

# 創意人格特質與行銷創造力之研究— 以行銷企劃人員為研究對象

## The study of creative personality and marketing creativity for the marketing planning personnel

嚴仁鴻

Jen-Hung Yen

吳鳳科技大學行銷與流通管理系講師

Department of Marketing and Distribution Management,  
Wufeng University,

曾光華

Kong-Fah Cheng

中正大學企業管理系副教授

Department of Business Administration,  
Chung Cheng University

### 摘要

現今的企業除了必須增加投入研發的資源之外，其關鍵更在於不斷的研發與「創新」。尤其是目前市場變動快速、市場風險與日俱增，企業為求生存與發展，維持產品的地位並求持久之競爭優勢，更需要研發人員與行銷人員不斷創新的能力，而創造力是這兩個部門人員必備的條件。

本研究針對行銷企劃人員進行問卷施測，以實證數據證明創意人格特質對行銷創造力是否有影響，期望可以做為企業在篩選行銷人才時評選之依據，並讓有企圖心想進入行銷領域的人才做為終身學習之參考。

**關鍵詞**：創意人格特質、創造力、行銷創造力、創新

### Abstract

Today's enterprises need to increase R & D resources, the key lies in the constant R & D and innovation. In particular, the current market changes quickly, increasing market risks. In order to survive and develop, companies will need to maintain the status of the product with a sustainable competitive advantage, need more innovative R & D and marketing personnel, and creativity is the essential condition of the two department staff.

In this study, the marketing planning staff of the questionnaire measured the empirical data to prove the creative personality of marketing creativity. The results of this study can be used as the basis of the enterprises in the screening of marketing professionals and so want to get into the field of marketing talent as a lifelong learning reference.

**Keyword** : creative personality, creativity, marketing creativity, innovation



## 一、前言

### 一、研究背景

自2008年迄今，全世界經濟面臨通貨膨脹、高油價、股價劇烈震盪、企業裁員，台灣也陷在這股風暴裡，在經濟發展上面臨前所未有的挑戰。許多企業面臨困境，紛紛祭出裁員降薪的手段，但是市場上卻仍然有異軍突起的商品，以及逆向成長的產業。這些產業或商品，大致上都有屬於自己的獨特創意。企業以創意行銷策略迎戰不景氣，依然可以有傑出的表現。因應全球經濟型態的改變，加上資訊科技迅速發展與流通，世界正面臨的是一個以「創意」決勝負的「知識經濟時代」。

Drucker (2000)認為二十一世紀組織最可貴的資產是知識工作者和他們的生產力。他指出不斷的創新，必須是知識工作者的工作、任務和責任的一部份。對大多數知識工作者而言，品質是產出的要點及精華所在。事實上，現在許多CEO被選上的原因，並非他們宜人的性格或學習、記憶的技能，而是他們能將公司起死回生的創造性視野 (Sternberg & Lubart, 1999)。

Amabile (1988)及 Kanter (1988)指出一個組織如果要具有良好的競爭力，必須先從員工產品的創造力做起；個體創造力是組織創新的主要元素，無個體創造力便無組織的創新，這兩者是互相影響的 (Amabile, 1988)。創造力的重要無庸置疑，尤其在進入知識經濟的時代，特別是團隊創造力幾乎成為整個社會、國家競爭力的必要條件。

### 二、研究動機

人的行動，追根究底往往與個人經驗與人格特質有關。促使本研究進行的動機，是研究者希望能了解創作者們的創意人格特質是否對其行銷創造力有所影響。

在過去三十年中創意者的人格特質一直是美國創造力研究的重點，Guiford (1960)認為具有高創造力之人物具有的特質是一般人所沒有的。Barron (1995)指出富有創造力的人比常人更原始也更有教養；較富毀滅性卻也更有建設性；更加瘋狂卻也更為理智 (Adams, 1980)。

Weiss (2007)認為創造性人物個人特質的確有不同於他人之處，這樣的特質可藉由指導及練習而培養。Truncale (2007)的研究結果也顯示，儘管只有一些人，天生便擁有創意特質，但只要營造適當環境，每個人都還是可以發展創意。根據詹宏志 (1998)的說法，創造思考是一種態度、一種習慣，至少是一種可訓練的技術。

先前學者的研究，皆指出人格特質對創造力有影響，甚少有研究探討創意人格特質與行銷創造力之間的關係。目前國內研究創新或創造力的文獻多偏向高科技產業，研究對象多在其研發部門、團隊，對於企業行銷企劃人員之相關研究並不多見，處在這個創意行銷策略的時代，行銷企劃人員本身的創新能力自是不可或缺，是以本研究選擇以企業之行銷企劃人員做為研究對象。

### 三、研究目的

本研究主要的工作是將國內、外有關創意人格特質與行銷創造力研究之期刊、論文、研討會資料以及專書等加以蒐集並彙整分析，以作為理論基礎及發展量表之設計依據，再將影響創意發展的因素歸納，並依過去學者所提出的研究結果加以整理與分類，針對企業行銷企劃人員進行問卷施測，以實證數據證明創意人格特質對行銷創造力是否有影響，期望可以做為企業在篩選行銷人才時評選之依據。

本研究之研究目的如下：

- (一) 探討創意人格特質與企業行銷企劃人員行銷創造力之關係。
- (二) 探討企業行銷企劃人員聰慧能幹特質與行銷創造力之關係。
- (三) 探討企業行銷企劃人員保守順從特質與行銷創造力之關係。
- (四) 探討企業行銷企劃人員多疑不滿特質與行銷創造力之關係。



## (五) 探討企業行銷企劃人員自由隨興特質與行銷創造力之關係

### 二、文獻探討

#### 一、行銷創造力

過去對於新產品發展的研究，經常忽視整合行銷創造力因素的完整階段，關於行銷創造力甚少特定而且完整的定義，也很少有精確的衡量方式。涂嘉峪 (2006) 依據過去文獻、深度訪談結果、與實證分析結果架構出行銷創造力三個子構面，分別為新產品創造力、行銷企劃創造力與行銷策略創造力。本研究的行銷創造力變項以涂嘉峪 (2006) 所提出的行銷創造力三個子構面做為衡量基礎。由於新產品創造力較偏向研發部門人員，而本研究之對象為行銷企劃人員，故研究架構中不加入新產品創造力此一變數。

##### (一) 行銷企劃創造力

Andrews 與 Smith (1996) 定義行銷方案創造力是「行銷一項產品所採取的行動，與此種產品原有同產品種類有高度意義的差異程度」。這一概念已被定義為包括傳統的創造性工作 (Jackson & Messick, 1965; Ray & Myer, 1986) 而且也是分成兩個層面：新穎 (novelty) 的與有意義 (meaningful) 的。「新穎」指的是企業的行銷方案與其他競爭者的相較之下對顧客而言是新奇的，「有意義」指的是「對於企業的目標顧客、行銷管理者與零售商等群體而言是有吸引力且有價值的。」(Andrews & Smith, 1996)。有意義的新穎也被使用於描述廣告的創意 (Haberland & Dacin, 1992) 與解決每天的商業問題 (Ray & Mayers, 1986)

##### (二) 行銷策略創造力

關於行銷策略創造力比較完整的定義為「一個有創意的行銷策略，表示與之前的策略不相同，而且是戲劇化的 (Radical)，破壞遊戲的規則！」(Andrews & Smith, 1996)。涂嘉峪 (2006) 指出：「關於行銷策略創造力類似的概念，是「行銷策略創新」(Marketing strategy innovativeness, MSI)，指的是伴隨著新產品的行銷策略與競爭策略與常規作法的差異程度 (Andrews & Smith, 1996; Hambrick, Cho, & Chen, 1996; Menon, Bharadwaj, Adidam, & Edisonet, 1999; Sethi et al., 2001)。」

基於先前的文獻回顧，本研究主要定義的行銷創造力即「有效率的整合各個行銷功能與產品優勢，以發展並執行對目標顧客新穎且有意義的行銷技術。」

##### (三) 創意人格特質與行銷創造力

從團隊合作的觀點來看，Gilson 與 Shalley (2004) 定義創造的過程就是團隊成員在彼此的構想可以互相連結的關係下一起工作，深入未知的領域去尋找更好或是唯一的方法來解決問題，或是找出更新的方法來完成任務 (Amabile, 1996; Drazin, Glynn, & Kazanjian, 1999; Torrance, 1988; Woodman et al., 1993)。每位團隊成員提供了不同的資源與構想，可以讓行銷活動的結果更具創意。

綜合以上學者論點，可以歸納出創意人格特質會影響其創造力產出，個人創造力與組織的創新表現及經營績效成正相關 (Glynn, 1996; 李信瑩, 2002; 鄭波, 2002; Williams, 2004; 吳俊彥, 2007; 涂嘉裕, 2006)。

### 二、創意人格特質

Wallas 在 1926 年提出，創造者在情意態度方面具有好奇、冒險、挑戰與想像的心理特質。Kirton (1976) 研究發現，創造力人格與認知態度有關，並進一步影響創造力的行為表現。

#### (一) 創意人格特質之彙整

國內外學者對於「創意人格特質」這個主題，進行了許多不同現象的研究，主要的目的是希望呈現出何謂「具高創造性」的特質，然而從這些研究結果中，也可以發現幾乎沒有一個研究結果呈現出的人格特質面向與其他研究結果完全相同，由此亦可顯示出



創意人格特質的多元性。

國內學者在研究人格特質時，多數採用吳靜吉的論點，其研究所指的創意人格特質，係指受試者在 H.G. Gough (1979) 所編製的創意人格特質量表(Creative Personality Scale, 簡稱 CPS)之得分。吳靜吉在民國七〇年代年加以修定後，內容包括「聰慧能幹」、「保守順從」、「自由隨興」、「多疑不滿」四個向度，型式為形容詞檢核表得分愈高，其創造性人格特質愈高。「聰慧能幹」、「保守順從」、「自由隨興」、「多疑不滿」四個向度之說明如下：

1. 保守順從：包括做作的、小心謹慎的、平凡的、保守的、傳統的、誠實的、興趣狹窄的、有禮貌的、誠摯的、順從的等特質。
2. 自由隨興：包括幽默的、不拘形式的、興趣廣的、有魅力的、不附會習俗的等特質。
3. 多疑不滿：不滿足的、自我中心的、個人主義的、勢利的、多疑的等特質。
4. 聰慧能幹：包括能幹的、靈巧精明的、有信心的、有洞察力的、能力高的、有發明力的、見解獨到的、深思熟慮的、機智多謀的、自信的等特質。

研究者進一步歸納出具創意人格的個體，大都具有以下四十五種特質，經整理後如下表 2-1、2-2、2-3 所示：

表 2-1 國內外學者所提具創意人格的個體所具有的特質歸納整理-1

學者	具有信心	具堅持力	愛冒險	積極追求新知	具好奇心	喜愛思考新問題	具獨立性	有理想	充滿玩興	能接受曖昧不明的狀態	充滿熱情與活力	不為舊習所束縛	心思細膩	具廣泛興趣	善用譬喻、活化知識
Davis (1973)	●		●		●		●	●	●		●				
Schallcross (1981)	●	●	●		●							●	●		
Amabile (1983)			●									●		●	
Davis (1986)	●		●	●	●	●		●	●		●		●	●	
Torrance (1988)			●		●		●								
Tardif & Sternberg (1988)				●	●							●	●		
Sternberg (1995)	●	●	●	●						●		●			
Csikszentmihalyi(1999)				●			●		●		●		●		
Lubart (2007)		●	●							●					



表 2-2 國內外學者所提具創意人格的個體所具有的特質歸納整理-2

創意人格 特質 學者	愛好 美學	自我 表現	精力 充沛	大膽 的	自由	開 明	幽 默	沈 默	個 性 強	激 進	現 實	剛 柔 並 濟	勇 氣	具 觀 察 力	變 通 性
Davis (1973)	●		●	●											
Schallcross (1981)							●						●	●	●
Amabile (1983)															
Davis (1986)															
Torrance (1988)													●		

表 2-3 國內外學者所提具創意人格的個體所具有的特質歸納整理-3

創意人格 特質 學者	偏 愛 複 雜 性	目 標 導 向	內 控 性 格	獨 創 性	自 我 依 賴 性	高 度 自 我 動 機	特 殊 認 知 技 能	良 好 社 交 技 巧	想 像 力	挑 戰 心	誠 實	客 觀 性	好 勝 的	耐 心	不 喜 歡 壓 力
Davis (1973)															
Schallcross (1981)	●	●	●	●	●										
Amabile (1983)						●	●	●							
Davis (1986)															
Torrance (1988)											●				

由以上特質分析再把之歸類成吳靜吉的四個向度後，創意人的人格特質大多集中在「自由隨興」與「聰慧能幹」，如表2-4：

表 2-4 過去學者提出之創意人格特質依四個向度之特質歸納整理

保守順從	自由隨興	多疑不滿	聰慧能幹
沉默 誠實	充滿玩興 愛冒險 大膽的 自由 開明 幽默 不喜歡壓力 不為舊習所束縛 充滿熱情與活力 能接受曖昧不明的狀態 具廣泛興趣 精力充沛	自我依賴性 個性強 現實	具有信心 具堅持力 積極追求新知 具好奇心 喜愛思考新問題 具獨立性 有理想 心思細膩 善用譬喻、活化知識 愛好美學 自我表現 激進 剛柔並濟 勇氣 具觀察力



			變通性 獨創性 良好社交技巧 好勝的 想像力 挑戰心
--	--	--	---

## (二) 創意人格特質的衡量

本研究採用之創造性人格量表 (Creative Personality Scale, 簡稱 CPS), 為 Gough (1979) 根據 1631 名男女為受試對象, 所發展出的形容詞檢核量表。其後由吳靜吉於 1983 年及 1997 年分別進行修訂, 內容包含 18 個與創造力正相關的人格特質(「自由隨興」與「聰慧能幹」), 以 12 個與創造力負相關的人格特質(「保守順從」與「多疑不滿」)。

創意人格相關量表, 對於創意人格特質之測量大都採自陳式之作答方式。國內又以「威廉思創造力測驗」、「創造性人格量表 (CPS)」以及「羅塞浦創造傾向量表」為較多人採用。其中, Domino (1994)、Oldham 及 Cummings (1996)、王敏曄 (1997)、陳木金 (1999)、沈明權 (1999)、林鎡絮 (2007) 等人, 皆以「創造性人格量表 (Creative Personality Scale, CPS)」為研究工具, 由此可知吳靜吉 (1982) 改編之「創造性人格量表 (CPS)」, 普遍被認為在創意人格特質的評量上, 是不錯的研究工具。有鑑於此, 本研究考量研究對象與人格特質向度之全面性, 因此, 將以文獻探討為基礎, 改編吳靜吉 (1997) 根據 Gough & Gendre (1982) 所編修之「創造性人格量表 (CPS)」, 用以測量創意人之的人格特質面向。。

## 三、研究方法與架構

本研究首先蒐集過去相關研究文獻進行探討, 以瞭解國內外學者對於創意人格特質與行銷創造力之研究內容與成果, 以確立本研究架構及研究假設。

### 3.1 研究方法

本研究首先蒐集並閱讀相關文獻與資料, 進而形成本研究之理論架構及問卷內容之建構基礎。研究方法主要採「問卷調查」, 茲分述如下:

### 3.2 問卷調查法

問卷調查法是社會科學領域在蒐集相關資料最常使用的方法, 是一種使用問卷, 依抽樣原理抽取研究母體之樣本以取得所需資料, 藉以探究各變數間之關係, 並進行各項假設之檢定, 並將結果推論至母體之量化研究法。由於問卷調查的範圍可以取得較廣泛且完整資料, 相對質性研究而言, 其結果較可以推估至其他樣本。本研究在蒐集資料後, 將使用 SPSS 統計軟體進行資料整理與分析。本研究之量化研究係針對企業內行銷企劃人員進行問卷施測, 以實證數據證明創意人格特質對行銷創造力是否有影響。

### 3.3 研究對象

本研究量化分析之對象, 選定企業行銷企劃人員。一來是所有的企業都有行銷企劃人員, 二來是寫行銷企劃時一定首重創意的發揮, 身為行銷企劃人員, 既要了解公司前線競爭狀況, 又要了解企業本身, 在此種情況下發揮的創意更是不可小覷。各企業行銷企劃人員的創意的品質即為生產力的指標, 是以針對企業行銷企劃人員的行銷創造力做研究頗具時代意義, 瞭解與測量影響企業行銷企劃人員的創造力, 因而成為本研究所關心的主題。

### 3.4 問卷調查法

本研究對象為各企業行銷企劃人員, 預試問卷預計發放 30 份, 問卷回收後, 先篩選出無效問卷, 再進行編碼, 登錄電腦後, 進行問卷前測, 確定資料處理與統計分析沒



有問題後，再篩選正式問卷以進行正式施測。根據 Kline (1998)、Kelloway (1998)皆認為樣本數超過 200 份即可被認為是大的樣本數，已足夠作統計分之用，Hair 等人 (1998)也表示從 100 到 200 的樣本數是適當的估計大小。因此本研究預計應有有效問卷 200 份，若以回收率 50% 來計算，應發放 400 份問卷。

### 3.5 問卷架構

本研究之正式問卷共經預試刪除部份題項後共 44 題，第一部份為創意人格特質量表共 24 題；第二部份為行銷創造力量表共 20 題。

### 3.6 研究架構

本研究主要探討「創意人格特質」、「生涯歷程」等變數對於「行銷創造力」的關係，根據本研究之目的，將研究架構繪圖如圖 3-1 所示。

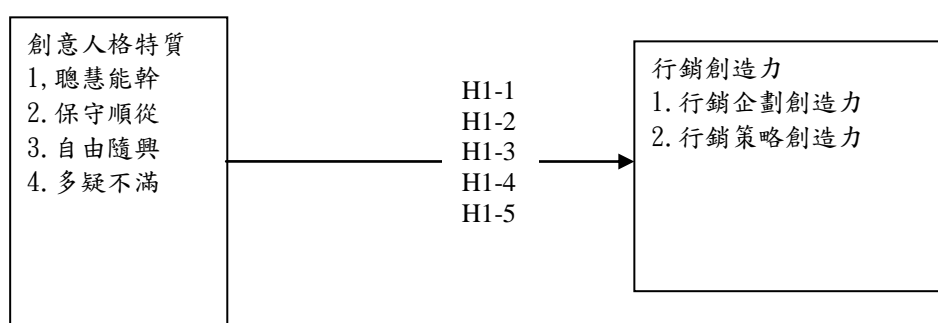


圖 3-1 研究架構圖

### 3.7 研究假設

本研究根據研究目的、研究架構，針對研究變項提出研究假設，並透過相關統計分析所獲得的研究結果，以驗證本研究所提出的研究假設，詳細的研究假設如下：

**假設 1-1 創意人格特質對行銷創造力有正向的影響**

**假設 1-2 個人的聰慧能幹人格特質對行銷創造力有正向的影響**

**假設 1-3 個人的自由隨興人格特質對行銷創造力有正向的影響**

**假設 1-4 個人的保守順從人格特質對行銷創造力有負向的影響**

**假設 1-5 個人的多疑不滿人格特質對行銷創造力有正向的影響**

## 四、研究結果與分析

### 4.1 樣本描述

本研究於 2011 年 7 月 17 日至 2011 年 9 月 16 日期間進行正式問卷發放與回收，共計兩個月的時間。發放問卷的方式分為網路問卷與紙本問卷，網路問卷則是以採用 google 之網路問卷，以研究者本人之 facebook 帳號，針對本人教過的已畢業且有 facebook 帳號的學生發送訊息，請目前擔任行銷企劃相關工作的畢業生或是其身邊的擔任相關工作的同事填寫。以 facebook 的好處在於「確定是本人」，比起放在 BBS 或是網路論壇讓許多不知名的網友填寫，樣本的精確度較高。紙本問卷則是研究者本人親至以前教過的學生所服務的公司發放，發放的公司包括花旗銀行、台灣銀行、台灣中小企銀、台灣中油行銷部、和運租車、豐田汽車公司、PChome 網路家庭公司、愛之味、劍湖山娛樂事業公司與富邦證券、南山人壽、國泰人壽與國華人壽等公司。

正式問卷共計發出 565 份問卷，網路問卷為 257 份，紙本問卷 308 份。紙本問卷回收 308 份問卷，4 份網路問卷與 9 份紙本問卷因填答不完全故視為無效問卷，總計有效



問卷為 552 份。有效回收率為 97%，主要對象為作者之前教過進修部與進修學院在職且需從事行銷工作的學生及畢業生，還有這些學生目前從事行銷企劃工作的同事，填寫問卷的資格限制為曾經做過行銷企劃的人員。由於是研究者本人教過的畢業生，純屬義務性幫忙，也沒有提供贈品做為誘因，可以降低為了拿贈品而亂填問卷充數的風險。

在網路問卷和紙本問卷的開頭，均註明「在填寫問卷之前有幾點重要事項需要您的瞭解與填答，請選定您曾經負責過的行銷企劃做為本問卷評估依據，此企劃活動執行後的績效好壞不是本研究的重點，只要符合以下兩點條件：1.此行銷企劃是貴單位所負責且內容是您熟悉的 2.您可以確切評估此行銷企劃之績效好壞。」之字樣，在紙本問卷發放部份，也請已經畢業的學生協助確認真填答者的工作身份，更進一步確認問卷填答者的精確度。本研究針對問卷所獲得的結果，使用 SPSS12.0 版統計套裝軟體進行資料分析。

## 4.2 信度分析

### 4.2.1 創意人格特質量表之信度分析

針對創意人格特質量表中各因素進行信度分析可知，創意人格特質量表之總信度為 0.898，在四個構面方面，刪除任何一題項皆無法使其信度係數提高，顯示各構面題項之一致性相當高，顯示皆具有良好的信度。

### 4.2.2 行銷創造力量表之信度分析

針對行銷創造力量表中各因素進行信度分析可知，行銷創造力量表之總信度為 0.942，在量表的兩個構面刪除任何一題項皆無法使其信度係數提高，顯示各構面題項之一致性相當高，具有高信度值。

## 4.3 各構面之關係分析

本節主要在探討研究樣本之創意人格特質與行銷創造力之相關性，以 Pearson 相關分析 (Pearson correlation analysis) 來驗證構面之間的關連性，以迴歸分析來驗證構面之間的影響。

### (一) 創意人格特質與行銷創造力之間的關係

由表 4-1 可知，創意人格特質共分為「聰慧能幹」、「自由隨興」、「保守順從」與「多疑不滿」，與行銷創造力總量表之相關係數分別為：0.365、0.265、-0.121、0.138（詳如下表），顯示四種創意人格特質有三種與行銷創造力呈正向關係，「保守順從」與行銷創造力呈負向關係。

表 4-13 創意人格特質量表與各構面對行銷創造力的相關分析表

	聰慧能幹 總分	自由隨興總 分	保守順從總 分	多疑不滿總 分	創意人格特質 量表總分
Pearson 相關	0.365***	0.265***	-0.121*	0.138***	0.271***

N=552 \*\*\* p<0.001, \*\*p<0.01, \*p<0.05

### (二) 創意人格特質與行銷創造力的影響關係 (假設 1-1)

經過迴歸分析後，整理出創意人格特質與其四個構面與行銷創造力之影響關係如下表 4-2 所示，此結果與吳靜吉的創意人格特質量表及其他學者的研究結果相符合。在共線性估計方面，因 VIF=1<10，所以沒有共線性的問題。





表 4-2 創意人格特質四個構面與行銷創造力之迴歸分析表

	創意人格特質 總分	聰慧能幹總分	自由隨興總分	保守順從總分	多疑不滿總分
Pearson 相關	0.271***	0.365***	0.138***	-0.121*	0.265**
B估計值	0.327***	0.528***	0.448***	-0.254*	0.636**
調過後的 R 平方	0.167	0.132	0.069	0.042	0.057
個數	552	552	552	552	552

註：\*\*\*  $p < 0.001$ ，\*\*  $p < 0.01$ ，\*  $p < 0.05$

由表4-2可知，創意人格特質與行銷創造力呈正相關（Pearson 相關係數=0.271\*\*\*）與正向顯著影響（B估計值=0.327\*\*\*），意即若行銷企劃人員擁有愈多的創意人格特質，公司的行銷創造力愈佳，反之亦然，也就是行銷企劃人員的創意人格特質對行銷創造力有顯著正向的影響關係（假設1-1成立）。

#### （二）個人的聰慧能幹人格特質與行銷創造力的關係（假設1-2）

由表4-2可知，創意人格特質與行銷創造力呈正相關（Pearson 相關係數=0.365\*\*\*）與正向顯著影響（B估計值=0.528\*\*\*），意即若行銷企劃人員擁有愈多的聰慧能幹創意人格特質，公司的行銷創造力愈佳，反之亦然，也就是行銷企劃人員的聰慧能幹特質對行銷創造力有顯著正向影響關係（假設1-2成立）。

#### （三）個人的自由隨興人格特質與行銷創造力的關係（假設1-3）

由表表4-2可知，自由隨興創意人格特質與行銷創造力呈正相關（Pearson 相關係數=0.138\*\*\*）與正向顯著影響（B估計值=0.448\*\*\*），意即若行銷企劃人員擁有愈多的自由隨興創意人格特質，公司的行銷創造力愈佳，也就是行銷企劃人員的自由隨興特質對行銷創造力有顯著正向的影響關係（假設1-3成立）。

#### （四）個人的保守順從人格特質與行銷創造力的關係（假設1-4）

由表表4-2可知，保守順從創意人格特質與行銷創造力呈負相關（Pearson 相關係數=-0.121\*）與負向顯著影響（B估計值=-0.254\*），p值雖然不同其他面向的結果顯著，不過仍低於0.05的顯著水準。意即若行銷企劃人員擁有愈多的保守順從創意人格特質，公司的行銷創造力愈低，反之亦然，也就是行銷企劃人員的保守順從特質對行銷創造力有顯著負向的影響關係（假設1-4成立）。

#### （五）個人的多疑不滿人格特質與行銷創造力的關係（假設1-5）

由表表4-2可知，多疑不滿創意人格特質與行銷創造力呈正相關（Pearson 相關係數=0.265\*\*）與正向顯著影響（B估計值=0.636\*\*），意即若行銷企劃人員擁有愈多的多疑不滿創意人格特質，公司的行銷創造力愈佳，反之亦然，也就是行銷企劃人員的多疑不滿特質對行銷創造力有顯著正向影響關係（假設1-5成立）。

## 五、結論

### 5.1 研究發現

本研究以文獻理論為基礎，推論出本研究之假設與研究架構，亦建構出所欲探討研究變項之量表。藉由因素分析，進行各理論構面因素的萃取，在創意人格特質量表，和原有量表相同萃取出四個研究變項；行銷創造力則維持原量表，仍是兩個變項。各量表在因素萃取完後皆達到Cronbach's  $\alpha > 0.7$ 之信度標準。

#### 一、創意人格特質對行銷創造力有顯著的正向影響

在創意人格特質的相關性探討中，經由本研究資料分析的結果得知，創意人格特質與企業行銷創造力呈正向影響。在創意人格特質方面，聰慧能幹、自由隨興與多疑不滿



三個構面與行銷創造力呈正向影響，保守順從構面則呈現負向影響。在與行銷創造力呈現正相關的三個構面中，以聰慧能幹的相關係數最高，自由隨興其次，多疑不滿與行銷創造力的正相關係數最低。

## 二、聰慧能幹特質對行銷創造力有顯著的正向影響

本研究結果中，行銷企劃人員的聰慧能幹特質對於行銷創造力有正向且相當顯著的影響。行銷企劃人員的主要工作是為企業產品設計整體性與未來性的策略，它包括從構思、分析、歸納、判斷、一直到擬訂行銷策略、方案實施、事後追蹤與評估過程，要做好這麼多環節，也只有聰慧能幹的人才適合。

## 三、多疑不滿特質對行銷創造力有顯著的正向影響

吳靜吉（1989）指出多疑不滿面向的人，很容易就跟人起衝突，跟其他人的互動也比較不好，對於創造力的影響應為負面，也因此多疑不滿之構面對於創造力之影響是正是負，一直沒有定論。在吳靜吉原本量表設計中，多疑不滿中的多疑的與不滿足的是和創造力呈負相關，個人主義的、自我中心的和勢利的三個選項則與創造力呈正相關。本研究經正式問卷的因素分析後，刪除了勢利的和個人主義的兩項，應是自我中心與個人主義兩者易讓人混淆，而勢利的又會讓填問卷者聯想到很自私，在三個題項中有兩個原本就設定與創造力負相關的情況下，研究結果仍是與行銷創造力呈現顯著正向影響。

## 四、保守順從特質對行銷創造力有顯著的負向影響

本研究的結果說明，行銷企劃人員的保守順從人格特質，對行銷創造力有顯著負面的影響。也就是說，行銷企劃人員不應該是興趣狹窄的、傳統的、保守的、小心謹慎的、做作的、誠實的、有禮貌的、平凡的與順從的。

## 五、自由隨興特質對行銷創造力有顯著的正向影響

身為行銷企劃人員，行銷企劃的內容必須新穎、奇特，令人拍案叫絕，使人產生新鮮、有趣的感覺，才會有嶄新的創意。吳靜吉（1997）的原量表中，自由隨興特質包括幽默的、興趣廣泛的、有魅力的、不附會習俗的與不拘形式的，經正式問卷因素分析後，不附會習俗的與不拘形式的這兩個特質被刪除，有魅力的特質則移到聰慧能幹。

### 5.2 管理意涵

一、企業遴選員工應該將創意人格特質納入篩選標準考量，並定期讓員工接受創造力教育訓練，以利組織行銷創造力之提昇：

本研究證實了行銷企劃人員創意人格特質的不同會影響其在行銷創造力的表現，具聰慧能幹、自由隨興與部份多疑不滿的人格特質之行銷企劃人員，在行銷創造力上會有較好的表現。組織無法自己產生創造力，組織的創造力是組織內部員工個人創造力的結合，所以企業在遴選行銷人才時，以創意人格特質為優先考量的因素之一應是無庸置疑的。但由於員工的創意人格特質部份是內化且不易培養，是以企業在遴選行銷人才時，除了考慮員工本身之專業背景等外顯性特質外，更應重視並瞭解員工之創意人格特質傾向，挑選具備正面創意人格特質之員工，對於負面創意人格特質（保守順從）過多的員工，可能要另外找職位安置，或是透過創造力教育訓練培養創意人格特質，以免影響企業的行銷創造力。

二、具有多疑不滿人格特質的員工未必是企業的麻煩：

吳靜吉（1989）指出多疑不滿面向的人，很容易就跟人起衝突，跟其他人的互動也比較不好，對於創造力的影響應為負面，也因此多疑不滿之構面對於創造力之影響是正是負，一直沒有定論。具有多疑不滿人格特質的員工，在一般企業較容易被視為麻煩級的人物，然而本研究結果指出具有多疑不滿人格特質的行銷企劃人員會相對具有較高的行銷創造力。現實狀況的確如此，若是經常對現況不滿足才會有動力想要爭取改變現況，若是行銷企劃人員很容易滿足於現狀，就很難出現足以顛覆市場遊戲規則的破壞性創新策略。



### 三、定期讓員工接受創造力教育訓練：

對於行銷人才除了在遴選時注重其正面創意人格特質傾向以外，給予適當的創造力教育訓練，對於組織之行銷創造力提昇將有正向的幫助。目前國內各大專院校皆積極開設創造力教育課程，建議企業主可以與鄰近的大學院校以產學合作的方式，進行企業內部人才的創造力教育訓練。

#### 5.3 教育意涵

本研究結果證實創意人格特質對行銷創造力有顯著的正向影響。台灣近幾年開始愈來愈重視創造力教育，除了大專院校以外，國小國中也開始教導學生創意思考，對整體的教育趨勢而言，是一個好現象。教育育應改變過去凡事皆有標準答案的填充格答題僵化作風，以跳脫框架外的思考方式，避免過於僵化的傳統式教育，讓學生學習正確「答案未必只有一個」的多元思考邏輯，以培養學生具原創性、有發明能力且靈巧精明的創意人格特質。

#### 5.4 後續研究之建議

##### 一、研究主題方面

本研究旨在探討創意人格特質與行銷創造力之間的相關性和影響。關於行銷創造力的部份，目前相關研究文獻仍然不多，後續研究者可以做的相關研究範圍相當廣泛。

##### 二、研究對象方面

本研究之研究對象為行銷企劃人員，並無限制任何產業別與地區別，所以填答者包括專案部門、銷售部門與行銷部門佔大部份。本研究之所以做此設定，就是任何大小企業都需要執行銷企劃工作，無論是何種產業，皆需要行銷。後續研究者或許可以針對不同產業、不同地區或是不同部門的行銷企劃人員分別做研究，探討不同產業別、地區別與部門別的行銷企劃人員，是否在行銷創造力上會有所差異。

##### 三、研究內容方面

本研究採用問卷調查法，主要是以員工自評的方式取得相關資料，受限於部份問卷採網路問卷方式填答，無法讓填答者的主管也一併填答。如果要更深入且正確的探討員工在企業表現出的行銷創造力，可以從填答問卷的員工之管理階層另行發放問卷或是採深度訪談方式進行，才不致於因為僅有員工單方面的資料而失去客觀立場。

##### 四、研究限制

- (一) 本研究所發放之 552 份有效問卷，分別來自紙本問卷與網路問卷，因為份數眾多且在陸續回收問卷的同時未將兩個不同來源的問卷做清楚分流，所以未針對兩種問卷來源之應答做反應偏差檢定。
- (二) 本研究之問卷雖有註記「此行銷企劃是貴單位所負責且內容是您熟悉的」以及「您可以確切評估此行銷企劃之績效好壞」，然而無法防止自我感覺良好的填答者填答（例如過去幾年失敗的行銷企劃許多次，成功的次數卻很少），建議後續研究者在績效評估方面可以採用同僚判斷，而非經由受試者主觀判斷，這樣的資料數據會比較客觀。
- (三) 在研究者進行紙本問卷發放時，經常有填答者提問關於自由隨性特質中「不附會習俗」與「不拘形式」的意義，因為原量表大多為正向問法，突然出現反向問法的正向題，會讓填答者困惑，推論應是文字敘述容易讓人有誤解，所以這兩個和自由隨興正相關的題項才會被刪除。建議後續研究者可以修正為「附會習俗」與「拘泥形式」兩題反向題。
- (四) 本研究之問卷發放對象為研究者本人教過之學生以及學生的同事，在抽樣數量雖然足夠，然而「方便性抽樣」的結果也導致樣本代表性不足。例如產業之代表性不足，缺乏文化創意產業、高科技產業等，將來的研究需要選擇更多一些面向的



公司。

## 參考文獻

### 一、中文部份

- [1] 王敏曄 (1997)。教師對學生創意表現、創造力之歸因及相關因素之研究。國立政治大學教育研究所未出版碩士論文，台北。
- [2] 李信螢 (2002)。個人創造力、組織創新氣候與創新績效相關之研究。國立中央大學企業管理研究所碩士論文，桃園縣。
- [3] 林鎂絮 (2007)。創意人格特質與創新經營關係之研究—以幼稚園園長為例。國立政治大學幼兒教育所未出版碩士論文，台北。
- [4] 沈明權 (1999)。個人特質、組織特性與組織創新之研究。國立中央大學人力資源管理研究所碩士論文，桃園。
- [5] 吳俊彥 (2007)。人格特質、知識分享、組織創新氣候與企業技術創造力之研究。國立彰化師範大學商業教育學系博士論文，彰化。
- [6] 吳靜吉 (1989)。心理學 (下冊)。台北：空中大學。
- [7] 吳靜吉、高泉豐、陳甫彥、葉玉珠 (1994)。建立「拓弄思圖形創造思考測驗甲式」常模。台北：教育部訓委會研究。
- [8] 吳靜吉、陳淑惠、李慧賢、郭俊賢、王文中、劉鶴龍 (1996)。創意生活經驗量表。台北：教育部。
- [9] 吳靜吉 (2002)。華人創造力的研究和教育從分享開始。《應用心理研究》，第 15 期，92-104。
- [10] 吳靜吉 (2005)。現今台灣教育的省思—從創意談起。《教育研究月刊》，133，107-116。
- [11] 涂嘉峪 (2006)。行銷創造力跨層次模式建構—以台灣高科技產業為例。國立中正大學企業管理研究所博士論文，嘉義。
- [12] 陳木金 (1999)。國民小學教師創造性人格特質與美育教學之關係研究。《藝術學報》，65，161-170。
- [13] 鄭波 (2002)。組織創新的影響因素探討：以電子公司研發部門為例。銘傳大學管理科學研究所碩士論文，台北。
- [14] 鄭英耀、王文中 (2002)。影響科學競賽績優教師創意思考及其相關因素之研究。《應用心理研究》，15，163-189。

### 二、英文部份

- [1] Adams, J. L. (1980). *Conceptual clockbusting: A guide to better ideas*. Norton & San Francisco.
- [2] Amabile, T. M. (1983). The social psychology of creativity: A componential conceptualization. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 357-377.
- [3] Amabile, T. M. (1988). A model of creativity and innovation in organizations, *Research in Organizational Behavior*, In Staw, B. M. and L. L. Cummings(Eds.), Greenwich, CT: JAI press.
- [4] Andrews, J. and Smith, D. C. (1996). In Search of the marketing imagination: A theory of action perspective. *Reading, Mass: Addison Wesley*.
- [5] Barron, Frank X. (1995). *No rootless flower: An ecology of creativity*, Hampton Press.
- [6] Csikszentmihalyi, M. (1999). Implications of a systems perspective for the study of creativity. In R.J. Sternberg(Eds).*Handbook of creativity*, 313-335. Cambridge University Press.
- [7] Davis, G. A. (1973). *Psychology of problem solving*. New York: Basic Books.
- [8] Drazin, R., Glynn, M. A., and Kazanjian, R. K. (2000). Purpose-built theories: A reply to Ford, *The Academy of Management Review*, Vol. 25, Iss. 2, 285-287.



- [9] Glynn, M. A., (1996). Innovative Genius: A Framework for Relating Individual and Organizational Intelligences to Innovation. *Academy of Management Journal*, 21, 1081-1111.
- [10] Gilson, L. L., & Shalley, C. E. (2004). A little creativity goes a long way: An examination of teams' engagement in creative processes. *Journal of Management*, 30, (4), 453-470.
- [11] Guilford, J. P. (1960). Basic conceptual problems of the psychology of thinking, *Proceedings of the New York Academy of Sciences*, 91, 6-21.
- [12] Gough, H. G. (1979). A creative personality scale for the adjective check list, *Journal of Personality and Psychology*, 37,1398-1405.
- [13] Jackson, P. W., & Messick, S. (1965). The person, the product and the response: Conceptual problems in the assessment of creativity. *Journal of Personality*, 35, 302-329.
- [14] Kelloway, E. K. (1998). *Using LISREL for structural equation modeling : A researcher's guide*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.
- [15] Kline, R. B. (1998). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York, NY: The Guilford Press.
- [16] Ray, M., & Mayers, R.(1986). *Creativity in business*. New York, DoubleDay.
- [17] Schallcross, D. (1981), *Teaching creative behavior*. New Jersey : Prentice-Hall Inc.
- [18] Sethi, R., Smith, D. C., & Park, C. W. (2001). The effect of cross-functional teams on creativity and the innovativeness of new consumer products. *Journal of Marketing Research*, 38(February), 73-85.
- [19] Sternberg, R. J., & Lubart, T. I. (1995). The Concept of Creativity: Prospects and Paradigms. In R. J. Sternberg(ED.), *Handbook of Creativity*, 3-15. Cambridge: Cambridge University Press.
- [20] Tardif, T.Z., & Sternberg, R.J. (1988). In R.J. Sternberg(Ed), The nature of creativity---Contemporary psychological perspectives, 429-440. New York: Cambridge University Press.
- [21] Truncale, J. (2007). Create a culture of innovation. *Printing News*, 158(9), 9.
- [22] Torrance, E. P. (1988). The nature of creativity as manifest in its testing. In R. J. Stenberg (Eds.), *The Nature of Creativity*, 43-75. New York: Cambridge University Press.
- [23] Wallas, G. (1926). *The Art of Thought*. New York: Harcourt Brace.
- [24] Weiss, W. H. (2007). Demonstrating creativity & innovation. *SuperVision* , 68(1), 12-15.
- [25] Williams, S. D. (2004), Personality, attitude, and leader influences on divergent thinking and creativity in organizations. *European Journal of Innovation Management*,7(3), 187-204.
- [26] Woodman, R. W., Sawyer, J. E., & Griffin, R. W. (1993). Towards a theory of organizational creativity. *Academy of Management Review*, 18,293-321.
- [27] Yin, R. K. (1994). *Case study research design and methods*. Thousand Oaks, CA: Stage.
- [28] Zemke. (1986). Creativity: What the research says. *Training*, 5, 40-41.
- [29] Zhou, J., & Oldham, G. R. (2001). Enhancing creative performance: Effects of expected developmental assessment strategies and creative personality. *Journal of Creative Behavior*, 35, 151-167.

