

„MÉRHETŐ A KREATIVITÁS?“, AVAGY A SZEMÉLYISÉGJEGYEK ÉS A KREATÍV TELJESÍTMÉNY KÖZÖTTI ÖSSZEFÜGGÉSEK VIZSGÁLATA A GAZDASÁGI FELSOÓKTATÁSBAN TANULÓK PÉLDÁJÁN

Az utóbbi időben egyre fontosabb szerephez jut a kreativitás a gazdasági életben. A gyorsan változó világ ezt igényli a piac szereplőitől, egyre több az olyan vállalati pozíció, amelyhez átlagon felüli kreativitás szükséges.

A kreativitás mérése azonban kihívást jelent. Nem ismert olyan általánosan elfogadott megoldás, mint például az intelligenciateszt. A szerzők egy kreativitásteszt összeállítására tesznek kísérletet, és a cikkben a saját kreativitás megítélését, a kreatív személyiségjegyeket, valamint a kreatív teljesítményt, azaz a mért kreativitási szintet együtt elemzik. A vizsgálatban elválasztják az asszociatív/divergens és a problémamegoldó/konvergens vonatkozásokat, valamint – kapcsolódva a marketing-, illetve a kommunikációs szektor gondolatiságához –, ezek mellett a verbális és vizuális kreativitás jellemzőit is.

A tanulmány a kreativitás és a kreatív mérés szakirodalmi áttekintése után ismerteti a módszertant, a teszt kiindulópontjait, majd bemutatja a vizsgálat eredményeit, összefüggéseit. A kérdéssort 120 olyan hallgató töltötte ki, akik a Budapesti Gazdasági Egyetem KVIK és KKK Karán tanulnak.

Kulcsszavak: kreativitás, kreativitás mérése, fiatalok

Dinamikusan változó világunkban az alkalmazkodás mellett a kihívásoknak való megfelelés egyik – talán a legjobb – módja a kreativitás alkalmazása, kiaknázása. A kreativitás azonban egy olyan nehezen megfogható fogalom, amelyre ugyanakkor gyakran hivatkozunk. Számos vállalati pozícióban elvárás a kreativitás, az álláskeresők is előszeretettel hivatkoznak saját kreativitásukra – de vajon miként lehet ezt ellenőrizni?

Korábbi cikkeinkben (Szántó – Harsányi, 2015 és 2016) a gazdasági felsőoktatás diákjainak kreativitását vizsgáltuk, hiszen az általános vélekedés szerint ők olyan jelentős kreatív potenciállal rendelkeznek, amelyet a cégek elvárnak és szívesen fel is használnak. Érdemes megemlíteni, hogy Kunsági – Papp-Váry – Rekettye (2012 és 2013) szintén a felsőoktatásban tanulókat elemezték, ám ők a kreativitással kapcsolatos nézeteket, illetve egy kreatív tréning hatékonyságát helyezték fókuszba.

Jelen kutatásunkban nem csupán a diákok vélekedését, hanem tényleges kreativitásukat, kreativitási szintjüket is igyekeztünk feltérképezni. Ez kihívást jelentett, hiszen nem állt rendelkezésre „általánosan elismert” kreativitásteszt, így a hozzáférhető kérdések alapján egyedi kérdéssort állítottunk össze. Bár néhány szervezet, cég használ saját fejlesztésű tesztet, ezeket általában bizalmasan kezelik, hiszen gyakran piaci módon hasznosítják őket.

A felmérés és az eredmények ismertetése előtt tekintsük át a kreativitás fogalmát, valamint a mérési lehetőségeit.

Szakirodalmi áttekintés

A kreativitás több oldalról vizsgálható. Számunkra a fókuszban a kreatív személyiség, illetve az általa létrehozott kreatív produktum áll. Ez pedig nem csupán a mindennapokban, hanem az üzleti (gazdasági, marketing, reklám) életben is jelentős szereppel rendelkezik. Tanulmányunk

ban a számos megközelítési szempont közül a marketing-szemlélethez kapcsolódó felfogásokat helyezük előtérbe gyakorlati alkalmazhatósága miatt.

A kreativitás mint folyamat

A kreativitás vizsgálata többnyire folyamatjellegű. Ez a szemlélet bár nem elsődleges kutatásunk szempontjából, mégis fontosnak ítéljük említését szoros kapcsolódása miatt.

A kreativitás szó a latin *creare* szóból ered, amelynek jelentése: nemzeni, szülni, alkotni, megteremteni (E-szótár, 2015). A Magyar értelmező kéziszótárban (1985) a kreativitás szó még nem is szerepel, csupán a *creal* ige (794. o.) – megtervez és létrehoz elsődleges jelentésben.

A pszichológiában azt a belső folyamatot nevezik kreativitásnak, amely az ismeretektől és az intelligenciától nem független, de ezeket mégis meghaladó, önálló tevékenység. Jung (1999) szerint a kreativitás titka az, hogy merjünk kipróbálni valamit, kockáztassuk meg, aztán meglátjuk, mi történik.

Guilford (1950) az általa kreativitásnak elnevezett tulajdonságot egyszerűen a „feltalálásra való képességnek” nevezte. Guilford (1967) úgy vélte, hogy a kreativitás nem más, mint a divergens gondolkodás képességének megnyilvánulása a különböző problémaszituációkban. Koestler (1998) úgy értelmezi a kreativitást, mint a korábban össze nem függő struktúrák kombinációját, úgy, hogy a végső egész több mint amennyit beletettek.

Landau (1974) olyan belső folyamatként határozta meg a pszichológiában a kreativitást, amely az ismeretektől és az intelligenciától nem független, de ezeket mégis túllépő önálló, alkotó tevékenység. Besser-Sigmund (1997) szerint a kreativitás azt jelenti, hogy örülünk az ötleteknek, átpezsegtetjük a fantáziánkon, megvizsgáljuk az „örült” ötleteket és meg is valósítjuk. Gyarmathy (2007) szerint a kreativitás azt a nehezen megragadható eseményt fog-

lalja magában, amikor az elmében a korábbiaktól eltérően rendeződnek az elemek, és valami új, eredeti jön létre, továbbá azt a viselkedést, amely során a személy ellenáll a megszokottnak, elviseli, sőt keresi a kétértelműt, a bizonytalanságot, a rendezetlenséget, amelyből új rend alakulhat ki.

Csikszentmihályi (2008, p. 14.) szerint a „kreativitás olyan folyamat, amely révén a kultúrában megváltozik a szimbolikus tartomány. Új dalok, új ötletek, új gépek – erről szól a kreativitás.”

Móricz – Téglássy (1997, p. 18.) azt állítja, hogy „a kreativitás olyan folyamatot jelöl, amely saját magát fejleszt, bontakoztatja ki, s amely önmagában rejti eredetét és célját is”. Sas (1980, p. 3.) úgy vélekedik, hogy „adott elemekből, adott kiindulási pontokból eredeti és újszerű végeredmény létrehozása elképzelhetetlen olyan képesség nélkül, mint a kreativitás.” Sas (2007, p. 23.) egy másik könyvében úgy definiálja a kreativitást mint a „képzelőerő diadalát”, továbbá azonosítja a teremtéssel, alkotással, felfedezéssel. Sas (2007, p. 193.) megállapítja, hogy „a kreatív reklámkészítő és a kreatív befogadó fantáziájának egymásra találásakor megtörténik a csoda, és megszületik az ember számára elérhető egyik legnagyobb élmény, az áramlásélmény, amely siker, megnyugvás, önmegvalósítás érzéseinek izgalmas ötvözeté.” Vagyis reklámok esetében nem csupán az alkotás folyamatának fontos eleme a kreativitás, hanem a befogadásra is tekintettel kell lenni.

Harsányi és Fazekas (2011, p. 287.) véleménye szerint: „[A kreativitásnak] nem csupán a figyelemfelkeltésben van szerepe, hanem ez az, amely képes lehet a megkülönböztetésre, a pozitív asszociáció kiváltására, a fontosság érzékeltetésére – s nem utolsósorban a kreatív ötlet pénzt takaríthat meg.” Azaz ebben az esetben is fontos a kreatív teljesítmény következménye, ahogyan Kaszás (2014, p. 180.) is rámutat arra, hogy „egy gondolat akkor kreatív, ha az eredetiség és a használhatóság kettős feltételének eleget tesz. (...) Ez alól a reklám sem kivétel.” A *Kreatív 2010*. júliusi cikkében (Bátorfy – Román, 2010) Kallós András, a Telenor akkori vállalati marketingkommunikációs igazgatója is ezt nyilatkozta: „csak akkor kreatív valami, ha a mondanivaló érthető”.

Összefoglalóan azt mondhatjuk, hogy a kreativitás folyamatként értelmezve alkotás, teremtés, amely során a korábban össze nem függő elemek úgy rendeződnek, hogy újszerű, eredeti és egyben hasznosítható végeredmény jön létre.

A kreativitás mint tulajdonság

A kreativitás fogalma alatt a mindennapokban többnyire ötletességet, újszerűséget értünk. Az Idegen szavak és kifejezések szótára (1983) szerint a kreativitás teremtőképességet és alkotóképességet jelent (p. 466.), az online idegen szavak szótárában ugyanezt a meghatározást találjuk (Idegen szavak gyűjteménye, 2015).

Fromm (1959) úgy vélte, hogy a kreativitás elsősorban a látáson és a dolgok észlelésén keresztül aktiválódik. A kreatív észlelés szerinte azt jelentheti, hogy embertársainkat a saját kivetítéseinken, kritikánkon és általánosítá-

sainkon átlépve tudjuk szemlélni. Azaz a rácsodálkozás élménye az, amely megmutatja a dolgok valódi oldalát és értékét. Így érhetjük el a kreatív, újító beállítódás állapotát.

Földi (1981, p. 4.) szerint „a kreativitás egyfajta alkotókészség: amely nem vonatkoztatható kizárólag a tudományos és a művészeti tevékenységre. A kreativitás termékének, az alkotásnak ismérve és előfeltétele, hogy ellentéte legyen a megszokottnak, a sablonnak, az ismertnek.”

Móricz – Téglássy (1997), valamint Róka (1983) is utal arra, hogy a kreativitás vizsgálható személynél, folyamatnál és produktumnál. Azokat a jelzőket is összegyűjtötték, amelyekkel a kreativitás jellemezhető: eredeti, új, adekvát, szokatlan, releváns, értékes, harmonikus, átalakított, sűrített, spontán.

Összességében tehát a kreatív személyiség – az átlagnál nagyobb mértékben – képes az alkotó folyamatra: jellemzi az egyedi észlelés, a rácsodálkozás, az újító beállítódás, a kockázatvállalás.

A kreativitás mérhetősége, mérése

A kreativitási szint mérésére – amely a mai napig fontos szempont lehet egy-egy munkakör betöltésénél – már többen tettek kísérletet. A munkáltatók használnak teszteket, de a kreativitás vizsgálatára olyan általánosan elfogadott módszer, mint például az IQ-teszt nem ismeretes. (A két terület átfedésben van egymással, a tanulmány terjedelme azonban nem teszi lehetővé ennek kibontását.)

Az ismertebb kreativitásteszt a divergens gondolkodásra fókuszálnak, amelyek leggyakrabban idézett alapjait Guilford fektette le (Kim, 2006). Az ő megoldásához hasonló a Wallas-Kogan, illetve a Torrance-teszt is (Cheung – Lau, 2010). Ezeknél a tesztfeladatoknál alternatívákat kell felsorolni, és ezek mennyisége, illetve minősége határozza meg a pontszámokat. Ez azonban csupán a kreativitás egyik vetületére fókuszál, ezért praktikus vonatkozásait gyakran megkérdőjelezzik (Zeng – Proctor – Salvendy, 2011; Kim, 2006).

A George Land által a NASA számára kifejlesztett kreativitásteszt sajnos nem hozzáférhető, holott a gyermekeken is elvégzett felmérés nagy figyelmet kapott (Land – Jarman, 1993). Az 1600 fős felmérést először öt éveseken végezték el, majd 5-5 év múlva megismételték a vizsgálatot, amely során megdöbbentő eredményeket kaptak: az öt éveseknek még 98 százaléka tartozott a „nagyon kreatív”, egyszerűen fogalmazva a „génusz” csoportba, míg a 10 éveseknek csupán 30, a 15 éveseknek pedig 12 százaléka. A 25 évesnél idősebbekkel végzett vizsgálatnál pedig mindössze 2 százalék került ebbe a csoportba. A felmérés fontos tanulsága volt, hogy mind a konvergens, mind a divergens gondolkodás lényeges vetülete a kreatitásnak, ám ezeket nem célszerű egyszerre alkalmazni. A brainstorming technika például a konvergens gondolkodást „kapcsolja ki”, ezáltal teret engedve a gondolatok szabad áramlásának.

Hazánkban a Lullenstyd Stúdió fejlesztett ki kreativitástesztet – amely sajnos szintén nem hozzáférhető. „A teszt segítségével a vizsgálat elvégzőinek CQ (Creativity

Quotient – kreativitáshányados) értéke határozható meg. Az eredmény egyetlen számérték, melynek nagysága arányos a kreativitás mértékével. A CQ – akárcsak az IQ – átlagos értéke 100. A 80 alatti érték alacsony, míg a 120 feletti magas kreativitást jelez; az igazán kiemelkedő kreatív képességekkel rendelkezők CQ-ja 140 és 160 közötti” – fogalmaz a cég weboldalán közölt ismertető (Lullenstyd, 2016).

A kreativitás mérésével tehát többen foglalkoztak, amelyek tanulságait igyekeztünk beépíteni saját tesztünkbe – kiegészítve további szempontokkal.

A kutatási módszertan

A kutatási modell

Kutatásunkban célként tűztük ki, hogy a kreativitás említett vetületeit együttesen vizsgáljuk, vagyis:

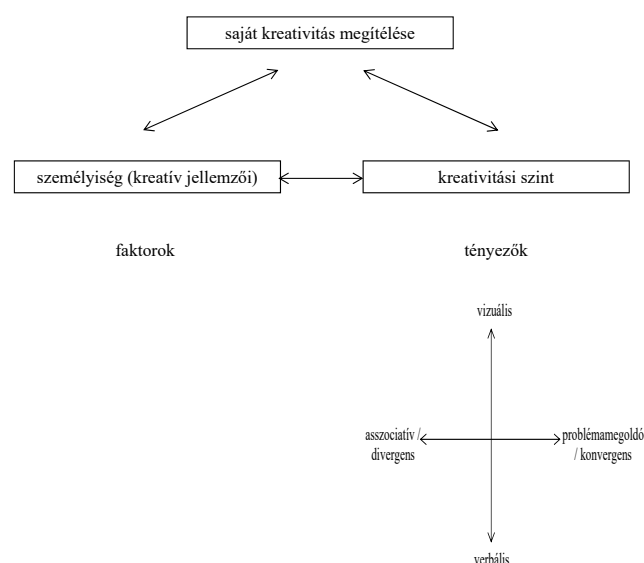
- a saját kreativitás megítélését,
- a kreatív személyiségjegyeket, valamint
- a kreatív teljesítményt, azaz a mért kreativitási szintet.

Feltételezésünk szerint e három terület összefüggésben áll egymással.

A kérdőívben nem csupán az asszociatív/divergens, hanem a problémamegoldó/konvergens vonatkozásokat is teszteltük. Kapcsolódva a marketing/kommunikációs szektor gondolatiságához, ezek mellett vizsgáltuk a verbális és vizuális kreativitást is. (A reklámtervezés folyamatában váltják egymást a divergens és konvergens szakaszok, az ötletek kitalálásában pedig a verbális oldalért felelős szövegíró, valamint a vizuális megjelenésért felelős art director vesznek részt.) Kutatási modellünkben e tényezőket kombináltuk. (1. ábra)

1. ábra

A kreativitásértékek komplex modellje



A módszertan

Kutatási célunk annak vizsgálata volt, hogy a személyiség-jellemzők összefüggnek-e a kreatív alkotó készséggel,

illetve ezek kapcsolatba hozhatók-e a saját kreativitás megítélésével.

Hipotéziseink:

- H1: A megkérdezett saját magát kreatívnek tartó egyén kreatív személyiségjellemezővel bír.
- H2: A megkérdezett saját magát kreatívnek tartó egyén kreativitási szintje magasabb.
- H3: A megkérdezett kreatív személyiségjellemezőkkel rendelkező egyén kreativitási szintje magasabb.

A vizsgálatot kvantitatív módon, önkitöltő kérdőív (teszt) segítségével végeztük. A kérdőív 8 oldalas volt, és két részre oszlott. Az első oldalon szerepelt a saját kreativitás megítélésére, valamint a kreatív személyiségjellemezőkre vonatkozó kérdésblokk (amelyeket a későbbiekben még bővebben bemutatunk). Ezután következtek a kreatív tesztkérdések, amelyekben vegyesen szerepeltek konvergens-divergens, illetve vizuális-verbális feladatok. Fontos volt az időtényező, így a kérdéseknél konkrét idő állt a válaszadók rendelkezésére, és ezután lehetett a következő oldalra lapozni. (Minden esetben mi jeleztük a válaszadónak, hogy mikor járt le a feladatra szánt megoldási idő.) A kitöltés így pontosan 26 percet vett igénybe.

Kutatásunkat a lehetőségeink behatárolták, így vizsgálatunkhoz a Budapesti Gazdasági Egyetem két (Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi – a továbbiakban KVIK –, és Külkereskedelmi – a továbbiakban KKK) karának hallgatóit kérdeztük meg 2015 szeptemberében. Összesen 120 fő került be a mintába.

Tisztában vagyunk azzal, hogy a mintánk speciális, ezért eredményeink statisztikai értelemben vett általánosíthatósága korlátozott, ugyanakkor az összefüggések vizsgálatára alkalmasnak tartjuk.

A kutatási eredmények

A saját kreativitás megítélése és a személyiségjellemezők

A saját kreativitás megítélését 5 fokú skálán mértük, ahol a szélsőértékek az „1 = egyáltalán nem vagyok kreatív”, valamint az „5 = nagyon kreatív vagyok” voltak. Előbbit senki sem jelölte be, utóbbit a válaszadók 17 százaléka. A megkérdezettek több mint 50 százaléka 4-es értéket adott kreativitási szintjére, közel 30 százalék pedig 3-ast. Az átlag így 3,83 lett (0,726-os szórással), ami önmagában nehezen értelmezhető, de az kijelenthető, hogy a csoport az átlagnál kreatívabbnak tartotta magát. Érdekes ezt összevetni a személyiségjellemezőkre adott pontszámmal.

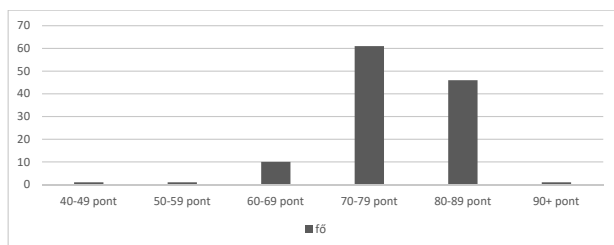
A személyiségjellemezők mérése is 5 fokú skálán történt a következő szélsőértékek szerint: „1 = egyáltalán nem jellemző”, „5 = teljes mértékben jellemző”. A 24 pontból álló kérdés-szettre adott válaszokkal tehát összesen 120 pontot lehetett szerezni (24x5). Természetesen a szakirodalom alapján határoztuk meg azt, hogy mely jellemzőket tekintjük kreatívnek (például merészség, szélesebb perspektíva, problémamegoldó képesség, olyan kérdések alapján, mint: „Szeretem a gyakori változásokat.”, „Szeretek az ösztöneim és a megérzéseim alapján

működni.” „Szeretem szélesebb perspektívából látni a dolgokat.” „Szeretem minél egyszerűbben megoldani a feladatokat.”). Fontos megjegyezni, hogy számos kérdésre adott választ át kellett kódolni, mert a kijelentéssel történő egyetértés alacsonyabb kreativitási szintre utalt (például: „Szeretek egy rendszer része lenni.”, „Inkább visszatartom az ötleteimet addig, amíg nem kérdeznak rá.”, vagy „A stabilitásra törekszem.”). Olyan kérdések is voltak, amelyeknél a középső (3-as) érték jelentette a – kreativitás szempontjából – legkedvezőbb eredményt (például „Szeretek tervezni és tartom is a tervet.”, „Alapos vagyok.”, „Egyszerre egy valamin szeretek dolgozni.”).

A legmagasabb érték 91 pont volt, a legalacsonyabb 43. (Ez utóbbi nagyon elüt a többitől, hiszen a következő érték 59 pont volt.) 59 és 89 pont között ért el szinte az összes válaszadó (két fő kivételével), az átlag 77,7 lett (szórás 7,06). A válaszadók közel 40 százaléka legalább 80 pontot szerzett, és mindössze 10 százalék kapott 70-nél kisebb értéket. A válaszok tehát viszonylag szűk tartományban mozogtak, ami arra enged következtetni, hogy a kreatív személyiségjellemzők tekintetében ritkák a szélsőségek a mintánkban. (2. ábra)

2. ábra

A személyiségjellemzőkre kapott összpontszámok eloszlása – fő (N=120)



A 24 elemes személyiségre vonatkozó kérdéscsoport esetében végzett faktoranalízisnél annak érdekében, hogy minél több item felhasználható legyen, az összes elemmel lefuttattuk az analízist, és ennek eredményei alapján csak azokat az állításokat szűrtük ki, amelyek mintavételezési jósága nagyon alacsony volt (KMO MSA 0,5 alatt). Hét item elhagyásával a KMO érték 0,645 lett, a screeplot alapján pedig a 2 faktoros megoldás tűnt a legjobbnak. Lefuttatva a faktoranalízist (maxlikelihood, varimax forgatás) a következő értékeket kaptuk: KMO=0,645, Bartlett próba: $\chi^2(136)=308,483$, $p<0,001$. Tehát végezhető volt a faktoranalízis. A 2 faktoros modell megfelelően leírja az adatokat ($\chi^2(103)=122,398$, $p=0,093$). A két faktor a teljes variancia 28,62 százalékát magyarázza. Ezek alapján az első faktor leginkább a „magabiztos problémamegoldás”-t mutatja, a második faktor pedig „rendszeres szemlélet”-et. Előbbinél fontosak voltak a következő kérdések: „Mindig megtalálom a kiutat a nehéz helyzetekből.” „Jó vagyok abban, hogy megtaláljam a saját utam.” „Szeretem szélesebb perspektívából látni a dolgokat.” Ezek a jellemzők pedig kapcsolatba hozhatók a konvergens problémamegoldással. Utóbbinál pozitív volt a kapcsolat a „Szeretek egy rendszer része

lenni.” „Alapos vagyok.” kérdésekkel, és negatív a „Lelkes típus vagyok.” és a „Többet szoktam nevetni, mint mások.” esetében.

Sajnos a kérdés-szett összpontszáma nem volt alkalmas az elemzésre, mert nagyon alacsony megbízhatósággal rendelkezett ($\alpha=0,347$). Ezért az összefüggés-vizsgálatoknál – ahol a személyiségről volt szó –, ott minden esetben a kapott faktorokat alkalmaztuk.

A két faktor és a saját kreativitás megítélése közti kapcsolatot Pearson-féle korrelációval vizsgáltuk. A „magabiztos problémamegoldás”-nak nevezett faktorról szignifikáns pozitív kapcsolatot találtunk ($r(120)=0,274$, $p=0,002$), a rendszeres szemlélet és a saját megítélt kreativitás közt ugyanakkor nem volt kapcsolat ($r(120)=-0,039$, $p=0,675$). Tanulásként elmondható, hogy a válaszadók kreativitásuk megítélésénél fontos szempontnak tartották a problémamegoldási képességeiket.

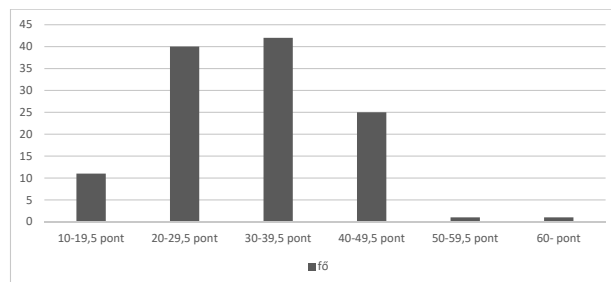
Kreativitási szint – a teszt alapján

A kreatív feladatok értékelésénél több szempontot is figyelembe vettünk. Természetesen a nagyobb volumenű, összetettebb feladatokkal több pontot lehetett elérni, a divergens gondolkodás mérésére szolgáló felsorolásoknál (például rajzolás, asszociációs játék stb.) pedig a válaszok mennyisége mellett azok milyenségét (a megoldás egyediségét) is értékeltük.

A teszten a legmagasabb összpontszám 60,5 volt, ám ez nagyon kiemelkedik a többi érték közül, hiszen a következő 51,5 volt. A minimális összpontszám 13, az átlag 32 lett. A szórás nagyobb volt, mint a személyiségjellemzők esetében (9,19). (3. ábra)

3. ábra

A kreativitástesztre kapott összpontszámok eloszlása – fő (N=120)



A Pearson-féle korreláció segítségével vizsgáltuk a saját kreativitás megítélése és a kreativitás tesztkérdések eredményei közti kapcsolatot. Szignifikáns, pozitív kapcsolatot fedeztünk fel a két változó közt ($r(120)=0,266$, $p=0,003$), tehát a kitöltők valamilyen szinten képesek voltak megbecsülni a saját képességeiket.

A saját kreativitás becslése két tesztkérdéssel mutatott pozitív, szignifikáns kapcsolatot ($r(120)=0,217$, $p=0,017$, illetve $r(120)=0,188$, $p=0,04$). Mindkét kérdés a verbális képességeket vizsgálta, ám az egyik a divergens, a másik pedig a konvergens oldalról. A többi

esetben önmaga megítélése nem jelezte előre a kreatív teljesítményt.

A Pearson-féle korreláció alapján nincs szignifikáns kapcsolat a személyiségfaktorok és a kreativitás tesztkérdések, azaz a kreatív összteljesítmény közt.

Összegzés

Eredmények

Tanulmányunkban kísérletet tettünk a kreatív személyiségjellemzők, valamint a tényleges kreatív teljesítmény (kreativitási szint) elméleti megalapozása után a közöttük lévő összefüggés mérésére. Modellünkben emellett szerepelt egy harmadik elem is: a kreativitási szint saját megítélése. (4. ábra)

4. ábra

Hipotézisvizsgálat

H1: A megkérdezett saját magát kreatívnek tartó egyén kreatív személyiségjellemzőkkel bír.	Részben elfogadva: a „magabiztos problémamegoldás”-hoz tartozó személyiségjellemzők esetében kimutatható összefüggés, a „rendszerzmélet” esetében nem
H2: A megkérdezett saját magát kreatívnek tartó egyén kreativitási szintje magasabb.	Elfogadva
H3: A megkérdezett kreatív személyiségjellemzőkkel rendelkező egyén kreativitási szintje magasabb.	Elvetve

Gyakorlati szempontból kutatásunk több tanulsággal is szolgál. A legfontosabbnak azt mondhatjuk, hogy a magukat kreatívabbnak tartó személyek szignifikánsan jobban végeztek a kreatív teljesítményt mérő teszten – ezen belül főként a verbális képességek terén volt tapasztalható összefüggés. Eredményünkkel tehát alátámasztottuk a szakirodalom által meghatározott kapcsolatot a két tényező között. Leegyszerűsítve a kérdést, miután a kreatív teljesítmény mérése helyett igen jól jelzi a kreativitási szintet az illető saját vélekedése önmagáról, a munkaadónak célszerű ezt figyelembe venni a kiválasztás során. Fontos emellett az is, hogy a kreatív teljesítmény a gyakorlatban elsősorban a magabiztossághoz, a problémamegoldáshoz kapcsolódik, tehát a munkáltató ezt várhatja el a magát kreatívnek tartó jelentkezőtől. A rendszerzmélet ugyanakkor nem illeszkedett modellünkbe, amely egyrészt azt jelentheti, hogy ez ténylegesen nem is részeleme a kreativitásnak, de azt is, hogy a válaszadók egyszerűen nem tekintik a kreativitás részének azt. Érdeemes emellett azzal is számolni, hogy a kreativitásnak számos vetülete létezik (konvergens/divergens, verbális/vizuális), amely személyenként eltérő erősségű lehet.

A modell teszteléséhez szükséges volt egy komplex kérdőívet kifejlesztenünk, amely szintén lényeges eredménynek tekinthető. Kérdéses maradt ugyanakkor a személyiségjellemzők vizsgálatára alkalmazott kérdés-szett kialakítása, amely minimális szinten illeszkedett a modellbe.

Korlátozások

Saját fejlesztésű kérdőívünk alapvetően meghatározta kutatásunkat, amelyet tapasztalataink tükrében érdemes továbbfejleszteni. Nehézséget jelent ugyanakkor, hogy a tesztet jelenlegi formájában is közel fél óra kitölteni, mégis csupán egy-két kérdést tartalmaz az adott kreativitási típusokra, a verbális-divergens, verbális-konvergens stb. dimenziókra. Az adatfelvétel körülményei sem voltak teljesen ideálisak, hiszen csoportosan történt a lekérdezés, amely zavaró lehetett a kitöltőknek, valamint a közös válaszadást (egymásnak való segítséget) sem tudta teljes mértékben kiszűrni.

Mintánk elemszáma viszonylag alacsony volt (120 fő), valamint a kitöltői kör is speciális jellemzőkkel bírt (gazdasági felsőoktatásban tanuló diákok), ugyanakkor kutatási célkitűzéseink vizsgálatához alkalmasnak ítéltük meg.

További kutatási irányok

Célszerű további vizsgálatokat folytatni a kérdőív fejlesztésére vonatkozóan, amelyhez más tesztek is érdemes felhasználni. A személyiségjellemzők mérésének kérdés-szettjét át kell értékelni, dolgozni annak érdekében, hogy ideális esetben az összpontszám ténylegesen kifejezze a kreatív személyiségszintet, illetve hogy jobban elkülöníthetők legyenek az egyes kreativitásfaktorok. Praktikus lenne úgy átdolgozni ezt a 24 elemes kérdésállományt, valamint a kreativitási szint mérésére szolgáló részt is, hogy az átlagértékek 100-100 pont körül legyenek, ami az eredmények könnyebb megértését szolgálná. Az adatfelvétel precízebb lehetne számítógépes lekérdezéssel.

Hasznos volna más mintán is elvégezni a felmérést, például középkorúakkal, vagy kreatív szakemberekkel (reklámügynökségi szövegírókkal, grafikusokkal), amely által a kreatív személyiségjellemzők és kreativitási szint is összehasonlíthatóvá válna.

A kreativitás fejleszthetőségének vizsgálatával kapcsolatban hasznosnak ítéljük a kérdőívet, hiszen több időpontban történő lekérdezéssel a diákoknál történt kreatív fejlődés is nyomon követhető lenne (például a Kreatív tervezés kurzus keretében).

Felhasznált irodalom

- Bakos Ferenc (1983): Idegen szavak és kifejezések szótára. Budapest: Akadémiai Kiadó
- Besser-Sigmund, C. (1997): Fedezze fel a kreativitását! Budapest: Bioenergetic Kiadó Kft.
- Cheung, P. C. – Lau, S. (2010): Gender Differences in the Creativity of Hong Kong School Children: Comparison by Using the New Electronic Wallach-Kogan Creativity Tests. Creativity Research Journal, 2010. apr.-jún., 22. évf.2. szám, p. 194-199.
- Csikszentmihályi, M. (2008): Kreativitás: A flow és a felfedezés, avagy a találmányosság pszichológiája. Budapest: Akadémiai Kiadó
- Földi, A. (1980): A kreatív reklám pszichológiája. Budapest: Magyar Reklámszövetség

- Fromm, E.* (1959): *Creativity and Its Cultivation*. New York: Harper & Row
- Guilford, J. P.* (1950): *Creativity*. *American Psychologist*, 5., p. 444-454.
- Guilford, J. P.* (1967): *The Nature of Human Intelligence*. New York: McGraw-Hill
- Gyarmathy É.* (2007): *A tehetség – Háttéré és gondozásának gyakorlata*. Budapest: ELTE Kiadó
- Harsányi, D. – Fazekas, I.* (2011): *Marketingkommunikáció érthetően*. Budapest: Szókratész Külgazdasági Akadémia
- Juhász József – Szőke István et al.* (szerk.) (1985): *Magyar értelmező kéziszótár*. Budapest: Akadémiai Kiadó
- Jung, C. G.* (1999): *Lélektani típusok általános leírása*. Budapest: Európa Kiadó
- Kaszás, Gy.* (2014): *Reklámcsinálás: A kis adrenalinjáték*. Budapest: HVG Kiadó
- Kim, K. H.* (2006): *Can we trust creativity tests? A Review of the Torrance Tests of Creative Thinking*. *Creativity Research Journal*, 18. évf., 1. szám, p. 3-14.
- Koestler, A.* (1998): *A teremtés*. Budapest: Európa Könyvkiadó
- Kunsági A. – Papp-Váry Á. F. – Rekettye G.* (2012): *Elsőéves kereskedelem és marketing szakos hallgatók véleménye a kreativitásról*. In: Piskóti I. (szerk.): "Coopetition": verseny és együttműködés a marketingben: a Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 18. Országos Konferenciájának konferenciakiadványa
- Land, G. – Jarman, B.* (1993): *Breaking Point and Beyond: Mastering the Future Today*. New York: Harper Business
- Landau, E.* (1974): *A kreativitás pszichológiája*. Budapest: Tankönyvkiadó
- Móricz, É. – Téglássy, T.* (1997): *Kreatív tervezés a reklámban*. Budapest: Közgazdaságtudományi Egyetem, Marketing Tanszék
- Rekettye G. – Papp-Váry Á. F. – Kunsági A.* (2013): *A kreatív gondolkodás szerepe a marketingoktatásban*. In: Róka J.: *Annales Tomus IV-V*. Budapest: KIT Kft., p. 303-308.
- Róka, F.* (1983): *Kreativitás, problémamegoldó gondolkodás*. *Reklámgazdaság*, 4. szám, p. 1-5.
- Sas, I.* (1980): *Reklámfilm és kreativitás*. Budapest: Magyar Reklámszövetség
- Sas, I.* (2007): *Az ötletes reklám*. Budapest: Kommunikációs Akadémia
- Szántó Sz. – Harsányi D.* (2015): *„Tudsz újat mondani?” Avagy a kreativitás értelmezése, a gazdasági felsőoktatásban tanuló fiatalok kreativitásának és a kreativitás fejleszthetőségének vizsgálata*. *EMOK konferenciakötet „Marketing hálózaton innen és túl”*, p. 16-26.
- Torrance, E. P.* (1962): *Guiding Creative Talent*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall
- Zeng, L. – Proctor, R. W. – Salvendy, G.* (2011): *Can Traditional Divergent Thinking Tests Be Trusted in Measuring and Predicting Real-World Creativity?* *Creativity Research Journal*, 2011, 23. évf. 1. szám, p. 24-37.

Internetes források

- Bátorfy A. – Román B.* (2010): *Meg kell szabadítanom a reklámokat a túlzott kreativitástól*. http://www.kreativ.hu/magazin_portre/cikk/meg_kell_szabaditanom_a_reklamokat_a_tulzott_kreativitastol 2010. július 14., Olvasva: 2015. július 12.
- E-szótár* (2015): *Tinta Könyvkiadó* <http://www.tintakiado.hu/cgi-bin/e-szotar/lat/search.cgi>, Olvasva: 2015. május 23.
- Idegen szavak gyűjteménye* (2015): <http://idegen-szavak.hu>, Olvasva: 2015. május 23.
- Lullenstyd* (2016): *CQ teszt bemutatása*: <http://lullenstyd.uw.hu/web/miacq.html> Olvasva: 2016. augusztus 19.
- Szántó Sz. – Harsányi D.* (2016): *„Vajon kreatív a kreatív?”, avagy a gazdasági felsőoktatásban tanulók véleménye a kreativitásról és a kreatív reklámokról*. *Aper-túra*, 2016. tavasz. <http://uj.apertura.hu/2016/tavasz/szanto-harsanyi-vajon-kreativ-a-kreativ-avagy-a-gazdasagi-felsooktatásban-tanulók-veleménye-a-kreativitásról-es-a-kreatív-reklamokról/>