

Liste de conținut disponibile la [ScienceDirect](https://www.sciencedirect.com)

Journal of Business Research

pagina de pornire a jurnalului: www.elsevier.com/locate/jbusres

Creativitate în marketing: Examinarea structurii intelectuale folosind analiza scientometrică și modelarea subiectelor

Kallol Das ^{a,1,*}, Jayesh D. Patel ^{b,1}, Anuj Sharma ^{c,1}, Yupal Shukla ^{d,1}^a MICA, Ahmedabad, India^b Universitatea Ganpat - Institutul de Management VM Patel, Ganpat Vidyanagar, Gujarat, India Școala Globală de Afaceri^c Jindal, Universitatea Globală OP Jindal, Sonapat, Haryana, India^d Departamentul de Management, Universitatea din Bologna, Italia

INFORMATII ARTICOL

Cuvinte cheie:

Creativitate

Marketing

Analiza scientometrică

Modelarea subiectului

ABSTRACT

Creativitatea îi ajută pe marketerii să răspundă mai bine nevoilor clienților, acțiunilor competitive și provocărilor unui mediu imprevizibil. Cu toate acestea, academicienii din marketing au dezbătut valoarea adăugată de creativitate. Această confuzie poate fi rezolvată cel mai bine printr-o analiză cuprinzătoare a literaturii de creativitate în marketing (CiM), pe care încercăm să o realizăm. În acest demers, am efectuat analize de citare, cuvinte cheie și autor dintr-un corpus care cuprinde 375 de lucrări academice din 1973 până în 2021. Cele mai frecvente cuvinte cheie (de exemplu, publicitate, co-creare, creativitatea consumatorului) pot ajuta cercetătorii interesați să exploreze/înțeleagă în mod eficient acest domeniu. Cele mai productive jurnale ale domeniului (de exemplu, JBR, JA, P&M) sunt jurnale țintă recomandate. Am folosit modelarea structurală a subiectelor pentru a extrage zece subiecte cheie și le-am analizat în funcție de conținut pentru a dezvolta un cadru de organizare. În plus, am folosit cele șase subiecte în tendințe (de exemplu, creativitate și branding, creativitatea consumatorilor, creativitatea produselor noi) pentru a sugera implicații pentru teorie, practică și cercetările viitoare.

1. Introducere

Căutarea noutății/creativității este înăscută oamenilor (Ryan & Deci, 2000). Se manifestă în bunuri și servicii pe care le vedem în jurul nostru - automobile, modă și filme, de exemplu (Simonton, 2000). Creativitatea generează idei originale și valoroase (Amabile, 1983). Practicienii de marketing trebuie să fie buni în rezolvarea creativă a problemelor pentru a obține cu succes rezultate de marketing (Finch și colab., 2013). În mod specific, creativitatea este esențială pentru firme pentru a aborda provocările concurenței în creștere, clienților pretențioși și mediilor imprevizibile (Felber, 2020; Schlee & Harich, 2010; Slater et al., 2010). Schimbările constante ale nevoilor, dorințelor și așteptărilor clienților impun specialiștilor de marketing să maximizeze creativitatea în marketing (Bonchek și Franța, 2017). Jimenez (2020) a considerat că specialiștii în marketing trebuie să includă creativitatea în fiecare punct de contact pentru a genera valoare excelentă pentru firme și clienți. Kumar (2018) a afirmat că marketingul bazat pe creativitate duce la rezultate mai bune. Nu e de mirare că literatura de specialitate despre creativitatea în marketing este în creștere (Rosengren et al., 2020).

prin creativitate (de exemplu, Baack et al., 2016), Levitt (2002) ajungând până la punctul de a afirma că „creativitatea poate fi de fapt distructivă pentru afaceri” (p. 137). Această confuzie, care poate împiedica în mod semnificativ dezvoltarea ulterioară a cunoștințelor și desfășurarea creativității, a apărut deoarece o delimitare clară a antecedentelor, mediatorilor și consecințelor constructelor legate de creativitate lipsește în literatura de marketing. Această situație necesită o analiză cuprinzătoare a domeniului creativității în marketing (CiM). Încercăm să realizăm acest lucru prin aprofundarea înțelegerii actuale și îndrumând progresele viitoare ale domeniului (Kraus et al., 2021). Mai mult, o astfel de revizuire poate ajuta practicienii să ia decizii optime cu privire la creativitatea în marketing.

Prin urmare, scopul acestui studiu este de a examina structura intelectuală a domeniului CiM și, în acest proces, de a aborda întrebările generale: despre ce este vorba despre cercetarea CiM? Cum contează? În urma lui Vanhala și colab. (2020), care a efectuat un studiu similar, deși în contextul comportamentului online al consumatorilor, împărțim întrebările noastre generale la nivel de scop în următoarele trei întrebări de cercetare (RQ):

Cu toate acestea, academicienii din marketing au dezbătut valoarea adăugată

* Autorul corespunzător.

Adrese de e-mail: kallol.das@micamail.in (K. Das), jayesh.patel@ganpatuniversity.ac.in (JD Patel), f09anujs@iimidr.ac.in (A. Sharma), yupal.shukla3@unibo.it (Y. Shukla). 1

Notă: Toți autorii au contribuit în mod egal.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113384> Primit

16 martie 2021; Primit în formă revizuită 8 octombrie 2022; Acceptat 14 octombrie 2022 Disponibil online la 28 octombrie 2022

0148-2963/© 2022 Publicat de Elsevier Inc.

- RQ 1: Care este peisajul actual de cercetare al domeniului CiM?
 RQ 2: Care sunt cei mai influenți și/sau productivi actori științifici din domeniul CiM?
 RQ 3: Care sunt domeniile/subiectele critice de cercetare și perspectivele emergente?

Pentru a aborda RQ1, am mapat domeniul folosind citări, cuvinte cheie și analize de autor. Pentru RQ2, am efectuat o analiză scientometrică a domeniului ales pentru a obține informații mai profunde asupra actorilor cheie influenți/productivi. În cele din urmă, pentru a aborda RQ3, am folosit metoda avansată de modelare structurală a subiectelor (STM) (Roberts, Stewart & Airoldi, 2016; Roberts, Stewart & Tingley, 2019) pentru a extrage domeniile/teme de cercetare critice din literatura existentă, pentru a examina evoluția și progresul acestora. -restă și dezvoltă un cadru de organizare.

Acest studiu aduce mai multe contribuții. În primul rând, identificăm domeniile/subiectele importante din domeniul CiM prin diferite analize și STM, care pot ajuta cercetătorii interesați să exploreze/înțelege în mod eficient acest domeniu. În plus, oferim informații despre actorii influenți ai acestui domeniu (de exemplu, articole, savanți, reviste, instituții și țări), care pot ajuta cercetătorii, instituțiile și departamentele de marketing interesate de CiM să aibă un impact semnificativ.

Mai mult, analizăm conținutul literaturii CiM în fiecare dintre zonele/temele extrase pentru a dezvolta un cadru de organizare, delimitând diferitele constructe și relații care constituie acest domeniu, ceea ce reprezintă o contribuție conceptuală valoroasă (MacInnis, 2011). În cele din urmă, folosim subiectele de tendință bazate pe STM pentru a sugera implicații pentru teorie, practică și cercetările viitoare.

În Secțiunea 2, discutăm despre semnificația și importanța creativității în marketing și prezentăm o privire de ansamblu asupra literaturii CiM. În Secțiunea 3, examinăm metodologia acestei cercetări. În Secțiunea 4, prezentăm analiza descriptivă, analiza performanței, analiza structurii conceptuale, împreună cu modelarea temei bazată pe STM și cadrul de organizare aferent. În Secțiunea 5, discutăm contribuțiile noastre la părțile interesate științifice, prezentăm implicațiile pentru teorie, practică și cercetările viitoare și încheiem cu o notă despre limitări.

2. Studiul literaturii

2.1. Ce este creativitatea?

De-a lungul anilor, oamenii de știință au venit cu diverse definiții ale creativității (Kampylis & Valtanen, 2010). De exemplu, a fost definit ca o surpriză eficientă (Bruner, 1962) și un sentiment de „Aha” (Kneller, 1965). Acesta a fost, de asemenea, definit în termeni de divergență (Smith și Yang, 2004), generarea de idei noi (Anderson și colab., 2014; Rank și colab., 2004), relevanță (Ang și colab., 2007) și semnificație față de relevantă. părțile interesate (Sasser & Koslow, 2008). În mod interesant, în majoritatea acestor definiții, termenii cheie obișnuiți includ „roman” și „valoros”. Deloc surprinzător, judecățile asupra creativității sunt adesea subiective (El-Murad & West, 2004; Rosengren și colab., 2020), deoarece depind de percepțiile observatorului.

În definiția clară a „creativității”, este esențial să o comparăm cu „inovația”, un construct înrudit integral. Anderson i colab. (2014) au afirmat că creativitatea și inovația nu sunt constructe identice; mai degrabă, creativitatea poate fi considerată o condiție prealabilă crucială pentru inovare (Amabile, 1996). Mai simplu spus, în timp ce creativitatea se ocupă cu generarea de idei noi, inovația se referă la implementarea acestor idei (Anderson et al., 2014; Rank et al., 2004). Cu alte cuvinte, în timp ce creativitatea este un „proces cognitiv intra-individual”, inovarea este un „proces social inter-individual” (Anderson et al., 2014). Mai mult, „creativitatea este cu adevărat nouă, în timp ce inovația se poate baza pe idei care sunt adoptate din experiența anterioară a diferitelor organizații” (Rank et al., 2004, p. 520).

O definiție adesea citată în literatura de marketing a numit creativitatea „ca pasul către inovație, generarea de idei, perspective sau soluții care sunt atât noi, cât și utile în rezolvarea problemei în cauză” (Amabile 1983, p. 359). Sintetizând diferite definiții extrase din existente

literatură, definim „creativitatea în marketing” ca generarea de idei, perspective sau soluții care se referă la marketingul de bunuri, servicii și cauze, care, la rândul lor, sunt percepute ca noi și valoroase de către indivizii/grupurile țintă. .

2.2. De ce creativitate?

Aici discutăm de ce creativitatea este esențială pentru marketing. Răspunzând la această întrebare, examinăm și pentru cine este importantă creativitatea și cum. Revenind la întrebarea principală, creativitatea este vitală pentru marketing, deoarece îi ajută pe angajații din vânzări și servicii, clienții, firmele și societatea în general să facă mai bine.

Mai exact, creativitatea este crucială pentru dezvoltarea produselor creative (Amabile, 1996); această capacitate este un factor important al profitabilității și durabilității firmei (Bollinger, 2020). Ajută la diferențierea produsului, conducând la performanțe superioare de afaceri (Song și Montoya-Weiss, 2001). Creativitatea ajută, de asemenea, firmele să dezvolte campanii publicitare mai atractive și mai memorabile, eliminând dezordinea (Rosengren et al., 2020). Conform teoriei bazate pe resurse, creativitatea este o resursă intangibilă valoroasă a firmei pentru obținerea unui avantaj competitiv durabil (Im și Workman, 2004).

Groza i colab. (2016) au afirmat că creativitatea poate ajuta agenții de vânzări în abordarea eficientă a problemelor clienților, ceea ce duce la îmbunătățirea relațiilor cu clienții. De asemenea, creativitatea îi poate ajuta pe angajații serviciilor de primă linie să înțeleagă mai bine problemele clienților și să le rezolve, ceea ce duce la experiențe superioare pentru clienți (Coelho & Augusto, 2010).

În plus, consumatorii se pot implica în utilizarea sau modificarea creativă a produselor pentru a-și satisface nevoile exacte de consum (Rosa și colab., 2014), pe lângă satisfacerea nevoilor lor psihologice (Ryan & Deci, 2000). Creativitatea consumatorilor poate duce la inovații de produs și la extinderea pieței, beneficiind în mod semnificativ firma (Trujillo & Rosa, 2017). În cele din urmă, datorită globalizării crescute și a progreselor ulterioare în marketingul internațional, creativitatea și industriile creative aduc contribuții semnificative la economia și societatea globală (Gouvea & Vora, 2018).

2.3. Care sunt zonele sau subdomeniile generale?

Folosim cei 4P (adică, persoană, proces, presă, produs) ale cadrului de creativitate (Rhodes, 1961) pentru a identifica zonele generale ale domeniului CiM. În explicarea celor 4P, Rhodes a declarat: „Cuvântul creativitate este un substantiv care denumește fenomenul în care o persoană comunică un nou concept (care este produsul). Activitatea mentală (sau procesul mental) este implicită în definiție și, desigur, nimeni nu ar putea concepe o persoană care trăiește sau operează în vid, așa că termenul de presă [mediu] este și el implicit” (p. 305). Prezentăm cele patru zone sau subdomeniile generale ale CiM, derivate folosind cadrul ales, după cum urmează:

- (1) Creativitatea specifică persoanei: studiile în acest domeniu s-au ocupat de creativitatea vânzătorului (de exemplu, Miao & Wang, 2016), creativitatea consumatorilor (de exemplu, Moreau & Engeset, 2016) și creativitatea angajaților de servicii (de exemplu, Sok și colab., 2018), printre altele.
- (2) Creativitatea specifică procesului: În acest domeniu, oamenii de știință au studiat gândirea convergent-divergentă legată de proces (Lehnert et al., 2014), creativitatea inconștientă (Yang et al., 2012), mentalitățile de rezolvare a problemelor (Moreau și Engeset, 2016), și altele asemenea.
- (3) Creativitate bazată pe presă (mediu): Cercetătorii din acest domeniu au studiat factorii externi care afectează creativitatea în marketing, cum ar fi politicile organizaționale (Kelly & McLellan, 1982), climatul de lucru (Zampetakis, 2014) și colaborările inter-industriale (Alexander & Contreras, 2016), printre altele.
- (4) Creativitate specifică produsului: studiile din acest domeniu se ocupă de rezultat și au acoperit creativitatea publicitară (Ang et al., 2007), creativitatea produselor noi (Herd & Mehta, 2019) și altele asemenea.

3. Metodologie

3.1. Colectare de date

Pentru a identifica termenii legați de căutare pentru studiul nostru, am urmărit [Castillo-Vergara și colab. \(2018, p. 2\)](#) care a studiat „creativitatea în economia afacerilor” și a ajuns la următoarele: „creativitate”, „creativ”, „creativ” și „creativitate”, folosind operatorul boolean „OR” în domeniul tematic.

Apoi, am structurat căutarea folosind operatorul boolean „ȘI” prin termenii „marketing”, „marketer”, „consumator” și „client”, cu un operator intern „SAU” în titlu sau cuvinte cheie. Căutarea finală este reprezentat după cum urmează: ((„creativitate” SAU „creativ” SAU „creativ” SAU „creativitate”) în (Titlu sau Cuvinte cheie)) ȘI ((„marketing” SAU „marketer” SAU „consumator” SAU „client”) în (Titlu sau Cuvinte cheie sau Rezumat)). Ulterior, am discutat întreaga abordare (adică utilizarea anumitor cuvinte cheie și combinațiile acestora) cu trei academicieni de marketing, care au considerat-o acceptabilă.

Baza de date Scopus, care are peste 1,4 miliarde de articole indexate din 1970 ([Rovelli et al., 2021](#)), și baza de date Web of Science (WoS), care acoperă peste 1 miliard de articole publicate ([Vanhala și colab., 2020](#)), au fost utilizate pentru selectarea probei. Am combinat bazele de date Scopus și WoS pentru a ajunge la o acoperire mai cuprinzătoare și mai cuprinzătoare a articolelor relevante ([Maia și colab., 2019](#)). Am filtrat studiile folosind „afaceri” ca domeniu și „ar” pentru a evita lucrările conferințelor și publicațiile periodice. Căutarea a rezultat în 889 de înregistrări de documente bibliometrice în Scopus și 711 în WoS. Mai mult, luând un indiciu de la [Kraus et al. \(2020\)](#), am aplicat pragul de calitate al ABDC-A/A* sau ABS – 3/4/4* pentru dezvoltarea unui corpus de articole relevante de înaltă calitate. Acest lucru a generat 274 de articole în WoS și 374 în Scopus. Am identificat și eliminat manual studiile duplicate atât din Scopus, cât și din WoS. Corpul nostru final a cuprins 375 de articole de jurnal unice, cu ani de publicare între 1973 și 2021.

3.2. Analiza scientometrică

Analiza scientometrică oferă un rezumat integrat al cunoștințelor fragmentate pentru a aprecia impactul colectiv al literaturii academice. Acesta implică metode precum analiza citărilor, analiza cuvintelor cheie și analiza autorului ([Donthu et al., 2021](#)). Analiza scientometrică a fost utilizată pe scară largă, nu doar în studiile de marketing, ci și în alte discipline, precum management ([Mas-Tur et al., 2020](#)), etica ([Vallaster et al., 2019](#)), antreprenoriat ([Wales et al., 2021](#)), contabilitate ([Baker et al., 2022](#)), finanțe ([Pandey, 2022](#)) și transformare digitală ([Kraus, 2022](#)). Aceste studii furnizează statistici descriptive, cum ar fi evoluția cantitativă a unui domeniu în sine în ceea ce privește identificarea numărului de publicații anuale, publicații și autori cheie, rețele sociale de contributory și practici generice de citare, pe care le prezentăm în secțiunile ulterioare.

3.3. Modelarea subiectelor

Modelarea subiectelor este „folosită pentru a analiza documentele text prin extragerea subiectelor subiacente (teme latente) din documente” ([Sharma et al., 2021, p. 3](#)). Tehnica STM explorează structura tematică ascunsă a unei colecții de texte și cartografiază tendințele temporale legate de subiecte. Prin această tehnică, cercetătorii pot descoperi subiectele ascunse și pot vizualiza interacțiunea covariatei, cum ar fi timpul cu subiectele. Acesta a fost rațiunea noastră pentru utilizarea tehnicii STM dezvoltată de [Roberts și colab. \(2016\)](#) pentru modelarea subiectelor.

Am pregătit corpus de text pentru executarea STM din fiecare articol

² Căutarea noastră inițială a acoperit și rezumate. La examinarea a 50 de articole selectate aleatoriu din grupul de articole rezultat, ne-am dat seama că un număr semnificativ nu are legătură cu creativitatea. Prin urmare, am ales să ne concentrăm doar pe titlu și pe lista de cuvinte cheie.

titlu, rezumat, lista de cuvinte cheie și anul publicării. Pentru a evalua calitatea modelării subiectelor, am folosit coerența semantică, care este „o reprezentare a asocierii semantice a celor mai bune n cuvinte din fiecare subiect cu documente care sunt foarte asociate cu acel subiect specific” ([Sharma et al., 2021](#)), p. 4). Pentru verificarea reproductibilității, am folosit inițializarea spectrală ([Roberts et al., 2019](#)).

3.4. Software, pachete și pașii cheie pentru analiza scientometrică și modelarea subiectelor

Am folosit mediul software R pentru calcule statistice pentru a efectua analize scientometrice și modelare de subiecte bazate pe STM. Motivele pentru care alegem R includ flexibilitatea în gestionarea datelor vaste eterogene, facilități bogate de vizualizare a datelor și rentabilitatea acestuia - fiind un software open-source. Mai mult, lucrările recente au preferat mediul R pentru adecvarea sa pentru analiza scientometrică și modelarea subiectelor (de exemplu, [Sharma și colab., 2021](#); [Verma și Yadav, 2021](#); [Vanhala și colab., 2020](#)). Pentru a fi în concordanță cu cercetările anterioare, am folosit pachetul Bib-liometrix ([Aria & Cuccurullo, 2017](#)) pentru a efectua analize scientometrice și pachetul STM ([Roberts et al., 2019](#)) pentru a realiza modelarea subiectului.

Am adoptat pașii critici pentru efectuarea analizei scientometrice din lucrări recente (de exemplu, [Donthu și colab., 2021](#); [Mukherjee și colab., 2022](#)) care au furnizat un ghid pas cu pas. Analiza performanței și cartografierea științifică sunt doi pași cruciali în analiza scientometrică după definirea scopului și domeniului de aplicare (pasul 1), selectarea instrumentelor pentru analiza scientometrică (pasul 2) și colectarea datelor (pasul 3). Etapa de analiză a performanței presupune generarea de rezumate bibliometrice din corpus. Astfel de rezumate descriu performanța diferiților componente ale cercetării prolice care cuprind liste de autori de top, instituții, țări și instituții ([Donthu et al., 2021](#)). Măsurile cantitative utilizate în evaluarea performanței sunt derivate din numărul de publicații și impactul lor academic, măsurat prin citările acumulate ([Singh et al., 2020](#)).

În mod similar, cartografierea științifică implică vizualizarea structurii intelectuale și conceptuale a cercetării în domeniul ales ([Verma & Yadav, 2021](#)). Am folosit instrumente precum VOSviewer ([van Eck & Waltman, 2014](#)) și Bibliometrix ([Aria & Cuccurullo, 2017](#)) pentru a genera grupuri de cuvinte cheie de cercetare (rețea de co-ocurență a cuvintelor cheie), împreună cu grupuri de co-citare pentru a evalua asocierea intelectuală dintre articole de cercetare (rețea de co-citare) și grupuri comunitare de cercetători care au o minte asemănătoare (rețea de co-autori). Instrumentele folosesc datele din bazele de date bibliografice (de exemplu, Scopus și WoS) pentru a genera vizualizări, care pot fi interpretate printr-o înțelegere a conținutului și contextului fiecărui cluster ([Donthu et al., 2021](#)).

Prezentăm pașii cheie pentru realizarea modelării subiectelor bazate pe STM în mod succint și coerent, după cum se vede mai jos:

- Pasul 1: A pregătit corpus de text pentru modelarea subiectului prin extragerea titlului fiecărui articol, a rezumatului și a cuvintelor cheie. Apoi, am curățat textul rezultat folosind funcțiile de procesare a limbajului natural de bază disponibile în pachetul tm al mediului de programare R. Aceasta implică eliminarea semnelor de punctuație, a numerelor, a caracterelor non-engleze și a cuvintelor oprite.
- Pasul 2: Pregătirea modelelor de subiecte pentru diferite subiecte și selectarea modelului optim, folosind un compromis între semnificație (coerență semantică) și distincție (exclusivitate). Apoi, estimăm parametrul de prevalență a subiectului pentru cel mai bun model de subiect care se potrivește textului corpus.
- Pasul 3: Estimarea modelului de conținut de actualitate care asociază termenul fiecărui subiect dominant, folosind un model de amestec probabilistic.
- Pasul 4: Estimarea modelului lingvistic de bază reprezentând fiecare subiect ca o distribuție multinomială a termenilor, prin care fiecare document a fost folosit ca o distribuție multinomială a subiectelor.
- Pasul 5: Estimarea efectului temporal asupra prevalenței topice, folosind metoda de estimare a efectului covariabil al STM, unde metadatele-

variabila bazată (de exemplu, anul publicării) poate fi utilizată pentru a modela schimbarea prevalenței topice.

4. Rezultate

4.1. Analiza descriptivă

Tabelul 1 arată că cele 375 de articole incluse în acest studiu au fost publicate în 113 instituții de cercetare diferite. Numărul mediu de co-autori per document este de 2,6. Fiind un domeniu relativ divers, multi-authorship este proeminent. Numărul mediu de citări per document este de 45,36. Această cifră este mult mai mare decât cifra corespunzătoare de 3,19 pentru cercetarea „creativitate în economia afacerilor” (Castillo-Vergara et al., 2018), indicând importanța relativă ridicată a creativității în marketing. În plus, cifra noastră de 45,36 se compară bine cu cea a eWOM (37,06), un domeniu de cercetare popular în marketing (Verma & Yadav, 2021).

În plus, numărul total de autori unici este de 836, în timp ce numărul de apariții de autori este de 976, ceea ce sugerează că proporția de autori care efectuează cercetări programatice în acest domeniu a fost scăzută. **Fig. 1** prezintă traiectoria de dezvoltare a cercetării creativității în marketing. Numărul de studii legate de creativitate în marketing a crescut exponențial din 2005 până în 2021. Această creștere abruptă sugerează relevanța și importanța tot mai mare a cercetării CiM.

4.2. Analiza performanței

Am efectuat o analiză exhaustivă a performanței bazată pe diferite aspecte ale cercetării publicate, cum ar fi reviste, autori, articole, instituții și țări care oferă informații valoroase pentru potențialii contribuiitori. Discutăm rezultatele mai jos.

4.2.1. Îeșirea punctului de cercetare.

Fig. 2 prezintă primele zece reviste cele mai productive care explorează diferite aspecte ale CiM. Journal of Business Research [JBR] conduce grupul cu 21 de articole, urmat de Journal of Advertising [JA] (15), Psychology & Marketing [P&M], International Journal of Advertising [IJA] și Industrial Marketing Management [IMM] (10 fiecare). Acest lucru dezvăluie importanța tot mai mare a creativității în mediile business-to-business (B2B), pe lângă contextele așteptate de la business-to-consumer (B2C), cum ar fi publicitatea.

Fig. 3 arată că cercetarea CiM arată fluxuri dominante de cunoștințe „în cadrul disciplinei”, ceea ce implică faptul că acest domeniu a primit cea mai mare parte a cunoștințelor din reviste din cadrul disciplinei de marketing. Cu toate acestea, după cum arată aceeași cifră, au existat contribuții semnificative din partea disciplinelor din afara marketingului, cum ar fi managementul (Academy of Management Journal [297 citate]), psihologia (Journal of Personality and Social Psychology [254 citate]) și inovația management (Journal of Product Innovation Management [248 citări]). Aceste numere

sugerează rolul important jucat de domeniile din afara marketingului, cum ar fi psihologia individuală, socială și organizațională și managementul inovației în cercetarea CiM.

Top 10 cei mai citați cercetători din domeniul CiM sunt prezentați în **Fig. 4**. În special, KB Clark, WJ Abernathy și S. Im sunt cei mai influenți autori.

4.2.1. Performanța articolelor și a instituțiilor de cercetare

Tabelul 2 prezintă primele zece articole cele mai influente din domeniul CiM. Articolele lui Abernathy & Clark (1985), Im & Workman Jr. (2004) și Sethi, Smith & Whan Park (2001) au fost primele trei studii cele mai citate. Lucrarea lui Abernathy & Clark (1985) a examinat distrugerea creativă a sistemelor de producție și marketing existente prin inovația de tranziție. Im & Workman Jr. (2004) au studiat relația dintre orientarea spre piață, creativitate și performanța produselor noi în firmele de înaltă tehnologie, în timp ce Sethi, Smith & Whan Park (2001) au studiat antecedentele inovației noilor produse. Foarte important, toate cele trei studii au oferit contribuții noi de o semnificație imensă, ceea ce reprezintă o perspectivă importantă pentru autorii interesați să obțină un rezultat similar.

rezultat.

Fig. 5 prezintă cele mai productive universități/instituții din punct de vedere al numărului de articole. Stockholm School of Economics (Suedia) se află în fruntea listei cu 12 articole legate de CiM, urmată de Universitatea din Columbia Britanică (Canada) cu 8 și Universitatea Indiana (SUA), tot cu 8. În mod interesant, numărul de publicații per instituție pare relativ scăzut, dezvăluind astfel o lipsă de concentrare puternică a cercetării asupra CiM.

4.2.2. Performanța țării **Tabelul 3**

prezintă cele mai productive țări care au publicat studii despre CiM; aceste țări sunt răspândite pe continente. Primele trei sunt Statele Unite (90), Regatul Unit (32) și China (22). Statele Unite domină clasamentul cu o producție care reprezintă 40,5% din total. **Tabelul 3** relevă, de asemenea, publicații cu o singură țară (SCP) și publicații cu mai multe țări (MCP). Ratele scăzute MCP sugerează niveluri mai scăzute de internaționalitate în echipele de autori. În special, Australia, Canada, Țările de Jos și Indonezia au niveluri relativ mai ridicate de internaționalitate.

4.3. Structura conceptuală

4.3.1. Cele mai frecvente cuvinte

cheie Aici vă prezentăm rezultatele analizei structurii conceptuale a domeniului ales. Această analiză facilitează descoperirea conceptelor cheie, a interconexiunii lor reciproce și a temelor care construiesc domeniul. Deoarece cuvintele cheie dezvăluie zonele de interes ale unui articol (Singh et al., 2020), am efectuat diferite analize de cuvinte cheie pentru a evidenția concepte, teme și subiecte emergente. **Tabelul 4** listează cele mai frecvente cuvinte cheie ale autorului și cuvintele cheie indexate. Rezultatul este replicat în **Fig. 6**, care afișează vizualizarea cu hartă a cuvintelor din arborele de top a cuvintelor cheie, făcând mai ușor de identificat modelele. Cele mai frecvente cuvinte cheie (cu frecvențele între paranteze) includ „creativitate” (101), „inovație” (23), „reclamă” (19), „distrugere creativă” (9) și „crowdsourcing” (9).

Fig. 7 folosește intersecția cuvintelor cheie autor și index pentru a oferi un nor de cuvinte cu toate cuvintele cheie. Rezultatele se aliniază bine cu cele din **Fig. 6**.

4.3.2. Tendințe de actualitate pentru cuvintele cheie

de cercetare **Fig. 8** prezintă subiectele de tendință din literatura de specialitate referitoare la CiM. Toate primele 10 cuvinte cheie au fost în tendințe în ultimele două decenii (2001-2021). Subiecte precum publicitatea, creativitatea și inovația sunt poziționate în colțul din dreapta sus al **Fig. 8**; este posibil ca acestea să aibă un impact substanțial în viitor. **Fig. 9** arată tendința de creștere a primelor 10 cuvinte cheie de cercetare din 1985 până în 2021. În mod remarcabil, nicio tendință de creștere nu a fost vizibilă înainte de 1999, ceea ce sugerează că a fost acordată puțină atenție CiM în această perioadă. În plus, constatările indică faptul că în domeniul CiM, subiectele industriilor creative, inovare, co-creare, crowdsourcing, publicitate, creativitatea consumatorilor și satisfacția clienților vor

Tabelul

1 Statistici descriptive.

Descriere	Rezultate
Durata articolelor	1973-2021
Numărul total de reviste	113
Numărul de articole	375
Ani medii de la publicare	8,63
Media citărilor pe document	45,36
Citări medii pe an pe doc	4,425
Referințe	20.457
Cuvinte cheie Plus (ID)	618
Cuvinte cheie ale autorului (DE)	1150
Numărul total de autori unici	836
Apariții de autori	976
Autorii documentelor cu un singur autor	72
Autorii de documente cu mai multe autori	764
Documente cu un singur autor	75
Coautori pe documente	2.6

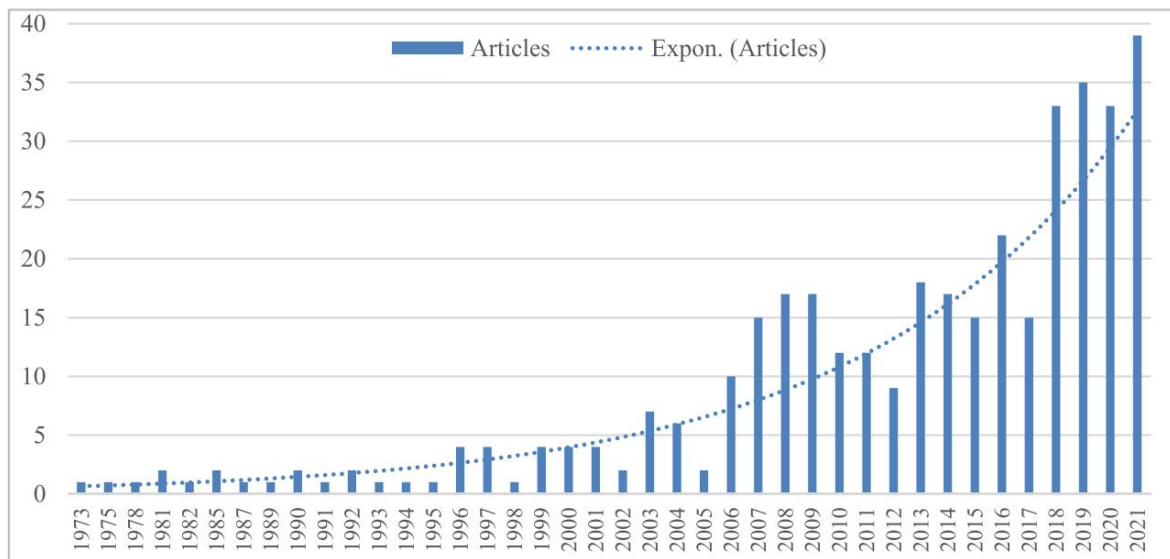


Fig. 1. Numărul de articole publicate pe an (1973-2021).

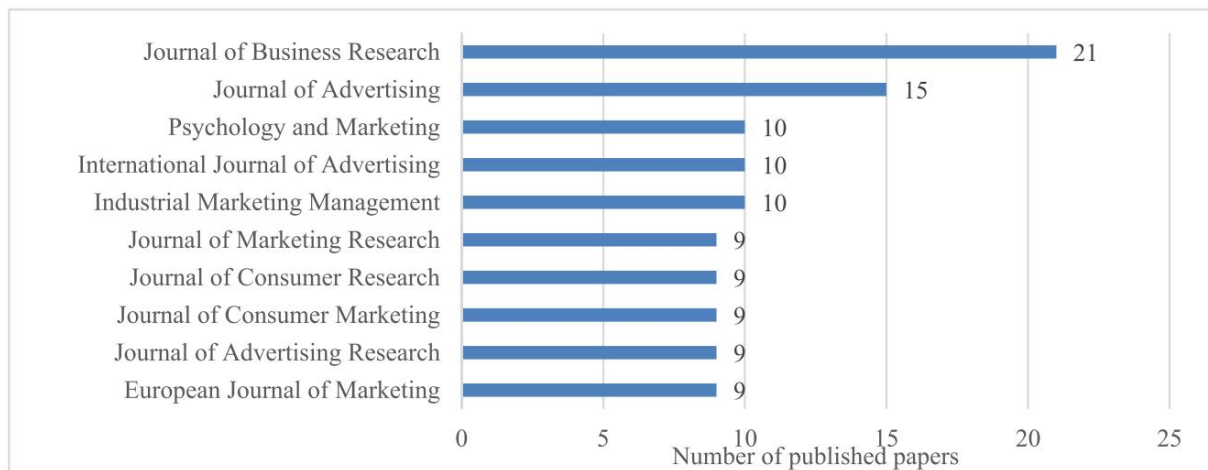


Fig. 2. Cele mai productive reviste care publică cercetări despre „creativitatea în marketing”.

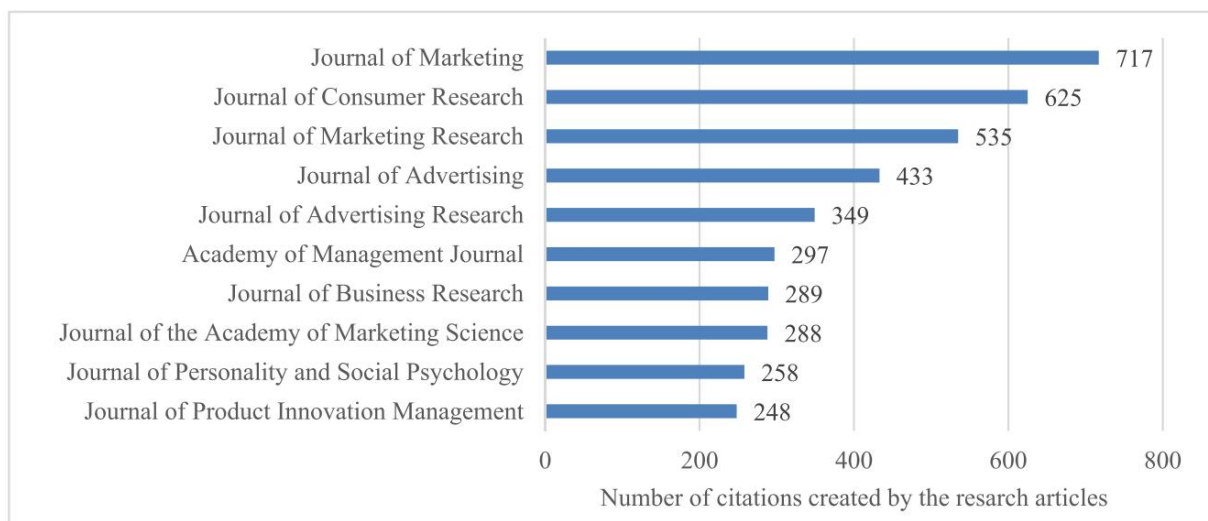


Fig. 3. Fluxuri de cunoștințe din cele mai influente reviste.

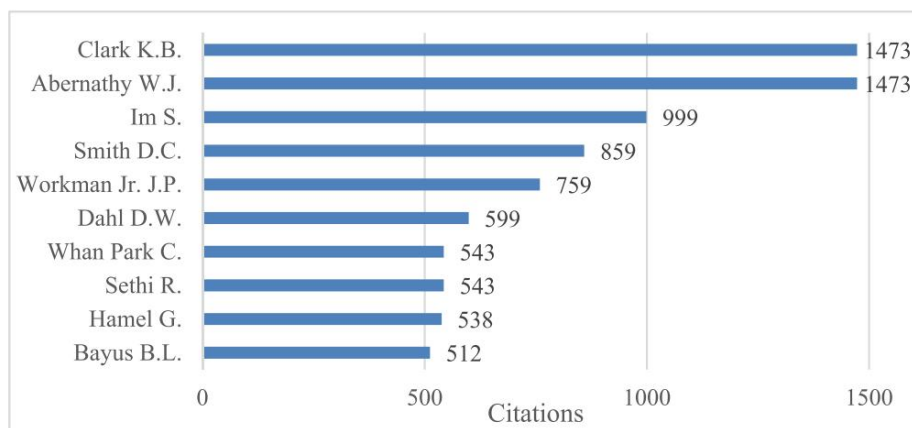


Fig. 4. Top 10 cei mai citați autori.

Tabelul
2 Cele mai influente articole.

Articol	Jurnal	Total Citate	Total Citate per An
Abernathy și Clark (1985)	Politica de cercetare	1473	39,81
Im & Workman Jr. (2004)	Jurnalul de Marketing	636	35,33
Sethi, Smith și Whan Parc (2001)	Jurnalul de Marketing Cercetare	543	25,86
Bayus (2013)	Știința managementului	512	56,89
Richards și Wilson (2006)	Management Turistic	494	30,88
Ashley & Tuten (2015)	Psihologie și marketing	481	68,71
Hamel & Prahalad (1991)	Harvard Business Review	397	12,81
Kozinets, Hemetsberger și Schau (2008)	Jurnalul de Macromarketing	330	23,57
Kristensson, Gustafsson și Archer (2004)	Jurnalul de produs Managementul inovației	330	18,33
Andrews și Smith (1996)	Jurnalul de Marketing Cercetare	310	11,92

continuă să atragă potențiali cercetători. Aceste perspective sunt în concordanță cu cele care reies din Fig. 8.

4.3.3. Vizualizarea densității pentru cuvinte cheie de cercetare

Cuvinte cheie vizualizarea densității este un instrument esențial de analiză științifică

care identifică cele mai importante cuvinte cheie și teme de cercetare dintr-un domeniu.

În Fig. 10, bulele mai mari și mai întunecate indică cele mai frecvente cuvinte cheie de cercetare și teme legate semantic. Nu am inclus cuvinte cheie care au apărut de mai puțin de cinci ori în eșantionul de studiu în vizualizarea densității. Vizualizarea densității ilustrează faptul că subiectele și temele populare sunt afișate folosind puncte dense cu diferite de grade de culoare. Dintre cele 1.150 de cuvinte cheie, 54 au atins pragul de filtrare a celor mai frecvente cuvinte cheie. În plus, aliniată cu constatările anterioare, analiza densității arată că „creativitatea” este strâns legată de publicitate, inovație, satisfacția clienților, distrugerea creativă, creativitatea consumatorului, sustenabilitatea și co-crearea.

4.3.4. Analiza co-ocurenței cuvintelor cheie O rețea de co-ocurență a articolelor de cercetare cele mai comune

Tabelul
3 Cele mai productive țări după autorul corespunzător.

Țară	Articole	Frec	SCP	MCP	MCP_Ratio
-----	90	0,31469	64	26	0,289
Regatul Unit	32	0,11189	27	5	0,156
China	22	0,07692	16	6	0,273
Australia	17	0,05944	6	11	0,647
Suedia	15	0,05245	12	3	0,2
Canada	13	0,04545	6	7	0,538
Coreea	10	0,03497	6	4	0,4
Spania	10	0,03497	8	2	0,2
Olanda	7	0,02448	3	4	0,571
Indonezia	6	0,02098	2	4	0,667

SCP: Publicație pentru o singură țară; MCP: Publicație pentru mai multe țări.

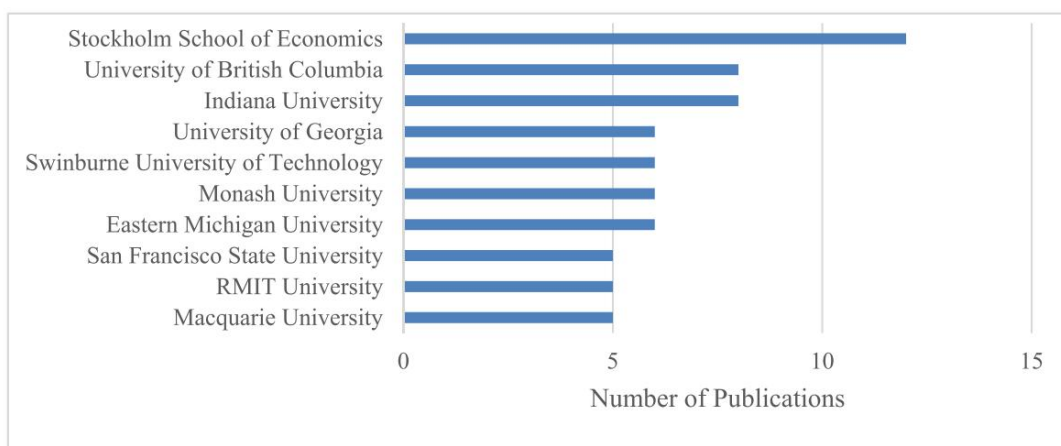


Fig. 5. Top 10 cele mai productive universități/instituții în ceea ce privește CIM.

Tabelul 4

Cele mai frecvente cuvinte cheie de autor și cuvinte cheie indexate.

Cuvinte cheie ale autorului	Cuvinte cheie ale indexului de apariții	Apariții
Creativitate	Marketing	23
Inovație	Creativitate	19
Publicitate	Inovație	19
Distrugere creativă	Statele Unite	18
Crowdsourcing	Comerț	13
Satisfacția clientului	Industria	12
Co-creație	Concurență	11
Creativitatea consumatorului	Articol	10
Marketing	Comportamentul de consum	9

cuvintele cheie dezvoltate în domeniile majore de interes (Callon et al., 1983) și cunoașterea cumulativă a unui domeniu (Radhakrishnan et al., 2017). Fig. 11 prezintă analiza de co-ocurență a cuvintelor cheie care arată cuvintele cheie de cercetare cele mai recurente ale setului nostru de date. În afară de „creativitate”, „inovație” și „publicitate”, celelalte cuvinte cheie cele mai comune includ „creativitatea consumatorului”, „satisfacția clientului”, „distrușterea creativă”, „marketing”, „co-creație” și „sustenabilitate”. Această perspectivă este în concordanță cu rezultatele anterioare. Au fost studiate creativitatea produselor noi, imaginea mărcii, estetica și sustenabilitatea, împreună cu creativitatea consumatorilor. De asemenea, au fost studiate industriile creative, co-crearea de valoare, noutatea, dezvoltarea de produse, gândirea creativă și divergența, împreună cu publicitatea și distrușterea creativă. În plus, satisfacția clienților apare împreună cu performanța creativă, orientarea către client și tehnologia, în timp ce co-crearea apare împreună cu NPD, scrierea creativă, gândirea de design și improvisația.

4.3.5. Analiza rețelei de co-citare

Analiza co-citării este o metodă de perspectivă utilizată pentru a face o evaluare prospectivă a structurii intelectuale a domeniului de cercetare. Presupunerea de bază a analizei co-citării este că, dacă două articole sunt citate în comun frecvent, există o relație semantică în structurile intelectuale ale ambelor articole (Small, 1973). Această relație implicată descrie structura intelectuală a disciplinei de cercetare în general.

În plus, domeniile divergente ale acestor lucrări co-citate pot indica

tendențe de cercetare interdisciplinară.

Rețeaua de co-citare din Fig. 12 a folosit algoritmul Louvain pentru a genera o rețea de co-citare cu 50 de noduri pentru a grupa articole de cercetare care explorează domeniul CiM. Rețeaua de co-citare a agregat 50 de articole de cercetare în trei grupuri de date reprezentate de culori diferite.

Aceste grupuri pot fi examinate în continuare pentru a înțelege obiectivul principal și tema fiecăruia. De exemplu, Clusterul 1 (roșu) este dominat de cercetările legate de creativitatea angajaților (de exemplu, Coelho și colab., 2011) și creativitatea organizațională (de exemplu, Woodman, 1993). În schimb, Clusterul 2 (verde) reprezintă cercetări legate de creativitatea publicitară (de exemplu, Lehner et al., 2014; Smith et al., 2007) și creativitatea consumatorului (de exemplu, Moreau & Dahl, 2005). Clusterul 3 (albastru) reprezintă cercetarea privind creativitatea produselor noi (de exemplu, Im & Workman, 2004; Kim, Im, & Slater, 2013).

4.3.6. Rețeaua de co-autori de autor (structură socială)

Figurile. 13 și 14 descriu în mod grafic rețelele de co-autor de colaboratori, inclusiv autori izolați și co-autori conectați, care au publicat lucrări legate de CiM. Numărul mai semnificativ de autori izolați sugerează că cercetătorii nu au colaborat pe scară largă în acest domeniu. Scott Koslow de la Universitatea Macquarie (Australia) a creat cea mai influentă rețea de cercetare. Este populat de colaboratori precum Sheila L. Sasser de la Eastern Michigan University (SUA), Mark Kilgour de la Universitatea Waikato (Noua Zeelandă) și Edward A. Riordan de la Wayne State University (SUA). Următoarea rețea cea mai influentă este a lui Sara Rosengren și Micael Dahlén (ambele de la Stockholm School of Economics, Suedia). Există o aparentă lipsă a unei rețele de autor robuste și inclusive; cele mai multe colaborări au fost între instituții și universități europene, nord-americane și australiene (vezi Fig. 15).

4.4. Modelarea tematică structurală

Am aplicat STM pe un corpus text de articole de cercetare din domeniul ales pentru a efectua analize tematice bazate pe analize și a extrage subiectele cheie sau domeniile critice de cercetare. Identificarea numărului corect de subiecte este importantă în timpul modelării subiectelor. În conformitate cu studiile anterioare (Kuhn, 2018; Vanhala et al., 2020), am asigurat „distinctivitatea”

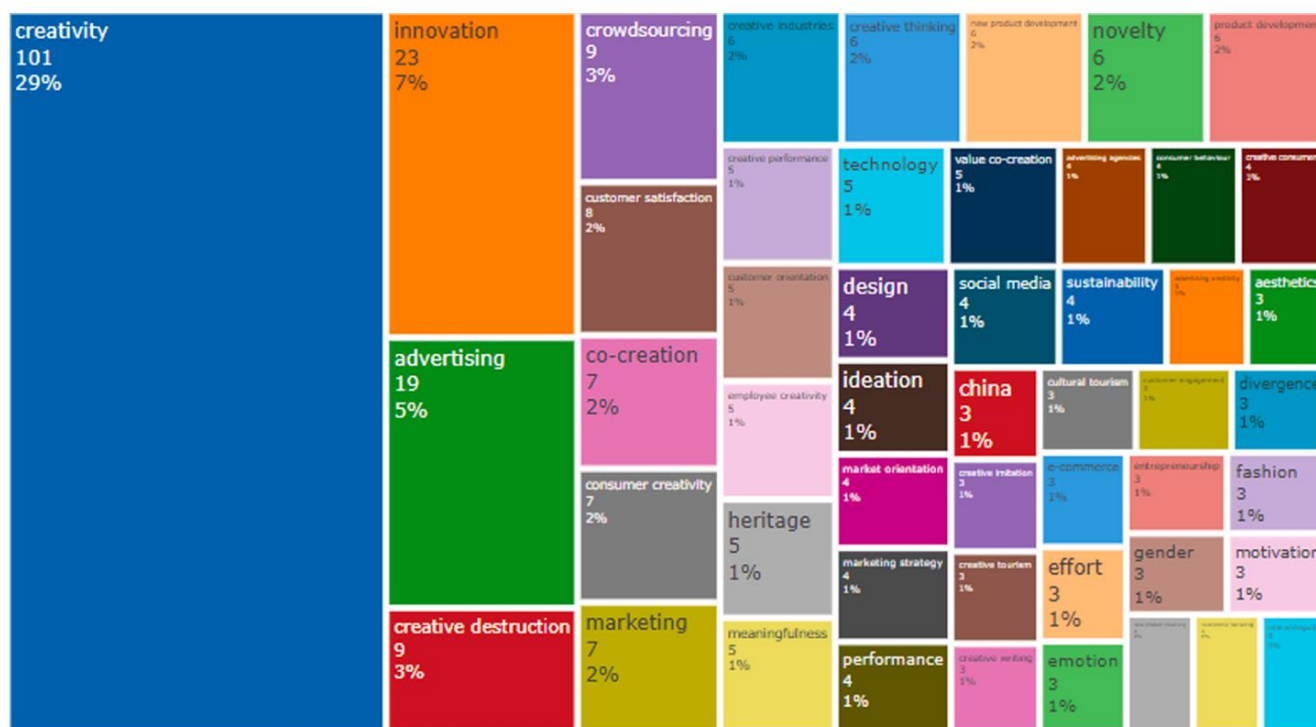


Fig. 6. Vizualizarea pe hartă a cuvintelor cheie a celor mai importante cuvinte cheie de cercetare.



Fig. 7. Norul de cuvinte al tuturor cuvintelor cheie ale articolului.

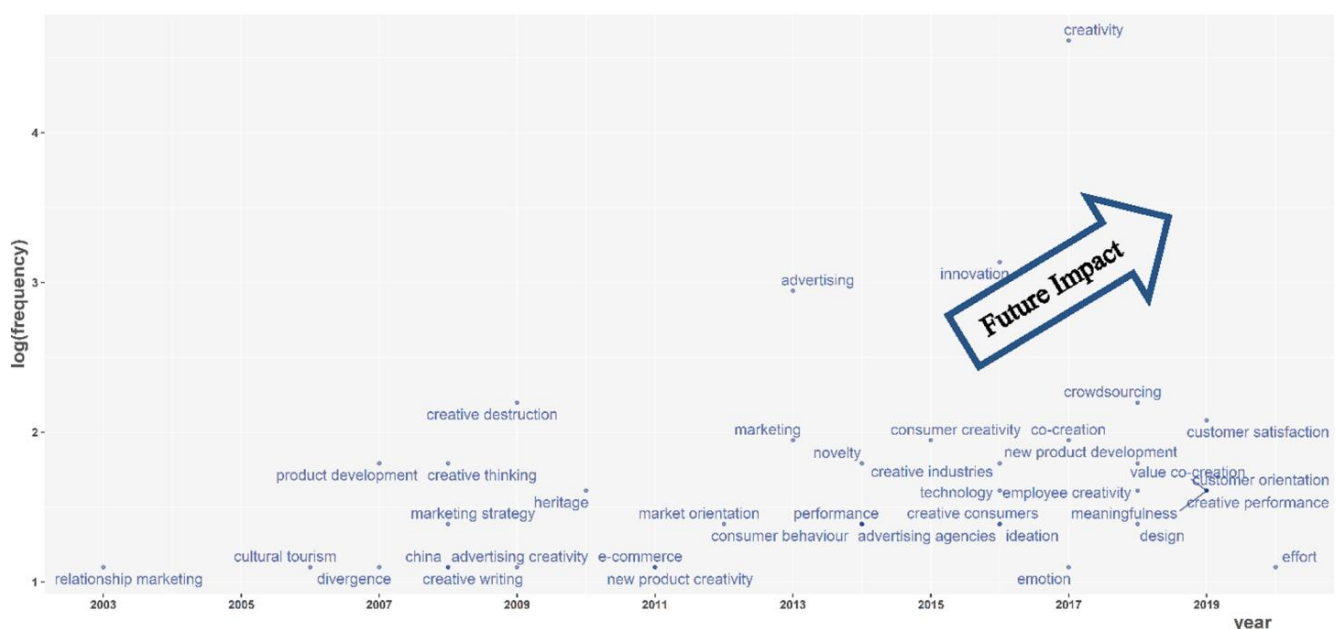


Fig. 8. Tendințe temporale de actualitate pentru cuvintele cheie de cercetare.

a subiectelor latente prin schimbul dintre coerența semantică și exclusivitate.

Am făcut modelarea subiectului bazată pe STM pentru a executa 200 de iterații de așteptare-maximizare. Modelul a convergit în mod optim după 90 de repetări, prin care am extras zece subiecte, care au fost etichetate în continuare folosind unele dintre cuvintele probabile de top ale fiecărui subiect, în conformitate cu studii similare (de exemplu, Kuhn, 2018; Vanhala și colab., 2020).

Subiectul 1 – „Creativitate și branding”, de exemplu, conținea cuvinte de top care includ „brand”, „creativitate”, „consumator”, „identitate”, „creativ”, „atitudine” și „semnificație”. Subiectul 4 – „Creativitatea publicitară”, a fost format din cuvintele de top, inclusiv „reclamă”, „creativitate”, „creativitate”, „media”, „agenție”, „consumator”, „client” și „campanie”. Tabelul 5 listează toate celelalte cuvinte de top pentru restul subiectelor, care descoperă structurile semantice ascunse și alte subiecte din setul de date articol folosind analiza textului bazată pe STM. În plus, prezintă subiectele latente predominante extrase din cercetările din acest domeniu. Fig. 16 prezintă extrasul

subiectele și proporțiile așteptate ale acestora în întregul corpus de text de 375 de articole de cercetare.

În urma unor studii STM similare (de exemplu, Roberts și colab., 2016), am trasat măsurile de coerență semantică și exclusivitate a subiectelor latente extrase pentru a verifica unicitatea subiectelor (vezi Fig. 17). Diferențele semnificative în măsura coerenței semantice confirmă faptul că termenii cei mai reprezentativi legați semantic de subiectele conforme nu există în mod corespunzător în documente. De exemplu, variațiile scorurilor de exclusivitate ale subiectului 1 – „Creativitate și branding” și ale subiectului 6 – „Răspunsul consumatorului la creativitate” sunt semnificativ mai mici. Aceasta înseamnă că unii termeni reprezentativi legați de Subiectul 1 pot să apară concomitent în Subiectul 6 și că câțiva termeni din Subiectul 6 pot exista în Subiectul 1. Interspațiul și distanța dintre aceste puncte de date evidențiază divergența semantică a subiectelor. De exemplu, Subiectul 9 – „Creativitatea organizațională” este relativ departe de Subiectul 1 – „Creativitate și branding”, care confirmă faptul că

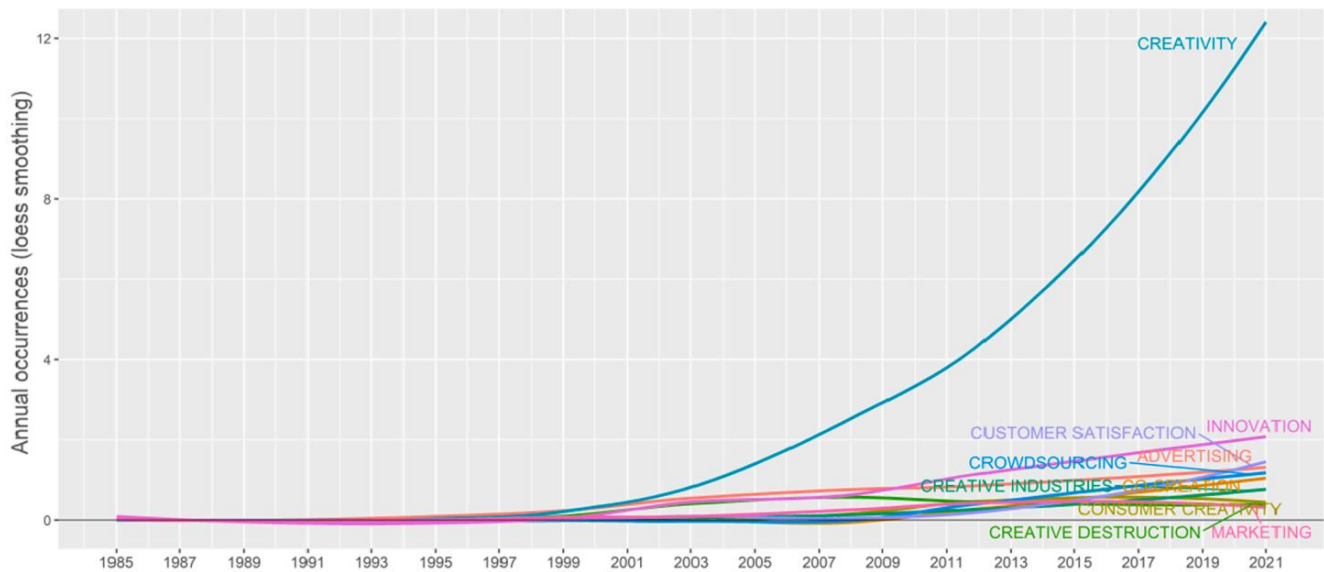


Fig. 9. Evoluție și tendințe de creștere pentru primele 10 cuvinte cheie de cercetare.

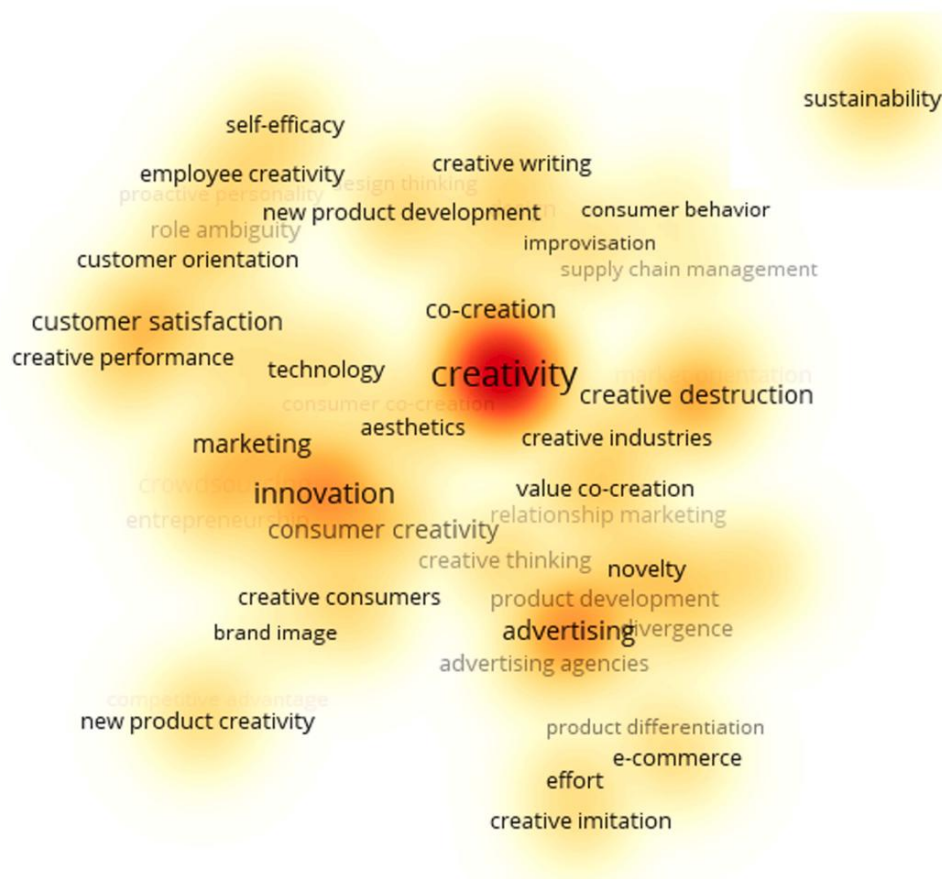


Fig. 10. Vizualizarea densității cuvintelor cheie importante care formează temele de cercetare.

aceste două subiecte sunt diferite din punct de vedere semantic.

4.4.1. Analiza tematică a cercetării CIM Prezentăm acum o

analiză tematică a cercetării CIM. Pentru această parte, am efectuat o analiză de conținut a studiilor pentru fiecare subiect și am oferit informații de nivel superior asupra antecedentelor cheie, moderatorilor, mediatorilor și consecințelor, pe care le discutăm mai jos (a se vedea Tabelul 6). În procesul,

prezentăm blocurile de bază ale domeniului CIM. Analiza noastră dezvăluie cât de importantă este cercetarea CIM.

Studiile pe tema 1 (Creativitate și branding) cercetează creativitatea în brandingul corporativ (Jensen & Beckmann, 2009), brandingul personal al artiștilor (Kucharska & Mikolajczak, 2018) și strategia de imitare a mărcii (Qiao & Griffin, 2021), printre altele. În mare măsură, aceste studii au explicat constructe legate de clienți (de exemplu, implicarea clienților, dorința de a

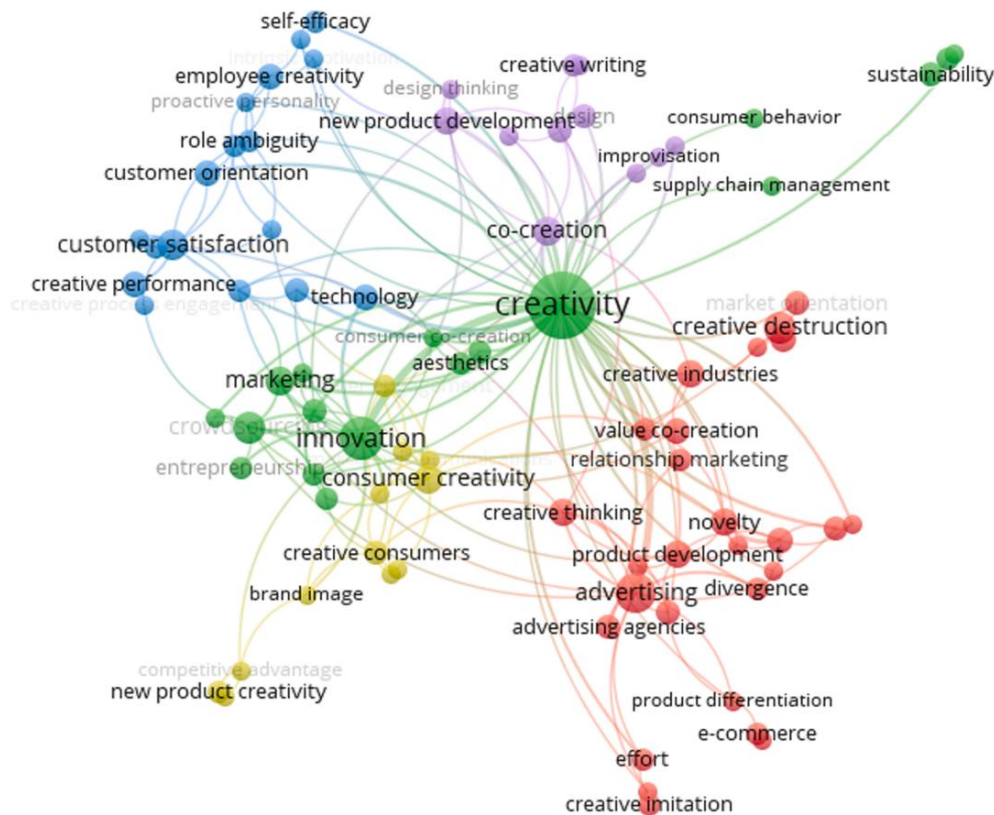


Fig. 11. Rețea de co-ocurență a cuvintelor cheie care evidențiază structura conceptuală a cercetării.

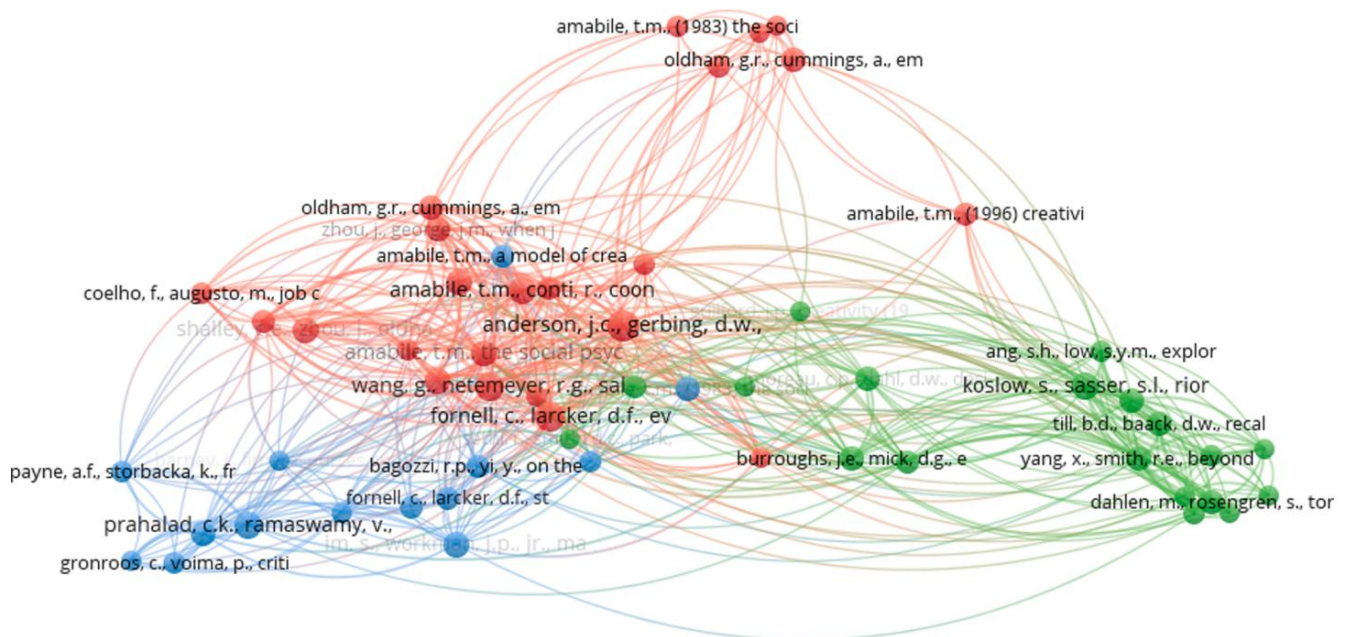


Fig. 12. Rețeaua de co-citare.

plata) folosind antecedente legate de firmă (de exemplu, oferte creative de mărfuri, strategii inovatoare de comercializare) și antecedente legate de producție (de exemplu, creativitate publicitară), moderatori legați de firmă (de exemplu, proximitate culturală, performanță creativă) și legate de producție (de exemplu, originalitatea mărcii, semnificația mărcii) plus mediatori legați de consumator (de exemplu, experiența mărcii, trezirea interesului).

Al doilea subiect (Constructuri și relații ale creativității) cuprinde

lucrările lui Bose et al. (2013), Burroughs & Mick (2004) și Moreau & Dahl (2005), printre alții. Lucrările au îmbunătățit înțelegerea constructelor de creativitate și a relațiilor lor cu constructele relevante în diferite contexte pentru îmbunătățirea performanței de marketing.

Aceste lucrări s-au concentrat în mare parte pe explicarea constructelor legate de creativitate (de exemplu, performanța creativității, rezultatele creative) prin utilizarea legate de producție (de exemplu, implicarea în activități creative, gândire divergentă)

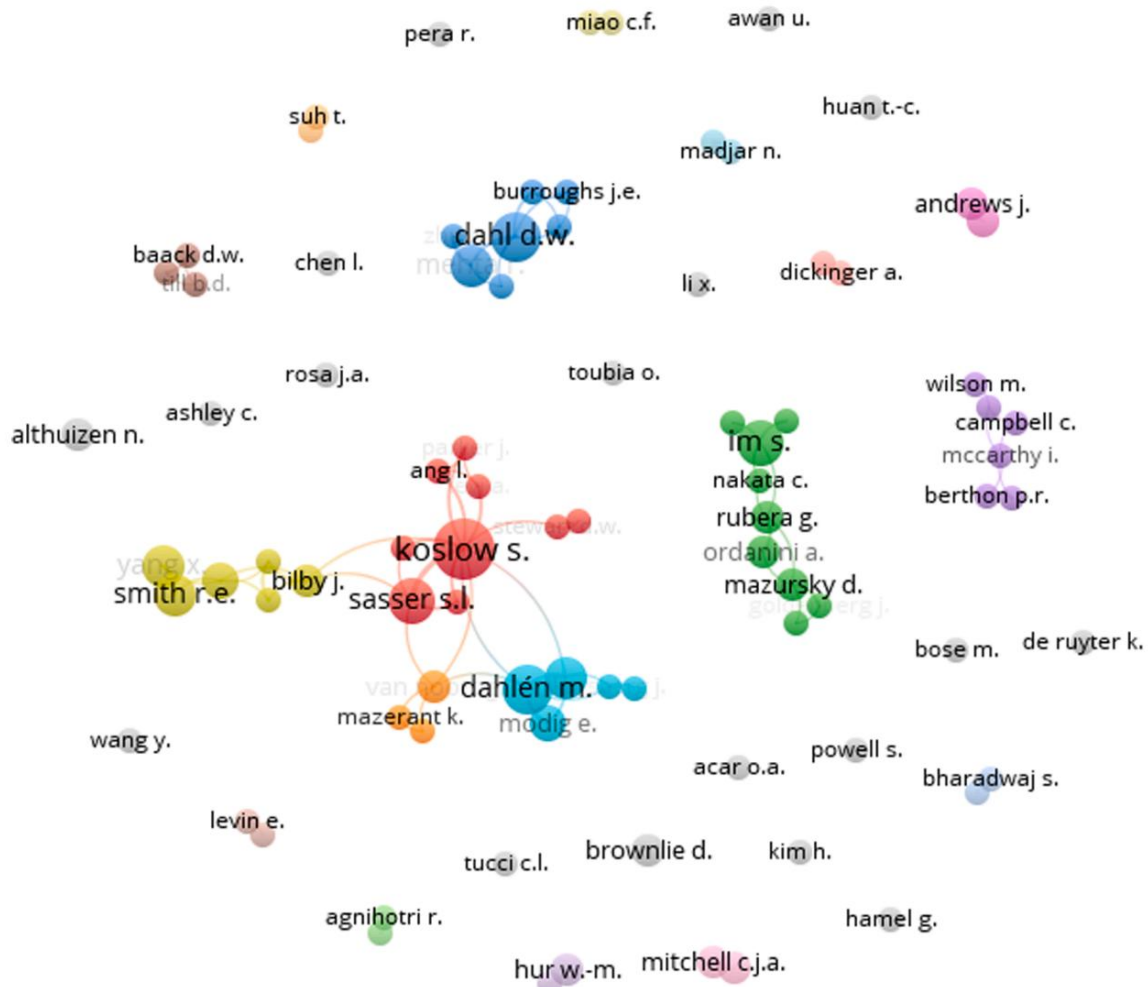


Fig. 13. Rețeaua de co-autor (Autori de top).

antecedente, moderatori la nivel individual (de exemplu, experiență anterioară) și mediatori la nivel individual (de exemplu, afect pozitiv, focalizare pe performanță). Cu toate acestea, studiile care relaționează creativitatea la nivel individual cu creativitatea la nivel organizațional/la nivel de țară (O'Connor & O'Connor, 2009) au lipsit.

Al treilea subiect (Creativitatea consumatorului) include studiile lui [Acar \(2018\)](#), [Hewer și Brownlie \(2010\)](#), [Hildebrand și colab. \(2013\)](#) și [Rosa, Qualls și Ruth \(2014\)](#), printre alții. Aceste studii s-au concentrat pe interacțiunea creativă, creativitatea colectivă, motivația consumatorului, modalitatea consumatorului, noutatea consumatorului și problemele conexe. Studiile pe această temă au încercat să înțeleagă constructele legate de creativitatea consumatorului (de exemplu, creativitatea consumatorului, comportamente de co-creare), folosind în primul rând antecedente legate de motivația individuală (de exemplu, speranța, motivația hedonică, motivația socială), moderată de demografia individuale. factori (de exemplu, statutul socio-economic) și mediate de factori la nivel individual (de exemplu, emoții). Cu toate acestea, este nevoie de a identifica mai mulți moderatori și mediatori pentru a aprofunda înțelegerea cercetării pe acest subiect.

Al patrulea subiect, Advertising Creativity, surprinde discuția cu privire la efectul clientelismului asupra creativității publicitare ([Bilby et al., 2021](#)), colaborarea în comunicarea creativă ([Bilby et al., 2016](#)), evaluările creativității publicitare ([Modig & Dahlen, 2020](#)), și publicitate ecologică ([Shen et al., 2020](#)). La acest spațiu au contribuit, printre altele, cercetările privind designul de reclame, opțiunile media, eficiența publicității și planificarea contului. Studiile pe acest subiect au explicat constructe legate de firmă (de exemplu, performanța publicitară online, intenția comportamentală a agentului de publicitate) legate de producție (de exemplu, formatul creativ al anunțului, contextul generativ) și legate de firmă (de exemplu, așteptările agenților de publicitate)

antecedente mediate de factori legați de producție (de exemplu, inovativitatea conceptuală) și de organizație (de exemplu, satisfacția/nemulțumirea agenților de publicitate). Există o nevoie clară de a identifica moderatori relevanți pentru a consolida literatura existentă. Datorită aspectelor comune inerente, acest subiect are legături cu subiectul 1 (creativitate și branding).

Al cincilea subiect, Creativitatea și Strategia de Marketing, se referă la studii privind construirea culturii creative în cadrul unei organizații ([Pitta et al., 2008](#)), folosind o abordare diferențiată a creativității pentru performanță ([Animesh et al., 2011](#)) și gestionarea distrugerii creative strategice ([Guiltnan, 2009](#)). Din perspectiva strategiei, adaptabilitatea managerilor, capacitatea de prognoză și capitalul creativ au contribuit la acest flux de cercetare. Studiile pe acest subiect au explicat constructe la nivel organizațional (de exemplu, succesul în afaceri) cu antecedente la nivel organizațional (de exemplu, politica tehnologică, structura companiei) și la nivel de produs (de exemplu, calitatea produsului) mediate de creativitatea la nivel organizațional. -mediatori legați (de exemplu, cultura creativă). Credem că este nevoie să identificăm moderatori pentru a aprofunda înțelegerea actuală a acestui subiect.

Al șaselea subiect, Răspunsul consumatorului la creativitate, surprinde efectul creativității asupra răspunsurilor cognitive, afective și comportamentale ale consumatorilor ([Rauwers et al., 2018](#)), acoperind angajamentele hashtag-urilor marca consumatorului ([Stathopoulou et al., 2017](#)), și răspunsuri comportamentale la publicitatea serviciilor de rețele sociale (SNS) ([Lee & Hong, 2016](#)), printre altele. Cu toate acestea, studiile care examinează răspunsurile consumatorilor la reclamele creative non-profit au lipsit. Studiile pe acest subiect au explicat constructe la nivel de consumator (de exemplu, atitudinea mărcii, implicarea hashtag-urilor) cu antecedente legate de producție (de exemplu, tipul de publicitate, creativitatea publicitară) moderate de factori legați de producție (de exemplu, drag

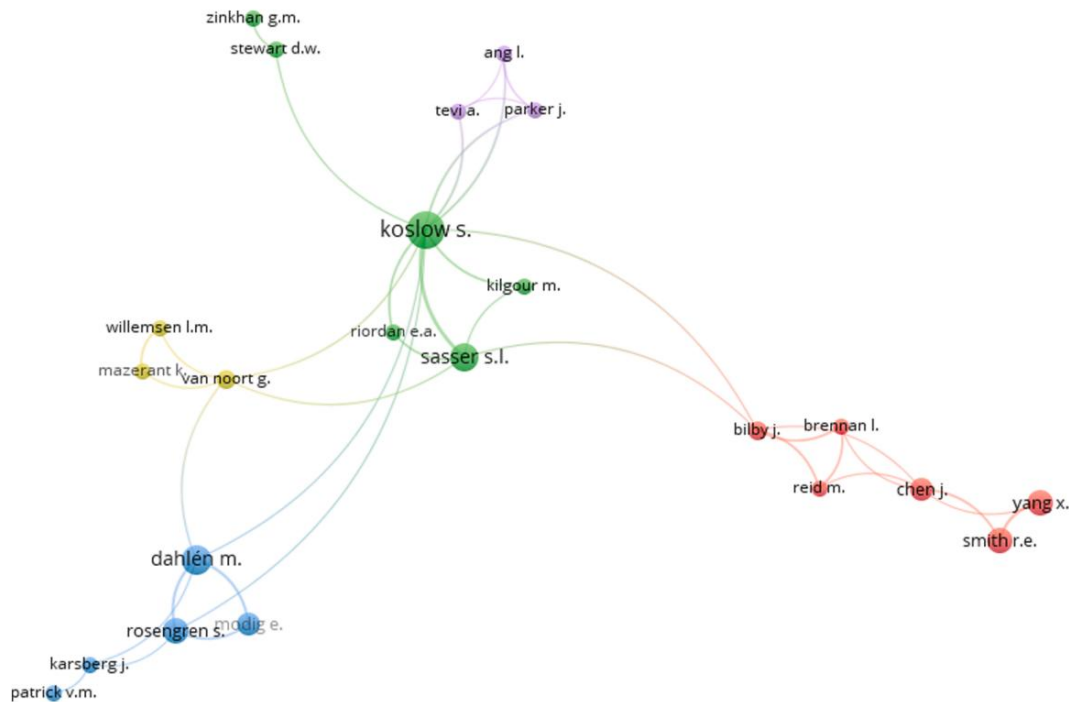


Fig. 14. Rețeaua de co-autori de autori (Numai autorii conectați).

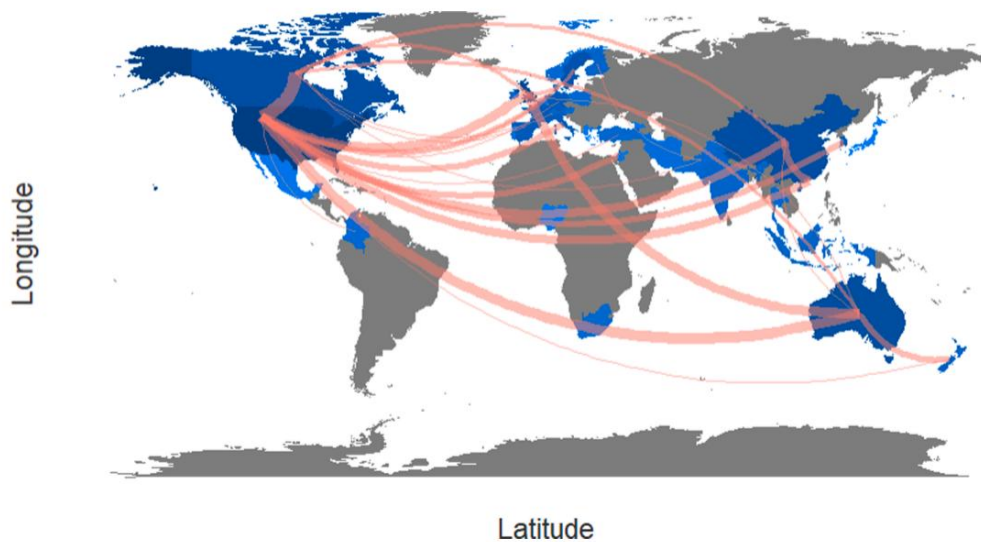


Fig. 15. Harta colaborării țării.

atracție) și mediatori legați de consumatori (de exemplu, surpriză percepută, familiaritatea mărcii). Este necesar să se identifice mai mulți moderatori pentru a consolida înțelegerea cercetării pe acest subiect.

Al șaptelea subiect, Procesele creative, include bazele creativității sociale (Fischer, 2000), valorificarea rolului oamenilor și al tehnologiei (Kandampully et al., 2016), aplicarea gândirii de design pentru produse creative (Meinel et al., 2020) și crearea de valoare prin implicarea participanților în procesul creativ (Piyathanasan et al., 2018). Procesele de creativitate au fost, de asemenea, studiate din punctul de vedere al dezvoltării dinamice a produselor, cuplat cu crowdsourcing-ul de idei care conduc la un avantaj competitiv. Studiile din acest subiect au explicat constructe legate de consumator (de exemplu, loialitatea clienților, intențiile de partajare a cunoștințelor) și de producție (de exemplu, creativitatea ideii, calitatea generală a ideii) folosind constructe legate de firmă (de exemplu, rețele intersectorale, integrarea clienților) și legate de producție (de exemplu, implicarea procesului creativ, noutatea ideilor)

antecedente moderate de factori legați de client (de exemplu, tipul clientului, neconfirmarea așteptărilor) și factori legați de producție (de exemplu, tema, forme intermediare).

Al optulea subiect de cercetare, Creativity in Services, acoperă studii de la Chang și Lin (2015), Dean și Suhartanto (2019), Gretzel și Jamal (2009) și Richards și Wilson (2006), printre alții. Aceste studii se află la intersecția creativității și a unui spectru larg de servicii, gravitând în primul rând în jurul călătoriilor și turismului. Cu toate acestea, studiile de creativitate care examinează roboții ca directori de primă linie și servicii conduse de inteligență artificială (AI) au lipsit. Studiile pe acest subiect au discutat în cea mai mare parte constructe legate de firmă (de exemplu, performanța operațională) și de consumator (de exemplu, intenția comportamentului vizitatorului, creativitate online), folosind creativitate la nivel de firmă (de exemplu, orientarea către creativitate), consumator- nivel (de exemplu, inovația consumatorului, experiență turistică creativă) și antecedente la nivel de producție (de exemplu, fezabilitatea ideii)

Tabelul

5 Subiecte predominante extrase din cercetările privind creativitatea în marketing.

Numărul subiectului	Eticheta subiectului	Cuvinte de top	Studii exemplare de prevalență
1	Creativitatea și Branding	Brand, Creativitate, Atitudine, Consumator, Creativ, Reclame, Viral, identitate, efect, semnificație	7,22 % (Jensen și Beckmann, 2009; Smith, Chen și Yang, 2008)
2	Construcții și relații ale creativității	Gândire creativă, creativitate, marketing, consumatori, Performanță, efect, cercetare, financiar, problemă Rezolvare, recompensă	9,63 % (Bose, Folse și Burton, 2013; Burroughs și Mick, 2004; Moreau & Dahl, 2005)
3	Creativitatea consumatorului	Consumator, Creativ, Consum, Creativitate Consumator, Produs, Participare, Social Media, Implicare, Identitate, Comportament, Digital	9,85 % (Acar, 2018; Hewer & Brownlie, 2010; Hildebrand, H" aubl, Herrmann, & Landwehr, 2013; Rosa, Qualls și Ruth, 2014)
4	Publicitate Creativitate Publicitate	Creativ, Creativitate, Media, Agenție, Consumator, Rezultat, Client, Marketing, Campanie	12,31 % (Bilby și colab., 2021; Bilby, Reid și Brennan, 2016; Modig și Rosengren, 2014; Shen și colab., 2020)
5	Creativitatea și Strategie de marketing	Creativ, Implicație, Organizațional, Marketing, Afaceri, Industrie, Inovare, Piață, Strategie, IMM-uri	11,84 % (Pitta, Wood și Franzak, 2008; Powell, 2008)
6	Răspunsul consumatorului la creativitate	Creativitate, Publicitate, Consumator, Creativ, Efort, Consumatori, Efecte, Percepute, Reclame, Produs, Proces, Implicare, cercetare, șabloane, teorie, rezultate, valoare, Calitate	7,30 % (Lee & Hong, 2016; Rauwers, Rimmelswaal, Franssen, Dah'en și van Noort, 2018; Stathopoulou, Borel, Christodoulides și Vest, 2017)
7	Procese de creativitate	Inovație, produs, idee, design, creație, dezvoltare, Companie, Management, Creativitate, Calitate	10,13 % (Fischer, 2000; Kandampully, Bilgihan și Zhang, 2016; Luo, Macher și Wahlen, 2021; Meinel, Eismann, Baccarella, Fixson, & Voigt, 2020; Piyathasanan, Mathies, Patterson și de Ruyter, 2018)
8	Creativitate în Servicii	Creativ, Turism, Creare de valoare, Cultural, Patrimoniu, Dezvoltare, Experiență, Destinație, Turist, Marketing	9,06 % (Chang & Lin, 2015; Dean & Suhartanto, 2019; Gretzel & Jamal, 2009; Richards & Wilson, 2006)
9	organizatoric Creativitate	Client, Serviciu, Creativitate, Angajat, Rol, Performanță, Muncă, Relație, Creativ, Angajat Creativitate	13,27 % (Hur, Moon și iunie 2016; Martinaityte, Sacramento și Aryee, 2019; Wang, Wen, Pasamehmetoglu, & Guchait, 2021)
10	Produs nou Creativitate	Creativitate produs, inovație, performanță, echipă, firmă, Imitație, organizare, noutate, efect, manageri	9,39 % (Bicen, Kamarudin și Johnson, 2014; Im, Montoya și Workman Jr., 2013; Kim, Im și Slater, 2013; Nakata și colab., 2018)

Notă: numerele subiectelor sunt generate automat de algoritmi; etichetele subiectelor sunt date pe baza comunității subiacente.

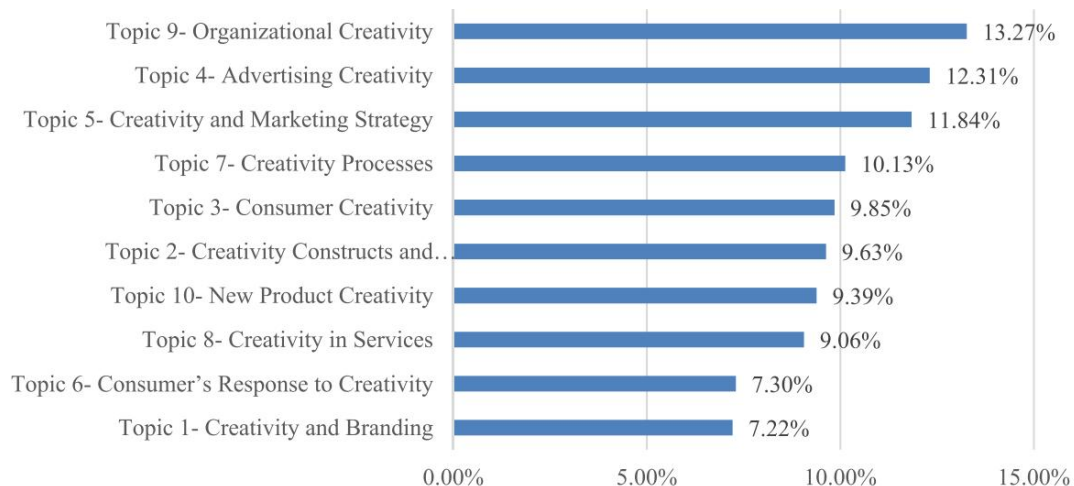


Fig. 16. Etichete de subiecte extrase și proporții așteptate (bigramele frecvente sunt concatenate).

moderată de factori la nivel de consumator (de exemplu, implicarea sarcinilor, vârsta turistică) și mediată din nou de factori la nivel de consumator (de exemplu, valoare percepută, satisfacție).

Al nouălea subiect (creativitatea organizațională) examinează modul în care o organizație încurajează creativitatea la toate nivelurile. De exemplu, Hur și colab. (2016) au studiat influența incivilității la locul de muncă asupra creativității angajaților din cadrul organizațiilor de servicii. Martinaityte și colab. (2019) au investigat „sisteme de lucru de înaltă performanță orientate spre creativitate”, în timp ce Wang și colab. (2021) au examinat interacțiunea dintre atenția angajaților, creativitate și satisfacția angajaților, printre altele. Lucrările pe această temă s-au ocupat în primul rând de constructe la nivel de firmă (de exemplu, creativitate organizațională) și la nivel de client (de exemplu, satisfacția clientului) și le-au explicat utilizând la nivel de firmă (de exemplu, sisteme HRM orientate spre creativitate, climat de cooperare) antecedente, moderatori la nivel de firmă (de exemplu, orientarea către client) și la nivel de firmă (de exemplu, cultură inovatoare, prima

performanța creativă a angajaților) și mediatori legați de producție (de exemplu, implicarea angajaților din prima linie în procesul creativ). Este necesar să se identifice moderatorii suplimentari pentru a aprofunda înțelegerea cercetărilor pe acest subiect.

Ultimul subiect (Subiectul 10), Creativitatea produselor noi, discută despre creativitatea în proiectarea și dezvoltarea de noi produse. De exemplu, Bicen et al. (2014) au examinat noul construct de creativitate a produsului (NPC), în timp ce Nakata et al. (2018) au studiat antecedentele și consecințele acesteia. Kim et al., 2013 au investigat dimensiunile NPC și legăturile lor cu performanța noului produs. Im et al., 2013 a studiat creativitatea și antecedentele/consecințele acesteia cu privire la echipele de dezvoltare a noilor produse. Cu toate acestea, nu am găsit niciun studiu care să lege NPC-ul cu creativitatea strategiei de marketing. Datorită unor aspecte comune inerente, acest subiect ar putea avea legături cu Subiectul 8 (Procese de creativitate). Studiile pe acest subiect au examinat la nivel de firmă (de exemplu, performanța unui produs nou) și

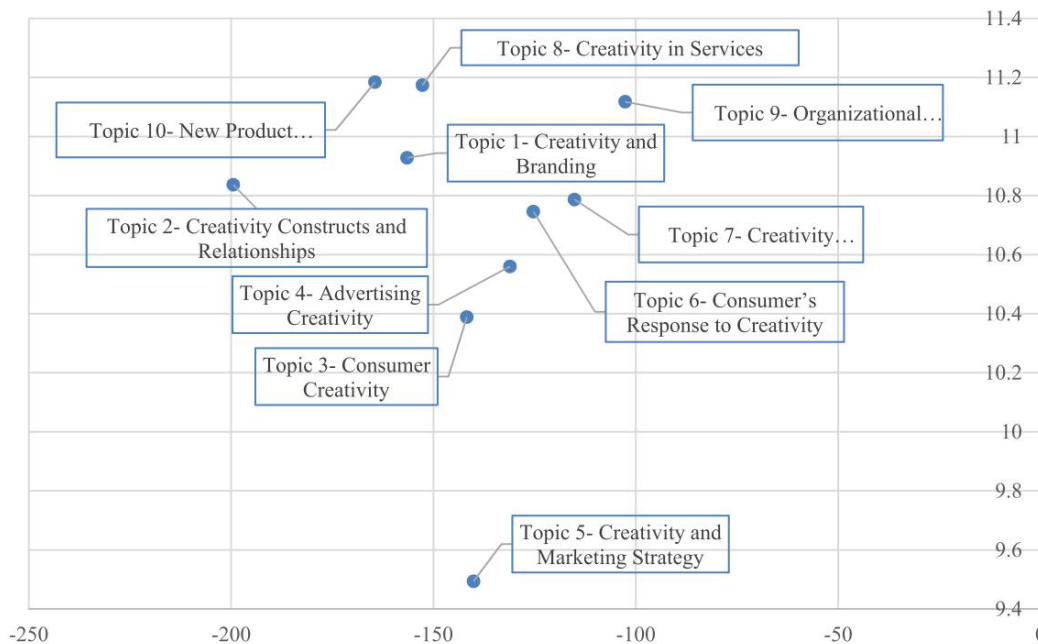


Fig. 17. Coerența și exclusivitatea semantică medie utilizate pentru a reflecta calitatea subiectului.

construcție legate de client (de exemplu, intenția de cumpărare) și le-au explicat folosind antecedente la nivel de firmă (factori de cultură organizațională, factori de conducere) și la nivel de consumator (de exemplu, NPC perceput de consumator, noutate și comunicabilitate) și mediatori la nivel de firmă (de exemplu, creativitatea unui produs nou) și la nivel de consumator (de exemplu, semnificația NPC). Cu toate acestea, este necesar să se identifice moderatori și mediatori suplimentari pentru a consolida înțelegerea acestui subiect.

Pentru a verifica legăturile dintre toate subiectele extrase, am efectuat o analiză de corelație, așa cum s-a făcut în studii similare (de exemplu, Hu et al., 2019; Kuhn, 2018). Fig. 18 reprezintă grafic corelațiile dintre subiectele latente extrase folosind STM. Ratner (2009) afirmă că o măsură de corelație mai mare de 0,7 indică o corelație ridicată, în timp ce o măsură de corelație între 0,5 și 0,7 sugerează o corelație moderată. Fig. 18 arată că toate valorile de corelație sunt mai mici de 0,3, semnălând o corelație scăzută sau neglijabilă.

STM sprijină vizualizarea modului în care focusele disciplinare s-au mutat de-a lungul timpului și cum au evoluat orientările disciplinare ale cercetării (Roberts et al., 2016; Vanhala et al., 2020). Fig. 19 arată estimarea efectului covariabil al prevalenței subiectului din 1973 până în 2021 pentru articolele din corpus. În special, liniile punctate caracterizează intervalul de încredere din graficul de tendințe. Din aceasta, este evident că prevalența subiectului diverge progresiv de la an la an.

5. Discuție

5.1. Contribuții la părțile interesate științifice

Cuvintele cheie cele mai frecvente ale domeniului (de exemplu, publicitate, co-creare, creativitatea consumatorilor) pot ajuta cercetătorii interesați să exploreze/înțeleg în mod eficient acest domeniu. Recomandăm reviste precum JBR, JA și P&M care au publicat cel mai mare număr de articole care tratează CIM pentru oamenii de știință interesați de acest domeniu pentru a obține un succes mai mare de publicare. Viitorii savanți ar putea folosi, de asemenea, detaliile celor mai influenți autori pentru a conceptualiza proiectele de cercetare în colaborare. Analiza rețelei de co-autor dezvăluie lipsa unei rețele de autor robuste, incluzive și prezența unui procent ridicat de autori izolați, afectând negativ structura socio-intelectuală a cercetării în acest domeniu. Editorii de reviste și organizatorii de conferințe interesați de cercetarea CIM ar trebui să ia inițiativa de a se conecta izolat

contributorii în acest domeniu să formeze comunități de cercetare, conducând la

colaborare sporită. Cele mai multe colaborări au fost între instituții/universități europene, nord-americane și australiene, sugerând o lipsă de implicare din partea țărilor în curs de dezvoltare. Pe baza rezultatelor noastre, încurajăm instituțiile din Africa, Asia și America de Sud să creeze colaborări cu instituții de pe alte continente.

În plus, departamentele de marketing ar putea fi încurajate să facă cercetări programatice în domeniul CIM, ceea ce i-ar ajuta pe membrii academicieni să-și dezvolte expertiza, să lumineze în continuare domeniul și, prin urmare, să-i permită să crească mai rapid. Puține studii de marketing au folosit STM pentru analiza bibliometrică (Vanhala și colab., 2020). Consultarea acestei lucrări ar putea ajuta cadrele universitare de marketing să înțeleagă mai bine utilizarea STM pentru a deriva teme comune și pentru a identifica tendințele acestora.

5.2. Implicații pentru teorie, practică și cercetări viitoare

Ne-am concentrat pe cele șase subiecte de cercetare care demonstrează o tendință de creștere în analiza STM, având în vedere potențialul lor ridicat de dezvoltare a direcțiilor viitoare de cercetare. Mai exact, am examinat câteva articole recente publicate pe fiecare dintre aceste subiecte pentru a deriva viitoarele căi de cercetare.

În special, Das și colab. (2022) au folosit o abordare similară în studiul lor recent, care a examinat cercetările privind marketingul relațional. Subiectele în tendințe sunt, de asemenea, o reflectare a înaltei utilitate teoretice și manageriale. Prin urmare, precedem discuția cu privire la viitoarele căi de cercetare prin descrierea implicațiilor teoretice și manageriale critice ale lucrărilor menționate sub fiecare subiect de tendință.

Subiectul 1 – Creativitate și branding.

Implicații teoretice: Roggeveen și colab. (2021) au dezvoltat un cadru conceptual care leagă congruența identității brand-consumator al retailerului cu relațiile consumator-marcă, caracterizat prin implicarea clienților, loialitatea față de marcă și disponibilitatea de a plăti. Credem că aceasta este o contribuție teoretică valoroasă. Totuși, într-un alt studiu, Moldovan și colab. (2019) au examinat factorii care provoacă viralitatea reclamelor, o modalitate eficientă de a construi gradul de cunoaștere a mărcii pe termen scurt și loialitatea de marcă pe termen lung. Autorii au identificat trei factori: consumatorii activi și conectați social (propagatori), creativitatea publicitară și informația publicitară. Credem că perspectivele lor sunt valoroase pentru literatura existentă, clarificând cât de atât creativitatea publicitară, cât și capacitatea de informare îi motivează pe propagatori să disemineze conținut.

Implicații manageriale: Roggeveen și colab. (2021), oferind implicații manageriale valoroase, au propus cinci mărfuri creative

Tabelul

6 Analiza conținutului cercetării CIM: un cadru de organizare.

S. Nu.	Subiect	Antecedente cheie	Moderatori cheie	Mediatori cheie	Consecințele cheie
1	Creativitatea și Branding	Autenticitatea mărcii; Oferte creative de mărfuri; Strategii inovatoare de comercializare; Divergența mărcii; Imprevizibil (v. Predictibil) marketing în timp real; Distincția Self-Brand; Exprimarea auto-brandului, Creativitatea publicitară	Performanță creativă; Apropiere culturală; Implicarea mărcii	experiență de marcă; Trezirea interesului; Identitatea mărcii de retail; Originalitate; Semnificație; Branding personal (al artiștilor și designerilor de artă)	Vorba în gură (WOM) în persoană; E-WOM; Implicarea clientului; Loialitatea fata de marca; Disponibilitatea de a plăti; Partajarea comportamentului la mesajele mărcii; Performanța mărcii personale
2	Creativitate Construiește și Relații	Implicarea în activitate creativă, Recompense monetare (v. Recunoaștere socială); Opțiuni creative de intrare; Durata gândirii inconștiente; Nivelul de zgomot ambiental; Divergent (v. convergent) gândire	Experiința anterioară a consumatorului într-o sarcină creativă; Începător (v. expert în domeniu)	Efect pozitiv; Performanță (v. Normativ) focalizare; Motivația abordării; Bucurie; Disfluență în procesarea informațiilor; Procesare cognitivă creativă	Originalitatea sarcinii creative; Rezultate creative; Performanța creativității; Probabilitatea de a cumpăra produse inovatoare; Originalitatea (v. adecvarea) ideilor; Generarea de idei; Noutatea rezultatului; Adecvarea rezultatelor Creativitatea consumatorului; Consumul creativ; Comportament de co-creare a valorii; comportament de navigare, comportament de interacțiune cu membrii, comportament de creare de conținut
3	Consumator Creativitate	Speranța consumatorului; Factori situaționali; Factori persoane; Motivație intrinsecă: motivație hedonică, motivație de realizare, motivație altruistă; Motivație extrinsecă: motivație informațională, motivație socială, motivație identitate de marcă Format creativ; Conținutul mesajului;	Consumator socio-economic stare	Emoțiile consumatorului	Performanța reclamelor online; Modele de eficacitate; Model de risc, Model de evoluție; Intenția comportamentală a agentului de publicitate
4	Publicitate Creativitate	Context generativ individual: model de înșurire a abilităților, model de întuielie; Contextul social generativ: modelul fricii, modelul breslele; Așteptările agenților de publicitate Politică tehnologică; Politică de capital; Politică de marketing; Politică de infrastructură; Creativitate și poziționarea mărcii; Pregătire și inteligență competitivă; Calitatea produsului; Orientare spre piață; Cultură corporatistă; Structura companiei Tipul de publicitate; Creativitate publicitară; Imagini mentale; Divergență; Semnificație; Relevanță; Calitatea producției; Insight (v. Efort) narațiune	Apel de dragălaşenie	Modele de fond: model de inovație conceptuală, model de artizanat artistic, model de formulă conceptuală, Model cu formula artistică; Satisfacția/nemulțumirea agenților de publicitate Cultura creativă	Dezvoltarea Întreprinderilor Mici și Mijlocii (IMM); Succesul în afaceri; economic specific organizațional succes
5	Creativitatea și Marketing Strategie	Rețele intersectoriale; integrarea clientului; Ideea germinala; Implicarea procesului creativ; Noutatea ideii; Fezabilitatea ideii; Elaborarea ideii; Relevanța ideii; Angajament organizațional; Coeziunea socială a echipei; Competența socială a membrilor echipei	Tipul de client (clienți de afaceri v. clienți privați); Nevoia de recunoaștere; Neconfirmarea așteptărilor	Surpriză percepută; Umor perceput; Interes persuasiv perceput; Familiaritatea mărcii; Creativitate percepută	Rechemarea mărcii; Recunoașterea mărcii; Atitudine publicitară; Atitudinea de brand; Intenția de a cumpăra; Implicare cu hashtag; Partajați intenția; Creativitatea pentru produse noi, percepută de consumator; Creativitate publicitară; Atenție la reclamă; Motivația de a procesa; Adâncimea prelucrării
6	Consumatori Raspuns catre Creativitate	Orientare spre creativitate; Calitatea experienței; Experiință turistică creativă; Inovația consumatorului; Idee noutate; Relevanța ideii; Fezabilitatea ideii; Elaborarea ideii	Vizitator inovator experiență; Implicarea în sarcină; Vârsta turistică	Tema, Forme intermediare: Valoare socială, Valoare epistemică; Coeziunea sarcinilor echipei	Creativitatea ideii; competență în definirea produsului; Produs final; Intenția de împărtășire a cunoștințelor; Loialitatea clienților; Calitatea generală a ideii; Noutate pentru clienți; Utilitate pentru clienți; Utilitate pentru firme
7	Creativitate Procesele	Sisteme HRM orientate spre creativitate; Mecanisme de control al angajaților: control-proces, control-ieșire, control cultural, control social; Orientare management: serviciu, profit; Climatul de cooperare; Clima competitivă; Împuternicirea clienților; Sisteme de lucru de înaltă performanță, orientate spre creativitate	Orientare catre client	Performanță de funcționare; Valoarea percepută; Satisfacție; Amintiri; Satisfacție; Inovație specifică domeniului; Autoeficacitate creativă; Pasiune pentru cea mai recentă tehnologie; Calitatea generală a ideii (în cadrul turismului)	Intenția comportamentală a vizitatorului; Intenții comportamentale; Creativitate online
8	Creativitatea în Servicii	Factori de cultură organizațională: orientare către client, orientare către competitor, integrare interfuncțională; Factori de leadership: implicarea managementului de vârf, încurajarea asumării riscurilor de top management; cultură națională		Cultura inovatoare; Control de sine; Motivația intrinsecă; Motivația extrinsecă; Implicarea angajaților din prima linie în procesul creativ; Performanța creativă a angajaților din prima linie	Creativitate organizațională; Satisfacția clientului
9	organizatoric Creativitate	Factori de cultură organizațională: orientare către client, orientare către competitor, integrare interfuncțională; Factori de leadership: implicarea managementului de vârf, încurajarea asumării riscurilor de top management; cultură națională		Creativitate pentru produse noi, semnificație NPC	Performanța produsului nou, intenția de cumpărare
10	Produs nou Creativitate				

(continuare pe pagina următoare)

Tabelul 6 (continuare)

S. Nu.	Subiect	Antecedente cheie	Moderatori cheie	Mediatori cheie	Consecințele cheie
		factori: seculari (v. tradițional, supraviețuire (v. exprimare de sine); noutate NPC; comunicabilitate NPC			

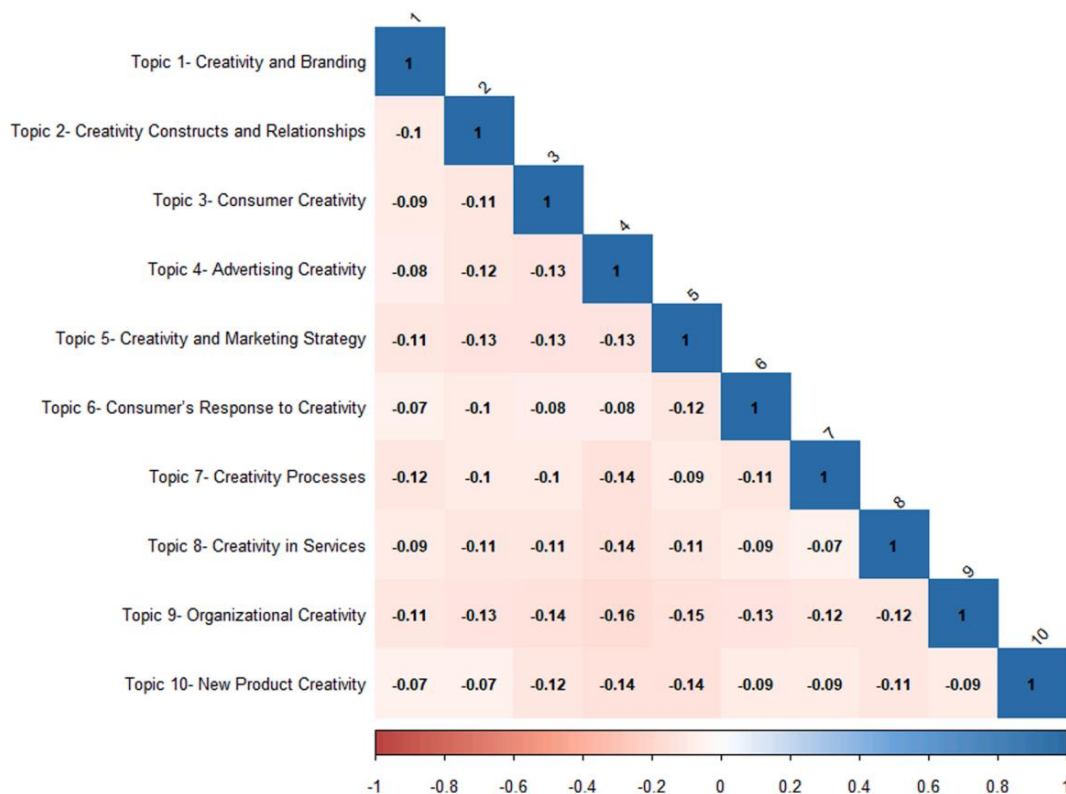


Fig. 18. Corelația dintre subiectele extrase din articolele de cercetare.

soluții și cinci strategii inovatoare de comercializare pentru dezvoltarea unei identități atractive de marcă de retail. În timp ce [Moldovan și colab. \(2019\)](#) au sugerat că firmele creează reclame care atrag propagatorii făcându-le creative și informative, ceea ce duce la o difuzare ridicată, aducând astfel o contribuție managerială utilă.

Implicații viitoare ale cercetării: Potrivit lui [Roggeveen și colab. \(2021\)](#), viitorii cercetători ar putea determina eficacitatea soluțiilor și strategiilor sugerate în două contexte diferite: 1) atunci când sunt implementate izolat și 2) când sunt combinate cu altele. Ei ar putea, de asemenea, să studieze capcanele implementării și să exploreze situații care ar putea duce la rezultate negative. Potrivit lui [Moldovan et al. \(2019\)](#), viitorii cercetători și-ar putea testa cadrul pentru diverse bunuri și servicii pe diferiți parametri, inclusiv căutare vs bazată pe experiență, utilitar vs hedonic și nou vs bine stabilit. Ei ar putea examina, de asemenea, rolul factorilor suplimentari, cum ar fi tendința de a oferi opinie și puterea relațiilor cu marca, care pot avea un rol în influențarea propagatorilor să împărtășească

con inut.

Tema 3 – Creativitatea consumatorului.

Implicații teoretice: [Pera și colab. \(2021\)](#) a avut o contribuție teoretică semnificativă prin studierea factorilor care conduc co-crearea consumatorilor la co-distruere în sfera comunităților de inovare a consumatorilor.

pentru jocuri video. Într-un studiu diferit, [Chen și colab. \(2020\)](#) au conceptualizat comportamentul de co-creare a valorii ca un construct multidimensional. Pentru prima dată, au folosit contextul de fond al comunităților virtuale găzduite de consumatori. Ei au delimitat diferiții factori motivaționali folosind teoria autodeterminării și au adus contribuții teoretice valoroase

în procesul.

Implicații manageriale: [Pera și colab. \(2021\)](#) au sugerat că firmele ar trebui să descurajeze comportamentele nedemne în cadrul comunității lor de consumatori și să acorde atenție consumatorilor creativi. Abordarea promptă a nevoilor consumatorilor ajută la construirea încrederii și a angajamentului și ajută la prevenirea co-distruerii consumatorilor. În schimb, [Chen și colab. \(2020\)](#) au recomandat ca managerii de brand să folosească o serie de instrumente motivaționale pentru a răspunde preferințelor membrilor pentru a obține o co-creare optimă a valorii de consum.

Implicații viitoare ale cercetării: Conform [Pera și colab. \(2021\)](#), viitorii cercetători și-ar putea replica studiul în contexte dincolo de jocurile video pentru a dezvolta un cadru cuprinzător de co-distruere a consumatorilor și a-l testa empiric. Cercetătorii ar putea studia partea bună a co-distruerii consumatorilor, ceea ce ar fi o completare interesantă în literatură.

În timp ce conform [Chen și colab. \(2020\)](#), viitorii cercetători ar putea studia co-crearea valorii folosind alte lentile - teoria schimbului social și a utilizărilor și teoria gratificării - care ar putea duce la perspective mai bogate ([Okhuysen & Bonardi, 2011](#)). Ei ar putea identifica, de asemenea, factori cheie de contingență care pot modera relațiile sugerate.

Subiectul 6 – Răspunsul consumatorului la creativitate.

Implicații teoretice: [Septianto și colab. \(2021\)](#) au dezvoltat că narațiunile bazate pe perspectivă (vs pe efort) sunt mai eficiente în obținerea probabilității de cumpărare în cazul introducerii de noi produse, mai ales atunci când este desfășurat atracția de drăguț. În acest proces, ei aduc contribuții teoretice valoroase la literatura existentă despre narațiuni și drăgălășenie.

În timp ce studiul lui [Rauwers et al. \(2018\)](#) în contextul supermarketurilor a arătat că publicitatea media creativă (față de tradițională) a dus la creșterea

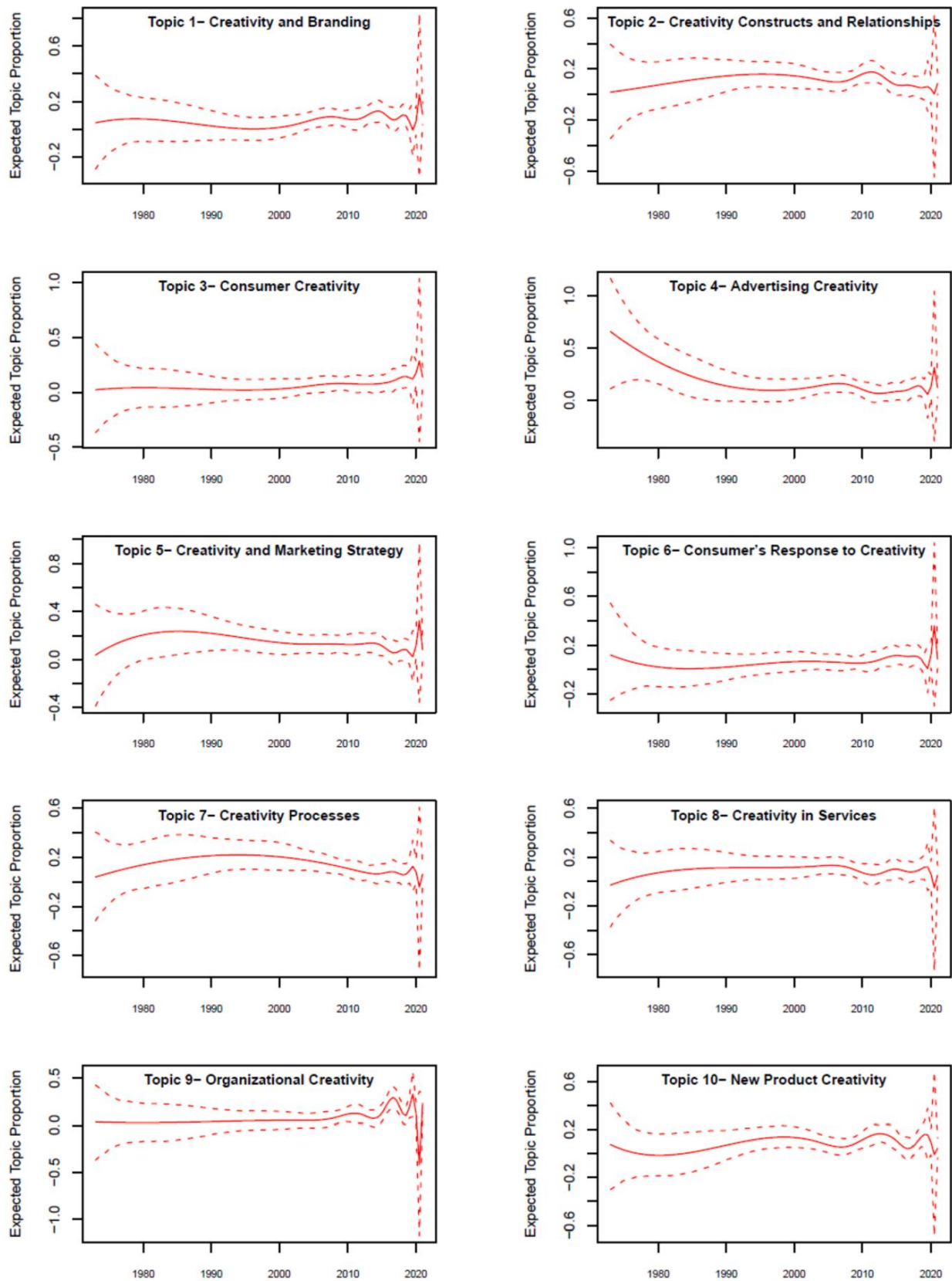


Fig. 19. Estimarea efectului covariant al prevalenței subiectului pe parcursul anilor de publicare.

răspunsurile cognitive, afective și comportamentale ale consumatorilor, mediate de umorul perceput și valoarea percepută, aducând astfel o contribuție teoretică semnificativă domeniului.

Implicații manageriale: Pe frontul practicii, [Septianto et al. \(2021\)](#) au sugerat că specialiștii în marketing utilizează o combinație de atracție de drăguț și narațiune bazată pe perspicacitate în strategiile lor de comunicare pentru cele mai bune rezultate. În cazul studiului lui [Rauwers și colab. \(2018\)](#), managerii ar putea folosi informațiile obținute pentru a implementa publicitate media creativă pentru o mai mare eficiență a publicității.

Implicații viitoare ale cercetării: Conform [Septianto și colab. \(2021\)](#), viitorii cercetători ar putea verifica impactul narațiunii bazate pe intuiție și al atracției de drăgălășeală asupra altor rezultate comportamentale, cum ar fi susținerea consumatorilor, achizițiile etc. Ei ar putea dezvolta, de asemenea, un cadru îmbunătățit prin testarea rolului de moderare al mijloacelor de comunicare (de exemplu, social media vs mass media). Conform lui [Rauwers et al. \(2018\)](#), viitorii cercetători ar putea verifica validitatea externă a rezultatelor lor în diferite contexte (de exemplu, bunuri vs servicii; implicare mare vs produse cu implicare scăzută), conducând la un cadru conceptual mai cuprinzător. Ei ar putea, de asemenea, să efectueze un studiu longitudinal pentru a verifica durabilitatea îmbunătățirilor răspunsurilor consumatorilor la media creativă față de publicitatea media tradițională.

Tema 8 – Creativitate în Servicii.

Implicații teoretice: [Camarero și colab. \(2019\)](#) au studiat constructul orientării către creativitate în contextul muzeelor și au relevat că acesta are un impact curbiliniu asupra performanței de funcționare și finanțare a muzeelor. Experiențele inovatoare ale vizitatorilor oferite de muzee pot modera această relație. [Lalicic și Dickinger \(2019\)](#) au arătat că inovația consumatorilor pe o platformă de turism de calcul mobil a afectat creativitatea online – mediată de autoeficacitatea creativă, inovația specifică domeniului și pasiune. Aceasta este o contribuție semnificativă la literatura de inovație a consumatorilor. Autorii au arătat, de asemenea, că implicarea sarcinilor servește ca moderator.

Implicații manageriale: Din punct de vedere practic, [Camarero et al. \(2019\)](#) sugerează că managerii muzeelor ar trebui să ofere vizitatorilor o experiență nouă și captivantă. Mai exact, ar trebui să folosească cea mai recentă tehnologie personalizată și să-și încurajeze vizitatorii să interacționeze activ cu ofertele muzeelor. În plus, șefii muzeelor ar trebui să ofere mai multă autonomie managerilor și personalului de sprijin pentru a dezvolta orientarea către creativitate. În timp ce, [Lalicic și Dickinger \(2019\)](#) au sugerat că firmele ar trebui să se concentreze asupra consumatorilor care sunt „inovatori”, deoarece prezintă cel mai înalt nivel de creativitate online. În plus, firmele ar trebui să se străduiască să ofere o platformă robustă și captivantă pentru a facilita creativitatea online.

Implicații viitoare ale cercetării: Viitorii cercetători ar putea replica studiul lui [Camarero et al. \(2019\)](#) în diferite categorii de servicii turistice pentru a ajunge la un cadru generalizabil. Ei ar putea lucra, de asemenea, la dezvoltarea constructului de orientare a creativității și antecedente și consecințe identitare pentru diferite categorii de servicii. Conform [Lalicic și Dickinger \(2019\)](#), viitorii cercetători ar putea examina rolul mediator al factorilor de mediu, cum ar fi cultura comunității online, și rolul moderator al factorilor la nivel individual, cum ar fi personalitatea și genul, în stimularea creativității online. De asemenea, ar putea verifica relația dintre creativitatea online și alte constructe relevante, cum ar fi implicarea clienților.

Tema 9 – Creativitatea organizațională.

Implicații teoretice: [Lee și colab. \(2021\)](#) au studiat influența împuternicirii clienților și a climatului organizațional - atât cooperativ, cât și competitiv - asupra creativității serviciilor și au dezvoltat rolul critic al împuternicirii clienților și al climatului de cooperare. Procedând astfel, ei au adus o contribuție teoretică importantă la împuternicirea clienților și la domeniile climatului organizațional. Într-un studiu diferit, [Hur și colab. \(2020\)](#) au dezvoltat efectul de mediere al creativității asupra relației dintre autoeficacitate și performanță la locul de muncă. Ei au postulat, de asemenea, că incivilitatea clientului și rigiditatea scripturilor de servicii moderează această relație.

Implicații manageriale: [Lee și colab. \(2021\)](#) au sugerat că managerii ar trebui să împuternicească clienții și să se străduiască să dezvolte mai degrabă o cooperativă

decât un climat de lucru competitiv pentru a oferi o experiență creativă consumatorilor lor. În schimb, [Hur și colab. \(2020\)](#) au sugerat că specialiștii în marketing să se concentreze pe îmbunătățirea auto-eficacității vânzătorilor pentru a le stimula creativitatea, ceea ce duce la performanțe mai bune la locul de muncă. Acest lucru ar putea fi realizat prin „promovarea experiențelor de stăpânire, care la rândul lor pot fi facilitate prin încurajarea angajaților să stabilească și să realizeze sistematic obiective specifice, realiste și care provoacă progresiv” (p. 899).

Implicații viitoare ale cercetării: Conform lui [Lee și colab. \(2021\)](#), viitorii cercetători ar putea identifica factorii de contingență (de exemplu, personalitatea narcisică, genul) atât din partea clienților, cât și a angajaților și ar putea verifica măsura influenței lor moderatoare asupra relațiilor. Rolul fericirii la locul de muncă și al climatului de siguranță organizațional ar putea fi, de asemenea, investigat pentru a dezvolta un cadru îmbunătățit. [Hur și colab. \(2020\)](#) au sugerat că cercetătorii interesați ar putea explora efectul de moderare al altor factori la locul de muncă (de exemplu, conducerea, climatul de muncă și autonomia), precum și caracteristicile individuale (de exemplu, genul și personalitatea). Studiul lor a fost realizat în contextul unui magazin universal sud-coreean. Viitorii cercetători ar putea replica acest studiu în mai multe contexte de servicii/vânzări și zone geografice pentru a ajunge la un cadru robust, generalizabil.

Subiectul 10 – Creativitatea produselor noi.

Implicații teoretice: [Wang și colab. \(2020\)](#) au avut o contribuție teoretică semnificativă, arătând că imitarea pură a produsului afectează negativ echitatea clienților, în timp ce imitația creativă a produsului are un efect pozitiv. Ei au studiat, de asemenea, doi factori de mediu - intensitatea competitivă și ineficiența aplicării - și și-au demonstrat rolul de moderatori. Într-un alt studiu, [Xu \(2020\)](#) a contribuit la fluxul de cercetare emergent al NPC perceput de consumator, evidențiind semnificația NPC și arătând că mediază relația dintre noutatea NPC și intenția de cumpărare (PI) și, de asemenea, relația dintre comunicabilitatea NPC și PI.

Implicații manageriale: În ceea ce privește utilitatea practicianului, [Wang și colab. \(2020\)](#) au sugerat că managerii ar trebui să opteze pentru o strategie de imitație creativă, mai ales atunci când intensitatea competitivă este scăzută și ineficiența aplicării este ridicată. Firmele care urmează o strategie de imitație pură în economiile emergente (de exemplu, China) din cauza ineficienței slabe a aplicării legii ar trebui să treacă treptat la o strategie de imitație creativă, deoarece sistemele de protecție a brevetelor se îmbunătățesc în aceste țări în curs de dezvoltare. [Xu \(2020\)](#) a sugerat că managerii privesc NPC din perspectiva consumatorilor pentru a obține un succes mai mare. Managerii ar trebui să se concentreze pe dezvoltarea de strategii pentru îmbunătățirea semnificației NPC, având în vedere rolul său critic în atingerea intenției de cumpărare.

Implicații viitoare ale cercetării: Potrivit lui [Wang și colab. \(2020\)](#), viitorii cercetători ar putea verifica influența altor factori de contingență, cum ar fi turbulențele tehnologice și incertitudinea cererii, în relația cu efectele principale. Ei ar putea, de asemenea, să re-conceptualizeze constructul imitației creative de produs, luând în considerare literatura recentă și dezvoltările de mediu, distingându-l mai clar cu creativitatea produselor noi, inovarea produselor noi și alte constructe similare. Conform [Xu \(2020\)](#), viitorii cercetători ar putea determina natura constructului NPC

(formativ vs. reflexiv) și examinați impactul acestuia asupra altor rezultate comportamentale (de exemplu, achiziție și cuvântul în gură). Rolul așteptărilor și aspirațiilor clienților ar putea fi, de asemenea, studiat pentru a înțelege mai bine cercetarea NPC.

5.3. Limitări

Toate studiile bibliometrice implică un element de subiectivitate (de exemplu, alegerea cuvintelor cheie pentru căutarea articolelor) care poate afecta rezultatele ([Fet-scherin și Heinrich, 2015](#)). În ceea ce privește discuția pe cele mai multe articole citate, trebuie menționat că numărul de citări depinde de o serie de factori, pe lângă calitatea cercetării, cum ar fi reputația autorilor și prestigiul revistei care publică articolul ([Bornmann și Daniel, 2008](#)). Cu alte cuvinte, lucrările cele mai influente s-ar putea să nu aibă cea mai înaltă calitate. Cu toate acestea, studiul nostru oferă o reprezentare holistică a domeniului discutat, oferind perspective valoroase pentru cei interesați.

cercetători.

Declarație de contribuție a autorului CRediT

Kallol Das: Scriere – revizuire și editare, Scriere – schiță originală, Administrare proiecte, Metodologie, Analiză formală, Conceptualizare. Jayesh D. Patel: Scriere – revizuire și editare, Scriere – schiță originală, Supraveghere, Metodologie, Analiză formală, Conceptualizare.

Anuj Sharma: Scriere – revizuire și editare, Scriere – schiță originală, Metodologie, Investigație, Analiză formală, Curatarea datelor, Conceptualizare. Yupal Shukla: Administrarea proiectelor, Metodologie, Investigare, Conceptualizare, Curatarea datelor, Analiză formală, Scriere - schiță originală, Scriere - revizuire și editare.

Declarație de interese concurente

Autorii declară că nu au interese financiare concurente cunoscute sau relații personale care ar fi putut părea să influențeze munca raportată în această lucrare.

Referințe

- Abernathy, WJ și Clark, KB (1985). Inovație: cartografierea vântului creativității distrugere. *Politica de cercetare*, 14(1), 3–22.
- Acar, OA (2018). Valorificarea potențialului creativ al consumatorilor: bani, participare și creativitate în crowdsourcing de idei. *Scrisori de marketing*, 29(2), 177–188.
- Alexander, B. și Contreras, LO (2016). Colaborări creative inter-industrie încorporând mărci de modă de lux. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(3), 254–275.
- Amabile, TM (1983). Psihologia socială a creativității: o componentă conceptualizată. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(2), 357.
- Amabile, TM (1996). *Creativitatea în context*. Boulder, CO: Westview.
- Anderson, N., Potocnik, K. și Zhou, J. (2014). Inovație și creativitate în organizații: o revizuire a stadiului științific, un comentariu prospectiv și un cadru de ghidare. *Journal of Management*, 40(5), 1297–1333.
- Ang, SH, Lee, YH și Leong, SM (2007). Cubul de creativitate publicitară: Conceptualizare și validare inițială. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(2), 220–232.
- Andrews, J. și Smith, DC (1996). În căutarea imaginației de marketing: Factori care afectează creativitatea programelor de marketing pentru produse mature. *Journal of marketing research*, 33(2), 174–187.
- Animesh, A., Viswanathan, S. și Agarwal, R. (2011). Concurența „creativ” pe piețele de căutare sponsorizate: efectul clasamentului, al strategiei de diferențiere și al concurenței asupra performanței. *Cercetarea sistemelor informaționale*, 22(1), 153–169.
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix: un instrument R pentru analiza completă a cartografierei științifice. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959–975.
- Ashley, C., Tuten, T. (2015). Strategii creative în marketingul social media: un studiu explorator al conținutului social de marcă și implicarea consumatorilor. *Psihologie Marketing*, 32(1), 15–27.
- Baack, DW, Wilson, RT, van Dessel, MM și Patti, CH (2016). Publicitate pentru companii: contează creativitatea? *Industrial Marketing Management*, 55, 169–177.
- Bayus, BL (2013). Crowdsourcing idei noi de produse de-a lungul timpului: o analiză a comunității Dell IdeaStorm. *Management science*, 59(1), 226–244.
- Bicen, P., Kamarudin, S. și Johnson, WH (2014). Validarea creativității noilor produse în contextul estic al Malaeziei. *Journal of Business Research*, 67(1), 2877–2883.
- Bilby, J., Koslow, S. și Sasser, SL (2021). Frica în Adland: Cum Aversiunea față de riscul clienților și clientelismul agenției limitează dezvoltarea unor campanii creative grozave. *Jurnal de publicitate*. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1981497> Bollinger, SR (2020). Creativitate și forme de control managerial în procesele de inovare: instrumente, puncte de vedere și practici. *Jurnal European de Management al Inovării*, 23(2), 214–229.
- Bonchek, M. și Franta, C. (2017). Cum arată creativitatea în marketing astăzi? *Harvard Business Review*, 22, 2–6.
- Bornmann, L. și Daniel, HD (2008). Ce măsoară numărul de citări? O revizuire a studiilor privind citarea comportamentului. *Journal of Documentation*, 64(1), 45–80.
- Bose, M., Folse, JAG și Burton, S. (2013). Rolul factorilor contextuali în declanșarea creativității: Primele, sarcina cognitivă și așteptarea feedback-ului de performanță. *Journal of Consumer Marketing*, 30(5), 400–414.
- Bruner, JS (1962). *Condițiile creativității*. În *Contemporary Approaches to Creative Thinking*, Atherton Press.
- Burroughs, JE și Mick, DG (2004). Explorarea antecedentelor și consecințelor creativitatea consumatorului într-un context de rezolvare a problemelor. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 402–411.
- Bilby, J., Reid, M., Brennan, L. (2016). Viitorul publicității în China: Perspectivele practicienilor asupra evoluției creativității publicitare chineze. *Journal of Advertising Research*, 56(3), 245–258. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-018>.
- Callon, M., Courtial, JP, Turner, WA, & Bauin, S. (1983). De la traduceri la rețele problematiche: o introducere în analiza co-cuvântului. *Social Science Information*, 22, 191–235.
- Camarero, C., Garrido, MJ și Vicente, E. (2019). Are profit ca muzeele să stimuleze creativitatea? Efectul complementar al experiențelor inovatoare ale vizitatorilor. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(2), 144–158.
- Castillo-Vergara, M., Alvarez-Marin, A., & Placencio-Hidalgo, D. (2018). O analiză bibliometrică a creativității în domeniul economiei afacerilor. *Journal of Business Research*, 85, 1–9.
- Chang, S.-H. și Lin, R. (2015). Construirea unui model de experiență totală a clienților: aplicații pentru experiențele de călătorie în industria vieții creative din Taiwan. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32(4), 438–453.
- Chen, L., Yuan, L. și Zhu, Z. (2020). Studiu empiric al motivației participării consumatorilor în co-crearea de valoare în cadrul comunităților virtuale de branduri culturale și creative. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(7), 1630–1647.
- Coelho, F. și Augusto, M. (2010). Caracteristicile postului și creativitatea angajaților din prima linie a serviciilor. *Journal of Service Research*, 13(4), 426–438.
- Das, K., Mungra, Y., Sharma, A. și Kumar, S. (2022). Trecut, prezent și viitor al cercetării în marketingul relațional - o perspectivă de învățare automată. Inteligență de marketing și planificare. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2021-0393>
- Dean, D. și Suhartanto, D. (2019). Formarea intenției comportamentale a vizitatorului de a turismul creativ: rolul motivației push-pull. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1572631> Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N. și Lim, WM (2021). Cum se efectuează o analiză bibliometrică: o prezentare generală și linii directoare. *Journal of Business Research*, 133, 285–296.
- El-Murad, J., & West, DC (2004). Definiția și măsurarea creativității: ce știm? *Journal of Advertising Research*, 44(2), 188–201.
- Fischer, G. (2000). Simetria ignoranței, a creativității sociale și a meta-designului. *Knowledge-Based Systems*, 13(7–8), 527–537.
- Felber, J. (2020, 18 august). Importanța creativității în afaceri. Preluat de la Forbes: <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2020/08/18/the-importance-of-creativity-in-business/?sh=374b2371e7d7>.
- Fetscherin, M. și Heinrich, D. (2015). Cercetarea relațiilor cu mărcile de consum: A meta-analiză de citare bibliometrică. *Journal of Business Research*, 68(2), 380–390.
- Eck, NJV și Waltman, L. (2014). Vizualizarea rețelor bibliometrice. În *Măsurare impact savant* (pp. 285–320). Cham: Springer.
- Finch, D., Nadeau, J., & O'Reilly, N. (2013). Viitorul educației de marketing: perspectiva unui practician. *Journal of Marketing Education*, 35(1), 54–67.
- Gouvea, R., & Vora, G. (2018). Industriile creative și creșterea economică: stabilitatea veniturilor din exporturile de produse creative. *Creative Industries Journal*, 11(1), 22–53.
- Gretzel, U. și Jamal, T. (2009). Conceptualizarea clasei turistice creative: tehnologie, mobilitate și experiențe turistice. *Analiza turismului*, 14(4), 471–481. <https://doi.org/10.3727/108354209X12596287114219>
- Groza, MD, Locander, DA și Howlett, CH (2016). Legarea stilurilor de gândire de performanța vânzărilor: importanța creativității și a cunoștințelor subiective. *Journal of Business Research*, 69(10), 4185–4193.
- Guilinan, J. (2009). Distrugerea creativă și creațiile distructive: etica mediului și uzura planificată. *Journal of Business Ethics*, 89(1), 19–28.
- Herd, KB și Mehta, R. (2019). Cap versus inimă: efectul imaginilor mentale bazate pe obiectiv versus sentimente asupra creativității noilor produse. *Journal of Consumer Research*, 46(1), 36–52.
- Hamel, G., Prahalad, CK (1991). *Imaginația corporativă și marketing expediționar*. *Harvard Business Review*, 69(4), 81–92.
- Hildebrand, C., Haubl, G., Herrmann, A., & Landwehr, JR (2013). Când rețelele sociale pot fi dăunătoare pentru dvs.: feedback-ul comunității înăbușează creativitatea consumatorilor și reduce satisfacția față de produsele concepute de sine. *Cercetarea sistemelor informaționale*, 24(1), 14–29.
- Hu, N., Zhang, T., Gao, B. și Bose, I. (2019). De ce se plâng clienții hotelului? Analiza textului folosind modelul tematic structural. *Managementul turismului*, 72, 417–426.
- Hur, W.-M., Moon, T. și Jun, J.-K. (2016). Efectul incivilității la locul de muncă asupra creativității angajaților din servicii: Rolul de mediere al epuizării emoționale și al motivației intrinseci. *Journal of Services Marketing*, 30(3), 302–315.
- Hur, WM, Moon, TW și Lee, JH (2020). Efectul autoeficacității asupra locului de muncă performanță prin creativitate: rolurile de moderare ale incivilității clienților și scripturilor de servicii. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(3), 888–905.
- Hewer, P., Brownlie, D. (2010). Despre forțele pieței și ajustările: recunoașterea creativității consumatorului prin estetica „debadging”. *Journal of Marketing Management*, 26(5–6), 428–440. <https://doi.org/10.1080/02672570903458730>.
- Im, S. și Workman, JP, Jr. (2004). Orientarea spre piață, creativitatea și performanța produselor noi în firmele de înaltă tehnologie. *Journal of Marketing*, 68(2), 114–132.
- Im, S., Montoya, MM și Workman, JP, Jr. (2013). Antecedente și consecințe ale creativității în echipele de inovare a produselor. *Journal of Product Innovation Management*, 30(1), 170–185.
- Jensen, MB și Beckmann, SC (2009). Determinanții ai inovației și creativității în brandingul corporativ: constatări din Danemarca. *Journal of Brand Management*, 16(7), 468–479.
- Jimenez, R. (2020). De ce ar trebui să includeți creativitatea în fiecare punct de contact. Preluat de la <https://www.goodrebels.com/digital-branding-touchpoint-requires-creativity/>.
- Kandampully, J., Bilgihan, A. și Zhang, TC (2016). Dezvoltarea unui model hibrid oameni-tehnologie pentru dezlănțuirea inovației și creativitatea: noua frontieră a ospitalității. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, 154–164.
- Kristensson, P., Gustafsson, A., Archer, T. (2004). Valorificarea potențialului creativ în rândul utilizatorilor. *Journal of product innovation management*, 21(1), 4–14.
- Kozinets, RV, Hemetsberger, A., Schau, HJ (2008). Înțelepciunea mulțimilor de consumatori: inovația colectivă în era marketingului în rețea. *Journal of Macromarketing*, 28(4), 339–354.
- Kampylis, PG și Valtanen, J. (2010). Redefinirea creativității – analizaerea definițiilor, a alocțiilor și a consecințelor. *The Journal of Creative Behavior*, 44(3), 191–214.

- Kelly, G. și McLellan, R. (1982). Procesele organizaționale în formularea politicilor de marketing. *Industrial Marketing Management*, 11(2), 105–109.
- Baker, HK, Kumar, S., Pandey, N. și Kraus, S. (2022). Contemporary Accounting Research: O retrospectivă între 1984 și 2021 folosind analiza bibliometrică. Cercetări contabile contemporane. <https://doi.org/10.1111/1911-3846.12779>.
- Kim, N., Im, S. și Slater, SF (2013). Impactul tipului de cunoștințe și al orientării strategice asupra creativității și avantajului noilor produse în firmele de înaltă tehnologie. *Journal of Product Innovation Management*, 30(1), 136–153.
- Kneller, GF (1965). *Arta și știința creativității*. New York: Holt, Rinehart și Winston.
- Kraus, S., Breier, M. și Dasi-Rodríguez, S. (2020). Arta de a crea un sistem sistematic revizuirea literaturii de specialitate în cercetarea antreprenoriatului. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 16(3), 1023–1042.
- Kraus, S., Durst, S., Ferreira, JJ, Veiga, P., Kailer, N. și Weinmann, A. (2022). Transformarea digitală în cercetarea în afaceri și management: o privire de ansamblu asupra status quo-ului actual. *Jurnal Internațional de Management al Informației*, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102466>.
- Kraus, S., Mahto, RV și Walsh, ST (2021). Importanța recenziilor literaturii în cercetarea întreprinderilor mici și antreprenoriatului. *Jurnalul de management al afacerilor mici*, 1–12.
- Kucharska, W. și Mikołajczak, P. (2018). Brandingul personal al artiștilor și designerilor de artă: necesitate sau dorință? *Journal of Product & Brand Management*, 27(3), 249–261.
- Kuhn, KD (2018). Utilizarea modelării tematice structurale pentru a identifica subiecte latente și tendințe în rapoartele de incidente aviatice. *Cercetare în transport, partea C: tehnologii emergente*, 87, 105–122.
- Kumar, V. (2018). Marketing transformator: următorii 20 de ani. *Journal of Marketing*, 82 (Iulie), 1–18.
- Lalicic, L. și Dickinger, A. (2019). O evaluare a inovației conduse de utilizator în a platformă de călătorie de calcul mobil. *Proгноza tehnologică și schimbarea socială*, 144, 233–241.
- Lee, J. și Hong, IB (2016). Precizarea răspunsurilor pozitive ale utilizatorilor la publicitatea pe rețelele sociale: rolurile atracției emoționale, informativ și creativitate. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360–373.
- Lee, T., Liu, CHS și Li, PH (2021). Influența climatului de cooperare, climatul competitiv și abilitarea clienților cu privire la creativitatea serviciilor. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Preluat de la: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.04.015> Luo, H., Macher, J. și
- Wahlen, M. (2021). Agregarea judecății în producția creativă: dovezi din industria cinematografică. *Management Science*, 67(10), 6358–6377.
- Lehnert, K., Tili, BD și Ospina, JM (2014). Creativitatea publicitară: Rolul divergenței versus semnificație. *Journal of Advertising*, 43(3), 274–285.
- Levitt, T. (2002). Creativitatea nu este suficientă. *Harvard Business Review*, 80, 137–144.
- MacInnis, DJ (2011). Un cadru pentru contribuții conceptuale în marketing. *Journal of Marketing*, 75(4), 136–154.
- Maia, SC, de Benedicto, GC, do Prado, JW, Robb, DA, de Almeida Bispo, ON, & de Brito, MJ (2019). Cartografierea literaturii despre uniunile de credit: o investigație bibliometrică bazată pe Scopus și Web of Science. *Scientometrie*, 120(3), 929–960.
- Mas-Tur, A., Kraus, S., Brandtner, M., Ewert, R. și Kürsten, W. (2020). Avansează în cercetare managerială: o privire de ansamblu bibliometrică a Review of Managerial Science. *Review of Managerial Science*, 14(5), 933–958.
- Martinaityte, I., Sacramento, C. și Aryee, S. (2019). Încântarea clientului: sisteme de lucru de înaltă performanță orientate spre creativitate, performanță creativă a angajaților din prima linie și satisfacție a clienților. *Journal of Management*, 45(2), 728–751.
- Meinel, M., Eismann, TT, Baccarella, CV, Fixson, SK și Voigt, K.-I. (2020). Aplicarea gândirii de design are ca rezultat concepte de produse noi mai bune decât o abordare tradițională a inovației? Un studiu experimental de comparație. *European Management Journal*, 38(4), 661–671.
- Miao, CF și Wang, G. (2016). Efectele diferențiale ale orientării funcționale față de clientul relațional asupra creativității vânzătorului. *Journal of Business Research*, 69(12), 6021–6030.
- Modig, E. și Dahlen, M. (2020). Cuantificarea evaluărilor publicitare-creativitate ale consumatorilor versus profesioniștii în publicitate: contează pe cine întrebați? *Journal of Advertising Research*, 60(3), 324–336.
- Moldovan, S., Steinhart, Y., & Lehmann, DR (2019). Propagatori, creativitate și informație: ce ajută reclamele să devină virale. *Journal of Interactive Marketing*, 47, 102–114.
- Moreau, CP și Dahl, DW (2005). Proiectarea soluției: impactul constrângerilor asupra creativității consumatorilor. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 13–22.
- Moreau, CP și Engeset, MG (2016). Consecințele în aval ale problemei-rezolvarea mentalității: modul în care jocul cu LEGO influențează creativitatea. *Journal of Marketing Research*, 53(1), 18–30.
- Modig, E., Rosengren, S. (2014). Poate creativitatea publicitară să afecteze percepția produselor și evaluările retailerului? *Journal of Product and Brand Management*, 23(6), 452–461.
- Mukherjee, D., Lim, WM, Kumar, S. și Donthu, N. (2022). Orientări pentru avansarea teoriei și practicii prin cercetare bibliometrică. *Journal of Business Research*, 148, 101–115.
- Nakata, C., Rubera, G., Im, S., Pae, JH, Lee, HJ, Onzo, N. și Park, H. (2018). Antecedente și consecințe ale creativității produselor noi: dovezi din Coreea de Sud, Japonia și China. *Journal of Product Innovation Management*, 35(6), 939–959.
- O'Connor, TS și O'Connor, TM (2009). Scutirea de taxe ca instrument de marketing: Republica Irlandeză și profiturile obținute din creativitatea artistică. *Journal of Business Research*, 62(10), 1002–1006.
- Okhuysen, G. și Bonardi, JP (2011). Provocările teoriei construcției prin combinarea lentilelor. *Academy of Management Review*, 36(1), 6–11.
- Pandey, N., Andres, C. și Kumar, S. (2022). Cartografierea bursei de guvernanta corporativă: starea actuală și direcțiile viitoare. *Guvernanta corporativă: o revizuire internațională*.
- Pera, R., Menozzi, A., Abrate, G. și Baima, G. (2021). Când co-crearea se transformă în coducție. *Journal of Business Research*, 128, 222–232.
- Pitta, DA, Wood, VR și Franzak, FJ (2008). Dezvoltarea unei culturi creative eficiente în cadrul unei organizații de marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(3), 137–148.
- Powell, S. (2008). Managementul și consumul creativității organizaționale. *Journal of Consumer Marketing*, 25(3), 158–166.
- Piyathananan, B., Mathies, C., Patterson, PG și de Ruyter, K. (2018). Crearea continuă a valorii în crowdsourcing din implicarea procesului creativ. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 19–33.
- Qiao, F. și Griffin, WG (2021). Strategia de imitare a mărcii, designul pachetelor și răspunsul consumatorilor: de ce este nevoie pentru a face diferența? *Jurnal de management de produs și brand*. <https://doi.org/10.1108/JPB-05-2019-2363> Radhakrishnan, S., Erbis, S., Isaacs, JA și Kamathi, S. (2017). Metode noi bazate pe rețea de co-apariție a cuvintelor cheie pentru a promova recenzii sistematice ale literaturii științifice. *PLUS UNU*. <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0172778>.
- Rank, J., Pace, VL & Frese, M. (2004). Trei căi de cercetare viitoare privind creativitatea, inovația și inițiativa. *Psihologie aplicată: o revizuire internațională*, 53, 518–528.
- Ratner, B. (2009). Coeficientul de corelație: valorile sale variază între +1/ -1, sau nu? *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17(2), 139–142.
- Rauwers, F., Remmelswaal, P., Franssen, ML, Dahfen, M. și van Noort, G. (2018). Impactul publicității media creative asupra răspunsurilor consumatorilor: două experimente de teren. *Jurnalul Internațional de Publicitate*, 37(5), 749–768.
- Rhodos, M. (1961). O analiză a creativității. *The Phi Delta Kappan*, 42(7), 305–310.
- Richards, G. și Wilson, J. (2006). Dezvoltarea creativității în experiențele turistice: O soluție pentru reproducerea în serie a culturii? *Managementul turismului*, 27(6), 1209–1223.
- Roberts, ME, Stewart, BM și Airoidi, EM (2016). Un model de text pentru experimentare în științele sociale. *Jurnalul Asociației Americane de Statistică*, 111(515), 988–1003.
- Roberts, ME, Stewart, BM și Tingley, D. (2019). Un pachet R pentru modele structurale de subiecte. *Journal of Statistical Software*, 91(1), 1–40.
- Roggeveen, AL, Grewal, D., Karsberg, J., Noble, SM, Nordf, alt, J., Patrick, VM și Olson, R. (2021). Crearea de relații semnificative consumator-marcă prin oferte creative și strategii inovatoare de comercializare. *Jurnalul de vânzare cu amănuntul*, 97(1), 81–98.
- Rosa, JA, Qualls, WJ și Ruth, JA (2014). Creativitatea consumatorilor: Efectele genului și variația în bogăția vizunii și a intrărilor de atingere. *Journal of Business Research*, 67 (3), 386–393.
- Rosengren, S., Eisend, M., Koslow, S. și Dahlen, M. (2020). O meta-analiză a când și cum funcționează creativitatea publicitară. *Journal of Marketing*, 84(6), 39–56.
- Rovelli, P., Ferraso, M., De Massis, A. și Kraus, S. (2021). Treizeci de ani de cercetare în reviste de afaceri de familie: status quo și direcții viitoare. *Journal of Family Business Strategy*. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2021.100422> Ryan, RM, & Deci, EL (2000). Motivații intrinseci și extrinseci: definiții clasice și direcții noi. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54–67.
- Sasser, SL și Koslow, S. (2008). Căutând cu disperare creativitate publicitară: Angajarea unei agende de cercetare imaginative „3Ps”. *Journal of Advertising*, 37(4), 5–20.
- Schlee, R. și Harich, KR (2010). Cerințe de cunoștințe și competențe pentru locuri de muncă de marketing în secolul XXI. *Journal of Marketing Education*, 32(3), 341–352.
- Septianto, F., Rostiani, R., & Paramita, W. (2021). Efectul interactiv al perspicacității și al drăgălășiei în creșterea probabilității de cumpărare: o credință laică a creativității. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Recuperate de la: <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2021-0274>
- Sethi, R., Smith, DC și Whan Park, C. (2001). Echipe interfuncționale de dezvoltare a produselor, creativitate și inovația noilor produse de consum. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 73–85.
- Sharma, A., Rana, NP și Nunkoo, R. (2021). Cincizeci de ani de cercetare în managementul informațiilor: O analiză a structurii conceptuale folosind modelarea structurală a subiectelor. *Jurnalul Internațional de Management al Informației*. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102316>
- Shen, W., Gu, H., Ball, LJ, Yuan, Y., Yu, C., Shi, R. și Huang, T. (2020). Impactul creativității publicitare, al apelurilor bazate pe avertismente și al dispozitiilor ecologice asupra eficienței atenționale a reclamelor ecologice. *Journal of Cleaner Production*, 271.
- Singh, S., Dhir, S., Das, VM și Sharma, A. (2020). Prezentare bibliometrică a Jurnalul de prognoză tehnologică și schimbare socială: analiză din 1970 până în 2018. *Prognoza tehnologică și schimbarea socială*. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.119963>
- Simonton, DK (2000). Creativitate: cognitivă, personală, de dezvoltare și socială aspecte. *American Psychologist*, 55(1), 151.
- Slater, SF, Hult, GTM și Olson, EM (2010). Factorii care influențează ruda importanța creativității strategiei de marketing și eficacitatea implementării strategiei de marketing. *Industrial Marketing Management*, 39(4), 551–559.
- Mic, H. (1973). Co-citare în literatura științifică: o nouă măsură a relației dintre două documente. *Journal of the American Society for Information Science (Înainte de 1986)*; New York, 24(4), 265–269.
- Smith, RE, Mackenzie, SB, Yang, X., Buchholz, LM și Darley, WK (2007). Modelarea determinantilor și efectelor creativității în publicitate. *Știința de marketing*, 26(6), 819–833.
- Smith, RE și Yang, X. (2004). Spre o teorie generală a creativității în publicitate: examinarea rolului divergenței. *Teoria marketingului*, 4(1–2), 31–58.

- Sok, P., Sok, KM, Danaher, TS și Danaher, PJ (2018). Complementaritatea creativității angajaților de servicii din prima linie și atenția la detalii în furnizarea de servicii. *Journal of Service Research*, 21(3), 365–378.
- Smith, RE, Chen, J., Yang, X. (2008). Impactul creativității publicitare asupra ierarhiei efectelor. *Journal of Advertising*, 37(4), 47–62.
- Song, M. și Montoya-Weiss, MM (2001). Efectul perceput tehnologic incertitudinea privind dezvoltarea de noi produse japoneze. *Jurnalul Academiei de Management*, 44(1), 61–80.
- Stathopoulou, A., Borel, L., Christodoulides, G. și West, D. (2017). Angajamentul cu hashtag-uri de marcă # consumatorului : poate creativitatea în publicitatea TV să influențeze implicarea hashtagurilor? *Psihologie și marketing*, 34(4), 448–462.
- Trujillo, CA și Rosa, JA (2017). Creativitatea consumatorului influențată de speranță, emoții integrale și statut socio-economic. *Jurnalul Internațional de Studii ale Consumatorului*, 41(5), 576–586.
- Vanhala, M., Lu, C., Peltonen, J., Sundqvist, S., Nummenmaa, J. și Järvelin, K. (2020). Utilizarea unor seturi mari de date în comportamentul consumatorilor online: o analiză bibliometrică și computațională bazată pe extragerea de text a cercetărilor anterioare. *Journal of Business Research*, 106, 46–59.
- Vallaster, C., Kraus, S., Lindahl, JMM și Nielsen, A. (2019). Etica și antreprenoriat: un studiu bibliometric și o revizuire a literaturii. *Journal of Business Research*, 99, 226–237.
- Verma, S. și Yadav, N. (2021). Trecutul, prezentul și viitorul cuvântului în gură electronic (EWOM). *Journal of Interactive Marketing*, 53, 111–128.
- Wales, WJ, Kraus, S., Filser, M., Stockmann, C. și Covin, JG (2021). Statu quo- ul cercetării privind orientarea antreprenorială: repere conversaționale și schele teoretice. *Journal of Business Research*, 128, 564–577.
- Wang, F., Li, X. și Chen, M. (2020). Efectele imitarii produsului asupra capitalului clientului. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5), 653–669.
- Wang, X., Wen, X., Paşamehmetoglu, A., & Guçait, P. (2021). Conștientizarea angajaților din sectorul ospitalității și impactul acesteia asupra creativității și satisfacției clienților: Rolul moderator al toleranței la erori organizaționale. *Jurnalul internațional de management al ospitalității*. <https://doi.org/10.1016/j.jijhm.2020.102846> Woodman, RW, Sawyer, JE și Griffin, RW (1993). Spre o teorie a Creativitate organizațională. *The Academy of Management Review*, 18(2), 293–321. JSTOR.
- Xu, B. (2020). O resursă competitivă: creativitatea pentru produse noi, percepută de consumator. *Journal of Product & Brand Management*, 29(7), 999–1010.
- Yang, H., Chattopadhyay, A., Zhang, K. și Dahl, DW (2012). Creativitatea inconștientă: când poate gândirea inconștientă să depășească gândirea conștientă? *Journal of Consumer Psychology*, 22(4), 573–581.
- Zampetakis, LA (2014). Practicile de management al forței de vânzări în organizațiile cu a climat favorabil creativității. *Journal of Strategic Marketing*, 22(1), 59–72.
- Kallol Das, Ph.D. este un universitar care servește în prezent la MICA ca profesor asociat în zona de marketing strategic. Are interese puternice în domeniul creativității, atât ca educator, cât și ca cercetător. Are publicații în reviste eminente precum *International Journal of Information Management (ABDC-A*)*, *Australasian Marketing Journal (ABDC-A)*, *Marketing Intelligence & Planning (ABDC-A)*, etc. De asemenea, a fost autorul unui caz de marketing studiază într-un format creativ cu colegii de la Harvard Business School, Boston.
- Jayesh Patel, Ph.D. este un academic cu 13 ani de experiență. În prezent, este profesor de marketing la Universitatea Ganpat, India. Are publicații în reviste cunoscute precum *Journal of Retailing & Consumer Services (ABDC-A)*, *Journal of Cleaner Production (ABDC-A)*, *Marketing Intelligence & Planning (ABDC-A)* etc.
- Anuj Sharma, Ph.D. este profesor de sisteme informatice și analiză la Jindal Global Business School, OP Jindal Global University, Haryana, India. Interesele sale actuale de cercetare se concentrează în primul rând pe dezvoltarea și utilizarea sistemelor informaționale, scientometria, analiza datelor, comerțul electronic, marketingul digital și inovația. A publicat mai multe lucrări de cercetare în reviste de renume (clasate ABDC-A* și A) precum *Industrial Marketing Management*, *Journal of Cleaner Production*, *Journal of Business Research*, *Journal of Sustainable Tourism*, *Information Systems Frontiers*, *Annals of Tourism Research*, *International Journal. de management al informației*, și *previziunea tehnologică și schimbarea socială* etc.
- Yupal Shukla este doctorand la Universitatea din Bologna, Italia și are interese de cercetare în diverse domenii de marketing. Are o experiență de cercetare de 13 ani cu publicații în publicații de renume precum *Journal of Business Research (ABDC-A)*, *International Journal of Information Management (ABDC-A*)*, *Journal of Strategic Marketing (ABDC-A)*, *Australasia. Jurnalul de marketing (ABDC-A)*, *Prognoza tehnologică și schimbarea socială (ABDC-A)*, *Jurnalul de retail și servicii de consum (ABDC-A)*, etc.