研究的不足。

### 2.1 风险偏好

#### 2.1.1 风险偏好的概念

在风险预期不同的条件下，风险偏好是理解和预测人们行为的重要工具。经济学中关于风险偏好的定义为：在不确定的环境中人的经济行为往往是有风险的，人们对待风险的态度，即风险偏好。心理学中将风险偏好定义为：风险偏好是指一个人在面临某种情境时所表现出来的具有某种倾向性的决策，且这种情境一般具有风险性和安全性两个选项（韩晓静，2014）。本文对于风险偏好的研究即基于心理学的角度出发。一般来说，风险偏好是一个人内在观念的外在表现（戴先焱，2002）。当一个人的决策行为遇到不可知的风险情境时，风险偏好就是一个非常重要的预测指标（Hsee & Weber, 1997）。刘耀中和杨长华（2012）认为，决策者对风险的大小、种类的态度即为风险偏好，往往因自己想要达到目的的不同而不同。石晨曦（2014）认为，事件在发展过程中由于存在各种无法确定、不可控的因素，导致最终结果与决策者的最初预期并不完全一致，发生一定的偏差，风险随即产生，决策者对于这些不可控因素的倾向或者是态度即为风险偏好。Steinberg（2013）从心理学方面阐述，认为风险偏好通常为倾向于从事有益的行为或活动，但也包含一些潜在的损失，包括物质使用或犯罪活动，这些行为或活动可能会造成一定的物质和精神伤害。风险偏好不同的个体，行为倾向不同（罗明忠等，2020），个体间的风险差异存在显著区别，由此很有可能会导致个体间行为选择的差异（Barsky et al, 1997）。风险偏好程度高的个体更倾向高收益，其决策行为具有冒险性；风险偏好程度低的个体更倾向稳定的收益，其决策行为趋向于风险最小化。

综合学者对风险偏好的界定，本研究于从心理学理解风险偏好这一概念，将其定义为面临风险事件或结果时，个体在决策过程中对于不同选项的选择倾向或态度。不同的方案伴随着不同的风险，会产生不同的后果。当不同的决策者进行决策时，由于具有不同的风险偏好，则会产生不同的选择倾向或态度。

#### 2.1.2 风险偏好的结构与测量

风险偏好的类型的分类方法有所不同。通过效用曲线的不同形状，可将风险偏好划分为：风险规避、风险中性和风险追寻（Pratt & Arrow, 1965）；依据决策者面对风险的态度

不同, 可将风险偏好分为风险喜好、风险中性和风险厌恶三种类型 (李怀祖, 1993); 通过可变确定值等分法, 可将决策者的风险偏好分为复杂型、风险追求型、风险规避型以及理智型四种类型 (李劲松和王重鸣, 1999) 等。但以上分类在进行实证研究时存在一定的缺点, 即当被试的风险偏好较集中在某个区间内, 则只能将被试定义为某一种类型, 而无法研究其中的差别对其他因素的影响。因此, 有些研究在进行实证调查时, 并未按分类进行处理, 而是将其看做一个连续变量。

有关风险偏好的测量方式, 工具较为成熟。Hsee 和 Weber (1997) 的研究认为, 可以通过测量决策者的知识结构和对风险的即时反应和来估计判断决策者的风险偏好, Wang 等 (2011) 的研究也证明了这二者会影响对决策者风险偏好的预判。但目前较多使用的方式是问卷测量和实验方式。其中问卷测量有 Goldberg (2006) 的 Risk-Taking 量表, 其主要测量的是管理者或者接近管理者特征的人群; Nigel (2005) 的 DOSRT (Domain-Specific Risk Taking) 量表, 从娱乐、健康、事业、财务、安全和社会六个维度设计了一系列问题来反映个体风险行为。国内学者也开发了相应量表, 如刘文兴 (2010) 从个体选择承担危险、逃避危险的倾向程度进行了设计; 石洪景和黄和亮 (2013) 考虑个体特征因素、资源禀赋要素、心理因素以及农户的风险相关因素设计了风险偏好量表。

## 2.1.2 风险偏好的相关研究

### 1. 前因变量研究

有关风险偏好的级别和程度是否一成不变, 学者们进行了探讨。如有研究记录了个体风险偏好随时间变化的相关性, 这些相关性显著为正, 但通常是中等的 (Dohmen, Lehmann & Pignatti, 2016; Chuang & Schechter, 2015)。Hannah (2018) 则进一步研究后认为, 成年人风险偏好与年龄相关的变化幅度不大, 而且变化缓慢。除外部冲击这种罕见的事件外, 自我控制、压力和情绪的暂时变化只会导致风险偏好的暂时、典型的微小变化。因此, 随着时间的推移, 个人风险偏好是适度稳定的, 并且具有足够的持久性, 可以被视为个人特征。Rui (2018) 也认同了这一观点。

另有研究关注了其他方面对风险偏好的影响或预测。如刘媛 (2017) 认为, 强化敏感性可有效预测风险决策偏好; 王婷和侯玉波 (2017) 解释了心理资本影响创业决策风险偏好的内部机制; 陆静怡和王越 (2016) 从理论层面探讨了心理不安全状态下决策者的风险偏好, 认为相比感到安全时, 在心理安全感欠缺时, 个体更加渴望获得金钱, 因而在风险决策中更加追求能确保带来获益的选项; 黄仁辉、李洁和李文虎 (2014) 探讨了不同任务情景下个体不确定性容忍度对风险偏好的影响。结果发现, 不确定性容忍度主效应显著, 高容忍度者比低容忍度者更冒险, 但这种影响会受到损益背景和选项描述框架的调节, 具有情景依赖性; 张玉凤、李虹和倪士光 (2015) 研究后认为, 直觉与风险偏好的关系更密切。面对关系亲密的被救援者, 决策者采用直觉性思维方式时的风险偏好较高。

## 2. 结果变量研究

有些研究认为，风险偏好会对决策行为有一定影响。如彭卫民（2005）的研究认为，在投资环境中，决策者的风险偏好会直接影响其追求风险收益；吕文栋（2014）研究后得出，管理层风险偏好对创新风险与企业参保决策之间的关系具有负向作用；李伟（2013）认为，企业家风险偏好与企业的现金持有水平存在显著的负相关关系；陈其进（2015）得出，风险偏好会显著提高创业概率；韩笑（2017）认为，企业家风险偏好能够影响企业家异质性特征与企业创新之间的关系；贺志武等（2018）认为，农户风险认知、风险偏好交互决定了节水灌溉技术采用意愿。可见，风险偏好这种相对稳定的个性特征对人们的各种风险决策都有较为直接的影响。尽管专家学者已经从不同的角度对此进行了阐述，但目前的研究还不足以完全解释与预测人们的风险决策行为。为了更好地贴近实际生活中的决策情境，提高研究结论的使用范围，在今后的研究中，仍然需要在各种决策背景下考察个体风险偏好的影响机制，这也是本研究将其作为自变量之一的原因所在。

王重鸣和梁立（1998）的研究中提到在风险决策中人们的风险偏好直接表明了他们对风险的态度。Hsee 和 Weber（1997）研究发现，如果决策者要预测的目标“他人”比较抽象，如某地的某人，被试自己的决策就会较为保守，而预测他人的决策更具冒险性；但如果预测的目标他人是具体他人，如此时此刻坐在自己身边的一个人，那这个时候被试自身的风险偏好就与他人的风险偏好没有显著的差异。综上所述前从以往文献来看，很多学者都认为风险决策是受到决策者风险偏好影响的。而在以往研究中，其中 Christine 和 Scarlett（2016）通过对 38 名工程设计本科学生的探索性研究发现，个体的风险厌恶和模糊厌恶与创造性概念选择和创造性想法产生都有显著关系，这为本研究打下了铺垫和基础。

## 2.2 不确定性感知

### 2.2.1 不确定性感知的概念

创意成功的关键在于项目支持者的支持意愿，即决策者给出的评价是高还是低。不确定性为创新决策提供了可能，在决策过程中，个体往往在条件不确定的情况下做出创新决策，这说明对于创新的不确定性感知是普遍存在的。不确定性感知（perceived uncertainty）是指个人对自己缺乏足够的信息进行预测或决策的感知（Millken, 1987），它与风险不同，风险是被用来描述给定的创造性努力中的不确定性的程度（Sitkin & Pablo, 1992）。在不确定的情况下决策者被要求在不完全信息的情况下做出决策（Sarbacker & Ishii, 1997）。不确定性感知理论最早由 Baure 教授提出，用于解释消费者的购买动机。他认为，消费者的购买行为暗示了结果的不确定性，因为消费者无法预期结果正确与否，甚至某些结果可能会引起消费者的不满。已有研究认为，不确定性感知是因为个人缺乏足够的信息对未知进行预测，甚至很难区分某些信息是否相关。进一步研究分析发现，不确定性感知的来源主要包括决策者自身的知识水平、难以预先确认事物的未来性能以及对结果的预期与真实感受

存在差异等。尽管不确定性只代表结果的未知性，并不能确定为未来的损失，但从决策者行为角度考虑，人们更倾向于避免错误、减少损失，而不是先考虑最大化效用（Mitchell, 1999）。因此，在日常决策中，由不确定性感知引起的未来不定项损失将成为决策者的决策障碍。当决策者对管理与目标客户需求、竞争对手和其他商业环境相关的重大商业问题没有信心时，就会产生感知的不确定性，这进一步导致对相关事件和趋势的模糊决策（Buchko, 1994）。

### 2.2.2 不确定性感知的结构与测量

对应不确定性感知的有关不确定性的类型，Kahneman 和 Tversky（1982）从不确定性产生的原因考虑，将其划分成内部不确定性和外部不确定性，内部不确定性是源于知识的缺乏，外部不确定性是源于环境属性。Miller（1993）将不确定性定义为影响企业业绩的环境或组织变量的不可预测性，并将其归类为环境不确定性（宏观经济政治和政策不稳定）、行业不确定性（产品市场、投资市场、技术和竞争不确定性）和企业特定的不确定性（员工行为、开发和运营等）。有学者分为四类：环境不确定性、技术不确定性、组织不确定性和关系不确定性（Kreye, 2017; Ulaga & Kohli, 2018; Yang & Gabriellson, 2017）。本研究中未对不确定性感知进行进一步分类测评，是考虑到本研究中的决策者对于创新的不确定性感知来源较多，既有内部也有外部、既有环境也有技术，可能决策者本身也较难区分，因此仅将不确定性感知当作一个变量进行分析研究。

不确定性的测量量表主要有Bordia等（2004）基于Schweiger和Denisi（1991）开发的员工的不确定性感知量表，共5个项目，主要调查被问者对组织变革的不确定性有多大；Norton（2005）等人将27个无法忍受不确定量表的原始量表删减为12个条目，但该量表经多次研究后发现更适合测量不确定性感知，因为其评估的是个体对不确定性的一般性的认知、情绪和行为反应；另有Miller 和Friesen（1982），以及Joachim, Lukas和 Michaela（2015）开发的量表，主要测量对于环境和科学的不确定性感知。

### 2.2.3 不确定性感知的相关研究

在不确定的情境中，决策者行为策略选择面临一定风险（王志强等，2020）。根据 Ellsberg（1961）研究发现，人们倾向于选择他们理解或熟悉的事情，而不去选择他们不理解的事情，这导致人们对成本和风险的态度问题。在研究中，风险和不确定性都很重要，因为在许多情况下实践涉及一定程度的不确定性（Weck et al, 2007），要求决策者在决策过程中承担风险。同时，个人对风险的态度也非常重要，因为冒险被认为是创造力的一个基本要素，因为它能够鼓励个人突破界限，探索新的领域（Kleiman, 2008）。人们在做决策时，会受到一些心理认知态度等感知因素的影响。许多现实情况既涉及风险又涉及不确定性，

因此不确定性感知的研究显得尤其重要。不确定性感知较多地作为中介或调解变量，既受自变量的影响，又会影响因变量。

### 1.前因变量研究

洪志祥（2017）通过研究得出，组织变革会影响员工的不确定性感知，从而影响员工的组织公民行为；而同样是检验不确定性感知的中介效应，Kim等（2013）也探讨了组织变革与员工组织认同之间的关系。范志国和郭靖丽（2014）以消费者为研究对象，认为社群体验与其不确定性感知呈负相关，从而影响其购买行为；Milliken（1987）指出，消费者的自身知识水平以及感知能力是不确定性感知的关键影响因素。Jiang等（2016）揭示了时间性和非预期后果的概念，讨论了其在不确定性感知、决策行为和因果关系中的核心作用，认为企业家行为和不确定性之间的关系可能会随着时间的推移而演变。白新文等（2019）认为，决策者的心智模型会对不确定性感知产生影响，从而影响创意的评价与选择。

### 2.结果变量研究

吴晓波等（2019）研究发现，高管对于环境的不确定性感知负向作用于企业商业模式创新。马丹（2019）认为，结果不确定性感知对顾客间互动具有重要影响，负面情绪感知和风险感知在此过程中具有完全中介作用。有研究表明，个人对不确定性的感知与容忍程度与解决问题任务中的创造力有关（Charness&Grieco，2013）。个人对风险和不确定性的态度，也已被先前的研究证实会影响个人对创造力的感知（Rubenson & Runco，1995）和他们的创造力（Dewett 2007；El-Murad & West 2003）。研究表明，个体在概念选择过程中产生创意的能力与其对创意的偏好没有显著的相关性，但个体的风险规避和歧义规避与创意的概念选择和创意的产生有显著的相关性（Toh&Miller，2016）。而在Mueller（2012）中则强调，不确定性引发了人们与创造力的隐性负面联系，这反过来又削弱了创造力评估，大概是因为人们拒绝或贬低了那些导致他们厌恶不确定感的东西。

虽然风险厌恶和不确定性厌恶都是影响创造力的重要因素，但很少有人研究这些因素对创意评价和创意选择可能产生的影响。多项研究表明，新颖程度较高的创意，由于其可能给予决策者的暗示为不确定性较高，因此反而常常无法得到决策者或评估者给予较高的评价和分数，因此难以进入创意实施阶段（Boudreau et al，2016；Criscuolo et al，2017）。

## 2.3 创意评价

### 2.3.1 创意评价的概念

创新的想法经常让人不舒服，会招致评判和批评。潜意识里，人们害怕改变，很难同时认识到新颖的和有用的想法。但创新的想法是那些既新颖又对形势有用的想法。因此，创意的产生者为了自己的创意得到实施，必须尽可能地推广自己创意，而创意的决策者也应该尽可能地公正评价。对于创意评价来说，学者们根据各自的关注焦点进行界定和研究，并未形成共识。基于此，齐舒婷等（2019）综合了专家学者的观点，赋予创意的评价和识

别以下定义：创意评价者对创作者提交的创意进行质量评估，包括对其新颖性与价值进行衡量并/或据此进行创意的筛选的过程。这一定义体现出了创意评价的三个特征：一是对象，即创意评价不能是对自我的评价，而是对他人提交的创意方案进行评价或筛选。二是维度，即创意本身应包含两个维度——新颖性和价值（其中价值在本研究看来既包括实用价值，也包括由此而延伸的市场价值），在评价时，决策者既可以针对其中某一个单一维度进行，也可以综合考虑两个维度并同时评估其质量的高低。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思识别时，常常只给出评价意见而不需要最终决策（Mueller et al, 2018），即只进行创意评价。

对组织来说，创意评价是介于创意产生和创意实施的中间决策环节，是进行创新改革的关键一步（Berg, 2016; Zhou, Wang, Song&Wu, 2017）。在创意产生后实施前，如果错误地选择并实施了质量较差的项目，不但创新目标、组织/个人绩效是很难实现的，对有限资源和创新机遇还是一种浪费，更是组织不进反退的重大失误（Kornish&Ulrich, 2014）。因此认为，给予真正具有价值的那些创意较高评价并将其挑选出来，再经过反复推敲后按部就班地推进实施，是决定创新创意能否给组织带来理想效果的一个关键环节（Berg, 2016）。

### 2.3.2 创意评价的结构与测量

在进行创意评价研究或现实中对创意进行评分时，大都用到以下指标：新颖性、有用性、实用性、可行性，也有一些文献还采用了市场潜力、实施成熟度、整体质量、推广范围、经济或社会效益等指标。不同的指标选择会采用不同的测量方法。如，Lu 等（2019）选取新颖性和有用性两个指标，在测量时，新颖性选用三个项目来评定（“本产品是原创的”“本产品是新产品解决问题的方法”“本产品是一个突破”），有用性用两个项目来评定（“本产品有用”“本产品可用于解决客户问题”）。Muller 等（2018）选用四个指标评价创意，包括创造性、新颖性、实用性和社会认可性，创造力量表包括两个项目：“创造性”和“创新性”。新颖性量表包括两个项目：“新颖”和“原创”。有用性量表包括两个项目：“有用”和“实用”。社会认可量表包括三个项目：“人们认可它”“它让人快乐”“人们赞成它”。

### 2.3.3 创意评价的相关研究

在现有研究中，尚未发现有文献将创意评价作为因变量或中介变量，而均作为因变量。因此，本研究对于创意评价的相关研究，仅从其作为因变量进行探讨。

最早将创意思识别和创意评价进行独立研究和系统探讨的是 Mueller 等人。Mueller 等（2012）首先关注了创意评价中的新颖性测评这一维度，探讨了决策者进行创意评价时针对新颖性这一评价指标的内隐偏见，这是创意评价系列研究的开端；在之后的几次研究，Mueller 等（2014；2018）还探讨了决策者对创意新颖性和实用性等评价指标的识别结果，

并研究了与之有关的影响因素。Berg (2016) 不仅对个体怎样评价产品的新颖性进行了研究, 同时也关注怎样才能准确地预判创意。Zhou 等 (2017) 着眼于个体对创意的新颖性这一指标如何评价, 并由此将新颖性识别 (novelty recognition) 定义为“个体对他人所产生的创意的新颖程度的评价, 该评价应符合规范要求, 并包括原创性、独特性或非传统性等特点的描述”。

以往的研究表明, 个体特征、领导行为、团队特点、组织环境 (氛围)、社会情境和其他等因素的影响, 而以上多种因素之间的交互作用会对个体创新力、创意产生的过程和结果有更显著的影响 (Anderson, Potocnik&Zhou, 2014; West&Sacramento, 2012; Zhou&Hoever,

2014), 这对于创意评价有一定的启示作用。在现实工作中, 大多数情况下, 创意数量较多, 但真正有价值的创意是凤毛麟角。决策者必须在耗费大量的资源和时间的前提下才能推进完成创意评价并进行筛选, 这就是创意评价的价值所在 (Stevens & Burley, 1997)。

决策者在组织创新活动中扮演重要角色, 他们采用经济思维方式, 评估创意质量, 筛选出有价值的创意, 进行资源预算和约束, 把控实施进度, 并最终使其达到可观的效果 (Mueller et al., 2018)。由此可见, 组织创新效率的高低很大程度上取决于决策者对创意评价的最终结果, 其中, 决策者并不局限于组织管理架构的“一把手”, 部门领导、项目负责人、团队组长等中基层领导, 都会在组织中或多或少地扮演决策者角色。尽管决策者一般都是具有丰富经验的专家或是该领域中长时间的从业者, 但他们判断失误的例子也是比较常见的。在科研学术领域, 如对于基金项目的评审 (Boudreau et al, 2016)、对于优秀论文的选评 (Siler, Lee& Bero, 2015), 还有在企业机构进行投资决策时 (Criscuolo et al, 2017), 决策者常常将有潜力、高质量的创意扼杀在萌芽阶段。在对创意评价的一个常用维度——新颖度进行判断时, 不同个体会给予不同的评分, 有的甚至相去甚远 (Mueller et al, 2012; Zhou et al, 2017; Mueller et al, 2018); 而在预测创意实施的效果时, 误差更是很难避免 (Berg, 2016)。本文也是基于国外的科研学术领域的研究结论展开了思考和调查研究。

Berg (2016) 认为, 决策者总是判断失误的原因是较常采用聚合性思维, 而没有将其与发散性思维综合运用, 因此优势被削弱。Berg 推测, 是由于承担的角色不同, 决策者和创作者采用了不同的思维方式。但其只限于猜测, 并没有进行检验。

决策者的创意评价, 也是个人特征和环境因素交互作用的结果 (Zhou et al, 2017)。有研究表明, 有创造力的人善于产生好的想法并挑选好的想法 (Silvia, 2008)。也有实验证明, 绩效目标领导者对其下属表达其激进创意的行为模式很敏感。也就是说, 当下属以一种体贴的方式而不是一种侵略性的方式表达意见时, 绩效目标领导者不太可能反对, 更可能采取激进冒险的创造性想法 (Sijbom, Janssen&Yperen, 2015)。决策者的心智模式对于创意评价和识别结果的影响机制研究也引起了学者们的关注 (Mueller et al, 2018; 白新文等, 2019)。

## 2.4 创意提出者个体特征研究综述

当评估一个新想法或新产品时，创意评价者会考虑创意提出者的个人特征（Zhou, 2019）。Andson等（2014）总结了个体因素对创新和创造力的影响，包括特质（Raja & Johns, 2010; Baer, 2010; Baer & Oldham, 2006; George & Zhou, 2001; Madjar, 2008; Madjar, Oldham & Pratt, 2002）、价值观（Shin & Zhou, 2003; Zhou et al, 2009; Choi & Price, 2005）、思维方式（Miron-Spektor, Erez & Naveh, 2011）、自我概念和身份（Rank, et al, 2009; Tierney & Farmer, 2002; Mok & Morris, 2010）、知识和能力（Howell & Boies, 2004; Choi, Anderson, and Veillette 2009; Bare, 2012）以及心理状态（Amabile et al, 2005; Binnewies & Wornlein, 2011; Fong, 2006; George & Zhou, 2002, 2007; Zhou & George, 2001）。Zhou等（2019）通过总结近40年国内外有关创造力方面的研究，总结出四组影响创意评估的因素，包括创意本身、创意提出者、创意评价者和情境的特征。其中，前人对于创意提出者的个体特征研究了传记数据（Proudfoot, Kay & Koval, 2015; Luksyte, Unsworth & Avery, 2018; Huang, Frideger, & Pearce, 2013）、个性特征（Goncalo, Flynn, & Kim, 2010）、声誉（Shane & Cable, 2002; Sgourev & Althuizen, 2014）、情感展示（Li et al, 2017; Mitteness, Sudek, & Cardon, 2012; Murnieks et al, 2016）、印象管理（Parhankangas & Ehrlich, 2014）。由此可见，创意提出者的个体特征对于创意评价的结果会产生一定的影响。

信任的产生本就伴随着风险与不确定性。Clegg等（2002）研究了信任对于创造力和创新行为的影响，且有研究表明创造能力和创造性想法的预测有关（Caroff & Besanon, 2008）。本文基于此，将研究拓展到创意评价领域，研究人际信任在决策者风险偏好对创意评价的影响中的作用。

### 2.4.1 人际信任的概念

在社会交往过程中，个体会建立一种对他人言语、行为可靠性的预期，从而对他人进行判断，这就是人际信任现象。人际信任（interpersonal trust），即人与人之间的信任，与制度信任（制度环境下产生信任）相对，是信任的一种基本存在，是一方愿意相信另一方的言语、行动和决策，并愿意在此基础上采取行为的程度（Mc Allister, 1995）。信任的内涵相对比较复杂，随着信任及其相关研究在各学科领域的扩散，已有很多学者对其概念进行了界定和划分。心理学家 Deutsch（1958）认为信任是个人在外界刺激下对未来的期望，该期望会影响个体对事件发展趋势的预测及其行为决策。社会学家 Barber（1983）认为信任主要受对社会制度环境与道德标准的期望确认所影响。组织管理学家 Zucker（1986）认为信任是一种期望，由组织中所有成员所共同持有。另有 Moretto等（2013）认为，在社会不确定的背景下，个体心甘情愿把个人资源给予另一方并采取承担相应风险的意愿就是信任。经济学家 Kreps等人则认为，人们的长期利益追求动机会引致相互间的信任（Kreps,

1986; Fudenberg & Tirole, 1992; 张维迎, 2002)。因为本研究的研究范围, 故采用 Zucker 对于人际信任的定义。

## 2.4.2 人际信任的结构与测量

Lewis 和 Weigert (1985) 把人际信任分为理性和情感两个重要维度, 理性与情感作用程度的不同会产生不同类型的信任, 而其中最重要的两种信任形式是认知性信任 (cognitive trust) 和情感性信任 (emotional trust)。Lewicki 和 Bunker (1996) 则从信任的发展过程对信任类型划分为谋算信任、了解信任和认同信任。其中谋算信任实际上是一种经济利益的谋算, 它是对破坏信任招致惩罚和维持信任带来效益的理性判断。了解信任则依据与他人相处及交往的时间, 进而预测他人的心理和行为。认同信任表示理解和认同他人的意图和行为。但也有研究 (王鹏等, 2019) 为将信任与不信任进行对比, 把人际信任作为单一维度进行研究。

有关人际信任的测量, Rotter (1967) 编制了人际信任量表 (Interpersonal Trust Scale, ITS), 用于预测对他人的行为承诺或陈述的可靠性的估计, 但题项略多, 共 25 个; Mc Allister (1995) 基于情感信任与认知信任的维度划分标准开发出量表采用李克特 5 点量表, 用来测量组织内部信任测量。国内学者王鹏等 (2019) 改编自 Lewicki 等编制的人际信任问卷, 共包含 8 个题项, 经检测具有良好的信效度。

## 2.4.3 人际信任的相关研究

通过对现有文献的梳理及学习, 发现人际信任作为前因变量时, 可以被心理距离、个体自身情绪状态和情境等变量所影响; 同样员工建言行为作为结果变量时, 又可以影响团队绩效、团队创新、员工工作绩效等团队或个人行为。

### 1. 前因变量研究

王蓉 (2016) 的研究表明, 心理距离对人际信任会产生影响, 即呈现给被试的心理距离越远, 导致个体的人际信任程度越低; 心理距离越远, 个体对更倾向于低解释水平, 导致个体的人际信任程度越高。朱奕南 (2016) 研究认为, 在自身情绪与信任对象情绪一致的情境条件下, 积极情绪相比消极情绪状态, 对他人信任程度更高; 在自身情绪与信任对象情绪不一致情境下, 积极情绪与消极情绪状态下, 对他人信任程度没有差异。辛自强 (2009) 研究了主题、风险和文化对信任水平的影响, 认为人际信任与主题、风险和文化因素及两个因素或三个因素的交互作用有关: 交流主题对人际信任水平有影响, 在借钱和交流正面信息时信任圈明显大于交流负面信息时; 风险等级越高, 信任圈越小, 在借钱时人们对风险等级尤其敏感。徐灿灿 (2017) 通过研究风险决策者人格、人际信任及情绪对其背信规避的影响, 人际信任水平在情绪与风险决策间的中介效应显著; 人际信任水平在

人格特质（外倾性和开放性）与风险决策间的中介作用显著。

## 2.结果变量研究

信任与风险密切相关，它是有关风险问题的解决方案。Luhmann（1955，1979）认为，通过信任，信息的复杂性得到简化，从而令个体认为交易的风险会降低。信任是使个体对风险模式中可能产生的负面结果认识降低的关键因素。Luhmann 的这一观点后来得到了其他研究者的认同。已有研究表明，信任的确可以促进风险因素存在时的合作（Cook，2005），冒风险本身就是对对方的一种信任。王绍光和刘欢（2003）认为，人际信任的发生应该决定于两个因素，即失信的可能性以及失信带来的损失的承受能力。另有研究（成盼，2017）证实了人际信任在感知价值与团购行为之间有显著的调节效应。Clegg 等（2002）发现，当个体对上层领导和组织足够信任，相信其组织会听取他们的意见时，他们在创意的产生和实现过程中做得更好。Ng 等（2010）研究认为，心理契约违背会降低创新行为。Madjar 等（2008）发现，顾客投入和顾客基于情感的信任对与服务相关的创造力有直接和积极的影响。韩东梅（2016）研究了领导与雇员间的人际信任对雇员创业倾向间的关系，结果显示风险容忍度在对领导信任受损与创业倾向之间起到调节作用，风险容忍度在对同事信任受损与创业倾向之间也起到调节作用。徐清（2018）认为，在低市场化水平的情境下，人际信任正向影响创业概率。彭山草（2018）通过定量研究发现，人际信任对员工创新绩效有正向显著影响。以上研究表明人际信任在决策和感知之间有调节作用，并对创新创业有一定的影响作用，在本文中，则可能影响最终创意评价的结果。

## 2.5 研究评述

国内外有关风险偏好的研究既有前因变量也有结果变量，而 Hannah（2018）和 Rui（2018）通过研究发现，风险偏好是一种较为稳定的人格变量，这说明在相对稳定的环境中，风险偏好可以作为自变量进行探讨研究。研究表明，风险厌恶水平会影响创造性概念选择和创造性想法的产生。这说明，风险偏好与创新和创造力之间存在一定的关系，会对创意评价的选择和评分结果有一定影响。

有关创意评价的研究基本集中在其前因变量的研究，包括创意本身、创意评价者特征、创意提交者特征和情境特点对创意评价结果的影响。研究表明，决策者对于创意的评价主要集中在其新颖性的特点上，另外还包括有用性、可行性、原创性、市场潜力等。当决策者给予一份创意评价时，除受自身因素影响外，还受创意本身、创意提交者的特征影响。由于不同的决策者对于创意的新颖程度有不同偏好，那么创意评价的结果自然会有所不同；同时，创意提交者的个体特征不同，也会对创意评价的结果有影响。因此，创意评价会受到多方面的影响，其中决策者和创意提交者的有关特征会对其结果产生一定影响。由于信任和风险、不确定性有关，那么人际信任会在决策过程中产生一定的影响，且已有研究证明人际信任和创造力和创新之间的关系。

由于创意本身包含的不确定性，新颖性高的创意蕴含的不确定性也越高，那么决策者对于不确定性的感知程度高低势必会影响创意评价的结果。研究表明，新颖性较高的创意反而较难得到高评价，这就是因为其不确定性较高的原因。而有关不确定性容忍程度和不确定性感知程度对创意评价结果的影响，也经过国内外专家学者的检验。

根据不确定性规避理论可知，个体处于发展不明的、不可预测的环境时会产生紧张、焦虑的情绪，会变得忐忑不安，当其不确定性规避较高时，这种状态会得到加强，则其对新颖性高的创意和不同于自己的想法、方法和理念的容忍度就较低。这是因为，不确定性规避较高的个体进行决策时，不确定性因素的负面作用对其影响较大，具体表现为对将来可能出现的不良情况或结果发生的概率和所消耗成本、可能付出的损失做出较高估计，进而导致其评价、识别、接收和加工所获信息的能力受损，对于事件的决策会有一些的偏差，因而变得焦虑并选择消极应对策略。

通过对决策者风险偏好、不确定性感知、创意评价、创意提交者个体特征四个变量的文献梳理，以及各个变量之间的相互作用机理分析发现：决策者风险偏好会影响创意评价的结果，其风险偏好较低，会相对厌恶新颖性较高的创意；决策者不确定性感知较高时，也会对新颖性较高的创意给予较低的评分；创意提交者个体特征会影响创意评价的结果。本研究据此将决策者风险偏好、不确定性感知、创意评价和创意提交者个体特征纳入一个模型中，从不确定性规避理论的视角出发，探讨变量相互间的关系，包括决策者风险偏好通过不确定性感知的中介作用对创意评价的影响，以及创意提交者个体特征的调节作用对不确定性感知的作用机理，为创新领域的研究提供实证依据。

## 第3章 研究假设与模型构建

本章为研究假设与模型构建，总结归纳了前人对决策者风险偏好、不确定性感知、创意评价和创意提交者个体特征间的关系研究，根据相关理论，提出变量间的研究假设，并在研究假设的基础上形成本研究的研究模型。

### 3.1 研究假设

#### 3.1.1 决策者风险偏好与创意评价

根据现有研究，在创新领域，创意评价是目前学术界关注的重点和新点内容。由于创意评价涉及决策者、创意本身和创意提出者，其中创意提出者是创意产生的主体，而决策者是进行创意评价的主体，因此，管理者的决策行为在很大程度上决定了组织创新发展方向，对于创新是否进入实施有一定决定权。其创意评价精度的提升仍然是创新领域应当探讨的重要议题。基于此，本研究主要从创意评价者角度进行讨论。由于本研究中的研究对象为出版社的编辑，编辑对于选题（创意）的评价直接决定了选题通过与否，因此，本研究中的创意评价者也即决策者。

Soren Kaplan（2012）认为，创新就意味着突破，风险和意外情况是很难避免的。决策者对于尚未发生的事进行预判，尤其是对伴随着较高风险和意外的创新创意进行评价，必然会与决策者自身因素有关。决策者的个体差异对创意评价的影响，国外研究从个性特征、思维模式、知识结构、情绪特征、动机因素方面展开，也有的研究从决策者的身份与角色进行了展开。创意评价是风险决策的一种方式，而有关个人风险偏好影响风险决策行为的文献在各个领域均有涉及，自然创意评价也应与个人的风险偏好有关。从现实来看也是如此。有的决策者较为激进，希望能为组织带来较大的收益，所以会对有较大风险收益回报的创意给予高评价；而有的决策者则秉持“不求有功，但求无过”的态度，偏好风险较低、有稳定收益的创意，哪怕其收益较低。由此可知，决策者的风险偏好在创意评价过程中显得尤其重要。其中 Christine A. Toh 和 Scarlett R. Miller（2016）在对本科学生进行研究时证明，个体的风险厌恶与创造性概念选择和创造性想法产生都有显著关系，其中三年级中更喜欢冒险的学生倾向于选择在概念选择过程中更具创造性的想法，这突出了风险偏好在创造性想法产生能力和创造力感知中的作用。由此可以进行假设：个体的风险偏好与创意评价的结果正相关。

创意评价的具体指标，由于各个研究的关注领域不同、调查人群不同而略有差异，但新颖性，毫无疑问是对创意的一项必不可少的指标，是在有关创意的研究中必然测量的。除此之外，由于本次调查主要涉及的是出版社编辑这一“学术守门人”，考虑到在实际工作中对于选题评价的具体考量主要包括：①本选题出版后是否有用，是否具有较高或一定的

出版价值？②本选题在该专业领域是否是研究新点或热点？是否有创新点？③本选题出版后是否能获得一定的社会效益和经济效益？综合各个出版单位的选题申报表和选题评审时的考量标准，并结合先前有关创意评价的评价指标，本研究选用了新颖性、有用性和市场效益（包括社会效益和经济效益）三项评价指标。基于以上论述，本研究提出以下假设：

H1：风险偏好高的决策者创意评价的结果高于风险偏好低的决策者。

H1a：风险偏好高的决策者创意新颖性的评价结果高于风险偏好低的决策者。

H1b：风险偏好高的决策者创意有用性的评价结果高于风险偏好低的决策者。

H1c：风险偏好高的决策者创意市场效益的评价结果高于风险偏好低的决策者。

### 3.1.2 不确定性感知的中介作用

根据不确定性规避理论，个体在未确定或未知的情境中会感受到威胁的程度，即对不确定性的事物有所感知，从而产生对变化的回避，它代表人们对不确定性的相关态度。不确定性感知包含两个层面的含义：期望发生事情的可能性以及结果。在这个基础上，Becker 将感知不确定性的概念界定为人们无法准确推断出某一事件未来发生的几率或产生的结果的一种现象。从认知评价理论可得到，个体对于事件特征的认知评价会使他们产生一定的情绪反应。而根据不确定性规避理论，个体在不确定或未知的某种情境中会感受到威胁，从而自主产生对变化的回避。在不确定性情境的决策环境中，决策者对于各个方案可能产出的客观价值及其未来可能发生的概率，可能只能确定一项或者两项都不能确定。具体在创意评价的过程中，当决策者面对不同的创意时，会因为创意的不可预估而产生不确定性感知。然而，对于不同风险偏好的决策者，不确定性感知的程度必然不同。Gilley 等（2015）认为，有较高风险承担偏好的管理者对高风险高收益的机会更加警觉和细心，他们更看重给市场带来新产品的机会，或者投资于未使用过的技术或发起高增长的新冒险。另一方面，有较高风险承担偏好的管理者对所制定决策的疑虑较少，故而喜欢风险的管理者更可能采取创业行动，与之相反，相对于新的契机，风险偏好较低的管理者对不确定性更加敏感，对决策结果存有较多顾虑，更不易采取创新行动，偏好保守、厌恶风险，对于新颖程度较高的创意，会增加内心的不确定性感知程度；而风险偏好高的决策者，喜欢突破、追求高风险和高收益，同样对于新颖程度较高的创意，则内心的不确定感知程度不会剧烈上升。由此本研究认为：风险偏好高的决策者，不确定性感知高。

由于不同类型的创意其不确定性程度不同，也就是说，面对不同类型的创意，创意评价者的不确定性感知存在差异。由第 2 章可知，不确定性感知指个体对事物或事件缺乏足够的信息进行预判或决策的感知（Rafferty & Griffin, 2006）。个体在面对新颖性高的创意时往往会产生更高的不确定性感知，这是由于人们习惯性按照自己已有的知识结构和经验进行判断，很难为新颖度高的创意匹配到合适的标准。一些研究表明，新颖性指标很高的

创意却往往得到差评 (Boudreau et al, 2016; Criscuolo et al, 2017), 其中原因很可能是创意的不确定性较高。

Mueller 等 (2018) 也发现, 当决策者所处的决策情境包含较高的风险程度, 他对于高新颖性创意的创新性会明显给予较低的评价。这是因为, 新颖性高的创意本身就代表着高度不确定性。另有研究人员认为“创意的可用性是创新的必要但不充分的条件” (Rietzschel et al, 2006), 从而得出结论, 创意必须通过概念选择过程来评价和选择。然而, 在这个过程中, 创造性的想法经常被过滤掉, 因为人们无意中对创造性有偏见。这种对创造力的偏见通常归因于与新概念相关的不确定性和风险 (Rietzschel et al, 2010)。白新文等 (2019) 等认为, 当进行开发式创新时, 个体的不确定性感知处于较低水平, 对创意的评价不存在显著差异; 而探索式创新活动则会使个体的不确定性感知得到激发。由此, 本研究认为: 不确定性感知与创意评价负相关。

结合上文, 本研究提出假设:

H2: 不确定性感知在决策者风险偏好与创意评价之间起中介作用。

### 3.1.3 创意提出者个体特征的调节作用

有研究表明, 除了对创意本身的质量进行评估外, 决策者对于创意提出者的某些特征也有关注, 如其胜任力、创造潜力, 或是人际信任等 (Elsbach 和 Kramer, 2003; Huang, 2018)。有时, 相对于创意本身, 决策者甚至更看重创意提出者本人的特点 (Huang 和 Pearce, 2015)。评估者重视创意提出者的人际信任已在国外的文献中进行了证实, 即评估者和创意提出者的人际信任越高, 评估者认为创意提出者越值得信任, 就会对他的创新力、创意给予较高评价。但类似的实证研究在国内还未进行。本研究中将人际信任作为调节变量, 认为如果决策者的风险偏好较高, 则按照之前的假设其不确定性感知应当较低。当加入较高的对创意提出者的人际信任后, 决策者认为创意提出者值得信任, 会较为认同创意提出者的创意产出, 同时认为创意提出者会在后续创意实施阶段保证创意尽可能得到施行并获得可观收益, 因此会进一步降低决策者自身的不确定性感知, 从而可能提高对于创意提出者的创意评价; 引入较低的对创意提出者的人际信任后, 决策者会认为创意提出者不太值得信任, 其的创意产出在很大可能上无法获得实施, 或者即使进入创意实施阶段创意提出者也无法顺利地推进或协助推进, 因此决策者自身的不确定性感知会有所增加, 反而可能降低对于创意的评价。反之, 如果决策者的风险偏好较低, 本身就会对有风险的事物产生较高水平的不确定性感知, 而当加入较低的对于创意提出者的人际信任后, 则会进一步增加不确定性感知, 从而更加降低创意评价。因此, 本研究得出以下假设:

H3: 人际信任在决策者风险偏好与不确定性感知之间起调节作用。

### 3.1.4 有调节的中介模型

结合假设 H2 的中介作用和假设 H3 的调节作用,本研究认为不确定性感知中介了决策者风险偏好和创意评价的基础上,这个中介作用的效果会被人际信任的高低所调节,具体表述如下:

H4: 人际信任正向调节决策者风险偏好通过不确定性感知影响创意评价的中介作用。

## 3.2 模型构建

基于此前文献综述和以上假设推导,本研究提出以下研究模型。即从决策者风险偏好入手,探讨其在创意决策者进行创意评价时的影响机制。本研究认为,风险偏好较高的决策者对于创意的评价较高。当决策者的不确定性感知较高时,创意通过筛选并进入实施的可能性较小,反之则较大。引入创意提出者的个体特征后,其作为调节变量影响决策者的不确定性感知的高低。如创意提出者的人际信任程度较高时,则可能均会降低决策者的不确定性感知,使得创意得到较高评价从而通过筛选。综上,构建图 2 所示模型:

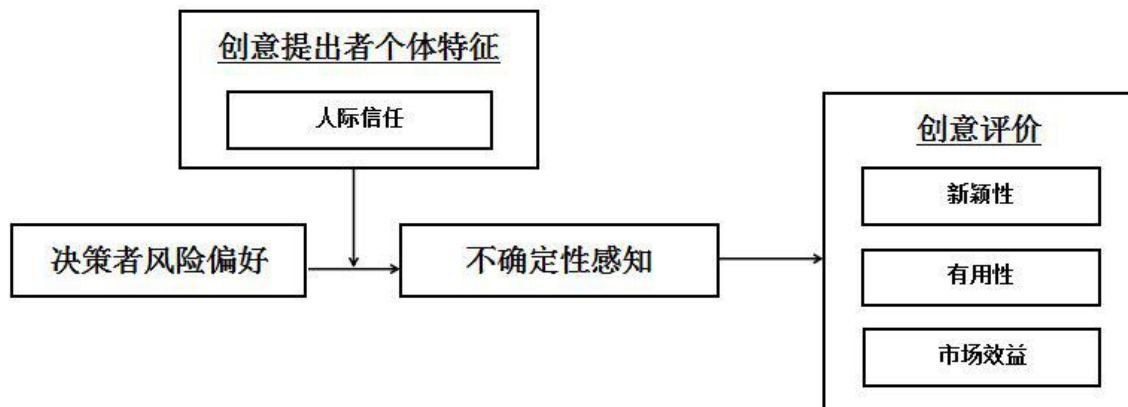


图 2 本研究模型

## 第4章 研究设计

本章为研究设计，包括对选取的样本进行总体概况介绍，对收集到的问卷进行描述性分析，以及量表的选取、变量的测量等。

### 4.1 研究样本

本研究以出版社编辑为决策者、以选题为创意、以选题对应的第一责任者为创作者进行调查。考虑到创意评价的指标和选题的创新性等方面，本次调查主要以原创性和新颖性较高的出版学术著作的编辑、选题和作者进行调查。另外，本次调查的对象包括了男性和女性，年龄覆盖情况包括 30 岁以下及 50 岁以上的各个阶段的人群，学历层次包括大专及博士学历，工作年限包括了从 2 年以下到 10 年以上的各层次工作人员，职称包括了从初级及以下到高级的各个等级，使得样本的覆盖范围较广，具有群体代表性和合理性。

### 4.2 研究变量与测量

本研究的调查问卷主要由风险偏好、不确定性感知、创意评价、人际信任这 4 个核心变量加上人口统计学变量构成。其中核心变量中的创意评价又分为新颖性、有用性、市场效益 3 个指标。变量主要选取国内外应用较多的、具有良好信效度的成熟量表。最后加入了 5 项人口统计学变量：性别、年龄、学历、工作年限和职称。本次问卷总共 45 个问项，采用李克特 5 级评分，全部为单选题。

#### 4.2.1 风险偏好

本研究中的自变量是风险偏好，将采用 Goldberg 等的 Risk-Taking 量表来测量，该量表共 10 个题项，反映决策者对待风险的一般态度，如“我做事情往往不考虑后果”“我能够承担风险”。此量表经过多个国家的验证，具有很好的信效度水平。

#### 4.2.2 创意评价

本研究中的因变量是创意评价，共涉及 3 个指标，分别为新颖性、有用性和市场效益。其中新颖性和有用性采用 Lu 等（2019）使用的问卷。新颖性共有 3 个题项，分别为“该选题内容是原创的（原创性强）”“该选题有解决问题的新方法”“该选题是一个突破”；有用性有 2 个题项，分别为“该选题很有用”“该选题可用于解决读者对象的实际问题”。市场效益为出版单位的考核指标，是出于结合 2018 年国家对于出版单位的社会考核要求，以及出版单位转企后的企业经营和编辑的个人考核要求，参考其他有关市场效益的测量量表，因此将市场效益分为经济效益和社会效益两部分，分别为“该选题出版后会获得很好的

经济效益”“该选题出版后会获得很好的社会效益”其中效益是对于企业还是个人未做区分，因为一般对于企业和个人来说，效益具有一致性。

### 4.2.3 不确定性感知

本研究中的中介变量是不确定性感知，不确定性感知采用 Carleton, Norton 和 Asmundson (2007) 无法忍受不确定性量表简化版 (IUS-12)，该量表经多次研究后发现更适合测量不确定性感知，因为其评估的是个体对不确定性的一般性的认知、情绪和行为反应，共有 12 个题项，如“当事情突然发生时，我心里很不安”“我不知道的事会困扰我”等。

### 4.2.4 创意提出者个体特征

本研究中调节变量是创意提出者个体特征——人际信任。人际信任量表使用王鹏 (2019) 等人改编自 Lewicki (1998) 等编制的问卷，共包含 8 个题项，如“你遇到问题，对方将给予关注和给出建设性的建议”“你与对方建立起高质量的超出工作关系的个人关系”由编辑填写。

## 4.3 问卷的发放与收集

在确定好各变量的量表后，编制调查问卷。通过问卷调查和数据统计，根据实证分析结果，探讨决策者风险偏好是怎样经过不确定性感知的中介作用对创意评价进行影响的，以及引入创意提交者个体特征——人际信任作为调节变量后，会如何变化。

研究主要通过网络发放问卷的方式进行，通过“问卷星”软件编辑问卷。由于本研究除调查决策者外，还要调查其对创意，即选题本身的评价。在对问卷进行编号后，将问卷发到编辑群，让编辑对自己评价的每份创意进行标号，即前两位为编辑编号，后两位为创意编号。

本次共回收（编辑）决策者有效调查问卷 78 份，共回收其对创意评价的有效问卷 422 份。以上问卷作为本研究调查问卷的数据基础。

## 第 5 章 结果分析

本章为数据分析与假设检验，利用 SPSS21.0、AMOS27.0 以及 Process3.0 分析软件对研究测得的数据进行分析，然后对相关变量的关系进行逐一验证，最后得出相应的结论。

### 5.1 描述性统计分析

本研究采用 SPSS21.0 对决策者和创意评价者进行描述性统计分析，以对参与此次调研的样本基本情况有一个大概的把握，如表 1 所示。

表 1 决策者基本情况统计表 (N=78)

变量	类别	N	百分比
性别	男	27	34.6%
	女	51	65.4%
年龄	30 岁以下	11	14.1%
	31~40 岁	38	48.7%
	41~50 岁	16	20.5%
	50 岁以上	13	16.7%
学历	大专及以下	2	2.6%
	本科	24	30.8%
	硕士	40	51.3%
	博士及以上	12	15.4%
从业时长	2 年以下 (含 2 年)	7	9.0%
	2~5 年 (含 5 年)	11	14.1%
	5~10 年 (含 10 年)	29	37.2%
	10 年以上	31	39.7%
职称	初级	6	7.7%
	中级	43	55.1%
	副高级	23	29.5%
	高级	6	7.7%

由表 1 可知，本研究的样本中：“性别”方面，女性样本较多；“年龄”方面，31~40 岁样本占比较多，说明调查取证青壮年较多；“学历”方面，以本科和硕士为主；“从业时长”方面，10 年及以上的编辑最多，这说明，编辑是个相对稳定的工作；“职称”方面，获得中级的编辑最多，这也印证了，在编辑岗位，获得中级职称是以考代评，相对容易，但副高级和高级都需要专业评审答辩环节，相对较难。

表 2 创意提出者基本情况统计表 (N=422)

变量	类别	N	百分比
性别	男	169	40%
	女	253	60%
年龄	30 岁以下	165	39.1%
	31~40 岁	99	23.5%
	41~50 岁	98	23.2%
	50 岁以上	60	14.2%
学历	大专及以下	2	0.5%
	本科	16	3.8%
	硕士	257	60.9%
	博士及以上	147	34.8%
从业时长	2 年以下 (含 2 年)	15	3.6%
	2~5 年 (含 5 年)	138	32.7%
	5~10 年 (含 10 年)	262	62.1%
	10 年以上	7	1.7%
职称	初级	21	5.0%
	中级	154	36.5%
	副高级	240	56.9%
	高级	7	1.7%

由表 2 可知：“性别”方面，女性样本较多；“年龄”方面，回收的样本 50 岁以下占比较大；“学历”方面，以硕士和博士为主；工作年限方面，工作“5~10 年”的创意提出者最多；“职称”方面，获得副高级的创意提出者最多。

对风险偏好、创意提出者个体特征（人际信任）、不确定性感知、创意评价（新颖性、有用性、市场效益）变量进行描述性统计分析，结果如表 3 所示。

表 3 研究变量的描述性统计分析表 (N=422)

变量	均值	标准差	方差	偏度		峰度	
	统计量	统计量	统计量	统计量	标准误	统计量	标准误
风险偏好	3.54	1.02	1.05	-0.62	0.12	-0.93	0.24
人际信任	3.13	1.02	1.03	-0.19	0.12	-1.17	0.24
不确定性感知	2.80	1.07	1.16	0.25	0.12	-1.37	0.24
创意评价	3.85	0.70	0.49	-0.93	0.12	0.84	0.24
新颖性	3.75	0.84	0.71	-0.71	0.12	0.08	0.24
有用性	3.79	0.86	0.74	-0.45	0.12	-0.35	0.24
市场效益	3.99	0.85	0.72	-1.09	0.12	1.17	0.24

## 5.2 控制变量的特征分析

本部分主要考察人口统计变量中的性别、年龄、学历、从业时长、职称等变量是否对风险偏好、创意提交者个体特征（人际信任）、不确定性感知、创意评价，因此，分别对其进行单因素方差分析。

### 5.2.1 性别特征分析

表 4 性别在各变量上的 ANOVA 检验 (N=422)

性别	风险偏好		人际信任		不确定性感知		创意评价	
	均值	标准差	均值	标准差	均值	标准差	均值	标准差
男	3.55	1.00	3.03	0.98	2.90	1.05	3.90	0.66
女	3.53	1.04	3.18	1.03	2.75	1.09	3.81	0.72
F	0.02		2.01		1.75		1.65	
显著性	0.89		0.16		0.19		0.20	
LSD 事后检验	没有执行检验，原因是组的数量小于三个							

从表 4 可以看出：性别作为控制变量对风险偏好、创意提交者个体特征（人际信任）、不确定性感知、创意评价的方差分析的显著性分别为 0.89、0.16、0.19、0.20，均大于 0.05，方差分析结果不显著。说明，风险偏好、创意提交者个体特征（人际信任）、不确定性感知、创意评价在不同性别之间没有差异。

### 5.2.2 年龄特征分析

表 5 年龄在各变量上的 ANOVA 检验 (N=422)

年龄	风险偏好		人际信任		不确定性感知		创意评价	
	均值	标准差	均值	标准差	均值	标准差	均值	标准差
30 岁以下	3.58	0.99	3.24	1.09	2.77	1.14	3.87	0.65
31-40 岁	3.48	1.06	3.07	1.00	2.85	1.08	3.79	0.74
41-50 岁	3.51	1.00	3.06	1.08	2.84	1.03	3.85	0.64
50 岁以上	3.80	0.93	3.34	0.90	2.60	1.06	4.01	0.67
F	1.57		1.44		0.93		1.52	
显著性	0.20		0.23		0.43		0.21	
LSD 事后检验	均不显著							

从表 5 可以看出：年龄作为控制变量对风险偏好、创意提交者个体特征（人际信任）、不确定性感知、创意评价的方差分析的显著性分别为 0.20、0.23、0.43、0.21，均大于 0.05，

方差分析结果不显著。说明风险偏好、创意提交者个体特征（人际信任）、不确定性感知、创意评价在不同年龄之间没有差异。

### 5.2.3 学历特征分析

表 6 学历在各变量上的 ANOVA 检验 (N=422)

学历	风险偏好		人际信任		不确定性感知		创意评价	
	均值	标准差	均值	标准差	均值	标准差	均值	标准差
大专	4.08	0.78	3.38	1.07	2.97	1.02	4.40	0.29
本科	3.53	1.07	3.33	0.99	2.88	1.09	3.78	0.71
硕士	3.59	0.98	3.10	1.01	2.65	1.04	3.90	0.66
博士	3.34	1.09	2.80	1.00	3.13	1.08	3.71	0.80
F	1.80		4.370**		3.901**		3.536*	
显著性	0.15		0.01		0.01		0.02	
LSD 事后检验			1>2, 3, 4		4>1, 2, 3		1>2, 3, 4	

从表 6 可以看出：学历作为控制变量对风险偏好、创意提交者个体特征（人际信任）、不确定性感知、创意评价的方差分析的显著性分别为 0.15、0.01、0.01、0.02，其中风险偏好的显著性大于 0.05，其余变量的显著性小于 0.05，方差分析对风险偏好结果不显著，对其他变量结果显著，说明风险偏好在不同学历状态之间没有差异，而人际信任、不确定性感知、创意评价在不同学历间差异显著。其中：人际信任方面，表现为学历越高，人际信任分值越低，越不容易给予他人信任；不确定性感知方面，“博士”的不确定性感知分值最高，对于创意提案等容易感知到较高的不确定性；创意评价方面，表现为学历越高，创意评价的分值越低。

### 5.2.4 从业时长特征分析

表 7 从业时长在各变量上的 ANOVA 检验 (N=422)

从业时长	风险偏好		人际信任		不确定性感知		创意评价	
	均值	标准差	均值	标准差	均值	标准差	均值	标准差
2 年及以下	3.69	0.86	3.10	1.16	2.36	0.86	4.10	0.64
2~5 年	3.20	1.03	3.02	0.97	3.07	1.12	3.76	0.72
5~10 年	3.55	1.06	3.09	1.01	2.83	1.09	3.74	0.76
10 年以上	3.63	0.99	3.21	1.01	2.76	1.06	3.94	0.61
F	3.69		0.86		3.10		1.16	
显著性	3.20		1.03		3.02		0.97	

LSD 事后检验

均不显著

从表 7 可以看出：从业时长这作为控制变量对风险偏好、创意提交者个体特征（人际信任）、不确定性感知、创意评价的方差分析的显著性分别为 3.20、1.03、3.02、0.97，均大于 0.05，方差分析结果不显著。说明风险偏好、创意提交者个体特征（人际信任）、不确定性感知、创意评价在不同从业时长之间没有差异。

### 5.2.5 职称特征分析

表 8 职称在各变量上的 ANOVA 检验 (N=422)

职称	风险偏好		人际信任		不确定性感知		创意评价	
	均值	标准差	均值	标准差	均值	标准差	均值	标准差
初级及以下	3.47	1.09	3.43	0.99	2.66	1.10	3.84	0.76
中级	3.57	1.00	3.15	1.03	2.81	1.06	3.84	0.70
副高级	3.51	1.09	3.02	1.01	2.82	1.10	3.84	0.71
高级	3.53	0.93	3.05	0.88	2.82	1.11	3.95	0.61
F	0.15		1.53		0.19		0.26	
显著性	0.93		0.21		0.90		1.86	
LSD 事后 检验	均不显著							

从表 8 可以看出：职称作为控制变量对风险偏好、创意提交者个体特征（人际信任）、不确定性感知、创意评价的方差分析的显著性分别为 0.93、0.21、0.90、1.86，均大于 0.05，方差分析结果不显著。说明风险偏好、创意提交者个体特征（人际信任）、不确定性感知、创意评价在不同职称等级之间没有差异。

## 5.3 信效度分析

### 5.3.1 信度分析

将量表和各个题项进行信度检验，总表的 Cronbach's Alpha 值为 0.84>0.7，各题项信度如下表。由表 9 可知，此量表具有良好的信度，本研究采用此量表可行。

表 9 量表信度检验表 (N=422)

变量	题目	项已删除的 刻度均值	项已删除的 刻度方差	校正的项总 计相关性	项已删除的 Cronbach's Alpha 值	Cronbach's Alpha 值
----	----	---------------	---------------	---------------	--------------------------------	-----------------------

风险偏好	A1	31.80	84.23	0.83	0.95	0.96
	A2	31.83	85.30	0.80	0.95	
	A3	31.95	86.91	0.77	0.95	
	A4	31.85	85.15	0.81	0.95	
	A5	31.92	85.67	0.80	0.95	
	A6	31.90	85.59	0.78	0.95	
	A7	31.94	84.80	0.82	0.95	
	A8	31.96	85.97	0.77	0.95	
	A9	31.90	84.95	0.81	0.95	
	A10	31.75	84.37	0.84	0.95	
不确定性感知	B1	30.89	140.06	0.82	0.96	0.97
	B2	30.85	139.26	0.82	0.96	
	B3	30.85	140.13	0.82	0.96	
	B4	30.83	140.72	0.81	0.96	
	B5	30.79	140.96	0.82	0.96	
	B6	30.79	140.67	0.80	0.96	
	B7	30.83	141.64	0.80	0.96	
	B8	30.74	141.41	0.80	0.96	
	B9	30.78	139.63	0.83	0.96	
	B10	30.88	137.97	0.86	0.96	
	B11	30.84	139.19	0.85	0.96	
	B12	30.78	140.85	0.81	0.96	
人际信任	C1	21.84	50.32	0.83	0.95	0.96
	C2	21.98	52.19	0.79	0.96	
	C3	21.88	50.92	0.83	0.95	
	C4	21.89	51.16	0.84	0.95	
	C5	21.86	50.57	0.85	0.95	
	C6	21.88	49.98	0.87	0.95	
	C7	21.90	51.17	0.84	0.95	
	C8	21.87	50.62	0.86	0.95	
创意评价	D1	23.12	17.92	0.65	0.85	0.87
	D2	23.09	17.79	0.66	0.84	
	D3	23.00	17.79	0.67	0.84	
	D4	23.03	18.26	0.63	0.85	

D5	23.04	18.43	0.61	0.85
D6	22.82	18.40	0.63	0.85
D7	22.84	18.51	0.63	0.85

### 5.3.2 效度分析

#### 1. KMO 和 Bartlett 球形检验

下面对研究量表进行效度分析，得到表 10。

表 10 KMO 和 Bartlett 球形检验 (N=422)

取样足够度的 Kaiser-Meyer-Olkin 度量	0.93	
Bartlett 球形检验	近似卡方	20055.70
	df	1378
	Sig.	0.00

由表 10 可知，KMO 度量值为 0.93，大于 0.8，p 值小于 0.01，通过了显著水平为 1% 的显著性检验。由此可知此量表效度较好，可以使用。

#### 2. 验证性因子分析

对量表的数据进行验证性因子分析，并进行聚敛效度和区分效度检验，结果如表 11 所示。

表 11 验证性因子分析结果 (N=422)

模型	$\chi^2$	df	$\chi^2/df$	IFI	TLI	CFI	RMSEA
四因子模型	1797.36	623	2.89	0.91	0.90	0.91	0.07
三因子模型	3189.13	626	5.09	0.82	0.81	0.82	0.10
双因子模型	5839.42	628	9.30	0.63	0.61	0.63	0.14
单因子模型	8000.962	629	12.72	0.50	0.45	0.48	0.17

注：四因子模型：包括决策者风险偏好、不确定性感知、创意评价、人际信任四个因子。三因子模型：在四因子模型的基础上，将创意评价和人际信任合并为一个因子。双因子模型：在三因子模型的基础上，将创意评价、人际信任和不确定性感知合并为一个因子。单因子模型：将四个变量合并为一个因子。

由表 11 可知，四因子模型的拟合优度最佳， $\chi^2/df$  的值为 2.67，小于 3，适配良好；RMSEA 为 0.06，小于 0.08，适配良好；CFI 为 0.91，大于 0.9，结果适配较好；IFI 为 0.91，大于 0.9，结果适配良好；TLI 为 0.90，不小于 0.9，结果适配较好；综合来看，本研究的模型适配良好。纵向对比会发现， $\chi^2$ 、df、 $\chi^2/df$  的值逐渐变大，且 IFI、TLI、CFI、RMSEA 的值逐渐变小，说明四因子模型具有良好的区分效度，且显著优于其他模型，四因子模型图如图 3 所示。

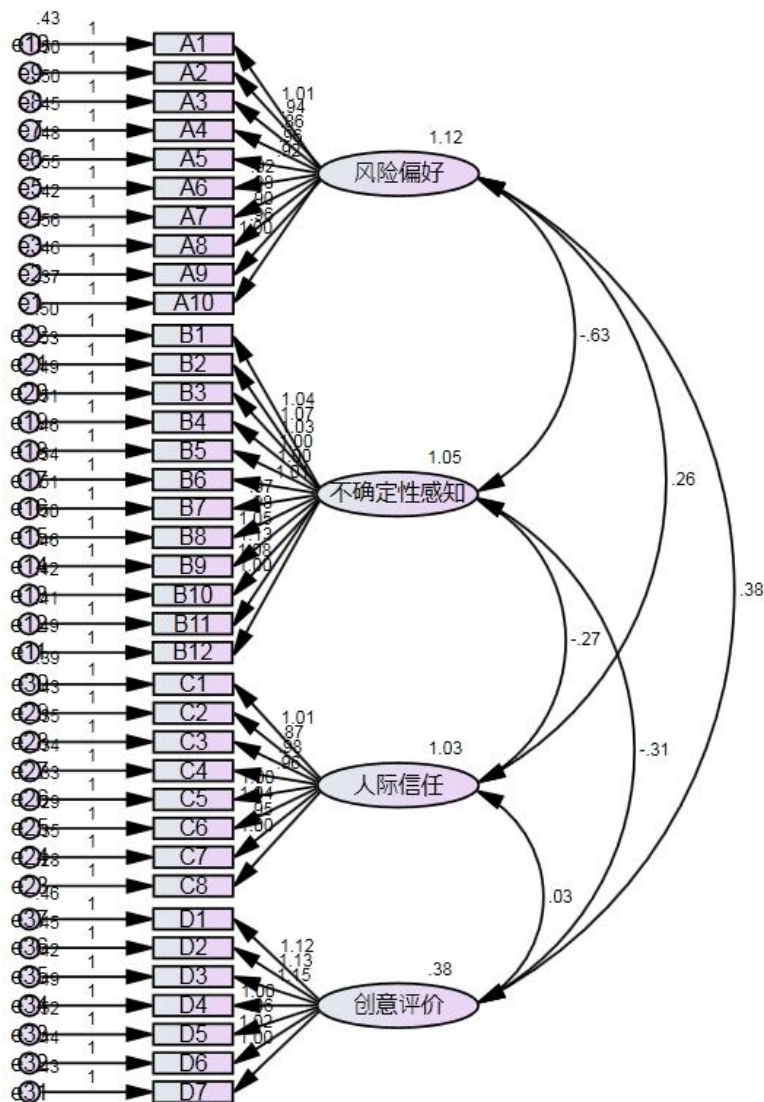


图 3 四因子模型图

### 5.4 相关性分析

关于本研究各变量之间的相关性分析，目前学术界常用的统计分析方法是皮尔逊（Person）相关系数法，因此，本研究选择该指标来检测各个变量间的相关性，得出不同变量之间的相关性强弱。通过SPSS21.0的相关性分析，得到表12，数据如下。

表 12 各变量的均值、标准差和相关系数（N=422）

变量	均值	标准差	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
性别	1.60	0.48	-									
年龄	2.37	0.88	-0.30**	-								
学历	2.83	0.71	-0.05	0.10*	-							
从业时长	3.09	0.91	-0.28**	0.71**	-0.03	-						
职称	2.36	0.73	-0.19**	0.64**	0.37**	0.63**	-					

风险偏好	3.54	1.02	-0.00	0.067	-0.07	0.07	-0.01	-		
人际信任	3.13	1.02	0.070	0.04	-0.17**	0.06	-0.09	0.23**		
不确定性感知	2.80	1.08	-0.06	-0.048	0.03	0.01	0.02	-0.56**	-0.30**	-0.02
创意评价	3.75	0.84	-0.06	0.07	-0.05	0.02	0.03	0.53**	0.10*	0.01

注：\*p<0.05, \*\*p<0.01。

由表 12 各变量的相关系数可知，不确定性感知和风险偏好、创意评价均呈现负相关关系 ( $p<0.01, r<0$ )；风险偏好和创意提出者个体特征呈现正相关关系 ( $p<0.05, r>0$ )；不确定性感知与创意提出者个体特征呈现负相关关系 ( $p<0.01, r<0$ )。

## 5.5 层级式回归分析

### 5.5.1 风险偏好对创意评价的回归分析

以创意评价为因变量，以人口变量（性别、年龄、学历、从业时长、职称）为控制变量，以风险偏好为自变量，进行逐层回归检验，结果如表 13 所示。

表 13 风险偏好对创意评价的回归分析结果 (N=422)

变量	创意评价	
	M1	M2
性别	-0.08	-0.09
年龄	0.09	0.05
学历	-0.08	-0.06
从业时长	-0.09	-0.11*
职称	0.05	0.09
风险偏好		0.36***
R <sup>2</sup>	0.12	0.30
调整 R <sup>2</sup>	0.00	0.28
ΔR <sup>2</sup>	0.12	0.54
F 值	1.27	28.92***

注：\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001 (下同)。

由表 13 可知，M1 和 M2 模型的 F 值分别为 1.27 和 28.92，M2 的模型 p 值小于 0.001，显著水平为 0.1% 的显著性检验，由此可知 M2 模型均具有统计学意义，可以进行模型构建。其中 M2 模型的 R<sup>2</sup> 为 0.295，对于原始数据的解释度较高，即模型的拟合度较为理想。

以创意评价的三个维度——新颖性、有用性和市场效益为因变量，以人口变量（性别、年龄、学历、从业时长、职称）为控制变量，以风险偏好为自变量，再进行逐层回归检验，结果如表 14 所示。

表 14 风险偏好对创意评价的回归分析结果 (N=422)

变量	新颖性		有用性		市场效益	
	M1	M2	M1	M2	M1	M2
性别	-0.07	-0.09	-0.07	-0.08	-0.10	-0.11
年龄	0.11	0.07	0.06	0.02	0.10	0.06
学历	-0.08	-0.06	-0.08	-0.06	-0.09	-0.06
从业时长	-0.01	-0.12	-0.04	-0.06	-0.13	-0.16*
职称	0.01	0.05	0.08	0.12	0.05	0.09
风险偏好		0.37***		0.33***		0.40***
R <sup>2</sup>	0.01	0.21	0.01	0.16	0.01	0.24
调整 R <sup>2</sup>	0.00	0.20	-0.00	0.15	0.00	0.28
ΔR <sup>2</sup>	0.01	0.20	0.01	0.15	0.01	0.23
F 值	0.98	18.61***	0.96	13.06***	1.10	21.66***

由表 14 可知, 各个 M2 模型的 F 值分别 18.61、13.06、21.66, 且 p 值小于 0.001, 显著水平为 0.1% 的显著性检验, 由此可知 M2 模型均具有统计学意义, 可以进行模型构建。其中各个 M2 模型的 R<sup>2</sup> 为 0.21、0.16、0.24, 对于原始数据的解释度较高, 即模型的拟合度较为理想。

### 5.5.2 风险偏好对不确定性感知的回归分析

以不确定性感知为因变量, 以人口变量 (性别、年龄、学历、从业时长、职称) 为控制变量, 以风险偏好为自变量, 进行逐层回归检验, 结果如表 15 所示。

表 15 风险偏好对不确定性感知的回归分析结果 (N=422)

变量	不确定性感知	
	M1	M2
性别	-0.18	-0.16
年龄	-0.20	-0.140
学历	0.04	-0.00
从业时长	0.08	0.11
职称	0.09	0.03
风险偏好		-0.58***
R <sup>2</sup>	0.02	0.32
调整 R <sup>2</sup>	0.00	0.31
ΔR <sup>2</sup>	0.13	0.56
F 值	1.34	32.34***

由表 15 可知, M1 和 M2 模型的 F 值分别为 1.34 和 32.34, M2 的模型 p 值小于 0.001, 显著水平为 0.1% 的显著性检验, 由此可知 M2 模型均具有统计学意义, 可以进行模型构建。其中 M2 模型的 R<sup>2</sup> 为 0.32, 对于原始数据的解释度较高, 即模型的拟合度较为理想。

### 5.5.3 不确定性感知对创意评价的回归分析

以创意评价为因变量, 以人口变量(性别、年龄、学历、从业时长、职称)为控制变量, 以不确定性感知为自变量, 进行逐层回归检验, 结果如表 16 所示。

表 16 不确定性感知对创意评价的回归分析结果 (N=422)

变量	创意评价	
	M1	M2
性别	-0.08	-0.13
年龄	0.09	0.03
学历	-0.08	-0.07
从业时长	-0.09	-0.07
职称	0.05	0.08
不确定性感知		-0.29***
R <sup>2</sup>	0.02	0.21
调整 R <sup>2</sup>	0.00	0.20
ΔR <sup>2</sup>	0.12	0.46
F 值	1.27	18.94***

由表 16 可知, M1 和 M2 模型的 F 值分别为 1.27 和 18.94, M2 的模型 p 值小于 0.001, 显著水平为 0.1% 的显著性检验, 由此可知 M2 模型均具有统计学意义, 可以进行模型构建。其中 M2 模型的 R<sup>2</sup> 为 0.215, 对于原始数据的解释度较高, 即模型的拟合度较为理想。

以创意评价的三个维度——新颖性、有用性和市场效益为因变量, 以人口变量(性别、年龄、学历、从业时长、职称)为控制变量, 以不确定感知为自变量, 再进行逐层回归检验, 结果如表 17 所示。

表 17 不确定感知对创意评价各维度的回归分析结果 (N=422)

变量	新颖性		有用性		市场效益	
	M1	M2	M1	M2	M1	M2
性别	-0.07	-0.12	-0.07	-0.12	-0.10	-0.16
年龄	0.11	0.06	0.05	0.00	0.10	0.03
学历	-0.08	-0.07	-0.08	-0.07	-0.09	-0.08
从业时长	-0.10	-0.07	-0.03	-0.01	-0.13	-0.10
职称	0.01	0.03	0.09	0.11	0.05	0.08
不确定感知		-0.28***		-0.26***		-0.33***

R <sup>2</sup>	0.01	0.14	0.01	0.12	0.01	0.19
调整 R <sup>2</sup>	0.00	0.13	-0.00	0.10	0.00	0.18
ΔR <sup>2</sup>	0.01	0.13	0.01	0.10	0.01	0.18
F 值	0.98	11.27***	0.96	9.04***	1.10	16.44***

由表 17 可知，各个 M2 模型的 F 值分别 11.27、9.04、16.44，且 p 值小于 0.001，显著水平为 0.1% 的显著性检验，由此可知 M2 模型均具有统计学意义，可以进行模型构建。其中各个 M2 模型的 R<sup>2</sup> 为 0.14、0.12、0.19，对于原始数据的解释度较高，即模型的拟合度较为理想。

## 5.6 中介效应分析

本研究利用 SPSS21.0 中 Process3.0 宏程序进行中介效应验证，在控制变量不变的情况下，将风险偏好作为自变量、不确定性感知作为中介变量、创意评价作为因变量放入模型，利用 Model 4（Model 4 为简单的中介模型）得出不确定性感知在风险偏好与创意评价之间的中介模型，如表 18 所示。

表 18 不确定性感知中介模型检验 1 (N=422)

变量	创意评价		不确定性感知		创意评价	
	β	t	β	t	β	t
性别	-0.09	-1.48	-0.16	-1.67	-0.12	-1.89
年龄	0.05	1.03	-0.14	-1.79	0.03	0.65
学历	-0.06	-1.23	-0.00	-0.04	-0.06	-1.27
从业时长	-0.11*	-2.15	0.11	1.47	-0.09	-1.87
职称	0.09	1.40	0.03	0.29	0.09	1.49
风险偏好	0.36***	12.83	-0.58***	-13.58	0.28***	8.39
不确定性感知					-0.15***	-4.59
R <sup>2</sup>	0.29		0.32		0.33	
F	28.92***		32.34***		28.99***	

从表 18 可以看出，风险偏好对创意评价的直接正向预测作用显著（ $\beta=0.36$ ， $t=12.83$ ， $p<0.001$ ）；当不确定性感知进入模型后，风险偏好对创意评价的直接正向预测作用依然显著（ $\beta=0.28$ ， $t=8.39$ ， $p<0.001$ ）。风险偏好对不确定性感知的负向预测作用显著（ $\beta=0.51$ ， $t=12.64$ ， $p<0.001$ ）；不确定性感知对促进性建言的正向预测也显著（ $\beta=-0.58$ ， $t=-13.58$ ， $p<0.001$ ）。说明风险偏好不仅能够直接预测创意评价，而且能够通过不确定性感知的中介作用预测创意评价，假设 H2 得到验证。

同理，由表 19~表 21 可知，不确定性感知也中介了风险偏好与创意评价各维度——新颖性、有用性和市场效益的关系。因此可进一步证实，假设 H2 成立。

表 19 不确定性感知中介模型检验 2 (N=422)

变量	新颖性		不确定性感知		新颖性	
	$\beta$	t	$\beta$	t	$\beta$	t
性别	-0.09	-1.08	-0.16	-1.67	-0.11	-1.34
年龄	0.08	1.16	-0.14	-1.79	0.06	0.90
学历	-0.06	-0.93	-0.00	-0.04	-0.06	-0.94
从业时长	-0.12	-1.83	0.11	1.47	-0.11	-1.63
职称	0.05	0.59	0.03	0.29	0.05	0.64
风险偏好	0.37***	10.27	-0.58***	-13.58	0.30***	6.93
不确定性感知					-0.13**	-3.07
R <sup>2</sup>	0.46		0.32		0.23	
F	18.61***		32.34***		17.62***	

表 20 不确定性感知中介模型检验 3 (N=422)

变量	有用性		不确定性感知		有用性	
	$\beta$	t	$\beta$	t	$\beta$	t
性别	-0.08	-0.99	-0.16	-1.67	-0.10	-1.23
年龄	0.02	0.33	-0.14	-1.79	0.01	0.08
学历	-0.06	-0.88	-0.00	-0.04	-0.06	-0.90
从业时长	-0.06	-0.80	0.11	1.47	-0.04	-0.60
职称	0.12	1.42	0.03	0.29	0.12	1.48
风险偏好	0.33***	8.53	-0.58***	-13.58	0.25***	5.52
不确定性感知					-0.13**	-2.96
R <sup>2</sup>	0.16		0.32		0.18	
F	13.06***		32.34***		12.65***	

表 21 不确定性感知中介模型检验 4 (N=422)

变量	市场效益		不确定性感知		市场效益	
	$\beta$	t	$\beta$	t	$\beta$	t
性别	-0.11	-1.39	-0.16	-1.67	-0.14	-1.80
年龄	0.06	0.92	-0.14	-1.79	0.03	0.53
学历	-0.06	-1.05	-0.00	-0.04	-0.06	-1.08
从业时长	-0.15	-2.41	0.11	1.47	-0.13*	-2.13
职称	0.09	1.21	0.03	0.29	0.10	1.30
风险偏好	0.39***	11.08	-0.58***	-13.58	0.29***	6.90

不确定性感知			-0.18***	-4.59
R <sup>2</sup>	0.24	0.32	0.28	
F	21.66***	32.34***	22.47***	

### 5.7 调节效应分析

本研究利用 SPSS21.0 中 Process3.0 宏程序进行调节效应验证, 在控制变量不变的情况下, 将风险偏好作为自变量, 人际信任作为调节变量, 创意评价作为因变量放入模型, 利用 Model 1 (Model 1 为简单的调节模型) 得出人际信任在风险偏好与创意评价之间的调节模型如表 22 所示。

表 22 人际信任的调节效应检验 (N=422)

变量	不确定性感知		不确定性感知	
	$\beta$	t	$\beta$	t
性别	-0.13	-1.33	-0.16	-1.67
年龄	-0.12	-1.59	-0.14	-1.79
学历	-0.04	-0.56	0.01	0.07
从业时长	0.12	1.64	0.11	1.42
职称	0.01	0.13	0.03	0.35
风险偏好	-0.56***	-12.95	-0.58***	-13.60
人际信任	-0.15***	-3.42		
风险偏好×人际信任	-0.11**	-2.66		
R <sup>2</sup>	0.35		0.32	
F 值	27.44***		24.71***	

从表 22 可以看出, 将人际信任加入模型后, 风险偏好×人际信任 (交互项) 对不确定性感知的预测作用显著 ( $\beta=-0.11$ ,  $t=-2.66$ ,  $p<0.01$ ), 说明人际信任在风险偏好对不确定性的影响中起负向调节作用, 假设 H3 得到验证。

为进一步揭示人际信任对风险偏好和不确定性感知之间关系的调节作用, 进行简单斜率分析。简单斜率检验表明, 高人际信任的创意提出者, 决策者的风险偏好显著负向预测不确定性感知 (simple slope=-0.68,  $t=-10.48$ , 置信区间[-0.81, -0.55],  $p$  小于 0.001); 低人际信任的创意提出者, 决策者的风险偏好也显著负向预测不确定性感知 (simple slope=-0.42,  $t=-6.39$ , 置信区间[-0.55, -0.29],  $p<0.001$ )。具体调节作用如图 4 所示。

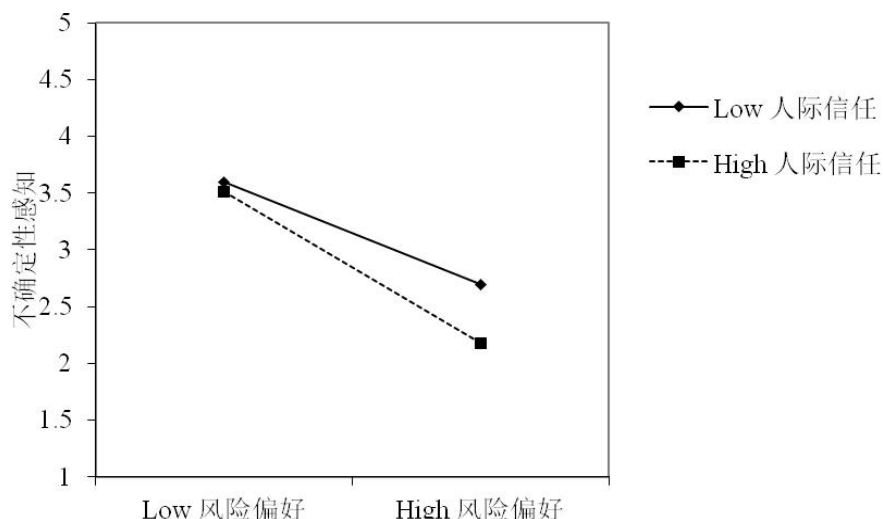


图4 人际信任的调节效应图

从图 4 可以看出，与低人际信任的创意提出者相比，在高人际信任的创意提出者特征的情境下，决策者风险偏好与不确定性感知的负向关联性较弱。

### 5.8 有调节的中介模型

为再验证人际信任的高低在该中介模型中的调节作用的显著关系，利用 SPSS Process 宏程序（选用模型 7），对模型再次进行验证，得到表 23。

表 23 基于创意评价的有调节的中介效应的检验结果

阶段与效应	高人际信任	低人际信任	差异
第一阶段 决策者风险偏好→ 不确定性感知	-0.67*** (-0.79, -0.55)	-0.44*** (-0.56, -0.33)	-0.22***
第二阶段 不确定性感知→ 创意评价	-0.14*** (-0.21, -0.08)	-0.14*** (-0.21, -0.08)	0
直接效应	0.28*** (0.21, 0.34)	0.28*** (0.21, 0.34)	0
间接效应	0.06*** (0.05, 0.15)	0.10*** (0.04, 0.10)	-0.04***
总效应	0.34	0.38	-0.04***

注：1.表中涉及到的变量数据都已进行均值和中心化处理；2.高权力距离表示 M+1SD，低权力距离表示 M-1SD；3.（）中的数字表示校正和加速的 95%水平的置信区间，且区间的值不包括 0 则表示显著；4.\*p<0.05，\*\*p<0.01，\*\*\*p<0.001。

表 23 显示，从间接效应看：创意提出者个体特征为低人际信任时，决策者风险偏好通过不确定性感知对创意评价的间接效应与高人际信任的相比差异显著（ $\Delta r = -0.04$ ， $p < 0.001$ ），说明不确定性感知在决策者风险偏好与创意评价之间的中介效应，对低人际信任

的创意提出者影响更为显著。

由此可得本研究全部假设的验证结果如表 24 所示。

表 24 本研究假设验证结果

假设	是否成立
H1: 风险偏好高的决策者创意评价的结果高于风险偏好低的决策者。	√
H1a: 风险偏好高的决策者创意新颖性的评价结果高于风险偏好低的决策者。	√
H1b: 风险偏好高的决策者创意有用性的评价结果高于风险偏好低的决策者。	√
H1c: 风险偏好高的决策者创意市场效益的评价结果高于风险偏好低的决策者。	√
H2: 不确定性感知在决策者风险偏好与创意评价之间起中介作用。	√
H3: 创意提出者人际信任在决策者风险偏好与不确定性感知之间起调节作用。	√
H4: 人际信任正向调节决策者风险偏好通过不确定性感知影响创意评价的中介作用。	√

## 第 6 章 结论与展望

本章为结论与展望，主要对本研究的结果进行了总结。随后，提出本研究的不足之处并对未来的研究方向进行展望。

### 6.1 本研究的主要结论

本研究以创意评价为依托，通过分析出版社有关创意评价的特点和创意提出者的个体特征，选取决策者视角——编辑进行研究。在借鉴、学习国内外文献对于决策者风险偏好、不确定性感知、创意评价、人际信任的研究基础上，结合在选题评审的情境和特点，建立了假设。经过相关性分析、信效度分析、回归分析等，对本研究的模型和相关假设进行了检验，得到以下研究结论。

#### 6.1.1 决策者风险偏好、不确定性感知对创意评价的讨论

研究发现，风险偏好高的决策者创意评价的结果高于风险偏好低的决策者。在进行创意评价时，不同风险偏好的决策者会对不同的创意产生不同的评价，风险偏好高、更喜欢冒险的决策者对于创意的评价普遍高于风险偏好低、更为保守的决策者，他们会在创意是否新颖、实用以及是否会带来较高的效益等方面给予较高的评分，促成创意通过筛选，从而为组织未来的创新发展提供更多可能，尽管这可能会伴随着高风险和不良后果。通过第 5 章对风险偏好和创意评价间的关系验证，决策者风险偏好对创意评价的相关系数为 0.36 ( $p < 0.001$ )，其中对新颖性、有用性、市场效益的相关系数分别为 0.37、0.33、0.40 ( $p$  均小于 0.001)，说明风险偏好高的决策者创意评价的结果高于风险偏好低的决策者，假设 H1、H1a、H1b 和 H1c 得到验证，均成立。

面对伴随风险的创意，决策者会产生不同程度的不确定性感知，而通常情况下不确定性感知会让人构成厌恶或至少是一种不舒服的感觉，使得个体在情绪上产生挫折感或压力感，进而影响对于创意评价的结果，即当这种压力感越强，对于创意的评价会越低，反之则会越高。通过第 5 章对不确定性感知和创意评价间的关系验证，决策者不确定性感知对创意评价的相关系数为 -0.29 ( $p < 0.001$ )，其中对新颖性、有用性、市场效益的相关系数分别为 -0.28、-0.26、-0.33 ( $p$  均小于 0.001)，证明不确定性感知越高，创意评价得分越低。

#### 6.1.2 不确定性感知的中介作用讨论

根据不确定性规避理论，决策者在不确定或未知的某种情境中会感受到威胁，从而自

主产生对变化的回避，进而会影响创意评价的结果。根据本研究数据显示，决策者风险偏好对创意评价的正向预测作用显著（ $\beta=0.36$ ， $t=12.83$ ， $p<0.001$ ）；当不确定性感知引入模型后，风险偏好对创意评价的正向预测作用依然显著（ $\beta=0.28$ ， $t=8.39$ ， $p<0.001$ ）。风险偏好对于不确定性感知的负向预测作用显著（ $\beta=-0.58$ ， $t=-13.58$ ， $p<0.001$ ），不确定性感知对于创意评价的负向预测作用也显著（ $\beta=-0.15$ ， $t=-4.59$ ， $p<0.001$ ）说明不确定性感知在决策者风险偏好和创意评价中起中介作用，假设 H2 成立。即风险偏好较高的决策者对于不确定性的感知程度较低，在对创意进行评价时，则会给予创意较高的评分，从而促进创意的挑选和实施；而风险偏好较低的决策者对于不确定性的感知程度较高，在进行创意评价时，则会更加谨慎犹疑，对于新颖性较高的创意，会给予较低的评分，使创意难以进入筛选和实施阶段。

### 6.1.3 人际信任的调节作用讨论

本研究在前人研究的基础上，选取了创意提出者个体特征——人际信任——作为调节变量。根据本研究数据显示，将人际信任引入模型后，风险偏好 $\times$ 人际信任（交互项）对不确定性感知的预测作用显著（ $\beta=-0.11$ ， $t=-2.66$ ， $p<0.01$ ），说明人际信任在风险偏好对不确定性的影响中起负向调节作用，假设 H3 得到验证，人际信任在决策者风险偏好与不确定性感知之间起调节作用。结合调节效应图可知，对于低人际信任的创意提出者，决策者风险偏好的高低会更为显著影响其不确定性感知。因此，在进行选题评审时，作为决策者的编辑较为看重作者的人际信任特征，尤其当作者的人际信任较低时，会对创意评价的过程产生较大的影响。

### 6.1.4 人际信任调节决策者风险偏好通过不确定性感知影响创意评价的中介作用

综合本研究提出的中介变量和调节变量假设及验证结果，归纳总结出一个有调节的中介模型，认为创意提出者的个体特征——人际信任——调节决策者风险偏好通过不确定性感知影响创意评价的中介作用，通过第 5 章的检验，证明其成立，即假设 H4 得到验证。同时可知，高人际信任的创意提出者，决策者的风险偏好显著负向预测不确定性感知；低人际信任的创意提出者，决策者的风险偏好也显著负向预测不确定性感知，但与低人际信任的创意提出者相比，在高人际信任的创意提出者特征的情境下，决策者风险偏好与不确定性感知的负向关联性较弱，即不确定性感知在决策者风险偏好与创意评价之间的中介效应，对低人际信任的创意提出者影响更为显著。

## 6.2 本研究的主要贡献

目前国内关于创意评价的理论和实证研究较少，更多的是关于创意提出的影响机制研究。对创意评价的探讨仍处于起步阶段，数量仍然有待进一步增加，研究深度和对议题的多元化关注程度也有待加强。前人的研究还多数停留在讨论决策者对创意的评价是否出现偏差这一问题上，尤其是从决策者角度深入分析影响创意评价和筛选的探讨尚不充分。而出版行业作为创新成果产出之地，在国内外的关于创意评价的研究中均有涉及。而编辑作为学界守门人，是进行创意评价与筛选的重要一环。由于创新成果的出版质量要求、个人绩效的相关要求等，基于在收益框架下人们可能更倾向于风险厌恶；而在损失框架下，倾向于风险寻求。本研究尝试从决策者风险偏好入手进行探讨，研究如何进行创意评价。研究中比较了不同偏好的决策差异，且以创意提出者的个人特征作为调节变量，得出创意易被通过的机制和条件，以期位今后的研究提供借鉴和思路，也为创意提出者和决策者提供相关参考。

本研究的实证调查和分析结果，成功验证了决策者风险偏好对创意评价的影响机制并提供了实证支撑，丰富了决策者人格变量与创意评价结果的理论研究模型和内部作用机制，并进一步探讨了创作者个体特征如何影响决策者心理并最终影响创意评价结果。具体来说，本研究有以下贡献：

(1) 从新视角探讨了组织创新。本研究采用当下最新的研究视角——从决策者角度进行了探讨，而且探讨了创意评价而非创造力或创意产生，这在之前的理论和实证研究中是较为少见的。鉴于当下人们对于领导层的决策愈加关注，对创意识别阶段和组织创新发展方向也更加重视，因此，本研究无论是对于管理实践还是创新领域的实证研究，都具有一定的意义。

(2) 丰富了人格变量对创意评价的影响研究。本研究不仅从决策者人格变量角度进行了探讨，同时引入创意提出者的人格特征。有研究指出（Zhou et al, 2017），决策者并不是单独起作用，创意评价的结果是多因素共同作用产生的。因此，本研究在聚焦决策者的同时，将创意提出者纳入研究框架，以供后来研究思考借鉴。

(3) 考虑了客观特征变量，为本领域研究提供一定思路。之前的研究大都从人格特征、心理层面等较为主观的方面进行了探讨，而由于客观特征的测定较为困难，或认为客观特征起的作用不大而或多或少有所忽略。本研究由于研究了特定行业，该行业对于创意提出者的客观特征有一定的要求，对于结果的评定也有一定的指标，因此考虑客观变量进行了研究，如经济效益和社会效益，在一定程度上都是可以得到较为客观的数据，这对于后续本领域或相似领域研究有一定的启示作用

## 6.3 本研究的不足与未来展望

本文通过实证研究和分析，得出最终研究结论。但由于受到研究时间和水平的限制仍

有不足。下面具体阐述本研究的局限和未来的展望。

### 1. 本研究的不足

(1) 研究情境和研究样本的局限性。囿于本研究和获取样本的途径等原因，本研究只研究了出版社的选题评审这一环节，虽然对于创意评价来说，国外有类似的研究设定，但毕竟只是这其中一种情境。虽然本研究验证了在此种情境下各个变量之间的相互关系，但在另外的某种情境中并不一定成立，尤其是调节变量的调节作用。同时，本研究选取的样本为出版社编辑和选题提交的专业院校、研究所作者，样本来源、层次和数量都有一定的局限性，无法全面反映所有情况，这也在一定程度上会对研究结果有所偏差。希望后续研究可以在考虑情境和环境变量的基础上，进一步完善。

(2) 研究内容的局限性。本研究在选取创意评价的维度时，选取了新颖性、有用性和市场效益，但创意评价的指标不仅限于此，还有可行性、原创性、差异性等，这些维度可以在后续继续进行实证研究。同时，创意提出者个体特征选取时也是通过阅读文献和定性分析情境进行了选取，可能在此过程中还存在其他调节因素，如在不确定性感知和创意评价中还存在调节变量。另外，在创意评价的研究中，环境因素（如组织环境、决策环境）也是较为重要的因素，但本研究中并未多做考虑，尤其是是否有相互的协同效应。后续可以继续进行研究拓展。

### 2. 未来展望

综合上述研究结果以及研究不足，未来的相关研究可以从以下方面考虑：

(1) 丰富拓展我国创意评价的实证研究。相比国外来说，国内目前针对创意评价的实证研究还较少。尽管已有部分学者开始重视并从理论方面对创意评价、创意思识别和创意实施进行了一系列的阐述，并构建了理论框架，但也是刚刚起步，实证研究更是相对较少。希望在创新创意愈加受到重视的新时代，我国的相关实证研究能更加丰富，能拓展更多决策情境下的研究模型并得出结论，以对管理实践进行有效指导。

(2) 从组织或团队层面丰富相关探讨。创新都是要在特定的环境下由多人共同实施完成，其中必然涉及组织。已有研究证明，组织创新氛围（Zhou et al, 2017）会对决策者的创意评价产生影响，也有研究认为（白新文等，2019）决策者、创意提出者和组织作为创造力的三个子系统，会相互产生作用。因此，当加入组织或团队时，创意评价的结果又为如何？值得今后继续研究探讨。

## 参考文献

- [1]Arrow K J. Essays in the Theory of RISK Bearing.Chicago: Markham,1971.
- [2] Amabile T. M. Creativity in context. Boulder, CO: Westview Press,1996.
- [3]Amabile T. M., Barsade, S. G., Mueller, J. S. & Staw B. M. Affect and creativity at work. *Administrative Science Quarterly*,2005, 50: 367–403.
- [4]Anderson N. , Potocnik K. , & Zhou , J. Innovation and creativity in organizations: A state-of-the-science review,prospective commentary,and guiding framework. *Journal of Management*,2014,40(5): 1297 - 1333.
- [5]Baer M.Putting creativity to work: The implementation of creative ideas in organizations. *Academy of Management Journal*, 2012, 55(5): 1102 - 1119.
- [6]Baer, M., & Brown, G. 2012. Blind in one eye: How psychological ownership of ideas affects the types of suggestions people adopt. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 118(1): 60 - 71.
- [7]Baer, M. & Oldham, G. R. The curvilinear relation between experienced creative time pressure and creativity:Moderating effects of openness to experience and support for creativity. *Journal of Applied Psychology*, 2006, 91: 963–970.
- [8]Baer M. The strength-of-weak-ties perspective on creativity: A comprehensive examination and extension.*Journal of Applied Psychology*, 2010,95: 592–601.
- [9]Berg J.M. Balancing on the creative high-wire: Forecasting the success of novel ideas in organizations[J]. *Administrative Science Quarterly*, 2016,61(3):433 - 468.
- [10]Binnewies, C. & Wornlein, S. C. What makes a creative day? A diary study on the interplay between affect,job stressors, and job control. *Journal of Organizational Behavior*,2011, 32: 589–607.
- [11] Boudreau K., Guinan E. C., Lakhani, K. R. & Riedl, C. Looking across and looking beyond the knowledge frontier: Intellectual distance,novelty and resource allocation in science,*Management Science*,2016, 62(10): 2765–2783.
- [12]Buchko A.A.. Conceptualization and measurement of environmentaluncertainty: an assessment of the Miles and Snow perceived environmentaluncertainty scale[J]. *Acad. Manage. J.* 1994,37 (2): 410 - 425.
- [13]Caroff, X. & Besançon, M. Variability of creativity judgments. *Learning and Individual Differences*. 2008, 18:367–371.
- [14]Choi J. N., Anderson T. A. & Veillette A. 2009. Contextual inhibitors of employee creativity

in organizations: The insulating role of creative ability. *Group & Organization*

- [15] Christine A. Toh, Scarlett R. Miller. Choosing creativity: the role of individual risk and ambiguity aversion on creative concept selection in engineering design. *Res Eng Design*, 2016, 27:195 - 219.
- [16] Clegg C., Unsworth K., Epitropaki O. & Parker G. Implicating trust in the innovation process. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 2002, 75(4):409 - 422.
- [17] Coombs C.H, Kaplan M.F, Schwartz S.C. Portfolio theory and the measurement of risk. *Human judgement and decision making processes*, 1975.
- [18] Criscuolo P., Dahlander L., Grohsjean T. & Salter A. Evaluating novelty: The role of panels in the selection of R&D projects. *Academy of Management Journal*, 2017:60(2), 433 - 460.
- [19] Csikszentmihalyi M. Society, culture, and person: A systems view of creativity. In R. J. Sternberg & J. E. Davidson (Eds.). *The nature of creativity: Contemporary psychological perspectives*. New York: Cambridge University Press, 1988:325-339.
- [20] Csikszentmihalyi M. Implications of a systems perspective for the study of creativity. In R. J. Sternberg (Ed.) *Handbook of creativity*. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1999: 313-335.
- [21] Fong C. T. The effects of emotional ambivalence on creativity. *Academy of Management Journal*. 2006, 49:1016-1030.
- [22] George J. M., & Zhou J. When openness to experience and conscientiousness are related to creative behavior: An interactional approach. *Journal of Applied Psychology*. 2001, 86: 513-524.
- [23] Goncalo J. A., Flynn F. J. & Kim S. H. Are two narcissists better than one? The link between narcissism, perceived creativity, and creative performance. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 2010, 36: 1484-1495.
- [24] Hannah Schildberg-Hörisch. Are Risk Preferences Stable? *The Journal of Economic Perspectives*, 2018, 32(2):135-154
- [25] Hastie, R. Problems for Judgment and Decision Making, *Annual Review of Psychology*. 2001, 52: 653-683.
- [26] Hsee C K, Weber E U.. A Fundamental Prediction Error: Self-Others Discrepancies in Risk Preference. *Journal of Experimental Psychology General*, 1997, 126 (1): 45-53.
- [27] Howell, J. M., & Boies, K. Champions of technological innovation: The influence of contextual knowledge, role orientation, idea generation, and idea promotion on champion emergence. *The Leadership Quarterly*. 2004, 15:123-143.
- [28] Huang, L., Fridger, M., & Pearce, J. L. 2013. Political skill: Explaining the effects of nonnative accent on managerial hiring and entrepreneurial investment decisions. *Journal of Applied Psychology*, 98: 1005-1017.

- [29]Joachim Retzbach, Lukas Otto&MichaelaMaier.Measuring the perceived uncertainty of scientific evidence and its relationship to engagement with science. *Public Understanding of Science*,2015:1–18.
- [30]Jungsik Kim, Eugene Song, Seongsoo Lee.Organizational change and employee organizational identification: mediation of perceived uncertainty
- [31]Kanter , R. M. Three tiers for innovation research. *Communication Research* , 1988 , 15(5):509–523.
- [32]Kornish, L. J., & Ulrich, K. T. The importance of the raw idea in innovation: Testing the sow's ear hypothesis.*Journal of Marketing Research*. 2014, 51(1): 14–26.
- [33]Li, J. J., Chen, X. P., Kotha, S., & Fisher, G. Catching fire and spreading it: A glimpse into displayed entrepreneurial passion in crowdfunding campaigns. *Journal of Applied Psychology*. 2017, 102: 1075–1090.
- [34]Luksyte, A., Unsworth, K. L., & Avery, D. R. 2018. Innovative work behavior and sex–based stereotypes: Examining sex differences in perceptions and evaluations of innovative work behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 39: 292–305.
- [35]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. *Academy of Management Journal*. 2002, 45: 757–767.
- [36]Madjar, N., & Ortiz–Walters, R. Customers as contributors and reliable evaluators of creativity in the service industry. *Journal of Organizational Behavior*. 2008, 29: 949–966.
- [37] Mc Alhster.D.J.Affect and Cognition based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations.*Academy of Management Journal*,1995,38(1):24 – 59
- [38]Michael P. Wilmot , Deniz S. Ones.A century of research on conscientiousness at work.*PNAS Latest Articles*,2019. DOI/10.1073/pnas.1908430116.
- [39]Miron–Spektor, E., Erez, M., & Naveh, E. 2011. The effect of conformist and attentive–to–detail members on team innovation: Reconciling the innovation paradox. *Academy of Management Journal*, 54: 740–760.
- [40]Mittiness, C., Sudek, R., & Cardon, M. S. 2012. Angel investor characteristics that determine whether perceived passion leads to higher evaluations of funding potential. *Journal of Business Venturing*, 27: 592–606.
- [41] Mok , A. , & Morris , M. W. Asian–Americans’ creative styles in Asian and American situations: Assimilative and contrastive responses as a function of bicultural identity integration. *Management and Organization Review*. 2010, 6: 371–390.
- [42]Mueller, J. S., Melwani, S., & Goncalo, J. A. The bias against creativity: Why people desire but reject creative ideas. *Psychological Science*, 2012, 23 (1) :13–17.

- [43]Mueller, J. S., Melwani, S., Loewenstein J. & Deal, J. J.. Reframing the decision-makers' dilemma: Towards a social context model of creative idea recognition. *Academy of Management Journal*, 2018, 61 (1): 94–110.
- [44]Murnieks, C. Y., Cardon, M. S., Sudek, R., White, T. D., & Brooks, W. T. Drawn to the fire: The role of passion, tenacity and inspirational leadership in angel investing. *Journal of Business Venturing*. 2016, 31: 468–484.
- [45]Neil Anderson , Kristina Potočnik,Zhou J. Innovation and Creativity in Organizations:A State-of-the-Science Review, Prospective Commentary, and Guiding Framework. *Journal of Management*, 2014, 40(5):1297–1333.
- [46]Ng,T. W. H. & Feldman, D. C. A comparison of self-ratings and non-self-report measures of employee creativity. *Human Relations*,2012,65: 1021–1047.
- [47]Parhankangas, A., & Ehrlich, M. How entrepreneurs seduce business angels: An impression management approach. *Journal of Business Venturing*. 2014, 29: 543–564.
- [48]Proudfoot, D., Kay, A. C., & Koval, C. Z. A gender bias in the attribution of creativity: Archival and experimental evidence for the perceived association between masculinity and creative thinking. *Psychological Science*. 2015, 26: 1751–1761.
- [49]Raja, U., & Johns, G. The joint effects of personality and job scope on in-role performance, citizenship behaviors and creativity. *Human Relations*, 2010, 63: 981–1005.
- [50]Rank, J., Nelson, N. E., Allen, T. D., & Xu, X. Leadership predictors of innovation and task performance: Subordinates' self-esteem and self-presentation as moderators. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*. 2009, 82: 465–489.
- [51]Rui Mata, et al. Risk Preference: A View from Psychology[J]. *The Journal of Economic Perspectives* , 2018,32 (2) : 155–172.
- [52] Siler,K., Lee, K& Bero L. Measuring the effectiveness of scientific gatekeeping. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 2015, 112(2): 360–365.
- [53]Sgourev, S. V., & Althuizen, N. “Notable” or “not able”: When are acts of inconsistency rewarded? *American Sociological Review*. 2014, 79: 282–302.
- [54]Shane, S., & Cable, D. Network ties, reputation, and the financing of new ventures. *Management Science*. 2002,48: 364–381.
- [55]Steinberg, Laurence. The Influence of Neuroscience on US Supreme Court Decisions about Adolescents' Criminal Culpability. *Nature Reviews: Neuroscience*, 2013, 14(7): 513–8.
- [56]Tierney, P., & Farmer, S. M. Creative self-efficacy: Its potential antecedents and relationship to creative performance. *Academy of Management Journal*. 2002, 45: 1137–1148.
- [57]Von-Neumann J, Morgenstern O. *Theory of games and economic behavior*[M].Princeton; Princeton University Press, 1947.

- [58]Wang, Keller&Siegrist. The Less You Know , the More You Are Afraid of—A Survey on Risk Perceptions of Investment Products. *Journal of Behavioral Finance*, 2011, 12(1):9–19.
- [59]Weber, Elke U., Ann–Renée Blais, and Nancy E. Betz. “A Domain–Specific Risk–Attitude Scale: Measuring Risk Perception and Risk Behaviors.” *Journal of Behavioral Decision Making*. 2002,15(4): 263–90.
- [60]West , M. A. , & Sacramento , C. A. Creativity and innovation: The role of team and organizational climate.In M. D. Mumford (Ed.) , *Handbook of Organizational Creativity*. San Diego: Academic Press. . 2012: 359–385
- [61]Wolfe, R. A. Human resource management innovations: Determinants of their adoption and implementation. *Human Resources Management*, 1995:34: 313–327.
- [62]Zhou J, Inga J. Hoever. Research on Workplace Creativity: A Review and Redirection. *Annu. Rev. Organ. Psychol. Organ. Behav*, 2014: 1:333–359.
- [63] Zhou, J., Wang, X. M., Song, L. J., & Wu, J. Is it new? Personal and contextual influences on perceptions of novelty and creativity. *Journal of Applied Psychology*, 2017, 102(2), :180–202.
- [64]Zhou, J. When the presence of creative coworkers is related to creativity: Role of supervisor close monitoring,developmental feedback, and creative personality. *Journal of Applied Psychology*. 2003, 88: 413–422.
- [65]Zhou, J. A model of paternalistic organizational control and group creativity. *Research on Managing Groups and Teams*. 2006, 9: 75–95.
- [66]Zhou,J. New look at creativity in the entrepreneurial process. *Strategic Entrepreneurship Journal*.2008, 2: 1–5.
- [67]Zhou, J., & George, J. M. When job dissatisfaction leads to creativity: Encouraging the expression of voice.*Academy of Management Journal*. 2001, 44: 682–696.
- [68]Zhou, J., & Shalley, C. Research on employee creativity: A critical review and directions for future research.In J. J. Martocchio & G. R. Ferris (Eds.), *Research in personnel and human resources management*, . 2003, 22:165–217. Oxford, England: Elsevier Science.
- [69]Zhou, J., & Shalley, C. E. Deepening our understanding of creativity in the workplace: A review of different approaches to creativity research. In S. Zedeck (Ed.), *APA handbook of industrial and organizational psychology*.2010 , 1: 275–302. Washington, DC: American Psychological Association.
- [70]Zhou, J., Shin, S. J., Brass, D. J., Choi, J., & Zhang, Z. Social networks, personal values, and creativity:Evidence for curvilinear and interaction effects. *Journal of Applied Psychology*. 2009, 94: 1544–1552.
- [71]Zhou, J., & Su, Y. A missing piece of the puzzle: The organizational context in cultural patterns of creativity.*Management and Organization Review*20106, .: 413.

- [72](美)阿里尔·鲁宾斯.坦有限理性建模[M].北京:中国人民大学出版社, 2005.
- [73]白新文,等.骏马易见,伯乐难寻:决策者心智模式影响创意识别的机制及边界条[J].心理科学进展, 2019, 27(4):571-586.
- [74]陈晓萍,徐淑英,樊景立.组织管理研究的实证方法[M].北京:北京大学出版社, 2012.
- [75]成盼.感知价值对农户农资团购行为影响研究[D].华中农业大学, 2017.
- [76]戴先焱.风险偏好的若干影响因素及其动态变化分析——对中国大学生的实验研究[D].上海交通大学,2002.
- [77]范志国,郭靖丽.虚拟品牌社群体验对消费者购买意愿影响的实证研究——基于感知不确定性的中介效应[J].工业技术经济,2014,33(11):29-37.
- [78](美)富兰克奈.H.奈特.风险、不确定性和利润[M].北京:中国人民大学出版社, 2011.
- [79]顾远东,彭纪生.组织创新氛围对员工创新行为的影响:创新自我效能感的中介作用[J].南开管理评论, 2010, 13(1):30-41
- [80]韩笑.企业家异质性特征、企业家风险偏好与企业创新关系研究[D].武汉大学, 2017.
- [81]洪志祥.组织变革对员工组织公民行为作用机制研究[D].山西大学,2017.
- [82]黄仁辉,李洁,李文虎.不确定性容忍度对风险偏好的影响及其情景依赖性[J].心理科学,2014,37(06):1302-1307.
- [83]霍伟伟,等.好创意为何易“夭折”:创意领地视角的多层次研究[J].科学学与科学技术管理, 2018, 39(9):165-176.
- [84]李怀祖.策理论导引[M].北京:机械工业出版社, 1993.
- [85]李劲松,王重鸣.风险偏好类型与风险判断模式的实验分析[J].人类工效学, 1998, 4(3):17-21.
- [86]李伟.企业家风险偏好对企业投资决策行为的影响研究[D].首都经济贸易大学, 2013.
- [87]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, 24(4):643-653.
- [88]李纾,毕研玲,梁竹苑等.(2009).无限理性还是有限理性?:齐当别抉择模型在经济行为中的应用[J].管理评论,(5), 103-114.
- [89]刘东梅.人际信任受损与新创企业雇员创业倾向间关系研究[D].安徽财经大学,2016.
- [90]刘耀中,杨长华.风险决策偏好的 ERPs 研究[J].西北师大学报(社会科学版), 2012, 3(2), 128-132.
- [91]刘媛.强化敏感性对风险决策偏好的影响:自我控制的作用[D].南京师范大学,2017.
- [92]罗明忠,邓海莹.风险偏好何以影响农机社会化服务契约选择?——以小麦收割环节为例[J].农林经济管理学报, 2020, 19(01):1-9.
- [93]吕文栋.管理层风险偏好、风险认知对科技保险购买意愿影响的实证研究[J].中国软科学, 2014(07):128-138.
- [94]马丹.共享目标情境中不确定性感知对顾客间价值共创影响机理研究[D].河南大学, 2019.

- [95]马君,赵红丹.任务意义与奖励对创造力的影响——创造力角色认同的中介作用与心理框架的调节作用[J].南开管理评论, 2015, 18(6): 46-59.
- [96]牛江河,辛自强.不同主题和风险下的人际信任:“信任圈”的中、加比较[J].心理发展与教育,2009,25(02):61-67.
- [97]彭山草.知识型员工组织内信任与创新绩效的关系研究[D].北京交通大学, 2018.
- [98]彭卫民.风险投资资本市场运作中投资者行为选择研究[D].西南交通大学, 2006.
- [99]齐舒婷等.慧眼识珠——创意识别的研究现状及未来方向[J].外国经济与管理, 2019, 41(7):42-57.
- [100]石晨曦.(2014).有关投资者风险偏好对风险投资决策的影响[J].合作经济与科技, (7), 78-79.
- [101]屠兴勇,彭娅娅,林琤璐,刘向阳.基于创新性过程投入的员工创造力影响因素研究[J].运筹与管理, 2018, 27(12):172-180.
- [102]王洪利.风险决策中时间压力影响的理论分析[J].统计与决策. 2010, 11: 21-23.
- [103]王重鸣,梁立.风险决策中动态框架效应研究[J].心理学报, 1998(04):394-400.
- [104]王孟成,戴晓阳,姚树桥.中国大五人格问卷的初步编制III:简式版的制定及信效度检验[J].中国临床心理学杂志,2011,19(04):454-457.
- [105]王鹏,朱方伟,宋昊阳,鲍晓娜.人际信任与知识隐藏行为:个人声誉关注与不确定性感知的联合调节[J].管理评论,2019,31(01):155-170.
- [106]王蓉.心理距离对人际信任的影响[D].陕西师范大学,2016.
- [107]王婷.大学生心理资本对创业决策风险偏好的影响研究:一个带调节的中介模型的验证[C].中国心理学会.第二十届全国心理学学术会议——心理学与国民心理健康摘要集.中国心理学会:中国心理学会,2017:1518-1519.
- [108]王志强,刘硕,马婷婷,王陶陶,孟玮.风险偏好视角下地铁施工安全群体行为博弈研究[J].中国安全生产科学技术,2020,16(03):138-144.
- [109]文风华,马超群,巢剑雄.基于风险价值偏好的最优投资决策分析[J].中国管理科学, 2002(5):26-29.
- [110]吴晓波,许宏啟,杜朕安,项益鸣.感知的环境不确定性对企业商业模式创新的影响研究:高管连带的调节作用[J].管理工程学报, 2019, 33(04):216-225.
- [111]肖梦云.创业者先前经验、社会网络对风险决策的影响研究[D].浙江理工大学, 2018.
- [112]肖芸茹.论不确定条件下的风险决策[J].南开经济研究, 2003 (1), 34-37.
- [113]徐灿灿.风险决策者人格、人际信任及情绪对其背信规避的影响[D].苏州大学,2017.
- [114]徐清.人际信任对创业的影响[D].广东外语外贸大学,2018.
- [115]杨付,张丽华.团队沟通、工作不安全氛围对创新行为的影响:创造力自我效能感的调节作用.心理学报, 2012, 44(10): 1383-1401.
- [116]杨学儒,李新春,梁强,李胜文.平衡开发式创新和探索式创新一定有利于提升企业绩

效吗? 管理工程学报,2011,25(4):17-25.

[117]岳超源.决策理论与方法[M].北京:科学出版社,2003.

[118]张晓庆.网络零售平台治理机制对卖家机会主义行为的影响[D].暨南大学,2018.

[119]张应语,李志祥.基于管理风险偏好量表的管理风险偏好实证研究——以大型国有企业管理人员为例[J].中国软科学,2009(4):175-184.

[120]张蔚.创新能力培养在机械类课程教学中的探索和实践——以机械原理课程为例[J].课程教育研究,2016(34):66-67.

[121]朱芳.社交电商顾客感知价值与顾客欣喜的关系研究——基于感知不确定性的调节[J].市场周刊,2019(05):67-68.

[122]朱奕南.不同情绪对大学生人际信任判断的影响[D].江西师范大学,2016.

## 附 录

### 决策者风险偏好对创意评估的影响调查

问卷编号：\_\_\_\_\_

尊敬的先生/女士：

您好！非常感谢您抽出宝贵的时间参与此项问卷调查！本调查采用不记名方式，您填写的信息将被严格保密，只为研究者统计分析所用。所以请您根据您的实际情况如实作答，不必有任何顾虑。您的回答对本研究的客观性和科学性非常重要。衷心感谢您的支持与合作！

#### 第一部分

指导语：请您仔细阅读以下题项，并对这些项目进行评价，考虑是否符合您的行为、感情、态度或意见，并在您认为合适的选项上打“√”。各数值代表意义分别为：

1：完全不符合，2：比较不符合，3：一般，4：比较符合，5：完全符合

A1、我做事情往往不考虑后果	1	2	3	4	5
A2、我能够承担风险	1	2	3	4	5
A3、我喜欢从事具有危险性的活动	1	2	3	4	5
A4、我懂得如何应付各项规则	1	2	3	4	5
A5、我愿意尝试新鲜事物	1	2	3	4	5
A6、我喜欢寻求冒险经历	1	2	3	4	5
A7、我很想去参加滑翔机或者蹦极运动	1	2	3	4	5
A8、我会进行高风险的投资活动	1	2	3	4	5
A9、我不会受各项规定的约束	1	2	3	4	5
A10、我不会去避免各种危险的场景	1	2	3	4	5

#### 第二部分

指导语：请您仔细阅读以下题项，并对这些项目进行评价，考虑是否符合您的行为、感情、态度或意见，并在您认为合适的选项上打“√”。各数值代表意义分别为：

1：完全不符合，2：比较不符合，3：一般，4：比较符合，5：完全符合

B1、当事情突然发生时，我心里很不安	1	2	3	4	5
B2、我不知道的事会困扰我	1	2	3	4	5
B3、人们应该总是想着可能会发生什么，这样会在一定程度上避免坏事发生	1	2	3	4	5
B4、即使计划的很好，一点小事也会把事情搞砸	1	2	3	4	5

B5、我总是想知道未来会怎样	1	2	3	4	5
B6、我受不了事情突然发生	1	2	3	4	5
B7、我总是会在事情发生前做好准备	1	2	3	4	5
B8、不确定的感觉阻碍了我做很多事情	1	2	3	4	5
B9、当我不知道该怎么办时，我会崩溃	1	2	3	4	5
B10、当我不知道会发生什么时，我不能把事情做得很好	1	2	3	4	5
B11、哪怕是最小的顾虑，也会阻挡我做事	1	2	3	4	5
B12、我必须远离所有我不确定的事情	1	2	3	4	5

### 第三部分

指导语：请您仔细阅读以下题项，并对这些项目进行评价，考虑是否符合您对于最近一个选题的态度或意见，并在您认为合适的选项上打“√”。各数值代表意义分别为：

1：完全不符合，2：比较不符合，3：一般，4：比较符合，5：完全符合

C1、该选题内容是原创的（原创性强）	1	2	3	4	5
C2、该选题有解决问题的新方法	1	2	3	4	5
C3、该选题是一个突破	1	2	3	4	5
C4、该选题很有用	1	2	3	4	5
C5、该选题可用于解决读者对象的实际问题	1	2	3	4	5
C6、该选题出版后会获得很好的经济效益	1	2	3	4	5
C7、该选题出版后会获得很好的社会效益	1	2	3	4	5

### 第四部分

指导语：请您仔细阅读以下题项，并对这些项目进行评价，考虑是否符合您对于最近一个选题第一责任者的态度或意见，并在您认为合适的选项上打“√”。各数值代表意义分别为：

1：完全不符合，2：比较不符合，3：一般，4：比较符合，5：完全符合

D1、你与对方可以自由地分享彼此的思想、感情和希望	1	2	3	4	5
D2、你可以和对方自由地讨论工作中遇到的困难，并且知道对方会真诚倾听	1	2	3	4	5
D3、你遇到问题，对方将给予关注和给出建设性的建议	1	2	3	4	5
D4、你与对方建立起高质量的超出工作关系的个人关系	1	2	3	4	5
D5、对方具有很强的知识理解能力和领悟能力	1	2	3	4	5
D6、根据对方的记录，没有理由怀疑他的能力和对工作所作的准备	1	2	3	4	5
D7、可以依靠对方克服工作中的困难和挑战	1	2	3	4	5
D8、对方得到了你广泛的信任和尊重	1	2	3	4	5

## 第五部分

指导语：请您仔细阅读以下题项，并在符合自己实际情况的选项上打“√”。

### 1、性别

A.男

B.女

### 2、年龄（岁）

A.18–25

B.25–35

C.35–45

D.45–55

E.55 以上

### 3、学历

A.高中

B.大学专科

C.大学本科

D.硕士

E.博士

### 4、从业时长

A.小于 1 年

B.1–4 年

C.4–10 年

D.10 年以上

### 5、职称

A.初级及以下

B.中级

C.副高级

D.高级

问卷结束，感谢您的填写！

## 致 谢

转眼间，三年即逝，三年的研究生生活即将画上句号。直到今天，我还能清晰记得初到北师大报到那天灿烂的阳光和熙攘的人群，记得开学时报告厅里的肃穆，记得入学拍照时的笑声。感谢北京师范大学，让我们拥有一段这么美好的学习生活的经历。

回想三年的时间里，有很多记忆深刻的人和事，我在这里学习了知识，提升了自己，也收获了友谊。我很感恩在这三年时间里所有的相遇和包容，这会是我人生中难忘的经历。

最要感谢的是我的导师。老师学识渊博、治学严谨、和蔼可亲，对我们每一个同学都十分耐心负责，对我们的每一次进展都谆谆关切。虽然平时教学研究等工作已经让老师很忙碌了，但从选题、构建模型、问卷设计到数据处理，每一个环节老师都给予我们启发和耐心的指导，同时给予我们鼓励和支持。没有老师的帮助，我的论文是不能顺利完成的。课上老师对于每一个环节都力求讲透让我们研究明白，课下老师也给予我无微不至的关怀。很幸运能成为老师的学生，虽然资质鲁钝，远没有达到老师的要求，但能跟随老师学习很开心，我自己也确实学到了知识，有了进步。同时还要感谢我们同一个论文小组的同学，从开题到论文完成这个阶段，我们经常探讨、研究、论证，相互学习、相互帮助，正是有了他们，我的动力和信心更足了，我也收获了很难得的友情。

在研究生的学习过程中，北师大的其他很多老师都给我留下了很深刻的印象。他们都学识渊博，治学严谨，同时上课也风趣幽默，很得同学们的喜爱，真切体现了立德树人的师德风范，是难得的好老师、真学者。

虽然研究生的生活即将结束，但学习永不结束。在今后的工作和生活中，我会一直坚持热爱学习、热爱生活的态度，克服所有困难，珍惜每一天的生活，在未来继续勇敢乐观地走下去。