



Beïnvloedt onze Denkstijl de Manier waarop we
Ideeën beoordelen? Het effect van een Holistische
vs. Analytische Denkstijl op de Beoordeling van
Creatieve Ideeën.

Heleen Wielinga

Master Thesis – Work and Organizational Psychology

[s3617173
[June] [2022]
Department of Psychology
University of Groningen
Examiner/Daily supervisor:
Eric Rietzschel

Abstract

Om een creatief idee uit te voeren, moet het idee eerst beoordeeld en geselecteerd worden. Het blijkt echter dat beoordelaars die een creatief idee moeten beoordelen, de creativiteit van een idee vaak onderschatten. Originaliteit en uitvoerbaarheid zijn de belangrijkste voorspellers van creativiteit, zo blijkt uit onderzoek. Maar niet elk idee dat hoog scoort op originaliteit en uitvoerbaarheid wordt als creatief beoordeeld. Naast de vraag wat een idee nu eigenlijk creatief maakt, wordt hier gekeken naar het effect van verschillen tussen beoordelaars op de beoordeling van een creatief idee. Ik onderzoek in hoeverre originaliteit en uitvoerbaarheid een rol spelen bij de beoordeling van creativiteit, waarbij ik onderscheid maak tussen deelnemers met een holistische versus een analytische denkstijl. Voor deze studie (N = 157) zijn twee drieweginteracties uitgevoerd waarbij er gekeken is naar het interactie-effect van denkstijl, originaliteit en uitvoerbaarheid op de creativiteitsbeoordeling. De resultaten geven aan dat voor beide denkstijlen, originaliteit een significante voorspeller is van de creativiteitsbeoordeling, waar uitvoerbaarheid dit niet is. Meer onderzoek naar wat een idee creatief maakt en hoe verschillen tussen beoordelaars de beoordeling van creatieve ideeën beïnvloeden is nodig.

Introductie

Een organisatie heeft baat bij werknemers die in staat zijn om creatieve ideeën te implementeren (Zhou et al., 2019). Maar om ideeën te implementeren, moeten ze eerst herkend worden. Onderzoek wijst uit dat mensen niet altijd in staat zijn om creatieve ideeën te herkennen en te selecteren (Rietzschel et al., 2006), sommigen creativiteit überhaupt niet waarderen (Mueller et al., 2012) en de creativiteit van een idee vaak wordt onderschat (Benedek et al., 2016). Ondanks de vele onderzoeken naar de generatie van creatieve ideeën, is er meer onderzoek nodig naar de evaluatie van creativiteit om het gehele creativiteitsproces te begrijpen (Kleinmintz et al., 2019). Om erachter te komen hoe het kan dat sommigen een idee als creatief beoordelen waar anderen dit niet doen, en creatieve ideeën soms niet eens worden herkend, is het van belang te onderzoeken of individuele verschillen tussen beoordelaars een invloed hebben op de beoordeling van ideeën. In dit onderzoek wordt er gekeken naar wat een idee creatief maakt, en wat voor invloed cognitieve denkstijlen (*holistisch vs. analytisch*) van beoordelaars hebben op de beoordeling van creatieve ideeën.

De definitie van een creatief idee

Een idee wordt volgens de standaard definitie als creatief gezien zodra het zowel origineel (ongewoon, ongebruikelijk) en uitvoerbaar (effectief, geschikt) is (Runco & Jaeger, 2012). De definitie van een creatief idee wordt soms met andere begrippen uitgelegd, maar kent veel overlap met de bovengenoemde definitie. Zo beschreven Rothenberg en Hausman (1976) creativiteit als bestaande uit originaliteit en waarde. Van de verschillende voorspellers van een creatief idee, wordt originaliteit het meest algemeen erkend (Runco & Charles, 1993). Als een idee niet origineel is, wordt het gezien als alledaags of conventioneel. Maar een idee dat uitsluitend origineel is, kan moeilijk uitvoerbaar zijn. Originaliteit is daarom niet voldoende voor creativiteit, een idee moet ook uitvoerbaar zijn om creatief te zijn (Barron, 1995; Runco & Jaeger, 2012). Diedrich et al. (2015) deden onderzoek naar de rollen van

originaliteit en uitvoerbaarheid voor creativiteit. Zij vonden dat originaliteit de belangrijkste voorspeller is van creativiteit, en stellen dat uitvoerbaarheid slechts een criterium is om het kaf van het koren te scheiden binnen een pool van originele ideeën. Rietzschel et al. (2010) vonden dat er een negatieve correlatie bestaat tussen uitvoerbaarheid en originaliteit, wat betekent dat heel originele ideeën sneller als onbruikbaar gezien kunnen worden, en makkelijk uitvoerbare ideeën als onorigineel. Het beschikbare empirische onderzoek laat zien dat zowel originaliteit als uitvoerbaarheid essentieel zijn voor creativiteit. Het belang van beide criteria blijft echter onduidelijk, evenals de vraag of ze additief of interactief bijdragen aan het voorspellen van creativiteit.

Beoordeling van een creatief idee

De focus van studies naar creativiteit heeft vooral gelegen op de manier waarop ideeën worden gegenereerd (Lucas & Nordgren, 2022), maar het aantal studies dat het belang inziet van de evaluatiefase neemt steeds sneller toe (Kleinmintz et al., 2019). Dat de beoordeling van creatieve ideeën een relevant onderwerp is, laat onderzoek zien. Zo vond Lubart (1994) dat de evaluatie van creatieve ideeën bijdraagt aan de productie van creatieve verhalen en tekeningen en toont ander onderzoek aan dat vaardigheid in het evalueren van creatieve ideeën positief gerelateerd is aan het creatief vermogen (Basudur et al., 2000).

Voortbordurend op de aanname dat originaliteit een belangrijke rol speelt bij beoordeling van een creatief idee, blijft het een fundamentele vraag in onderzoek wanneer een idee als creatief wordt beoordeeld (Diedrich et al., 2015). De focus bij onderzoek naar de beoordeling van creatieve ideeën ligt steeds meer op de manier waarop mensen een idee beoordelen en waar ze op letten bij het beoordelen van een creatief idee (Todd et al., 2022). Uit onderzoek van Rietzschel et al. (2010) en Mueller et al. (2012) kwam naar voren dat mensen een sterke voorkeur hebben voor ideeën die uitvoerbaar zijn, en dat dit niet te verenigen is met de selectie van originele ideeën. Bevindingen uit recente studies hebben

bewezen dat er veel vooroordelen zijn die mensen hebben wanneer zij bezig zijn met het evalueren van ideeën (Todd et al., 2022). Zo vonden Blair en Mumford (2007) dat mensen vaak fouten maken in hun evaluaties, omdat ze geneigd zijn positief te oordelen over begrijpelijke ideeën, en risicovolle, originele en tijdrovende ideeën afwijzen. Licuanan et al. (2007) onderzochten de evaluatie van zeer originele ideeën. Zij vonden dat deelnemers ideeën met een lage originaliteit prefereerden en de neiging hadden om zeer originele ideeën af te keuren.

Deze bevindingen lopen niet in lijn met de hiervoor beschreven definitie van een creatief idee, namelijk dat een idee origineel en uitvoerbaar moet zijn om creatief te zijn. Dat de definitie van een creatief idee niet voorspelt hoe mensen creatieve ideeën evalueren, kan er mee te maken hebben dat de evaluatie van een idee mogelijk afhangt van de visie van de beoordelaar (Plucker et al., 2011; Kilgour et al., 2013).

Invloeden van de beoordelaars op de beoordeling van een creatief idee

Om te begrijpen hoe het kan dat verschillende beoordelaars hetzelfde idee anders beoordelen, hebben studies gekeken naar de individuele verschillen tussen beoordelaars. Zo vonden Benedek et al. (2016) dat divergent denken, creativiteitsprestatie en de persoonlijkheidseigenschap ‘openheid voor ervaringen’ een positieve relatie hebben met de herkenning van creatieve ideeën. Ander onderzoek wijst uit dat gemoedstoestand (Mastria et al., 2019), sociale en culturele context (Glăveanu, 2010), betrokkenheid bij de creatie van een product (Birney et al., 2016), en leeftijd (Knight et al., 1999) van de beoordelaars een invloed hebben op hoe ideeën geëvalueerd worden.

Een andere onderbestudeerde eigenschap die een invloed zou kunnen hebben op de ideeënevaluatie is de cognitieve denkstijl waarover iemand beschikt. Cognitieve denkstijlen hebben invloed op hoe mensen informatie verzamelen, evalueren en verwerken (Masuda & Nisbett, 2001). Hoe informatie verwerkt wordt bij de evaluatie van een creatief idee wordt

vaak beschreven aan de hand van dual-processing theorieën (Zhu et al., 2017). Volgens dual-processing theorieën kan informatie op twee manieren verwerkt worden: intuïtieve verwerking (snel, onbewust en automatisch) en deliberatieve verwerking (traag, bewust en analytisch). Zhu et al. (2017) vonden dat bij een intuïtieve verwerkingsstijl, mensen beter zijn in het herkennen en selecteren van een creatief idee. In ander onderzoek naar de relatie tussen cognitie en de evaluatie van creatieve ideeën wordt er vaak onderscheid gemaakt tussen mensen met een holistische denkstijl uit het Oosten, en mensen met een analytische denkstijl uit het Westen. Maar ook mensen met dezelfde culturele achtergrond, kunnen verschillende cognitieve denkstijlen hanteren (Bacha-Trams et al., 2018), waardoor er ook binnen dezelfde cultuur een verschil zijn in over welke denkstijl mensen beschikken. In de huidige studie is er gekeken naar het effect van een holistische en een analytische denkstijl op de evaluatie van een creatieve ideeën.

Cognitieve denkstijlen (Holistisch vs. Analytisch)

Basisprocessen zoals categorisatie, leren en causaal beredeneren worden over het algemeen gezien als universeel (Nisbett et al., 2001). Het is echter aannemelijk dat mensen uit verschillende omgevingen, door socialisatie vanaf de geboorte, verschillende cognitieve denkstijlen kunnen aannemen (Nisbett et al., 2001). Denkstijlen beïnvloeden tal van cognitieve processen, zoals aandacht, de diepgang van verwerking en efficiëntie van het zoeken naar informatie (Phillips et al., 2016). In dit onderzoek wordt er gekeken naar het verschil tussen mensen met een holistische denkstijl en een analytische denkstijl.

Een *holistische denkstijl* wordt gekenmerkt door een focus op contextuele informatie en relaties tussen voorwerpen of mensen, waardoor bij holistische denkers het totaalbeeld wordt waargenomen in plaats van afzonderlijke onderdelen (Monga & John, 2008; Nisbett & Miyamoto, 2005). Holistisch denken richt zich op centrale kenmerken die op elkaar lijken, door structuur en een uitgebreide betekenis toe te passen op een situatie, en creëren zo

minder, maar bredere, categorisaties (Burgoon et al., 2013). De aandacht wordt gevestigd op de relaties tussen objecten en hun omgeving (Hossain, 2018; Kitayama et al., 2003). Dit betekent dat wanneer holistische denkers een idee moeten evalueren, zij de focus niet alleen leggen op het idee zelf maar ook op de context waarin het idee zou moeten worden geïmplementeerd (McCarthy et al., 2018). Een *analytische denkstijl* wordt gekenmerkt door een gerichte aandacht op afzonderlijke objecten, welke kunnen verschillen voor iedere analytische denker. Analytisch denken omvat het vermogen om een probleem uit elkaar te halen en onderdelen los te begrijpen, redenen in te zien waarom iets gebeurt, twee of meer dingen te vergelijken of de kenmerken van iets te evalueren en te bekritisieren (Sternberg, 2006). Analytisch denken is een meer gecontroleerde verwerkingsstijl, die meer onderzoek en een uitgebreide evaluatie van informatie met zich meebrengt (Monga & John, 2010; Stanovich & West, 2000). De focus bij deze denkstijl ligt op formele logica (Nisbett et al., 2001). Bij onderzoek naar denkstijlen wordt vaak onderscheid gemaakt tussen mensen uit het Oosten en mensen uit het Westen. Nisbett en Miyamoto (2005) stellen dat er genoeg bewijs is dat mensen uit Azië, met een holistische denkstijl, geneigd zijn om aandacht te schenken aan contexten en relaties, waar Westerlingen, met een analytische denkstijl, meer focussen op kenmerken van opvallende objecten en hoe die zijn ingedeeld.

Een reeks studies van Masuda & Nisbett (2001) laten dit ook zien. Zij vonden dat Japanse deelnemers (*holistische denkstijl*) meer geneigd waren om de contextuele kenmerken van stimuli te herinneren, waar de herkenning van Amerikanen (*analytische denkstijl*) niet werd beïnvloed door de context. Door het verschil in hoe de wereld wordt geïnterpreteerd en de manier waarop informatie verzameld wordt bij de verschillende denkstijlen, lijkt het aannemelijk dat denkstijlen een invloed kunnen hebben op hoe mensen ideeën evalueren.

Cognitieve denkstijlen en het creatieve evaluatieproces

Een idee wordt dus als creatief gezien wanneer het zowel origineel als uitvoerbaar is (Amabile et al., 2016). Ondanks het feit dat originaliteit en uitvoerbaarheid de belangrijkste voorspellers zijn voor een creatief idee, worden niet alle ideeën hoog in originaliteit als creatief beoordeeld. Een idee wat hoog scoort op originaliteit brengt scepticisme en risico's met zich mee die niet iedereen durft aan te gaan (Baer, 2012). Mensen die georiënteerd zijn op veiligheid en het vermijden van fouten om zo onzekerheid te verminderen, beoordelen ideeën hoog in originaliteit lager dan mensen die zich hier niet op focussen (Zhou et al., 2017). Kortom, er bestaat dus een verschil tussen beoordelaars in waar ze hun focus op leggen bij het beoordelen van een creatief idee. Wellicht zou dit verklaard kunnen worden door de denkstijl die de beoordelaars hanteren.

Zoals eerder vermeld, wordt er in de literatuur vooral op basis van cultuur onderscheid gemaakt tussen deze denkstijlen. De meest gangbare verklaring voor de verschillen in creativiteitsbeoordeling tussen Chinezen (*holistische denkstijl*) en Amerikanen (*analytische denkstijl*), is dat Chinezen voorrang geven aan uitvoerbaarheid boven originaliteit, waar Amerikanen voorrang geven aan originaliteit boven uitvoerbaarheid (Bechtoldt, De Dreu, Nijstad, & Choi, 2010; Chiu & Kwan, 2010; De Dreu, 2010; Erez & Nouri, 2010; Rudowicz, 2003). Op basis van de bestaande literatuur over denkstijlen en het evaluatieproces van creativiteit hebben McCarthy et al. (2018) een theoretisch raamwerk opgesteld waarin zij de relatie tussen denkstijlen en het evaluatieproces benadrukken. In lijn met het onderzoek van Zhou et al. (2017) verwachtten McCarthy et al. (2018) dat mensen met een holistische denkstijl meer beren op de weg zullen zien wanneer een idee hoog scoort op originaliteit. Er worden meer factoren zoals kosten, moeite, en risico's overwogen die geassocieerd kunnen worden met het implementeren van het idee. Holistische denkers nemen de uitvoerbaarheid van een idee dus mee in hun besluit of het idee creatief is. Hierdoor verwachtten McCarthy et

al. (2018) dat holistische denkers radicale ideeën al sneller als onbruikbaar zullen zien en dus de creatieve waarde van het idee onderschatten.

Analytische denkers daarentegen, zullen zich waarschijnlijk focussen op de eigenschappen van een idee zelf, in plaats van hoe het idee in relatie staat tot de context. Zij zullen minder geneigd zijn om uitgebreid te denken over mogelijke kosten en risico's (McCarthy et al., 2018). Hierdoor verwachtten McCarthy et al. (2018) dat analytische denkers zich vooral bezighouden met de meest duidelijke kenmerken van een idee die typisch potentiële voordelen kunnen opleveren, zoals originaliteit.

In lijn met het theoretische raamwerk van McCarthy et al. (2018) laten Loewenstein & Mueller (2016) met hun impliciete theorieën model zien dat Chinese participanten (*holistische denkstijl*) de uitvoerbaarheid van een idee belangrijker vinden dan Amerikanen (*analytische denkstijl*), en originaliteit en uitvoerbaarheid even belangrijk vinden bij het beoordelen van een creatief idee. Amerikaanse participanten vonden de uitvoerbaarheid minder belangrijk dan de originaliteit van een idee (Loewenstein & Mueller, 2016). Samengevat, zullen mensen met een analytische denkstijl de creativiteit van een idee baseren op hoe origineel zij het idee vinden, waar mensen met een holistische denkstijl, de creativiteit van een idee baseren op een interactie tussen originaliteit en uitvoerbaarheid.

Op basis van het voorgaande zijn de volgende hypothesen geformuleerd:

H1a. *Beoordelaars met een analytische denkstijl zullen een idee als creatief zien als deze origineel is, de perceptie van creativiteit zal dus enkel voorspeld worden door originaliteit, en niet door uitvoerbaarheid.*

H1b. *Beoordelaars met een holistische denkstijl zullen een idee als creatief zien wanneer deze zowel origineel als uitvoerbaar is, de perceptie van creativiteit zal voorspeld worden door een interactie van originaliteit met uitvoerbaarheid.*

Methode

Deelnemers

Aan dit onderzoek deden 180 eerstejaarspsychologiestudenten mee die gerekruteerd zijn via het SONA-systeem van de Rijksuniversiteit Groningen. Deze studenten moesten een aantal proefpersoonpunten behalen door middel van participatie in masterthese-onderzoeken van masterstudenten. Zowel internationale als Nederlandse studenten konden meedoen aan dit onderzoek. Participanten die hadden aangegeven dat zij niet serieus met het onderzoek zijn bezig geweest, en participanten die korter dan vijf minuten, of langer dan anderhalf uur over het onderzoek hebben gedaan, zijn verwijderd. Ik heb in totaal 157 participanten overgehouden (13% man, 87% vrouw). De leeftijd van de deelnemers lag tussen de 18 en 27 jaar.

Onafhankelijke variabele

Denkstijl

Voor het meten van analytische en holistische denkstijlen is er gebruik gemaakt van de Engelse Analysis-Holism scale (AHS-12) van Martín-Fernández et al. (2022). De Analysis-Holism scale is een schaal om cognitieve denkstijlen te meten (analytisch vs. Holistisch) (Martín-Fernandez et al., 2022). In deze studie is een interne consistentie van $\alpha = .49$ gevonden voor deze schaal. Of de participanten een analytische of holistische denkstijl hanteren werd gemeten aan de hand van 12 stellingen die participanten moesten beoordelen op een schaal van 1 (“*Strongly disagree*”) tot 7 (“*Strongly agree*”). Een voorbeeld van een stelling is: ‘Everything in the universe is somehow related to each other’. Dit is een continue schaal waar een hogere score betekent dat iemand een meer holistische denkstijl hanteert, en een lagere score betekent dat iemand meer een analytische denkstijl hanteert.

Afhankelijke variabelen

Creativiteitsbeoordeling

Voor het beoordelen van creativiteit hebben participanten elk 17 ideeën bekeken over het verbeteren van treinreizen. Deze ideeën zijn opgezet en beoordeeld door experts in eerder onderzoek van De Buissonje et al. (2017). Voorbeelden van de ideeën voor het verbeteren van treinreizen zijn; ‘De treinsporen veranderen in achtbanen’ en ‘Een boekenkast in elke trein’. Hierna is de instructie gegeven om deze ideeën te beoordelen op basis van hoe creatief elk idee is. Er is gekeken naar hoe creatief de participanten de 17 ideeën voor het verbeteren van treinreizen vonden op basis van een Likert schaal (1 = “*not at all creative*” tot 5 = “*very much creative*”) met een interne consistentie van $\alpha = .76$.

Originaliteitsbeoordeling

Nadat de participanten de 17 ideeën op basis van creativiteit hadden beoordeeld, werd er gevraagd om dezelfde ideeën te beoordelen op basis van hoe origineel elk idee is. Originaliteit werd omschreven als de mate waarin een idee nieuw en ongebruikelijk is. Er is gekeken naar hoe origineel de participanten de 17 ideeën voor het verbeteren van treinreizen vonden op basis van een Likert schaal (1 = “*not at all original*”, 5 = “*very much original*”) met een interne consistentie van $\alpha = .82$.

Uitvoerbaarheidsbeoordeling

Nadat de participanten de 17 ideeën op basis van creativiteit en originaliteit hadden beoordeeld, is er gekeken naar hoe uitvoerbaar de participanten de 18 ideeën vonden op basis van een Likert schaal (1 = “*not at all feasible*”, 5 = “*very much feasible*”) met een interne consistentie van $\alpha = .77$. De uitvoerbaarheid werd omschreven als de mate waarin een idee gemakkelijk en handig kan worden uitgevoerd.

Procedure/design

Dit onderzoek is in combinatie met een ander onderzoek uitgevoerd (Garritsen, 2022).

De gehele studie is in het Engels afgenomen. In de huidige studie wordt enkel beschreven wat de participanten voor dit onderzoek moesten doen. Deelnemers hebben elk een online survey ingevuld waar ze eerst de *informed consent* pagina doornamen en daarna enkele demografische gegevens moesten invullen. Hierna werden 17 ideeën voor het verbeteren van treinreizen beoordeeld aan de hand van creativiteit, originaliteit en uitvoerbaarheid. Verder moest de Analysis-Holism scale worden ingevuld om te kijken of participanten een holistische of een analytische denkstijl hanteren. Er werd gekeken naar verschillen tussen de beoordelingen van creativiteit, originaliteit en uitvoerbaarheid bij holistische en analytische denkers. Om te vergelijken wanneer kandidaten een idee als creatief zien, is er gekeken naar de beoordelingen voor de twee meest creatieve ideeën: ‘Een boekenkast in elke trein’ en ‘Een audio-guide die uitleg geeft over de omgeving’ tegenover de beoordelingen voor de twee minst creatieve ideeën: ‘Gratis Wi-Fi in de trein’ en ‘Opschalen van treinen en treinstations’, beoordeelt door experts in een vorige studie (De Buissonje et al., 2017). De interactie tussen originaliteit, uitvoerbaarheid en denkstijl als voorspellers van creativiteit is met behulp van twee drieweginteracties geanalyseerd (de twee meest creatieve ideeën vs. de twee minst creatieve ideeën).

Resultaten

Correlaties tussen Creativiteit, Originaliteit en Uitvoerbaarheid

Correlaties en gemiddelden zijn terug te vinden in tabel 1, 2 en 3. Correlaties worden gegeven per denkstijl ($M = 4.59$, $SD = 0.52$) tussen de creativiteitsbeoordeling, originaliteitsbeoordeling en uitvoerbaarheidsbeoordeling. Beoordelingen van creativiteit lieten in alle gevallen significante positieve correlaties zien met beoordelingen van originaliteit in. Daarentegen lieten beoordelingen van uitvoerbaarheid geen of niet significante negatieve correlaties zien met de beoordelingen van creativiteit.

Het voorspellen van Creativiteit op basis van Originaliteit en Uitvoerbaarheid en Denkstijl

Om de hypothesen te toetsen of creativiteitsevaluatie voorspeld wordt door originaliteit, uitvoerbaarheid, denkstijl en de interactie tussen originaliteit, uitvoerbaarheid en denkstijl heb ik twee drieweginteracties uitgevoerd. De twee analyses bestonden uit een analyse voor de twee meest creatieve ideeën en een analyse voor de twee minst creatieve ideeën. Daartoe werden de Z-scores van alle onafhankelijke variabelen genomen, om multicollineariteit met de interactieterm te vermijden, en nadien in de analyse ingevoerd (zie tabel 4).

In de analyse voor de twee meest creatieve ideeën, met originaliteit, uitvoerbaarheid, denkstijl en de interactie tussen allen als onafhankelijke variabelen, en creativiteitsbeoordeling als de afhankelijke variabele is een significant resultaat gevonden voor originaliteitsbeoordeling ($\beta = 0.337$; $t(149) = 6.56$; $p < .001$), en een marginaal significant effect voor denkstijl ($\beta = .098$; $t(149) = 1.96$; $p = 0.05$).

In de analyse voor de twee minst creatieve ideeën, met originaliteit, uitvoerbaarheid, denkstijl en de interactie tussen allen als onafhankelijke variabelen, en creativiteitsbeoordeling als de afhankelijke variabele is een significant effect gevonden voor originaliteitsbeoordeling ($\beta = 0.588$; $t(149) = 8.12$; $p < .001$), en de interactie tussen de originaliteitsbeoordeling en denkstijl ($\beta = 0.228$; $t(149) = 3.37$; $p < .001$).

Dit laat zien dat in deze studie, voor beide denkstijlen, de mate van originaliteit van een idee een significante voorspeller is voor wanneer een idee als creatief wordt beoordeeld. Verder laten deze resultaten zien dat voor de meest creatieve ideeën, denkstijl een voorspeller is voor de creativiteitsbeoordeling. Voor de minst creatieve ideeën, is de interactie tussen de mate van originaliteit van een idee en de denkstijl die iemand hanteert een voorspeller voor de creativiteitsbeoordeling.

Discussie

Mensen zijn vaak niet in staat om een creatief idee te herkennen en te selecteren (Rietszchel et al., 2006). Wanneer de creatieve waarde van een idee wordt onderschat, is het lastig voor organisaties om de meest creatieve ideeën te implementeren. Een idee wordt als creatief gezien wanneer het zowel origineel als uitvoerbaar is (Runco & Jeager, 2012), maar ideeën hoog in originaliteit worden soms afgewezen omdat ze te veel risico's met zich meebrengen (Bear, 2012). In de huidige studie is er gekeken naar wanneer een idee als creatief beoordeeld wordt en of de cognitieve denkstijl van de beoordelaar een invloed kan hebben op welke voorspellers daarbij meespelen.

Aan de hand van twee hypothesen is er geprobeerd een verband te vinden tussen denkstijlen en de beoordeling van creatieve ideeën. Voor de eerste hypothese, 'Beoordelaars met een analytische denkstijl zullen een idee als creatief zien als deze origineel is, de perceptie van creativiteit zal dus enkel voorspeld worden door originaliteit, en niet door uitvoerbaarheid', is er een significant effect gevonden. De originaliteit van een idee is een significante voorspeller voor de creativiteitsevaluatie bij een analytische denkstijl, waar voor uitvoerbaarheid van een idee geen significant effect is gevonden. Deze bevinding is in lijn met eerder onderzoek van Diedrich et al. (2015), waarin originaliteit als belangrijkste voorspeller voor creativiteit werd gevonden. Dit resultaat komt ook overeen met de bevindingen dat analytische denkers de originaliteit van een idee belangrijker vinden dan de uitvoerbaarheid van een idee (Bechtoldt, De Dreu, Nijstad, & Choi, 2010; Chiu & Kwan, 2010; De Dreu, 2010; Erez & Nouri, 2010; Rudowicz, 2003).

Voor de tweede hypothese 'Beoordelaars met een holistische denkstijl zullen een idee als creatief zien wanneer deze zowel origineel als uitvoerbaar is, de perceptie van creativiteit zal voorspeld worden door een interactie van originaliteit met uitvoerbaarheid', is geen bewijs gevonden. Enkel originaliteit was een significante voorspeller voor de creativiteitsevaluatie

bij holistische denkers. Dat originaliteit een belangrijke rol speelt, is in lijn met eerder onderzoek waarin het belang van originaliteit voor de creativiteitsevaluatie is gevonden (Caroff & Besancon (2008); Diedrich et al., 2015; Runco & Charles (1993)). Deze bevinding is echter niet in lijn met het opgestelde theoretische raamwerk van McCarthy et al. (2018), waarin voorspeld wordt dat holistische denkers de uitvoerbaarheid van een idee mee zullen nemen bij het beoordelen van de creativiteit van een idee. Ook komen deze resultaten niet overeen met eerder onderzoek, waar gevonden werd dat mensen met een holistische denkstijl, de originaliteit van een idee belangrijker vinden dan analytische denkers, en originaliteit en uitvoerbaarheid als even belangrijk worden beschouwd bij het beoordelen van een creatief idee (Loewenstein & Mueller, 2016).

Verder is er voor de meest creatieve ideeën een marginaal significant effect gevonden voor denkstijl. Dit laat zien dat bij ideeën die hoog scoren op creativiteit, denkstijl een significante voorspeller kan zijn voor de creativiteitsbeoordeling. Aangezien dit een marginaal effect is, en er binnen dit onderzoek niet specifiek een focus lag op hoog creatieve ideeën en laag creatieve ideeën, zal dit verder moeten worden uitgezocht in onderzoek wat zich hier wel op focust. Voor de minst creatieve ideeën, is er een significant effect gevonden voor de interactie tussen originaliteit en denkstijl (zie Figuur 1). Dit houdt in dat voor ideeën die laag scoren op creativiteit, het effect van de originaliteitsbeoordeling op de creativiteitsbeoordeling afhangt van de denkstijl die mensen hanteren, en andersom. In de grafiek is zichtbaar dat voor een hogere score op denkstijl, een meer holistische denkstijl, originaliteitsbeoordeling een sterker effect heeft op de creativiteitsbeoordeling dan voor een lagere score op denkstijl, een meer analytische denkstijl. Ook is te zien dat mensen met een analytische denkstijl, de ideeën over het algemeen als minder creatief zien dan holistische denkers.

Implicaties

In dit onderzoek is naar voren gekomen dat voor beide denkstijlen, de beoordeling van creatieve ideeën wordt voorspeld door hoe origineel een idee gevonden wordt. Op basis van dit onderzoek zou je dus kunnen stellen dat de uitvoerbaarheid van een idee minder belangrijk is voor de creativiteit van een idee dan de originaliteit. Maar ideeën die laag op uitvoerbaarheid scoren, kunnen vaak niet geïmplementeerd worden. Het is voor organisaties nuttig om te weten dat een idee hoog in originaliteit sneller als creatief wordt gezien, maar de uitvoerbaarheid blijft belangrijk. Litchfield et al. (2015) hebben een typologie voor creatieve ideeën opgesteld gebaseerd op originaliteit, waarde en uitvoerbaarheid. Deze kan organisaties helpen bij het inzien van de creatieve waarde van een idee en hoe er moet worden omgegaan met het idee voor het geïmplementeerd kan worden. Volgens deze typologie, kunnen ideeën die enkel als origineel gezien worden, dwaze of radicale ideeën zijn. Om deze ideeën te implementeren, moet een organisatie georiënteerd zijn op de toekomst en proberen de grenzen van het idee op te zoeken en te verleggen, of iemand erbij halen die de waarde van het idee inziet (Litchfield et al., 2015). Organisaties kunnen dus inspelen op het feit dat een idee als creatief wordt gezien als deze origineel is, maar moeten wel rekening houden met de uitvoerbaarheid van een idee.

Beperkingen en toekomstig onderzoek

Een aantal factoren die van invloed geweest kunnen zijn op de verkregen resultaten zullen hier benoemd worden. Ten eerste is er een dataset van 18 ideeën gebruikt die in 2017 is opgezet. Door alle veranderingen en ontwikkelingen die de samenleving heeft doorstaan, zou het goed mogelijk zijn dat sommige ideeën, zoals ‘Gratis Wi-Fi in de trein’ en ‘I-train app om tickets te kopen, in te checken en persoonlijke reisinformatie te ontvangen’, nu anders op basis van creativiteit, uitvoerbaarheid en originaliteit beoordeeld worden dan vijf jaar geleden.

Verder bestaat de originele pool van ideeën uit 18 ideeën, maar is er één idee uit de pool gehaald na het verkrijgen van de data. Dit idee ‘Speed dating sessies in de trein’, werd alleen gemeten op basis van originaliteit en uitvoerbaarheid, maar stond niet ter beoordeling voor creativiteit. Hierdoor zijn er uiteindelijk 17 items gebruikt in plaats van 18 items, wat de betrouwbaarheid van de schaal naar beneden zou kunnen halen.

De interne betrouwbaarheid van de schaal die is gebruikt voor het meten van de denkstijl van de participanten, de Analysis-Holism scale, was in deze studie erg laag ($\alpha = 0.49$). Dit geeft aan dat onze analyseresultaten niet goed te interpreteren zijn. Dit kan liggen aan het feit dat er een andere steekproef is gebruikt met bijvoorbeeld andere culturen, leeftijd en opleidingsniveau dan bij voorgaande studies die gebruik maken van deze schaal.

Deze studie is uitgevoerd met 157 studenten waarvan 130 Nederlands of Duits is. Los van de bevindingen dat er ook verschil in denkstijl kan zijn binnen culturen (Bacha-Trams et al., 2018), zou dit verschil wel kleiner kunnen zijn dan tussen culturen. Als de scores op de Analysis-Holism scale van de participanten dichter bij elkaar liggen, is het aannemelijk dat er minder snel een significant effect wordt gevonden voor de interactie tussen denkstijl, originaliteit en uitvoerbaarheid van een idee op de creativiteitsbeoordeling.

Voor toekomstig onderzoek is het van belang om te kijken naar eventuele andere factoren die een rol kunnen spelen bij de beoordeling van creatieve ideeën. Uit dit onderzoek is naar voren gekomen dat originaliteit de belangrijkste voorspeller is van creativiteit en dat uitvoerbaarheid geen significante rol speelt bij het voorspellen van creativiteit. Ondanks ander onderzoek wat het belang van uitvoerbaarheid aantoont (Mueller et al., 2012; Rietzschel et al., 2010), blijft het de vraag wanneer een idee als creatief wordt gezien en wat voor variabelen hier een invloed op hebben. Dit zou bijvoorbeeld kunnen met een vragenlijst waarbij een groot aantal participanten zelf aangeeft waar ze op letten bij het beoordelen van een creatief idee met een vervolgstudie waarbij de creativiteitsbeoordeling gemeten wordt aan de hand

van de genoemde variabelen op een beoordelingsformulier. Daarnaast is er meer onderzoek nodig naar de verschillen tussen beoordelaars en hun oordeel over creatieve ideeën. Als we meer weten over wat een idee creatief maakt en welk idee als creatief wordt gezien voor wie, kunnen organisaties hier rekening mee houden. Denk aan onderzoek waarbij geslacht, leeftijd, IQ, persoonlijkheid en cognitie worden meegenomen als voorspellers van de creativiteitsbeoordeling.

Tot slot hebben we een significant resultaat gevonden voor de interactie tussen originaliteit en denkstijl op de creativiteitsbeoordeling voor de minst creatieve ideeën. De originaliteitsbeoordeling heeft een sterker effect voor mensen die een holistische denkstijl hanteren dan voor mensen die een analytische denkstijl hanteren (zie Figuur 1). Deze relatie zal verder onderzocht kunnen worden in een onderzoek waar er onderscheid gemaakt wordt voor de mate van creativiteit van een idee. Een grotere steekproef en een veel grotere set met ideeën zou dan gebruikt moeten worden met daarin een aanzienlijk verschil tussen zeer creatieve ideeën en minder creatieve ideeën.

Conclusie

Om te concluderen, laten de resultaten van dit onderzoek zien dat voor beide denkstijlen, hoe origineel een idee wordt beoordeeld, de belangrijkste voorspeller is van hoe creatief dat idee wordt beoordeeld. Uitvoerbaarheid en de interactie tussen uitvoerbaarheid, originaliteit en denkstijl waren geen significante voorspellers voor de creativiteitsevaluatie. Meer onderzoek is nodig naar wat een idee creatief maakt en wat voor factoren hierbij een rol spelen. Ook moet er gekeken worden naar verschillen tussen beoordelaars en het effect van die verschillen op de beoordeling van creatieve ideeën.

Referenties

- Albert, R.S. (1975). Toward a behavioral definition of genius. *American Psychologist*, 30, 130-141.
- Amabile, T.M. and Pratt, M.G. (2016) The dynamic componential model of creativity and innovation in organizations: making progress, making meaning. *Res. Organ. Behav.* 36, 157–183
- Bacha-Trams, M., Alexandrov, Y. I., Broman, E., Glerean, E., Kauppila, M., Kauttonen, J., Ryypö, E., Sams, M., & Jääskeläinen, I. P. (2018). A drama movie activates brains of holistic and analytical thinkers differentially. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 13(12), 1293–1304. <https://doi.org/10.1093/scan/nsy099>
- Baer, M. (2012). Putting creativity to work: The implementation of creative ideas in organizations. *Academy of Management Journal*, 55, 1102-1119.
- Barron, F. (1955). The disposition toward originality. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51, 478–485. 10.1037/h0048073
- Bechtoldt, M. N., De Dreu, C. K., Nijstad, B. A., & Choi, H.-S. 2010. Motivated information processing, social tuning, and group creativity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 99: 622.
- Birney, D. P., Beckmann, J. F., & Seah, Y. Z. (2016). More than the eye of the beholder: The interplay of person, task, and situation factors in evaluative judgements of creativity. *Learning and Individual Differences*, 51, 400–408. <https://doi.org/10.1016/j.lindif.2015.07.007>
- Blair, C. S., & Mumford, M. D. (2007). Errors in Idea Evaluation: Preference for the Unoriginal? *The Journal of Creative Behavior*, 41(3), 197–222. <https://doi.org/10.1002/j.2162-6057.2007.tb01288.x>

- Burgoon, E.M., Henderson, M.D. and Markman, A.B. (2013), “There are many ways to see the forest for the trees: a tour guide for abstraction”, *Perspectives on Psychological Science*, Vol. 8 No. 5, pp. 501-520.
- Caroff, X., & Besancon, M. (2008). Variability of creativity judgments. *Learning and Individual Differences*, 18, 367–371. <http://dx.doi.org/10.1016/j.lindif.2008.04.001>
- Chiu, C.-y., & Kwan, L. Y. Y. 2010. Culture and creativity: A process model. *Management and Organization Review*, 6: 447–461.
- De Buissonjé, D. R., Ritter, S. M., De Bruin, S., Ter Horst, J. M. L., & Meeldijk, A. (2017). Facilitating Creative Idea Selection: The Combined Effects of Self-Affirmation, Promotion Focus and Positive Affect. *Creativity Research Journal*, 29(2), 174–181. <https://doi.org/10.1080/10400419.2017.1303308>
- De Dreu, C. K. W. 2010. Human creativity: Reflections on the role of culture. *Management and Organization Review*, 6: 437–446.
- Diedrich, J., Benedek, M., Jauk, E., & Neubauer, A. C. (2015). Are creative ideas novel and useful? *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 9(1), 35–40. <https://doi.org/10.1037/a0038688>
- Erez, M., & Nouri, R. 2010. Creativity: The influence of cultural, social, and work contexts. *Management and Organization Review*, 6: 351–370.
- Glăveanu, V. P. (2010). Creativity in Context: The Ecology of Creativity Evaluations and Practices in an Artistic Craft. *Psychological Studies*, 55(4), 339–350. <https://doi.org/10.1007/s12646-010-0056-8>
- Hossain, M. T. (2018). How cognitive style influences the mental accounting system: Role of analytic versus holistic thinking. *Journal of Consumer Research*, 45(3), 615–632.

- Kilgour, M., Sasser, S., & Koslow, S. (2013). Creativity awards: Great expectations? *Creativity Research Journal*, 25, 163–171.
<http://dx.doi.org/10.1080/10400419.2013.783741>
- Kitayama, S., Duffy, S., Kawamura, T., & Larsen, J. T. (2003). Perceiving an object and its context in different cultures: A cultural look at new look. *Psychological Science*, 14(3), 201–206. <https://doi.org/10.1111/1467-9280.02432>
- Kleinmintz, O. M., Ivancovsky, T., & Shamay-Tsoory, S. G. (2019). The two-fold model of creativity: the neural underpinnings of the generation and evaluation of creative ideas. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 27, 131–138.
<https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2018.11.004>
- Knight, Alison J., and Wendy V. Parr. "Age as a Factor in Judgments of Wisdom and Creativity." *New Zealand Journal of Psychology*, vol. 28, no. 1, June 1999, p. 37. *GaleAcademicOneFile*, link.gale.com/apps/doc/A55805877/AONE?u=groning&sid=bookmark-AONE&xid=4d1438e9.
- Licuanan, B. F., Dailey, L. R. & Mumford, M. D. (2007). Idea evaluation: Error in evaluating highly original ideas. *The Journal of Creative Behavior*, 41(1), 127.
<https://doi.org/10.1002/j.2162-6057.2007.tb01279.x>
- Litchfield, R. C., Gilson, L. L., & Gilson, P. W. (2015). Defining creative ideas: Toward a more nuanced approach. *Group & Organization Management*, 40, 238-265.
- Loewenstein, J., & Mueller, J. (2016). Implicit Theories of Creative Ideas: How Culture Guides Creativity Assessments. *Academy of Management Discoveries*, 2(4), 320–348.
<https://doi.org/10.5465/amd.2014.0147>
- Lubart, T. I. (1994). Product centered self-evaluation and the creative process. Unpublished doctoral dissertation, Yale University, NewHaven, CT.

Lucas, B. J., & Nordgren, L. F. (2022). Lay people's beliefs about creativity: evidence for an insight bias. *Trends in Cognitive Sciences*, 26(1), 6–7.

<https://doi.org/10.1016/j.tics.2021.09.007>

MacKinnon, D. (1965). Personality and the realization of creative potential. *American Psychologist*, 20, 273-281.

Martín-Fernández, M., Requero, B., Zhou, X., Gonçalves, D., & Santos, D. (2022).

Refinement of the Analysis-Holism Scale: A cross-cultural adaptation and validation of two shortened measures of analytic versus holistic thinking in Spain and the United States. *Personality and Individual Differences*, 186, 111322.

<https://doi.org/10.1016/j.paid.2021.111322>

Mastria, S., Agnoli, S., & Corazza, G. E. (2019). How does emotion influence the creativity evaluation of exogenous alternative ideas? *PLOS ONE*, 14(7), e0219298.

<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0219298>

Masuda, T., & Nisbett, R. E. (2001). Attending holistically versus analytically: Comparing the context sensitivity of Japanese and Americans. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(5), 922–934. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.81.5.922>

McCarthy, M., Chen, C. C., & McNamee, R. C. (2018). Novelty and Usefulness Trade- Off: Cultural Cognitive Differences and Creative Idea Evaluation. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 49(2), 171–198. <https://doi.org/10.1177/0022022116680479>

Monga, A.B. and John, D.R. (2008), “When does negative brand publicity hurt? The moderating influence of analytic versus holistic thinking”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 18 No. 4, pp. 320-332.

Monga, A.B. and John, D.R. (2010), “What makes brands elastic? The influence of brand concept and styles of thinking on brand extension evaluation”, *Journal of Marketing*, Vol. 74 No. 3, pp. 80-92.

- Mueller, J. S., Melwani, S., & Goncalo, J. A. (2012). The bias against creativity: Why people Desire but reject creative ideas. *Psychological Science*, 23, 13–17.
- Nijstad, B. A., & Stroebe, W. (2006). How the group affects the mind: a cognitive model of idea generation in groups. *Personality & Social Psychology Review*, 10, 3, 186–213.
- Nisbett, R. E., Peng, K., Choi, I., & Norenzayan, A. (2001). Culture and systems of thought: Holistic versus analytic cognition. *Psychological Review*, 108(2), 291–310.
<https://doi.org/10.1037/0033-295x.108.2.291>
- Nisbett, R. E., & Miyamoto, Y. (2005). The influence of culture: holistic versus analytic perception. *Trends in Cognitive Sciences*, 9(10), 467–473.
<https://doi.org/10.1016/j.tics.2005.08.004>
- Phillips, W.J., Fletcher, J.M., Marks, A.D.G. and Hine, D.W. (2016), “Thinking styles and decision making: a meta-analysis”, *Psychological Bulletin*, Vol. 142 No. 3, pp. 260-290.
- Plucker, J. A., Qian, M., & Wang, S. (2011). Is Originality in the eye of the beholder? comparison of scoring techniques in the assessment of divergent thinking. *The Journal of Creative Behavior*, 45, 1–22. <http://dx.doi.org/10.1002/j.2162-6057.2011.tb01081.x>
- Rietzschel, E. F., Nijstad, B. A., & Stroebe, W. (2010). The selection of creative ideas after individual idea generation: Choosing between creativity and impact. *British Journal of Psychology*, 101, 47–68. <http://dxdoi.org/10.1348/000712609X414204>
- Rothenberg, R. & Hausman, C. R. (1976). The creativity question. Durham, NC: Duke University Press.
- Rudowicz, E. 2003. Creativity and culture: A two way interaction. *Scandinavian Journal of Educational Re- search*, 47: 273–290.

- Runco, M. A., & Charles, R. (1993). Judgements of originality and appropriateness as Predictors of creativity. *Personality and Individual Differences, 15*, 537–546.
[http://dx.doi.org/10.1016/0191-8869\(93\)90337-3](http://dx.doi.org/10.1016/0191-8869(93)90337-3)
- Runco, M. A., & Jaeger, G. J. (2012). The Standard Definition of Creativity. *Creativity Research Journal, 24*(1), 92–96. <https://doi.org/10.1080/10400419.2012.650092>
- Stanovich, K.E. and West, R.F. (2000), “Individual differences in reasoning: implications for the rationality debate?”, *Behavioral and Brain Sciences*, Vol. 23 No. 5, pp. 645-726
- Sternberg, R. J. (2006). The Rainbow Project: Enhancing the SAT through assessments of analytical, practical, and creative skills. *Intelligence, 34*(4), 321–350.
<https://doi.org/10.1016/j.intell.2006.01.002>
- Todd, E. M., Higgs, C. A., & Mumford, M. D. (2022b). Effective Strategies for Creative Idea Evaluation and Feedback: The customer’s always right. *Creativity Research Journal*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/10400419.2022.2025677>
- Zhou, J., May Wang, X., Jiwen Song, L., Wu, J. (2017). Is it new? Personal and contextual influences on perceptions of novelty and creativity. *Journal of Applied Psychology, 102*, 180-202. doi:[10.1037/apl0000166](https://doi.org/10.1037/apl0000166)
- Zhou, J., Wang, X. M., Bavato, D., Tasselli, S., & Wu, J. (2019). Understanding the Receiving Side of Creativity: A Multidisciplinary Review and Implications for Management Research. *Journal of Management, 45*(6), 2570–2595.
<https://doi.org/10.1177/0149206319827088>
- Zhu, Y., Ritter, S. M., Müller, B. C., & Dijksterhuis, A. (2017). Creativity: Intuitive processing outperforms deliberative processing in creative idea selection. *Journal of Experimental Social Psychology, 73*, 180–188.
<https://doi.org/10.1016/j.jesp.2017.06.009>

Tabel 1. Correlaties per denkstijl tussen de creativiteitsbeoordeling, originaliteitsbeoordeling en uitvoerbaarheidsbeoordeling bij de twee meest creatieve ideeën.

	Analytisch			Holistisch		
	C	O	U	C	O	U
Creativiteit (C)		.50**	-.03		.46**	.00
Originaliteit (O)	.50**		-.02	.46**		-.19
Uitvoerbaarheid (U)	-.03	-.02		.00	-.19	

** . Correlatie is significant op het 0.01 niveau (2-tailed).

Tabel 2. Correlaties per denkstijl tussen de creativiteitsbeoordeling, originaliteitsbeoordeling en uitvoerbaarheidsbeoordeling bij de twee minst creatieve ideeën.

	Analytisch			Holistisch		
	C	O	U	C	O	U
Creativiteit (C)		.48**	-.07		.58**	.03
Originaliteit (O)	.48**		.01	.58**		.05
Uitvoerbaarheid (U)	-.07	.01		.03	.05	

** . Correlatie is significant op het 0.01 niveau (2-tailed).

Tabel 3. Gemiddelden en standaarddeviaties voor de creativiteitsbeoordeling, originaliteitsbeoordeling en uitvoerbaarheidsbeoordeling bij de twee meest creatieve ideeën en de twee minst creatieve ideeën.

	Meest creatieve ideeën		Minst creatieve ideeën.	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Creativiteit	3.73	.06	1.80	0.08
Originaliteit	3.72	.06	1.35	0.04
Uitvoerbaarheid	3.36	.08	3.53	0.06

Tabel 4. Regressietabel met de drieweginteractie analyseresultaten.

	Meest creatief				Minst creatief			
	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Constant	3.72	.05	74.3	.00	1.82	.07	27.7	.00
Originaliteit	.34	.05	6.56	.00	.59	.07	8.12	.00
Uitvoerbaarheid	.05	.05	.95	.35	-.00	.07	-.06	.95
Denkstijl	.10	.05	1.96	.05	.07	.07	1.05	.30
Originaliteit x Uitvoerbaarheid	-.06	.05	-1.16	.25	.01	.07	.08	.93
Originaliteit x Denkstijl	.03	.05	.53	.60	.23	.07	3.37	.00
Uitvoerbaarheid x Denkstijl	.01	.05	.01	.88	.01	.07	.20	.84
Originaliteit x Uitvoerbaarheid x Denkstijl	.03	.05	.04	.55	-.10	.08	-1.22	.23

Figuur 1. Plot van de interactie tussen originaliteit en denkstijl op de creativiteitsbeoordeling bij de minst creatieve ideeën.

