

## خلاقیت و ناراستگویی: توانایی توجیه رفتار غیراخلاقی

### Creativity and Dishonesty: The Ability to Justify Unethical Behavior

Ebrahim Ahmadi, PhD  
Islamic Azad University  
Buinzahra Branch

ابراهیم احمدی  
استادیار دانشگاه آزاد اسلامی  
واحد بویین زهرا

#### چکیده

هدف پژوهش حاضر واریسی یک جنبه نامطلوب و مضر خلاقیت بود. فرض بر آن بود افراد خلاق این توانایی را دارند که راه‌هایی خلاقانه برای توجیه رفتارهای غیراخلاقی خود پیدا کنند و بنابراین بیشتر می‌توانند خود را به ارتکاب رفتارهای غیراخلاقی متقاعد کنند. با استفاده از روش نمونه‌برداری تصادفی چندمرحله‌ای، ۱۶۵ دانشجوی کارشناسی (۶۶ مرد، ۹۹ زن) انتخاب شدند و به آزمون خلاقیت عابدی (۱۳۷۲) و ماتریس‌های پیشرونده ریون (۱۹۹۵) پاسخ دادند. سپس به دو شکل در یک معمای اخلاقی قرار داده شدند: توجیه رفتار غیراخلاقی (ناراستگویی) در گروه توجیه‌پذیر، آسان و در گروه توجیه‌ناپذیر، دشوار بود. نتایج تحلیل رگرسیون تعدیل‌شونده نشان دادند مطابق با فرضیه‌های پژوهش، خلاقیت حتی پس از کنترل هوش، ناراستگویی را پیش‌بینی می‌کند و این پیش‌بینی در گروه توجیه‌ناپذیر بسیار قوی‌تر از گروه توجیه‌پذیر است. براساس یافته‌های پژوهش حاضر می‌توان دریافت خلاقیت افزون بر جنبه‌های مثبت دارای جنبه‌های منفی نیز هست.

واژه‌های کلیدی: خلاقیت، ناراستگویی، معمای اخلاقی، رفتار غیراخلاقی

#### Abstract

The present study aimed to investigate an undesirable and harmful aspect of creativity. It was hypothesized that creative people have the ability to find creative ways for justifying their unethical behaviors, and thus they can better convince themselves to commit immoral behaviors. One hundred and sixty five undergraduates (66 males, 99 females) were selected using multistage random sampling. The participants completed the Abedi Creativity Test (2003) and the Raven's Progressive Matrices (1995). The participants were exposed to an ethical dilemma in two ways: justifying unethical behavior (dishonesty) was easy in justifiable group and was difficult in unjustifiable group. Consistent with research hypothesis, the results of moderated regression analysis indicated that creativity predicted dishonesty even after controlling for intelligence and this prediction is stronger in the unjustifiable group than the justifiable group. The findings suggested that creativity had negative aspects besides positive aspects.

**Keywords:** creativity, dishonesty, ethical dilemma, unethical

received: 14 January 2014

accepted: 4 May 2014

Contact information: eahmadi1356@gmail.com

دریافت: ۹۲/۱۰/۲۴

پذیرش: ۹۳/۲/۱۴

مقاله برگرفته از طرح پژوهشی است که با اعتبار دانشگاه آزاد اسلامی واحد بویین زهرا انجام شده است.

## مقدمه

احساس گناه و آسیب به خودپنداشت اخلاقی<sup>۳</sup> خود، راه غیراخلاقی را برگزیند. خلاقیت نوعی انعطاف‌پذیری اخلاقی به فرد می‌دهد که از طریق آن می‌تواند دلایل متعدد و متنوعی برای رفتارهای غیراخلاقی خود ارائه دهد (جینو و اریلی، ۲۰۱۲). پژوهش حاضر این جنبه منفی خلاقیت را هدف آزمون علمی قرار داد.

خلاقیت توانایی تولید اندیشه‌هایی است که هم نو باشند و هم کاربردی (آمال، ۱۹۸۸). برای تولید چنین اندیشه‌هایی فرد نیاز به دو ویژگی روان‌شناختی دارد: تفکر واگرا<sup>۴</sup> و انعطاف‌پذیری شناختی<sup>۵</sup>. تفکر واگرا یعنی پرواز اندیشه به ورای مرزهای معمول، به طوری که فرد بتواند اندیشه‌هایی بیرواند که متعلق به خودش باشند (از جایی نگرفته باشد) و برای یک مسئله چندین راه حل تجسم کند (گیلفورد، ۱۹۶۸). اما انعطاف‌پذیری شناختی عبارت است از اینکه فرد بتواند دانشی را که دارد به شکل‌های مختلف واری می‌کند تا بتواند از آن در مواجهه با الزامات و پیچیدگی‌های متغیر محیط خود استفاده کند (اسپیرو و جنگ، ۱۹۹۰).

تفکر واگرا و انعطاف‌پذیری شناختی معمولاً با هم عمل می‌کنند و به فرد کمک می‌کنند که بتواند راه‌حل‌هایی خلاق برای مسئله‌های دشوار بیابد؛ مسئله‌هایی که می‌توان از زوایای مختلف به آنها نگریست. یک نمونه از این مسئله‌های دشوار و چندوجهی، روبرویی فرد با معماهای اخلاقی است. معماهای اخلاقی زمانی ظاهر می‌شوند که فرد تنها از طریق نادیده گرفتن اصول اخلاقی به آنچه دلش می‌خواهد دست یابد. در این معماها فرد مجبور است بین خودخواهی<sup>۶</sup> و خودپنداشت مثبت خویش یکی را انتخاب کند (مید، بامایستر، جینو، شوایتسر و اریلی، ۲۰۰۹). هر دو راه برای فرد باز است و تصمیم‌گیری با خود اوست، و به همین دلیل است که معماهای اخلاقی، فرد را در یک تعارض آزاردهنده قرار می‌دهند. پژوهش‌ها نشان داده‌اند مردم عادی در چنین شرایطی هر دو راه را انتخاب می‌کنند و در این انتخاب از مدل‌سازی<sup>۷</sup> سود می‌جویند (آیل و جینو، ۲۰۱۱؛ جینو، ایل و اریلی، ۲۰۰۹؛ میزار، امیر و اریلی، ۲۰۰۸). مردم تا حدی فریبکارانه عمل می‌کنند که به آنچه می‌خواهند برسند بدون

از دیرباز توانایی تولید اندیشه‌های نو و حل خلاقانه مسائل به عنوان یک مهارت ارزشمند و سودمند برای فرد و جامعه در نظر گرفته شده است. برای مثال، در سطح فردی، خلاقیت برای سازگاری با تغییرات تنیدگی‌زای زندگی نوعی انعطاف‌پذیری<sup>۱</sup> ایجاد می‌کند که مانع ابتلا به بسیاری از اختلال‌های روانی می‌شود (فلک، ۱۹۹۰). در سطح اجتماعی نیز اکتشافات و اختراعات علمی و فناوری همیشه به پیشرفت جوامع و سازگاری آنها با تغییرات محیطی کمک کرده است. به دلیل همین فواید بی‌شمار خلاقیت است که متخصصان مختلف، همواره علاقه‌مند بوده‌اند که بدانند تفکر خلاق چگونه رخ می‌دهد و چگونه می‌توان آن را پرورش داد (سیمانتن، ۲۰۰۳).

پژوهش‌هایی را که در زمینه خلاقیت انجام شده‌اند، می‌توان در سه مقوله دسته‌بندی کرد. دسته اول به دنبال ارزیابی میزان خلاقیت موجود در تولیدات و دستاوردهای انسانی بوده‌اند (باتر، کافمن و جنتایل، ۲۰۰۴؛ پلاکر و رنزالی، ۱۹۹۹؛ کاومن، باتر، کول و سکستن، ۲۰۰۸). دسته دوم به عوامل و فرایندهایی علاقه‌مند بوده‌اند که منجر به خلاقیت می‌شود. این عوامل و فرایندها شناختی، انگیزشی و بافتاری هستند (آمال، ۱۹۷۹؛ اسمیت، ورد و فینک، ۱۹۹۵؛ فریدمن و فورستر، ۲۰۰۱؛ فورستر، فریدمن و لیبرمن، ۲۰۰۴؛ مارکمن، لیندبرگ، کری و گالنسکی، ۲۰۰۷؛ مداکس و گالنسکی، ۲۰۰۹) و دسته سوم به ویژگی‌های شخصیتی افراد خلاق پرداخته‌اند (زارع، آگاه‌هریس و بیات، ۱۳۸۹؛ فایس، ۱۹۹۸، ۱۹۹۹؛ گیلک، علیزاده و باقری، ۱۳۹۲؛ نوفرستی و معین‌الغریبائی، ۱۳۸۹).

هر چند این پژوهش‌ها از زوایای مختلف به خلاقیت نگریسته‌اند، اما همه آنها یک ویژگی مشترک دارند: پیامد خلاقیت همواره مثبت است. اما این احتمال نیز وجود دارد که از خلاقیت در راه‌های نادرست استفاده شود. برای مثال، یک فرد خلاق هنگام مواجهه با معماهای اخلاقی<sup>۲</sup> (انتخاب بین راه اخلاقی کم‌سود و راه غیراخلاقی پرسود) به راحتی می‌تواند توجیه‌های خلاقانه فراوانی برای انتخاب راه غیراخلاقی تولید کند. این توجیه‌ها به فرد خلاق کمک می‌کنند که بدون

1. flexibility  
2. ethical dilemmas

3. ethical self-concept  
4. divergent thinking

5. cognitive flexibility  
6. selfishness

7. justification

رابطه مثبت و معنادار آنها را با ناراستگویی مشاهده کردند. این مؤلفان ناراستگویی را از طریق خودگزارشی آزمودنی‌ها و مشاهده رفتار آنها در مواجهه با یک معمای اخلاقی اندازه‌گیری کردند. در این پژوهش صاحبان مشاغلی که مستلزم خلاقیت بالایی بودند، بیشتر از صاحبان مشاغلی که خلاقیت چندانی نیاز نداشتند، گزارش کردند که در صورت قرار گرفتن در یک معمای اخلاقی راه غیراخلاقی را انتخاب خواهند کرد. جینو و اریلی (۲۰۱۲) همچنین مشاهده کردند خلاقیت سرشتی آزمودنی‌ها توانست ناراستگویی آنها را پیش‌بینی کند، و آزمودنی‌هایی که به آنان سرنخ<sup>۲</sup> خلاقیت داده شده بود، در مقایسه با آزمودنی‌هایی که چنین سرنخی به آنان داده نشده بود، بیشتر دست به ناراستگویی زدند. مشاهده مهم جینو و اریلی (۲۰۱۲) این بود که رابطه بین خلاقیت و ناراستگویی به ویژه زمانی قوی‌تر است که توجیه ناراستگویی دشوارتر باشد.

وقتی مردم انگیزه دارند که برای کسب منافع مادی یا سایر منافع شخصی دست به ناراستگویی بزنند، تفکر واگرا می‌تواند به آنها کمک کند که راه‌هایی نو برای تخطی از اصول اخلاقی بیابند. انعطاف‌پذیری شناختی نیز به آنان کمک می‌کند که ناراستگویی خود را به گونه‌ای بازتفسیر کنند که از احساس گناه در امان بمانند. برای مثال، یک کارخانه‌دار را در نظر بگیرید که از پرداخت مالیات به دولت اکراه دارد. اگر این فرد متخلف باشد می‌تواند راه‌های جدیدی برای فرار از مالیات پیدا کند و این عمل خود را توجیه می‌کند. این مثال نشان می‌دهد که خلاقیت از دو طریق به رفتار غیراخلاقی دامن می‌زند: اول آنکه به فرد کمک می‌کند راه‌هایی نو برای تخطی از قوانین و مقررات پیدا کند و در نتیجه از مجازات اجتماعی در امان بماند، و دوم آنکه به فرد کمک می‌کند راه‌هایی جدید برای توجیه رفتار غیراخلاقی خود پیدا کند و در نتیجه از مجازات وجدان خود در امان بماند (آیل و جینو، ۲۰۱۱؛ جینو و دیگران، ۲۰۰۹؛ میزار و دیگران، ۲۰۰۸). در پژوهش حاضر آزمودنی‌ها در موقعیتی قرار داده می‌شوند که فرصت داشته باشند دست به ناراستگویی بزنند و برای این کار وسوسه شوند. هدف پژوهش حاضر این نیست که تعیین کند ناراستگویی

آنکه به خودپنداشت آنها آسیب رسد و تا حدی صادقانه عمل می‌کنند که خودپنداشت مثبت‌شان حفظ شود بدون آنکه از منافع فریبکاری محروم شوند. بنابراین بیشتر مردم وقتی فرصت فریبکاری را به دست می‌آورند این عمل را انجام می‌دهند، اما نه به اندازه‌ای که از خودشان بدشان بیاید. آنها به اندازه‌ای فریبکاری می‌کنند که بتوانند آن را توجیه کنند. فریبکاری‌های اندک می‌توانند به شکل‌های مختلف توجیه شوند. برای مثال فرد می‌تواند بگوید هر کسی جای من بود همین کار را می‌کرد، یا این فریبکاری کوچک من به کسی زیان نمی‌زند (آیل و جینو، ۲۰۱۱؛ جینو و دیگران، ۲۰۰۹؛ میزار و دیگران، ۲۰۰۸).

این دلیل تراشی‌ها و توجیه‌ها به مردم کمک می‌کند به خود بقبولانند که رفتارشان چندان هم غیراخلاقی نبوده است و لذا نیازی به تغییر خودپنداشت اخلاقی خود ندارند. بر این اساس در هر موقعیتی که امکان توجیه رفتار غیراخلاقی وجود داشته باشد، احتمال این رفتار افزایش می‌یابد (شلوی، دینا، هندگراف و دی‌درو، ۲۰۱۱؛ شوایتسر و سی، ۲۰۰۲). همچنین هر قدر فرد توانایی بیشتری برای توجیه رفتار غیراخلاقی خود داشته باشد، احتمال بروز این رفتار در وی بیشتر می‌شود. افزایش احتمال ارتکاب رفتار خودخواهانه به عنوان تابعی از افزایش امکان توجیه این رفتار، سال‌ها پیش در آزمایش جالب اسنایدر، کلک، استرنتا و متسر (۱۹۷۹) تأیید شد. این پژوهش نشان داد وقتی آزمودنی‌ها برای دوری‌جویی از فرد معلول دلیل داشته باشند، این رفتار خودخواهانه را انتخاب می‌کنند. در پژوهش شوایتسر و سی (۲۰۰۲) نیز آن گروه از فروشندگان خودرو که امکان بیشتری برای ناراستگویی<sup>۱</sup> خودخواهانه برای آنها فراهم شده بود، بیشتر از گروه مقایسه درباره کارکرد خودرو دست به دروغ‌گویی زدند.

بنابراین هر گاه کسب سود، مردم را به انجام رفتارهای غیراخلاقی وسوسه کند، اگر توجیه آن برایشان آسان باشد بیشتر احتمال دارد که وسوسه آنها عملی شود. پژوهش حاضر فرض می‌کند خلاقیت این توجیه‌ها و دلیل تراشی‌های خودخواهانه را تسهیل می‌کند. جینو و اریلی (۲۰۱۲) در پژوهش خود خلاقیت را به سه روش تعریف عملیاتی کردند و

آزمودنی‌ها دستکاری شد. به این صورت که در گروه توجیه‌پذیر امکان توجیه ناراستگویی زیاد و در گروه توجیه‌ناپذیر کم بود. در این پژوهش از ابزارهای زیر استفاده شد.

**آزمون خلاقیت عابدی<sup>۱</sup>** (۱۳۷۲). این آزمون که بر اساس نظریه تورنس درباره خلاقیت ساخته شده است، متشکل از ۶۰ ماده سه گزینه‌ای دارد که گزینه اول یک نمره، گزینه دوم دو نمره و گزینه سوم سه نمره می‌گیرد. نمره کل خلاقیت آزمودنی از مجموع این نمره‌ها به دست می‌آید. ضریب آلفای کرونباخ این آزمون در پژوهش عابدی (۱۳۷۲) ۶۷/۶۶ و در پژوهش حاضر ۷۱/۲۳ به دست آمد.

**ماتریس‌های پیشرونده ریون<sup>۲</sup>** (۱۹۹۵). ماتریس‌های پیشرونده ریون متشکل از چند شکل است که در هر شکل آن قطعه‌ای حذف شده است که از بین گزینه‌ها باید تشخیص داده شود. نسخه پیشرفته ماتریس‌های پیشرونده ریون (۱۹۹۵) برای اندازه‌گیری هوش عمومی دانشجویان از اعتبار و روایی خوبی (به ترتیب ۰/۸۳ و ۰/۷۹) برخوردار است (رحمانی، ۱۳۸۶). ضریب آلفای کرونباخ این آزمون در گروه نمونه پژوهش حاضر ۸۴/۱۲ به دست آمد.

برای ایجاد معمای اخلاقی و دستکاری توجیه‌پذیری از روش جینو و اریلی (۲۰۱۲)، با اندکی جرح و تعدیل استفاده شد. از آزمودنی‌ها، در حالی که گمنام بودند، خواسته شد یک تاس شش رویه را بغلتانند و نتیجه (۱ یا ۲ یا ۳ یا ۴ یا ۵ یا ۶) را روی یک برگه بنویسند و به آزمایشگر دهند تا بر اساس آن به آنها پول پرداخت شود. ابتدا یک کاسه کوچک پلاستیکی که یک تاس در آن بود بر روی میز هر آزمودنی گذاشته شد. در گروه توجیه‌ناپذیر از آزمودنی‌ها خواسته شد به طور محرمانه با تکان دادن کاسه، تاس را فقط یک بار در کاسه بغلتانند و نتیجه را در برگه گزارش کنند. در گروه توجیه‌پذیر از آزمودنی‌ها خواسته شد بعد از اینکه اولین بار تاس را غلتانند، چند بار دیگر هم آن را بغلتانند تا مطمئن شوند که تاس درست است (هر شش عدد را دارد)، آنگاه عددی را که اولین بار آمده بود بر روی برگه بنویسند. در هر دو گروه هر قدر آزمودنی‌ها عدد بالاتری را روی برگه می‌نوشتند پول بیشتری می‌گرفتند (۱=۱۰۰۰ تومان، ۲=۲۰۰۰ تومان، ۳=۳۰۰۰ تومان، و...

آزمودنی‌ها چقدر خلاقانه است. بلکه هدف این است که تعیین کند آیا خلاقیت به آزمودنی‌ها کمک می‌کند ناراستگویی خود را (برای خودشان) توجیه کنند یا خیر.

بنا بر مبانی نظری که پیشتر به آنها اشاره شد، در این پژوهش فرض بر آن است که بین خلاقیت و انتخاب راه غیراخلاقی، هنگام مواجهه با یک معمای اخلاقی، رابطه مثبت وجود دارد و افراد خلاق بیشتر راه غیراخلاقی را انتخاب می‌کنند. اگر این فرضیه تأیید شود این پرسش مطرح می‌شود که خلاقیت از چه طریق باعث رفتار غیراخلاقی می‌شود؟

بررسی‌ها نشان می‌دهند خلاقیت با هوش همبستگی دارد (بیدی و فرنهام، ۲۰۰۶؛ استرنبرگ، ۲۰۰۱). هوش از یک سو به تولید اندیشه‌های نو و از سوی دیگر، به تحلیل نقادانه فرد کمک می‌کند (استرنبرگ، ۲۰۰۱). هوش یک شرط لازم برای خلاقیت است و به نظر می‌رسد آنچه منجر به ناراستگویی می‌شود هوش است و نه خلاقیت. پیش‌بینی پژوهش حاضر آن است که خلاقیت با ناراستگویی رابطه دارد. اما پیش‌بینی دیگر پژوهش حاضر آن است که متغیر توجیه‌پذیری رابطه بین دو متغیر خلاقیت و ناراستگویی را تعدیل می‌کند. انتظار می‌رود در گروه توجیه‌ناپذیر رابطه خلاقیت و ناراستگویی چشمگیرتر از گروه توجیه‌پذیر باشد.

## روش

پژوهش حاضر از نوع همبستگی بود. جامعه آماری پژوهش، کلیه دانشجویان کارشناسی دانشگاه پیام نور قم در سال تحصیلی ۹۱-۹۰ بودند. از این جامعه ۱۶۵ نفر (۶۶ مرد با میانگین سنی و انحراف استاندارد ۲۵/۵ و ۳ سال) با روش نمونه‌برداری تصادفی چند مرحله‌ای به عنوان گروه نمونه انتخاب شدند. از میان دانشکده‌های مختلف، پنج دانشکده به طور تصادفی انتخاب شد. در مرحله دوم نمونه‌برداری با استفاده از فهرست اسامی دانشجویان کارشناسی این پنج دانشکده، نمونه مورد نظر به طور تصادفی انتخاب شد. پس از ارزیابی خلاقیت و هوش، آزمودنی‌ها به طور تصادفی به دو گروه تقسیم شدند و به هر گروه یک معمای اخلاقی ارائه شد. توجیه‌پذیری رفتار غیراخلاقی از طریق اعمال یک متغیر بین

آزمودنی‌ها ناراستگویی در این موقعیت را یک رفتار غیراخلاقی تعبیر می‌کنند، در یک بررسی مقدماتی با ترسیم این موقعیت از یک گروه نمونه ۵۴ نفری (۱۹ مرد و ۳۵ زن با میانگین سنی و انحراف استاندارد در کل نمونه به ترتیب ۲۵/۱ و ۳/۳ سال) پرسیده شد که ناراستگویی در این موقعیت برای کسب پول بیشتر تا چه حد غیراخلاقی است. آزمودنی‌ها می‌بایست به این پرسش با استفاده از یک مقیاس هفت درجه‌ای (اصلاً غیراخلاقی نیست تا کاملاً غیراخلاقی است) پاسخ می‌دادند. نتایج آزمون  $t$  تک‌نمونه‌ای نشان داد آزمودنی‌ها، ناراستگویی برای کسب پول را، غیراخلاقی می‌دانند. میانگین درجه‌بندی آزمودنی‌ها به گونه‌ای معنادار بالاتر از حد وسط مقیاس درجه‌بندی بود ( $P < 0/001$ ,  $t_{(53)} = 4/93$ ). این نتایج نشان می‌دهد که آزمودنی‌های پژوهش حاضر واقعاً خود را در یک معمای اخلاقی دیده‌اند. برای تحلیل داده‌ها نیز از آزمون همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون استفاده شد.

### یافته‌ها

جدول ۱ میانگین، انحراف استاندارد و همبستگی خلاقیت، هوش و ناراستگویی را نشان می‌دهد. همان طور که ملاحظه می‌شود، همبستگی خلاقیت با ناراستگویی مثبت معنادار است. همبستگی خلاقیت با هوش بسیار اندک است و همبستگی هوش با ناراستگویی معنادار نیست.

جدول ۱  
میانگین، انحراف استاندارد و ضرایب همبستگی خلاقیت، هوش و ناراستگویی

متغیر	M	SD	خلاقیت	هوش
خلاقیت	۱۱۷/۳۰	۳۰/۷۴	-	
هوش	۱۷/۷۲	۵/۶۵	۰/۰۰۸	-
ناراستگویی	۳/۷۰	۱/۵۹	۰/۲۸۰*	۰/۰۵۰

\* $P < 0/05$

توجیه‌پذیری، به عنوان متغیری که دو گروه پژوهش بر اساس آن از هم تفکیک می‌شوند، ناراستگویی را پیش‌بینی می‌کند. این امر نشان می‌دهد که دستکاری متغیر توجیه‌پذیری با موفقیت همراه بوده است و دو گروه از این نظر با هم تفاوت معنادار دارند. مثبت بودن ضریب بتای مربوط به متغیر توجیه‌پذیری نشان می‌دهد که وقتی از گروه توجیه‌ناپذیر به

۶۰۰۰=۶ (تومان). پس از پایان آزمایش مبالغ لازم بر اساس گزارش اعداد تاس به آزمودنی‌ها پرداخت و از آنها به خاطر همکاری با پژوهشگر قدردانی شد.

به این ترتیب آزمودنی‌ها در یک معمای اخلاقی قرار داده شدند و به همه آنها فرصت یکسانی داده شد تا با انتخاب راه غیراخلاقی ناراستگویی، اعداد بالاتری را نسبت به آنچه واقعاً بر روی تاس مشاهده کرده‌اند به آزمایشگر اعلام و از این راه پول بیشتری دریافت کنند. آنچه دو گروه را از هم متمایز می‌کرد امکان توجیه ناراستگویی برای خودشان بود. چند بار غلتاندن تاس به آزمودنی‌های گروه توجیه‌پذیر این فرصت را داد که مثلاً به خود بقبولانند که نتیجه اولین غلتاندن به یادشان نمانده است، یا آن را با نتیجه غلتاندن‌های بعدی قاطی کرده‌اند. در این گروه قبولاندن ناراستگویی به خود به خلاقیت چندانی نیاز ندارد. اما آزمودنی‌های گروه توجیه‌ناپذیر به هیچ وجه چنین فرصتی برای قانع کردن خود نداشتند، لذا در این گروه قبولاندن ناراستگویی به خود نیازمند خلاقیت بالایی است. با دستکاری توجیه‌پذیری ناراستگویی، پژوهش حاضر می‌تواند ساز و کاری را که خلاقیت را به رفتار غیراخلاقی متصل می‌کند، شناسایی کند<sup>۱</sup>.

برای حصول اطمینان از اینکه موقعیتی که در پژوهش حاضر برای آزمودنی‌ها به وجود آمده است یک معمای اخلاقی است و

نتایج تحلیل رگرسیون برای پیش‌بینی ناراستگویی (اعداد گزارش شده تاس) از روی هوش، توجیه‌پذیری، خلاقیت و تعامل خلاقیت با توجیه‌پذیری در جدول ۲ نشان می‌دهد که هوش، به عنوان متغیر کنترل پژوهش، نمی‌تواند ناراستگویی را پیش‌بینی کند. بنابراین هرگونه رابطه بین خلاقیت و ناراستگویی را نمی‌توان به هوش نسبت داد. همچنین،

۱. روشن است که احتمال آمدن هر یک از شش وجه تاس یکسان است و توزیع این شش وجه در کل گروه نمونه یک توزیع همشکل است که با هیچ متغیری، از جمله خلاقیت، نمی‌تواند همبسته باشد، و شکل آن در دو گروه نمی‌تواند متفاوت باشد. پس هر نوع همبستگی خلاقیت با اعداد گزارش شده تاس (خلاقیت بالاتر - اعداد بالاتر) را فقط می‌توان به همبستگی خلاقیت با ناراستگویی نسبت داد، نه به همبستگی خلاقیت با اعدادی که واقعاً بر روی تاس آمده‌اند. همچنین هر نوع تفاوت دو گروه در اعداد گزارش شده تاس را فقط می‌توان به تفاوت در توجیه‌پذیری ناراستگویی نسبت داد، نه تفاوت در اعدادی که واقعاً بر روی تاس آمده‌اند.

جدول ۲ نشان می‌دهد که دو متغیر خلاقیت و توجیه‌پذیری در پیش‌بینی متغیر ناراستگویی با هم تعامل دارند. به عبارت دیگر، توجیه‌پذیری رابطه خلاقیت و ناراستگویی را تعدیل می‌کند. منفی بودن ضریب بتای این تعامل نشان‌دهنده این مطلب است که وقتی از گروه توجیه‌ناپذیر به گروه توجیه‌پذیر می‌رویم، رابطه خلاقیت و ناراستگویی به گونه‌ای معنادار کمتر می‌شود. در مجموع نتایج جدول ۲ نشان می‌دهند که چهار متغیر هوش، توجیه‌پذیری، خلاقیت و خلاقیت × توجیه‌پذیری، جمعاً می‌توانند ۱۴/۲ درصد از واریانس ناراستگویی را به طور معنادار پیش‌بینی کنند.

گروه توجیه‌پذیر می‌رویم، مقدار ناراستگویی بیشتر می‌شود. نتایج جدول ۲ نشان می‌دهند که خلاقیت به گونه‌ای نیرومند می‌تواند ناراستگویی را پیش‌بینی کند. مثبت بودن ضریب بتای مربوط به خلاقیت نشان می‌دهد که با افزایش خلاقیت ناراستگویی بیشتر می‌شود. ردیف مربوط به خلاقیت × توجیه‌پذیری از طریق روش تحلیل رگرسیون تعدیل‌شونده<sup>۱</sup> محاسبه شده است. در این روش حاصل ضرب ارزش‌های متغیر پیش‌بین (خلاقیت) و متغیر تعدیل‌کننده (توجیه‌پذیری) به عنوان یک متغیر جدید (تعامل پیش‌بین و تعدیل‌کننده) تعریف و سپس این متغیر جدید وارد تحلیل رگرسیون شد (ایکن و وست، ۱۹۹۱). خلاقیت × توجیه‌پذیری در

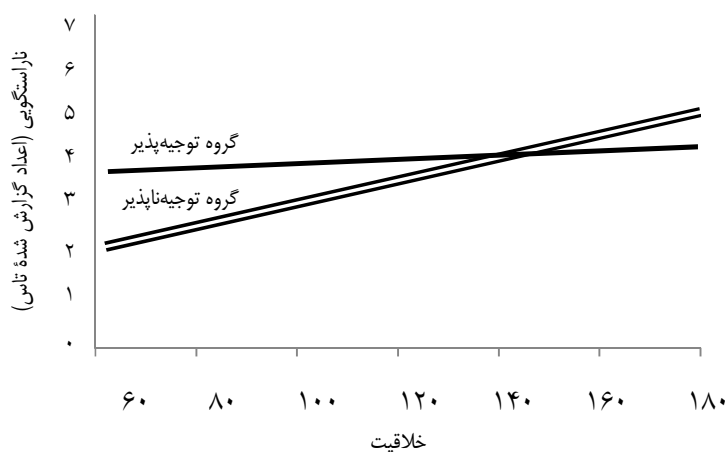
جدول ۲

نتایج تحلیل رگرسیون برای پیش‌بینی ناراستگویی بر اساس هوش، توجیه‌پذیری، خلاقیت و تعامل خلاقیت با

توجیه‌پذیری

متغیرها	R <sup>۲</sup>	F	SE	β	t
هوش	۰/۱۴۲	۶/۶۰*	۰/۰۲۱	۰/۰۶۰	۰/۸۲۲
توجیه‌پذیری (گروه‌ها)			۰/۹۲۰	۰/۸۹۲	۳/۰۷*
خلاقیت			۰/۰۰۵	۰/۴۶۷	۴/۵۶**
خلاقیت × توجیه‌پذیری			۰/۰۰۸	-۰/۷۸۲	-۲/۶۳*

\*P<۰/۰۵ \*\*P<۰/۰۱



شکل ۱. خطوط رگرسیون ساده برای پیش‌بینی ناراستگویی بر اساس خلاقیت در دو گروه توجیه‌پذیر و توجیه‌ناپذیر

معنادار خلاقیت و توجیه‌پذیری در پیش‌بینی ناراستگویی است.

### بحث

پژوهش حاضر این باور رایج را که خلاقیت همیشه منجر به چیزهای خوب می‌شود زیر سؤال می‌برد. نتایج این پژوهش نشان دادند خلاقیت می‌تواند اثرات منفی نیز داشته باشد و

همان طور که ملاحظه می‌شود، شیب خط رگرسیون در گروه توجیه‌ناپذیر بیشتر از گروه توجیه‌پذیر و معنادار است، اما در گروه توجیه‌پذیر معنادار نیست. این نشان می‌دهد که خلاقیت در گروه توجیه‌ناپذیر، بهتر می‌تواند ناراستگویی را پیش‌بینی کند تا در گروه توجیه‌پذیر. همچنین دو خط رگرسیون همدیگر را قطع می‌کنند که نشان‌دهنده تعامل

1. moderated regression analysis

رفتار غیراخلاقی خود را توجیه کنند. بنابراین در این گروه از لحاظ میزان ارتکاب رفتار غیراخلاقی، افراد خلاق و غیرخلاق با یکدیگر تفاوت نداشتند. اما در گروهی که توجیه رفتار غیراخلاقی دشوار بود، فقط افراد خلاق می‌توانستند رفتار غیراخلاقی خود را توجیه کنند. بنابراین همبستگی بین خلاقیت و رفتار غیراخلاقی (گزارش اعداد بالاتر تاس برای گرفتن پول بیشتر) در این گروه معنادار بود.

یافته‌های پژوهش حاضر با تأکید بر جنبه منفی خلاقیت، بینش‌های جدیدی به نظریه و پژوهش در حوزه خلاقیت اضافه می‌کند. نظریه‌ها و پژوهش‌های پیشین ضمن شناسایی عوامل پرورش‌دهنده یا بازدارنده خلاقیت، بر ضرورت تقویت عوامل پرورش‌دهنده و مقابله با عوامل بازدارنده با هدف افزایش خلاقیت تأکید کرده‌اند (آمابل، ۱۹۷۹؛ اسمیت و دیگران، ۱۹۹۵؛ فریدمن و فورستر، ۲۰۰۱؛ فورستر و دیگران، ۲۰۰۴؛ مارکمن و دیگران، ۲۰۰۷؛ مداکس و گالنسکی، ۲۰۰۹). اما پژوهش حاضر بر پیامدهای منفی خلاقیت که البته بالقوه و غیرعمدی هستند، تأکید کرد: در پژوهش حاضر مشاهده شد که افراد خلاق بیشتر از افراد غیرخلاق گزینه غیراخلاقی را انتخاب می‌کنند و در این راه از توانایی خود در توجیه رفتار خویش سود می‌جویند. افراد خلاق در مقایسه با افراد غیرخلاق در حل مسائل راه‌های متعددی را می‌بینند (آمابل، ۱۹۸۸؛ اسپرو و جنگ، ۱۹۹۰). در میان این راه‌های متعدد حل مسئله، حتماً راه‌های غیراخلاقی نیز وجود دارد که افراد خلاق بیش از افراد غیرخلاق می‌توانند آنها را کشف کنند. علاوه بر این افراد خلاق بهتر از افرادی که خلاقیت کمتری دارند قادرند انتخاب راه‌های غیراخلاقی برای حل مسائل روزمره زندگی را برای خود توجیه کنند.

یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج پژوهش‌های پیشین همخوانی دارد. جینو و اربلی (۲۰۱۲) خلاقیت را به سه روش تعریف عملیاتی کردند و در هر سه بار رابطه مثبت معنادار آن را با ناراستگویی مشاهده کردند.

اگرچه در پژوهش‌های پیشین به نقش خلاقیت در رفتار غیراخلاقی افراد غیرخلاق توجه اندکی شده است، اما نقش سایر عوامل روان‌شناختی در انتخاب راه غیراخلاقی بررسی شده است.

افراد را به سمت رفتارهای غیراخلاقی و ناراستگویانه سوق دهد. به رغم وجود رابطه مثبت معنادار بین خلاقیت و ناراستگویی، نتایج پژوهش حاضر نشان دادند خلاقیت بهتر از هوش ناراستگویی را پیش‌بینی می‌کند. افزون بر آن، نتایج این پژوهش ساز و کار تبیین‌کننده رابطه خلاقیت و رفتار غیراخلاقی را نیز روشن کرد: انعطاف‌پذیری اخلاقی و توانایی توجیه رفتار غیراخلاقی برای خود. یافته‌های پژوهش حاضر نشان دادند در پیش‌بینی ناراستگویی بین خلاقیت و توجیه‌پذیری تعامل وجود دارد؛ خلاقیت زمانی بیشترین رابطه را با ناراستگویی دارد که امکان توجیه ناراستگویی کم باشد، یعنی زمانی که فقط افراد خلاق از پس این توجیه برمیآیند.

در پژوهش حاضر با بهره‌گیری از نظریه‌هایی که خلاقیت را تفکر واگرا و انعطاف‌پذیری شناختی تعریف می‌کنند (آمابل، ۱۹۸۸؛ اسپرو و جنگ، ۱۹۹۰؛ گیلفورد، ۱۹۶۸)، این فرضیه تدوین شد که افراد خلاق بیشتر دست به ارتکاب رفتارهای غیراخلاقی می‌زنند، زیرا به مدد تفکر واگرا و انعطاف‌پذیری شناختی که دارند، بهتر می‌توانند رفتارهای غیراخلاقی خود را توجیه کنند. دو مشاهده پژوهش حاضر این فرضیه را تأیید کرد. مشاهده اول آن بود که افراد خلاق، وقتی در یک معمای اخلاقی قرار گرفتند، بیشتر از افراد غیرخلاق گزینه غیراخلاقی (گزارش اعداد بالاتر تاس برای گرفتن پول بیشتر) را انتخاب کردند. یافته‌ها نشان دادند خلاقیت با اعداد گزارش‌شده تاس همبستگی مثبت دارد. یعنی هر قدر خلاقیت بیشتر بود، اعداد گزارش‌شده تاس هم بیشتر بوده‌اند. این نکته نشان‌دهنده آن بود که افراد خلاق بیشتر دروغ گفته‌اند، زیرا اعدادی که واقعاً بر روی تاس می‌آیند دارای توزیع تصادفی و همشکل هستند و نمی‌توانند با هیچ متغیری، از جمله خلاقیت، همبستگی داشته باشند. مشاهده دوم پژوهش حاضر آن بود که همبستگی بین خلاقیت و ناراستگویی در گروهی که امکان توجیه ناراستگویی کم بود، به گونه‌ای معنادار قوی‌تر از گروهی بود که در آن امکان توجیه ناراستگویی زیاد بود. این مشاهده نشان می‌دهد خلاقیت از طریق بالا بردن توانایی توجیه رفتار غیراخلاقی به ارتکاب رفتار غیراخلاقی کمک می‌کند. در گروهی که توجیه رفتار غیراخلاقی آسان بود، افراد غیرخلاق هم می‌توانستند

پژوهش مانین و میلر (۲۰۰۱) نشان داد آگاه شدن به رفتارهای اخلاقی گذشته، ارتکاب رفتارهای غیراخلاقی در آینده را برای مردم موجه جلوه می‌دهد. در این پژوهش کسانی که به عمل اخلاقی خود مبنی بر عدم پیشداوری واقف شده بودند، بیشتر احتمال داشت در آینده دست به پیشداوری بزنند. گویی این افراد به عمل اخلاقی گذشته خود به عنوان نوعی اعتبار اخلاقی<sup>۲</sup> نگریسته‌اند که به آنها صلاحیت رفتار غیراخلاقی را می‌بخشد. به عبارت دیگر، این افراد از این اعتبار اخلاقی به عنوان توجیهی برای رفتارهای غیراخلاقی آینده استفاده می‌کنند.

پژوهش حاضر نشان داد افراد خلاق می‌توانند کارهای غیراخلاقی خود را توجیه کنند، و بدین ترتیب می‌توانند بیشتر از افراد غیرخلاق با خطر ارتکاب این کارها مواجه باشند. بنابراین یافته‌های پژوهش حاضر می‌تواند تبیین محکمی برای کلاهبرداری‌ها، اختلاس‌ها، فریب‌ها و تقلب‌ها در دنیای امروز ارائه دهند. این رفتارهای غیراخلاقی با پیشرفته‌تر شدن جوامع و در نتیجه اهمیت دادن بیشتر بر خلاقیت، رقابت و سازگار شدن با تغییرات، افزایش می‌یابند. افزون بر آن، این نکته مشخص شده است که بسیاری از رفتارهای غیراخلاقی توسط افراد تحصیل کرده، رشدیافته و موفق جامعه صورت می‌پذیرد. از مصادیق آن می‌توان به دزدی‌های علمی دانشمندان و تقلب‌های تحصیلی دانشجویان اشاره کرد. این امر ذهن بسیاری از اندیشمندان را به خود مشغول داشته است که چرا با گذشت زمان به مقدار فریبکاری‌ها در جامعه افزوده می‌شود و مهم‌تر آنکه چرا نخبگان جامعه نیز به این فریبکاری‌ها دست می‌زنند. پژوهش حاضر اولین مطالعه‌ای بود که این مسئله را با روش علمی بررسی کرد و نشان داد افراد خلاق هنگام رویارویی با معماهای اخلاقی بیش از دیگران آسیب‌پذیر هستند. خلاقیت و توانایی توجیه رفتارهای غیراخلاقی، از یک سو افزایش فریبکاری‌ها در دنیای امروز و از سوی دیگر، ارتکاب آنها توسط نخبگان جامعه را توجیه می‌کند.

پژوهش حاضر محدودیت‌هایی دارد که هر کدام از آنها می‌توانند هدف پژوهش‌های آینده قرار گیرند: اول آنکه پژوهش حاضر به نقش خلاقیت در حل معماهای فقط اخلاقی

برای مثال ناقص بودن فهم اخلاقی باعث می‌شود وقتی بین خواسته‌های فرد تعارض وجود دارد، ناهشیارانه تصمیم‌های غیراخلاقی می‌گیرد (چاگ، بزرمن، و بیناجی، ۲۰۰۵). ادراک نابرابری اقتصادی<sup>۱</sup> نیز منجر به ناراستگویی با هدف نفع یا زیان رساندن به دیگران می‌شود (جینو و پیرس، ۲۰۰۹). جردن و مانین (۲۰۰۸) فرض کردند مردم برای آنکه از اتکا به مقررات احساس حماقت نکنند اصول اخلاقی را مطرح می‌کنند. این محققان نشان دادند وقتی چنین تهدیدی (احساس حماقت) برای خودپنداشت افراد وجود نداشته باشد، راحت‌تر اصول اخلاقی را زیر پا می‌گذارند. همچنین مشاهده شده است که طرد کردن یا نکردن فردی که اصول اخلاقی را زیر پا گذاشته است، بیش از آنکه به خود این اصول اخلاقی بستگی داشته باشد، به ادراک طردکنندگان از تهدید خودپنداشت خودشان بستگی دارد (مانین، سایر و مارکوس، ۲۰۰۸). تنبرانسل و مسیک (۲۰۰۴) نیز نشان دادند چهار عامل حسن تعبیر زبانی، مواجهه مکرر با معماهای اخلاقی، خطا در ادراک علیت، و این تصور که واقعیت همان چیزی است که فرد می‌بیند، به فرایند خودگول‌زنی کمک می‌کنند و خودگول‌زنی هم به نوبه خود ارتکاب رفتار غیراخلاقی بدون احساس گناه را تسهیل می‌کند. پژوهش حاضر نیز خلاقیت را به عنوان یک عامل روان‌شناختی دیگر معرفی می‌کند که می‌تواند رفتار غیراخلاقی را از طریق ایجاد توانایی توجیه آن افزایش دهد.

پژوهش‌های پیشین نیز همانند پژوهش حاضر به مبحث توجیه خود پرداخته‌اند. سی (۱۹۹۵، ۱۹۹۶) به مسئله قضاوت‌های مردم و توجیه‌های آنها پرداخته است. به عقیده این مؤلف قضاوت‌های مردم مبتنی بر دو نوع دلیل است: دلایلی که دوست دارند اما غیرمنطقی و نادرست است، و دلایلی که دوست ندارند اما منطقی و درست است. این پژوهشگر در مطالعه خود نشان داد وقتی دلایل منطقی و درست، مبهم و قابل دستکاری هستند، افراد در قضاوت‌های خود به سراغ دلایل غیرمنطقی و نادرستی می‌روند که مورد پسند خودشان است. در واقع وقتی ملاک‌های منطقی قضاوت مبهم هستند، امکان توجیه قضاوت‌های غیرمنطقی، که نوعی توجیه رفتار خود است، بیشتر است. پژوهش حاضر نشان داد خلاقیت این فرایند توجیه خود را تسهیل می‌کند. همچنین

1. perceived economical discrimination

2. moral credentials



دقیق خلاقیت در تصمیم‌گیری‌های اخلاقی روشن‌تر شود. سرانجام آنکه پژوهش‌های آینده باید به موارد استثنا در رابطه خلاقیت و ناراستگویی نیز بپردازند. بدیهی است که خلاقیت در همه موقعیت‌ها و در همه افراد به ناراستگویی نمی‌انجامد. میزان عمق باورهای اخلاقی فرد خلاق و میزان تعارض بین راه اخلاقی و راه غیر اخلاقی می‌تواند رابطه خلاقیت و ناراستگویی را تعدیل کند. این احتمال نیز وجود دارد که وجود جو همکاری در مقابل جو رقابتی، در گروه و سازمان از اثرات منفی خلاقیت بکاهد. این عوامل می‌توانند برای جلوگیری از ناراستگویی ناشی از خلاقیت به کار روند.

### منابع

رحمانی، ج. (۱۳۸۶). *هنجاریابی فرم پیشرفته آزمون هوشی*

ماتریس‌های پیشرونده ریون بر اساس عملکرد دانشجویان دختر و پسر دانشگاه آزاد اسلامی خوراسگان. طرح پژوهشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان.

زارع، ح.، آگاه‌هریس، م. و بیات، م. (۱۳۸۹). خلاقیت و

رگه‌های شخصیت در دانشجویان. فصلنامه روان‌شناسی تحولی: روان‌شناسان ایرانی، ۸ (۲۶)، ۱۶۴-۱۵۵.

عابدی، ج. (۱۳۷۲). خلاقیت و شیوه‌های نو در اندازه‌گیری آن.

پژوهش‌های روان‌شناختی، ۲ (۲۰۱)، ۵۴-۴۶.

گیلک، م.، علیزاده، م. و باقری، ف. (۱۳۹۲). رابطه تاب‌آوری و

خودپنداشت با خودکارآمدی معلولان جسمی دختر: نقش واسطه‌ای خلاقیت. فصلنامه روان‌شناسی تحولی: روان‌شناسان ایرانی، ۹ (۳۵)، ۶۷-۵۸.

نوفرستی، ا. و معین‌الغربائی، ف. (۱۳۸۹). هوش هیجانی و

خلاقیت در دانشجویان. فصلنامه روان‌شناسی تحولی: روان‌شناسان ایرانی، ۷ (۲۶)، ۳۳-۲۲.

Aiken, L. S., & West, S. G. (1991). *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*. Newbury Park, London: Sage.

Amabile, T. M. (1979). Effects of external evaluation on artistic creativity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 221-233.

پرداخت. اما مردم در زندگی روزمره به معماهای دیگری نیز برخورد می‌کنند که در آنها باید بین لذت کوتاه‌مدت و منافع بلندمدت یکی را انتخاب کنند. آیا در این نوع از معماها نیز خلاقیت می‌تواند به فرد کمک کند تا انتخاب لذت کوتاه‌مدت را به خود بقبولاند؟ پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده به این سؤال بپردازند. دوم آنکه در پژوهش حاضر رابطه خلاقیت و ناراستگویی به این شکل تبیین شد که خلاقیت به فرد کمک می‌کند رفتار غیراخلاقی خود را برای خویش توجیه کند. در این تبیین رفتار غیراخلاقی وسیله‌ای است برای به دست آوردن نفع مادی. اما یک تبیین جایگزین نیز برای رابطه خلاقیت و ناراستگویی وجود دارد. شاید نفس رفتار غیراخلاقی، صرف نظر از منافع حاصل از آن، برای فرد خلاق جذاب باشد. همان طور که پیشتر اشاره شد، خلاقیت از دو راه باعث می‌شود فرد در معماهای اخلاقی راه غیراخلاقی را انتخاب کند: یافتن ترفندهای متعدد برای دور زدن مقررات و در امان ماندن از مجازات جامعه یا توجیه انتخاب راه غیراخلاقی برای خود و در نتیجه در امان ماندن از مجازات وجدان خود. تبیین جایگزین رابطه خلاقیت و ناراستگویی به اولین راه مربوط است. وقتی فردی بتواند راه‌های جدید و متعددی برای دور زدن مقررات و فرار از قانون تجسم کند که تا به حال به ذهن هیچ کس نرسیده است، آنگاه ممکن است انتخاب این راه‌ها به خودی خود، و نه با هدف دستیابی به منافع دیگر، برای وی وسوسه‌انگیز باشد. ناراستگویی و گول زدن بدون مجازات شدن می‌تواند برای فرد خلاق نوعی به رخ کشیدن توانایی‌ها باشد و یک حس خوشایند زیرکی و زرنگ بودن در وی بیافریند. بنابراین پژوهش‌های آینده باید این تبیین جایگزین رابطه خلاقیت و ناراستگویی نیز آزمون شود. سوم آنکه خلاقیت می‌تواند هنگام مواجهه با معماهای اخلاقی به فرد کمک کند برای انتخاب راه اخلاقی نیز دلیل‌های خوبی ابداع کند. موقعیت آزمایشی پژوهش حاضر به گونه‌ای طراحی شده بود که راه غیراخلاقی را برای آزمودنی‌ها برجسته‌تر می‌کرد. اما این امکان نیز وجود دارد که بسته به نوع معمای اخلاقی و بسته به اهداف فرد، خلاقیت باعث انتخاب راه اخلاقی نیز بشود. پژوهش‌های آینده باید این امکان را هم بررسی کنند تا نقش

- the creative process. *Creativity Research Journal*, 3, 158-165.
- Förster, J., Friedman, R., & Liberman, N. (2004).** Temporal construal effects on abstract and concrete thinking: Consequences for insight and creative cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87, 177-189.
- Friedman, R. S., & Förster, J. (2001).** The effects of promotion and prevention cues on creativity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 1001-1013.
- Gino, F., & Ariely, D. (2012).** The dark side of creativity: Original thinkers can be more dishonest. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102, 445-459.
- Gino, F., & Pierce, L. (2009).** Dishonesty in the name of equity. *Psychological Science*, 20, 1153-1160.
- Gino, F., Ayal, S., & Ariely, D. (2009).** Contagion and differentiation in unethical behavior: The effect of one bad apple on the barrel. *Psychological Science*, 20, 393-398.
- Guilford, J. P. (1968).** *Intelligence, creativity, and their educational implications*. New York, NY: Knapp.
- Hsee, C. K. (1995).** Elastic justification: How tempting but task-irrelevant factors influence decisions. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 62, 330-337.
- Hsee, C. K. (1996).** Elastic justification: How unjustifiable factors influence judgments. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 66, 122-129.
- Jordan, A. H., & Monin, B. (2008).** From sucker to saint: Moralization in response to self-threat. *Psychological Science*, 19, 809-815.
- Kaufman, J. C., Baer, J., Cole, J. C., & Sexton, J. Amabile, T. M. (1988).** A model of creativity and innovation in organizations. In B. M. Staw & L. Cummings (Eds.), *Research in organizational behavior* (Vol. 10, pp. 123-167). Greenwich, CT: JAI Press.
- Ayal, S., & Gino, F. (2011).** Honest rationales for dishonest behavior. In M. Mikulincer & P. R. Shaver (Eds.), *The social psychology of morality: Exploring the causes of good and evil* (pp. 149-166). Washington, DC: American Psychological Association.
- Baer, J., Kaufman, J. C., & Gentile, C. A. (2004).** Extension of the consensual assessment technique to nonparallel creative products. *Creativity Research Journal*, 16, 113-117.
- Batey, M., & Furnham, A. (2006).** Creativity, intelligence and personality: A critical review of the scattered literature. *Genetic, Social, and General Psychology Monographs*, 132, 355-429
- Chugh, D., Bazerman, M., & Banaji, M. (2005).** Bounded ethicality as a psychological barrier to recognizing conflicts of interest. In D. Moore, D. Cain, G. Loewenstein, & M. Bazerman (Eds.), *Conflict of interest: Challenges and solutions in business, law, medicine, and public policy* (pp. 74-95). New York, NY: Cambridge University Press.
- Feist, G. J. (1998).** A meta-analysis of personality in scientific and artistic creativity. *Personality and Social Psychology Review*, 2, 290-309.
- Feist, G. J. (1999).** Personality in scientific and artistic creativity. In R. J. Sternberg (Ed.), *Handbook of creativity* (pp. 273-296). New York, NY: Cambridge University Press.
- Flach, F. (1990).** Disorders of the pathways involved in

- the truth: Elastic justification and motivated communication of uncertain information. *Journal of Risk and Uncertainty*, 25, 185-201.
- Shalvi, S., Dana, J., Handgraaf, M. J. J., & De Dreu, C. K. W. (2011).** Justified ethicality: Observing desired counterfactuals modifies ethical perceptions and behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 115, 181-190.
- Simonton, D. K. (2003).** Scientific creativity as constrained stochastic behavior: The integration of product, person, and process perspectives. *Psychological Bulletin*, 129, 475-494.
- Smith, S. M., Ward, T. B., & Finke, R. A. (1995).** Cognitive processes in creativity and dishonesty of 457 creative contexts. In S. M. Smith, T. B. Ward, & R. A. Finke (Eds.), *The creative cognition approach* (pp. 1-7). Cambridge, MA: MIT Press.
- Snyder, M. L., Kleck, R. E., Strenta, A., & Mentzer, S. J. (1979).** Avoidance of the handicapped: An attributional ambiguity analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 2297-2306.
- Spiro, R. J., & Jehng, J. (1990).** Cognitive flexibility and hypertext: Theory and technology for the non-linear and multidimensional traversal of complex subject matter. In D. Nix & R. Spiro (Eds.), *Cognition, education, and multimedia* (pp. 163-205). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Sternberg, R. J. (2001).** What is the common thread of creativity? Its dialectical relation to intelligence and wisdom. *American Psychologist*, 56, 360-362.
- Tenbrunsel, A. E., & Messick, D. M. (2004).** Ethical fading: The role of self-deception in unethical behavior. *Social Justice Research*, 17, 223-236.
- D. (2008).** A comparison of expert and nonexpert raters using the consensual assessment technique. *Creativity Research Journal*, 20, 171-178.
- Maddux, W. W., & Galinsky, A. D. (2009).** Cultural borders and mental barriers: The relationship between living abroad and creativity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 96, 1047-1061.
- Markman, K. D., Lindberg, M. J., Kray, L. J., & Galinsky, A. D. (2007).** Implications of counterfactual structure for creative generation and analytical problem solving. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 33, 312-324.
- Mazar, N., Amir, O., & Ariely, D. (2008).** The dishonesty of honest people: A theory of self-concept maintenance. *Journal of Marketing Research*, 45, 633-644.
- Mead, N. L., Baumeister, R. F., Gino, F., Schweitzer, M. E., & Ariely, D. (2009).** Too tired to tell the truth: Self-control resource depletion and dishonesty. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45, 594-597.
- Monin, B., & Miller, D. T. (2001).** Moral credentials and the expression of prejudice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 33-43.
- Monin, B., Sawyer, P., & Marquez, M. (2008).** The rejection of moral rebels: Resenting those who do the right thing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95, 76-93.
- Plucker, J. A., & Renzulli, J. S. (1999).** Psychometric approaches to the study of human creativity. In R. J. Sternberg (Ed.), *Handbook of creativity* (pp. 35-61). New York, NY: Cambridge University Press.
- Schweitzer, M. E., & Hsee, C. K. (2002).** Stretching