

《心理学报》审稿意见与作者回应

题目：创造性产品评价中的从众效应

作者：张红 任靖远 刘晨阳 罗劲

第一轮

审稿人 1 意见：

意见 1：该研究探讨了创造性产品评价中的从众效应，设计了一系列实验，对创造性产品评价的新颖性和实用性进行了从众效应的探讨。该研究角度较为新颖，但尚存在一些问题。首先，研究意义不太明确。一方面，具体的实验研究中，在创造性产品的评价中，个体往往是独立的对产品进行评价。受到从众效应的影响较小。另一方面，在对艺术作品的评价中的从众效应，是否能等同于创造性产品评价的从众效应。此外，探讨这种从众效应，具体的意义需要进一步阐明。

回应：感谢审稿专家的宝贵意见。首先关于研究意义的问题。从宏观角度来讲，虽然思想观念、行为方式和技术手段的创新是人类文明实现进步的最为基本的方法和途径，但并非所有的创新都会被理所当然地纳入文明体系，事实上，有许多有价值的创新，因未受到足够的重视和接纳而终被淹没在历史的长河中，只有少数的幸运的创造被保留下来。而一项创新在人类社会中的命运究竟如何，它能否在人群中扩散和流传，从众的力量在其中发挥着不可忽视的作用。大到富有创新性的宗教信仰，小到新颖的流行时尚，它们在人群和社会中的传播和扩散在很大的程度上是借助于人们的从众心理而实现的。比如政府新政策的宣传过程中，常常利用社会从众促使人们态度的改变(Neighbors et al.,2004)。

深入了解促进创新事物中的从众过程和机制，毫无疑问可以帮助我们预测态度或行为改变何时发生及如何发生，从而进行有效的创新推广，这具有重要的科学意义。但目前尚缺乏关于创新事物从众情况的相关研究。因此本研究以创造性产品为研究对象，探讨创造性产品评价中的从众效应，这不仅能拓展和丰富从众的相关研究，也可进一步加深对创新推广和创新扩散过程的理解。

您提到“在创造性产品的评价中，个体往往是独立的对产品进行评价。受到从众效应的影响较小”。现实世界中，从众在创新产品的推广中并不少见，以 iPod（苹果音乐播放器）为例，尽管音质并不如索尼的 Walkman，但其凭借时尚的创新设计，并借助众多影视和体育明星的意见领袖影响，导致许多普通消费者纷纷效仿，从而形成一股购买 iPod 的潮流，而这种潮流便是从众效应的直接反映。从创新产品本身的特点来看，它在生活中并不常见，人们也并不熟悉，而且对于创新所带来的收益也是模糊的。在这种模糊不确定的情况下，受到已经采用这种创新个体（组织）人数所带来的社会压力的影响，个体更容易接受或采纳这种创新 (Abrahamson, E., & Rosenkopf, L.,1993)。因此在创新产品推广中，借助于从众效应的营销手段很常见。

而且对于古典音乐及艺术画等艺术作品的从众研究，也证明了创新产品的评价过程中存

在从众效应。但艺术作品有别于创造性产品。艺术创造性是指产生出新颖且有审美价值观念或产品的能力(Sternberg & Lubart, 1996), 艺术作品是艺术创造性活动结束后产生的产品(比如音乐、视觉艺术、文学、舞蹈等)。人们更重视艺术作品的美学价值以及它向欣赏者传达出的情感内容。像“六刃西瓜刀”、“单手看书器”这类创造性产品, 是根据一定的目的和任务, 运用科学知识产生的新颖性且实用的产品。创造性产品则强调以新颖的方式有效地解决某个具体的问题, 能在人们生活中发挥实际的用途。所以艺术作品不能与创造性产品等同。

综上, 我们在论文正文引言部分, 进行了修改。修改内容对应正文引言第二、三、四段蓝色字体。

意见 2: 其次, 文章中用词需要进一步斟酌。比如文中多次用到“独特性和原创性”, 这两个词的意义有很大重叠。

回应: 独特性和原创性的确在意义上有一些重叠, 独特性强调该产品区别于其他产品的鲜明的个性, 而原创性指作品首先创作出的性质, 斟酌之后, 我们在引言第 3 段第 2 行和第 3 行删除了独特性。

意见 3: 对个别文献的表述不够准确, 例如, 作者提到“研究表明新颖性和实用性能有效预测想法的创造性”。新颖性和实用性本来就是创造性的两个评估维度, 这两个指标如何又来预测创造性?

回应: 新颖性和实用性是创造性的两个评估维度, 但在关于这两个维度在创造性评价中的作用大小的相关研究中(Runco and Charles, 1993; Diedrich, J et.al, 2015), 往往以新颖性和实用性为预测指标, 分析两者对创造性的预测大小, Diedrich, J et.al (2015)发现在发散思维中, 虽然新颖性和实用性都能预测想法的创造性, 但新颖性的预测作用更大。在对本文研究意义进行详细阐明和修改后, 在引言第 5 段第 5 行删除了这句话。

意见 4: 个别地方对结果的描述不够准确。例如, 在实验 1b 中, 作者提到“创新产品和革新产品的从众程度相同”。交互作用不显著, 应当解读为“不存在显著差异”, 而非“相同”。

回应: 已在文中实验 1b 中的 3.3.2 的第三行进行修改

意见 5: 实验 2 与实验 1 的逻辑连贯性上较弱。

回应: 我们在实验 1 中发现在实用性评价中, 创新产品比革新产品更容易从众, 而在新颖性评价中两类产品的从众程度相同。而实验 1 中我们以被试内的方式, 采用相同的实验程序和实验材料, 请被试对产品的实用性和新颖性进行评价, 所以关于从众程度的差异只可能产生于新颖性和实用性本身的特点。而在面临不确定性时, 很容易增加个体的从众行为。然而创造性产品在给人带来的新颖视角和使用体验的同时, 也给人带来了不确定性, 而且相比于革新产品, 创新产品给人带来的不确定性更大。由此我们猜想创新产品与革新产品在不确定性上的差异主要来自于其实用性评价过程。因此我们设计了实验 2, 用于证明这一猜想, 并解释实验 1 的结果。

审稿人 2 意见

意见 1: 该研究具有意义。值得商榷的主要问题是：论文中专家主要根据产品的新颖性将创造性产品区分为创新产品和革新产品，但是，20 名大学生对创新产品新颖性的评分为 5.91，对革新产品新颖性的评分为 6.09；结合实验二结果：被试对新颖性评分的确信程度低于实用性；这可能表明一个道理，创新产品新颖性应该由专家来评价，而不能由大众来评价。当然，大众评价创新产品的实用性没有问题，研究创新产品实用性评价中的从众效应是可行的。

回应: 感谢审稿专家的宝贵意见。可能由于我们一些表述不够清晰，导致专家对某些内容有些误解。首先我们是根据“是否有原型”为依据来划分创新产品和革新产品的；其次在实验 2 中我们的主要发现是相比于革新产品，创新产品的实用性评价过程中面临的不确定性更大，而在新颖性评价上，两类产品面临的不确定性程度相同。并没有比较实用性和新颖性评价的确定性程度。

在论文 2.2.2 部分的第二段对创新产品和革新产品的区分和验证方法做出了说明：首先请 5 名专家根据产品“是否有原型”一致筛选出 59 个无原型的创新产品，69 个有原型的革新产品。之后招募 20 名被试从 6 个维度(新颖性、实用性、复杂性、可理解性、有无原型和是否见过)对产品进行评价，最终根据 20 名被试的评价结果，从 128 个产品中筛选了 60 个创造性产品(30 个革新产品，30 个创新产品)。筛选的材料中革新产品和创新产品也仅在“有无原型”维度上存在显著性差异，而新颖性评分上，虽然革新产品的新颖性评分的均值 ($M=6.09$) 稍大于创新产品 ($M=5.91$)，但是在统计学意义上，两类产品的新颖性并没有显著性差异。这其实说明了 20 名被试区分创新和革新的依据不是在于“人们对哪个感觉更新鲜”，而在于人们在创新中找不出原型，在革新中能明确地找到原型。

在实验 2 中我们分别对创新产品与革新产品实用性评价和新颖性评价中的确定性评分进行了配对样本 T 检验，结果发现实用性评价的确定性程度评分在产品类型中差异显著($t(21) = 3.37, p = 0.003, d = 0.78$)；而新颖性评价的确定性程度评分在产品类型中差异不显著($t(21) = 1.574, p = 0.130$)。也就是说两类产品在不确定性程度上的差异主要来自于其实用性评价过程。

那么创新产品的新颖性是否可以由大众来评价？尽管目前并没有直接比较专家和普通被试群体的新颖性评价过程。但 Sternberg(1985)考察了不同领域的专家和行外被试对创造力的看法，结果发现，无论是专家还是行外被试，人们对创造力是有共识的，即人们有共同的内在评价标准。Sternberg 称之为创造力的内隐理论。从发展心理学角度来看，即使没有人正式地告诉孩子，年幼的孩子对外部的世界仍然会有自己的看法，而且这种内在看法具有普遍性 (Wellman, 1990)。而且在我们的预实验中即使没有明确告知被试存在不同的产品类型（事实上 5 名专家已经根据“有无原型”，初步对产品进行了创新和革新的划分），最终 20 名被试对两类产品的评价仅在“有无原型”维度上存在差异，这说明专家和被试具有内在统一的评价标准。因此创造力的内隐理论是真实存在的，这样专家和行外们的对于创造力的评价才会具有高度的一致性。再者为比较新颖性和实用性评价中的确定性程度是否有差异，我们采用两独立样本 T 检验比较了新颖性和实用性评价过程中的确定性程度，结果并没有显著性差异 $t(42)=0.087, p=0.931$ 。也就是说并没有发现相比于实用性评价，被试在评价新颖性时，产生了更大的不确定感。综上，我们有理由相信在新颖性评价上专家和被试也具有统一的评价标

准，那么大众可以作为主体来评价创新产品的新颖性。

第二轮

审稿人 1 意见

同意发表

审稿人 2 意见

意见 1：作者对每个问题进行的详细回复和修改。仍有下面的问题需要进一步修改。1. 实验 2 与实验 1 的逻辑连贯性需要在文中进一步阐述。

回应：感谢审稿专家的宝贵意见，已在文中 3.4 部分的深蓝色字体做出了阐述和修改。

实用性和新颖性是创造性产品的两个最为基本的特征，为探讨创造性产品评价中的从众效应，我们在实验 1a 和实验 1b 中分别分析了实用性和新颖性特征的从众效应，结果发现创新产品的实用性评价比革新产品更容易从众，而新颖性评价中两类产品的从众程度相同。这并没有完全验证我们在引言中关于“相比于革新产品，创新产品的实用性和新颖性评价都更容易从众”的假设。为解释这一发现，我们猜想相比于新颖性评价，创新产品的实用性评价比革新产品让被试感受到更大的不确定性进而促进了其从众程度。为验证这一猜想我们设计了实验 2，并在实验 2 的结果中得到了验证。

不确定性是影响从众行为的重要因素(Escalas & Bettman, 2005)，我们认为它在创造性产品评价中的从众效应中更是具有重要的意义。Hoeffler(2003)在实验中发现相比于革新产品，人们在评价创新产品时，感受到了更大的不确定性。从两类创造性产品实用性和新颖性的特点来看，我们有理由推测两者的不确定性差异主要产生于其实用性评价中，而在其新颖性评价中两者不存在不确定性程度的差异。因为在产品的实用性评价中，被试可以从革新产品的原型产品中推测其使用方式，进而可主动对革新产品产生熟悉感，降低其评价中的不确定性；而关于创新产品，被试没有任何可借鉴的经验，甚至需要改变原有的行为习惯，以一种新的操作方式使用一个全新的产品，这会增加其评价中的不确定性。那么人们在创新产品的实用性评价中感受到的不确定性程度理应比革新产品更大。而对于其新颖性评价，由于两类产品在生活中都不常见，人们都不熟悉，那么会不会在评价其新颖性时感受到的不确定性程度是相同的？而当面临更大的不确定性时往往更容易增加其从众程度。由此以来，实验 1 的假设与结果出现的部分不一致就可以解释通了。

基于以上考虑，我们认为实验 2 的设计十分必要。结合实验 1 和实验 2 的发现可以给我们重要启示：在未充分了解创新产品或事物是否实用或可行之前，我们要做出理性分析，减少不确定性，进而避免盲目从众。

意见 2：不确定性是指什么？是对于产品是否新颖的不确定性，还是对于产品是否实用的不确定性？这需要进一步阐明。

回应：十分感谢审稿专家的宝贵意见。我们在文中 3.4 部分、4.2.2 部分的第二段、5 部分第三段用浅蓝色字体部分针对“不确定性”做出修改和阐述。

尽管不确定性可能包括许多因素和方面,但对于创造性产品的评价而言,由于被试并不了解其创造性原理和特点,也没有可以借鉴的经验(Gourville, 2006),因此在创造性产品评价中会对自己的评价能力产生怀疑,对自己评价结果的准确性缺乏信心。

对于创造性产品评价的不确定性,不可避免的会涉及到其新颖性和实用性基本特征的感知和评价中的不确定性。相比于常规产品,人们对于创造性产品是不熟悉的,缺乏足够的产品经验和信息,从而对自己是否能够有效使用该产品解决相应的问题以及该产品对自己的价值有多大产生不确定性,因此会在其实用性评价中感受到不确定性。而在评价产品的新颖性时,被试往往会根据自己的现有经验推测该产品在人群中是否常见以及该产品相比于常规产品的独特之处是什么,从而也会对自己的新颖性评分缺乏信心。因此被试在新颖性和实用性评价中都会感受到不确定性。在此基础上,我们在实验 2 探讨了被试在两类创造性产品的新颖性和实用性评价过程中感受到的不确定性差异,以进一步解释实验 1 中“在实用性评价上,创新产品比革新产品更容易从众”的原因。

当然从创造性产品本身的特点而言,被试会对于产品的功能、质量、使用效益和缺陷以及产品的社会价值等各个方面产生不确定性。创新本身即意味着机遇也蕴含着风险。我们认为这是一个很值得探讨的话题,所以在后续的实验中我们会考虑创造性产品中的不确定性因素感知。

第三轮

审稿人 2 意见

同意发表

编委复审

同意发表

主编终审

研究采用“初次评价-从众诱导-延时再评”的实验方法,探究创造性产品评价过程中的从众效应,研究发现此过程中存在从众效应,并且创新产品比革新产品的从众程度更强,研究具有较高的理论意义和学术价值。经过多轮修稿,作者在语言表述、行文结构及逻辑框架方面进行了进一步修改和完善,符合学报发表文章的要求,建议发表。