



UvA-DARE (Digital Academic Repository)

Something old, something new: when people favor novelty over familiarity and how novelty affects creative processes

Gillebaart, M.

Publication date
2012

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

Gillebaart, M. (2012). *Something old, something new: when people favor novelty over familiarity and how novelty affects creative processes*.

General rights

It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

Disclaimer/Complaints regulations

If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please Ask the Library: <https://uba.uva.nl/en/contact>, or a letter to: Library of the University of Amsterdam, Secretariat, Singel 425, 1012 WP Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.

NEDERLANDSE SAMENVATTING

Dit proefschrift begon met de observatie dat hoewel nieuwe dingen vaak eng kunnen zijn (bijvoorbeeld verhuizen naar een nieuw huis en je oude, bekende huis verlaten), mensen ze ook vaak willen benaderen (persoonlijk denk ik nu meteen aan schoenen). In de empirische hoofdstukken is getracht in kaart te brengen welke motivaties, sociale factoren, en perceptuele variabelen mede bepalen of mensen iets nieuws positief vinden, of juist negatief, en wanneer zij iets bekends als positief of als negatief ervaren. Ook is onderzocht of nieuwe en bekende stimuli creatieve processen zowel kunnen bevorderen als inhiberen.

In verscheidene gebieden van de psychologie is onderzoek gedaan naar hoe mensen reageren op nieuwheid en bekendheid. Uit persoonlijkheidsonderzoeken is veelvuldig naar voren gekomen dat ‘openheid jegens nieuwheid’ een belangrijke persoonlijkheidstrekk is (Eysenck & Eysenck, 1985; McCrae & Costa, 1999), en dat veel mensen nieuwheid gebruiken om sensaties op te zoeken (Zuckerman, 1994). Ook is er veel onderzoek gedaan naar nieuwsgierigheid (Loewenstein, 1994) en interesse (Silvia, 2006; 2008), constructen waarbij nieuwheid een belangrijke, veelal positieve rol speelt. Daarnaast is er binnen sociale en cognitieve psychologie veel onderzoek gedaan naar de voorkeur die mensen hebben voor bekendheid (Garcia-Marques, Mackie, Claypool, & Garcia-Marques, 2004; Monahan, Murphy, & Zajonc, 2000). Zo is er het klassieke ‘mere exposure effect’, waarin herhaaldelijke blootstelling leidt tot positievere evaluaties (Bornstein, 1989; Kunst-Wilson & Zajonc, 1980; Zajonc, 1980; 2001). Uit deze literatuur rees de vraag onder welke voorwaarden mensen nieuwe dingen positief evalueren en willen benaderen, en onder welke voorwaarden het tegenovergestelde gebeurt. Dat is dan ook een van de vragen waarop ik een antwoord heb gezocht.

In dit proefschrift wordt Novelty Categorization Theory (NCT; Förster, Marguc, & Gillebaart, 2010) onderzocht, een theorie waarin onder andere de effecten van nieuwheid op basale cognitieve processen worden beredeneerd. Deze theorie diende als basis voor de empirische hoofdstukken, waarin in kaart is gebracht wanneer mensen positief versus negatief tegenover nieuwheid en bekendheid staan. NCT stelt dat nieuwheid niet inherent positief of negatief is, maar dat nieuwheid aan de ene

kant nieuwsgierigheid (Loewenstein, 1994) en interesse (Silvia, 2006; 2008) kan opwekken, maar aan de andere kant ook als een potentiële bedreiging kan worden gezien (Bornstein, 1989). Bij het onderzoeken van de voorwaarden waaronder nieuwheid en bekendheid positief of negatief worden geëvalueerd, stel ik voor dat als mensen gefocust zijn op groei, zij nieuwheid aantrekkelijker zullen vinden omdat nieuwheid mogelijkheden kan bieden voor ontwikkeling en exploratie. Als mensen echter focussen op veiligheid, zullen zij nieuwheid negatiever evalueren, omdat nieuwheid altijd een risico met zich meedraagt.

Verder stelt NCT dat stimuli als nieuw worden ervaren als ze niet binnen bestaande mentale categorieën passen, en dat mensen in het algemeen gemotiveerd zijn om nieuwe dingen te willen begrijpen. Globale informatieverwerking faciliteert dit begrip. Het houdt in dat men 'het bos' waarneemt in plaats van 'de bomen' en dat men bredere, meer inkluderende mentale categorieën opent en gebruikt (Navon, 1977). Omdat wordt verondersteld dat deze manier van informatie verwerken begrip van nieuwe dingen faciliteert, kan er een 'als-nieuw-dan-globaal-verwerken'-routine zijn ontstaan waar confrontatie met iets nieuws automatisch leidt tot een globalere manier van informatieverwerking. Inderdaad blijkt uit onderzoek dat het primen of framen van nieuwheid leidt tot een globalere perceptie en manier van informatieverwerking dan het primen en framen van bekendheid (Förster, Liberman, & Shapira, 2009). Zowel een focus op groei versus veiligheid als verbreding versus versmalling van mentale categorieën zou dus evaluaties van nieuwe en bekende stimuli kunnen modereren. Deze twee factoren zijn wellicht gerelateerd of kunnen zelfs deels overlappen. Bovenstaande ideeën heb ik getoetst in Hoofdstukken 2 en 3.

In de Experimenten 2.1-2.3 en 3.1 en 3.2 in Hoofdstukken 2 en 3 is in kaart gebracht welke situationele aspecten en individuele verschillen mede bepalen of mensen nieuwe dingen leuk of interessant vinden in plaats van bedreigend, en wanneer mensen juist veel waarde blijven hechten aan het bekende. Hierbij is gebruik gemaakt van een 'mere exposure' paradigma. Het 'mere exposure effect' houdt in dat stimuli die vaker gepresenteerd worden, positiever worden geëvalueerd. In het

gebruikte paradigma werden verschillende stimuli (Hebreeuwse tekens die als 'neutraal' uit een pilotstudie kwamen) 0, 5, 15, of 40 keer gepresenteerd aan de proefpersonen. Vervolgens gaven proefpersonen per stimulus een evaluatie op een Likert-schaal. Op deze manier werden zowel nieuwe (0 presentaties) als bekende (40 presentaties) stimuli geëvalueerd.

In Hoofdstuk 2 wordt in 3 studies onderzocht hoe regulatiefocus (Higgins, 1997) van invloed is op het mere exposure effect, oftewel op evaluaties van nieuwe en bekende stimuli. Regulatiefocus is een motivationele oriëntatie waarin iemand gericht kan zijn om ambities en idealen, en zijn of haar doelen, gedrag, en uitkomsten inkadert als winst versus non-winst (promotiefocus). Aan de andere kant kan iemand gericht zijn op verplichtingen, en zijn of haar doelen, gedrag, en uitkomsten inkadere als verlies versus non-verlies (preventiefocus). Er wordt verondersteld dat in een promotiefocus meer aandacht is voor groei en exploratie, terwijl er in een preventiefocus meer aandacht is voor veiligheid en behoud van deze veiligheid (Crowe & Higgins, 1997; Friedman & Förster, 2001; Liberman, Idson, Camacho, & Higgins, 1999). Aangezien nieuwe stimuli bevorderlijker zijn voor het behalen van een exploratiedoel dan voor het behalen of behouden van veiligheid, en dat het omgekeerde geldt voor bekende stimuli, werd in deze studies verwacht dat nieuwe stimuli positiever zouden worden geëvalueerd in een promotiefocus dan in een preventiefocus. Voor bekende stimuli werd het tegenovergestelde verwacht. Er werd verondersteld dat bekende stimuli functioneler zijn voor het behalen van een veiligheidsdoel dan nieuwe stimuli: van nieuwe stimuli is het onbekend of ze risico of gevaar bij zich dragen, terwijl van bekende stimuli over het algemeen al bekend is dat deze ongevaarlijk zijn. Omdat bekende stimuli beter bij de focus op veiligheid in een preventiefocus passen, zouden deze positiever worden geëvalueerd in een preventie- dan in een promotiefocus.

In Experiment 2.1 werd regulatiefocus gemanipuleerd via taakinstructies waarin taakprestatie werd gelinkt aan het behalen of verliezen van extra punten (Crowe & Higgins, 1997). Proefpersonen werden op een subliminaal niveau blootgesteld aan Hebreeuwse tekens, en vervolgens werd hen gevraagd deze tekens te beoordelen op een evaluatieve

schaal. In Experiment 2.2 werd hetzelfde mere exposure paradigma gebruikt, maar werd regulatiefocus gemanipuleerd door mensen op papier een muis uit een doolhof te laten leiden waar een stukje kaas (promotiefocus), of een uil (preventiefocus) bij stond afgebeeld (Friedman & Förster, 2001). In Experiment 2.3 werd chronische regulatiefocus gemeten (Friedman & Förster, 2001; Higgins, Shah, & Friedman, 1997) vóór blootstelling aan de stimuli en de evaluaties hiervan. Uit deze studies bleek eenzelfde patroon van resultaten: nieuwe stimuli (0 presentaties) werden positiever geëvalueerd in een promotie- dan een preventiefocus, en bekende stimuli (40 presentaties) werden positiever geëvalueerd in een preventie- dan een promotiefocus. In de controlecondities werd bovendien het klassieke mere exposure effect gerepliceerd.

In Hoofdstuk 3 worden de ideeën uit Hoofdstuk 2 uitgebreid. Een promotiefocus wordt dikwijls gerelateerd aan een focus op groei en exploratie, terwijl een preventiefocus voornamelijk wordt gerelateerd aan een focus op veiligheid. Er zijn echter, naast regulatiefocus, meerdere variabelen te relateren aan dit onderscheid tussen een focus op groei en een focus op veiligheid. Zo wordt het hebben van macht gerelateerd aan groei, exploratie, en creativiteit, terwijl het niet hebben van macht juist wordt gerelateerd aan een focus op veiligheid en controleverlies (Förster, 2009b; Keltner, Gruenfeld, & Anderson, 2003). Naast deze sociale variabele is er ook een perceptuele variabele die met groei versus veiligheid kan worden geassocieerd, namelijk kleur. Terwijl uit onderzoek blijkt dat blauw wordt geassocieerd met groei en rust (Maier, Elliot, & Lichtenfeld, 2008; Kaya & Epps, 2004; Mehta & Zhu, 2009), wordt rood juist geassocieerd met gevaar en het maken van fouten (Braun & Silver, 1995; Elliot et al., 2007). In Hoofdstuk 3 onderzocht ik de effecten van macht en kleur op het mere exposure effect, omdat dit voorbeelden van variabelen zijn die naast regulatiefocus aan groei versus veiligheid gerelateerd kunnen worden (Förster, 2009b; Friedman & Förster, 2010).

In Experiment 3.1 werd macht versus machteloosheid gepriemd waarna het mere exposure paradigma uit Hoofdstuk 2 werd toegepast. In Experiment 3.2 werd tijdens het mere exposure paradigma de achtergrond blauw of rood gemaakt. Nieuwe stimuli werden positiever geëval-

ueerd na hoge macht priming dan na lage macht priming. Bekende stimuli werden juist negatiever geëvalueerd na hoge macht priming dan na lage macht priming. Hetzelfde gebeurde bij kleur: nieuwe stimuli werden positiever geëvalueerd na de kleur blauw dan na de kleur rood, terwijl bekende stimuli negatiever werden geëvalueerd na de kleur blauw dan na de kleur rood. Motivaties, sociale, en perceptuele factoren bleken dus van invloed op evaluaties van nieuwe en bekende stimuli. Als deze factoren gerelateerd waren aan groei of exploratie werden nieuwe stimuli positiever, en bekende stimuli negatiever geëvalueerd dan wanneer deze factoren gerelateerd waren aan veiligheid.

In Novelty Categorization Theory (Förster et al., 2010) wordt verondersteld dat het verbreden van categorieën ervoor kan zorgen dat nieuwe stimuli makkelijker kunnen worden ingepast, waardoor ze beter te begrijpen zijn, minder nieuw worden (want gelijk aan andere stimuli in de categorie), en wellicht ook positiever worden geëvalueerd. Zowel een promotiefocus als macht en de kleur blauw kunnen tot bredere mentale categorieën leiden, terwijl een preventiefocus, machteloosheid, en de kleur rood tot versmalling van deze categorieën kunnen leiden (Elliot, Maier, Moller, Friedman, & Meinhardt, 2007; Friedman & Förster, 2001; 2010; Smith & Trope, 2006). Verbreding versus versmalling van mentale categorieën zou dus een onderliggend mechanisme kunnen zijn binnen de effecten van regulatiefocus, macht, en kleur op evaluaties van nieuwe en bekende stimuli.

In Experiment 3.3 onderzocht ik het directe effect van verschillen in categorisatiebreedte op evaluaties van nieuwe en bekende stimuli, door brede versus smalle categorieën te activeren alvorens proefpersonen het mere exposure paradigma te laten doorlopen. Nieuwe stimuli bleken positiever te worden geëvalueerd na brede categoriepriming dan na smalle categoriepriming. Bekende stimuli bleken negatiever geëvalueerd te worden na brede categoriepriming dan na smalle categoriepriming. Samenvattend laat ik in de Hoofdstukken 2 en 3 zien dat factoren die te maken hebben met een focus op groei en exploratie versus een focus op veiligheid bepalend kunnen zijn in hoe mensen nieuwe en bekende stimuli evalueren. Een focus op groei leidt tot positievere eval-

uaties van nieuwe stimuli en negatievere evaluaties van bekende stimuli dan een focus op veiligheid. Daarnaast leidt het activeren van brede mentale categorieën ook tot positievere evaluaties van nieuwe stimuli en negatievere evaluaties van bekende stimuli dan het activeren van smalle mentale categorieën, wat aanduidt dat dit wellicht een onderliggend mechanisme is in de modererende effecten van groei versus.

Na uitgebreid te hebben onderzocht wanneer nieuwheid positief dan wel negatief wordt geëvalueerd, verplaats ik in Hoofdstuk 4 de focus naar effecten van nieuwheid op creativiteit. Gezien nieuwheid tot globale informatieverwerking, bredere mentale categorieën, en een abstracter denkniveau leidt (Förster, Liberman, & Shapira, 2009), en uit onderzoek blijkt dat creativiteit gebaat kan zijn bij deze globalere informatieverwerking (Friedman, Fishbach, Förster, & Werth, 2003), is het verleidelijk om te stellen dat nieuwheid dan wellicht tot meer creativiteit leidt. Dit is inderdaad wat gehypothetiseerd wordt in Hoofdstuk 4, maar onder de voorwaarde dat het een vorm van creativiteit is die specifiek gebaat is bij een divergente denkstijl. Onder een divergente denkstijl wordt verstaan het produceren van meerdere originele responsen naar aanleiding van een stimulus (Clarke, Veldman, & Thorpe, 1965). Er wordt verondersteld dat deze denkstijl gebaat is bij globale informatieverwerking, bredere mentale categorieën, en een abstract denkniveau, en dat nieuwheid dus tot een verbeterde prestatie op dit soort taken zou leiden. Er zijn echter ook creativiteitstaken die gebaat zijn bij een convergente denkstijl. Hieronder wordt verstaan het deduceren van een correcte respons naar aanleiding van een aantal stimuli of alternatieven. Hier kan lokale informatieverwerking juist van belang zijn, en dus werd een inhiberend effect van nieuwheid op deze vorm van creativiteit verwacht.

In Experiment 4.1 werd nieuwheid en bekendheid geprimeed en genereerden proefpersonen originele oplossingen binnen een creativiteitstaak (Friedman & Förster, 2001). Hierbij was een divergente denkstijl voordelig was. Daarnaast werd een noncreatieve taak afgenomen om een mogelijk algemeen motivationeel effect van de prime uit te kunnen sluiten. Uit de resultaten bleek zoals verwacht een positief effect van nieuwheid op originaliteit van de responsen op de divergente creativ-

iteitstaak, en geen effect van de nieuwheids- en bekendheidsprime op de noncreatieve taak.

In Experiment 4.2 werd een creativiteitstaak, waarbij convergent denken voordelig zou zijn (een Remote Associates Task, Mednick, 1962), geframed als nieuw of bekend. Uit de resultaten bleek dat nieuwheid in dit geval een negatief effect had op taakprestatie. Nieuwheid blijkt dus verschillende effecten te kunnen hebben op creativiteit, afhankelijk van de denkstijl die voor de specifieke creatieve prestatie nodig is. Deze resultaten ondersteunen niet alleen eerder onderzoek en eerdere theorie betreffende de effecten van nieuwheid (Förster et al., 2009; Förster et al., 2010), maar werpen ook nieuw licht op de effecten van het noemen van creativiteit in creativiteitstaakinstructies (Harrington, 1975; Manske & Davis, 1968; Shalley, 1991; Shalley, 1995; Speller & Schumacher, 1975). Zo kan het simpelweg noemen van “creativiteit” in dergelijke experimenten op zichzelf al nieuwheid primen, aangezien nieuwe, originele responsen essentieel zijn voor creatieve prestaties. Via deze weg kan het noemen van creativiteit bij bepaalde creativiteitstaken leiden tot een hogere prestatie. Daarnaast ondersteunen deze studies de trend om creativiteit als een multi-componentieel construct te benaderen (Baas, De Dreu, & Nijstad, 2008; De Dreu, Baas, & Nijstad, 2008; Nijstad, De Dreu, Rietzschel, & Baas, 2010). Zo komen onze resultaten deels overeen met het ‘dual-pathway to creativity model’ (De Dreu et al., 2008; Nijstad et al., 2010), maar bieden ze tegelijkertijd aanknopingspunten om deze theorie wellicht uit te breiden.

De studies in deze dissertatie werden gedaan op basis van NCT (Förster et al., 2010). NCT stelt dat nieuwheid onafhankelijk is van valentie: dat een nieuwe stimulus nieuwsgierigheid (Loewenstein, 1994) en interesse (Silvia, 2006; 2008) kan veroorzaken, maar ook negatief kan worden gevonden, vanwege de potentiële aanwezigheid van bijvoorbeeld gevaar (Bornstein, 1989). Hoofdstukken 2 en 3 demonstreren dat evaluaties van nieuwe en bekende stimuli inderdaad kunnen veranderen afhankelijk van context en individuele verschillen. Daarnaast demonstreert Experiment 3.3 dat er niet alleen motivaties ten grondslag liggen aan deze effecten, maar dat categorisatiebreedte wellicht een

cognitieve onderliggende component is in de gevonden effecten. Als zodanig vormen deze studies empirische ondersteuning voor de in NCT uiteengezette ideeën over informatieverwerking, nieuwheidsperceptie, en nieuwheidsevaluatie, naast dat ze nieuw licht werpen op onderzoek naar evaluaties van en voorkeuren voor nieuwheid en bekendheid.

De resultaten uit Hoofdstukken 2 en 3 hebben ook implicaties voor de veel onderzochte ‘warm glow of familiarity’, waarin gesteld wordt dat mensen een inherente voorkeur hebben voor het bekende. Er wordt gesuggereerd dat deze voorkeur is ontstaan vanwege de ‘vloeiendheid’ waarmee bekende stimuli kunnen worden verwerkt (Clore et al., 2001; Clore & Huntsinger, 2007, 2009; Clore & Palmer, 2009; Phaf & Rotteveel, 2005; Rotteveel & Phaf, 2007; Wyer, Clore, & Isbell, 1999). Echter, Hoofdstukken 2 en 3 laten zien dat deze ‘inherente voorkeur’ kan veranderen in een voorkeur voor nieuwheid. Subtiele verschuivingen in motivationele oriëntatie, of een verandering van achtergrondkleur veroorzaken sterke, stabiele veranderingen in evaluaties van nieuwe en bekende stimuli.

Daarnaast sluiten deze resultaten aan bij eerder onderzoek wat is gedaan naar moderatoren van het mere exposure effect. In eerder onderzoek zijn onder anderen leeftijd (Bornstein, 1989) en verveling (Bornstein, Kale, & Cornell, 1990) naar voren gekomen als moderatoren van het effect. Deze factoren kunnen geïnterpreteerd worden binnen de theoretische rationale van deze dissertatie en NCT. Zo vertonen ouderen een sterkere voorkeur voor het bekende dan kinderen. Vanuit NCT en de studies uit Hoofdstukken 2 en 3 zou men kunnen redeneren dat kinderen dan wellicht meer gericht zijn op groei en exploratie dan ouderen. Inderdaad blijkt uit onderzoek dat kinderen vaak nieuw speelgoed boven bekend speelgoed verkiezen (Cahill-Solis & Witryol, 1994; Mendel, 1965) en dat ze een voorkeur hebben voor nieuwe plaatjes boven bekende (Cantor & Cantor, 1964). Daarnaast lieten Ebner, Freund, en Baltes (2006) zien dat jongeren doelen met betrekking tot groei en winst najagen, terwijl bij ouderen deze focus verschoven is naar behoudende doelen en het vermijden van verlies.

De onderzoeksresultaten uit deze dissertatie hebben implicaties voor toegepaste domeinen zoals consumentengedrag en communicatiewetenschap. De conclusies uit Hoofdstuk 2 en 3 kunnen bijvoorbeeld toegepast worden op het introduceren en inkaderen van nieuwe en bekende producten. Op deze manier kan men voorspellen welke advertentie strategieën en producten zullen werken voor welk soort consumenten (zie ook Förster, 2009c). Bij bijvoorbeeld het introduceren van een nieuw product, is het wellicht wijs om te bedenken op welke soort consument een campagne gericht zou kunnen worden. Zo zou het voordelig kunnen zijn om in je reclames en advertenties een groei-prime op te nemen, zodat je consumenten eerder het nieuwe product positief zullen beoordelen. Aan de andere kant zou je ook de nadruk kunnen leggen op de gelijkenissen die het nieuwe product vertoont met bekende producten, om zo de kans te vergroten dat het nieuwe product wordt opgenomen in een bestaande mentale categorie. Hierdoor wordt het minder 'nieuw', en dus minder eng en makkelijker te benaderen. Een interessante bevinding in deze dissertatie is dat bijvoorbeeld de genoemde promotie-focus prime niet gerelateerd hoeft te zijn aan het product zelf. Zo waren de regulatiefocus-, machts-, en kleurmanipulaties in de studies inhoudelijk niet gerelateerd aan het daarop volgende mere exposure paradigma, en werden ze procedureel losgekoppeld door deelnemers het idee te geven dat het om losse onderzoekjes ging.

De creativiteitsresultaten uit Hoofdstuk 4 bevatten niet alleen implicaties voor creativiteit in individuen, maar kunnen ook toegepast worden in organisaties. Als het wenselijk is dat collega's of werknemers creativiteit vertonen, is het wellicht verstandig om eerst te bedenken welke soort creativiteit er wordt nagestreefd. Als het doel is om veel unieke, originele ideeën te produceren biedt een nieuwheidsprime in de omgeving of voorafgaand aan de taak wellicht uitkomst. Zo zou de taak of het probleem kunnen worden geïntroduceerd als nieuw. Echter, ook hier hoeft de prime inhoudelijk niet gerelateerd te zijn aan de taak. Zo kan het plaatsen van ongebruikelijke, nieuwe objecten in de werkomgeving wellicht ook divergente creativiteit bevorderen. Als het doel echter is om een meer convergente vorm van creativiteit te bevorderen, zoals het behalen van een 'aha-moment' of dat ene specifieke inzicht, kan

nieuwheid averechts werken. Dan is het misschien een goed idee om werknemers of collega's zo weinig mogelijk te confronteren met nieuwe dingen, en ze juist in hun oude, bekende werkomgeving te laten.

Over het algemeen is uit deze dissertatie naar voren gekomen dat we naast een inherente voorkeur voor het veilige, comfortabele bekende, we ook af en toe behoefte hebben aan iets nieuws. Deze voorkeur lijkt samen te hangen met de context en de manier waarop we met nieuwe en bekende informatie omgaan. De mogelijkheden voor exploratie, groei, en ontwikkeling die nieuwheid biedt kunnen ons dan aantrekkelijk voorkomen. In het laveren tussen deze twee voorkeuren worden we voortdurend gestuurd door onze chronische en situationeel ged'nduceerde motivaties, sociale factoren, en zelfs perceptuele variabelen als kleur. Daarbij kan nieuwheid ons helpen bij creatieve processen, maar kan het ook tegen ons werken, afhankelijk van het soort creativiteit dat we nastreven. Samenvattend demonstreren de studies uit deze dissertatie de waarde, karakteristieken, en effecten van nieuwheid, en op deze manier voegen ze waardevolle kennis toe aan de bestaande theorie en het raamwerk van empirisch onderzoek over dit onderwerp.