

Enthousiasme begrijpen

Structuur, functie en sociale regulatie



Rijn Vogelaar

Enthousiasme begrijpen

Structuur, functie en sociale regulatie

Rijn Vogelaar

© 2026 Rijn Vogelaar

Alle rechten voorbehouden. Geen enkel deel van deze publicatie mag worden verveelvoudigd of overgedragen in welke vorm of op welke wijze dan ook, elektronisch of mechanisch, waaronder fotokopiëren, opnemen of via enig systeem voor opslag en terugvinden van informatie, zonder schriftelijke toestemming van de auteur.

ISBN/EAN: 978-90-829399-7-2

Omslagillustratie: Bewerkt naar een foto van Jade Masri (Unsplash)

Ontwerp: Rijn Vogelaar

Opmaak: HollandsOntwerp

Gedrukt door: Scanlaser

Gedrukt in Nederland

Het oorspronkelijke proefschrift is in het Engels en heeft als titel:

Understanding Enthusiasm

Structure, Function, and Social Regulation

Proefschrift

ter verkrijging van

de graad van doctor aan de Universiteit Leiden,
op gezag van rector magnificus prof.dr. S. de Rijcke,
volgens besluit van het college voor promoties

te verdedigen op

woensdag 27-05-2026

klokke 13 uur

door

Marijn Vogelaar

geboren te Steenberg

in 1969

Promotor: Prof.dr. Wilco van Dijk

Promotor: Prof.dr. Eric van Dijk

Promotiecommissie:

Prof.dr. B.A. Barendregt (Decaan Graduate School, voorzitter)

Prof.dr. A. H. Fischer (Universiteit van Amsterdam)

Prof.dr. L. F. van Dillen

Prof.dr. D. Scheepers

Dr. R. Nelissen (Tilburg University)

Paranimfen:

Ton Vogelaar

Dimitri Kruik

The idea of the good, with affect, is called enthusiasm. This state of mind seems to be sublime, so much so that it is commonly maintained that without it nothing great can be accomplished.

Immanuel Kant

Inhoudsopgave

HOOFDSTUK 1	11
INTRODUCTIE	11
DE VONK VAN ENTHOUSIASME, VAN PRAKTIJK NAAR WETENSCHAP	12
ENTHOUSIASME DOOR DE EEUWEN HEEN	15
<i>Van Goddelijke inspiratie naar filosofische achterdocht</i>	15
<i>Enthousiasme als goddelijke waanzin in het oude Griekenland</i>	15
<i>De argwaan van de verlichting</i>	16
<i>Kant en Hegel, enthousiasme tussen rede en vooruitgang</i>	17
<i>Opleving in de Romantiek: enthousiasme als creatieve en emotionele vitaliteit</i>	18
<i>Moderne filosofie: veronachtzaming en kritische argwaan</i>	19
EMPIRISCH ONDERZOEK NAAR ENTHOUSIASME IN KAART GEBRACHT	20
<i>Empirisch bewijs uit fysiologisch en cognitief onderzoek</i>	21
<i>Empirisch bewijs uit het onderwijs</i>	23
<i>Empirisch bewijs vanuit leiderschap en organisatiecontexten</i>	24
<i>Empirisch bewijs in relatie tot consumentengedrag</i>	26
<i>Waarom enthousiasme belangrijk is: implicaties voor onderwijs, organisaties en de samenleving</i>	28
DOEL EN REIKWIJDE: ONOPGELOSTE KWESTIES EN KENNISHIATEN	29
OVERZICHT VAN DE RESTERENDE HOOFDSTUKKEN	32
<i>Hoofdstuk 2: The interne structuur van enthousiasme</i>	32
<i>Hoofdstuk 3: Cognitieve beoordelingen en reactietypen van enthousiasme</i>	32
<i>Hoofdstuk 4: De gepastheid en beleving van enthousiasme</i>	33
<i>Hoofdstuk 5: Discussie</i>	34
HOOFDSTUK 2	35
DE INTERNE STRUCTUUR VAN ENTHOUSIASME	35
SAMENVATTING	36
INTRODUCTIE	37
PROTOTYPE ANALYSE	41

SECTIE 1: HET IDENTIFICEREN VAN DE CENTRALE KENMERKEN VAN ENTHOUSIASME	42
Studie 1.1: Het genereren van kenmerken van enthousiasme	43
Studie 1.2: Beoordeling van de centraliteit	46
SECTIE 2: HET ENTHOUSIASME PROTOTYPE VALIDEREN	48
Studie 2.1: Herinnering test	49
Studie 2.2: Classificatie en verificatie snelheid	52
Studie 2.3: Autobiographical recall	54
Relatie tussen verschillende metingen	56
DISCUSSIE	57
APPENDIX A	63
HOOFDSTUK 3	65
BEOORDELINGSPATRONEN EN REACTIEVORMEN VAN ENTHOUSIASME	65
SAMENVATTING	66
INTRODUCTIE	67
Studie 1	73
Studie 2	84
DISCUSSIE	93
HOOFDSTUK 4	99
GEPASTHEID EN ERVAREN ENTHOUSIASME	99
SAMENVATTING	100
INTRODUCTIE	101
Het huidige onderzoek	103
DISCUSSIE	113
HOOFDSTUK 5	119
DISCUSSIE	119
SAMENVATTING VAN DE BEVINDINGEN	121
<i>Hoofdstuk 2: Wat is de structuur van enthousiasme?</i>	121

<i>Hoofdstuk 3: Wat is het profiel en het onderscheidende karakter van enthousiasme?</i>	123
<i>Hoofdstuk 4: Sociale normen en de beleving van enthousiasme</i>	124
CONCEPTUELE EN PRAKTISCHE REFLECTIES	126
<i>Een werkbare definitie van enthousiasme</i>	127
<i>Enthousiasme binnen de hedendaagse emotietheorie</i>	127
<i>De functie van enthousiasme</i>	129
<i>De sociale dimensie van enthousiasme</i>	131
<i>Is enthousiasme goed or slecht?</i>	133
<i>Praktische implicaties: Toepassingen van inzichten</i>	134
<i>Conclusie</i>	136
SAMENVATTING	139
SUMMARY	143
REFERENTIES	147
DANKWOORD	163
CURRICULUM VITAE	165

Hoofdstuk 1

Introductie

... the more his body sank into it the more water ran out over the tub. As this pointed out the way to explain the case in question, without a moment's delay, and transported with joy, he jumped out of the tub and rushed home naked, crying with a loud voice that he had found what he was seeking; for as he ran, he shouted repeatedly in Greek, "Ευρηκα, ευρηκα"

(Vitruvius, 1914, Book IX, Preface)

Volgens Vitruvius, een Romeinse architect die dit schreef aan het einde van de eerste eeuw voor Christus, kreeg Archimedes zijn beroemde inzicht toen hij in een bad stapte. Dit voorval wordt vaak aangehaald als het klassieke voorbeeld van een plotseling inzicht, maar het laat ook de kenmerken van enthousiasme zien. Het idee dat bij Archimedes opkwam bleef niet beperkt tot een cognitieve gebeurtenis, het bracht zijn hele lichaam in beweging. Hij werd overvallen door een sterke positieve energie en voelde de directe drang om te handelen. Hij had een urgent verlangen om zijn ontdekking met de wereld te delen. Dat verlangen was zo intens dat hij niet eens de tijd nam om zich aan te kleden voordat hij door de straten van Syracuse rende.

De vonk van enthousiasme, van praktijk naar wetenschap

Toen ik werkte als marktonderzoeker kreeg ik de opdracht om klanttevredenheid te meten voor een advocatenkantoor. We gebruikten face-to-face interviews als primaire bron van dataverzameling. Een van die gesprekken staat me nog steeds goed bij. Ik sprak met een belangrijke klant van het kantoor. Ik had mijn vragen zorgvuldig voorbereid en probeerde concrete verbeterpunten te ontdekken. Maar na tien minuten werd duidelijk dat de respondent niets wist te noemen. In plaats daarvan sprak hij met opvallende energie en positiviteit over zijn samenwerking met het kantoor. Hij was zichtbaar enthousiast over hun dienstverlening.

Ondanks zijn positieve toon voelde ik lichte paniek. We werden goed betaald om dit onderzoek uit te voeren en nu leek het alsof ik niets bruikbaars zou kunnen rapporteren.

Het doel was om verbeterpunten te vinden, maar die kon ik niet vinden. Wat ik wél kreeg was een sterke, maar moeilijk te plaatsen indruk van het enthousiasme van de klant. Maar dit paste niet echt in het format van de rapportage die we normaal gebruikten. Ik was niet alleen geraakt door de kracht van zijn emotionele reactie, maar ook door het besef dat wij als onderzoekers geen manier hadden om dit goed vast te leggen of te begrijpen.

Dat we iets belangrijks misten werd duidelijk toen ik verder vroeg. Om de tijd te vullen vroeg ik waar zijn enthousiasme vandaan kwam en wat hij ermee deed. Hij vertelde zichtbaar geëmotioneerd dat het kantoor hem en zijn bedrijf zeven jaar eerder had gered van de ondergang. Sindsdien verwees hij elk jaar ongeveer drie nieuwe klanten door. In totaal waren zo'n twintig klanten binnengekomen dankzij zijn aanbevelingen. Achter zijn enthousiasme zat een verhaal dat wij als onderzoekers normaal niet naar boven haalden, simpelweg omdat we er niet naar zochten.

Rond dezelfde tijd verscheen de Net Promoter Score (NPS) als een nieuwe manier om tevredenheid van de klantrelatie te meten. Vragen over aanbevelingen, zoals "Zou u deze dienst aanbevelen aan vrienden of collega's?", waren al gebruikelijk in marktonderzoek. Het NPS-model bracht echter een extra dimensie. Er werd een specifiek belang gegeven aan de uiterste positieve waarden van de tienpuntschaal waarop de NPS werd uitgevraagd, namelijk de scores 9 en 10, als signalen van sterke betrokkenheid. Deze hoge scores werden door ons gezien als meer dan tevredenheid, ze werden geïnterpreteerd als uitingen van enthousiasme.

Deze verschuiving in denken sloot goed aan bij mijn ervaringen tijdens het face-to-face onderzoek. Het liet zien dat enthousiasme niet alleen zichtbaar was in kwalitatieve interviews, maar ook meetbaar bleek in grote kwantitatieve datasets. Dat inzicht motiveerde me om systematisch te onderzoeken hoe klanten zich gedroegen die zulke hoge waarderingen gaven. Daarbij zag ik een patroon. Mensen die hoog scoorden op enthousiasme deelden vaker hun positieve ervaringen en hadden meer invloed op anderen in hun sociale omgeving. Deze onderzoekslijn leidde uiteindelijk tot de publicatie van "De Superpromoter" (Vogelaar, 2009), een boek waarin ik de rol van enthousiaste klanten onderzocht als informele ambassadeurs en drijvende krachten achter groei. In het boek stelde ik dat niet tevredenheid of loyaliteit de motor is van mond-tot-mondgedrag, maar enthousiasme dat zich verspreidt binnen netwerken.

In de jaren die volgden zag ik, door mijn werk met uiteenlopende organisaties in binnen- en buitenland, dat het effect van enthousiasme veel verder reikt dan alleen klantgedrag. In verschillende bedrijven bleek het tonen van enthousiaste klanten een krachtig effect te hebben op medewerkers. Als zij geconfronteerd werden met oprechte en levendige waardering, riep dat bij hen een gevoel van trots, motivatie en betrokkenheid op. Stap voor stap begon ik enthousiasme te zien als een bredere psychologische en sociale kracht, die niet alleen relevant was voor marketing, maar ook voor leiderschap, motivatie en de dynamiek tussen mensen in het algemeen.

Voordat ik met mijn wetenschappelijk onderzoekstraject startte, ontwikkelde ik een model om de dynamiek van enthousiasme in de praktijk te beschrijven. Het onderscheidt drie processen: Flame, Flow en Flood. Flame verwijst naar de eerste vonk van enthousiasme op persoonlijk en organisatorisch niveau, vergelijkbaar met de olympische vlam die tijdens de Spelen blijft branden. Flow staat voor het moment waarop deze energie zich vertaalt in gesynchroniseerde en productieve interactie, zoals in een muzikale harmonie of goed teamwerk. Flood verwijst naar de verspreiding van enthousiasme in groepen, zichtbaar in virale ideeën, culturele bewegingen of plotselinge collectieve adoptie. Deze inzichten vormden de basis voor mijn boek “De Enthousiasme Trilogie: Flame, Flow, and Flood” (Vogelaar, 2014).

Vanaf het moment dat ik mijn eerste boek had gepubliceerd zocht ik naar wetenschappelijk bewijs voor wat ik in de praktijk zag, maar tot mijn verbazing vond ik heel weinig. Enthousiasme werd zelden onderzocht als een zelfstandige emotie binnen de psychologie. Na meer dan tien jaar onderzoek doen naar enthousiasme binnen organisaties, het geven van honderden keynotes en workshops over het onderwerp wereldwijd, werd de behoefte aan wetenschappelijke onderbouwing steeds urgenter. Ik had veel empirische inzichten verzameld, maar deze misten de theoretische inbedding. Het gebrek aan conceptuele en empirische helderheid vormde het startpunt voor een systematisch wetenschappelijk onderzoek. Dit proefschrift is daarvan het resultaat.

Enthousiasme door de eeuwen heen

Van Goddelijke inspiratie naar filosofische achterdocht

De betekenis en waarde van enthousiasme zijn in de loop van de menselijke geschiedenis sterk veranderd. Wat ooit werd gezien als een vorm van goddelijke bezieling, ontwikkelde zich geleidelijk tot een onderwerp van filosofisch debat. In het volgende gedeelte geef ik een overzicht van hoe verschillende filosofen en historische denkers het begrip enthousiasme hebben benaderd. Ik richt mij daarbij vooral op degenen die de term zelf gebruiken, of directe equivalenten in andere talen, zoals *Begeisterung* in het Duits. Ik heb me met name gericht op denkers die enthousiasme behandelen als een zelfstandig en betekenisvol verschijnsel en niet slechts als een losse metafoor of bijkomend thema.

Enthousiasme als goddelijke waanzin in het oude Griekenland

In het oude Griekenland was enthousiasme, of *enthousiasmos* (ἐνθουσιασμός), nauw verbonden met goddelijke inspiratie (Verhoeven, 1972). Het woord komt van *éntheos* (ἔνθεος), letterlijk “een god in zich hebben”. Het beschreef een toestand waarin men geloofde dat dichters, profeten en redenaars spraken onder invloed van een goddelijke kracht. Een van de vroegste beschrijvingen hiervan vinden we in Plato’s dialoog *Ion*, waarin Socrates in gesprek gaat met de rapsode Ion, een professionele voordrager van de poëzie van Homerus. In dit gesprek onderzoekt Plato de aard van artistieke inspiratie en maakt hij een onderscheid met rationele vaardigheid (*technē*), die gebaseerd is op kennis en methodiek. Plato vergelijkt enthousiasme met een magnetische ketting waarin een magneet, de Muze, een goddelijke kracht doorgeeft aan ijzeren ringen, de dichters, die deze energie vervolgens weer doorgeven aan anderen. Enthousiasme werd daarom niet alleen gezien als goddelijke inspiratie, maar ook als een toestand waarin iemand geacht werd een boodschap van de goden door te geven.

Socrates merkte op dat de meeste mensen een enthousiast persoon zien als iemand die gek of verward is (*parakinoon*), omdat zij zich niet beseffen dat zo iemand juist door het goddelijke is geraakt (*enthousiadzoon*). Hij beschouwde enthousiasme als een bijzondere vorm van irrationaliteit, die moeilijk te onderscheiden is van gewone waanzin. In *Ion* is die dubbelzinnigheid bewust gekozen, om de kwetsbare kant van enthousiasme te laten zien. Door de ogenschijnlijke irrationaliteit van dichters te contrasteren met de rationele

deskundigheid van filosofen benadrukte Plato de marginale positie van poëzie. Dichters hadden volgens hem geen toegang tot ware kennis, waardoor hun werk dicht bij waanzin kwam te liggen dan bij intellectueel gezag. Tegelijkertijd versterkte dit het idee dat hun creaties niet het gevolg waren van methode of bewust vakmanschap, maar voortkwamen uit goddelijke gaven.

Waar Plato de nadruk legde op goddelijke bezieling, besteedde Aristoteles minder expliciet aandacht aan enthousiasme als een afzonderlijk verschijnsel. Toch biedt zijn onderscheid tussen pathos (emoties die ons overkomen), ethos (karakter en morele houding) en logos (redelijkheid) een conceptueel kader dat nog steeds relevant is. Plato plaatste enthousiasme buiten de grenzen van rationele controle, maar Aristoteles zag emoties in een bredere context van menselijk handelen. Emoties overkomen ons als pathos, maar krijgen betekenis en richting via ethos, en kunnen worden gevormd en verwoord door logos. Latere denkers, zoals Verhoeven (1972), hebben dit onderscheid gebruikt om enthousiasme te beschrijven als iets dat een persoon overkomt (pathos), maar dat tegelijk hun actieve betrokkenheid vraagt (ethos). Vanuit die interpretatie is enthousiasme zowel een vorm van actieve inzet als een kracht die richting geeft, omdat ethos de emotie verbindt met een gevoel van richting en doel.

De argwaan van de verlichting

De spanning tussen goddelijke inspiratie, emotionele bevoegenheid en rationele controle bleef voelbaar in de late oudheid, de middeleeuwen en de renaissance. Enthousiasme werd in deze perioden afwisselend gevierd als een teken van inspiratie en gevreesd als een bron van ontsporing. Deze voortdurende dubbelzinnigheid vormde de basis voor de latere kritiek in de Verlichting, toen enthousiasme duidelijk met wantrouwen werd bekeken, vooral binnen de Engelse filosofische traditie (Heyd, 1995). Een vroeg en invloedrijk voorbeeld daarvan is Henry More's "Enthusiasmus Triumphatus" (More, 1656/1966), waarin hij probeerde onderscheid te maken tussen echte goddelijke inspiratie en de waanideeën van religieus fanatisme. Deze kritische houding werd later verder uitgewerkt door John Locke. In "An Essay Concerning Human Understanding" (Locke, 1706/1975) wijdde hij een volledig hoofdstuk aan een kritiek op enthousiasme. Hij beschreef het als een heftige religieuze gedrevenheid gebaseerd op persoonlijke overtuiging in plaats van rede, en waarschuwde

voor de bedreiging die dit vormde voor kritisch nadenken en maatschappelijke orde. David Hume (1741/1987) beschreef enthousiasme in zijn essay “Of Superstition and Enthusiasm” eveneens als gevaarlijke religieuze en politieke hartstocht. Tegelijkertijd erkende Hume dat enthousiasme, zoals te zien bij figuren als Jeanne d’Arc, ook bewonderenswaardige moed en belangrijke maatschappelijke bijdragen kon voortbrengen (Coleman, 2012).

Het is belangrijk erbij te vermelden dat er zelfs in deze periode van wantrouwen denkers waren die enthousiasme wilden rehabiliteren. Een van hen was Anthony Ashley Cooper, de derde graaf van Shaftesbury. In “A Letter Concerning Enthusiasm” (1708/2001) stelde hij dat enthousiasme, wanneer het in de hand wordt gehouden door gezond verstand en morele smaak, geen bedreiging vormde voor de rede, maar juist een waardevolle en verheffende kracht kon zijn in het menselijke leven (Heyd, 1995).

Kant en Hegel, enthousiasme tussen rede en vooruitgang

Immanuel Kant zette deze meer genuanceerde benadering voort. Hij bewoog zich verder weg van het expliciet religieuze kader dat lange tijd het denken over enthousiasme had bepaald, maar hij liet de voorzichtigheid van eerdere denkers niet volledig los. Zoals Lyotard (2009) uitlegt, zag Kant in het enthousiasme van de toeschouwers van de Franse Revolutie een “teken van de geschiedenis”, een symbolische aanwijzing voor het morele vermogen van de mensheid om vooruitgang te boeken.¹ Hoewel hij dit enthousiasme duidelijk onderscheidde van gevaarlijke vormen van fanatisme, beschouwde hij het als een legitieme en zelfs noodzakelijke motivatiebron, zolang het door de rede werd geleid.

Zoals Elster (2021) opmerkt, maakt Kant een scherp onderscheid tussen Enthusiasmus (enthousiasme) en Schwärmerei (vaak vertaald als extatische vervoering). Kant gebruikt de term Schwärmerei voor mensen die geloven dat zij direct door God geïnspireerd zijn. Dat sluit nauw aan bij David Hume’s begrip van enthousiasme, dat Kant als een vorm van fanatisme beschouwde. Enthusiasme staat daar volgens Kant

1. Kant richtte zich op toeschouwers in plaats van op deelnemers, omdat deelnemers gedreven kunnen worden door persoonlijk belang, politieke ambitie of andere motieven die niets met morele principes te maken hebben. Toeschouwers daarentegen hadden niets direct te winnen bij de gebeurtenissen, maar konden toch oprechte enthousiasme en morele goedkeuring voelen voor de strijd om vrijheid en rechten. Voor Kant was juist dit belangeloze en moreel gefundeerde enthousiasme een aanwijzing dat mensen een aanleg hebben voor morele vooruitgang.

duidelijk los van. Hij schrijft in de *Kritik der Urteilkraft* (1790/1913, p. 122): “Die Idee des Guten mit Affect heißt der Enthusiasm. Dieser Gemüthszustand scheint erhaben zu sein, dermaßen daß man gemeiniglich vorgiebt: ohne ihn könne nichts Großes ausgerichtet werden” (De idee van het goede, gepaard met emotie, wordt enthousiasme genoemd. Deze gemoedstoestand lijkt verheven te zijn, zozeer zelfs dat vaak wordt gezegd dat zonder enthousiasme niets groots tot stand kan komen). Kant benadrukt hiermee dat enthousiasme een noodzakelijke voorwaarde kan zijn voor het bereiken van grootse daden ². Tegelijkertijd plaatst Kant belangrijke kanttekeningen bij dit positieve oordeel. Hij waarschuwt dat enthousiasme buitensporig kan worden en noemt het “blind”, zowel in de keuze van doelen als in de middelen om die te bereiken. Zelfs wanneer enthousiasme wordt geleid door de rede, kan iemand moreel waardevolle doelen nastreven zonder de meest effectieve manieren te kiezen om die te realiseren. Deze observatie sluit aan bij de uitspraak van Béatrice Allouche-Pourcel (2010, p. 105) dat enthousiasme laat zien dat “het beste de vijand van het goede kan zijn”.

Zoals Clewis (2018) uitlegt, vormt Georg Wilhelm Friedrich Hegel een schakel tussen de terughoudende houding van de Verlichting en de positievere waardering die later ontstond. Hegel deelde de zorg dat enthousiasme buitensporig of misleidend kan worden, maar hij zag ook de mogelijke waarde ervan. Hij beschouwde enthousiasme (*Begeisterung*) als een krachtige en betekenisvolle kracht die belangrijke ontwikkelingen in politiek en kunst kon aandrijven, zolang het verbonden bleef met de rede. Op die manier droeg Hegel bij aan de verschuiving van het idee van enthousiasme als iets gevaarlijks naar iets dat een positieve rol kan spelen in menselijke vooruitgang.

Opleving in de Romantiek: enthousiasme als creatieve en emotionele vitaliteit

De romantische beweging, die ontstond aan het einde van de achttiende en het begin van de negentiende eeuw, bracht een hernieuwde waardering voor enthousiasme als een authentieke uitdrukking van creativiteit, artistiek talent en emotionele diepgang.

2. Deze uitspraak sluit nauw aan bij Ralph Waldo Emersons latere en veel bekendere stelling in zijn essay *Circles* uit 1841 dat “nothing great was ever achieved without enthusiasm”. In dat essay beschrijft hij enthousiasme als een onmisbare kracht voor zowel persoonlijke prestaties als maatschappelijke vooruitgang (Emerson, 1841/2023).

Enthousiasme werd niet langer alleen gezien als een kracht die moest worden ingeperkt, maar ook als een belangrijke bron van inspiratie en morele vitaliteit. Zoals Mee (2003) uitlegt, werd enthousiasme gezien als een krachtige emotionele bron die nodig was voor groots artistiek werk, maar die wel om beheersing vroeg om te voorkomen dat zij zou omslaan in chaos of misplaatste opwindning. Romantische dichters als Coleridge en Wordsworth zochten naar een balans tussen diepe innerlijke bevoegenheid en zelfdiscipline, terwijl Blake enthousiasme juist omarmde als een allesomvattende kracht.

Jean-Jacques Rousseau, die al schreef voordat de romantische periode echt op gang kwam, had grote invloed op deze idealen door de nadruk te leggen op passie en enthousiasme die voortkomen uit een directe en oorspronkelijke verbinding met de natuur. Binnen de romantische denkwijze fungeerde enthousiasme ook als tegenkracht tegenover burgerlijke waarden zoals rationaliteit en individualisme. Het stond juist voor een gedeelde, belichaamde emotionele expressie die een centrale rol speelde in de poëtica van de romantiek (Mee, 2003).

Moderne filosofie: veronachtzaming en kritische argwaan

In de moderne filosofie wordt enthousiasme zelden als een centraal concept behandeld. Waar eerdere filosofische tradities het soms nog prezen als een deugd of een goddelijke gave, wordt enthousiasme door moderne denkers eerder genegeerd of met wantrouwen benaderd. Volgens Bösel (2008) kan deze houding worden begrepen tegen de achtergrond van de desastreuze gevolgen van de totalitaire regimes in de twintigste eeuw. Het naziregime maakte bijvoorbeeld systematisch gebruik van de taal en beeldtaal van collectief enthousiasme en zette dit in als politiek instrument voor massamobilisatie en controle (Kershaw, 2001). Hierdoor gingen filosofen intense emotionele stromingen vaker verbinden met fanatisme, manipulatie en het verlies van kritisch oordeelsvermogen.

Naast dit wantrouwen, dat voortkomt uit recente politieke geschiedenis, uiten sommige filosofen ook kritiek op de rol van enthousiasme in de consumentencultuur en in de prestatiedrang van de moderne samenleving. Byung-Chul Han (2015) stelt dat in een maatschappij die draait om zelfoptimalisatie en voortdurende positiviteit, oprecht enthousiasme steeds zeldzamer wordt. De kunstmatige opwindning die werkgevers eisen levert volgens hem geen vitaliteit op, maar uitputting, en draagt bij aan wijdverbreide

burn-out. In Nederland geeft Coen Simon (2014) een verwante kritiek. Hij waarschuwt dat enthousiasme vaak fungeert als een vervanging voor echte kennis, waardoor gesprekken ontaarden in luid verkondigde meningen in plaats van goed onderbouwde inzichten. Meer dan veertig jaar eerder had Verhoeven (1972) al een vergelijkbare zorg uitgesproken. Hij waarschuwde al voor de commercialisering van enthousiasme in de moderne cultuur. Enthousiasme kan volgens hem niet worden afgedwongen, en de sociale druk om enthousiast over te komen leidt vooral tot imitatie in plaats van authenticiteit. Wat overblijft is een uitgeholde vorm van enthousiasme, minder gestuurd door innerlijke overtuiging dan door sociale normen en externe verwachtingen. Hoewel Verhoeven kritisch is over onechte of opgelegde vormen van enthousiasme, wijkt hij af van veel moderne filosofen door uiteindelijk wel de waarde ervan te benadrukken. Hij noemt het zelfs onmisbaar, vooral in het onderwijs.

Empirisch onderzoek naar enthousiasme in kaart gebracht

Hoewel psychologisch onderzoek zich traditioneel vooral heeft gericht op de functies van negatieve emoties (Roseman et al., 2020), is er in de afgelopen decennia steeds meer aandacht gekomen voor de werking van positieve emoties. Sinds de opkomst van de positieve psychologie benadrukken onderzoekers dat positieve emoties niet alleen bijdragen aan subjectief welbevinden, maar ook aan veerkracht en effectief functioneren (Fredrickson, 2013; Seligman, 2002). Dit heeft geleid tot uitgebreid onderzoek naar emoties als ontzag (Keltner & Haidt, 2003), dankbaarheid (Bartlett & DeSteno, 2006), hoop (Averill et al., 1990), vreugde (Johnson, 2020) en trots (Tracy & Robins, 2007). De broaden-and-build theorie (Fredrickson, 2013) biedt hierbij een overkoepelende verklaring. Deze theorie stelt dat positieve emoties het gedrags- en denkbereik van mensen verbreden en dat zij blijvende psychologische en sociale hulpbronnen opbouwen, wat bijdraagt aan veerkracht, lange-termijnoverleving en sociale samenhang.

Hoewel enthousiasme in filosofische en evolutionaire discussies geregeld aan bod komt, blijft systematisch empirisch onderzoek naar deze emotie schaars. In vergelijking met andere positieve emoties heeft enthousiasme relatief weinig gerichte aandacht gekregen.

Toch zijn er enkele onderzoekers die deze emotie hebben onderzocht. De beschikbare studies zijn verspreid over verschillende disciplines, waaronder psychologie, onderwijs, organisatiekunde, consumentengedrag en politieke wetenschap, en verschillen sterk in aanpak en reikwijdte. In het volgende overzicht breng ik het empirische werk samen waarin enthousiasme expliciet is gemeten of geanalyseerd, zowel als hoofdonderwerp als onderdeel van breder onderzoek.

Empirisch bewijs uit fysiologisch en cognitief onderzoek

Fysiologisch onderzoek ondersteunt het idee dat enthousiasme een op actiegerichte emotie is die mensen motiveert om in beweging te komen en zich betrokken te voelen. In een studie van Shiota et al. (2011) werden vijf discrete positieve emoties opgewekt, waaronder anticiperend enthousiasme, amusement, hechtende liefde, zorgende liefde en ontzag. De onderzoekers gebruikten autobiografische herinneringen en filmfragmenten om deze emoties op te roepen, terwijl zij fysiologische reacties maten, zoals hartslag, huidgeleiding en ademhaling. De resultaten lieten zien dat enthousiasme een herkenbaar fysiologisch patroon heeft dat past bij een op actiegerichte toestand die mensen voorbereidt op het najagen van doelen en beloningen.

Neurocognitief onderzoek laat een vergelijkbaar beeld zien. Falk (2012) gebruikte fMRI in een taak waarbij deelnemers berichten deelden. Zij vond dat sterkere activatie in hersengebieden die betrokken zijn bij beloningswaardering (de ventromediale prefrontale cortex) en sociale cognitie (de dorsomediale prefrontale cortex) voorspelde welke berichten deelnemers later met enthousiasme deelden. Deze neurale patronen suggereren dat belonings- en sociale motivatieprocessen de verspreiding van enthousiaste communicatie ondersteunen. Vanuit dit communicatieve perspectief breidden Viegas et al. (2021) het onderzoek uit door de Entheos-multimodale dataset van TED Talks te introduceren. Zij lieten zien dat enthousiasme betrouwbaar kan worden herkend via stemgebruik, gezichtsuitdrukking en tekst, en dat multimodale modellen enthousiasme met hoge nauwkeurigheid kunnen classificeren.

Cognitief onderzoek dat enthousiasme direct heeft onderzocht laat zien dat het oordelen en beslissingen op systematische manieren beïnvloedt. Griskevicius et al. (2010) wekten enthousiasme op via autobiografische herinneringen en vonden dat deelnemers

in deze toestand vaker zwakke argumenten accepteerden, wat wijst op een grotere afhankelijkheid van heuristieken in situaties die kansen of mogelijkheden suggereren. Druckman en McDermott (2008) wekten enthousiasme, naast andere emoties, op voordat deelnemers risicovolle keuzes moesten maken die waren gepresenteerd als mogelijke winst of verlies. Hun resultaten toonden aan dat deelnemers die enthousiasme ervoeren meer risico namen en minder gevoelig waren voor framing-effecten. Dit benadrukt dat enthousiasme mensen in actie zet en dat zij onzekerheid op de koop toe nemen.

Andere studies bieden indirect bewijs door verwante positieve emoties met een hoge actietendens te onderzoeken. Gable en Harmon-Jones (2008) gebruikten taken met affectieve beelden die verschilden in hoe sterk ze aanzetten tot actie en daarna werd de aandacht gemeten met een globale–lokale lettertaak, waarbij wordt gekeken of mensen vooral letten op het geheel of op de details. Zij vonden dat positieve emoties met een hoge actietendens de aandacht vernauwden naar doelrelevante informatie, in tegenstelling tot de algemene aanname dat positieve emoties het denken verbreden (broaden-and-build theorie, Fredrickson, 2013). Vervolgonderzoek liet zien dat deze aandachtsvernaauwing werd veroorzaakt door motivationele intensiteit en niet door de positieve of negatieve lading van de emotie. Het effect trad op bij zowel krachtige positieve emoties als negatieve emoties zoals walging, maar niet bij minder intense emoties (Domachowska et al., 2016). Price en Harmon-Jones (2010) vonden dat positieve emoties met een sterke actietendens de cognitieve categorisatie richting doelgerichte categorieën verschoven, terwijl Gable en Poole (2012) lieten zien dat deze emoties ertoe leidden dat deelnemers de verstreken tijd onderschatten. Dit wijst erop dat sterke positieve actietendensen de subjectieve tijdsbeleving versnellen. Hoewel deze studies enthousiasme niet rechtstreeks maten, sluiten de bevindingen aan bij het motivationele profiel ervan.

Alles bij elkaar genomen wijzen zowel direct als indirect bewijs erop dat enthousiasme geen vage positieve stemming is, maar een krachtige, op actiegerichte emotie die aandacht, oordeelsvorming en besluitvorming in de richting van waardevolle doelen stuurt.

Empirisch bewijs uit het onderwijs

Het meeste onderzoek naar enthousiasme is uitgevoerd in onderwijscontexten. Vroege interventiestudies onderzochten of leraren getraind konden worden om meer enthousiasme te laten zien. Bettencourt et al. (1983) gaven leraren een training in enthousiasme en observeerden hun lessen. Leerlingen van getrainde leraren bleven vaker bij de les, al waren de verbeteringen in prestaties niet altijd consistent. Streeter (1986) trainde leraren op een vergelijkbare manier en maakte video-opnames van hun lessen. In vragenlijsten gaven leerlingen aan dat het enthousiasme van getrainde leraren hun houding ten opzichte van lezen positiever maakte. Latere studies tonen ook herhaaldelijk aan dat enthousiast leraargedrag positief uitwerkt op leerlingen. Patrick et al. (2000) combineerden lesobservaties met zelfrapportages en lieten zien dat enthousiasme de sterkste voorspeller was van intrinsieke motivatie en vitaliteit van leerlingen, vergeleken met ander positief gedrag van leraren zoals vakkennis, voorbereiding en helderheid van uitleg.

Wheless et al. (2011) leverden aanvullend bewijs op basis van een survey onder 570 universitaire studenten. Zij onderzochten hoe communicatief gedrag van docenten samenhangt met de intentie van studenten om hun studie voort te zetten. Enthousiasme, samen met benaderbaarheid en ervaren gelijkheid, voorspelde de geloofwaardigheid van de docent. Dit begrip omvatte de ervaren deskundigheid, betrouwbaarheid en betrokkenheid van de docent. Deze geloofwaardigheid had vervolgens een sterke invloed op de intentie om door te studeren. Van alle onderzochte gedragingen droeg enthousiasme het meest bij aan deze geloofwaardigheid. De auteurs concluderen dat enthousiasme, naast het vergroten van motivatie en vitaliteit zoals eerder onderzoek liet zien, bijdraagt aan de intentie van studenten om hun opleiding voort te zetten. Moè (2016) manipuleerde de manier waarop informatie werd aangeboden door leesfragmenten enthousiast of neutraal voor te dragen. Leerlingen in de enthousiaste conditie herinnerden meer informatie, rapporteerden hogere intrinsieke motivatie en ervoeren dat de tijd sneller voorbijging. Recente experimenten van Valentin et al. (2022) in basisscholen laten een vergelijkbaar patroon zien. Leerlingen die enthousiaste leraren op video zagen, rapporteerden meer motivatie en presteerden beter dan leerlingen die neutrale instructie kregen.

Naast onderzoek naar de effecten van enthousiasme op leerlingen is er binnen dit onderzoeksveld ook aandacht voor de aard en structuur van enthousiasme zelf. Kunter et

al. (2011) lieten zien dat leraarenthousiasme niet één enkel construct is, maar uit ten minste twee dimensies bestaat: enthousiasme voor het lesgeven en enthousiasme voor het vak. Enthousiasme voor het lesgeven hing sterker samen met het welbevinden van leraren en met positieve kenmerken van de klas, zoals meer plezier bij leerlingen en minder verstoringen. Enthousiasme voor het vak had zwakkere en vaak niet-significante verbanden.

Een groeiende hoeveelheid onderzoek richt zich op het verschil tussen ervaren en getoond enthousiasme. Keller et al. (2014) analyseerden vragenlijsten, afgenomen onder zowel leraren als leerlingen, met multilevel structurele vergelijkingsmodellen en vonden dat dispositioneel enthousiasme van leraren alleen de interesse van leerlingen voorspelde wanneer leerlingen hun leraar ook als enthousiast beschouwden. Keller et al. (2018) breidden dit uit door vier lesprofielen te identificeren op basis van de combinatie van ervaren en waargenomen enthousiasme. Leerlingen rapporteerden het meeste plezier wanneer beide vormen hoog waren. Wanneer ervaren en getoond enthousiasme uiteenliepen, namen de positieve effecten af. Opvallend was dat leerlingen meer plezier ervoeren wanneer leraren enthousiast overkwamen zonder dit intern sterk te voelen, dan wanneer leraren zich wel enthousiast voelden maar dit niet lieten zien. Enthousiasme moet dus zichtbaar zijn om effect te hebben. Voor leraren zelf kan dit echter een keerzijde hebben. Taxer en Frenzel (2018) vonden dat leraren die wel enthousiasme tonen maar weinig oprechte vreugde ervaren, een lager beroepsmatig welbevinden rapporteren. Deze leraren hadden minder zelfeffectiviteit, meer burn-outklachten en minder werktevredenheid. Deze bevindingen laten zien dat getoond enthousiasme zeer gunstig kan zijn voor leerlingen, maar dat het enthousiasme dat leraren tonen ook authentiek moet zijn om hun motivatie en gezondheid op peil te houden.

Empirisch bewijs vanuit leiderschap en organisatiecontexten

Enthousiasme is ook onderzocht als factor binnen organisaties, met toepassingen in leiderschap, ondernemerschap en de dagelijkse dynamiek op de werkvloer. Bono en Iles (2006) manipuleerden experimenteel de emotionele expressie van leiders. Leiders die enthousiasme, opwinding en optimisme lieten zien, werden als effectiever beoordeeld en brachten hun volgers in een positievere stemming. Damen et al. (2008) bevestigden dit beeld door experimentele manipulaties van emotionele expressie in toespraken te combineren

met veldonderzoek in organisaties. In beide onderzoeksopzetten bleek enthousiasme de enige emotie die consistent samenhang met waargenomen charisma en de overdracht van positieve emoties. Meer recent onderzoek laat zien dat deze effecten zich ook op groepsniveau voordoen. Gonçalves et al. (2024) ondervroegen medewerkers in Portugese organisaties en vonden dat het enthousiasme van leiders een sterke voorspeller was van de ervaren prestaties van medewerkers. Deze relatie werd grotendeels verklaard door hogere groepssatisfactie en positievere emoties binnen teams. Dit wijst erop dat enthousiasme zowel direct invloed uitoefent als via het bredere emotionele klimaat in teams. Laguna et al. (2017) vonden daarnaast dat enthousiasme en persoonlijke hulpbronnen elkaar wederzijds versterken. Ondernemers die meer enthousiasme rapporteerden, ontwikkelden in de loop van de tijd ook meer zelfeffectiviteit en werkbevologenheid.

Daarnaast hebben verschillende studies gekeken naar de manier waarop enthousiasme de dynamiek op de werkvloer beïnvloedt. Basch en Fisher (2000) analyseerden werkgebeurtenissen die door hotelmedewerkers werden gerapporteerd en vonden dat enthousiasme vooral werd opgeroepen door het behalen van doelen, erkenning, uitdagende taken en betrokkenheid bij planning. Dit bevestigt de sterke samenhang tussen enthousiasme en prestatiegerichte gebeurtenissen in organisaties. Rego en Cunha (2008) lieten zien dat kansen voor leren en persoonlijke ontwikkeling het enthousiasme van medewerkers vergrootten, wat vervolgens samenhang met hogere zelfgerapporteerde prestaties. Zij vonden ook dat stress negatief samenhang met enthousiasme. In het verlengde hiervan toonden Rego et al. (2009) aan dat ervaren kameraadschap op het werk positief samenhang met enthousiasme. Dagboekstudies onder Duitse werknemers laten een vergelijkbaar patroon zien. Enthousiasme werd daar consistent opgeroepen door positieve werkgebeurtenissen, vooral door het behalen van doelen, het oplossen van problemen en succes bij taken (Ohly & Schmitt, 2015).

Hoewel studies naar concrete werkgebeurtenissen laten zien dat enthousiasme wordt opgeroepen door ervaringen zoals het behalen van doelen, erkenning en het oplossen van problemen, wijzen grootschalige surveyonderzoeken op een bredere rol van enthousiasme als stabiele persoonlijke eigenschap. Peterson et al. (2009) vonden dat zest, gedefinieerd als het leven benaderen met energie en enthousiasme, sterk samenhang met het ervaren van werk als een roeping, evenals met hogere werk- en levenstevredenheid. Naast deze

bevindingen op individueel en leiderschapsniveau laten casestudies en organisatieonderzoek zien dat enthousiasme ook een belangrijke rol speelt bij teamsucces en collectieve prestaties (Sandberg, 2007; Walker, 2002). In organisatie- en groepscontexten blijken positieve emoties met een hoge actietendens, zoals enthousiasme, bovendien sterk besmettelijk. Ze versterken samenwerking en verhogen gezamenlijke prestaties (Barsade, 2002).

In de context van sollicitatiegesprekken voerden Stollberger et al. (2023) experimenten uit met recruiters in China. Zij vonden dat een gematigd niveau van enthousiasme de waargenomen geschiktheid voor een functie vergrootte, terwijl overdreven uitbundigheid juist negatieve effecten had wanneer deze als ongepast werd beoordeeld. In trainingssituaties toonden Arndt en Wang (2014) aan dat een hoog niveau van enthousiasme bij trainers in online verkooptrainingen leidde tot positievere beoordelingen en een sterkere intentie om het geleerde toe te passen. Het verbeterde echter niet het letterlijk onthouden van de lesstof.

Ook de authenticiteit van enthousiasme blijkt belangrijk in werksituaties. Totterdell en Holman (2003) ondervroegen medewerkers van callcenters en vergeleken zogenoemd ‘surface acting’, waarbij werknemers enthousiasme veinzen, met ‘deep acting’, waarbij ervaren en getoond enthousiasme op elkaar zijn afgestemd. Medewerkers die aan ‘deep acting’ deden, rapporteerden minder uitputting en meer effectiviteit dan medewerkers die vooral enthousiasme speelden. Deze bevindingen sluiten aan bij onderzoek in het onderwijs (Taxer & Frenzel, 2018) en laten zien dat enthousiasme een krachtige hulpbron op het werk kan zijn, maar alleen wanneer het voortkomt uit oprechte innerlijke beleving.

Empirisch bewijs in relatie tot consumentengedrag

Het is opvallend dat enthousiasme in consumentonderzoek relatief weinig wetenschappelijke aandacht heeft gekregen, terwijl het in de praktijk van marktonderzoek juist vaak wordt gezien als een belangrijke drijvende kracht achter klantbetrokkenheid en loyaliteit (Reichheld, 2003; Vogelaar, 2014). De beperkte hoeveelheid empirisch onderzoek die enthousiasme wel rechtstreeks onderzoekt, levert desondanks waardevolle inzichten op. So et al. (2014) identificeerden enthousiasme en aandacht als kerncomponenten van klantbetrokkenheid, die binnen een breder betrokkenheidsmodel een sterke voorspeller blijken van merkloyaliteit.

Enthousiasme is ook gebruikt om verschillende consumentensegmenten te onderscheiden. Moreo et al. (2022) lieten zien dat culinaire enthousiastelingen vaker verkennend consumentengedrag vertonen, zoals het volgen van kookworkshops, culinaire reizen en het experimenteren met nieuwe recepten. In dezelfde lijn toonden Johnson en Bastian (2015) aan dat enthousiasme voor wijn een betekenisvolle basis biedt voor marktsegmentatie. Zij onderscheidden drie groepen, namelijk Enthousiaste wijnliefhebbers, Aspirant-wijnkenners en functionele drinkers, en vonden dat Enthousiaste wijnliefhebbers meer wijn dronken, er meer geld aan uitgaven en meer kennis over wijn hadden dan de andere groepen. Close et al. (2006) lieten verder zien dat enthousiaste sportfans positievere houdingen ontwikkelden ten opzichte van sponsors die zij als deskundig en betrokken ervoeren, wat op zijn beurt de koopintentie vergrootte. Sandberg (2007) breidde dit perspectief uit naar innovatieonderzoek door vijf succesvolle Finse cases te bestuderen, waaronder Hi-Fog, Nordic Walkers, Spyder, DyNAzyme en ePost Letter. Deze studie liet zien dat enthousiasme, afkomstig van informele interne ambassadeurs en kernteams, zich verspreidde binnen organisaties en naar klanten, en zo zowel innovatieprocessen als marktacceptatie ondersteunde.

Gezamenlijk laten deze bevindingen zien dat enthousiasme niet alleen invloed heeft op wat mensen denken en doen, maar ook helpt om consumentmarkten te begrijpen en een belangrijke rol speelt bij innovatie en organisatiesucces.

Empirisch bewijs in relatie tot politiek gedrag en beleidsprocessen

Onderzoek binnen de politieke psychologie onderstreept opnieuw de bijzondere rol van enthousiasme. Marcus en MacKuen (1993) lieten zien dat enthousiasme en angst twee verschillende emoties zijn die elk een ander type politiek gedrag aansturen. Angst stimuleert leren en zorgvuldiger informatieverwerking, terwijl enthousiasme kiezers in beweging brengt door hun voorkeur voor een kandidaat te versterken en hun betrokkenheid bij campagnes te vergroten. Brader (2005) toonde aan dat signalen van enthousiasme in politieke advertenties de interesse in campagnes en de stemintentie vergroten. Daarbij versterken zij bestaande voorkeuren voor kandidaten, in plaats van kritisch nadenken te stimuleren. Groenendyk en Banks (2014) lieten zien dat enthousiasme niet alleen politiek gedrag aanjaagt, maar ook diep verankerd is in partij-identiteit. Sterke partijaanhangers

ervaren meer enthousiasme wanneer zij aan zichzelf denken als lid van hun partij. Valentino et al. (2011) vonden bovendien dat enthousiasme, hoewel het doorgaans minder krachtig is dan boosheid, wel degelijk leidt tot intensievere vormen van politieke deelname. Het vergroot de bereidheid om bijeenkomsten bij te wonen, geld te doneren of zich in te zetten als vrijwilliger in campagnes. Dit onderstreept het mobiliserende potentieel van enthousiasme in een democratische context. Recente studies van McLaughlin et al. (2020) laten zien dat enthousiasme ook een centrale rol speelt bij polarisatie tijdens verkiezingen. Enthousiasme voor de eigen kandidaat versterkt affectieve polarisatie, terwijl enthousiasme voor de tegenstander deze juist vermindert. Angst laat daarentegen een minder consistent patroon zien. Vrees voor de tegenstander vergroot in sommige contexten de polarisatie, maar heeft in andere gevallen geen duidelijk effect.

Naast stemgedrag breidde Pierce (2021) het perspectief uit door enthousiasme, samen met boosheid en angst, te verbinden aan belangrijke modellen van beleidsvorming. In plaats van nieuw empirisch onderzoek te presenteren, bracht deze studie bestaand onderzoek samen en betoogde dat enthousiasme niet alleen kiezers mobiliseert, maar ook zorgt dat mensen betrokken blijven bij beleid. In de volgende paragraaf worden deze empirische bevindingen samengebracht en wordt besproken waarom het belangrijk is om enthousiasme te bestuderen, door in te zoomen op het praktische belang ervan in verschillende toepassingsgebieden.

Waarom enthousiasme belangrijk is: implicaties voor onderwijs, organisaties en de samenleving

Het overzicht van onderzoek laat zien dat enthousiasme meer is dan een prettig neveneffect van doelgericht handelen. Het is een psychologisch mechanisme met brede gevolgen. In het onderwijs versterkt enthousiasme de motivatie en prestaties van leerlingen. De sterkste effecten treden op wanneer leerlingen het enthousiasme aanschouwen en wanneer leraren dit enthousiasme ook daadwerkelijk ervaren. Dat onderstreept het dubbele belang van enthousiasme in het onderwijs. Authentiek enthousiasme geeft leerlingen energie en ondersteunt tegelijk de professionele betrokkenheid en het welbevinden van leraren.

In organisaties vergroot het enthousiasme van leiders het waargenomen charisma en versterkt het de betrokkenheid van medewerkers. Het werkt als een mechanisme waarmee leiders creativiteit stimuleren, samenwerking bevorderen en commitment opbouwen.

Tegelijkertijd laat ditzelfde onderzoek zien dat enthousiasme alleen effectief is binnen bepaalde grenzen. Wanneer het overdreven of niet oprecht wordt getoond, kan het juist de geloofwaardigheid aantasten, het vertrouwen verminderen of het welbevinden van medewerkers schaden.

Enthousiasme speelt hiernaast een rol in het vormgeven van markten en samenlevingen. Enthousiaste klanten zijn niet alleen tevredener en loyaler, maar ook actiever betrokken. Dit hangt samen met positievere houdingen ten opzichte van merken, sterkere loyaliteitsintenties en een snellere verspreiding van innovaties. Daarnaast zet enthousiasme burgers in beweging in het politieke domein, doordat het actieve betrokkenheid bij beleid en publieke vraagstukken stimuleert. In al deze contexten werkt enthousiasme als een kracht die aandacht vergroot, communicatie aanjaagt en motivatie verspreidt binnen netwerken.

Gezamenlijk laten deze bevindingen zien dat enthousiasme een centrale psychologische krachtbron is. In uiteenlopende domeinen fungeert het als een emotie die aandacht richt, mensen in actie brengt en sociale verbindingen versterkt. Door de voordelen van enthousiasme te erkennen en tegelijk oog te houden voor de beperkingen, kunnen onderwijsinstellingen, organisaties en samenlevingen enthousiasme benutten op een manier die leidt tot oprechte betrokkenheid, duurzame prestaties en collectieve vitaliteit. Ondanks het duidelijke belang van enthousiasme in verschillende contexten is het onderzoek ernaar nog beperkt, waardoor meerdere belangrijke vragen onbeantwoord blijven. In de volgende paragraaf worden daarom de conceptuele en empirische lacunes besproken die in dit proefschrift centraal staan.

Doel en reikwijdte: onopgeloste kwesties en kennishiaten

Hoewel filosofische beschouwingen en losse empirische studies waardevolle inzichten hebben opgeleverd, blijven er rond enthousiasme nog belangrijke vragen open staan. Zelfs op het niveau van definities ontbreekt het aan helderheid. Woordenboeken omschrijven enthousiasme meestal als een energiek gevoel dat samenhangt met gretigheid of opwinding, maar verschillen sterk in nuance en aandacht. Daarbij besteden zij zelden

aandacht aan de functie of de sociale betekenis van enthousiasme (Cambridge Dictionary, 2023; Collins Dictionary, 2023). Ook in de wetenschappelijke literatuur bestaan uiteenlopende opvattingen en benaderingen. Evolutionaire en functionele modellen beschrijven enthousiasme als een toestand met hoge activering die het nastreven van doelen en beloningen stimuleert (Griskevicius et al., 2010; Scherer, 2005; Shiota et al., 2014). Deze benaderingen richten zich echter vooral op het individuele niveau en blijven grotendeels theoretisch, met beperkt empirisch bewijs.

Daarnaast wordt enthousiasme in empirisch onderzoek op uiteenlopende manieren gemeten. Sommige studies gebruiken gedragsindicatoren zoals stemgebruik en gebaren, terwijl andere uitgaan van zelfrapportages van plezier, humor of verwante emoties zoals hoop en trots (Collins, 1978; Marcus & MacKuen, 1993; Murray, 1983). Hoewel deze benaderingen overeenkomen dat enthousiasme een positieve, energieke en doelgerichte toestand is, bevatten zij ook verschillende elementen, zoals zelfcontrole, humor of besmettelijke energie. Daardoor blijft onduidelijk welke kenmerken nu werkelijk bepalend zijn voor enthousiasme. Bovendien heeft de interpersoonlijke kant van enthousiasme weinig conceptuele aandacht gekregen, ondanks bevindingen uit onderwijs- en organisatieonderzoek waaruit blijkt dat getoond enthousiasme een sterke invloed heeft op de motivatie en prestaties van anderen (Keller et al., 2014; Patrick et al., 2000). Deze veelheid aan benaderingen laat zien dat het waarschijnlijk zinvol is om bij mensen zelf te beginnen, om te begrijpen wat enthousiasme voor hen betekent en welke kenmerken zij het belangrijkste vinden. Hoofdstuk 2 vult dit hiaat door middel van een prototype-analyse, waardoor een samenhangender en vollediger beeld van enthousiasme wordt geboden.

Een volgende uitdaging betreft de functionele rol van enthousiasme. Vanuit evolutionair perspectief is gesuggereerd dat enthousiasme een eigen aanpassingsfunctie kan hebben. Aansluitend bij Darwins (1872) idee dat emoties zijn geëvolueerd om reacties op bedreigingen en kansen te coördineren (Frijda, 1988; Lazarus, 1991; Russell, 2003; Scherer, 2009), wordt vaak aangenomen dat negatieve emoties mensen voorbereiden op gevaar, terwijl positieve emoties exploratie, samenwerking en sociale verbondenheid bevorderen (Fredrickson, 2013). Binnen dit kader lijkt enthousiasme te passen bij de positieve emoties die verkenning en gezamenlijke motivatie stimuleren. Toch is het nog onduidelijk of enthousiasme een aparte emotionele toestand is, of slechts een intensere

vorm van andere op actiegerichte emoties. Hoofdstuk 3 onderzoekt of enthousiasme empirisch kan worden onderscheiden van verwante positieve emoties op basis van onderliggende cognitieve beoordelingen en neigingen tot handelen. Deze analyse vormt een belangrijke toets voor de vraag of enthousiasme als een afzonderlijke emotie kan worden beschouwd. Daarbij ligt de focus op de verschillen tussen enthousiasme en twee nauw verwante emoties, namelijk vreugde en hoop (joy & hope). Het aantonen van deze verschillen biedt een stevigere empirische basis voor het begrijpen van het motivationele profiel van enthousiasme.

Een ander open vraagstuk betreft de rol van sociale normen bij het vormen van enthousiasme. Enthousiasme wordt vaak omschreven als een sociaal-expressieve en aanstekelijke emotie, maar er is weinig bekend over hoe enthousiasme wordt beïnvloed door sociale normen in verschillende situaties. Onderzoek naar emotieregulatie laat zien dat mensen positieve emoties soms afremmen om te voldoen aan sociale uitingsregels (Fernandes & Tone, 2021; Gross & Levenson, 1997). Toch ontbreekt empirisch onderzoek naar de manier waarop zulke normen specifiek het ervaren van enthousiasme beïnvloeden. Het is onduidelijk of wat mensen passend vinden samenhangt met hoe enthousiast zij zich voelen, of dit verschilt tussen privé-, werk- en publieke contexten, en hoe culturele waarden deze processen beïnvloeden. Hoofdstuk 4 richt zich op deze vragen door de relatie tussen ervaren gepastheid (appropriateness) en het gevoelde enthousiasme (experienced) te onderzoeken in 51 samenlevingen. Door vooraf geregistreerde hypothesen te toetsen met grootschalige crossculturele data wordt duidelijk hoe contextgebonden sociale normen en bredere culturele dimensies samenhangen met het ervaren van enthousiasme.

Tezamen bieden deze studies inzicht in hoe enthousiasme conceptueel kan worden gedefinieerd, hoe het zich onderscheidt van verwante positieve emoties, en hoe de ervaring ervan worden gevormd door context en cultuur. In het vervolg van deze inleiding wordt de opbouw van het proefschrift geschetst en worden de afzonderlijke hoofdstukken kort toegelicht.

Overzicht van de resterende hoofdstukken

Hoofdstuk 2: The interne structuur van enthousiasme

Dit hoofdstuk verheldert het conceptuele begrip van enthousiasme ten opzichte van bestaande definities en empirisch onderzoek. Centraal staat de vraag hoe enthousiasme conceptueel kan worden gedefinieerd door de kenmerken te identificeren die mensen als het meest typisch ervaren. Hoewel enthousiasme vaak wordt genoemd in het dagelijks leven en in de wetenschap, bestaat er geen overeenstemming over deze exacte definitie. Om dit hiaat te vullen is gebruikgemaakt van een prototype-analyse, een benadering van onderaf die uitgaat van hoe mensen zelf een begrip begrijpen. In vijf studies hebben deelnemers eerst kenmerken van enthousiasme benoemd en vervolgens beoordeeld. De centrale rol van deze kenmerken is onderzocht door middel van geheugentaken, herkennen, classificatiesnelheid en autobiografische herinneringen. Met deze aanpak is onderzocht of enthousiasme een prototypische structuur heeft en welke elementen daarin het meest bepalend zijn. Door verschillende methoden te combineren biedt dit hoofdstuk een empirisch onderbouwde conceptualisering van enthousiasme die richting kan geven aan verder theoretisch en empirisch onderzoek. De analyse laat zien dat de kern van enthousiasme bestaat uit een positieve gevoelswaarde, hoge activatie, gerichtheid op doelen en een duidelijke sociale oriëntatie.

Hoofdstuk 3: Cognitieve beoordelingen en reactietypen van enthousiasme

In dit hoofdstuk staat de vraag centraal wat het profiel van enthousiasme precies is en hoe enthousiasme kan worden onderscheiden van verwante positieve emoties, in het bijzonder vreugde (joy) en hoop (hope). Daarbij wordt gekeken naar onderliggende cognitieve beoordelingen en de manier waarop mensen reageren. Uitgaande van de appraisal theorie, die stelt dat emoties van elkaar verschillen in hun cognitieve beoordelingen (appraisals), onderzocht dit hoofdstuk welke beoordelingen het sterkst en het minst sterk samenhangen met enthousiasme. Daarnaast werd nagegaan of enthousiasme gepaard ging met specifieke vormen van reageren, zoals handelingsneigingen, expressies en gedachten, in vergelijking met vreugde en hoop. Om deze vragen te beantwoorden werden twee studies uitgevoerd. In Studie 1 beoordeelden deelnemers autobiografische ervaringen

om vast te stellen welke beoordelingsdimensies bij elke emotie hoorden. In Studie 2 werd met dezelfde aanpak onderzocht welke reacties (response types) door elke emotie werden opgeroepen, zowel op gedragsmatig, expressief als cognitief niveau. De resultaten lieten zien dat enthousiasme naar voren kwam als een unieke emotie, gekenmerkt door een prettige intensiteit, gerichtheid op doelen, actieve sociale betrokkenheid en een sterk gevoel van eigen handelingsvermogen. Enthousiasme onderscheidde zich van hoop en vreugde door zijn doelgerichte energie en bereidheid om in actie te komen.

Hoofdstuk 4: De gepastheid en beleving van enthousiasme

Hoofdstuk 4 richt zich op de vraag hoe sociale normen rond het uiten van emoties, hier opgevat als ervaren gepastheid (appropriateness), de beleving van enthousiasme beïnvloeden in verschillende contexten en culturen. Enthousiasme is een emotie met een hoge intensiteit en sociale expressiviteit die mensen aanzet om hun gevoelens te delen. Tegelijk kan de uiting ervan worden beïnvloed door sociale regels die per situatie verschillen. Op basis van onderzoek naar cultuurverschillen en emotieregulatie onderzoekt dit hoofdstuk of oordelen over gepastheid verschillen tussen privé-, werk- en publieke situaties, en of deze perceptie van gepastheid samenhangt met de mate waarin mensen enthousiasme ervaren. Hiervoor is gebruikgemaakt van gegevens uit een grootschalige wereldwijde survey in 51 samenlevingen (N = 12.851). Deelnemers rapporteerden hoe vaak zij enthousiasme ervaren en hoe sociaal acceptabel zij het vinden om enthousiasme te uiten in elke context. Daarnaast zijn culturele dimensies zoals individualisme en machtsafstand meegenomen om te onderzoeken hoe bredere maatschappelijke waarden samenhangen met deze opvattingen en ervaringen. De vooraf geregistreerde analyses laten zien dat oordelen over gepastheid een centrale rol spelen bij het verklaren van contextverschillen in ervaren enthousiasme en dat er duidelijke culturele variatie bestaat in de beleving van deze emotie.

Hoofdstuk 5: Discussie

Het laatste hoofdstuk brengt de bevindingen van de voorgaande studies samen en reflecteert op wat zij laten zien over de structuur, functie en sociale regulatie van enthousiasme. Daarbij worden zowel theoretische als praktische implicaties besproken voor onderwijs, organisaties en de samenleving, en worden aanknopingspunten geschetst voor toekomstig onderzoek.

Hoofdstuk 2

De interne structuur van enthousiasme

Dit hoofdstuk is gebaseerd op:

Vogelaar, R., Van Dijk, E., & Van Dijk, W. W. (2025a). The internal structure of enthusiasm: a prototype analysis. *Motivation and Emotion*, 49(2), 183–196.

Samenvatting

De term enthousiasme wordt veel gebruikt, zowel in het dagelijks taalgebruik als in professionele contexten. Wetenschappelijk gezien is enthousiasme echter niet scherp gedefinieerd. Het begrip wordt op verschillende manieren geconceptualiseerd en gemeten. In het huidige onderzoek onderzochten wij de interne structuur van enthousiasme. Eerst werden 28 kenmerken van enthousiasme geïdentificeerd (Studie 1.1) en vervolgens beoordeeld op hun centrale rol binnen het begrip (Studie 1.2). De resultaten lieten zien dat kenmerken die wijzen op vreugde en motivatie als centraal werden gezien voor enthousiasme, terwijl kenmerken die duiden op rusteloosheid en ongeduld als minder centraal werden beoordeeld. De validiteit van deze centrale kenmerken werd bevestigd in drie vervolgstudies. Concreet bleek dat de meer centrale kenmerken beter werden herinnerd (Studie 2.1), sneller werden herkend (Studie 2.2) en vaker werden genoemd in autobiografische beschrijvingen van enthousiaste ervaringen (Studie 2.3). Samen laten deze bevindingen zien dat enthousiasme een prototypische structuur heeft en dat prototypisch enthousiasme kan worden omschreven als een positief en energiek gevoel, dat samenhangt met gerichtheid op doelen en vaak gepaard gaat met interpersoonlijk contact.

Introductie

Het woord enthousiasme komt van het Oudgriekse woord *entheos* en betekent letterlijk “door een god bevangen”. In zijn beschrijving van de voordrachten van de rapsode Ion gebruikt Plato voor het eerst het woord *enthousiasmós* wanneer deze Homerus voordraagt (Verhoeven, 1972). In die context wordt *enthousiasmós* beschreven als “goddelijke inspiratie”. In de zeventiende eeuw kreeg enthousiasme ook de betekenis van overdreven of ongepaste religieuze ijver. Tegenwoordig wordt enthousiasme meestal omschreven als een energiek gevoel, verwant aan opwinding of gretigheid, dat gericht is op een bepaald onderwerp of een bepaalde activiteit.

Een vergelijking van verschillende gezaghebbende woordenboeken laat echter zien dat de definities van enthousiasme onderling behoorlijk verschillen, vooral in detail en nadruk. Zo omschrijft het Cambridge Dictionary enthousiasme als “een gevoel van energieke interesse in een bepaald onderwerp of een bepaalde activiteit en de gretigheid om eraan deel te nemen” (Cambridge Dictionary, 2023). Het Collins Dictionary definieert enthousiasme als “een sterke bereidheid om betrokken te zijn bij een bepaalde activiteit die je leuk vindt of belangrijk vindt” (Collins Dictionary, 2023). Deze definities lijken het erover eens te zijn dat enthousiasme een emotie is met een hoge mate van activatie. Tegelijk wordt de functie of doelgerichtheid van enthousiasme in deze beschrijvingen niet expliciet en ook niet op een eenduidige manier benoemd. Opvallend is bovendien dat de sociale betekenis van enthousiasme in deze woordenboekdefinities geheel ontbreekt.

Emoties worden in het algemeen gezien als functionele verschijnselen (Frijda, 1988). De meeste onderzoekers zijn het erover eens dat emoties een adaptieve functie hebben. Emotionele reacties hebben onze voorouders geholpen om te overleven en zich voort te planten (Lazarus, 1991; Russell, 2003; Scherer, 2009). Binnen dit soort onderzoek lag lange tijd vooral de nadruk op negatieve emoties (Roseman et al., 2020). Sinds het begin van deze eeuw is er echter steeds meer aandacht gekomen voor positieve emoties. Dat hangt samen met de opkomst van de positieve psychologie, een stroming die het belang van positieve emoties voor menselijk welbevinden benadrukt (Fredrickson, 2013; Seligman, 2002). Hoewel enthousiasme nog geen centraal onderwerp van onderzoek is, laat recent werk wel zien dat positieve emoties zoals enthousiasme belangrijk zijn. Ze spelen

een rol bij het nastreven van doelen en bij adaptief functioneren (Milona et al., 2024).

Enthousiasme wordt soms genoemd in wetenschappelijke modellen die emoties indelen in verschillende categorieën. Om de adaptieve functies van verschillende positieve emoties te onderscheiden, stelden Shiota en collega's (2014) een taxonomie voor van acht positieve emoties³. In hun model speelt doelgerichtheid een centrale rol in de functie van enthousiasme. Enthousiasme helpt mensen dus om hun doelen te bereiken. Deze evolutionair psychologen beschrijven enthousiasme als een reactie op materiële kansen, vergelijkbaar met honden die met hun staart kwispelen wanneer ze voedsel verwachten. Volgens hen wordt enthousiasme ervaren tijdens de verwachting van een beloning en motiveert het gedrag dat gericht is op het verkrijgen van die beloning (Griskevicius et al., 2010). Dit sluit aan bij onderzoek dat laat zien dat emotionele prikkels met een hoge motivatie-intensiteit, zoals enthousiasme of walging, de aandacht versmallen, ongeacht of de emotie positief of negatief is (Domachowska et al., 2016; Gable & Harmon-Jones, 2008). Het staat daarentegen haaks op het gangbare idee dat positieve emoties altijd samengaan met meer cognitieve flexibiliteit en een bredere aandacht, terwijl negatieve emoties juist tot een smallere focus leiden (Fredrickson, 2013). Daarnaast blijkt dat enthousiasme, opgewekt door het oproepen van een persoonlijke ervaring, mensen ontvankelijker maakt voor zwakke overtuigende boodschappen en dat zij daarbij sterker terugvallen op eerder geleerde strategieën en heuristieken (Griskevicius et al., 2010).

Deze studies wijzen erop dat de adaptieve functie van enthousiasme ligt in het verkrijgen van een beloning. Vanuit dit perspectief is doelgerichtheid dus een centraal element. Dit sluit ook aan bij de visie van Poggi (2007), die stelt dat enthousiasme een gevoel is dat je ervaart tijdens of voorafgaand aan het bereiken van een belangrijk doel, een doel dat de moeite waard is om na te streven.

In het circumplexmodel (Russell, 1980) worden emoties geordend langs twee dimensies: valentie en activatie. Scherer (2005) voegde hier doelgerichtheid (macht) en controle (coping potential) aan toe. In zijn model plaatste hij verschillende

3. Ze gebruiken de term "PANACEAS", gebaseerd op de eerste letter van elk van de acht emotieconstructen in de taxonomie: Pride, Amusement, Nurturant Love, Attachment Love, Contentment, Enthusiasm, Awe, and Sexual Desire (trots, amusement, zorgende liefde, gehechtheidsliefde, tevredenheid, enthousiasme, ontzag en seksueel verlangen).

veelvoorkomende emoties. Enthousiasme bevindt zich in het kwadrant van positieve emoties met een hoge activatie, en tegelijk in het kwadrant met een hoge doelgerichtheid en hoog in macht/ controle. Volgens Scherer is enthousiasme dus niet alleen positief en energiek, maar ook sterk gericht op doelen en verbonden met een gevoel van macht of controle. Positiviteit, hoge activatie en doelgerichtheid komen overeen met de definities in woordenboeken en met de opvattingen van andere onderzoekers. Macht of controle vormt daarbij een nieuw element.

De meeste van deze definities en wetenschappelijke modellen hanteren vooral een intrapersonaal perspectief. De nadruk ligt daarbij op de overtuigingen en gevoelens van degene die enthousiasme ervaart. Wat grotendeels ontbreekt, is het interpersoonlijke aspect van enthousiasme. Sommige onderzoekers, zoals Poggi (2007), wijzen wel op de sociale dimensie van enthousiasme. Zij merken op dat het weliswaar een individuele emotie is, maar ook een emotie die vaak sterker wordt en zich verspreidt wanneer zij met anderen wordt gedeeld. Daarnaast zijn er verschillende empirische studies die wel een interpersoonlijk perspectief op enthousiasme meenemen. Onderzoek naar de effectiviteit van onderwijs kijkt bijvoorbeeld naar het effect van het enthousiasme van docenten op studenten. In dit onderzoek wordt onderscheid gemaakt tussen ervaren en getoond enthousiasme (Keller et al., 2016). Ervaren enthousiasme verwijst naar de mate van plezier die docenten beleven aan hun werk en hun professionele activiteiten. Dit kan worden gezien als een intrapersonaal aspect van enthousiasme (Kunter et al., 2008). Getoond enthousiasme verwijst naar non-verbale expressie (Collins, 1978) of, meer in het algemeen, naar enthousiasme als onderdeel van instructiegedrag en dus van interpersoonlijk gedrag (Rosenshine, 1970). Onderzoek laat zien dat vooral getoond enthousiasme de effectiviteit van docenten vergroot. In één studie bleek dat de dispositionele enthousiasme van docenten een positieve voorspeller was van de interesse van studenten, maar dat dit effect volledig werd verklaard door het enthousiasme dat studenten bij hun docent waarnamen (Keller et al., 2014). In een andere studie, waarin naast enthousiasme nog twaalf andere positieve docentgedragingen werden onderzocht, bleek enthousiasme de sterkste unieke voorspeller van intrinsieke motivatie en vitaliteit van studenten (Patrick et al., 2000). In een zakelijke context bleek enthousiasme van een trainer tijdens een verkooptraining te leiden tot betere evaluaties van de training en tot sterkere intenties bij verkoopmedewerkers om hun gedrag

te veranderen (Arndt & Wang, 2014). Deze studies naar de effectiviteit van docenten en trainers laten zien dat enthousiasme ook een duidelijke interpersoonlijke component heeft en een belangrijke rol kan spelen als motivator. Of dit interpersoonlijke element ook een bepalend kenmerk van enthousiasme is, blijft echter een empirisch te beantwoorden vraag.

Empirisch onderzoek heeft enthousiasme op verschillende manieren geconceptualiseerd en gemeten. In sommige studies wordt enthousiasme gemeten door observatie van non-verbaal gedrag, zoals een levendige stem, wijd open ogen en uitbundige gebaren (Collins, 1978). Andere studies nemen ook percepties mee van humor, interesse in het onderwerp en plezier (Frenzel et al., 2009; Murray, 1983), genieten van de activiteit (Kunter et al., 2008), aanstekelijke energie (Patrick et al., 2000), of zelfs agressie en durf (Wheless et al., 2011). Marcus en MacKuen (1993), die de rol van angst en enthousiasme tijdens verkiezingscampagnes onderzochten, analyseerden gegevens uit verschillende verkiezingsstudies en gebruikten trots, hoop en sympathie als indicatoren van enthousiasme. In andere studies wordt enthousiasme gemeten met zelfrapportages, waarbij mensen aangeven in hoeverre zij zich enthousiast voelen (Stolwijk et al., 2017).

Hieruit kunnen we concluderen dat enthousiasme niet alleen in woordenboeken verschillend wordt gedefinieerd. Ook in de wetenschappelijke literatuur wordt enthousiasme op uiteenlopende manieren geconceptualiseerd en gemeten. Er is wel brede overeenstemming dat enthousiasme meestal een positieve en energieke toestand is. De meeste onderzoekers gaan er ook van uit dat enthousiasme een zekere gerichtheid op doelen heeft. Tegelijk worden ook andere elementen genoemd, zoals macht of controle (Scherer, 2005), humor (Murray, 1983) of hoop (Marcus & MacKuen, 1993). Het interpersoonlijke aspect van enthousiasme ontbreekt echter in de meeste benaderingen, terwijl onderzoek naar de effectiviteit van docenten en trainers suggereert dat dit juist belangrijk kan zijn. De vraag is dus welke kenmerken werkelijk centraal staan in het concept enthousiasme. Hoewel bestaande definities en empirische studies zowel algemene als meer specifieke kenmerken bevatten, zijn wij van mening dat een bottom-up benadering waardevol kan zijn om vast te stellen welke elementen mensen zelf als centraal zien in het concept enthousiasme. Door afstand te nemen van de factoren die in de academische literatuur meestal worden benadrukt, ontstaat ruimte om nieuwe en mogelijk belangrijke associaties te ontdekken die eerder nog niet zijn onderzocht. Deze strategie is vooral geschikt om blinde vlekken

of minder zichtbare aspecten aan het licht te brengen. Om beter te begrijpen hoe mensen het concept enthousiasme opvatten, hebben we de spontane reacties van deelnemers systematisch samengevoegd tot samenhangende categorieën. Daarbij maakten we gebruik van een prototype-analyse, een methode die met succes is toegepast in verschillende onderzoeksdomeinen (bijv. Gregg et al., 2008; Hassebrauck, 1997; Hepper et al., 2012).

Prototype analyse

Om enthousiasme te bestuderen, is het nuttig om te beginnen met een duidelijk concept. Idealiter kan een concept worden gedefinieerd met een beperkt aantal noodzakelijke en voldoende kenmerken. Veel concepten, zoals enthousiasme, hebben echter vage grenzen. Sommige voorbeelden passen beter bij het concept enthousiasme dan andere, en sommige kenmerken zijn centraler dan andere. Het doel van een prototype-analyse is om inzicht te krijgen in de cognitieve representatie van een concept. De methode gaat ervan uit dat kennis over een categorie in het langetermijngeheugen is georganiseerd rond een prototype dat de betekenis van die categorie samenvat (Cantor et al., 1982, p. 46). De kern van de analyse bestaat uit een lijst van kenmerken die door gewone deelnemers spontaan worden genoemd als typisch voor dat soort situaties (p. 50). Juist dit element, het vrij laten genereren van kenmerken door leken, wordt gezien als een van de sterke punten van deze aanpak. Het maakt het mogelijk om kenmerken te ontdekken die in de literatuur nog niet zijn benoemd. Daarnaast maakt de methode onderscheid tussen kenmerken die sterker met het prototype samenhangen en kenmerken die minder sterk met het prototype samenhangen. De sterkste kenmerken worden gezien als centrale kenmerken. De minder sterke kenmerken worden perifere kenmerken genoemd. Centrale kenmerken vormen de kern van een concept. Perifere kenmerken laten zien dat een concept ook bredere en flexibelere grenzen heeft. Hoewel perifere kenmerken minder bepalend zijn, helpen ze wel om de volledige complexiteit en variatie van het concept zichtbaar te maken.

Wij veronderstelden dat prototype-analyse, met deze methodologische voordelen, waardevolle inzichten kan bieden bij het bestuderen van een relatief weinig onderzochte emotie zoals enthousiasme. Deze keuze werd ook geïnspireerd door eerdere studies die

hebben laten zien dat deze methode nuttig is om emotieconcepten beter te begrijpen (Fehr & Russell, 1984), liefde (Fehr & Russell, 1991; Regan et al., 1998), bescheidenheid (Gregg et al., 2008), commitment (Fehr, 1988), vergeving (Kearns & Fincham, 2004), dankbaarheid (Lambert et al., 2009), hoop (Luo et al., 2022), nostalgie (Hepper et al., 2012), wraak (Elshout et al., 2015) en hebzucht (Seuntjens et al., 2015).

Voordat een concept een prototypestructuur kan hebben, moeten twee voorwaarden worden vervuld (Rosch, 1975). Ten eerste moet het mogelijk zijn om verschillende kenmerken van het concept te identificeren en de mate van centraliteit van elk kenmerk vast te stellen. Ten tweede moet de prototypestructuur invloed hebben op informatieverwerking. Om deze voorwaarden voor het concept enthousiasme te toetsen, hebben wij vijf studies uitgevoerd volgens de methode van prototype-analyse (Elshout et al., 2015; Gregg et al., 2008; Hassebrauck, 1997; Hepper et al., 2012; Luo et al., 2022; Seuntjens et al., 2015). Om de verschillende kenmerken van het concept te identificeren, vroegen we deelnemers eerst om spontaan kenmerken van enthousiasme te noemen (studie 1.1). Daarna vroegen we hen om aan te geven hoe centraal deze kenmerken volgens hen zijn (studie 1.2). In studies 2.1 en 2.2 volgden we de gebruikelijke aanpak in prototype-onderzoek om de structuur van centrale en perifere kenmerken te valideren. Dat deden we door te onderzoeken hoe deze kenmerken de informatieverwerking beïnvloeden, bijvoorbeeld via herinnering, herkenning, classificatiesnelheid en reactietijden. Daarnaast bood studie 2.3 ecologische validiteit, doordat deelnemers autobiografische herinneringen opriepen waarin centrale of perifere kenmerken van enthousiasme voorkwamen. Alle studies zijn goedgekeurd door de ethische commissie van de Universiteit Leiden⁴.

Sectie 1: Het identificeren van de centrale kenmerken van enthousiasme

In deze eerste sectie hebben we de verschillende kenmerken van enthousiasme in kaart gebracht en vastgesteld hoe centraal deze kenmerken zijn. In studie 1.1 vroegen

4. Goedkeuringsnummers: Studie 1: CEP18-1204/468, Studie 2: CEP19-0705/380, Studie 3: CEP19-1124/556, Studie 4: CEP19-1011/499, Studie 5: CEP19-0708/386.

we deelnemers om kenmerken van enthousiasme te noemen. Om een zo breed mogelijke verzameling kenmerken te krijgen, benaderden we twee verschillende groepen: een representatieve steekproef uit de algemene bevolking en een groep professionals. De genoemde kenmerken werden vervolgens samengevoegd tot categorieën, die we vanaf dat moment aanduiden als kenmerken. Volgens de gebruikelijke procedure in prototype-analyse (Elshout et al., 2015; Gregg et al., 2008; Hassebrauck, 1997; Hepper et al., 2012; Seuntjens et al., 2015) werd de centraliteit van deze kenmerken daarna beoordeeld in een vervolgstudie (studie 1.2).

Studie 1.1: Het genereren van kenmerken van enthousiasme

Method

Deelnemers en procedure. De deelnemers bestonden uit 151 Nederlandse leden van een online onderzoekspanel⁵ ($M_{\text{leeftijd}} = 43.14$ jaar, $SD = 14.63$, 62.9% vrouw, 37.1% man)⁶. Daarnaast deelde de eerste auteur het onderzoeksverzoek via sociale media binnen zijn professionele netwerk, wat nog eens 100 Nederlandse deelnemers opleverde. Aan deze extra deelnemers werden geen achtergrondvragen gesteld. De totale steekproef van 251 deelnemers (151 uit het onderzoekspanel en 100 uit het professionele netwerk) en de relatief grote vertegenwoordiging van vrouwelijke deelnemers (62.9%) liggen in lijn met de steekproefgroottes en geslachtsverdelingen in eerdere prototype-analyses (bijv. Elshout et al., 2015; Gregg et al., 2008; Hepper et al., 2012; Hassebrauck, 1997; Seuntjens et al., 2015). Alle deelnemers kregen de opdracht om in vijf minuten alle kenmerken van enthousiasme op te schrijven die bij hen opkwamen, met een maximum van 25 kenmerken. Vervolgens werden alle genoemde kenmerken door onafhankelijke codeurs samengevoegd tot categorieën van kenmerken.

5. We hebben deelnemers geworven via het onderzoekspanel Dynata. Dit panel bestaat uit 360.000 Nederlandse panelleden, die via verschillende bronnen zijn gerekruteerd. Panelleden ontvangen panelpunten voor hun deelname. Afhankelijk van de bron kunnen deze punten worden ingewisseld voor geld, kortingsbonnen of donaties aan zelfgekozen goede doelen. Deelname is vrijwillig en anoniem.

6. Voor al onze experimenten volgden we de richtlijnen voor steekproefgrootte om ten minste 50 deelnemers per conditie te werven (Simmons et al., 2011). In al onze studies hebben we ten minste 75 deelnemers gerekruteerd.

Resultaten en discussie

Gegevens van 23 deelnemers uit het online panel werden uitgesloten. Deze deelnemers noemden geen kenmerken of gaven onzin-antwoorden. De overgebleven 128 deelnemers noemden samen 608 kenmerken ($M = 4.75$, $SD = 3.02$, range 1-22). De 100 deelnemers die via sociale media deelnamen, genereerden 1179 kenmerken ($M = 11.79$, $SD = 5.42$, range 3-25). De deelnemers noemden een grote variatie aan kenmerken. Geen enkel kenmerk werd door alle deelnemers genoemd. Volgens de procedure van Hepper et al. (2012) werden beschrijvingen die uit meer dan één verwante uitspraak bestonden opgesplitst in afzonderlijke “betekeniseenheden”. Een antwoord als “Je bent blij en gemotiveerd om iets te doen” werd bijvoorbeeld opgesplitst in “Blij zijn” en “Gemotiveerd zijn om iets te doen”. Dit leverde vijf extra kenmerken op in de data van het online panel ($N = 613$, $M = 4.79$, $SD = 3.07$) en 13 extra kenmerken voor de professionals ($N = 1192$, $M = 11.92$, $SD = 5.41$). Vervolgens verwijderden we 6 kenmerken die door dezelfde deelnemer in het panel twee keer waren genoemd. Daardoor ontstond een set van 607 kenmerken ($N = 607$, $M = 4.74$, $SD = 3.02$). In de data van de professionals verwijderden we 9 kenmerken die dubbel waren genoemd. Dit resulteerde in 1183 kenmerken ($N = 1183$, $M = 11.83$, $SD = 5.36$). De variatie in het aantal genoemde kenmerken kan samenhangen met verschillen in achtergrond van de deelnemers en hun interesse in het onderwerp. De eerste groep bestond vooral uit hoogopgeleide Nederlandse professionals met een professionele interesse in enthousiasme. De tweede groep bestond uit deelnemers van een online onderzoekspanel dat representatief is voor de Nederlandse bevolking. Dit kan ook verklaren waarom het aantal genoemde kenmerken in deze laatste groep lager was dan in sommige andere prototype-analyses: 7.55 (Hepper et al., 2012), 8.52 (Hassebrauck, 1997), 8.51 (Seuntjens et al., 2015), 12.28 (Luo et al., 2022). In die eerdere studies ging het meestal om psychologiestudenten, een groep die niet alleen hoogopgeleid is, maar waarschijnlijk ook meer betrokken en geïnteresseerd is in dit soort onderwerpen.

Vervolgens brachten twee onafhankelijke codeurs de genoemde kenmerken samen in categorieën. Zij groepeerden identieke kenmerken (bijvoorbeeld opgewonden en opgewonden), kenmerken die semantisch op elkaar lijken (bijvoorbeeld opgewonden en opwindig), synoniemen (bijvoorbeeld opgewonden en uitbundig) of woorden met een vergelijkbare betekenis (bijvoorbeeld opgewonden en vurig). Samen met de eerste auteur

bespraken zij eventuele verschillen totdat er overeenstemming was bereikt. Daarna stelden zij een set samen van 28 categorieën. Daarnaast maakten zij een aparte categorie voor synoniemen van het woord enthousiasme⁷ en een categorie voor kenmerken die niet in een van de andere categorieën pasten, met het voornemen om deze twee categorieën later uit te sluiten.

Vanaf dit punt besloten we om voor de verdere analyses de gegevens van de paneldeelnemers te gebruiken, omdat deze groep representatiever is voor de algemene bevolking. We onderzochten wel eerst of mensen met een professionele interesse in het onderwerp andere kenmerken zouden noemen. Een Spearman rangcorrelatie liet een positief verband zien tussen de rangorden van beide groepen, wat wijst op een aanzienlijke mate van overeenstemming ($\rho(28) = .40, p = .034$). Daarnaast liet een Wilcoxon Signed Ranks Test zien dat er geen significante verschillen waren in de relatieve rangorde van kenmerken tussen paneldeelnemers en professionals ($Z = -.036, p = .971$). Dit ondersteunt de conclusie dat de prototypestructuur van enthousiasme door beide groepen op vergelijkbare wijze wordt herkend. Nadat we een set categorieën hadden vastgesteld die de data van zowel paneldeelnemers als professionals goed samenbracht, gingen we verder met de gegevens van een groep respondenten die representatief is voor de algemene bevolking.

Vervolgens kregen twee nieuwe onafhankelijke beoordelaars de opdracht om de oorspronkelijke 607 kenmerken, die door het online panel waren genoemd, toe te wijzen aan deze 28 categorieën⁸. Identieke woorden werden uit de oorspronkelijke lijst verwijderd. Dit resulteerde in een set van 202 verschillende kenmerken. De overeenstemming tussen de beoordelaars was substantieel ($\kappa = 0.72$). Dit wijst erop dat deze set categorieën geschikt was om de prototypestructuur verder te onderzoeken.

7. Nederlandse synoniemen voor enthousiasme zijn geestdrift of begeistert. Deze Nederlandse termen zijn afgeleid van het Duitse woord Begeisterung, dat dezelfde grondbetekenis heeft als enthousiasme.

8. In onze studie gebruikten we categorieën die zowel door professionals als door een online panel waren gedefinieerd. De uiteindelijke categorisering van de kenmerken was echter uitsluitend gebaseerd op de input van het online panel. Deze werkwijze leidde ertoe dat sommige categorieën weinig werden genoemd, zoals weergegeven in Tabel 1. Opvallend is dat de categorie 'Samen' als relevant werd beschouwd vanwege de 13 vermeldingen door professionals, ondanks dat deze door de deelnemers van het online panel slechts één keer werd genoemd.

Samengevat konden de deelnemers in deze studie een breed scala aan kenmerken van enthousiasme noemen. Daarmee is aan een van de voorwaarden voor een prototypestructuur voldaan. De genoemde kenmerken werden samengevoegd in 28 categorieën. Vanaf dit punt worden deze categorieën aangeduid als kenmerken, terwijl de afzonderlijke kenmerken binnen zo'n categorie worden aangeduid als voorbeelden (zie Tabel 1). In de volgende studie onderzochten we hoe een nieuwe groep deelnemers deze kenmerken beoordeelde in termen van centraliteit, dus in hoeverre zij deze kenmerken als kenmerkend voor enthousiasme beschouwden⁹.

Studie 1.2: Beoordeling van de centraliteit

Methode

Deelnemers en procedure. Deelnemers en procedure. Deelnemers en procedure. De deelnemers bestonden uit een nieuwe steekproef van 204 Nederlanders die werden geworven via hetzelfde online onderzoekspanel als in studie 1.1 ($M_{\text{leeftijd}} = 46.39$ jaar, $SD = 16.79$, 51% female, 49% male)¹⁰.

De 28 verschillende kenmerken die in studie 1.1 waren vastgesteld, werden in willekeurige volgorde gepresenteerd. Bij elk kenmerk werden maximaal vier voorbeelden getoond. De deelnemers beoordeelden hoe centraal elk kenmerk is voor enthousiasme op een 7-puntsschaal (1 = *helemaal niet gerelateerd*, 7 = *zeer sterk gerelateerd*).

9. De kenmerken zijn vertaald door een professionele vertaler. De oorspronkelijke Nederlandse kenmerken, de voorbeelden en hun Engelse vertalingen zijn opgenomen in Appendix A.

10. Opnieuw nodigde de eerste auteur mensen uit zijn eigen online netwerk uit om deel te nemen. Dit keer namen 326 mensen deel ($M_{\text{leeftijd}} = 44.85$ jaar, $SD = 9.99$, 42.6% vrouw, 57.4% man). Er was een sterke correlatie tussen de centraliteitscores van de deelnemers uit het online panel en die van deze groep, $r(27) = 0.733$, $p < .001$. Dit is een aanwijzing voor de robuustheid van de resultaten.

Tabel 1

Prototypenkenmerken van Enthousiasme, Voorbeelden, Centraliteitsbeoordelingen (Studie 2), Frequenties (Studie 1)

Kenmerk	Voorbeelden	Studie 2		Studie 1
		Centraliteitsbeoordeling		Frequenties
		<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>
Blij	Vrolijk, Vreugde, Opgewekt, Goed humeur	5.52	1.27	136
Motivatie	Gemotiveerd, Gedreven, Graag willen, Er voor gaan	5.52	1.23	52
Fijn gevoel	Goed gevoel, Genieten, Genot, goede sfeer	5.44	1.19	15
Zin in	Verheugen, Er zin in hebben	5.43	1.19	20
Positief	Positiviteit, Optimisme	5.42	1.30	21
Lachen	Glimlachen, Goedlachs, Glunderen, Stralen	5.41	1.22	28
Passie	Gek zijn op, Liefde	5.40	1.36	13
Plezier	Plezierig, Leuk	5.37	1.21	15
Eerlijk	Oprecht, Authentiek, Echt, Rechtvaardig	5.36	1.41	4
Ergens vol van zij	Erover praten, delen, vertellen, mededeelzaam	5.33	1.36	14
Aardig	Vriendelijk, Empathisch, Sociaal, Warm	5.28	1.35	15
Nieuwsgierig	Interesse, Leergierig, Alles willen weten	5.26	1.09	11
Vrijheid	Vrij, Ongeremd, Ruimdenkend	5.26	1.39	3
Energie	Energiek, Energieniveau, Kracht, Power	5.25	1.29	20
Geluk	Gelukkig, Geluksmoment, Happy, Tevreden	5.22	1.43	11
Actief	Levendig, Ondememend, Doen, Doorpakken	5.14	1.28	23
Spontaan	Spontaniteit, Ondoordacht	5.09	1.32	10
Verwachting	Verwachtingsvol, Droom, Wens, Hoop	5.08	1.28	6
Anderen aanstekel	Overtuigen, Anderen aanzetten, Meenemen, Meeslepen	5.07	1.37	17
Inspiratie	Geïnspireerd, Inspirerend	5.07	1.31	4
Uitstraling	Uitstralen, Charisma	5.00	1.43	3
Samen	Samenwerking, Team, Connectie	4.92	1.37	1
Creatief	Ideeën, Nieuw	4.90	1.45	4
Uitbundig	Uitgelaten, Extase, Opgewonden, Vurig	4.77	1.50	31
Resultaat	Winnen, Voortgang, Prestatie	4.76	1.44	6
Druk	Hard praten, Bewegelijk, Zenuwachtig, Spanning	4.11	1.63	41
Ongeduldig	Niet kunnen wachten	4.09	1.68	6
Onwetend	Jeugdig, Naïef, Onbevangen, Beginneling	3.61	1.59	4

Resultaten en discussies

De gemiddelde centraliteitsscores en standaarddeviaties per kenmerk zijn weergegeven in Tabel 1. In lijn met Hassebrauck (1997) en Hepper et al. (2012) onderzochten we de intraklassecorrelatie (ICC) van de centraliteitsscores van de deelnemers. Voor deze betrouwbaarheidsmaat hebben we de data eerst getransponeerd, waarbij de 28 kenmerken als cases werden gebruikt en de respondenten als variabelen. Deze analyse liet zien dat de antwoorden van de deelnemers sterk overeenkwamen, ($ICC = 0.97, p < .001, 95\% CI = [0.95, 0.98]$).

We verwachtten dat de centraliteitsscores positief zouden samenhangen met de frequenties van de kenmerken in studie 1.1, omdat beide een aanwijzing zijn voor de prototypestructuur. We vonden inderdaad een positieve relatie tussen centraliteit en frequentie, $r_s(27) = 0.46, p = .013$.

In lijn met eerder prototype-onderzoek gebruikten we de centraliteitsscores om de kenmerken in twee categorieën in te delen: centrale en perifere kenmerken. De deelnemers zagen de 14 centrale kenmerken als sterker verbonden met enthousiasme, terwijl de 14 perifere kenmerken als minder verbonden met enthousiasme werden beschouwd. (zie Tabel 1)¹¹.

De gevonden kenmerken sluiten aan bij de opvatting dat enthousiasme een positieve (vreugde, goed gevoel, positief), doelgerichte (motivatie, gretig, nieuwsgierig) en energieke toestand is (energie, passie, bruisend van). Het interpersoonlijke aspect van enthousiasme, dat in de meeste benaderingen ontbrak, komt ook naar voren in verschillende centrale kenmerken (eerlijk, vriendelijk) en in voorbeelden van het centrale kenmerk “bruisend van”, zoals erover praten, delen en vertellen. Ook enkele perifere kenmerken verwijzen hiernaar (anderen beïnvloeden, samen). De verschillende kenmerken en hun samenhang met andere opvattingen worden verder besproken in de algemene discussie.

Sectie 2: Het enthousiasme prototype valideren

In deze tweede sectie toetsten we de prototype structuur door te meten in hoeverre centrale en perifere kenmerken van enthousiasme werden herinnerd en herkend. Wanneer een concept een prototype structuur heeft, zijn centrale kenmerken doorgaans beter toegankelijk in het geheugen dan perifere kenmerken (Cantor & Mischel, 1977), al kunnen perifere woorden soms juist beter worden onthouden omdat ze afwijken van wat men

11. Het is belangrijk om te benadrukken dat de termen “centraal” en “perifeer”, zoals hier gebruikt, de indruk kunnen wekken dat het om een strikte tweedeling gaat. In werkelijkheid gaat het om relatieve verschillen in de mate waarin kenmerken samenhangen met enthousiasme. In dit onderzoek gebruiken we deze termen in lijn met de methode die in eerder prototype-onderzoek is toegepast (bijv. Hepper et al., 2012).

verwacht (Stangor & McMillan, 1992). We veronderstelden dat centrale kenmerken, door hun grotere cognitieve toegankelijkheid, beter zouden worden herinnerd en vaker onterecht zouden worden herkend dan perifere kenmerken. Eerder onderzoek (e.g., Hassebrauck, 1997; Hepper et al., 2012; Luo et al., 2022; Seuntjens et al., 2015) heeft laten zien dat het activeren van een prototype leidt tot een grotere toegankelijkheid van centrale kenmerken, wat resulteert in een betere herinnering en een grotere kans op onjuiste herkenning.

Daarnaast zijn mensen sneller in het classificeren van kenmerken die centraal staan in een prototype (Hassebrauck, 1997; Hepper et al., 2012). Ook noemen mensen centrale kenmerken vaker dan perifere kenmerken wanneer zij een ervaring uit het dagelijks leven beschrijven waarin het concept een rol speelt (Hepper et al., 2012). Deze aspecten van een prototype-analyse hebben we getoetst in drie vervolgstudies. Eerst onderzochten we of centrale kenmerken van enthousiasme beter werden herinnerd en herkend dan perifere kenmerken (studie 2.1). Vervolgens hebben we verschillen in reactietijd gemeten en testten we of centrale kenmerken sneller werden herkend dan perifere kenmerken (studie 2.2). Tot slot onderzochten we of centrale kenmerken vaker voorkwamen in autobiografische herinneringen aan enthousiasme (studie 2.3).

Study 2.1: Herinnering test

Methode

Deelnemers en procedure. De deelnemers bestonden uit 152 Nederlanders van 18 jaar en ouder ($M_{\text{leeftijd}} = 49.78$ jaar, $SD = 15.91$, 51% vrouw, 49% man). Het ging om een nieuwe steekproef uit hetzelfde online onderzoekspanel als in studies 1.1 en 1.2. De gebruikte kenmerken werden geselecteerd op basis van de beoordelingen in studie 1.2. De 28 kenmerken werden verdeeld over twee sets van elk 14 kenmerken, waarbij elke set bestond uit 7 centrale en 7 perifere kenmerken. De gemiddelde centraliteit scores van de twee sets verschilden niet voor de centrale kenmerken (set 1: $M = 5.37$, $SD = 0.09$; set 2: $M = 5.38$, $SD = 0.09$; $t[12] = 0.03$, $p = .978$) en ook niet voor de perifere kenmerken (set 1: $M = 4.77$, $SD = 0.47$; set 2: $M = 4.78$, $SD = 0.54$; $t[12] = 0.03$, $p = .979$).

Om het prototype van enthousiasme te activeren, werden deelnemers willekeurig toegewezen aan één van de twee sets. Zij kregen gedurende vier seconden zinnen te

zien waarin een van de kenmerken werd gecombineerd met het woord enthousiasme (bijvoorbeeld: “Enthousiasme hangt samen met vreugde”). De volgorde van de 14 zinnen werd willekeurig bepaald. Daarna kregen de deelnemers een korte, niet-gerelateerde vragenlijst als afleidende taak. Vervolgens werd hen gevraagd om alle kenmerken die zij zich konden herinneren op te schrijven (vrije herinnering gedurende drie minuten). Het doel hiervan was om te onderzoeken of centrale kenmerken vaker spontaan werden herinnerd en ook vaker ten onrechte werden herinnerd dan perifere kenmerken. Daarna volgde de herkenningstaak. De deelnemers kregen alle 28 kenmerken te zien, inclusief de 14 kenmerken die niet in hun set waren aangeboden. Zij moesten aangeven of een kenmerk in de getoonde set voorkwam. Op basis van deze antwoorden werden maten berekend voor correcte en onjuiste herkenning van centrale kenmerken en voor correcte en onjuiste herkenning van perifere kenmerken.

Resultaten en discussie

Vrije herinnering. We vergeleken centrale en perifere kenmerken op vrije herinnering. Omdat de data niet normaal verdeeld waren, voerden we een Wilcoxon signed rank test uit. Deelnemers herinnerden zich niet meer centrale kenmerken ($M = 1.80$, $SD = 1.55$) dan perifere kenmerken ($M = 1.61$, $SD = 1.50$), $Z(151) = -1.50$, $p = .134$. Centrale kenmerken werden echter vaker ten onrechte herinnerd ($M = 0.30$, $SD = 0.64$) dan perifere kenmerken ($M = 0.13$, $SD = 0.58$), $Z(151) = -3.54$, $p < .001$.

Herkennings Data. De herkenningsdata waren ook niet normaal verdeeld, dus voerden we opnieuw een Wilcoxon signed rank test uit. Deelnemers herkenden meer centrale kenmerken correct ($M = 5.36$, $SD = 1.64$) dan perifere kenmerken ($M = 4.82$, $SD = 1.59$), $Z(151) = -4.33$, $p < .001$. Ook herkenden zij centrale kenmerken vaker ten onrechte ($M = 3.43$, $SD = 2.02$) dan perifere kenmerken ($M = 2.41$, $SD = 1.89$), $Z(151) = -6.28$, $p < .001$.

Om beter te beoordelen in hoeverre deelnemers centrale en perifere kenmerken van elkaar konden onderscheiden en om te controleren voor response bias, maakten we gebruik van de signaaldetectietheorie (SDT; Pollack, 1970). SDT biedt een kader om onderscheid te maken tussen het vermogen van deelnemers om signalen te herkennen, zoals eerder aangeboden kenmerken, en ruis, zoals nieuwe, niet aangeboden kenmerken, en hun neiging

om bevestigend te antwoorden ongeacht de juistheid. Voor dit onderzoek zijn vooral de parameters relevant die criterium C (response bias) en A' (onderscheidingsvermogen) meten¹². Criterium C geeft aan of deelnemers een algemene neiging hebben om te zeggen dat zij een kenmerk herkennen. In deze analyses betekent een negatieve waarde dat deelnemers vaker aangeven een kenmerk te herkennen. Vanuit prototype-analyse wordt verwacht dat kenmerken die tot het prototype behoren vaker correct en ook vaker ten onrechte worden herkend. Dat zou dus leiden tot een negatieve C-waarde. Prototype-onderzoek stelt niet expliciet dat mensen minder goed kunnen onderscheiden of zij een centraal kenmerk wel of niet hebben gezien. Omdat wel wordt aangenomen dat foutieve herkenning hoger is voor centrale dan voor perifere kenmerken, is het interessant om te toetsen of dit ook samenhangt met een lagere A' -waarde voor centrale kenmerken.

De resultaten voor criterium C ($M = -0.33$, $SD = 0.38$) laten zien dat deelnemers over het geheel genomen, dus voor zowel centrale als perifere kenmerken, vaker aangaven dat zij kenmerken herkenden. Dit past bij het idee dat kenmerken die tot het prototype behoren vaker worden herkend, zowel correct als onterecht. De resultaten voor A' laten zien dat het onderscheidingsvermogen lager was voor centrale kenmerken ($M = 0.65$, $SD = 0.11$) dan voor perifere kenmerken ($M = 0.70$, $SD = 0.11$, $Z = -3.33$, $p < .001$). Deelnemers konden dus minder goed onderscheiden of zij centrale kenmerken wel of niet hadden gezien. Dit komt overeen met de aanname uit prototype-onderzoek dat juist centrale kenmerken niet alleen vaker correct, maar ook vaker onterecht worden herkend.

Samengevat werd er geen significant verschil gevonden in de correcte vrije herinnering van centrale en perifere kenmerken, maar de hogere mate van onterechte herinnering en herkenning voor centrale kenmerken is in lijn met de verwachte prototypestructuur van enthousiasme. De resultaten wijzen erop dat centrale kenmerken een

12. A' werd berekend op basis van de hit rate (H) en de false alarm rate (FA) met de volgende formules. Als H groter is dan FA, dan geldt: $A' = 0.5 + ((H - FA) \times (1 + H - FA)) / (4 \times H \times (1 - FA))$. Als H gelijk is aan FA, dan is $A' = 0.5$. Als H kleiner is dan FA, dan geldt: $A' = 0.5 + ((FA - H) \times (1 + FA - H)) / (4 \times FA \times (1 - H))$. Bij toeval is A' gelijk aan 0.5, terwijl perfecte discriminatie een waarde van 1.0 oplevert. Criterium C werd berekend met de formule $C = -((H - FA) / (H + FA - 2 \times H \times FA))$. Negatieve waarden wijzen op een neiging om vaker "ja" te antwoorden, terwijl positieve waarden duiden op een meer terughoudende responsstijl. Voor vergelijkbare toepassingen, zie bijvoorbeeld Baumann en Kuhl (2002) en Bolte et al. (2003).

prominentere plaats innemen in de cognitieve representatie van enthousiasme, waardoor zij vaker worden herkend, maar ook gevoeliger zijn voor fouten in herinnering en herkenning.

Studie 2.2: Classificatie en verificatie snelheid

Methode

Deelnemers en procedure. De deelnemers bestonden uit 160 Nederlandse studenten van de Universiteit Leiden ($M_{\text{leeftijd}} = 21.80$ jaar, $SD = 3.04$, 82% vrouw, 18% man). Deelnemers ontvingen €1,- voor hun deelname. Zij kregen te horen dat zij deelnamen aan een onderzoek naar reactietijd en werden gevraagd om zo snel mogelijk te reageren. Voordat het eigenlijke experiment begon, kregen de deelnemers 10 oefentrials. In deze oefenronde moesten zij aangeven of een woord, bijvoorbeeld kaas of gitaar, wel of niet met voedsel te maken had. Zij deden dit door op de toets 'F' te drukken voor ja en op 'J' voor nee. Daarna startte het echte experiment. De deelnemers kregen 28 kenmerken van enthousiasme te zien, waarvan 14 centraal en 14 perifeer, aangevuld met 28 controlewoorden, zoals boom, hond en klok. Alle kenmerken werden in willekeurige volgorde gepresenteerd. Na elk kenmerk moesten deelnemers aangeven of dit volgens hen een kenmerk van enthousiasme was, door op 'F' te drukken voor ja en op 'J' voor nee. We telden hoe vaak kenmerken als enthousiasme werden geclassificeerd en registreerden de snelheid van de ja-antwoorden. We waren alleen geïnteresseerd in de snelheid waarmee kenmerken die als enthousiasme werden gezien werden geclassificeerd. De reacties op de controlewoorden werden niet meegenomen, omdat deze woorden niet met enthousiasme samenhangen en daarom vrijwel nooit als zodanig werden geclassificeerd.

Resultaten en discussie

De data van één deelnemer zijn uit de analyse verwijderd. Deze deelnemer gaf bij elk controlewoord aan dat het om enthousiasme ging en gaf juist aan dat het geen enthousiasme was wanneer een van de kenmerken van enthousiasme werd getoond. Waarschijnlijk heeft deze deelnemer de instructies niet goed begrepen. De analyses zijn daarom uitgevoerd met de data van 159 deelnemers.

Classificatie. In de analyses vergeleken we eerst het percentage centrale, perifere en controle-items dat door deelnemers als kenmerk van enthousiasme werd aangemerkt. Omdat de data scheef verdeeld waren, gebruikten we non-parametrische toetsen. De resultaten lieten een hoofdeffect van type kenmerk zien, Friedman $\chi^2(2, N = 159) = 311.79$, $p < .001$. Centrale kenmerken ($M = 87.06\%$, $SD = 11.95$) werden vaker als enthousiasme geassocieerd dan perifere kenmerken ($M = 62.85\%$, $SD = 14.79$), Wilcoxon $Z(158) = -10.65$, $p < .001$, en controle-items ($M = 7.86\%$, $SD = 9.36$), Wilcoxon $Z(158) = -10.95$, $p < .001$. Daarnaast werden perifere kenmerken vaker als enthousiasme geassocieerd dan controle-items, Wilcoxon $Z(158) = -10.95$, $p < .001$.

Reactietijd. In de volgende analyse richtten we ons op het vergelijken van reactietijden. We waren specifiek geïnteresseerd in de reactietijden van kenmerken die als enthousiasme werden herkend. Daarom hebben we alleen gekeken naar de reactietijden van ja-antwoorden, dus de verificatiesnelheid, omdat nee-antwoorden geen inzicht geven in de prototypische kenmerken van enthousiasme. In lijn met eerder onderzoek (Elshout et al., 2015; Hepper et al., 2012; Seuntjens et al., 2015) hebben we extreem snelle reacties (< 300 ms) gehercodeerd naar 300 ms en extreem langzame reacties (> 3000 ms) naar 3000 ms. Van de in totaal 8.960 reacties waren 11 reacties (0.1%) extreem snel en gehercodeerd naar 300 ms, en 63 reacties (0.7%) extreem langzaam en gehercodeerd naar 3000 ms. Omdat de data scheef verdeeld waren, gebruikten we non-parametrische toetsen. Van de kenmerken die als enthousiasme werden geassocieerd, werden centrale kenmerken ($M = 788.77$ ms, $SD = 207.98$) sneller geassocieerd dan perifere kenmerken ($M = 917.07$ ms, $SD = 299.45$), Wilcoxon $Z(158) = -8.58$, $p < .001$.

Samengevat associeerden deelnemers meer centrale kenmerken als behorend tot enthousiasme dan perifere kenmerken. Daarnaast waren zij sneller in het associeren van centrale kenmerken dan van perifere kenmerken. Deelnemers associeerden ook meer perifere kenmerken als behorend tot enthousiasme dan controle-items. Dit suggereert dat perifere kenmerken ook deel uitmaken van het prototype, hoewel zij minder typisch zijn dan centrale kenmerken.

Studie 2.3: Autobiographical recall

Methodie

Deelnemers en procedure. De deelnemers bestonden uit 153 Nederlanders van 18 jaar en ouder. Het ging om een nieuwe steekproef uit hetzelfde online onderzoekspanel als in studies 1.1, 1.2 en 2.1 ($M_{\text{leeftijd}} = 44.35$ jaar, $SD = 15.13$, 47% vrouw, 53% man). De deelnemers werden willekeurig toegewezen aan de enthousiasme-conditie ($n = 78$) of de controle-conditie ($n = 75$).

In de enthousiasme-conditie werd hen gevraagd een autobiografische situatie te beschrijven waarin zij enthousiasme ervoeren. In de controleconditie werd hen gevraagd een gewone doordeweekse dag te beschrijven. Hiermee volgden we de gebruikelijke aanpak in prototype-onderzoek (bijv. Elshout et al., 2015; Hepper et al., 2012; Luo et al., 2022; Seuntjens et al., 2015). De deelnemers kregen de instructie om hun situatie zo gedetailleerd mogelijk te beschrijven, inclusief wat zij voelden, waar zij waren, met wie zij waren, wat voor soort situatie het was en wanneer deze plaatsvond. Daarna beoordeelden deelnemers in beide condities in hoeverre elk van de 28 kenmerken aanwezig was in die situatie, op een 10-puntsschaal van 1 ‘helemaal niet’ tot 10 ‘zeer sterk’.

Resultaten en discussie

Veertien deelnemers (tien in de enthousiasme-conditie en vier in de controleconditie), gaven onzin antwoorden, zoals “eiiidjd”. Tien deelnemers (zes in de enthousiasme-conditie en vier in de controleconditie) gaven antwoorden die niet relevant waren voor dit onderzoek, zoals “Ik ben ziek en daarom nooit enthousiast”, “Ik weet het niet” of “Dat is privé”. De data van deze 24 deelnemers zijn niet meegenomen in de analyse. De gerapporteerde analyses zijn uitgevoerd met de data van 128 deelnemers, 62 in de enthousiasmeconditie en 66 in de controleconditie ($M_{\text{leeftijd}} = 45.32$ jaar, $SD = 15.34$, 48% vrouw, 52% man). De antwoorden van deze deelnemers zijn beoordeeld en geschikt bevonden voor verdere analyse, omdat ze bestonden uit beschrijvingen van situaties.

Autobiografische herinnering. Een 2 (Conditie: enthousiasme versus controle) x 2 (Kenmerk: centraal versus perifeer) mixed ANOVA, liet een hoofdeffect van conditie zien, $F(1, 126) = 12.59$, $p = .001$, $\eta_p^2 = .09$.

Table 2

Beoordelingen van centrale en perifere kenmerken in de enthousiasme- en controleconditie

	Enthousiasme conditie		Controle conditie		Conditie totaal	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Centrale kenmerken	8.03	1.46	7.03	1.78	7.51	1.70
Perifere kenmerken	6.92	1.43	6.00	1.69	6.45	1.63
Kenmerken totaal	7.47	1.37	6.52	1.65	6.98	1.59

Deelnemers gaven aan dat kenmerken van enthousiasme vaker aanwezig waren in de enthousiasme-conditie dan in de controleconditie. We vonden ook een hoofdeffect van type kenmerk, wat aangeeft dat centrale kenmerken als meer aanwezig werden beoordeeld dan perifere kenmerken, $F(1, 126) = 143.88, p < .001, \eta_p^2 = .533$. Het interactie-effect was niet significant, $F(1, 126) = 0.21, p = .645, \eta_p^2 = .002$. Zowel centrale kenmerken, $t(123.88) = 3.47, p = .001, d = 0.29$, als perifere kenmerken, $t(126) = 3.29, p = .001, d = 0.28$, werden als meer aanwezig beoordeeld in de enthousiasmeconditie dan in de controleconditie. In de enthousiasmeconditie werden centrale kenmerken vaker als aanwezig beoordeeld dan perifere kenmerken, $t(61) = 9.42, p < .001, d = 0.12$. Hoewel dit onze redenering verder ondersteunt, moet worden opgemerkt dat het interactie-effect niet significant was. Ook in de controleconditie werden centrale kenmerken namelijk als meer aanwezig beoordeeld dan perifere kenmerken, $t(65) = 7.75, p < .001, d = 0.13$. Een mogelijke post hoc verklaring is dat het terugdenken aan een gewone doordeweekse dag vergelijkbare patronen kan oproepen als het terugdenken aan enthousiaste gebeurtenissen (zij het in mindere mate). Dit zou kunnen komen doordat mensen bij het ophalen van herinneringen eerder situaties meenemen waarin zij enige mate van enthousiasme hebben ervaren. In dat verband is het interessant dat een recente prototype-analyse naar hoop (Luo et al., 2022) een vergelijkbaar patroon vond bij het terughalen van herinneringen aan hoop versus een gewone doordeweekse dag. Vervolgonderzoek kan uitwijzen of deze verklaring standhoudt.

Samengevat werden zowel centrale als perifere kenmerken vaker als aanwezig beoordeeld in situaties waarin enthousiasme werd herinnerd dan in de controleconditie. Daarnaast werden centrale kenmerken als meer aanwezig beoordeeld dan perifere kenmerken. Deze studie suggereert daarmee dat zowel centrale als perifere kenmerken deel uitmaken van de prototypestructuur van enthousiasme, waarbij centrale kenmerken een belangrijkere rol spelen. Door deelnemers te vragen persoonlijke ervaringen te beschrijven,

laat deze studie zien dat de cognitieve representatie van enthousiasme nauw aansluit bij hoe de emotie in het dagelijks leven wordt ervaren en tot uiting komt.

Relatie tussen verschillende metingen

In dit onderzoek hebben we verschillende maten verzameld die iets zeggen over de interne structuur van enthousiasme. Voor elk van de 28 kenmerken hebben we frequenties bepaald (studie 1.1), centraliteitsscores gemeten (studie 1.2), correcte herkenning en onjuiste herkenning vastgesteld (studie 2.1), reactietijden gemeten en classificaties bepaald (studie 2.2), en gekeken in hoeverre kenmerken voorkwamen in autobiografische herinneringen (studie 2.3). Als het prototype van enthousiasme een consistente interne structuur heeft, mag je verwachten dat deze verschillende maten met elkaar samenhangen. Om dit te toetsen hebben we de correlaties berekend tussen de scores van de 28 kenmerken in de vijf studies (Tabel 3).

Table 3
Correlaties (Spearman's Rho) onder de maatstaven voor interne structuur

	Studie	1	2	3	4	5	6	7
1 Frequenties	1.1	1	.46*	-.01	.285	-.40*	.52**	.12
2 Centraliteit beoordeling	1.2		1	.41*	.61**	-.77**	.72**	.70**
3 Correcte herkenning	2.1			1	.57**	-.57**	.43*	.46*
4 Valse herkenning	2.1				1	-.75**	.80**	.52**
5 Reactie tijd	2.2					1	-.86**	-.59**
6 Classificatie	2.2						1	.40*
7 Autobiografische herinnering	2.3							1

* Correlatie is significant op 0.05 niveau (2-tailed).

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

De resultaten bevestigen grotendeels de interne structuur. We vonden een significante samenhang tussen bijna alle maten. Deze consistenties bieden extra ondersteuning voor de prototypestructuur van enthousiasme. Alleen de frequenties van kenmerken hingen niet significant samen met correcte herkenning, foutieve herkenning en de mate waarin kenmerken voorkwamen in autobiografische herinneringen. Dit komt deels overeen met de resultaten uit een prototype-analyse van wraak (Elshout et al., 2015),

waarin de samenhang tussen frequenties en correcte herkenning ook laag was. Een mogelijke verklaring is dat bepaalde, minder prototypische woorden opvallen doordat ze minder vaak in verband worden gebracht met enthousiasme. Zulke woorden worden misschien minder vaak genoemd wanneer mensen aan enthousiasme denken, maar worden juist beter herinnerd omdat ze opvallen. Onderzoek naar geheugen laat zien dat woorden beter worden onthouden wanneer ze afwijken van wat men verwacht (Stangor & McMillan, 1992).

Discussie

We onderzochten de prototypestructuur van enthousiasme in vijf studies. De resultaten van de eerste twee studies laten zien dat kenmerken zoals vreugde, motivatie en een goed gevoel als centraal werden gezien voor het concept enthousiasme, terwijl kenmerken zoals rusteloos, ongeduldig en onbewust als minder centraal werden beoordeeld, dus als perifere kenmerken. De validiteit van de centrale kenmerken werd ondersteund in drie vervolgstudies. Meer specifiek vonden we dat centrale kenmerken vaker werden herinnerd en, zoals de signaaldetectie-analyses lieten zien, ook vaker werden herkend, zowel correct als onterecht (studie 2.1). Daarnaast werden centrale kenmerken vaker en sneller als kenmerk van enthousiasme geassocieerd (studie 2.2), en kwamen ze vaker voor in autobiografische herinneringen aan enthousiasme (studie 2.3). We vonden ook dat de interne structuur van het prototype consistent was over de verschillende studies heen. Op basis van deze bevindingen kunnen we concluderen dat enthousiasme een prototypische structuur heeft en dat prototypisch enthousiasme een positief en energiek gevoel is dat samenhangt met doelgerichtheid en vaak voorkomt in interacties met anderen. Ons onderzoek sluit aan bij bestaande kennis, maar voegt ook nieuwe inzichten toe, vooral over het sociale aspect van enthousiasme en de rol van macht en controle. Deze nieuwe inzichten hangen waarschijnlijk samen met de bottom-up benadering die we in de prototype-analyse hebben gebruikt.

Het prototype van enthousiasme

Een eerste kernelement van het prototype van enthousiasme is een positieve gevoelswaarde. Vrijwel alle gevonden kenmerken hebben een positieve lading. Alleen

drie perifere kenmerken kunnen als negatief worden gezien (rusteloos, ongeduldig en onbewust), al kunnen sommige voorbeelden van ‘onbewust’ (jeugdig en onbevangen) juist positief worden geïnterpreteerd. Hoewel positieve gevoelswaarde niet altijd expliciet in woordenboekdefinities van enthousiasme voorkomt, laten onze bevindingen zien dat dit wel een centraal onderdeel is van het prototype. De meeste wetenschappelijke benaderingen zijn het erover eens dat enthousiasme een positieve emotie is (Griskevicius et al., 2010; Poggi, 2007) of dat positieve gevoelswaarde een belangrijk element vormt (Scherer, 2005).

Een tweede kernelement van het prototype van enthousiasme is een hoge mate van activatie. Onze resultaten laten zien dat ‘energie’ een centraal kenmerk is van enthousiasme. Daarnaast hebben veel andere centrale kenmerken (gretig, passie, bruisend van), en ook verschillende perifere kenmerken (actief, spontaan, uitbundig, rusteloos, ongeduldig) betrekking op elementen met een hoge arousal. Deze bevindingen sluiten aan bij woordenboekdefinities en bij het werk van andere onderzoekers (Griskevicius et al., 2010; Scherer, 2005).

Een derde kernelement van het prototype van enthousiasme is doelgerichtheid. Onze resultaten laten zien dat zowel centrale kenmerken (motivatie, gretig, nieuwsgierig), als perifere kenmerken (verwachting, resultaat) wijzen op een gerichtheid op doelen. Ook dit komt overeen met woordenboekdefinities en wetenschappelijke opvattingen over enthousiasme (Griskevicius et al., 2010; Poggi, 2007).

Een vierde kernelement van het prototype van enthousiasme is een interpersoonlijke oriëntatie. Onze bevindingen laten zien dat enthousiasme ook een sociale component heeft. In die zin sluiten onze resultaten aan bij het bredere idee dat emoties een belangrijke sociale functie hebben, en bij onderzoek naar de interpersoonlijke effecten van emoties (bijv. Parkinson, 1996; Van Kleef & Côté, 2022). Dat de literatuur aandacht heeft voor de sociale effecten van emotionele expressie betekent echter niet automatisch dat mensen het sociale aspect ook zien als een bepalend kenmerk van een emotie. De resultaten van onze studies suggereren dat dit bij enthousiasme wel het geval kan zijn. Het sociale element komt naar voren in centrale kenmerken (eerlijk, vriendelijk, bruisend van), en in de bijbehorende voorbeelden, maar ook in enkele perifere kenmerken (anderen beïnvloeden, samen). Dit is een belangrijk inzicht, omdat woordenboekdefinities en de meeste wetenschappelijke benaderingen dit sociale aspect niet als een kernkenmerk van enthousiasme benoemen (Keller et al., 2014).

Deze vier kernelementen van enthousiasme dekken het grootste deel van de kenmerken die door onze deelnemers zijn genoemd. Vrijheid is het enige centrale kenmerk dat niet goed past binnen deze vier elementen, positieve gevoelswaarde, hoge activatie, doelgerichtheid en interpersoonlijke oriëntatie. Mogelijk is een zekere mate van vrijheid eerder een voorwaarde om enthousiasme te ervaren dan een kernelement op zichzelf. In die zin hangt vrijheid samen met perifere kenmerken zoals ‘spontaan’ en ‘onbewust’, in de betekenis van onbevangen of ongeremd.

Onze bevindingen komen in grote lijnen overeen met die van andere onderzoekers, maar er zijn ook verschillen. In zijn interpretatie van het circumplex model voegde Scherer (2005) doelgerichtheid en coping potential, oftewel macht en controle, toe aan de bestaande dimensies valentie en activatie. Hij plaatste enthousiasme als positief en hoog in activatie, wat overeenkomt met onze bevindingen. Daarnaast positioneerde hij enthousiasme als hoog in macht en controle en als doelgericht. Zoals besproken sluit doelgerichtheid aan bij onze resultaten. Macht zou kunnen samenhangen met het centrale kenmerk energie. Voor controle vinden we echter geen duidelijke aanwijzingen, omdat dit niet expliciet terugkomt in de centrale kenmerken.

Meetinstrumenten in empirisch onderzoek naar enthousiasme bevatten meestal enkele van deze kernelementen, zoals positieve gevoelswaarde met items als plezier en genieten (Frenzel et al., 2009; Kunter et al., 2008) en hoge activatie met items als energie en opwinding (Kunter et al., 2008, 2011). Elementen zoals doelgerichtheid en interpersoonlijke interactie komen soms voor (Collins, 1978), maar minder vaak. Sommige metingen bevatten items die verwant zijn aan de kernelementen, zoals ‘humor’ (dat samenhangt met positiviteit en lachen; Frenzel et al., 2009; Murray, 1983), ‘hoop’ en ‘trots’ (die samenhangen met positiviteit in de vorm van optimisme; Marcus & MacKuen, 1993), of ‘sympathie’ en ‘empathie’ (die samenhangen met vriendelijkheid; Marcus & MacKuen, 1993; Wheelless et al., 2011). Soms bevatten metingen ook items die volgens onze bevindingen minder centraal zijn voor het prototype van enthousiasme. Zo gebruikten Wheelless et al. (2011) items als ‘moedig’ en ‘agressief’, die mogelijk aansluiten bij perifere kenmerken zoals rusteloos en ongeduldig, maar niet bij de kernelementen of centrale kenmerken.

Beperkingen en toekomstige richtingen

Omdat in de huidige studies alleen Nederlandse deelnemers zijn onderzocht, is het zinvol om het prototype van enthousiasme ook te bestuderen bij mensen met een andere culturele achtergrond of een andere moedertaal. Emoties kunnen namelijk verschillen tussen culturen (Mesquita et al., 1997). Daarom moedigen we onderzoek aan naar het prototype van enthousiasme in andere landen, om beter te begrijpen in hoeverre onze bevindingen generaliseerbaar zijn. Dergelijk onderzoek kan laten zien of de kenmerken die in de Nederlandse steekproef zijn gevonden breder gelden of juist cultureel bepaald zijn.

Hoewel deze studie zich richt op de cognitieve representatie van enthousiasme, gaat zij niet direct in op de gebeurtenissen of processen die deze emotie oproepen. Daarvoor bestaan andere benaderingen die zich richten op hoe mensen gebeurtenissen beoordelen. In dit type onderzoek wordt gekeken hoe mensen situaties evalueren op een beperkt aantal dimensies, zoals nieuwheid, intrinsieke aangenaamheid, doelgerichtheid, controle en aansluiting bij normen (zie Scherer, 2019). Deze benadering onderzoekt hoe deze beoordelingen leiden tot specifieke emoties. Dit verschilt duidelijk van de prototype-analyse, die juist uitgaat van de associaties van mensen zonder vooraf beperkingen op te leggen. Beide benaderingen hebben hun waarde en kunnen elkaar aanvullen. Prototype-analyses laten zien wat mensen als de belangrijkste kenmerken van een emotie beschouwen, terwijl beoordeling-onderzoek inzicht geeft in welke gebeurtenissen die emotie oproepen. Vanuit dit perspectief is verder onderzoek naar hoe mensen situaties beoordelen die enthousiasme oproepen waardevol.

Toekomstig onderzoek kan ook profiteren van vergelijkingen tussen enthousiasme en andere emoties. In onze studies lag de nadruk op het vaststellen en toetsen van de prototypestructuur van enthousiasme. Vergelijkbare studies kunnen worden uitgevoerd voor emoties die mogelijk kenmerken delen, zoals verwondering of vreugde. Met behulp van netwerkanalyses (Lange & Zickfeld, 2021) kan vervolgens worden vastgesteld welke kenmerken uniek zijn voor een emotie en welke kenmerken gedeeld worden. Het is bijvoorbeeld denkbaar dat vrijheid, met voorbeelden zoals vrij en ruimdenkend, ook een centraal kenmerk is van verwondering, terwijl energie (met voorbeelden zoals kracht en vermogen), daar minder centraal is. Dergelijk onderzoek kan bijdragen aan een beter begrip van wat enthousiasme onderscheidt van andere emoties.

In de meeste benaderingen wordt enthousiasme gezien als een toestand. In andere benaderingen wordt het ook opgevat als een persoonlijkheidskenmerk (Seligman, 2002). Onze resultaten bieden steun voor beide perspectieven. Onze studies toonden aan dat de meeste kenmerken in de prototypestructuur van enthousiasme doorgaans worden gebruikt om toestanden te beschrijven (bijvoorbeeld goed gevoel, lachen). Sommige kenmerken worden echter vaker gebruikt als persoonlijkheidstrekk (bijvoorbeeld eerlijk, vriendelijk). Daarnaast kunnen andere kenmerken zowel gebruikt worden om een toestand als een trek te beschrijven (bijvoorbeeld energie, energiek). Toekomstig onderzoek kan zich richten op het verschil tussen dispositioneel en situationeel enthousiasme. Sommige mensen zijn van nature enthousiaster dan anderen, terwijl bepaalde situaties ook enthousiasme kunnen oproepen. Onderzoek naar deze twee vormen en hun wisselwerking kan meer inzicht geven in de dynamiek van enthousiasme. Het zou daarnaast waardevol zijn om een schaal te ontwikkelen die de neiging meet om enthousiasme te ervaren. Ook is het relevant om te onderzoeken welke situaties enthousiasme oproepen. Als bepaalde situaties enthousiasme stimuleren, kan dat praktische toepassingen hebben, bijvoorbeeld in het onderwijs en in organisaties.

Naast het identificeren van de kernelementen van enthousiasme is het interessant om te kijken naar de onderliggende motivatie. Onze bevindingen suggereren dat enthousiasme een sterke gerichtheid op handelen heeft, wat blijkt uit kenmerken zoals motivatie en gretigheid. Tegelijk wijzen andere kenmerken (vriendelijkheid, eerlijkheid) op een sociale motivatie, zoals verbondenheid. Toekomstig onderzoek kan nagaan of enthousiasme samenhangt met specifieke motieven, of dat het een bredere manier van streven naar doelen vertegenwoordigt.

Samengevat laat dit onderzoek zien dat enthousiasme een duidelijke prototype structuur heeft, met vier kernelementen: positieve gevoelswaarde, hoge activatie, doelgerichtheid en een interpersoonlijke oriëntatie. Vooral dat laatste element, de sociale oriëntatie, ontbreekt grotendeels in woordenboek definities en krijgt ook in de wetenschappelijke literatuur weinig aandacht. Dit onderstreept het nut van een bottom-up benadering zoals die in prototype-analyses wordt gebruikt. Tegelijk draagt het bij aan een beter begrip van de emotie enthousiasme. Zoals besproken kan toekomstig onderzoek profiteren van vergelijkingen tussen enthousiasme en andere emoties. De kenmerken die

in dit onderzoek zijn gevonden kunnen daarbij als uitgangspunt dienen. We hopen dat dit onderzoek vervolgstudies stimuleert die de unieke eigenschappen en kenmerken van enthousiasme verder in kaart brengen.

APPENDIX A

Kenmerken en voorbeelden in het Engels en het Nederlands (origineel)

Features	Exemplars	Features in Dutch	Exemplars in Dutch
Joy	Cheerful, Joy, Upbeat, Good mood	Blij	Vrolijk, Vreugde, Opgewekt, Goed humeur
Motivation	Motivated, Driven, Keen, Going for it	Motivatie	Gemotiveerd, Gedreven, Graag willen, Er voor gaan
Good feeling	Fine feeling, Enjoy, Good atmosphere	Fijn gevoel	Goed gevoel, Genieten, Genot, goede sfeer
Eager	Keen on, Looking forward, Feeling like it	Zin in	Verheugen, Er zin in hebben
Positive	Positivity, Optimism	Positief	Positiviteit, Optimisme
Laughing	Smiling, Jovial, Beaming, Radian	Lachen	Glimlachen, Goedlachs, Glunderen, Stralen
Passion	Mad about, Love	Passie	Gek zijn op, Liefde
Pleasurable	Nice, Fun	Plezier	Plezierig, Leuk
Honest	Sincere, Authentic, Real, Fair	Eerlijk	Oprecht, Authentiek, Echt, Rechtvaardig
Bursting with	Talking about it, sharing, telling, brimming with	Ergens vol van zijn	Erover praten, delen, vertellen, mededeelzaam
Kind	Friendly, Empathetic, Sociable, Warm	Aardig	Vriendelijk, Empathisch, Sociaal, Warm
Curious	Interested, Eager to learn, Wanting to know everything	Nieuwsgierig	Interesse, Leergierig, Alles willen weten
Freedom	Free, Uninhibited, Broad-minded	Vrijheid	Vrij, Ongeremd, Ruimdenkend
Energy	Energetic, Energy level, Strength, Power	Energie	Energiek, Energieniveau, Kracht, Power
Happiness	Moment of happiness, Contented, Satisfied.	Geluk	Gelukkig, Geluksmoment, Happy, Tevreden
Active	Lively, Enterprising, Taking action, Pressing ahead	Actief	Levendig, Ondernemend, Doen, Doorpakken
Spontaneous	Spontaneity, Without thinking	Spontaan	Spontaneiteit, Ondoordacht
Anticipation	Hopeful, Dream, Wish, Hope	Verwachting	Verwachtingvol, Droom, Wens, Hoop
Affecting others	Convincing, Motivating others, Taking along, Winning over	Anderen aansteken	Overtuigen, Anderen aanzetten, Meenemen, Meeslepen
Inspiration	Inspired, Inspiring	Inspiratie	Geïnspireerd, Inspirerend
Presence	Radiating, Charisma	Uitstraling	Uitstralen, Charisma
Together	Collaboration, Cooperation, Team, Connection	Samen	Samenwerking, Team, Connectie
Creative	Ideas, New	Creatief	Ideeën, Nieuw
Exuberant	Exhilarated, Ecstatic, Excited, Fervent	Uitbundig	Uitgelaten, Extase, Opgewonden, Vurig
Result	Winning, Progress, Achievement	Resultaat	Winnen, Voortgang, Prestatie
Restless	Talking loudly, Fidgety, Nervous, Tension	Druk	Hard praten, Bewegelijk, Zenuwachtig, Spanning
Impatient	Unable to wait	Ongeduldig	Niet kunnen wachten
Unaware	Youthful, Naive, Unrestrained, Beginner	Onwetend	Jeugdig, Naïef, Onbevangen, Beginneling

Hoofdstuk 3

Beoordelingspatronen en Reactievormen van Enthousiasme

Dit hoofdstuk is gebaseerd op:

Vogelaar, R., Van Dijk, E., & Van Dijk, W. W. (2025b). The beoordeling patterns and response types of enthusiasm: a comparison with joy and hope. *Cognition and Emotion*, 39(5), 1074–1092. 1074–1092.

Samenvatting

Enthousiasme is een relatief weinig onderzochte emotie. Het huidige onderzoek verkent de unieke kenmerken van enthousiasme door te kijken naar de cognitieve beoordelingen (beoordelings) ervan (studie 1, $N = 300$) en de bijbehorende reactievormen (studie 2, $N = 298$), en door enthousiasme te vergelijken met vreugde en hoop. In beide studies herinnerden en beoordeelden deelnemers situaties waarin zij enthousiasme, vreugde of hoop hadden ervaren. Studie 1 liet zien dat enthousiasme ontstaat in plezierige en intense situaties die verbonden zijn met gewenste doelen. Meer dan bij vreugde wordt het gedreven door de verwachting dat een doel bereikt zal worden. In vergelijking met hoop gaat enthousiasme samen met meer controle, minder onzekerheid en een sterkere directe relevantie. Studie 2 beschrijft enthousiasme als een positieve en energieke toestand, gekenmerkt door glimlachen, aanwezigheid in het moment, een gevoel van vervulling en gedachten over positieve uitkomsten. In vergelijking met vreugde leidt het tot meer gretigheid, een grotere bereidheid om risico's te nemen en een sterkere neiging om ergens aan mee te doen. In vergelijking met hoop zet het eerder aan tot directe actie, zonder uitgebreid stil te staan bij mogelijke negatieve uitkomsten. We concluderen dat enthousiasme een positieve en energieke toestand is die vaak ontstaat in plezierige en intense situaties die aansluiten bij gewenste doelen. Het verschilt van vreugde en hoop. Enthousiasme zet aan tot actie wanneer doelen haalbaar lijken en risico's waarschijnlijk iets opleveren. Hoop ontstaat wanneer een doel onzeker en verder weg is. Vreugde volgt meestal op het bereiken van een doel en gaat samen met gevoelens van verbondenheid en de behoefte om het moment vast te houden.

Nothing great was ever achieved without enthusiasm.

Ralph Waldo Emerson

Introductie

Toen de bekende Amerikaanse filosoof en dichter Ralph Waldo Emerson deze uitspraak in 1841 schreef, was het ongebruikelijk om enthousiasme zo'n grote betekenis toe te kennen. Tegenwoordig is dat veranderd. In vacatures geven organisaties vaak aan dat zij op zoek zijn naar enthousiaste medewerkers. Binnen het domein van customer experience wordt enthousiasme van klanten gezien als een belangrijke variabele (Bolten et al., 2006). Pierce (2021) stelt dat emoties zoals enthousiasme helpen om te begrijpen wat het denken en gedrag van mensen in beleidsprocessen motiveert. Het biedt inzicht in de drijfveren, besluitvorming en het gedrag van zowel beleidsmakers als het bredere publiek. In het onderwijs wordt het enthousiasme van docenten gezien als een belangrijke factor voor het vergroten van de intrinsieke motivatie en vitaliteit van studenten (Patrick et al., 2000). Er is ook bewijs dat enthousiasme bijdraagt aan het succes van teams (Sandberg, 2007; Walker, 2002). Enthousiasme wordt daarmee niet alleen gezien als een belangrijke motor van individueel gedrag, maar ook als een krachtige invloed op de motivatie van anderen.

Hoewel deze inzichten laten zien dat enthousiasme belangrijk is in verschillende domeinen, weten we nog weinig over het precieze profiel van deze emotie en hoe zij zich onderscheidt van andere positieve emoties. Onderzoek naar enthousiasme kan helpen om beter te begrijpen hoe positieve emoties kunnen worden ingezet om gedrag van klanten te verklaren en persoonlijke en professionele uitkomsten te verbeteren. Daarnaast kan het bijdragen aan effectievere onderwijsstrategieën en hogere productiviteit op de werkvloer. In het huidige onderzoek presenteren we een empirische benadering om enthousiasme beter te begrijpen. Daarbij hebben we gekeken naar de cognitieve beoordelingen en reactievormen van enthousiasme. Door te onderzoeken hoe deze verschillen van vreugde en hoop, twee verwante positieve emoties, proberen we het specifieke emotionele profiel van enthousiasme vast te stellen.

In dit onderzoek maken we gebruik van een theoretisch kader dat bekend staat als de appraisal theory (Ellsworth & Scherer, 2003; Frijda, 1988; Roseman et al., 2020). Een

centrale aanname binnen deze theorie is dat emoties ontstaan op basis van hoe iemand een situatie beoordeelt. Het gaat daarbij om een subjectieve evaluatie van de persoonlijke betekenis van een situatie, object of gebeurtenis, in relatie tot iemands motieven, interesses en doelen (bijv., Roseman & Smith, 2001). Verschillende emoties hangen samen met verschillende overwegingen en belangen en zijn gekoppeld aan hoe mensen hun situatie beoordelen. Veel empirisch onderzoek laat zien dat emoties van elkaar kunnen worden onderscheiden op basis van deze beoordelingen (bijv. Frijda et al., 1989; Roseman et al., 1994; Smith & Ellsworth, 1985). Mensen kunnen zich bijvoorbeeld trots voelen wanneer zij iets hebben bereikt dat zij aan hun eigen inspanning toeschrijven (Williams & DeSteno, 2008), maar zich ongemakkelijk voelen wanneer zij iets krijgen waarvan zij vinden dat zij het niet verdienen (Van den Bos et al., 2011).

Verschillende emoties kunnen ook verschillende soorten reacties oproepen. In de literatuur worden doorgaans vijf typen reacties onderscheiden: gevoelens, gedachten, actietendensen, gedragingen en emotivationale doelen (bijv. Frijda, 1987; Roseman, 1984). Deze reacties sluiten aan bij de specifieke functie van een emotie. Omdat verschillende emoties samenhangen met verschillende doelen, motieven en interesses, gaan zij ook gepaard met verschillende reacties. Mensen die verdriet ervaren gaan bijvoorbeeld vaak huilen, terwijl mensen die walging voelen zich juist afkeren van iets (Roseman et al., 1994). Onderzoek naar reactievormen is minder uitgebreid dan onderzoek naar beoordelingen, maar verschillende studies laten zien dat emoties ook op basis van hun reactiepatronen van elkaar te onderscheiden zijn (bijv. Roseman et al., 1994; Van Dijk & Zeelenberg, 2002; Zeelenberg et al., 1998).

In onderzoek naar emoties hebben negatieve emoties meer aandacht gekregen dan positieve emoties (e.g., Ellsworth & Smith, 1988b; Roseman et al., 2020). Ook studies naar cognitieve beoordelingen en reactievormen richten zich vooral op negatieve emoties, zoals angst, woede, verdriet, spijt en teleurstelling (e.g., Frijda et al., 1989; Roseman et al., 1994; Van Dijk & Zeelenberg, 2002; Zeelenberg et al., 1998).

Met de opkomst van de positieve psychologie is de belangstelling voor positieve emoties toegenomen (Fredrickson, 1998; Seligman, 2002). Dit heeft bijvoorbeeld geleid tot onderzoek naar verwondering (e.g., Keltner & Haidt, 2003), dankbaarheid (e.g., Bartlett & DeSteno, 2006), hoop (e.g., Averill, 1990; Luo et al., 2022), vreugde (e.g., Johnson, 2020)

en trots (e.g., Tracey & Robins, 2007; Williams & DeSteno, 2008). Onderzoek laat zien dat positieve emoties ontstaan en van elkaar te onderscheiden zijn op basis van verschillende patronen van cognitieve beoordelingen en reactievormen. Zo hangt verlangen sterk samen met doelgerichtheid, omdat mensen deze emotie vaak ervaren wanneer zij iets zien wat zij willen (Belk et al., 2003). Studies laten ook zien dat positieve emoties, zoals vreugde en hoop, van elkaar te onderscheiden zijn op basis van verschillende beoordelings patronen (Roseman et al., 2020; Tong, 2015). Om dit te illustreren kan worden gekeken naar aangenaamheid als dimensie van beoordeling. Positieve emoties worden over het algemeen ervaren in aangename situaties. Vreugde gaat meestal samen met een hoge mate van aangenaamheid (e.g., Watkins, 2020). Toch kunnen positieve emoties ook voorkomen in minder gunstige omstandigheden. Mensen kunnen zich bijvoorbeeld hoopvol voelen, zelfs wanneer zij slecht nieuws krijgen (Schou et al., 2005). Een andere dimensie die mogelijk kenmerkend is voor positieve emoties is verbondenheid. Liefde is bijvoorbeeld een emotie die meestal hoog scoort op verbondenheid (Hazan & Shaver, 1987), terwijl verveling juist laag scoort op deze dimensie (Barbalet, 1999).

In dit onderzoek leveren we een bijdrage aan de groeiende literatuur over positieve emoties door te kijken naar de specifieke patronen van cognitieve beoordelingen en reactievormen die samenhangen met enthousiasme. Hoewel enthousiasme in de filosofische literatuur is besproken (e.g., Verhoeven, 1972), ontbreekt empirisch onderzoek dat deze patronen systematisch onderzoekt en enthousiasme onderscheidt van andere positieve emoties. Met dit onderzoek willen we deze leemte opvullen en zo bijdragen aan de kennis over positieve emoties, door specifiek de cognitieve beoordelingen en reactievormen van enthousiasme in kaart te brengen. Empirisch bewijs uit onderzoek naar customer experience (Bolten et al., 2006), onderwijs (Patrick et al., 2000) en teamsucces (Sandberg, 2007; Walker, 2002) laat zien dat enthousiasme relevant is in verschillende domeinen. Door dit verder te onderzoeken kunnen we beter begrijpen waar enthousiasme vandaan komt, hoe mensen erop reageren en hoe individueel enthousiasme samenhangt met sociale invloeden.

Daarnaast onderzoeken we hoe deze aspecten van enthousiasme verschillen van die van vreugde en hoop, twee positieve emoties die nauw verwant lijken aan enthousiasme en die aansluiten bij de motivationele en doelgerichte aspecten die we bij enthousiasme willen bestuderen. We kiezen ervoor om enthousiasme te vergelijken met vreugde, omdat vreugde

(Joy) vaak wordt gezien als een basale emotie waaruit andere positieve emoties kunnen voortkomen (e.g., Ellsworth & Smith, 1988a; Fredrickson, 1998; Lazarus, 1991). Vreugde wordt meestal ervaren wanneer een doel is bereikt en hangt sterk samen met gevoelens van verbondenheid, vieren en de voldoening van het bereiken van iets dat belangrijk is. Vreugde ontstaat vaak in sociale situaties, zoals het vieren van een gezamenlijke prestatie of een persoonlijk moment. Het is een reflectieve emotie, gericht op het waarderen van het moment en de band met anderen die daarbij betrokken zijn.

Enthousiasme onderscheidt zich door zijn proactieve karakter en de gerichtheid op toekomstige doelen. In tegenstelling tot vreugde, die voortkomt uit de voldoening van een bereikt doel, wordt enthousiasme gedreven door de verwachting van toekomstig succes. Het geeft mensen de energie om direct in actie te komen en zet hen aan tot het nastreven van doelen die binnen handbereik liggen, maar nog niet zijn gerealiseerd. Dit toekomstgerichte aspect van enthousiasme gaat samen met een gevoel van urgentie en een bereidheid om activiteiten te ondernemen die dichter bij het gewenste resultaat brengen. Door enthousiasme te vergelijken met vreugde willen we de unieke kenmerken van enthousiasme als motiverende kracht duidelijk maken.

We hebben enthousiasme ook vergeleken met hoop, omdat sommige onderzoekers deze emoties als min of meer vergelijkbaar beschouwen (Marcus & Mackuen, 1993; Pierce, 2021). Pierce plaatst enthousiasme zelfs in dezelfde categorie als hoop en vreugde. Hoop en enthousiasme zijn beide gericht op doelen, maar we verwachten dat ze in verschillende situaties ontstaan. Hoop kan optreden in moeilijke omstandigheden met een onzekere uitkomst, terwijl we verwachten dat enthousiasme ontstaat wanneer doelen haalbaar lijken en mensen direct in actie komen.

Inzicht in de subtiele verschillen tussen deze emoties kan helpen om de specifieke rol van enthousiasme in motivatie beter te begrijpen. Dit onderscheid is belangrijk om te zien hoe deze emoties verschillend werken in motivatieprocessen en hoe ze kunnen worden toegepast in verschillende contexten, zoals onderwijs, werk en persoonlijke ontwikkeling. Hoewel onderzoek naar enthousiasme nog beperkt is, biedt de bestaande literatuur wel aanwijzingen over de mogelijke kenmerken van enthousiasme en de bijbehorende cognitieve beoordelingen en reactievormen. Ook geeft dit onderzoek richting aan mogelijke verschillen tussen enthousiasme, vreugde en hoop. Volgens Griskevicius et al. (2010)

ervaren mensen enthousiasme wanneer een belangrijk doel in zicht komt. Doelgerichtheid is daarmee een belangrijke cognitieve beoordeling van enthousiasme. Het sterke gevoel van energie en focus zorgt ervoor dat iemand in actie komt en de kans benut. Griskevicius noemt deze emotie “anticipatory enthusiasm”, om te benadrukken dat het gericht is op toekomstige gebeurtenissen. In dit onderzoek gebruiken wij een bredere definitie van enthousiasme, die niet alleen gericht is op de toekomst, maar ook het algemene gevoel van verhoogde interesse en betrokkenheid omvat, ongeacht de tijdsoriëntatie.

Empirisch onderzoek ondersteunt het idee dat enthousiasme van nature doelgericht is. In een eerdere studie (Vogelaar et al., 2025a; zie Hoofdstuk 2 van dit proefschrift) gebruikten we een prototype-analyse om kenmerken van enthousiasme in kaart te brengen. We vonden dat enthousiasme een positieve emotie is met een hoge mate van energie, gericht op doelen en vaak gepaard gaat met sociale interactie. Op basis hiervan verwachten we dat enthousiasme samenhangt met cognitieve beoordeling dimensies zoals doelgerichtheid, coping potential, een gevoel van urgentie en verbondenheid. Daarnaast verwachten we dat enthousiasme bepaalde reactievormen oproept, zoals gretigheid en een sterke focus op het bereiken van een doel dat binnen handbereik ligt. Dit wijst op een hoge mate van actiebereidheid.

Vreugde wordt vaak gezien als een brede emotie. Sommige onderzoekers beschouwen vreugde zelfs als de basisemotie waaruit alle andere positieve emoties voortkomen (e.g., Ellsworth & Smith, 1988a; Fredrickson, 1998; Lazarus, 1991). Als deze opvatting klopt, dan zou enthousiasme kunnen worden gezien als een subcategorie binnen het concept vreugde. Niet alle onderzoekers zijn het hier echter mee eens. Volgens Watkins (2020) moet vreugde worden gezien als een aparte emotie die ontstaat wanneer iemand zich verbonden voelt met iemand of iets dat belangrijk voor hem of haar is. Er is ook empirisch onderzoek dat inzicht geeft in de beoordelingspatronen en reactievormen van vreugde. In hun onderzoek naar piekervaringen vonden Hoffman et al. (2012) dat vreugde het vaakst voorkomt in aanwezigheid van dierbaren. Dit wijst erop dat vreugde vaak in sociale situaties wordt ervaren. In een gelijktijdige en evolutionaire conceptanalyse van vreugde liet Cottrell (2016) zien dat de kenmerken van vreugde een plotseling en kortdurend gevoel beschrijven dat samenhangt met verbondenheid, bewustzijn en vrijheid. In drie kwalitatieve studies vond Robbins (2006) dat verbondenheid een terugkerend thema is in zowel

kinder- als volwassen ervaringen van vreugde. Op basis hiervan kan worden verwacht dat vreugdevolle gebeurtenissen gepaard gaan met een sterke beoordeling van verbondenheid. Tong (2015) vond in onderzoek naar de beoordelingspatronen van 13 positieve emoties dat vreugde relatief hoog scoort op relevantie en doelbereiking. Roseman et al. (2020) lieten zien dat vreugde samenhangt met specifieke reactievormen, zoals opspringen, vieren en gedrag dat gericht is op het vasthouden van een beloning. We verwachten daarom een sterke aanwezigheid van reactievormen die gericht zijn op verbinden, het beleven van een bereikt resultaat en het vasthouden van de situatie. Hoewel enthousiasme en vreugde beide voorkomen in positieve situaties, lijkt enthousiasme meer doelgericht en gefocust. Enthousiasme komt vaker voor in de aanloop naar een doel, terwijl vreugde wordt ervaren wanneer een doel is bereikt.

Hoop is de tweede emotie die we hebben vergeleken met enthousiasme. In vergelijking met vreugde en enthousiasme, die meestal ontstaan in positieve situaties, ontstaat hoop vaker in moeilijke omstandigheden (Lazarus, 1991). Dit sluit aan bij de bevindingen van Tong (2015), die laten zien dat beoordelingen die samenhangen met hoop vaak betrekking hebben op problemen. Daarom verwachten we dat hoop lager scoort op plezierigheid wanneer we deze vergelijken met enthousiasme. Tegelijkertijd delen enthousiasme en hoop een doelgericht karakter. Beide emoties ontstaan in de verwachting van een gewenste uitkomst, maar verschillen in de mate waarin het doel haalbaar lijkt. Enthousiasme wordt meestal ervaren wanneer een doel binnen handbereik lijkt, terwijl hoop ontstaat wanneer het doel onzeker of moeilijk bereikbaar is. Daarom verwachten we dat hoop lager scoort op actiebereidheid. Zowel enthousiasme als hoop worden ervaren in de aanloop naar een toekomstige gebeurtenis, maar in verschillende situaties, en roepen daardoor waarschijnlijk verschillende reacties op. Hoop is meestal gericht op een onzekere en verder weg gelegen toekomst, terwijl enthousiasme juist aanzet tot directe actie. Luo et al. (2022) vonden empirisch bewijs voor dit toekomstgerichte karakter van hoop met behulp van een prototype-analyse. Zij laten zien dat hoop bestaat uit het geloof in een mogelijke uitkomst in de toekomst, gecombineerd met het verlangen daarnaar, zelfs wanneer er onzekerheid is. Dit sluit aan bij de opvatting van Lazarus dat hoop iemand gericht houdt op een nog niet bereikt doel, ook wanneer de kans op succes klein is. Vanuit dit perspectief is het logisch om te stellen dat hoop ook doelgericht is. Empirisch bewijs

hiervoor is geleverd door Roseman et al. (2020). In hun onderzoek naar reactievormen lieten zij zien dat hoop wordt ervaren wanneer mensen zich op een optimistische manier richten op een gewenste toestand, terwijl zij tegelijkertijd plannen maken. Enthousiasme gaat minder over plannen maken, maar bereidt juist voor op directe actie en het benutten van kansen. Daarom verwachten we dat enthousiasme, in vergelijking met hoop, vaker gepaard gaat met gevoelens, gedachten en gedragingen die passen bij deze directe actiebereidheid.

We hebben twee studies uitgevoerd om de kernkenmerken van enthousiasme in kaart te brengen. Studie 1 richtte zich op de cognitieve beoordelingspatronen die samenhangen met enthousiasme. In studie 2 hebben we gekeken naar de verschillende reactievormen die enthousiasme oproept.

Studie 1

In Studie 1 onderzoeken we het beoordelingspatroon van enthousiasme. Eerst bepalen we welke beoordelingen het meest en het minst kenmerkend zijn voor enthousiasme. Daarna onderzoeken we hoe het beoordelingspatroon van enthousiasme verschilt van dat van vreugde en hoop. We gebruiken meerdere items om negen verschillende beoordelingsdimensies te meten: (1) *Nieuwheid*: de mate waarin een situatie wordt beoordeeld als onverwacht en nieuw (2 items), (2) *Intensiteit*: de mate waarin een situatie wordt beoordeeld als intens (1 item), (3) *Aangenaamheid*: de mate waarin een situatie wordt beoordeeld als aangenaam (2 items), (4) *Doelgerichtheid*: de mate waarin een situatie wordt beoordeeld als belangrijk voor korte termijn behoeften en lange termijn doelen of verlangens (10 items), (5) *Coping mogelijkheden*: de mate waarin een situatie wordt beoordeeld als veroorzaakt door mijzelf of door iemand anders (7 items), (6) *Urgentie*: de mate waarin een situatie wordt beoordeeld als dringend (2 items), (7) *Zekerheid*: de mate waarin een situatie wordt beoordeeld als onzeker (3 items), (8) *Legitimiteit*: de mate waarin een situatie wordt beoordeeld als moreel juist (1 item), (9) *Verbondenheid*: de mate waarin een situatie wordt beoordeeld als met elkaar samenhangend (2 items). De meeste beoordelingen zijn gebaseerd op eerder onderzoek. Verwijzingen naar eerdere studies staan in Tabel 2. Sommige beoordelingsitems (aangegeven met superscripts 10 en 7 in Tabel 2) zijn niet afkomstig uit eerder beoordelingsonderzoek, maar zijn door de auteurs ontwikkeld om het element van

verbondenheid beter te meten, dat als bijzonder belangrijk wordt gezien voor positieve emoties zoals vreugde (bijvoorbeeld Watkins, 2020) en enthousiasme (Vogelaar et al., 2025a).

Methodie

Deelnemers en procedure. Deelnemers waren 300 Britse leden van het online onderzoekspanel Prolific¹³ ($M_{\text{leeftijd}} = 26.52$ jaar, $SD = 8.28$, 54.7% vrouw, 44.7% man, 0.7% anders). Op basis van richtlijnen voor steekproefgrootte (Simmons et al., 2011) hebben we de steekproefgrootte vastgesteld op minimaal 225, met 75 deelnemers per conditie. Deze steekproefgrootte garandeert een power van .80 met een minimaal detecteerbare eta-kwadraat van .042, wat kan worden beschouwd als een klein effect. Alleen deelnemers van 18 jaar en ouder konden deelnemen. Deelname was vrijwillig en anoniem. Deelnemers ontvingen £1.25 voor het afronden van de studie. Deelnemers werden via Qualtrics willekeurig toegewezen aan de condities, de enthousiasmeconditie ($n = 94$), hoopconditie ($n = 114$), of vreugdeconditie ($n = 92$). We gingen ervan uit dat de scheefheid in de verdeling kon worden toegeschreven aan toeval. Om deze aanname te toetsen, voerden we een chi-kwadraat goodness-of-fit test uit. Aangezien deelnemers willekeurig werden toegewezen aan drie condities (enthousiasme, hoop en vreugde), verwachtten we een gelijke verdeling van 100 deelnemers per conditie. De geobserveerde verdeling was respectievelijk 94, 114 en 92 deelnemers per conditie. Het resultaat van de chi-kwadraat test was $\chi^2(2, N = 300) = 2.960, p = .228$, wat aangeeft dat de geobserveerde verdeling niet significant afwijkt van de verwachte verdeling. Voorafgaand aan de studie gaven deelnemers hun geïnformeerde toestemming.

In lijn met de procedure van Smith en Ellsworth (1985) gebruikten we een autobiografische taak waarin we deelnemers vroegen om een gebeurtenis te herinneren en te beschrijven waarin zij, afhankelijk van de conditie, enthousiasme, vreugde of hoop hadden ervaren. Deze procedure wordt gezien als een standaardmethode binnen beoordelingsonderzoek (zie bijvoorbeeld Roseman et al., 1994; Tong, 2015; Van Dijk

13. Voor meer informatie: www.prolific.co.uk

& Zeelenberg, 2002; Yih et al., 2020; Zeelenberg et al., 1998). Het is belangrijk om te benadrukken dat het voor beoordelingsstudies met deze methode niet noodzakelijk is dat deelnemers de emotie op dat moment opnieuw ervaren. Het terughalen van een situatie waarin zij de emotie voelden, stelt hen in staat om de context en hun beoordelingen achteraf te beschrijven, wat nodig is om beoordelingspatronen vast te stellen. Een extra voordeel van het gebruik van een vergelijkbare methode als in ander onderzoek naar emotiebeoordelingen is dat dit vergelijking tussen studies (en emoties) mogelijk maakt.

Dit is de exacte formulering van de vraag:

Herinner je een situatie waarin je enthousiasme (vreugde, hoop) voelde en beschrijf deze alsof je het uitlegt aan iemand die nog nooit enthousiasme (vreugde, hoop) heeft gevoeld, zodat deze persoon begrijpt hoe het voelt. Probeer je zoveel mogelijk details van de situatie te herinneren en houd deze herinnering in gedachten. Wat gebeurde er precies in deze situatie waardoor je enthousiasme (vreugde, hoop) voelde? Hoe voelde het om enthousiasme (vreugde, hoop) te ervaren?

Voordat de beoordelingsitems werden gepresenteerd, vroegen we deelnemers om aan te geven in welke mate zij enthousiasme, vreugde of hoop voelden in de beschreven situatie (1 = helemaal niet, 10 = heel sterk). Daarna kregen zij een lijst met 41 beoordelingsitems te zien, die acht beoordelingsdimensies afdekten. De Cronbach's Alpha voor deze beoordelingsitems was hoog ($\alpha = .83$), wat wijst op een goede interne consistentie. De items zijn geselecteerd op basis van eerder onderzoek naar cognitieve beoordelingen (Tong, 2015; Van Dijk & Zeelenberg, 2002) en ons eerdere onderzoek naar enthousiasme (Vogelaar et al., 2025a).

Afhankelijk van de conditie werd deelnemers voor elk beoordelingsitem gevraagd in welke mate dit hun enthousiasme/vreugde/hoop veroorzaakte (1 = *helemaal niet*, 10 = *heel sterk*). Daarna stelden we enkele algemene vragen over de situatie, bijvoorbeeld hoe lang de gebeurtenis duurde. Tot slot vroegen we naar het geslacht en de leeftijd van de deelnemers. Na afloop van de studie werden deelnemers geïnformeerd over de doelstellingen van het onderzoek.

Resultaten en discussie

De data zijn in vier stappen geanalyseerd. Eerst hebben we een check uitgevoerd van de experimentele manipulatie. Vervolgens hebben we de gemiddelden van de beoordelingsitems in de enthousiasmeconditie onderzocht. Daarna hebben we multivariate en univariate analyses uitgevoerd om verschillen in beoordelingen tussen enthousiasme, vreugde en hoop te toetsen. Tot slot hebben we een multinomiale regressieanalyse uitgevoerd om te bepalen in hoeverre beoordelingen bijdragen aan het onderscheiden van enthousiasme, vreugde en hoop.

Manipulatie check. Voor elke afhankelijke variabele hebben we eerst een aparte one-way ANOVA uitgevoerd met emotieconditie als onafhankelijke variabele. Omdat niet werd voldaan aan de aannames van normaliteit en homogeniteit van varianties, zoals bleek uit de Shapiro-Wilk test (alle $p < .001$) en de Levene's test ($p < .001$ voor vreugde en enthousiasme, en p -waarden tussen .014 en .044 voor hoop), hebben we een aparte Kruskal-Wallis test uitgevoerd met emotieconditie als onafhankelijke variabele. Met deze analyses is voor ervaren enthousiasme, ervaren hoop en ervaren vreugde afzonderlijk getoetst of deze emotie het sterkst werd ervaren in de conditie waarin deze werd opgeroepen. De resultaten lieten een statistisch significant effect van emotieconditie zien voor alle ervaren emoties: voor ervaren enthousiasme ($H(2) = 66.616, p < .001$), voor ervaren vreugde ($H(2) = 69.467, p < .001$), en voor ervaren hoop ($H(2) = 13.271, p = .001$)

Zoals weergegeven in Tabel 1 laten post hoc paarsgewijze vergelijkingen met de Mann-Whitney U-test zien dat in de enthousiasmeconditie enthousiasme sterker werd ervaren dan vreugde en hoop. In de vreugdeconditie werd vreugde sterker ervaren dan hoop, maar niet sterker dan enthousiasme. In de hoopconditie werd hoop sterker ervaren dan vreugde en enthousiasme. De gegevens laten zien dat de herinnerde emotie over het algemeen met de hoogste intensiteit werd ervaren, met uitzondering van de vreugdeconditie, waar het verschil in intensiteit tussen vreugde en enthousiasme niet significant was.

Tabel 1

Intensiteit van ervaren enthousiasme, vreugde en hoop

<i>Conditie</i>	Ervaren enthousiasme		Ervaren vreugde		Ervaren hoop	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Enthousiasme	9.28 ^a	.90	8.58 ^b	1.65	6.87 ^c	2.59
Vreugde	8.91 ^a	1.36	9.37 ^a	.91	6.78 ^b	2.78
Hoop	8.19 ^a	1.67	8.17 ^b	1.76	8.89 ^c	1.34

Noot. Gemiddelden binnen een rij die niet dezelfde superscriptletter (a, b, c) delen, verschillen significant van elkaar (Mann-Whitney U-toetsen met Bonferroni-correctie, $p < .0056$). Gemiddelden met verschillende letters (bijvoorbeeld a versus b) verschillen dus significant van elkaar.

Profiel van enthousiasme op basis van beoordelingen. Om het beoordelingspatroon van enthousiasme te beschrijven, hebben we gekeken naar de gemiddelden van de beoordelingsitems in de enthousiasmeconditie. We hebben het profiel van enthousiasme gebaseerd op de items met een gemiddelde score hoger dan zeven of lager dan vier (zie Tabel 2 voor de gemiddelden van alle beoordelingsitems). Deze selectie geeft inzicht in welke beoordelingen het meest en het minst kenmerkend zijn voor enthousiasme. Door ook de laagst scorende items mee te nemen, wordt duidelijk welke kenmerken juist ontbreken of zwak samenhangen met enthousiasme, wat helpt om het profiel scherper te maken.

Dit liet zien dat deelnemers hun enthousiasme beoordeelden als een intense emotionele toestand die als plezierig werd ervaren. Het werd opgeroepen door het verlangen om iets plezierigs te bereiken en door de verwachtingen die in de situatie aanwezig waren. Daarnaast beoordeelden deelnemers de situatie als belangrijk in relatie tot hun langetermijnbehoeften, doelen of verlangens. Tegelijkertijd hielp het ervaren enthousiasme om de focus op het bereiken van doelen vast te houden. Wanneer deelnemers enthousiasme ervoeren, voelden zij zich verbonden met iets dat voor hen belangrijk was. Ook voelden zij de neiging om hun enthousiasme openlijk te delen en zagen zij de situatie als een veilige omgeving om hun gevoelens te tonen. Daarnaast ervoeren zij hun enthousiasme als passend binnen de sociale normen van anderen.

De analyse liet ook zien dat enthousiasme niet werd beoordeeld als onaangenaam en niet werd opgeroepen door de wens om iets onaangenaams te vermijden of kwijt te raken. Tijdens het ervaren van enthousiasme zagen deelnemers de situatie niet sterk als

iets dat werd gestuurd door anderen of door krachten buiten ieders controle. Ook voelden zij geen sterke noodzaak om in actie te komen om met de gevolgen van de situatie om te gaan, en ervoeren zij geen hoge mate van onzekerheid over de toekomst. Het ervaren van enthousiasme hing ook niet samen met de aanwezigheid van anderen via online contact of met de neiging om gevoelens te verbergen in de situatie.

Deze bevindingen laten zien dat enthousiasme kan worden omschreven als een intense en plezierige emotionele toestand met een sterke wisselwerking met de sociale omgeving. Mensen die enthousiasme ervaren voelen de neiging om hun gevoelens open te delen, mits zij de situatie als veilig en sociaal passend ervaren. Enthousiasme komt naar voren als een doelgerichte emotie en lijkt een belangrijke rol te spelen in het vasthouden van de focus op deze doelen. Daarnaast hangt het niet samen met een sterk gevoel van externe controle over de situatie of met grote onzekerheid over de toekomst

Tabel 2

Verschillen tussen emoties op beoordelingen

	enthousiasme (a)		vreugde (b)		hoop (c)		ANOVA
	M	SD	M	SD	M	SD	
Nieuwheid							
De situatie was onverwacht ¹	5.28	3.19	5.66	3.20	5.60	3.04	0.41
De situatie was nieuw ²	6.96	2.78	6.04	3.31	5.97	3.04	3.17*
Intensiteit							
De situatie was intens ³	7.07	2.51	7.35	2.81	7.44	2.59	0.52
Aangenaamheid							
De situatie was aangenaam ³	8.55 ^a	1.62	8.98 ^b	1.47	5.51 ^{ab}	3.42	63.75**
De situatie was onaangenaam ³	1.72 ^c	1.45	1.74 ^c	1.68	4.62 ^{ab}	3.47	48.51**
Doelgerichtheid							
Iets aangenaams willen verkrijgen ⁴	7.51 ^b	2.24	6.26 ^a	2.96	6.72	3.04	4.87**
Iets aangenaams willen behouden ⁴	6.35	3.06	5.91	3.24	5.54	3.10	1.75
Iets onaangenaams willen vermijden ⁴	3.69 ^c	2.98	3.22 ^c	2.97	7.14 ^{ab}	2.81	57.09**
Iets onaangenaams willen kwijtraken ⁴	3.19 ^c	2.89	3.15 ^c	2.84	6.15 ^{ab}	3.32	33.75**
De verwachtingen die ik had over de situatie ⁵	7.71 ^b	2.51	6.13 ^{ab}	2.95	7.54 ^a	2.41	10.43**
De situatie belangrijk was voor mijn kortetermijndoelen ⁶	6.98 ^b	2.57	6.10	3.17	5.78 ^a	2.92	4.60*
De situatie belangrijk was voor mijn langetermijndoelen ⁶	7.67	2.62	6.74	3.27	7.84	2.69	4.18*
Problemen moesten opgelost worden voor ik kon krijgen wat ik wilde ³	4.35	3.22	3.46 ^c	2.91	5.23 ^b	3.03	8.58**
De verwachting een belangrijk doel te bereiken dat ik nastreefde ⁶	6.93 ^b	2.85	4.52 ^{ab}	3.27	6.26 ^a	3.28	14.54**
Een belangrijk doel bereikt hebben dat ik nastreefde ⁶	6.60 ^{bc}	3.13	5.25 ^a	3.59	5.01 ^a	3.31	6.45**
Enthousiasme (vreugde, hoop) hielp om gefocust te blijven op doelen? ⁷	7.64	2.40	7.02	2.40	6.89	2.61	2.59
Coping-potentieel							
De situatie werd door mij veroorzaakt ⁸	5.56 ^c	2.91	5.59 ^c	3.15	4.12 ^{ab}	3.18	7.82**
De situatie werd door iemand anders veroorzaakt ⁶	6.24	3.04	6.14	3.36	5.54	3.44	1.40
De situatie werd veroorzaakt door de omstandigheden ⁶	6.28	3.02	6.53	3.06	7.05	2.83	1.87
De situatie was voornamelijk te wijten aan toeval ⁸	4.52	3.13	4.40	3.04	5.20	3.09	2.06
Het gevoel controle te hebben over wat er gebeurde ⁶	6.12 ^c	2.92	4.92	2.92	3.86 ^c	2.88	15.57**
Het gevoel dat iemand anders controle had over wat er gebeurde ⁶	3.61 ^c	2.77	3.44 ^c	2.77	4.93 ^{ab}	3.28	7.93**
Krachten buiten ieders controle bepalen wat er gebeurde ⁶	3.27 ^c	2.62	4.25	3.19	5.09 ^a	3.22	9.29**
Urgentie							
Dat ik mij moest inspannen om met de situatie om te gaan ⁶	4.72	2.99	4.08	3.18	5.03	2.79	2.65
Dat actie vereist was om met de gevolgen van de situatie om te gaan ⁸	3.34 ^c	2.74	2.92 ^c	2.40	4.85 ^{ab}	3.30	13.09**
Zekerheid							
Onzeker zijn over wat er zou gaan gebeuren ⁹	4.69 ^c	2.95	4.86 ^c	3.31	6.68 ^{ab}	2.69	14.66**
Kunnen voorspellen wat er zou gaan gebeuren ⁶	4.87	2.71	3.85	2.75	4.14	2.78	3.47*
Onzekerheid voelen over de toekomst ⁹	3.91 ^c	2.73	3.26 ^c	2.85	6.11 ^{ab}	2.81	29.88**
Legitimiteit							
De situatie was moreel juist ⁴	5.07	3.43	5.55	3.43	5.05	3.49	0.64
Verbondenheid							
Verbondenheid voelen met iemand die belangrijk voor mij is ¹⁰	5.70 ^b	3.47	7.43 ^{ab}	3.24	4.98 ^b	3.59	13.24**
Verbondenheid voelen met iets wat belangrijk voor mij is ¹⁰	7.45 ^a	2.74	7.61 ^a	2.66	6.00 ^b	3.23	9.78**
Andere mensen fysiek aanwezig waren ⁷	5.68	3.67	6.68	3.59	5.48	3.47	3.18*
Andere mensen online aanwezig waren ⁷	2.96	2.82	2.64	2.57	3.43	2.97	2.07
Mijn inschatting van hoe anderen de situatie ervoeren ⁷	4.84	3.20	4.05	3.05	4.54	3.03	1.53
De perceptie dat andere mensen enthousiast (verheugd, hoopvol) waren ⁷	6.05	3.14	6.43	3.33	5.75	3.31	1.14
De mogelijkheid om anderen te beïnvloeden met enthousiasme (vreugde, hoop) ⁷	6.39	3.19	6.93 ^a	2.96	5.43 ^b	3.25	6.11**
De drang om gevoelens met iemand te delen tijdens of na de situatie? ⁷	8.48 ^a	1.98	7.93	2.42	7.14 ^a	2.78	7.94**
De situatie was een veilige omgeving om gevoelens te tonen? ⁷	7.61 ^a	2.28	8.40 ^a	2.11	6.18 ^{ab}	2.86	21.52**
Probeerde gevoelens te verbergen in de situatie? ⁷	2.98 ^c	2.36	2.61 ^c	2.45	4.20 ^b	2.93	10.69**
Gepast om enthousiasme (vreugde, hoop) te tonen in sociale omgeving? ⁷	8.06	1.89	7.91	1.93	7.28	2.22	4.41*
Situatie was in overeenstemming achten met sociale normen ...? ⁷	8.11	1.81	7.96	2.39	7.77	2.17	0.64

* Significant op het .05-niveau (tweezijdig).

¹ Roseman, 2020⁶ Tong, 2015

** Significant op het .01-niveau (tweezijdig).

² Ellsworth & Scherer, 2003⁷ Vogelaar et al., 2021^a Gemiddelde wijkt significant af van enthousiasme op het .01-niveau (tweezijdig).³ Smith & Ellsworth, 1985⁸ Scherer, 1993^b Gemiddelde wijkt significant af van vreugde op het .01-niveau (tweezijdig).⁴ Van Dijk & Zeelenberg, 2002⁹ Lazarus, 1991^c Gemiddelde wijkt significant af van hoop op het .01-niveau (tweezijdig).⁵ Griskevicius et al., 2010¹⁰ Watkins, 2020

Multivariate en univariate verschillen tussen cognitieve beoordelingen. Om de verschillen in cognitieve beoordelingen te onderzoeken, hebben we zowel multivariate als univariate effecten geanalyseerd. We rapporteren beide op het strikte significantieniveau van $p < .01$, om te corrigeren voor multiple testing. Om multicollineariteit te beoordelen, zijn Tolerance- en Variance Inflation Factor (VIF)-waarden berekend. In het algemeen duidt een Tolerance-waarde onder 0.10 en een VIF boven 10 op mogelijke problemen met multicollineariteit (Kutner et al., 2005). In de huidige analyse varieerden de VIF-waarden van 1.337 tot 3.606, met bijbehorende Tolerance-waarden van 0.277 tot 0.748. Deze waarden geven aan dat multicollineariteit geen groot probleem vormt.

In deze studie hebben we multinomiale regressieanalyses gebruikt om het onderscheidend vermogen van de drie emoties te onderzoeken, wat in de volgende sectie verder wordt besproken. Deze analyses leverden ook multivariate effecten op voor de verschillende cognitieve beoordelingen. Een significant multivariaat effect voor een beoordeling betekent dat deze specifieke beoordeling verschillend samenhangt met de emoties, waarbij rekening wordt gehouden met gedeelde variantie tussen de verschillende beoordeling-items. Dit geeft aan dat de beoordeling een unieke relatie heeft met de onderzochte emoties, ook wanneer wordt gecorrigeerd voor overlap tussen de verschillende beoordeling-items. We vonden drie cognitieve beoordelingen die op dit niveau onderscheid maakten tussen enthousiasme en de andere emoties.

Daarnaast zijn de univariate verschillen tussen emoties voor afzonderlijke cognitieve beoordelingen onderzocht. Deze aanpak maakt het mogelijk om elke beoordeling apart te bekijken en zo inzicht te krijgen in de unieke bijdrage aan het onderscheiden van emoties, zonder rekening te houden met mogelijke samenhang tussen variabelen. We gebruikten one-way ANOVA-analyses met post hoc vergelijkingen (Tukey's HSD) om verschillen tussen de drie emoties voor de verschillende beoordelingen vast te stellen. We vonden dat de emoties verschilden op 22 van de 41 beoordeling-items, zoals weergegeven in Tabel 2. Er werden statistisch significante verschillen gevonden ($p < .01$) voor zes van de negen beoordeling-dimensies. Op de dimensies nieuwheid, intensiteit en legitimiteit vonden we geen verschillen.

Verschillen en overeenkomsten in cognitieve beoordelingen tussen enthousiasme en vreugde. Er waren twee beoordeling-items in de multinomiale regressie die op multivariaat niveau significant verschilden tussen enthousiasme en vreugde. Dit betekent dat deze beoordelingen het meest relevant waren om de emoties van elkaar te onderscheiden wanneer alle variabelen tegelijk werden meegenomen. In de vreugdeconditie werd vaker ervaren dat de situatie werd bepaald door omstandigheden of krachten buiten de eigen controle (Exp. $B = 1.37, p < .001$), en dat het een veilige omgeving was om gevoelens te uiten (Exp. $B = 1.40, p = .009$).

De univariate analyses lieten zien dat enthousiasme op 5 van de 41 beoordeling-items verschilde van vreugde, vooral binnen de dimensie doelgerichtheid. Enthousiasme werd vaker geassocieerd met verwachtingen en met het verlangen om plezierige uitkomsten te bereiken. Dit gold ook voor de verwachting dat een belangrijk doel zou worden bereikt of al was bereikt. Voor de dimensie verbondenheid waren de resultaten genuanceerder. Hoewel beide emoties hoog scoorden op verbondenheid met iets belangrijks, scoorde vreugde significant hoger op het gevoel verbonden te zijn met een belangrijk persoon.

Verschillen en overeenkomsten in cognitieve beoordelingen tussen enthousiasme en hoop. De multivariate analyse liet zien dat enthousiasme en hoop alleen verschilden op de dimensie 'Aangenaamheid'. Meer specifiek werd hoop, in vergelijking met enthousiasme, vaker geassocieerd met de wens om iets onaangenaams te vermijden.

De univariate analyses maakten verder onderscheid tussen enthousiasme en hoop op 17 van de 41 beoordelings-items, verdeeld over alle dimensies behalve nieuwheid, intensiteit en legitimiteit. In lijn met de multivariate resultaten werden duidelijke verschillen gevonden op het gebied van aangenaamheid. Situaties waarin enthousiasme werd ervaren, werden vaker als plezierig beoordeeld, terwijl situaties waarin hoop werd ervaren vaker als onaangenaam werden gezien. Doelgerichtheid was belangrijk voor beide emoties, maar kwam op verschillende manieren tot uiting. Enthousiasme werd vaker ervaren in situaties die belangrijk waren voor kortetermijnbehoeften of waarin een belangrijk doel werd bereikt. Er werden geen verschillen gevonden in verwachtingen of het belang van langetermijnbehoeften. Hoewel situaties met enthousiasme hoger scoorden op kortetermijnbehoeften, scoorden situaties met hoop hoger op urgentie, wat wijst op

de noodzaak om in actie te komen om met de gevolgen van de situatie om te gaan. Wat betreft ervaren beheersbaarheid (coping potential) voelden deelnemers zich in situaties met enthousiasme vaker zelf in controle, terwijl zij in situaties met hoop vaker het gevoel hadden dat anderen of externe omstandigheden de controle hadden. In tegenstelling tot onze verwachting scoorde hoop hoger op urgentie. In situaties met hoop gaven deelnemers vaker aan dat hun emotionele reactie voortkwam uit het gevoel dat actie nodig was om met de gevolgen van de situatie om te gaan. Daarnaast gingen situaties met hoop samen met meer onzekerheid over de toekomst dan situaties met enthousiasme. Tot slot verschilden enthousiasme en hoop op de dimensie verbondenheid slechts op één item. Deelnemers voelden zich in situaties met enthousiasme vaker verbonden met iets dat voor hen belangrijk is.

Discriminatievermogen van de cognitieve beoordelingen. Om het onderscheidend vermogen van de emoties te bepalen, hebben we de data van de drie condities samengevoegd en de scores op alle cognitieve beoordelingen ingevoerd in een multinomiale regressieanalyse¹⁴. Multinomiale regressie is een statistische methode die wordt gebruikt om de kans op verschillende uitkomsten van een categorische afhankelijke variabele te voorspellen op basis van een set onafhankelijke variabelen. Deze techniek maakte het mogelijk om te beoordelen hoe groot de kans is dat iemand een specifieke emotie ervaart, zoals vreugde, hoop of enthousiasme, op basis van hoe die persoon een situatie beoordeelt. In feite toetst deze analyse of verschillende patronen van cognitieve beoordelingen kunnen voorspellen of iemand vreugde, hoop of enthousiasme voelt in een bepaalde situatie.

In onze analyses was de afhankelijke variabele de ervaren emotie, terwijl de onafhankelijke variabelen bestonden uit de items voor cognitieve beoordelingen.

14. Een andere analysemethode die vaak wordt gebruikt in dit type onderzoek is discriminantanalyse. Wij hebben er echter voor gekozen om multinomiale regressieanalyse te gebruiken, omdat niet werd voldaan aan de vereiste aanname van een normale verdeling voor discriminantanalyse (Shapiro-Wilk tests: alle $p < .001$). Multinomiale regressie is een robuust alternatief dat deze aanname niet vereist en goed geschikt is voor categorische uitkomstvariabelen (Bull & Donner, 1987), waardoor deze methode passend is voor onze data. Eerder onderzoek heeft multinomiale regressie met succes toegepast in vergelijkbare situaties met niet-normaal verdeelde data (e.g., Hosmer & Lemeshow, 2000; Long & Freese, 2006).

Onze bevindingen laten zien dat het inderdaad mogelijk was om specifieke emoties te voorspellen op basis van verschillende patronen van cognitieve beoordelingen¹⁵. Zoals weergegeven in Tabel 3 lieten de resultaten een discriminatievermogen zien van 75.3%¹⁶, waarbij enthousiasme in 66.0% van de gevallen correct werd geïdentificeerd, vreugde in 74.7% en hoop in 83.3%. De categorie “waargenomen” in Tabel 3 geeft aan welke emotie daadwerkelijk werd ervaren, terwijl de categorie “voorspeld” aangeeft welke emotie het model voorspelde op basis van de patronen van cognitieve beoordelingen. Door deze twee categorieën met elkaar te vergelijken, kan de nauwkeurigheid van het model worden beoordeeld. Alle emoties werden beter geïdentificeerd dan het kansniveau van 33.3%. Daarnaast vonden we een significant modelresultaat $\chi^2(82, N = 300) = 320.1, p < .001$, en een hoge Nagelkerke R^2 van .740. Dit wijst erop dat het onderscheidend vermogen tussen enthousiasme, vreugde en hoop groot is en dat deze emoties samenhangen met verschillende patronen van cognitieve beoordelingen.

Tabel 3
Classificatiepercentage op basis van beoordelingspatronen

Waargenomen	Voorspeld			Percentage Correct
	Enthousiasme	Vreugde	Hoop	
Enthousiasme	62	19	13	66.0%
Vreugde	17	68	6	74.7%
Hoop	13	6	95	83.3%
Percentage totaal	30.8%	31.1%	38.1%	75.3%

15. Onze hypothese dat enthousiasme kan worden onderscheiden van vreugde en hoop op basis van verschillen in cognitieve beoordelingen die met deze emoties samenhangen, is vooraf geregistreerd in OSF: <https://osf.io/etmgq>.

16. Daarnaast hebben we een multinomiale regressieanalyse uitgevoerd met alleen de cognitieve beoordelingen die eerder in beoordeling-onderzoek zijn gebruikt. Het totale percentage correcte classificaties in deze analyse was 73.9%, wat aangeeft dat de resultaten overeenkomen met de bevindingen uit de analyse waarin alle items zijn meegenomen.

Studie 2

In studie 2 onderzoeken we het reactiepatroon van enthousiasme. Eerst bepalen we welke reactievormen het beste en het minst goed passen bij enthousiasme. Daarna kijken we hoe het reactiepatroon van enthousiasme verschilt van dat van vreugde en hoop. We hebben meerdere items opgenomen om elk van de vijf veelgebruikte typen reactievormen te meten: gevoelens, gedachten, actietendensen, gedragingen en emotivationale doelen (e.g., Frijda, 1987; Roseman, 1984). Hieronder lichten we deze reactievormen kort toe: (1) *Gevoelens*: de mate waarin iemand zich positief of gretig voelt (18 items), (2) *Gedachten*: de mate waarin iemand denkt aan kansen of aan de toekomst (15 items), (3) *Actietendensen*: de mate waarin iemand de neiging voelt om in actie te komen of het moment te benutten (9 items), (4) *Gedragingen*: de mate waarin iemand direct handelt of zich ergens op voorbereidt (10 items), (5) *Emotivationale doelen*: de mate waarin iemand iets wil bereiken of de situatie wil vasthouden (18 items).

Een deel van de reactievormen is overgenomen uit eerder onderzoek (Roseman et al., 2020), terwijl andere items nieuw zijn ontwikkeld op basis van inzichten uit eerdere studies en bestaande theoretische kaders. Deze aanvullende items zijn opgenomen om een zo volledig mogelijk overzicht te krijgen en zo meer inzicht te krijgen in reacties op enthousiasme. Verwijzingen naar de relevante studies en theorieën zijn opgenomen in Tabel 5.

Methode

Deelnemers en procedure. De deelnemers bestonden uit 298 Britse leden van het Prolific online onderzoekspanel ($M_{\text{leeftijd}} = 40.74$ jaar, $SD = 13.64$, 50.3% vrouw, 49.7% man). Op basis van de richtlijnen voor steekproefgrootte van Simmons et al. (2011) hebben we een minimale steekproefgrootte van 225 vastgesteld, met 75 deelnemers per conditie. Deze steekproefgrootte levert een statistische power van .80 op, met een minimaal detecteerbare eta-kwadraat van .042, wat wordt gezien als een klein effect. Alleen deelnemers van 18 jaar en ouder konden deelnemen. Deelname was vrijwillig en anoniem. Deelnemers ontvingen £1.25 voor het invullen van de studie. Via Qualtrics werden deelnemers willekeurig toegewezen aan de enthousiasmeconditie ($n = 113$), de hoopconditie ($n = 90$) of de vreugdeconditie ($n = 95$). Deelnemers in de verschillende

condities doorliepen dezelfde procedure. Voorafgaand aan deelname gaven alle deelnemers geïnformeerde toestemming.

Volgens dezelfde procedure als in studie 1 vroegen we deelnemers om een situatie te herinneren en te beschrijven waarin zij enthousiasme ervoeren (of vreugde of hoop). Zij kregen de instructie om deze situatie zo te beschrijven dat iemand die deze emotie nog nooit had gevoeld zou begrijpen hoe het voelt. Voordat de reactievormen werden gepresenteerd, vroegen we deelnemers om aan te geven in welke mate zij enthousiasme, vreugde of hoop voelden in de beschreven situatie (1 = *helemaal niet*, 10 = *heel sterk*). Daarna werd hen gevraagd in hoeverre de gepresenteerde reactievormen aanwezig waren in de beschreven situatie. De items voor reactievormen waren gebaseerd op eerder onderzoek (e.g., Cutcliffe & Barker, 2002; Lazarus, 1991; Luo et al., 2022; Roseman et al., 1994), theorieën over positieve emoties (Fredrickson, 2001; Watkins, 2020) en ons eerdere onderzoek naar enthousiasme (Vogelaar et al., 2025a). In totaal werden 70 reactievormen gepresenteerd ($\alpha = .96$). Tot slot stelden we enkele achtergrondvragen over geslacht en leeftijd. Na afloop van de studie werden deelnemers geïnformeerd over de doelstellingen van het onderzoek.

Resultaten en discussie

In lijn met de aanpak in studie 1 hebben we een analyse in vier stappen uitgevoerd. Eerst is de experimentele manipulatie geëvalueerd. Vervolgens zijn de gemiddelden van de items voor reactievormen binnen de enthousiasmeconditie onderzocht. Daarna zijn multivariate en univariate analyses uitgevoerd om verschillen in cognitieve beoordelingen tussen enthousiasme, vreugde en hoop te toetsen. Tot slot is een multinomiale regressie-analyse uitgevoerd om te bepalen in hoeverre cognitieve beoordelingen bijdragen aan het onderscheiden van enthousiasme, vreugde en hoop

Manipulatie check. Omdat ook in studie 2 niet werd voldaan aan de aannames van normaliteit en homogeniteit van varianties (Shapiro-Wilk tests: alle $p < .001$; Levene's test: alle $p < .001$), hebben we dezelfde analysemethode als in studie 1 gebruikt en een aparte Kruskal-Wallis test uitgevoerd met emotieconditie als onafhankelijke variabele. De resultaten lieten een statistisch significant effect zien voor alle ervaren emoties: voor

ervaren enthousiasme ($H(2) = 41.407, p < .001$), voor ervaren vreugde ($H(2) = 66.180, p < .001$), en voor ervaren hoop ($H(2) = 13.554, p = .001$).

Zoals te zien is in Tabel 4, lieten post hoc paarvergelijkingen met de Mann-Whitney U test zien dat in de enthousiasmeconditie deelnemers hun enthousiasme niet significant sterker ervoeren dan vreugde, maar wel sterker dan hoop. In de vreugdeconditie werd vreugde sterker ervaren dan enthousiasme en hoop. In de hoopconditie werd hoop sterker ervaren dan vreugde en enthousiasme. Dit suggereert dat de opgehaalde emotie in de betreffende conditie het sterkst werd ervaren, met uitzondering van enthousiasme en vreugde in de enthousiasmeconditie.

Tabel 4
Intensiteit van ervaren enthousiasme, vreugde en hoop

Condition	Ervaren enthousiasme		Ervaren vreugde		Ervaren hoop	
	M	SD	M	SD	M	SD
Enthousiasme	9.15 ^a	.94	9.11 ^a	1.14	7.42 ^b	2.49
Vreugde	8.65 ^a	1.48	9.52 ^b	.97	7.06 ^c	2.74
Hoop	8.09 ^a	1.85	8.28 ^b	1.84	9.02 ^c	1.13

Noot. Gemiddelden binnen een rij die niet dezelfde superscriptletter (a, b, c) delen, verschillen significant van elkaar (Mann-Whitney U-toetsen met Bonferroni-correctie, $p < .0056$).

Profiel van enthousiasme op basis van reactie vormen. We hebben een profiel van enthousiasme opgesteld op basis van de hoogst en laagst scorende reactievormen. We selecteerden items met een score hoger dan acht en lager dan vier, zie Tabel 5. Net als in studie 1 was het doel om een profiel van enthousiasme te schetsen op basis van de hoogste en laagste scores, en niet om absolute scores vast te stellen. Deze keer gebruikten we een strenger selectiecriteria dan in studie 1. Als we hetzelfde criterium als in studie 1 hadden gebruikt, namelijk 7, zou dat hebben geleid tot een te groot aantal items (34), doordat de scores voor reactievormen over het algemeen hoger lagen. Dat zou minder onderscheidend zijn geweest.

Opvallend is dat enthousiasme vooral duidelijk naar voren komt in bepaalde gevoelens. Wanneer deelnemers enthousiasme ervoeren, voelden zij zich vervuld en aanwezig in het moment. Daarnaast voelden zij zich open voor de ervaring, energiek,

gretig, geïnspireerd en positief. Deelnemers die enthousiasme ervoeren glimlachten ook vaker en dachten vaker aan mogelijke positieve uitkomsten. Zij scoorden ook hoog op het verlangen om iets positiefs te bereiken. Daartegenover staat dat deelnemers die enthousiasme ervoeren zich doorgaans niet onzeker voelden. Zij dachten niet vaak aan niets of aan mogelijke negatieve uitkomsten. Ook voelden zij geen neiging om te bidden. Deze resultaten laten zien dat enthousiasme wordt gekenmerkt door positiviteit en openheid, een hoge mate van energie en gretigheid. Daarnaast kan enthousiasme worden beschreven als een optimistische gerichtheid op doelen, zonder onzekerheid of negatieve gedachten.

Tabel 5

Verschillen tussen emoties op responstypen

	<i>Enthousiasme (a)</i>		<i>Vreugde (b)</i>		<i>Hoop (c)</i>		<i>ANOVA</i>
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	
<i>Gevoelens</i>							
Sterk? ¹	7.35	1.95	7.60 ^c	2.18	6.57 ^b	2.17	6.17**
Aanwezig in het moment? ¹	8.35 ^c	1.65	9.12 ^c	1.60	7.48 ^{ab}	2.32	17.84**
Succesvol? ¹	7.79 ^c	2.07	8.09 ^c	2.16	6.36 ^{ab}	2.61	15.51**
Anticipatie over wat er zou komen? ¹	7.76	2.34	7.24	2.70	7.80	2.32	1.55
Vervuld? ¹	8.34 ^c	1.65	9.08 ^c	1.29	6.61 ^{ab}	2.46	43.84**
Ontspannen? ¹	6.25 ^c	2.23	7.23 ^c	2.51	5.07 ^{ab}	2.71	17.76**
Gevoel van lichtheid in je bewegingen? ²	6.65 ^b	2.64	7.87 ^{ab}	2.53	5.90 ^b	2.93	12.71**
Verbonden? ³	7.78 ^{bc}	1.95	8.93 ^{bc}	1.60	6.83 ^{ab}	2.46	24.90**
Alsof alles levendiger was? ²	7.29	2.32	8.08 ^c	2.05	6.34 ^b	2.71	12.52**
Open voor de ervaring? ⁴	8.61 ^c	1.54	8.98 ^c	1.52	7.60 ^{ab}	2.21	15.18**
Dat actie vereist was? ⁵	6.98 ^b	2.51	4.78 ^{ac}	2.92	6.76 ^b	2.67	19.89**
Onzeker? ⁶	3.30 ^c	2.36	2.94 ^c	2.34	5.79 ^{ab}	2.90	35.10**
Op een positieve manier uitgedaagd? ¹	7.63 ^b	2.20	6.45 ^a	3.02	6.76	2.61	5.77**
Ongeduldig? ¹	4.99 ^b	2.89	3.26 ^{ac}	2.73	5.93 ^b	3.02	20.64**
Energiek? ¹	8.78 ^c	1.19	8.82 ^c	1.54	7.00 ^{ab}	2.27	35.62**
Gretig? ¹	8.62 ^{bc}	1.40	7.73 ^b	2.04	7.41 ^b	2.40	10.69**
Geïnspireerd? ¹	8.26 ^c	1.73	8.05	2.21	7.32 ^a	2.37	5.30**
Positief? ¹	9.03 ^c	1.09	9.43 ^c	1.29	8.04 ^{ab}	2.09	20.40**

Tabel 5

Versillen tussen emoties op responstypen

	<i>Enthousiasme (a)</i>		<i>Vreugde (b)</i>		<i>Hoop (c)</i>		<i>ANOVA</i>
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	
<i>Gedachten</i>							
Dat je alles kon doen wat je wilde? ²	6.46	2.55	6.79	2.61	5.98	2.74	2.22
Dat je iets kreeg wat je wilde? ²	7.87	2.08	8.17	2.47	7.14	2.61	4.53*
Dacht je nergens aan? ¹	3.12	2.40	3.65	2.71	3.02	2.27	1.79
Aan wat er in je opkwam? ¹	6.07	2.36	5.54	2.69	5.60	2.41	1.45
Aan het heden? ¹	7.55	1.98	8.36 ^c	2.12	7.21 ^b	2.31	7.20**
Aan mogelijke goede uitkomsten? ¹	8.35	1.68	7.76	2.45	8.50	1.76	3.70*
Aan mogelijke slechte uitkomsten? ⁷	3.55 ^c	2.34	3.31 ^c	2.79	6.28 ^{ab}	2.90	35.98**
Aan langetermijndoelen? ⁶	6.67 ^c	2.92	6.17 ^c	3.26	7.91 ^{ab}	2.40	8.88**
Aan de toekomst? ²	7.59 ^c	2.21	7.34 ^c	3.06	8.84 ^{ab}	1.54	10.92**
Aan de kansen om een doel te bereiken? ⁷	7.12 ^b	2.70	5.96 ^{bc}	3.01	7.67 ^b	2.62	9.23**
Aan mogelijkheden? ¹	7.09 ^b	2.60	5.96 ^{bc}	2.86	7.40 ^b	2.52	7.71**
Aan een aankomend evenement? ¹	6.35	3.03	5.35	3.26	6.47	2.85	3.88*
Aan een beloning? ⁸	6.13 ^b	3.21	4.64 ^{bc}	3.18	6.14 ^b	3.01	7.33**
Dat een belangrijk doel binnen bereik lag? ¹	6.97	2.74	6.18 ^c	3.20	7.67 ^b	2.48	6.45**
Aan de volgende stappen? ¹	7.06	2.60	6.38 ^c	2.96	7.88 ^b	2.29	5.50**
<i>Actietendensen</i>							
De neiging om op en neer te springen? ²	4.80 ^b	3.13	6.43 ^{bc}	3.20	4.42 ^b	3.04	11.08**
De neiging om te bidden? ⁹	2.70	2.75	2.57	2.59	3.66	3.21	4.06*
De neiging om het allemaal in je op te nemen? ²	7.24 ^b	2.40	8.42 ^{bc}	1.96	6.64 ^b	2.52	14.37**
De neiging om voor de toekomst te plannen? ²	6.32	2.71	6.17	3.32	7.23	2.57	3.73*
De neiging om actie te ondernemen? ⁵	7.29 ^b	2.50	5.57 ^a	2.98	6.52	2.55	10.71**
De neiging om een risico te nemen? ¹	5.40 ^b	2.87	3.91 ^a	2.73	4.77	2.92	7.14**
De neiging om het moment vast te leggen? ¹	6.98 ^{bc}	2.66	8.19 ^{bc}	2.27	5.86 ^{ab}	3.07	17.58**
De neiging om over de ervaring te praten? ¹	7.39	2.46	8.14 ^c	2.48	7.01 ^b	2.52	4.94**
De neiging om anderen te betrekken? ¹	6.56	2.82	7.07	2.89	6.40	2.64	1.51
<i>Acties</i>							
Vieren? ²	7.21 ^b	2.81	8.48 ^{bc}	2.07	6.30 ^b	3.06	15.54**
Glimlachen? ²	8.50 ^{bc}	1.94	9.52 ^{bc}	1.10	7.56 ^{ab}	2.45	24.60**
Tijd nemen om te ontspannen? ¹	5.41	2.60	6.34	2.77	5.57	2.53	3.53*
Handelen om je langetermijndoelen te bereiken? ⁵	6.62 ^b	2.83	5.17 ^{bc}	3.10	6.81 ^b	2.68	9.34**
Doorgaan, ondanks tegenslagen? ¹⁰	7.11	2.48	6.25	3.22	7.30	2.27	4.11*
Bewegen naar iemand of iets? ³	6.73	2.66	7.24	2.90	6.60	2.89	1.40
Praten over kansen? ¹	6.31	2.88	5.98	3.20	6.59	2.74	0.99
Direct actie ondernemen? ⁸	6.89 ^{bc}	2.53	5.14 ^a	3.02	5.47 ^a	2.68	12.26**
Je voorbereiden op iets? ¹	6.85 ^b	2.72	5.61 ^a	3.27	6.84	2.72	5.86**
Je gevoelens delen? ¹	7.06 ^b	2.48	8.16 ^{bc}	2.06	6.92 ^b	2.56	7.74**

Tabel 5

Versillen tussen emoties op responstypen

	<i>Enthousiasme (a)</i>		<i>Vreugde (b)</i>		<i>Hoop (c)</i>		<i>ANOVA</i>
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	
<i>Emotionele doelen</i>							
Iemand trots willen maken? ¹	6.62	3.21	6.85	3.25	6.61	3.13	0.18
Een specifiek doel willen bereiken? ¹	7.67 ^b	2.48	5.91 ^{ac}	3.28	7.83 ^b	2.55	14.26**
Iets nieuws willen ervaren? ¹	7.20	2.73	6.71	3.06	6.27	2.89	2.67
Iets willen leren? ¹	6.71	2.87	5.81	3.20	6.13	2.91	2.42
Iets willen bereiken? ¹	7.92	2.48	6.86	2.98	7.83	2.54	4.76**
Jezelf willen verbeteren? ¹	6.94	6.94	6.69	6.69	7.16	2.86	0.55
Verbinding willen maken met iemand of iets? ³	6.57 ^b	2.84	8.56 ^{ac}	2.06	6.88 ^b	2.66	17.37**
Meer van iets willen? ²	6.73	6.73	7.12	7.12	6.71	2.86	0.64
Willen vasthouden aan de situatie? ¹	7.14 ^b	2.76	9.09 ^{ac}	1.63	6.36 ^b	3.06	28.71**
De ervaring langer willen laten duren? ²	7.16 ^{bc}	2.86	8.77 ^{ac}	2.02	5.94 ^{ab}	3.14	25.24**
Onderdeel willen zijn van een groep/beweging? ¹	5.81	3.11	4.67	3.19	4.74	3.10	4.32*
Dicht bij iemand willen zijn? ²	5.99 ^b	3.17	8.32 ^{ac}	2.58	6.93 ^b	2.76	17.00**
De situatie willen verbeteren? ⁹	6.82 ^c	2.70	5.85 ^c	3.13	8.14 ^{ab}	2.52	15.66**
Je geloof willen bewaren? ⁹	5.11	3.27	5.03	3.65	6.42	3.16	5.07**
Op de lange termijn een positief resultaat willen? ¹	7.98 ^c	2.27	8.14	2.45	9.07 ^a	1.59	7.09**
Iets negatiefs willen vermijden? ⁷	6.70	3.09	6.80	3.38	7.79	2.76	3.60*
Iets positiefs willen verkrijgen? ¹	8.35	1.82	7.57 ^c	2.61	8.83 ^b	1.96	8.27**
Geluk willen hebben? ¹	6.37	3.13	6.60	3.09	7.19	2.95	1.84

* Correlatie is significant op het .05-niveau (tweezijdig).

** Correlatie is significant op het .01-niveau (tweezijdig).

^a Gemiddelde wijkt significant af van enthousiasme op het .01-niveau (tweezijdig).^b Gemiddelde wijkt significant af van vreugde op het .01-niveau (tweezijdig).^c Gemiddelde wijkt significant af van hoop op het .01-niveau (tweezijdig).¹ Vogelaar et al., 2021⁶ Gasper et al., 2020² Roseman, 2020 ⁷ Lazarus, 1991³ Watkins, 2020 ⁸ Griskevicius et al., 2010⁴ Fredrickson, 2001 ⁹ Luo et al., 2022⁵ Averill, 1990 ¹⁰ Cutcliffe & Barker, 2002

Multivariate en univariate verschillen tussen reactievormen. In deze sectie beschrijven we de multivariate en univariate verschillen in reactievormen. In lijn met de selectiecriteria uit studie 1 zijn zowel multivariate als univariate verschillen getoetst op een significantieniveau van $p < .01$. Er is een multicollineariteitsdiagnose uitgevoerd met behulp van VIF- en Tolerance-waarden zoals beschreven in studie 1. In deze analyse varieerden de VIF-waarden van 1.522 tot 5.663 en de Tolerance-waarden van 0.177 tot 0.657. Hoewel sommige VIF-waarden in de buurt van 5 lagen, bleven ze onder de grens van 10 en alle Tolerance-waarden lagen boven 0.10. Dit wijst erop dat multicollineariteit geen groot probleem vormt.

In lijn met de analyse van de beoordeling-items onderzochten we de multivariate effecten van de reactievormen om te bepalen of bepaalde reactievormen een unieke samenhang hadden, rekening houdend met gedeelde variantie tussen deze items. We vonden significante multivariate relaties voor 16 reactievormen.

Daarnaast onderzochten we de univariate verschillen tussen emoties voor deze reactievormen met behulp van ANOVA-analyses. Deze analyses lieten zien dat de emoties verschilden op 48 van de 70 reactievormen, zoals weergegeven in Tabel 5. Voor deze verschillen gebruikten we post hoc vergelijkingen met Tukey's HSD-toetsen om specifiek onderscheid te maken tussen enthousiasme en vreugde en tussen enthousiasme en hoop.

Verschillen en overeenkomsten in reactievormen tussen enthousiasme en vreugde.

De multivariate analyse liet zien dat enthousiasme en vreugde verschilden op zeven reactievormen. In vergelijking met deelnemers die vreugde ervoeren, waren deelnemers die enthousiasme ervoeren gretiger (Exp. $B = .513, p < .001$), meer bereid om risico's te nemen (Exp. $B = .603, p < .001$), sterker geneigd om onderdeel te zijn van een beweging (Exp. $B = .764, p = .002$), en wilden zij vaker iets positiefs bereiken (Exp. $B = .391, p < .001$). In de vreugdeconditie voelden deelnemers vaker de neiging om op en neer te springen (Exp. $B = 1.455, p < .001$), wilden zij vaker vasthouden aan de situatie (Exp. $B = 2.357, p < .001$), en zochten zij vaker verbinding met iemand of iets (Exp. $B = 1.618, p < .001$).

Op univariaat niveau verschilden enthousiasme van vreugde op alle vijf onderzochte typen reactievormen en op 25 van de 70 items. Deelnemers in de enthousiasmeconditie voelden zich meer uitgedaagd, ongeduldig en gretig, en lieten een sterkere neiging zien om in actie te komen en risico's te nemen. Zij hadden ook vaker gedachten over beloningen, kansen en het bereiken van doelen. Hun gedrag was vaker gericht op het realiseren van langetermijndoelen en het benutten van kansen om doelen te bereiken. Daarnaast bereidden zij zich vaker voor op iets of kwamen zij direct in actie.

Deelnemers in de vreugdeconditie rapporteerden vaker gevoelens van verbondenheid en lichtheid in hun beweging, een neiging om te springen, het moment te waarderen en ervaringen vast te houden. Hun gedrag bestond vaker uit vieren, glimlachen en het delen van gevoelens. Ook wilden zij vaker dicht bij iemand zijn en verbinding maken met iemand of iets. Deelnemers in de vreugdeconditie wilden vaker vasthouden aan de situatie en de ervaring langer laten duren.

Verschillen en overeenkomsten in reactievormen tussen enthousiasme en hoop.

De multivariate analyse liet zien dat enthousiasme en hoop verschilden op negen items van reactievormen. Deelnemers in de enthousiasmeconditie gaven aan zich meer vervuld (Exp. $B = .615$, $p = .009$), energieker (Exp. $B = .417$, $p < .001$), gretiger (Exp. $B = .578$, $p = .003$), en succesvol (Exp. $B = .645$, $p = .009$) te voelen dan deelnemers in de hoopconditie. Zij waren ook vaker geneigd om direct in actie te komen (Exp. $B = .601$, $p < .001$). Deelnemers in de hoopconditie dachten daarentegen vaker na over mogelijke negatieve uitkomsten (Exp. $B = 1.510$, $p < .001$), namen vaker de tijd om te ontspannen (Exp. $B = .1336$, $p = .007$), and more often wanted to keep faith (Exp. $B = 1.401$, $p = .001$).

In de hoopconditie kwam 'je sterk voelen' in de analyse significant hoger naar voren dan in de enthousiasmeconditie (Exp. $B = 1.884$, $p < .001$), maar wij denken dat dit het gevolg is van een suppressor effect. Een suppressor effect kan de samenhang tussen twee variabelen versterken of verzwakken door de opname van een extra variabele die als suppressor werkt. We vermoeden dat dit hier het geval is, omdat deelnemers gemiddeld aangaven zich minder sterk te voelen in de hoopconditie ($M = 6.57$, $SD = 2.17$), dan in de enthousiasme conditie, ($M = 7.35$, $SD = 1.83$), $p = .022$.

De univariate analyse liet verschillen zien over alle vijf typen reactievormen tussen enthousiasme en hoop, waarbij 20 van de 70 items verschilden. De verschillen waren vooral zichtbaar binnen de dimensie gevoelens, waarbij 11 van de 18 items uiteenliepen tussen de twee emoties. Deelnemers in de enthousiasmeconditie rapporteerden over het algemeen een sterker gevoel van aanwezigheid in het moment, succes, vervulling, ontspanning, verbondenheid en openheid dan deelnemers in de hoopconditie. Ook rapporteerden zij vaker gevoelens zoals energie, gretigheid, inspiratie en positiviteit. Deelnemers in de hoopconditie rapporteerden daarentegen vaker gevoelens van onzekerheid. Bij de gedachten werden geen reacties gevonden die duidelijk vaker voorkwamen in de enthousiasmeconditie. In de hoopconditie dachten deelnemers echter vaker na over mogelijke negatieve uitkomsten, de toekomst en langetermijndoelen. Het enige verschil in actietendensen was dat deelnemers in de enthousiasmeconditie vaker geneigd waren om het moment te benutten of om hun kans te grijpen. Wat betreft gedrag kwamen directe actie en glimlachen vaker voor in de enthousiasmeconditie. Daarnaast ging de enthousiasmeconditie vaker samen met de wens om de ervaring te verlengen, terwijl de hoopconditie vaker

gepaard ging met de wens dat de situatie verbetert en dat er op de lange termijn positieve uitkomsten ontstaan.

Discriminerend vermogen van reactievormen. Met dezelfde aanpak als in studie 1 gebruikten we multinomiale regressieanalyse om het discriminerend vermogen van enthousiasme ten opzichte van vreugde en hoop te bepalen. In dit geval werd multinomiale regressie gebruikt om te onderzoeken of patronen in reactievormen de drie emoties konden voorspellen. Het aantal reactievormen was te groot om ze allemaal op te nemen in een reguliere multinomiale regressieanalyse. Daarom gebruikten we een forward stepwise multinomiale regressieanalyse om dit probleem op te lossen. Waar in een reguliere multinomiale regressie alle onafhankelijke variabelen tegelijk worden opgenomen, worden in een forward stepwise multinomiale regressie variabelen stap voor stap geselecteerd op basis van hun statistische significantie, wat leidt tot een beter hanteerbaar model. Onze bevindingen lieten zien dat het inderdaad mogelijk was om de drie emoties te voorspellen op basis van patronen in reactievormen.

Zoals weergegeven in Tabel 6 was het discriminerend vermogen van het model hoog, 79.2% (enthousiasme 78.8%, vreugde 81.1%, hoop 77.8%), met een significant model, $X^2(42, N = 298) = 374.58, p < .001$, en een Nagelkerke R^2 van .806. Dit laat zien dat enthousiasme, vreugde en hoop verschillende patronen hebben als het gaat om reactievormen.

Tabel 6
Classificatiepercentage op basis van reactievormen

Waargenomen	Voorspeld			Percentage correct
	Enthousiasme	Vreugde	Hoop	
Enthousiasme	89	9	15	78.8%
Vreugde	13	77	5	81.1%
Hoop	12	8	70	77.8%
Percentage totaal	38.3%	31.5%	30.2%	79.2%

Discussie

In dit onderzoek hebben we de beoordelingspatronen (studie 1) en de reactievormen (studie 2) van enthousiasme onderzocht. Door de specifieke beoordelingspatronen en reactievormen van enthousiasme in kaart te brengen en deze te vergelijken met vreugde en hoop, willen we de unieke kenmerken van enthousiasme beschrijven. Inzicht in de specifieke kenmerken van emoties kan theoretische modellen en toepassingen versterken en zo bijdragen aan gerichter en effectiever psychologisch onderzoek. Door enthousiasme te onderscheiden van vreugde en hoop krijgen we een beter beeld van hun specifieke gedragsmatige en motivationele effecten. Verschillende emoties hebben verschillende beoordelingspatronen en reactievormen, wat waardevolle inzichten geeft in de situaties waarin zij ontstaan en hoe zij tot uiting komen.

Het bestuderen van enthousiasme is belangrijk omdat deze emotie aanzet tot actie en daarmee een centrale rol speelt in motivatieprocessen. Onderzoek laat zien dat enthousiasme van belang is voor klantgedrag, onderwijs en teamsucces, en daarmee relevant is in verschillende domeinen. Door enthousiasme te bestuderen krijgen we inzicht in hoe positieve emoties kunnen worden ingezet om klantgedrag te beïnvloeden en om onderwijs, productiviteit en persoonlijke en professionele uitkomsten te verbeteren. Door enthousiasme te vergelijken met vreugde en hoop willen we het actieve karakter van enthousiasme zichtbaar maken en de specifieke motivatie- en doelgerichte kenmerken ervan afbakenen. In deze discussie werken we het profiel van enthousiasme verder uit.

Een profiel van enthousiasme op basis van beoordelingspatronen en reactievormen

Op basis van de typische en minder typische beoordelingspatronen en reactievormen kan enthousiasme worden gekarakteriseerd als een plezierige emotie met een hoge intensiteit, die sterk samenhangt met doelgerichtheid en sociale interactie. De emotie gaat samen met een gevoel van verbondenheid met iets dat als relevant wordt ervaren. Wanneer situaties als veilig worden gezien en de reactie binnen de sociale context als passend wordt ervaren, voelen mensen die enthousiasme ervaren een sterke neiging om hun gevoelens te delen. Zij ervaren minder onzekerheid over de toekomst en hebben tegelijkertijd een sterk gevoel van persoonlijke controle. Kenmerkend voor enthousiasme zijn gevoelens van positiviteit, energie en gretigheid. Vaak gaan deze gepaard met veel glimlachen en

een sterk gevoel van aanwezigheid in het moment, evenals gevoelens van vervulling en openheid, wat leidt tot gedachten over wenselijke uitkomsten en het bereiken van iets positiefs. Enthousiasme gaat doorgaans niet samen met uitgebreid nadenken over mogelijke negatieve uitkomsten.

Enthousiasme lijkt het nastreven van gewenste uitkomsten te stimuleren, in lijn met Griskevicius et al. (2010) en Shiota et al. (2014), die benadrukken dat doelgerichtheid een centrale rol speelt in de ervaring van enthousiasme. De emotie wordt gekenmerkt door positieve energie, een gevoel van controle en de neiging om te handelen, zonder sterke onzekerheid of negatieve gedachten, en door de bereidheid om gevoelens te delen in een veilige omgeving.

Verschillen tussen enthousiasme en vreugde (joy)

Hoewel enthousiasme en vreugde nauw verwant zijn, laat ons onderzoek een aantal verschillen zien. In termen van beoordelingspatronen hangt enthousiasme sterker samen met gretigheid, ongeduld, uitdaging, risicobereidheid en de neiging om ergens aan mee te doen. Daarnaast is enthousiasme vaker verbonden met een doelgerichte manier van denken, met aandacht voor kansen en mogelijke beloningen, gebaseerd op de verwachting dat gewenste uitkomsten bereikt kunnen worden en met een neiging tot directe actie. Vreugde daarentegen wordt sterker beïnvloed door externe omstandigheden en door gemak in het uiten van gevoelens, en wordt gekenmerkt door een gevoel van lichtheid en de neiging om te springen, en het moment in zich op te nemen. Beide emoties gaan samen met een gevoel van verbondenheid met iets betekenisvols, maar bij vreugde is die verbondenheid sterker gericht op belangrijke anderen.

De reactievormen sluiten hierbij aan. Enthousiasme gaat samen met meer gretigheid, risicobereidheid en motivatie om positieve uitkomsten te bereiken, vaak gedreven door een drang tot directe actie. De gedachten die bij enthousiasme horen richten zich vooral op beloningen, kansen en het bereiken van doelen, en het gedrag is gericht op het realiseren van lange termijn doelen en het vergroten van de kans op succes. Vreugde is daarentegen minder gericht op verandering en meer op het behouden van de huidige situatie. Het gaat vaak samen met een gevoel van verbondenheid en de wens om dat gevoel vast te houden. Deze bevindingen ondersteunen het idee van Watkins (2020) dat vreugde ontstaat wanneer

mensen zich verbonden voelen met iemand of iets, en sluiten aan bij de benadering van Roseman et al. (2020), waarin vreugde gedrag stimuleert dat gericht is op het behouden van beloning.

Samengevat gaat enthousiasme vaak samen met vertrouwen in het vermogen om de huidige situatie te verbeteren, met bereidheid tot actie, deelname en het nemen van risico's. Aan de andere kant wordt vreugde gekenmerkt door aanwezig zijn in het moment, het koesteren van verbindingen en het in zich opnemen van alles wat er gebeurt, zonder gericht te zijn op verandering.

Verschillen tussen enthousiasme en hoop

Ons onderzoek laat ook verschillen zien tussen enthousiasme en hoop. Situaties waarin enthousiasme werd ervaren werden over het algemeen als plezierig beoordeeld, in tegenstelling tot de vaak minder plezierige situaties waarin hoop wordt ervaren. Dit sluit aan bij eerdere theoretische inzichten over hoop. Zoals Lazarus (1991) en Tong (2015) aangeven, wordt hoop vaak ervaren in moeilijke omstandigheden. Enthousiasme ging samen met meer vervulling, energie, gretigheid en succes, en met een sterker gevoel van verbondenheid met iets dat als belangrijk wordt gezien. Hoewel doelgerichtheid bij beide emoties een rol speelt, is enthousiasme meer verbonden met korte termijn doelen, wanneer een belangrijk doel binnen bereik is of net is bereikt, en met een neiging tot directe actie en een sterker gevoel van persoonlijke controle. Hoop gaat daarentegen vaker samen met het idee dat controle wordt bepaald door externe omstandigheden of andere mensen en met meer onzekerheid over de toekomst. Dit komt overeen met de bevindingen van Tong (2015), die laten zien dat hoop vaak gepaard gaat met minder persoonlijke controle en een grotere invloed van externe factoren. Hoop hangt ook vaker samen met het denken aan mogelijke negatieve uitkomsten, met de behoefte om tot rust te komen en met het erin blijven geloven. Daarnaast gaat hoop vaker samen met een gevoel van urgentie, het idee dat actie nodig is om met de situatie om te gaan. Dit kan samenhangen met de formulering van het item, waarin in de antwoordcategorie “nodig om ermee om te gaan” al de noodzaak impliceert om met negatieve uitkomsten om te gaan.

Wat betreft reactievormen gaat enthousiasme samen met meer positiviteit, gretigheid en verbondenheid, en met sterkere gevoelens van succes en vervulling. Hoop

gaat daarentegen samen met meer onzekerheid en de neiging om mogelijke negatieve uitkomsten te overwegen. Mensen die enthousiasme ervaren richten zich meer op het benutten van het huidige moment en het verlengen van die ervaring, terwijl hoop vooral gericht is op een betere toekomst. Dit sluit aan bij Roseman et al. (2020), die laten zien dat hoop ontstaat wanneer mensen zich optimistisch richten op een gewenste toekomstige situatie. Het past ook bij de prototype-analyse van Luo et al. (2022), die laat zien dat hoop bestaat uit zowel de overtuiging dat een toekomstige uitkomst mogelijk is als het verlangen naar die uitkomst.

In essentie gaat enthousiasme over het ervaren van opwinding in het hier en nu en het ondernemen van actie om kansen te benutten, terwijl hoop gaat over het kijken naar de toekomst met optimisme en volharding, ondanks ongeluk, onzekerheid of tegenslag.

Sterktes, beperkingen en toekomstige richtingen

Ons onderzoek draagt bij aan het begrip van enthousiasme door de beoordelingspatronen en reactievormen in kaart te brengen en door het verschil met vreugde en hoop te verduidelijken. Inzicht in overeenkomsten en verschillen tussen deze verwante emoties geeft een preciezer beeld van de unieke kenmerken van enthousiasme. Een beter begrip van deze positieve emotie kan mensen helpen om deze emotie beter te ontwikkelen en vast te houden, wat kan bijdragen aan meer motivatie en prestaties. Door ons te richten op deze drie emoties konden we een basis leggen voor het begrijpen van hun onderlinge relaties. Andere positieve emoties, zoals tevredenheid, interesse of inspiratie, zijn ook relevant, maar sluiten minder direct aan bij de doelgerichte en motivationele aspecten die centraal staan in enthousiasme. Onze strategie was om enthousiasme diepgaand te onderzoeken door de centrale en perifere beoordelingspatronen en reactievormen te identificeren. Daarom kozen we ervoor om een brede set van deze kenmerken te gebruiken en enthousiasme specifiek te vergelijken met vreugde en hoop. Toekomstig onderzoek kan nagaan hoe enthousiasme zich verhoudt tot andere positieve emoties. Vergelijkend onderzoek met een bredere set emoties kan helpen om de positie van enthousiasme binnen het geheel van emoties beter te begrijpen en kan bijdragen aan zowel theorie als praktisch, bijvoorbeeld in psychologie, onderwijs en organisatiegedrag.

De beoordelingspatronen en reactievormen die in dit onderzoek zijn gebruikt zijn

grotendeels gebaseerd op eerder onderzoek, dat zich vaak vooral richtte op negatieve emoties. Om dit aan te vullen hebben we ook nieuwe sets van beoordelingspatronen en reactievormen opgenomen op basis van eerder eigen onderzoek. Toekomstig onderzoek kan hierop voortbouwen, bijvoorbeeld door een breder spectrum van deze kenmerken te onderzoeken bij verschillende positieve emoties. Het gebruik van dergelijke uitgebreide sets kan bijdragen aan een beter begrip van positieve emoties, waaronder enthousiasme.

Een sterke kant van ons onderzoek is het gebruik van een veelgebruikte recallmethode, die ook in ander beoordeling-onderzoek wordt toegepast (bijv. Roseman et al., 1994; Smith & Ellsworth, 1985; Tong, 2015; Van Dijk & Zeelenberg, 2002; Yih et al., 2020; Zeelenberg et al., 1998). Dit zorgt voor vergelijkbaarheid met eerdere studies. Hoewel zelfrapportage gevoelig kan zijn voor vertekeningen door geheugen of sociale wenselijkheid, is de autobiografische recallmethode geschikt voor het meten van beoordelingspatronen, omdat deelnemers een concrete emotionele ervaring voor ogen houden. Het doel van dit onderzoek was niet om emoties in het moment op te roepen, maar om via herinneringen inzicht te krijgen in context, beoordelingen en reactievormen. Dit sluit aan bij onderzoek van Mills en D'Mello (2014), dat laat zien dat de Autobiographical Emotional Memory Task (AEMT) effectief emoties kan oproepen door mensen te laten terugdenken aan intense ervaringen, al kan dit ook andere emoties oproepen. In ons onderzoek zagen we dit ook terug. In de conditie voor enthousiasme werd naast sterke gevoelens van enthousiasme ook veel vreugde gerapporteerd, en minder hoop. Dit kan betekenen dat de verschillen tussen vreugde en enthousiasme in werkelijkheid groter zijn dan wij hebben gevonden.

Hoewel de gebruikte recallmethode goed onderbouwd is, erkennen we de beperkingen van online zelfrapportage. Toekomstig onderzoek kan dit aanvullen met studies in realistischere settings of door beoordelingspatronen te manipuleren en te kijken naar het effect op de ervaring van enthousiasme. Een studie kan bijvoorbeeld mensen het gevoel geven dat ze een doel gaan halen, en daarna testen of dit leidt tot meer enthousiasme dan vreugde. Dit kan onze bevinding ondersteunen dat enthousiasme sterker dan vreugde wordt gedreven door de verwachting dat een doel wordt bereikt.

Tot slot merken we op dat onze steekproef bestond uit deelnemers uit het Verenigd Koninkrijk, waardoor de resultaten vooral een westers perspectief weerspiegelen. Emoties

worden sterk beïnvloed door culturele context en bijbehorende display rules (Matsumoto, 2007). Toekomstig onderzoek kan dit uitbreiden door deelnemers uit verschillende culturele achtergronden te betrekken, zoals ook gedaan is in het werk van Tong (2015).

Conclusie

Enthousiasme komt in dit onderzoek naar voren als een unieke emotie, gekenmerkt door een plezierige intensiteit, doelgerichtheid, actieve sociale betrokkenheid en een sterk gevoel van persoonlijke kracht. Enthousiasme ontstaat vaak wanneer mensen een doel als haalbaar zien en verwachten dat directe actie de kans op succes vergroot. De emotie gaat samen met gretigheid en bereidheid om risico's te nemen, en wijst op een actieve houding gericht op het benutten van kansen.

Onze bevindingen laten ook zien dat enthousiasme, vreugde en hoop verschillende emoties zijn, met verschillende functies en verschillende momenten waarop zij optreden. Hoop wordt vaak ervaren bij doelen die verder weg liggen en onzeker zijn, waarbij het vasthouden aan een positieve verwachting belangrijk is. Vreugde ontstaat meestal na het bereiken van een doel en gaat samen met verbondenheid en het vasthouden van het moment. Enthousiasme onderscheidt zich door zijn doelgerichte energie en bereidheid tot actie. Het brengt mensen in een betrokken en krachtige toestand, waarin zij actief met hun omgeving omgaan en werken aan hun doelen.

Hoofdstuk 4

Gepastheid en ervaren enthousiasme

Dit hoofdstuk is gebaseerd op:

Vogelaar, R., Van Dijk, E., Prasastyoga, B., & Van Dijk, W. W. (2025). The appropriateness and experience of enthusiasm across contexts and culture. *Manuscript submitted for publication.*

Samenvatting

Enthousiasme is een emotie met een hoge intensiteit, gericht op doelen, en gekenmerkt door energieke betrokkenheid en zichtbare sociale expressie. Het uiten van enthousiasme wordt echter niet in elke situatie als passend gezien. In deze studie is onderzocht hoe de ervaren gepastheid van het tonen van enthousiasme samenhangt met het daadwerkelijk ervaren van enthousiasme in privésituaties, werksituaties en publieke omgevingen, in 51 samenlevingen¹⁷. Met behulp van gegevens uit een grootschalige omnibusenquête ($N = 12.851$) is nagegaan of ervaren gepastheid consequent samenhangt met ervaren enthousiasme en of deze relatie verschilt per context. De resultaten lieten zien dat mensen vaker enthousiasme ervoeren in situaties waarin zij het passend vonden om dit te laten zien. Deze samenhang was het sterkst in publieke situaties en het zwakst in privésituaties. Opvallend was dat enthousiasme op het werk als het meest passend werd gezien, terwijl het in privésituaties het sterkst werd ervaren. Verdere analyses lieten zien dat ervaren gepastheid deels kan verklaren waarom enthousiasme verschilt tussen contexten, al gold dit niet voor alle vergelijkingen. De crossculturele analyses suggereerden bovendien dat bredere culturele waarden een rol spelen. De mate van individualisme of machtsafstand in een samenleving hing niet samen met hoe passend men het vond om enthousiasme te tonen, maar wel met hoeveel enthousiasme mensen rapporteerden te ervaren. In meer individualistische samenlevingen werd minder enthousiasme gerapporteerd in privé- en werksituaties, terwijl samenlevingen met een grotere machtsafstand juist samenhangen met meer enthousiasme in alle drie de contexten. Gezamenlijk laten deze bevindingen zien dat de ervaring van enthousiasme mede wordt gevormd door sociale normen, de specifieke situatie en bredere culturele waarden.

17. De term “samenlevingen” in plaats van “landen of naties” wordt gebruikt om aan te geven dat de dataset zowel landen als regio’s omvat, zoals Hongkong, die geen onafhankelijke natiestaten vormen.

Introductie

Mensen zijn sociale en emotionele wezens. Hoewel emoties persoonlijke ervaringen zijn, worden ze ook gevormd door de sociale context waarin ze optreden (Boiger & Mesquita, 2012; Parkinson et al., 2005). In dit onderzoek richten we ons op enthousiasme, een positieve emotie die in recent onderzoek wordt beschreven als een doelgerichte emotie, gekenmerkt door energieke betrokkenheid en sociale expressie (Vogelaar et al., 2025a). Mensen die enthousiasme ervaren voelen vaak een sterke neiging om hun gevoelens te delen en te uiten (Vogelaar et al., 2025b). Dit kan hen helpen om actief deel te nemen aan hun sociale omgeving en betekenisvolle doelen na te streven. Tegelijk doen zij dit waarschijnlijk vooral wanneer de sociale omgeving openstaat voor het uiten van deze gevoelens. Mensen die overwegen om enthousiasme te tonen, moeten daarom goed aanvoelen in hoeverre hun emotionele expressie wordt gewaardeerd of als passend wordt gezien door anderen.

Hoewel mensen over het algemeen proberen positieve emoties te versterken, laat onderzoek zien dat zij deze emoties soms ook temperen om beter aan te sluiten bij sociale normen (English et al., 2017). Gevoelens van overwinning kunnen bijvoorbeeld prettig zijn, maar mensen laten deze vaak minder zien in het bijzijn van anderen om niet opschepperig over te komen (Friedman & Miller-Herringer, 1991). Experimenteel onderzoek laat zien dat het onderdrukken van emotionele expressie ook de subjectieve beleving van de emotie kan veranderen. Gross en Levenson (1997) vonden dat het onderdrukken van positieve emoties de emotionele ervaring zelf vermindert. Een systematische review en meta-analyse bevestigde dit patroon en liet zien dat het onderdrukken van expressie samenhangt met minder positieve gevoelens, vooral wanneer mensen het uiten van positieve emoties remmen (Fernandes & Tone, 2021).

Omdat het delen van emoties een belangrijk kenmerk is van enthousiasme (Vogelaar et al., 2025a), roept dit de vraag op hoe de ervaren gepastheid van het uiten van enthousiasme samenhangt met de ervaring van enthousiasme zelf. Een belangrijke manier waarop emotieregulatie sociaal wordt gestuurd, is via gedeelde normen die bepalen wat als passend wordt gezien in het uiten van emoties, afhankelijk van culturele en situationele contexten (Ekman & Friesen, 1969). Deze normen sturen hoe mensen hun emotionele expressie aanpassen, zodat die aansluit bij culturele verwachtingen en de

sociale dynamiek. Hoewel emotieregulatie ook bewust en van binnenuit kan plaatsvinden, weerspiegelt regulatie op basis van sociale normen juist externe verwachtingen die bepalen hoe emoties worden geuit in interactie met anderen. Gedeelde normen helpen mensen om hun emoties aan te passen aan de eisen van de sociale omgeving, bijvoorbeeld door emoties te versterken, te temperen of te onderdrukken. Belangrijk is dat dit niet alleen geldt voor negatieve emoties, maar ook voor positieve emoties, die vaak selectief worden geuit afhankelijk van de situatie en het publiek (Matsumoto, 1990; Tran et al., 2025).

De situationele context speelt een belangrijke rol in hoe gepast emotionele expressie wordt ervaren. In publieke situaties gelden meestal strengere sociale normen dan in privésituaties (Manokara et al., 2023). Mensen voelen zich in privésituaties vaak vrijer om hun emoties te uiten dan in het openbaar (Minam & Tanaka, 1995). Tegelijk zijn er ook publieke situaties die juist uitnodigen tot meer emotionele expressie. Zo vonden McRae et al. (2011) dat deelnemers minder geneigd waren hun emoties te onderdrukken tijdens het Burning Man festival, een sociale setting die wordt gekenmerkt door openheid en expressieve vrijheid.

Naast verschillen tussen situaties, verschillen ook de manieren waarop emoties worden geuit of juist verborgen sterk tussen culturen (Ford & Mauss, 2015; Kalokerinos et al., 2017; Matsumoto et al., 2008). In collectivistische culturen worden emoties vaak gereguleerd om sociale harmonie te behouden, bijvoorbeeld door ze te onderdrukken of juist te versterken. In individualistische culturen wordt het uiten van emoties die de innerlijke beleving weerspiegelen juist vaker aangemoedigd, met nadruk op autonomie en zelfexpressie (Li et al., 2025; Matsumoto, 1990; Ramzan, 2017).

In deze studie onderzochten we hoe de ervaren gepastheid van het uiten van enthousiasme samenhangt met de subjectieve ervaring van deze emotie. We definiëren ervaren gepastheid als het oordeel van mensen over de vraag of het sociaal acceptabel is om enthousiasme te tonen in een bepaalde context. Op basis van het idee dat mensen zich minder geremd voelen en daardoor meer openstaan voor het ervaren van enthousiasme wanneer hun emotionele expressie aansluit bij sociale normen (Fernandes & Tone, 2021; Gross & Levenson, 1997; McRae et al., 2011), verwachten we dat mensen meer enthousiasme ervaren in situaties waarin het als meer gepast wordt gezien om dit te uiten.

Het onderzoeken van de relatie tussen de ervaring van enthousiasme en de ervaren

gepastheid ervan is om verschillende redenen relevant. Positieve emoties hangen in het algemeen sterk samen met individueel welbevinden (Fredrickson, 2009). In organisaties zijn gedeelde verwachtingen om positieve emoties te tonen in verband gebracht met een hogere mate van behoud van medewerkers over de tijd (Nguyen et al., 2024). Daarnaast kan het uiten en versterken van positieve emoties bijdragen aan het bereiken van doelen in werkgerelateerde omgevingen (Wong et al., 2013). Ten opzichte van andere positieve emoties kan enthousiasme in het bijzonder een sterke rol spelen, vanwege het energieke en aanstekelijke karakter ervan. Het motiveert niet alleen mensen om betekenisvolle doelen na te streven, maar heeft ook duidelijke effecten op anderen (Vogelaar et al., 2025a). Zo blijkt dat enthousiasme van docenten de interesse van studenten vergroot (Keller et al., 2014), evenals hun intrinsieke motivatie (Moè, 2016; Patrick et al., 2000), vitaliteit (Patrick et al., 2000) en geheugen voor de leerstof (Moè, 2016). Meer recent lieten Valentín et al. (2022) zien dat video's van enthousiaste docenten de intrinsieke motivatie en leerprestaties van basisschoolleerlingen verbeteren. Ook in organisaties zien we vergelijkbare effecten. Zo bleek dat het enthousiasme van een trainer in een verkooptraining de intentie van medewerkers vergroot om positieve veranderingen door te voeren (Arndt & Wang, 2014). Deze bevindingen laten zien dat enthousiasme niet alleen voordelen heeft voor het individu, maar ook functioneert als een sociale katalysator.

Het huidige onderzoek

Ervaren enthousiasme en ervaren gepastheid in drie contexten en 51 samenlevingen

In deze studie onderzochten we hoe de sociale context samenhangt met de ervaring van enthousiasme en of deze relatie samenhangt met de ervaren gepastheid van het uiten van enthousiasme. Het bestuderen van deze factoren draagt bij aan zowel psychologische theorie als aan toepassingen in onderwijs, organisaties en sociale interacties. Hiervoor maakten we gebruik van data uit een grootschalige, wereldwijde survey die is uitgevoerd in 51 samenlevingen. In lijn met eerder onderzoek dat laat zien dat sociale normen in privésituaties minder beperkend zijn dan in publieke situaties (Manokara et al., 2023),

verwachtten we dat enthousiasme in privésituaties als meer gepast wordt gezien en dat een hogere ervaren gepastheid samenhangt met sterkere ervaringen van enthousiasme. We toetsten deze verwachtingen in drie contexten, privé, werk en publiek, met behulp van cross-culturele surveydata uit 51 samenlevingen. Op basis van onze preregistratie¹⁸, formuleerden we de volgende hypothesen:

H1. Ervaren enthousiasme is hoger in privésituaties dan in publieke en werksituaties.

Daarnaast verkenden we exploratief verschillen tussen de werk- en publieke context.

H2. De ervaren gepastheid van het uiten van enthousiasme is hoger in privésituaties dan in publieke en werksituaties. Daarnaast verkenden we exploratief verschillen tussen de werk- en publieke context.

H3. Ervaren enthousiasme hangt positief samen met de ervaren gepastheid van het uiten van enthousiasme. Daarnaast voerden we een exploratieve analyse uit om te onderzoeken of deze samenhang afhankelijk is van de context, met behulp van een interactiemodel waarin gepastheid, context en hun interactie zijn opgenomen.

H4. Er is een indirecte relatie tussen context en ervaren enthousiasme via de ervaren gepastheid van het uiten van enthousiasme.

Tot slot verkenden we culturele verschillen in zowel ervaren enthousiasme als ervaren gepastheid. Hiervoor brachten we onze analyses in verband met twee indicatoren van culturele verschillen tussen de 51 samenlevingen, namelijk individualisme versus collectivisme en machtsafstand, zoals beschreven in eerder onderzoek van Hofstede (2011). De dimensie individualisme versus collectivisme geeft aan in hoeverre mensen zichzelf zien als onafhankelijk van anderen of juist als verbonden met anderen in hun samenleving. Machtsafstand verwijst naar de mate waarin ongelijkheid in macht wordt geaccepteerd en verwacht. We onderzochten de relatie met deze twee dimensies omdat we verwachtten dat zij invloed kunnen hebben op de mate waarin mensen zich laten leiden door sociale normen. De ervaren gepastheid van het uiten van enthousiasme zou bijvoorbeeld sterker

18. <https://osf.io/6cj9w>

kunnen zijn in samenlevingen met een hogere mate van collectivisme, omdat daar meer nadruk ligt op het collectief, en in samenlevingen met een grotere machtsafstand, omdat mensen daar mogelijk meer geneigd zijn zich te voegen naar sociale regels. Omdat er nog weinig empirisch onderzoek naar dit onderwerp is, hebben we geen specifieke hypothesen geformuleerd. In plaats daarvan hebben we deze analyses vooraf geregistreerd als exploratief.

Methode

Deelnemers

De deelnemers werden geworven via het Toluna Panel, waarbij gebruik werd gemaakt van zowel het eigen panel als aangesloten externe aanbieders. Het doel was om 12.750 deelnemers te verzamelen uit 51 samenlevingen, ongeveer 250 per land, gestratificeerd naar leeftijd en geslacht. De dataverzameling vond plaats tussen december 2020 en februari 2021. In totaal namen 16.659 deelnemers deel, meer dan het oorspronkelijke doel, doordat de panelaanbieder extra deelnemers had geworven om rekening te houden met mogelijke uitsluitingen.

De uitsluitingscriteria waren als volgt: (i) het niet halen van een algemene aandachtstest (bijvoorbeeld: “Dit is een kwaliteitscontrole om te zien of je deze vragenlijst zorgvuldig leest. Beantwoord deze vraag niet.”), en (ii) het onjuist beantwoorden van twee begripsvragen uit een ander, gelijktijdig onderzoek (Romano et al., 2022). Na deze uitsluitingen bleven de gegevens van 12.863 deelnemers over. Vervolgens werden deelnemers uitgesloten die ontbrekende antwoorden hadden op een van de enthousiasme-items. Dit resulteerde in een uiteindelijke dataset van 12.851 deelnemers uit 51 samenlevingen. Voor de exploratieve analyses naar individualisme versus collectivisme en machtsafstand werden daarnaast de gegevens van 253 respondenten uit Zuid-Afrika uitgesloten, omdat de Hofstede-scores voor deze samenleving onvolledig waren. Dit leidde tot een analysegroep van 12.598 deelnemers. Beschrijvende statistieken voor alle samenlevingen zijn weergegeven in Tabel 1.

Tabel 1

Beschrijvende steekproefstatistieken per samenleving

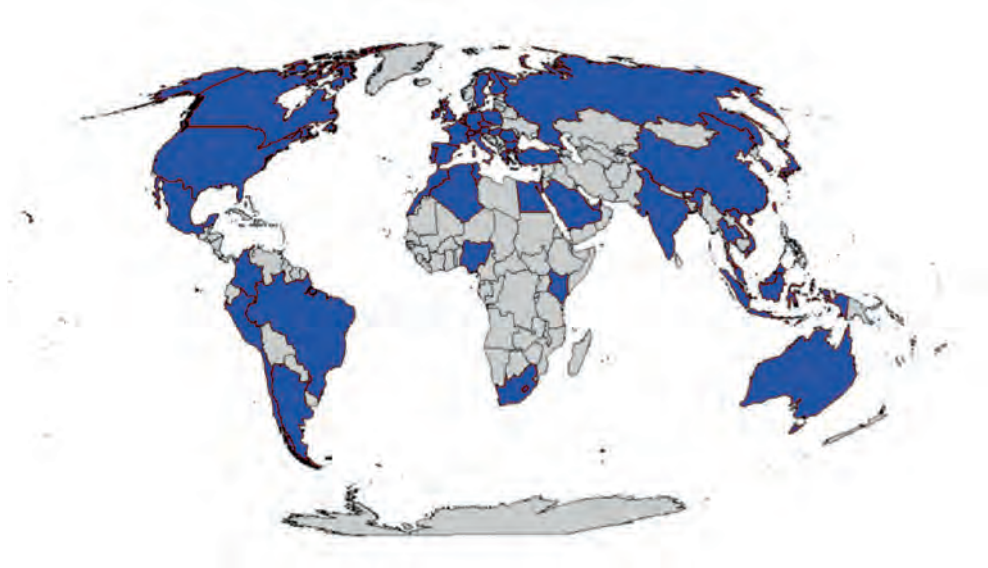
Land	N	% Vrouw	Leeftijd			Ervaren Enthousiame			Gepast Enthousiame		
			<i>M (SD)</i>	<i>Priv. M (SD)</i>	<i>Werk M (SD)</i>	<i>Publ. M (SD)</i>	<i>Priv. M (SD)</i>	<i>Werk M (SD)</i>	<i>Publ. M (SD)</i>		
Algerije	198	29.29%	36.77 (10.78)	5.36 (1.11)	5.82 (1.47)	5.23 (1.38)	5.33 (1.20)	5.48 (1.48)	5.22 (1.33)		
Argentinië	230	55.22%	37.22 (12.57)	5.49 (1.42)	5.00 (1.57)	4.99 (1.68)	3.98 (2.00)	4.98 (1.67)	5.13 (1.71)		
Australië	254	53.94%	44.18 (12.74)	4.82 (1.53)	4.37 (1.70)	4.44 (1.64)	4.67 (1.71)	5.12 (1.40)	4.93 (1.50)		
Oostenrijk	254	52.36%	39.39 (13.41)	4.24 (1.50)	3.71 (1.61)	3.59 (1.50)	4.39 (1.47)	4.35 (1.43)	4.09 (1.38)		
België	232	52.16%	41.25 (13.19)	4.77 (1.40)	4.26 (1.60)	4.38 (1.57)	4.84 (1.62)	4.93 (1.46)	4.97 (1.43)		
Brazilië	252	51.19%	37.67 (12.29)	4.75 (1.78)	4.38 (1.92)	4.60 (1.81)	5.03 (1.72)	5.17 (1.54)	5.25 (1.56)		
Bulgarije	251	43.03%	38.73 (11.98)	4.95 (1.55)	4.61 (1.68)	4.43 (1.70)	4.89 (1.78)	4.45 (1.72)	4.75 (1.66)		
Canada	277	53.79%	44.68 (12.74)	4.66 (1.49)	4.11 (1.76)	4.23 (1.66)	4.64 (1.72)	5.14 (1.27)	5.10 (1.34)		
Chili	234	62.82%	34.49 (12.09)	5.44 (1.45)	4.91 (1.64)	4.96 (1.65)	4.18 (1.94)	4.91 (1.60)	4.71 (1.66)		
China	244	47.54%	37.77 (11.36)	4.92 (1.31)	4.83 (1.39)	4.68 (1.48)	5.19 (1.10)	5.02 (1.24)	4.80 (1.35)		
Colombia	231	50.22%	38.73 (12.80)	5.71 (1.34)	5.45 (1.46)	5.28 (1.49)	4.09 (2.11)	5.32 (1.55)	5.32 (1.64)		
Tsjechië	257	50.97%	39.41 (13.68)	4.73 (1.54)	4.16 (1.59)	4.04 (1.55)	4.21 (1.65)	4.37 (1.37)	4.10 (1.50)		
Egypte	246	41.46%	35.03 (11.05)	4.80 (1.79)	4.78 (1.83)	4.02 (1.86)	4.97 (1.76)	4.50 (1.82)	3.76 (2.01)		
Finland	276	51.82%	41.69 (12.75)	4.58 (1.50)	3.80 (1.74)	3.68 (1.49)	5.15 (1.43)	4.86 (1.47)	4.38 (1.57)		
Frankrijk	234	52.56%	43.66 (11.91)	4.82 (1.45)	4.40 (1.65)	4.46 (1.53)	4.65 (1.67)	4.63 (1.59)	4.61 (1.54)		
Duitsland	232	51.95%	45.54 (12.37)	4.10 (1.48)	3.70 (1.62)	3.53 (1.53)	4.63 (1.29)	4.42 (1.40)	4.32 (1.39)		
Griekenland	229	54.15%	38.42 (12.19)	4.41 (1.50)	4.00 (1.61)	4.18 (1.55)	4.17 (1.67)	4.50 (1.43)	4.65 (1.54)		
Hongkong	252	50.00%	38.69 (12.49)	4.54 (1.25)	4.43 (1.37)	4.12 (1.30)	4.52 (1.16)	4.69 (1.17)	4.25 (1.25)		
Hongarije	259	52.12%	40.83 (14.35)	4.78 (1.50)	4.50 (1.68)	4.01 (1.74)	4.63 (1.76)	4.23 (1.73)	4.42 (1.69)		
India	225	50.22%	37.65 (12.44)	5.20 (1.47)	5.21 (1.43)	4.84 (1.52)	5.01 (1.52)	5.19 (1.48)	5.00 (1.46)		
Indonesië	231	48.05%	37.90 (11.92)	5.05 (1.30)	5.06 (1.35)	4.21 (1.55)	4.92 (1.39)	4.97 (1.31)	4.32 (1.47)		
Ierland	266	57.14%	40.67 (11.78)	4.90 (1.37)	4.23 (1.65)	4.29 (1.57)	4.20 (1.78)	4.93 (1.39)	4.67 (1.51)		
Israël	254	47.04%	40.07 (13.14)	4.43 (1.45)	3.85 (1.60)	4.00 (1.55)	3.89 (1.92)	4.80 (1.43)	5.00 (1.49)		
Italië	258	50.78%	40.91 (13.01)	4.76 (1.47)	4.30 (1.73)	4.36 (1.57)	5.14 (1.46)	4.87 (1.51)	4.95 (1.52)		
Japan	225	39.11%	43.00 (11.23)	4.01 (1.40)	3.88 (1.51)	3.08 (1.35)	4.07 (1.23)	4.38 (1.30)	3.55 (1.35)		
Kenia	248	58.47%	31.43 (9.33)	5.29 (1.78)	5.11 (1.64)	4.57 (1.79)	4.27 (2.05)	5.24 (1.71)	4.76 (1.80)		
Maleisië	258	45.35%	37.28 (12.00)	4.93 (1.44)	4.70 (1.56)	4.28 (1.59)	4.45 (1.60)	5.03 (1.44)	4.43 (1.53)		
Mexico	250	50.80%	37.57 (12.03)	5.75 (1.37)	5.54 (1.44)	5.42 (1.48)	4.12 (2.03)	5.59 (1.43)	5.58 (1.52)		
Marokko	253	35.18%	30.77 (9.41)	4.95 (1.72)	4.79 (1.88)	4.43 (1.96)	4.70 (1.75)	4.72 (1.91)	3.92 (1.97)		
Nederland	239	53.56%	42.50 (12.54)	5.00 (1.30)	4.44 (1.43)	4.50 (1.32)	4.94 (1.60)	5.04 (1.31)	4.93 (1.36)		
Nigeria	225	71.56%	30.20 (10.56)	5.43 (1.65)	5.20 (1.73)	4.29 (1.90)	4.20 (2.08)	5.22 (1.70)	4.62 (1.82)		
Peru	267	52.43%	34.09 (11.14)	5.64 (1.47)	5.38 (1.55)	5.26 (1.61)	3.82 (2.01)	5.02 (1.72)	4.94 (1.75)		
Polen	252	48.81%	38.45 (13.08)	4.73 (1.33)	4.26 (1.46)	4.32 (1.44)	4.29 (1.38)	3.99 (1.41)	3.92 (1.43)		
Portugal	270	51.48%	40.25 (13.21)	4.89 (1.31)	4.39 (1.63)	4.59 (1.40)	4.55 (1.78)	4.89 (1.47)	4.98 (1.47)		
Roemenië	258	49.22%	39.41 (13.54)	5.16 (1.59)	4.53 (1.66)	4.15 (1.85)	4.48 (1.80)	4.30 (1.73)	4.34 (1.83)		
Rusland	237	51.05%	40.77 (12.46)	4.36 (1.57)	4.65 (1.49)	3.98 (1.53)	4.80 (1.48)	5.10 (1.54)	4.18 (1.55)		
Saoedi-Arabië	236	47.88%	34.03 (9.78)	4.87 (1.52)	4.69 (1.69)	4.39 (1.68)	4.83 (1.52)	4.77 (1.59)	4.15 (1.75)		
Singapore	265	47.55%	39.78 (12.55)	4.62 (1.38)	4.57 (1.47)	4.40 (1.51)	4.88 (1.26)	5.01 (1.24)	4.72 (1.38)		
Zuid-Afrika	253	52.57%	37.48 (12.89)	5.20 (1.54)	4.78 (1.67)	4.80 (1.55)	4.35 (1.98)	5.23 (1.50)	5.15 (1.57)		
Zuid-Korea	260	45.00%	40.59 (11.87)	4.25 (1.28)	3.85 (1.37)	3.63 (1.44)	4.17 (1.29)	4.23 (1.30)	3.99 (1.27)		
Spanje	253	46.25%	40.45 (12.27)	4.94 (1.41)	4.45 (1.50)	4.59 (1.41)	4.47 (1.72)	4.86 (1.38)	5.02 (1.45)		
Zweden	241	50.21%	43.59 (13.29)	4.32 (1.60)	3.85 (1.77)	3.79 (1.56)	4.58 (1.56)	4.82 (1.37)	4.32 (1.51)		
Zwitserland	282	53.55%	41.60 (13.01)	4.62 (1.46)	4.15 (1.50)	3.84 (1.55)	4.71 (1.52)	4.48 (1.48)	4.13 (1.51)		
Taiwan	290	46.55%	36.88 (12.08)	4.56 (1.38)	4.41 (1.50)	4.24 (1.45)	4.84 (1.31)	5.14 (1.22)	4.78 (1.29)		
Thailand	311	50.16%	39.84 (13.04)	5.57 (1.30)	5.68 (1.26)	4.79 (1.40)	5.20 (1.35)	5.56 (1.36)	4.75 (1.40)		
Tunesië	298	39.60%	40.55 (11.92)	5.20 (1.27)	5.51 (1.32)	5.09 (1.31)	4.99 (1.37)	5.51 (1.27)	5.10 (1.34)		
Turkije	270	52.96%	35.33 (11.43)	4.64 (1.60)	4.33 (1.68)	4.46 (1.62)	3.82 (1.73)	4.03 (1.68)	3.98 (1.63)		
VAE	270	46.67%	34.24 (10.30)	4.95 (1.46)	4.63 (1.50)	4.57 (1.54)	4.77 (1.65)	4.76 (1.60)	4.50 (1.65)		
VK	262	53.82%	43.02 (13.32)	4.81 (1.50)	4.18 (1.73)	4.32 (1.63)	4.63 (1.49)	4.88 (1.38)	4.73 (1.44)		
USA	229	51.53%	44.00 (14.07)	5.18 (1.76)	4.66 (2.05)	4.94 (1.86)	4.86 (1.94)	5.16 (1.62)	5.18 (1.73)		
Vietnam	273	51.65%	33.34 (9.62)	5.43 (1.29)	5.42 (1.27)	4.75 (1.51)	4.85 (1.48)	5.12 (1.36)	4.82 (1.44)		

De data zijn verzameld in de volgende landen: Algerije, Argentinië, Australië, Oostenrijk, België, Brazilië, Bulgarije, Canada, Chili, China, Colombia, Tsjechië, Egypte, Finland, Frankrijk, Duitsland, Griekenland, Hongkong, Hongarije, India, Indonesië, Ierland, Israël, Italië, Japan, Kenia, Maleisië, Mexico, Marokko, Nederland, Nigeria, Peru, Polen, Portugal, Roemenië, Russische Federatie, Saoedi-Arabië, Singapore, Zuid-Afrika, Zuid-Korea, Spanje,

Zweden, Zwitserland, Taiwan, Thailand, Tunesië, Turkije, Verenigde Arabische Emiraten, Verenigd Koninkrijk, Verenigde Staten en Vietnam.

Figure 1

Wereldkaart waarop de landen die in de studie zijn opgenomen in blauw zijn weergegeven.



Ethiek en preregistratie

De dataverzameling voor deze studie maakte deel uit van een bredere survey waarin ook andere gegevens werden verzameld. Deze omnibusstudie is beoordeeld en goedgekeurd door de ethische commissie van de Universiteit Leiden (application number: 2020-02-03-A.Romano-V1-2068). Een uitgebreide beschrijving van de doelstellingen en analysemethode van deze studie is te vinden in de preregistratie, beschikbaar via <https://osf.io/v7qc2>. Hoewel in de preregistratie aanvankelijk stond dat data van deelnemers die twee begripsvragen uit een andere taak niet goed beantwoordden zouden worden behouden, hebben we ervoor gekozen deze data voorafgaand aan de analyse alsnog uit te sluiten om de kwaliteit van de data te waarborgen. Daarnaast hebben we data uitgesloten van deelnemers met ontbrekende antwoorden op belangrijke variabelen in deze studie, zoals

ontbrekende waarden op een van de enthousiasme-items. Het is belangrijk om op te merken dat de preregistratie van de analyses en hypothesen voor deze studie is afgerond na de dataverzameling, maar vóór de analyse van de data.

Procedure

De data zijn online verzameld. De vragenlijst is opgesteld in het Engels en vervolgens vertaald naar de lokale talen van de deelnemers door experts en professionele vertalers, om ervoor te zorgen dat de betekenis in alle talen gelijk bleef. Na het geven van geïnformeerde toestemming begonnen de deelnemers met een gedragstaak die niet gerelateerd was aan deze studie (Romano et al., 2022). Daarna beantwoordden zij de vragen die centraal stonden in dit onderzoek, waaronder vragen over hun ervaring van enthousiasme en hun oordeel over de gepastheid van het uiten van enthousiasme in drie verschillende sociale contexten. Tot slot vulden de deelnemers nog aanvullende vragenlijsten in die in deze studie niet zijn geanalyseerd, en gaven zij demografische informatie.

Metingen

Ervaren enthousiasme.

Deelnemers gaven aan in hoeverre zij enthousiasme ervaren in drie sociale contexten met behulp van de volgende items: “Ik ervaar vaak enthousiasme in mijn privéleven,” “Ik ervaar vaak enthousiasme tijdens mijn werk,” en “Ik ervaar vaak enthousiasme in het openbaar (bijvoorbeeld in een restaurant of een park).” In de vragenlijst werd enthousiasme gedefinieerd als “een gevoel van energieke interesse in een bepaald onderwerp of een bepaalde activiteit en de gretigheid om daaraan deel te nemen.” De antwoorden werden gegeven op een 7-puntsschaal van 1 (*helemaal mee oneens*) tot 7 (*helemaal mee eens*).

Ervaren gepastheid van het uiten van enthousiasme

Om de ervaren gepastheid van het uiten van enthousiasme te meten, gaven deelnemers aan hoe passend zij het vonden om enthousiasme te tonen in dezelfde drie contexten. De items waren: “Voor mensen in mijn land is het passend om enthousiasme te uiten in privé,” “... op het werk,” en “... in het openbaar (bijvoorbeeld in een restaurant of

een park).” Ook deze items werden beoordeeld op een 7-puntsschaal van 1 (*helemaal mee oneens*) tot 7 (*helemaal mee eens*).

Individualisme-Collectivisme en machtsafstand

De gegevens over individualisme versus collectivisme en machtsafstand voor de Verenigde Arabische Emiraten, Egypte, Algerije, Nigeria, Saudi-Arabië, Tunesië en Kenia zijn verkregen via de Country Comparison Tool van Hofstede Insights . Voor alle andere samenlevingen zijn de scores afkomstig uit de Geert Hofstede Dimension Data Matrix . Hogere scores duiden op sterkere individualistische tendensen, terwijl lagere scores wijzen op een meer collectivistische oriëntatie. Alle scores zijn voor het laatst gecontroleerd op 19 september 2022.

Resultaten

Hypothese 1

Hypothese 1 (H1) voorspelde dat de mate van ervaren enthousiasme zou verschillen tussen contexten (privé, werk, publiek). Mauchly's test liet zien dat de aanname van sfericiteit werd geschonden ($W = .982, p < .001$). Daarom is de Greenhouse-Geisser-correctie toegepast. Een herhaalde metingen ANOVA liet een significant hoofdeffect van context zien, $F(1.97, 25,247) = 749.48, p < .001$, partial $\eta^2 = .055$. Geplande paarvergelijkingen lieten zien dat enthousiasme het hoogst was in de privésituatie ($M = 4.89, SD = 1.52$), en significant hoger dan in de werksituatie ($M = 4.58, SD = 1.68; t(12,850) = 25.05, p < .001$) en de publieke situatie ($M = 4.39, SD = 1.64; t(12,850) = 38.50, p < .001$). Dit ondersteunt H1, die voorspelde dat enthousiasme het sterkst zou zijn in privésituaties. Hoewel dit niet vooraf was als hypothese was opgenomen, bleek enthousiasme ook significant hoger in de werksituatie dan in de publieke situatie, $t(12,850) = 13.97, p < .001$.

Hypothese 2

Hypothese 2 (H2) stelde dat de ervaren gepastheid van het uiten van enthousiasme hoger zou zijn in privésituaties dan in werk- en publieke situaties. Mauchly's test liet opnieuw zien dat de aanname van sfericiteit werd geschonden, $W = .867, p < .001$, daarom

is de Greenhouse-Geisser correctie toegepast. Een herhaalde meting ANOVA liet een significant effect van context zien, $F(1.77, 22,678) = 176.48, p < .001$, partial $\eta^2 = .014$.

In tegenstelling tot H2 werd de gepastheid het hoogst beoordeeld in de werksituatie ($M = 4.86, SD = 1.53$), significant hoger dan zowel in privésituaties ($M = 4.60, SD = 1.68$; $t(12,850) = 16.50, p < .001$) als in publieke situaties ($M = 4.63, SD = 1.60$; $t(12,850) = 18.80, p < .001$). Het verschil tussen privé- en publieke situaties was niet statistisch significant, $t(12,850) = 1.82, p = .069$.

Opvallend is dat H2 juist voorspelde dat de gepastheid hoger zou zijn in privésituaties, terwijl de resultaten een ander patroon laten zien, met de werksituatie als meest gepast. Dit verschil hangt waarschijnlijk samen met verschillende sociale functies en verwachtingen per context, een punt waar we in de discussie op terugkomen.

Hypothese 3

Hypothese 3 (H3) voorspelde een positieve samenhang tussen de ervaren gepastheid en het ervaren enthousiasme. Drie lineaire regressie-analyses lieten significante positieve verbanden zien in alle drie de contexten: privé, $\beta = .23, t(12,851) = 26.39, p < .001, R^2 = .051$; werk, $\beta = .38, t(12,851) = 46.33, p < .001, R^2 = .143$; en publiek, $\beta = .47, t(12,851) = 59.48, p < .001, R^2 = .216$. Deze resultaten ondersteunen H3 en laten zien dat een hogere ervaren gepastheid samenhangt met sterker ervaren enthousiasme.

Zoals gepregeregistreerd hebben we ook onderzocht of deze samenhang verschilt per context. Een univariaat generiek lineair model (GLM) met context, ervaren gepastheid en hun interactie als voorspellers liet een hoofdeffect van gepastheid zien, $F(1, 38,547) = 5886.55, p < .001$, als ook een significant interactie-effect., $F(2, 38,547) = 313.21, p < .001$. De sterkte van de samenhang verschilde per context: in de privésituatie, $\beta = .20, 95\% CI [.19, .22], t(25,698) = 26.63, p < .001$; in de werksituatie, $\beta = .41, 95\% CI [.39, .43], t(25,698) = 47.81, p < .001$; en in de publieke context, $\beta = .47, 95\% CI [.46, .49], t(38,547) = 57.79, p < .001$. Paarvergelijkingen lieten zien dat de samenhang in de publieke context sterker was dan in de privésituatie, $\Delta\beta = .27, t(38,547) = 23.81, p < .001$, en ook sterker dan in de werksituatie, $\Delta\beta = .06, t(38,547) = 5.23, p < .001$. De effectsterkte (helling van de regressielijn) in de werksituatie was op zijn beurt sterker dan in de privésituatie, $\Delta\beta = .06, 95\% CI [.04, .09], t(25,698) = 5.20, p < .001$. Deze resultaten laten zien dat de relatie tussen

gepastheid en enthousiasme het zwakst is in privé-situaties, sterker is in werksituaties en het sterkst is in publieke situaties.

Hypothese 4

Om hypothese 4 (H4) te toetsen, onderzochten we of de relatie tussen context en ervaren enthousiasme kan worden verklaard via een indirecte route via de ervaren gepastheid. We voerden drie analyses uit met de PROCESS macro van Hayes (2022) (Model 4), met 5.000 bootstrap steekproeven. In elke analyse was context (gecodeerd als 0 en 1) de onafhankelijke variabele, ervaren gepastheid de mediator en ervaren enthousiasme de afhankelijke variabele. In de vergelijking tussen privé en werk werd een significante indirecte route gevonden, $ab = 0.079$, $SE = 0.006$, 95% $CI [0.067, 0.092]$. Het totale effect was significant, $b = -0.308$, $SE = 0.020$, $p < .001$, net als het directe effect, $b = -0.387$, $SE = 0.019$, $p < .001$. Deze resultaten laten zien dat de relatie tussen context en ervaren enthousiasme in de vergelijking tussen privé en werk deels verloopt via een indirecte route via de ervaren gepastheid. In de vergelijking tussen privé en publiek was het indirecte effect niet significant, $ab = 0.011$, $SE = 0.007$, 95% $CI [-0.003, 0.024]$, terwijl zowel het totale effect, $b = -0.501$, $SE = 0.020$, $p < .001$, en het directe effect, $b = -0.512$, $SE = 0.019$, $p < .001$, wel significant waren. Dit niet-significante resultaat geeft aan dat er geen bewijs was voor een indirecte route via de ervaren gepastheid in de vergelijking tussen privé en publiek. In de vergelijking tussen werk en publiek werd een significant negatief indirect effect gevonden, $ab = -0.104$, $SE = 0.009$, 95% $CI [-0.123, -0.086]$, samen met een significant totaal effect, $b = -0.193$, $SE = 0.021$, $p < .001$, en direct effect, $b = -0.089$, $SE = 0.019$, $p < .001$, wat aangeeft dat het verschil tussen werk- en publieke contexten deels verloopt via een indirecte route via de ervaren gepastheid.

Samengevat ondersteunen deze resultaten H4 gedeeltelijk. Ervaren gepastheid verklaart verschillen in ervaren enthousiasme in twee van de drie vergelijkingen. Het negatieve indirecte effect in de vergelijking tussen werk en publiek suggereert dat lagere ervaren gepastheid in publieke situaties bijdraagt aan minder enthousiasme dan in werksituaties. Dit past bij de regulerende functie van gepastheid. Hoewel gepastheid binnen elke context positief samenhangt met enthousiasme, kan een lagere gepastheid in bepaalde situaties de emotionele betrokkenheid remmen.

In de vergelijking tussen privé en werk laat het positieve indirecte effect zien dat een hogere ervaren gepastheid op het werk samenhangt met meer enthousiasme in die context. Toch blijft het algemene niveau van enthousiasme hoger in privésituaties, wat wijst op een sterker direct effect van context. In combinatie met de eerder gevonden interactie tussen context en gepastheid suggereren de resultaten dat gepastheid een sterkere rol speelt bij enthousiasme in werksituaties, terwijl enthousiasme in privésituaties minder afhankelijk is van gepastheid.

De indirecte route was het sterkst in de vergelijking tussen werk en publiek, wat suggereert dat gepastheid een grotere rol speelt bij het onderscheiden van emotionele expressie in sociaal gereguleerde situaties dan in privésituaties.

Cross-culturele verschillen in ervaren enthousiasme en gepercipieerde gepastheid

Om te onderzoeken of het uiten van enthousiasme en opvattingen over de gepastheid daarvan verschillen tussen culturen, en om het opnemen van culturele variabelen (individualisme versus collectivisme en machtsafstand) in vervolganalyses te onderbouwen, hebben we eerst gekeken welk deel van de variantie in de belangrijkste variabelen kan worden toegeschreven aan verschillen tussen samenlevingen. Intraclass correlatiecoëfficiënten (ICCs) lieten zien dat variantie op land 7.1% van de variatie in ervaren enthousiasme in privésituaties verklaarde, 10.1% in werksituaties en 8.2% in publieke situaties. Voor gepercipieerde gepastheid waren deze waarden respectievelijk 4.9%, 6.0% en 7.6%. Deze resultaten laten zien dat een betekenisvol deel van de variatie in zowel ervaren enthousiasme als gepercipieerde gepastheid kan worden toegeschreven aan verschillen tussen landen.

Vervolgens onderzochten we hoe culturele waarden samenhangen met deze verschillen, met behulp van regressie-analyses op landniveau waarin de scores van Hofstede voor individualisme versus collectivisme en machtsafstand werden gebruikt als voorspellers van ervaren enthousiasme en gepercipieerde gepastheid in de drie contexten. Voor ervaren enthousiasme kwamen verschillende verbanden naar voren. Een hogere mate van individualisme op land voorspelde minder ervaren enthousiasme in privésituaties ($b = -0.006$, $SE = 0.002$, $p = .019$) en werk contexten ($b = -0.012$, $SE = 0.003$, $p < .001$) en liet een niet-significant effect zien in publieke situaties ($b = -0.006$, $SE = 0.003$, $p = .054$).

Daarentegen hing een hogere machtsafstand op samenlevingsniveau positief samen met ervaren enthousiasme in alle drie de contexten: privé ($b = 0.008$, $SE = 0.003$, $p = .004$), werk ($b = 0.016$, $SE = 0.003$, $p < .001$), en publiek ($b = 0.009$, $SE = 0.003$, $p = .008$). Voor gepercipieerde gepastheid werden in geen van de contexten significante verbanden gevonden met individualisme versus collectivisme of machtsafstand. De coëfficiënten voor individualisme versus collectivisme waren: privé ($b = 0.002$, $SE = 0.002$, $p = .476$), werk ($b = -0.003$, $SE = 0.002$, $p = .194$), en publiek ($b = 0.0002$, $SE = 0.003$, $p = .951$). De coëfficiënten voor machtsafstand waren: privé ($b = 0.003$, $SE = 0.003$, $p = .265$), werk ($b = 0.004$, $SE = 0.003$, $p = .163$), en publiek ($b = -0.0004$, $SE = 0.003$, $p = .897$).

Over het geheel genomen suggereren deze bevindingen dat, hoewel de gepercipieerde gepastheid van het uiten van enthousiasme weinig varieert tussen samenlevingen in relatie tot individualisme versus collectivisme en machtsafstand, de ervaring van enthousiasme zelf sterker samenhangt met deze specifieke culturele dimensies.

Discussie

De huidige studie onderzocht hoe de gepercipieerde gepastheid van het uiten van enthousiasme samenhangt met de daadwerkelijke ervaring van deze emotie in privé-, werk- en publieke contexten in 51 samenlevingen. We vonden dat gepercipieerde gepastheid in alle drie de contexten positief samenhangt met ervaren enthousiasme. De sterkte van deze samenhang verschilde echter, en was het grootst in publieke situaties en het kleinst in privésituaties. In tegenstelling tot de verwachtingen waren de beoordelingen van gepercipieerde gepastheid het hoogst in werksituaties. Analyses lieten verder zien dat gepastheid deels de verschillen in ervaren enthousiasme tussen contexten verklaarde, al was deze relatie niet in alle vergelijkingen consistent.

De zwakkere samenhang tussen gepercipieerde gepastheid en ervaren enthousiasme in privésituaties suggereert dat mensen in deze context minder steunen op externe sociale normen en mogelijk meer op hun interne emotionele toestand. Privéomgevingen, die vaak worden gekenmerkt door vertrouwdheid en psychologische veiligheid, kunnen ervoor zorgen dat emoties spontaan ontstaan, ongeacht sociale beoordeling. Deze interpretatie

sluit aan bij eerder onderzoek dat laat zien dat privé-situaties de invloed van sociale normen verminderen en authentieke emotionele expressie bevorderen (Kahn, 1990; Matsumoto et al., 2008).

In publieke situaties hangt de gepercipieerde gepastheid sterker samen met ervaren enthousiasme. Dit komt waarschijnlijk doordat het uiten van positieve emoties met een hoge activatie meer afhankelijk is van sociale acceptatie wanneer er onbekenden of minder hechte anderen aanwezig zijn. Zelfs wanneer enthousiasme in het openbaar als passend wordt gezien, kan onzekerheid over hoe anderen dit beoordelen ertoe leiden dat mensen hun expressie remmen, wat vervolgens de ervaring van de emotie zelf kan verminderen.

Werksituaties laten een interessant contrast zien. Hoewel werkomgevingen als het meest passend werden beoordeeld voor het uiten van enthousiasme, was het daadwerkelijk ervaren enthousiasme lager dan in privé-situaties. Dit suggereert dat een hoge gepercipieerde gepastheid op het werk eerder een voorschrijvende norm weerspiegelt dan een oprechte emotionele betrokkenheid. In sommige organisatieculturen wordt enthousiasme gezien als een gewenste uiting die samenhangt met professionaliteit, motivatie en samenwerking. Wanneer medewerkers zich echter gedwongen voelen om enthousiasme te tonen zonder dit echt te ervaren, kan dit leiden tot emotionele dissonantie, wat in verband is gebracht met negatieve uitkomsten zoals emotionele uitputting en lagere werktevredenheid (Goldberg & Grandey, 2007; Taxer & Frenzel, 2018). Het stimuleren van enthousiasme op de werkvloer kan dus waardevol zijn, maar het onder druk zetten van medewerkers om het te tonen zonder dat het authentiek is, kan juist het welbevinden en de effectiviteit ondermijnen.

Cross-culturele analyses lieten zien dat individualisme versus collectivisme en machtsafstand niet significant samenhangen met gepercipieerde gepastheid. In de introductie hebben we de mogelijkheid besproken dat collectivisme, via een grotere gerichtheid op het collectief, en machtsafstand, via een grotere bereidheid om zich te voegen naar sociale regels, zouden kunnen samenhangen met sterkere percepties van gepastheid. Onze analyses ondersteunen deze aanname niet, omdat verschillen tussen landen in gepercipieerde gepastheid beperkt waren. Beide dimensies hingen wel samen met ervaren enthousiasme. Een hogere mate van individualisme op samenlevingsniveau voorspelde minder ervaren enthousiasme in privé- en werksituaties, terwijl een hogere machtsafstand samenhang met meer ervaren enthousiasme in alle contexten. Deze

bevindingen suggereren dat culturele waarden de ervaring van positieve emoties met een hoge activatie kunnen beïnvloeden, al zijn de onderliggende mechanismen nog onduidelijk. Toekomstig onderzoek dat inzichten uit de antropologie en de cross-culturele psychologie combineert kan helpen om deze relaties verder te begrijpen.

Over het geheel genomen laten deze bevindingen zien dat enthousiasme, als een positieve emotie met een hoge activatie en een sterke sociale expressie, gevoelig is voor de wisselwerking tussen sociale normen, contextuele beperkingen en culturele waarden. De resultaten bouwen voort op bestaand onderzoek naar positieve emoties door te laten zien dat dezelfde emotie verschillend kan worden ervaren afhankelijk van de mate waarin de sociale omgeving ruimte biedt voor expressie of deze juist beperkt, en dat deze effecten systematisch verschillen per context.

Beperkingen en toekomstige richtingen

Er zijn verschillende beperkingen van deze studie die genoemd moeten worden. Ten eerste hebben we geen directe maat opgenomen voor het daadwerkelijk uiten van enthousiasme. Hoewel we gepercipieerde gepastheid en ervaren enthousiasme hebben gemeten, beperkt het ontbreken van gedragsdata onze mogelijkheid om sociale normen direct te koppelen aan het feitelijke tonen van enthousiasme. Deze beperking hangt samen met ruimtebeperkingen in de omnibus survey waaruit onze data afkomstig zijn.

Het is ook belangrijk om te benadrukken dat deze studie zich specifiek richtte op gepercipieerde gepastheid als één aspect van de sociale regulatie van enthousiasme. Deze focus sluit aan bij het idee dat display rules emotionele expressie sturen (Ekman & Friesen, 1969; Matsumoto, 1990; Matsumoto et al., 2008), maar display rules omvatten meer dan algemene oordelen over gepastheid. Ze kunnen ook specificeren hoe emoties worden geuit en met welke intensiteit. Display rules kunnen bijvoorbeeld niet alleen voorschrijven of enthousiasme moet worden getoond, maar ook of dit gebeurt via verbaal enthousiasme, via zichtbare energie en gebaren, of op een meer ingetogen manier. Toekomstig onderzoek kan deze benadering uitbreiden door meer gedetailleerde display rules in kaart te brengen, bijvoorbeeld door deelnemers expliciet te vragen hoe zij vinden dat enthousiasme in verschillende contexten moet worden geuit.

Ten tweede beperkt het gelijktijdig meten van onze belangrijkste variabelen de

mogelijkheid om causale conclusies te trekken, en vraagt dit om voorzichtigheid bij de interpretatie van de indirecte effecten op basis van de PROCESS-analyses. Hoewel oordelen over gepastheid samenhangen met ervaren enthousiasme, is het ook mogelijk dat mensen die meer enthousiasme ervaren het uiten daarvan als meer gepast zien. Experimenteel onderzoek waarin normen voor gepastheid systematisch worden gevarieerd kan helpen om de richting van deze relatie te verduidelijken.

Ten derde zijn de belangrijkste maten gebaseerd op zelfrapportage, wat gevoelig kan zijn voor sociale wenselijkheid of geheugenvertekening. Ten vierde, hoewel de steekproef groot en cultureel divers was, kunnen metingen van culturele dimensies op het niveau van samenlevingen de variatie binnen samenlevingen hebben onderschat, waardoor het moeilijker wordt om meer fijnmazige culturele effecten te detecteren. Ten vijfde kan een methodologische verklaring voor het ontbreken van significante verbanden tussen culturele dimensies en gepercipieerde gepastheid liggen in een beperkte spreiding van de gepastheidsscores. Terwijl ervaren enthousiasme duidelijke verschillen tussen samenlevingen liet zien (ICCs variërend van 7.1% tot 10.1%), was de variantie tussen samenlevingen in gepercipieerde gepastheid kleiner (ICCs tussen 4.9% en 7.6%), wat de statistische samenhang kan verzwakken.

Toekomstig onderzoek kan deze beperkingen op verschillende manieren aanpakken. Het opnemen van maten voor daadwerkelijk geuit enthousiasme, naast gepercipieerde gepastheid en ervaren enthousiasme, kan zorgen voor een vollediger beeld van hoe sociale normen samenhangen met gevoelde en geuite emoties. Het expliciet onderzoeken van de rol van relationele nabijheid kan ook inzicht bieden, omdat eerder onderzoek laat zien dat de relatie tussen degene die een emotie uit en degene die deze waarneemt een sterkere invloed kan hebben op oordelen over gepastheid dan de fysieke setting alleen (Manokara et al., 2023). Het bestuderen van hoe interpersoonlijke factoren samenhangen met bredere culturele en contextuele invloeden kan leiden tot een beter begrip van de regulatie van enthousiasme. Tot slot kunnen longitudinale studies of dagboekstudies inzicht geven in hoe gepercipieerde gepastheid, expressie en ervaring van enthousiasme in de tijd veranderen in verschillende sociale situaties.

Conclusie

Deze studie laat zien dat gepercipieerde gepastheid consistent samenhangt met ervaren enthousiasme, al verschillen de sterkte en de aard van deze relatie tussen sociale contexten. Privé-, werk- en publieke situaties verschillen niet alleen in het gemiddelde niveau van ervaren enthousiasme en gepercipieerde gepastheid, maar ook in de mate waarin deze twee samenhangen. Dit laat zien hoe sociale normen, context en cultuur op een subtiele manier samen bepalen hoe emoties worden ervaren. Daarnaast laten cross-culturele analyses zien dat gepercipieerde gepastheid weinig varieert tussen samenlevingen, terwijl ervaren enthousiasme wel wordt beïnvloed door individualisme en machtsafstand. Dit benadrukt de rol van culturele waarden in hoe emoties worden ervaren.

Chapter 5

Discussion

Het doel van dit proefschrift was om het wetenschappelijk begrip van enthousiasme te verdiepen door de structuur, functies en sociale regulatie ervan te onderzoeken. Zoals beschreven in het historische en filosofische overzicht in het inleidende hoofdstuk, heeft enthousiasme door de geschiedenis heen een ambivalente positie ingenomen. In het oude Griekenland werd het gezien als een goddelijke vonk, tijdens de Verlichting werd het gevreesd als bron van religieuze ontsporing, en in de Romantiek kreeg het opnieuw waardering als een creatieve kracht. In de moderne tijd wordt enthousiasme soms opgevat als een motor voor motivatie in werk en onderwijs, maar tegelijk ook met argwaan bekeken wanneer het onecht, overdreven of doelbewust gemanipuleerd wordt ingezet.

Mijn eigen professionele ervaring in toegepast onderzoek, in combinatie met een groeiend aantal empirische studies, wijst erop dat enthousiasme in uiteenlopende domeinen een betekenisvolle rol speelt en daarom een nadere wetenschappelijke bestudering verdient. In het onderwijs versterkt het enthousiasme van docenten het plezier en de leerprestaties van leerlingen. In organisaties zorgen enthousiaste leiders voor meer motivatie bij medewerkers en betere teamprestaties. In consumentenonderzoek voorspelt enthousiasme betrokkenheid bij merken en loyaliteit. In de politiek draagt het bij aan het mobiliseren van kiezers en het vasthouden van maatschappelijke betrokkenheid.

Ondanks deze aanwijzingen is systematisch onderzoek naar enthousiasme nog relatief beperkt. In vergelijking met het uitgebreide onderzoek naar negatieve emoties en naar andere, vaker bestudeerde positieve emoties, heeft enthousiasme weinig empirische aandacht gekregen. De studies die ik heb gevonden, zijn verspreid over verschillende disciplines en maken gebruik van uiteenlopende benaderingen. Dat maakt het lastig om de bevindingen samen te brengen in een samenhangend geheel. Deze versnippering onderstreept de noodzaak van een helderder en meer geïntegreerd begrip van enthousiasme als psychologisch construct. Dit proefschrift heeft geprobeerd daaraan bij te dragen. Om deze leemte op te vullen, benaderden de empirische hoofdstukken in dit proefschrift enthousiasme vanuit drie aanvullende invalshoeken. Ten eerste werd de interne structuur van enthousiasme onderzocht met behulp van prototype-analyses. Ten tweede werd gekeken naar cognitieve beoordelingen en reactievormen, in vergelijking met verwante positieve emoties. Ten derde werd onderzocht hoe enthousiasme wordt ervaren en hoe gepast het wordt gevonden in verschillende contexten en culturen. Het resterende

deel van dit hoofdstuk brengt deze bevindingen samen en reflecteert op hun bredere betekenis.

Samenvatting van de bevindingen

Hoofdstuk 2: Wat is de structuur van enthousiasme?

De eerste empirische bijdrage van dit proefschrift bestond uit vijf studies waarin met behulp van een prototypemethode de interne structuur van enthousiasme werd onderzocht. Prototype-analyse maakt het mogelijk om in kaart te brengen hoe mensen zelf een psychologisch concept begrijpen. Deze methode brengt de kenmerken aan het licht die als het meest kenmerkend worden gezien en onderscheidt die van meer perifere of idiosyncratische associaties. Door deze aanpak toe te passen op enthousiasme werd onderzocht of mensen enthousiasme zien als een samenhangend emotioneel begrip en, zo ja, welke kenmerken zij als bepalend ervaren.

Studie 1.1 leverde de bouwstenen voor deze analyse door deelnemers vrijuit kenmerken van enthousiasme te laten noemen. De genoemde kenmerken besloegen een breed spectrum. Ze varieerden van affectieve toestanden zoals vreugde en een goed gevoel, motiverende elementen zoals gedrevenheid en gretigheid, tot expressief gedrag zoals lachen, glimlachen en luid praten. Daarnaast werden ook interpersoonlijke aspecten genoemd, zoals het inspireren van anderen en het verspreiden van positiviteit. Deze antwoorden werden samengebracht in 28 categorieën van kenmerken. In Studie 1.2 werd onderzocht welke van de in Studie 1.1 genoemde kenmerken als het meest typerend werden gezien voor enthousiasme. Deelnemers beoordeelden kenmerken als vreugde, motivatie en gretigheid als het meest kenmerkend. Dit wijst erop dat een positieve gevoelswaarde, hoge intensiteit en doelgerichtheid kerncomponenten zijn van enthousiasme. Ook interpersoonlijke kenmerken, zoals lachen, sociaal zijn en delen, werden als centraal beoordeeld. Dat laat zien dat enthousiasme niet alleen een innerlijk gevoel is, maar ook sterk naar buiten gericht en sociaal van aard. Daartegenover werden kenmerken als ongeduld, rusteloosheid en naïviteit als minder centraal gezien. Sommige mensen associëren deze wel met enthousiasme, maar zij beschouwen ze niet als bepalend.

Samen maakten deze resultaten een duidelijk onderscheid zichtbaar tussen centrale en perifere kenmerken, met 14 centrale en 14 perifere kenmerken.

Studie 2.1 liet zien dat centrale kenmerken van enthousiasme cognitief beter toegankelijk zijn dan perifere kenmerken. Deelnemers lazen zinnen waarin enthousiasme werd gekoppeld aan centrale of perifere kenmerken, deden vervolgens een afleidende taak en kregen daarna een geheugentest met zowel spontane herinnering als geholpen herkenning. Centrale kenmerken werden vaker ten onrechte vals herinnerd dan perifere kenmerken, terwijl er geen duidelijk verschil was in het correct spontaan herinneren. Analyses met signaaldetectie lieten bovendien zien dat deelnemers sterker geneigd waren om centrale kenmerken te herkennen. Studie 2.2 toonde aan dat deelnemers sneller en consistentere centrale kenmerken als typerend voor enthousiasme herkenden. Perifere kenmerken werden wel als gerelateerd aan enthousiasme gezien, maar minder consequent en met meer vertraging geassocieerd. Studie 2.3 liet zien dat de prototypische structuur van enthousiasme ook terugkomt in alledaagse ervaringen. Deelnemers beschreven ofwel een enthousiaste gebeurtenis, ofwel een neutrale alledaagse situatie, en beoordeelden daarna in hoeverre centrale en perifere kenmerken in die situatie aanwezig waren. Beide typen kenmerken werden sterker aanwezig geacht in enthousiaste dan in neutrale situaties, en centrale kenmerken werden steeds hoger beoordeeld dan perifere. Er werd echter geen interactie gevonden tussen type situatie en type kenmerk. Dat wijst erop dat de grotere nadruk op centrale kenmerken geldt in verschillende contexten. Een mogelijke verklaring is dat mensen bij het terugdenken aan een gewone doordeweekse dag toch eerder geneigd zijn een moment dat enthousiasme oproep te herinneren, waardoor het verschil tussen de enthousiasme conditie en de neutrale conditie kleiner wordt.

Gezamenlijk laten de vijf studies zien dat enthousiasme cognitief wordt gerepresenteerd als een gestructureerd prototype met vier kernelementen: een positieve gevoelswaarde, hoge intensiteit, gerichtheid op doelen en een duidelijke sociale oriëntatie. De overeenstemming tussen verschillende steekproeven, zoals panelliden en studenten, uiteenlopende methoden en een groot aantal deelnemers, vormt sterk bewijs voor de robuustheid van deze structuur. Een belangrijk nieuw inzicht is dat interpersoonlijke kenmerken tot de kern van enthousiasme behoren. Dit suggereert dat enthousiasme niet alleen een innerlijke toestand is, maar ook van nature een sociale emotie.

Hoofdstuk 3: Wat is het profiel en het onderscheidende karakter van enthousiasme?

Het tweede empirische hoofdstuk van dit proefschrift onderzocht de unieke kenmerken van enthousiasme door te kijken naar cognitieve beoordelingen en vormen van reageren. Daarbij werd enthousiasme vergeleken met twee nauw verwante positieve emoties: vreugde (joy) en hoop (hope). Hoewel deze emoties deels overlappen in hoe zij worden ervaren en wat zij in beweging zetten, is er weinig bekend over de vraag waarin enthousiasme precies van deze emoties verschilt, zowel in de manier waarop situaties worden beoordeeld als in de reacties die zij oproepen.

Studie 1 richtte zich op de cognitieve beoordelingsstructuur van enthousiasme, in vergelijking met vreugde en hoop. Met behulp van een autobiografische taak beschreven deelnemers een gebeurtenis waarin zij enthousiasme, vreugde of hoop hadden ervaren. De resultaten lieten zien dat enthousiasme meestal ontstaat in prettige en intensieve situaties die sterk verbonden zijn met aantrekkelijke doelen. Deelnemers gaven bovendien aan zich verbonden te voelen met iets dat voor hen persoonlijk betekenisvol was en een sterke behoefte te ervaren om hun enthousiasme met anderen te delen. Situaties waarin enthousiasme werd ervaren, werden over het algemeen gezien als sociaal veilig en passend om emoties te tonen. De omgeving werd beoordeeld als ontvankelijk en het uiten van enthousiasme werd als passend gezien binnen de geldende sociale normen. Deze bevindingen wijzen erop dat enthousiasme mensen niet alleen in beweging zet richting doelen, maar dat het ook een sterke sociale kant heeft, die samenhangt met delen en gevoeligheid voor sociale normen. In vergelijking met vreugde draaide enthousiasme minder om het genieten van een behaald doel en meer om de energie die ontstaat bij het vooruitzicht om een doel te bereiken. In vergelijking met hoop ging enthousiasme gepaard met meer zekerheid, een sterker gevoel van controle en meer directe relevantie. Dit suggereert dat enthousiasme vooral wordt ervaren wanneer uitkomsten niet alleen wenselijk zijn, maar ook binnen bereik liggen, worden verwacht en uitnodigen tot actie.

Studie 2 onderzocht, opnieuw met behulp van een autobiografische taak, welke vormen van reageren samenhangen met enthousiasme, in vergelijking met vreugde en hoop. De resultaten lieten zien dat enthousiasme een sterk actief en naar buiten gericht motivatieprofiel oproept. Deelnemers beschreven enthousiasme als een energieke toestand, gekenmerkt door glimlachen, aanwezigheid in het moment en gedachten aan

positieve uitkomsten. Dit sluit aan bij het idee dat enthousiasme mensen voorbereidt op zelfverzekerde betrokkenheid en direct handelen. Vreugde werd daarentegen vaker verbonden met nagenieten, verbondenheid en emotionele vervulling na het bereiken van een doel. Hoop riep juist meer afwachtende en reflectieve reacties op, zoals wachten of innerlijk omgaan met onzekere uitkomsten. Enthousiasme onderscheidt zich daarmee als de meest actiegerichte van de drie emoties, doordat het mensen aanzet tot handelen wanneer succes zowel wenselijk als haalbaar lijkt.

Gezamenlijk laten deze bevindingen zien dat enthousiasme een onderscheidende positieve emotie is, die wordt gekenmerkt door een combinatie van hoge intensiteit, doelgerichtheid en sociale expressie. Enthousiasme ontstaat meestal in situaties die als betekenisvol en haalbaar worden ervaren en gaat gepaard met een gevoel van controle, een grotere bereidheid om risico's te nemen, weinig onzekerheid en een energieke verwachting. Het uit zich in een neiging om in actie te komen, vaak glimlachen en de wens om gevoelens met anderen te delen, vooral wanneer de sociale omgeving als veilig en ondersteunend wordt ervaren. In tegenstelling tot vreugde, die vaak volgt op het bereiken van een doel, en hoop, die vooral voorkomt bij onzekerheid en afstand, wordt enthousiasme ervaren wanneer doelen binnen bereik liggen en handelen zowel passend als belonend voelt. Deze specifieke combinatie van beoordelingen en reactievormen ondersteunt de indeling van enthousiasme als een afzonderlijke emotionele toestand binnen het bredere spectrum van positieve emoties.

Hoofdstuk 4: Sociale normen en de beleving van enthousiasme.

Dit hoofdstuk onderzoekt hoe de ervaren gepastheid van het uiten van enthousiasme samenhangt met hoe mensen deze emotie beleven, in verschillende sociale contexten en culturen. Op basis van een grootschalige crossculturele survey onder 12.851 deelnemers uit 51 samenlevingen wereldwijd werd getoetst in hoeverre enthousiasme, als een intensieve en sociaal expressieve emotie, wordt gestuurd door sociale normen en verwachtingen die per context verschillen.

Deelnemers gaven voor drie contexten beoordelingen: het privéleven, de werksituatie en publieke omgevingen. Eerst gaven zij aan hoe vaak zij in elke context enthousiasme ervaren. Vervolgens beoordeelden zij hoe passend zij het vonden om

in diezelfde contexten openlijk enthousiasme te tonen. De resultaten lieten zien dat enthousiasme het vaakst werd ervaren in privésituaties, gevolgd door werk en daarna publieke contexten. Dit ondersteunt de aanname dat enthousiasme vaker voorkomt in situaties waarin vertrouwde en psychologische veiligheid aanwezig zijn. Opvallend genoeg werd het uiten van enthousiasme niet als het meest passend gezien in privésituaties, maar juist op het werk. Dit lijkt erop te wijzen dat enthousiasme op de werkvloer meer wordt gezien als iets wat wordt verwacht.

In alle drie de contexten bleek dat mensen vaker enthousiasme ervoeren wanneer zij het passender vonden om dit te tonen. De sterkte van dit verband verschilde echter per context. Het was het zwakst in privésituaties, sterker op het werk en het sterkst in publieke omgevingen. Dit suggereert dat mensen in het openbaar vooral enthousiasme ervaren wanneer zij denken dat het sociaal acceptabel is om dit te laten zien. In privésituaties lijkt enthousiasme minder afhankelijk van sociale normen en meer voort te komen uit het eigen gevoel. De vertrouwde omgeving biedt daar ruimte en veiligheid om emoties vanzelf te laten ontstaan. De werksituatie liet een ander patroon zien. Hoewel enthousiasme daar als het meest passend werd beschouwd, rapporteerden mensen er minder enthousiasme dan in hun privéleven. Dit kan erop wijzen dat enthousiasme op het werk vaker samenhangt met sociale verwachtingen dan met oprechte emotie. In sommige organisaties geldt enthousiasme als professionele norm, en wanneer mensen zich verplicht voelen dit te tonen zonder het echt te voelen, kan dat leiden tot emotionele belasting en een lager welbevinden.

Daarnaast werd gekeken naar culturele verschillen aan de hand van maatschappelijke kenmerken zoals individualisme versus collectivisme en machtsafstand. De ervaren gepastheid van enthousiasme bleek niet systematisch samen te hangen met deze culturele dimensies. De ervaren mate van enthousiasme deed dat wel. In privé- en werksituaties werd meer enthousiasme gerapporteerd in collectivistische samenlevingen, en in alle drie de contexten hing meer enthousiasme samen met een grotere machtsafstand. Dit suggereert dat mensen in collectivistische culturen en culturen met een hoge machtsafstand vaker enthousiasme rapporteren, mogelijk door verschillende normen voor emotieregulatie of uiteenlopende sociale verwachtingen rondom emotionele betrokkenheid.

Samen laten deze bevindingen zien dat enthousiasme niet alleen een innerlijke, persoonlijke emotie is, maar ook sterk wordt beïnvloed door opvattingen over wat sociaal

acceptabel is. Zowel hoe vaak mensen enthousiasme ervaren als hoe passend zij het vinden om deze emotie te tonen, verschilt op een systematische manier tussen contexten en culturen.

Conceptuele en praktische reflecties

De drie empirische hoofdstukken van dit proefschrift hebben enthousiasme vanuit elkaar aanvullende perspectieven onderzocht. De prototype-analyse in hoofdstuk 2 liet zien dat enthousiasme cognitief wordt voorgesteld als een multidimensionaal begrip, gekenmerkt door een positieve gevoelswaarde, hoge intensiteit, gerichtheid op doelen en een sociale oriëntatie. Hoofdstuk 3 liet zien dat enthousiasme een afzonderlijke emotionele toestand vormt binnen het bredere geheel van positieve emoties. Dit bleek uit een uniek profiel van cognitieve beoordelingen en reactievormen, waarmee enthousiasme zich onderscheidt van vreugde en hoop. Hoofdstuk 4 toonde aan dat de ervaring van enthousiasme wordt beïnvloed door wat mensen passend vinden, en dat dit op een systematische manier verschilt tussen privé-, werk- en publieke situaties en samenhangt met bredere culturele waarden. Samen bieden deze bevindingen een samenhangend beeld van enthousiasme als psychologisch construct.

Nu de structurele kenmerken van enthousiasme, het beoordelings- en reactieprofiel en de gevoeligheid voor sociale normen zijn verduidelijkt, richt de rest van dit hoofdstuk zich op een bredere conceptuele en praktische reflectie. Eerst wordt een werkdefinitie van enthousiasme voorgesteld, waarin de bevindingen uit de drie empirische hoofdstukken samenkomen. Vervolgens wordt de theoretische positie van enthousiasme besproken door het te plaatsen binnen hedendaagse emotietheorieën. Daarna komen de mogelijke evolutionaire oorsprong en aanpassingsfuncties van enthousiasme aan bod, om de rol ervan binnen een functioneel emotiekader beter te begrijpen. Vervolgens wordt ingegaan op het sociale karakter van enthousiasme, waaronder de regulatie ervan door contextafhankelijke normen en de morele vraag of enthousiasme van nature positief is of ook problematische kanten kan hebben. Tot slot worden de praktische implicaties van deze inzichten besproken voor persoonlijke ontwikkeling, onderwijs, leiderschap, organisatiegedrag, consumentbetrokkenheid en politieke participatie.

Een werkbare definitie van enthousiasme

Zoals besproken in hoofdstuk 2 bestaan er in de psychologische en toegepaste literatuur verschillende definities van enthousiasme. Deze leggen meestal de nadruk op de hoge intensiteit en de emotionele toon ervan, en soms ook op het motiverende karakter. Wat vaak ontbreekt, is een consistente beschrijving van de doelgerichte functie van enthousiasme. Ook blijft de sociale kant van deze emotie meestal onderbelicht. Daardoor doen bestaande definities onvoldoende recht aan het veelzijdige karakter van enthousiasme. Op basis van de samenlopende bevindingen uit de prototype-analyse, de vergelijkende emotieonderzoeken en het onderzoek naar context en sociale regulatie in dit proefschrift, stel ik de volgende geïntegreerde definitie van enthousiasme voor. Op deze kernomschrijving volgt een korte toelichting op de typische situaties waarin enthousiasme voorkomt:

Enthousiasme is een positieve, energieke emotie die ontstaat wanneer een gewenste uitkomst als haalbaar wordt gezien. Het kenmerkt zich door actieve betrokkenheid en zichtbare expressie, vooral in sociale situaties die als veilig en ontvankelijk worden ervaren.

Deze definitie brengt de structurele, motiverende en sociale aspecten van enthousiasme samen in één samenhangend kader. Daarmee wordt duidelijk wat enthousiasme onderscheidt binnen het bredere geheel van positieve emoties. Zoals empirisch is aangetoond in hoofdstuk 3, kan enthousiasme worden onderscheiden van verwante emoties zoals vreugde en hoop door een uniek patroon van beoordelingen en reactieeigingen.

Enthousiasme binnen de hedendaagse emotietheorie

De definitie die hierboven is beschreven biedt ook een theoretische basis om enthousiasme een plaats te geven binnen de hedendaagse emotietheorie en te onderzoeken hoe het zich verhoudt tot bestaande modellen. In deze paragraaf ga ik na in hoeverre enthousiasme aansluit bij, voortbouwt op, of afwijkt van gangbare emotietheorieën.

In de componentieële interpretatie van het circumplexmodel van Scherer (2005)

wordt enthousiasme geplaatst als een positieve emotie met een hoge mate van activatie. Het wordt gekenmerkt door een sterke gerichtheid op doelen en een groot gevoel van copingvermogen, oftewel ervaren controle. Deze dimensies sluiten goed aan bij de bevindingen uit dit proefschrift, waarin positieve valentie, hoge energie en doelgerichtheid naar voren komen als centrale kenmerken. Hoewel de prototypeanalyse geen direct bewijs opleverde voor het aspect controle, liet de beoordelingstudie in Hoofdstuk 3 dit wel zien. Deelnemers beschreven enthousiaste situaties meestal als momenten waarin zij het gevoel hadden grip te hebben op wat er gebeurde. Over de verschillende studies heen lijkt enthousiasme dus niet alleen doelgericht, maar ook verbonden met een gevoel van handelingsvermogen en effectiviteit.

Ook onderzoekers die werken vanuit een evolutionair perspectief, zoals Shiota et al. (2014), beschrijven enthousiasme als een anticiperende toestand die mensen aanzet tot benaderingsgedrag gericht op gewenste uitkomsten. Dit sluit aan bij de definitie die hier wordt gehanteerd, waarin het vooruitblikkende en actiegerichte karakter van enthousiasme centraal staat. De sociale gerichtheid van enthousiasme, zoals die in ons onderzoek naar voren komt, voegt daarbij een extra dimensie toe. Het laat zien dat enthousiasme niet alleen individuele doelen ondersteunt, maar ook bijdraagt aan afstemming met anderen en gedeelde betrokkenheid.

Tegenover deze aansluiting bij het circumplexmodel en evolutionaire benaderingen staat dat enthousiasme minder goed past binnen de aannames van de broaden-and-build-theorie van Fredrickson (2001, 2013). Volgens deze theorie verruimen positieve emoties doorgaans het denken en handelen en vergroten zij cognitieve flexibiliteit. Enthousiasme lijkt echter anders te werken. In lijn met eerder onderzoek (Domachowska et al., 2016; Gable & Harmon-Jones, 2008) blijkt enthousiasme gepaard te gaan met een hoge motivationele intensiteit en een vernauwde aandacht die sterk is gericht op relevante doelen. In plaats van de aandacht te verbreden, verscherpt enthousiasme die juist en richt het energie en denken op betekenisvolle actie.

De functie van enthousiasme

Vanuit een functioneel perspectief zijn emoties mechanismen die organismen helpen om te reageren op uitdagingen en kansen in hun omgeving (Darwin, 1872; Frijda, 1988; Scherer, 2009). Evolutionair psychologen zien enthousiasme als een emotie die motivatie versterkt en mensen en dieren aanzet tot gedrag dat belangrijk is om te overleven, zoals het vinden van voedsel en andere middelen (Griskevicius et al., 2010; Shiota et al., 2014). Een van de meest basale prikkels voor enthousiasme is waarschijnlijk de verwachting van eten. Mensen delen deze opwinding met veel andere diersoorten, wat erop wijst dat het onderliggende motivatiesysteem al zeer lang geleden is ontstaan. De functionele waarde hiervan ligt voor de hand. Wanneer een aap plots bananen ziet, zal hij springen en krijsen van enthousiasme om vervolgens in de boom te klimmen om het fruit te pakken. Vanuit evolutionair oogpunt is enthousiasme hier de emotie die de aap in beweging zet om het voedsel daadwerkelijk te verkrijgen. Als de bananen alleen een geluksgevoel zouden oproepen, zou het dier misschien rustig in het gras blijven liggen en het fruit bekijken zonder te handelen. In zo'n situatie is een emotie die aanzet tot actie duidelijk nuttig. Het springen en krijsen vervult waarschijnlijk ook een sociale functie, doordat het andere groepsleden laat weten dat er voedsel is gevonden en hen aanzet tot gezamenlijke actie om de bananen te verzamelen en te vervoeren. Deze eenvoudige functie van enthousiasme lijkt ook bij mensen aanwezig. Kinderen laten vaak sterke enthousiasme zien bij de gedachte aan een ijsje, en ook volwassenen blijven enthousiasme ervaren rond eten. In het moderne leven zien we dit bijvoorbeeld terug in consumentengedrag, zoals bij food- of wijnliefhebbers die hun interesse verdiepen door te proeven, te leren en te experimenteren (Johnson & Bastian, 2015; Moreo et al., 2022).

Hoewel enthousiasme zijn wortels deelt met andere diersoorten, kan het bij mensen ook een uitgesproken menselijke vorm aannemen. Een kenmerk van het menselijk denken is het vermogen om abstract te denken en zich de toekomst voor te stellen. Deze flexibiliteit maakt het mogelijk om enthousiasme te ervaren voor creatieve ideeën, plotselinge inzichten en denkbeeldige toekomst, zelfs zonder directe prikkel uit de omgeving. Enthousiasme speelt daardoor niet alleen een rol bij het nastreven van biologisch belangrijke uitkomsten, maar ook bij zelfgekozen doelen zoals creatieve expressie, intellectuele ontdekking, ideologische betrokkenheid en avontuur. Zo heeft de verwachting van een rit in een

achtbaan geen directe overlevingswaarde, maar kan zij toch sterke gevoelens van enthousiasme oproepen. (Milona et al., 2024).

Naast enthousiasme dat wordt opgewekt door prikkels van buitenaf, zullen veel mensen herkennen dat enthousiasme ook van binnenuit kan ontstaan. Intern enthousiasme kan opkomen wanneer nadenken, herinneringen en verbeelding samenkomen in een emotioneel geladen gevoel van richting of inzicht. Zulke momenten kunnen een plotselinge drang oproepen om te handelen of iets te delen. Een bekend voorbeeld is het Eureka-moment van Archimedes (het verhaal waarmee dit proefschrift begon) waarin hij naakt de straat op rende nadat hij een inzicht had gekregen dat hij niet voor zichzelf kon houden.

Bij mensen hoeft het object van enthousiasme niet direct aanwezig te zijn, zoals een aantrekkelijk stuk voedsel. Het kan ook bestaan als een mogelijkheid of een voorstelling in het hoofd. Wanneer mensen enthousiast worden over een toekomstig vooruitzicht, kan deze emotie hen in het heden in beweging zetten. Zij gaan plannen maken of stappen zetten die de kans vergroten dat dit vooruitzicht werkelijkheid wordt. Ook het terugdenken aan eerdere momenten van enthousiasme kan vergelijkbare gevoelens opnieuw oproepen. Het opnieuw beleven van enthousiasme kan mensen aanmoedigen om opnieuw op zoek te gaan naar vergelijkbare ervaringen. Enthousiasme is daarmee niet alleen prettig, maar vervult ook een duidelijke functie.

Hoewel enthousiasme individuele doelen kan ondersteunen, kan het ook fungeren als een sociale aanjager die gezamenlijke inspanningen energie geeft en onderlinge verbondenheid versterkt. Mogelijke evolutionaire wortels van enthousiasme helpen te verklaren waarom deze emotie zo gemakkelijk een sociale vorm aanneemt. Uitbundige uitingen van enthousiasme, zoals levendige gebaren, een verhoogde stem en gedeelde opwindings, hebben mogelijk oorspronkelijk gediend om aandacht te trekken en groepsgedrag op elkaar af te stemmen (Miller, 2000). In de moderne samenleving zien we vergelijkbare patronen wanneer teamleden elkaar aanmoedigen, concertbezoekers synchroon bewegen of voetbalsupporters gezamenlijk juichen. In onze autobiografische herinneringsexperimenten werden dit soort situaties vaak genoemd als typische momenten waarop deelnemers enthousiasme ervoeren. In al deze contexten zorgt enthousiasme ervoor dat waarneming, emotie en beweging op elkaar worden afgestemd en dat mensen zich verbonden voelen binnen een gedeelde ervaring. Wat ooit samenwerking voor overleving

mogelijk maakte, verbindt mensen nu via gezamenlijke betekenis en collectieve beleving. Inzicht in deze mogelijke continuïteit tussen biologische en sociale functies vormt een basis om te begrijpen hoe enthousiasme werkt in het moderne collectieve leven, zoals in de volgende sectie wordt besproken.

De sociale dimensie van enthousiasme

Een van de vroegste beschrijvingen van enthousiasme benadrukte al dat het van nature een sociaal verschijnsel is. In Plato's dialoog Ion vergelijkt Socrates de enthousiaste voordrager van poëzie met een magnetische keten. De goddelijke inspiratie, de Muze, vervult de dichter terecht en wordt van daaruit doorgegeven aan anderen (Verhoeven, 1972). In deze opvatting was enthousiasme niet alleen een persoonlijke ervaring, maar een communicatieve kracht die bedoeld is om betekenis en emotie van de ene persoon op de andere over te brengen. Ruim tweeduizend jaar later beschreef Durkheim (1912/2015) een vergelijkbaar verschijnsel met zijn begrip van collectieve opwindings. Daarmee doelde hij op emotioneel geladen groepsmomenten, wat we nu zouden kunnen zien als gedeeld enthousiasme, die zorgen voor sociale verbondenheid en sterkere groepsbanden. Zulke gezamenlijke uitingen hebben waarschijnlijk een belangrijke rol gespeeld in vroege menselijke samenlevingen, door samenwerking, gedeelde identiteit en culturele samenhang te versterken. Hoewel deze vroege filosofische en sociologische benaderingen de sociale kant van enthousiasme duidelijk onderkenden, is dit aspect in latere definities en wetenschappelijke beschrijvingen grotendeels naar de achtergrond verdwenen. In hedendaags psychologisch onderzoek wordt enthousiasme meestal opgevat als een individuele emotie met een hoge mate van opwindings en een positieve lading, waarbij de nadruk vooral ligt op persoonlijke motivatie en beleving.

De empirische hoofdstukken van dit proefschrift laten zien dat het sociale element juist een kernonderdeel van enthousiasme is. In alle studies kwam enthousiasme naar voren als een emotie met een duidelijke gerichtheid op anderen. In de prototypeanalyse in hoofdstuk 2 werden kenmerken als ergens vol van zijn en de drang om enthousiasme te uiten en te delen gezien als centrale eigenschappen. Wanneer mensen enthousiast zijn, willen ze erover praten en hun ervaring delen met anderen. In dezelfde analyse bleken ook eigenschappen als oprechtheid en vriendelijkheid tot de meest typische kenmerken

te behoren, wat het sociale karakter van enthousiasme verder onderstreept. Deze interpersoonlijke kant kwam ook terug in hoofdstuk 3, waar het emotionele profiel van enthousiasme werd gekenmerkt door een sterke behoefte om gevoelens met iemand te delen.

Enthousiasme wordt niet alleen ervaren binnen een sociale context, maar wordt er ook door gevormd. In de prototypeanalyse kwamen verschillende centrale kenmerken naar voren die deze contextuele kant weerspiegelen. Zo werd een goede sfeer genoemd als een concreet voorbeeld van het centrale kenmerk “goed gevoel”, en bleek ook het element “vrij”, ofwel “ongeremd”, een centraal onderdeel van enthousiasme. Ook in het beoordeling-onderzoek waren duidelijke aanwijzingen voor de invloed van de sociale context. Deelnemers gaven aan dat zij de situatie waarin hun enthousiasme ontstond ervoeren als veilig, waardoor zij hun gevoelens openlijk konden uiten. Dit beeld werd verder bevestigd in hoofdstuk 4, waaruit bleek dat de sociale context een belangrijke rol speelt in zowel de ervaring als de uiting van enthousiasme.

Deze bevindingen hebben belangrijke theoretische implicaties. Als enthousiasme van nature sociaal is en zich gemakkelijk tussen mensen verspreidt, kan het helpen verklaren hoe gezamenlijke motivatie en gecoördineerd handelen tot stand komen. Vanuit dit perspectief kan enthousiasme fungeren als een drijvende kracht achter samenwerking en sociale bewegingen, waarbij individuele intenties worden omgezet in gezamenlijke energie. Ondanks dit potentieel heeft enthousiasme als aanjager van collectief gedrag tot nu toe relatief weinig aandacht gekregen binnen gangbare emotietheorieën. Het erkennen van de collectieve kracht van enthousiasme biedt nieuwe mogelijkheden om de emotionele basis van teamwork en betrokkenheid in organisaties beter te begrijpen, evenals de dynamiek van politieke mobilisatie, massabijeenkomsten en sociale verandering. Tegelijkertijd roept deze sociale en mobiliserende kracht een kritische vraag op. Als enthousiasme groepen kan verbinden en in beweging kan brengen, gebeurt dat dan altijd op een positieve en constructieve manier?

Is enthousiasme goed or slecht?

Hoewel enthousiasme door mensen meestal als een positieve emotie wordt ervaren, betekent dat niet automatisch dat het doel waarop het is gericht ook moreel goed is. Enthousiasme voelt prettig, maar is op zichzelf geen deugd. De morele waarde ervan hangt af van de doelen die ermee worden nagestreefd en van de sociale context waarin het tot uiting komt. Enthousiasme kan samenwerking, creativiteit en maatschappelijke vooruitgang stimuleren, maar het kan ook leiden tot conformisme, fanatisme of geweld wanneer het wordt verbonden aan schadelijke ideologieën. De geschiedenis laat zien dat enthousiasme ook kan worden ingezet voor destructieve doeleinden. Het naziregime maakte bijvoorbeeld systematisch gebruik van de symbolen en taal van collectief enthousiasme en zette dit in als politiek middel voor massamobilisatie en controle (Bösel, 2008; Kershaw, 2001).

Het begrip ethos van Aristoteles biedt een vroeg kader om deze morele complexiteit te begrijpen. Volgens hem krijgt emotionele expressie pas morele en overtuigende legitimiteit wanneer zij is verankerd in moreel karakter en gericht is op deugdzaam handelen. In zijn bredere schema van ethos, pathos en logos ontstaat moreel handelen wanneer emotie wordt gestuurd door rede en gericht is op het algemeen belang. Toegepast op enthousiasme betekent dit dat de morele waarde ervan niet ligt in de intensiteit, maar in de mate waarin zij samenhangt met wijsheid en integriteit. Wanneer enthousiasme wordt geleid door ethos, kan het uitgroeien tot een constructieve kracht die mensen tot nobel handelen aanzet. Ontbreekt deze morele verankering, dan dreigt enthousiasme te ontaarden in pure hartstocht of collectieve opwinding zonder morele richting. Uiteraard verschillen mensen in hun opvattingen over wat moreel juist is. In een wereld die steeds sterker wordt gepolariseerd door politieke en ideologische tegenstellingen, is enthousiasme vaak aan beide kanten van een debat te vinden. Dat is niet wezenlijk anders dan in eerdere eeuwen, toen denkers als Henry More, John Locke en David Hume waarschuwden voor wat zij zagen als de misleidingen van religieus fanatisme bij hun tegenstanders, zoals eerder in de inleiding is besproken. Wanneer enthousiasme uitsluitend wordt gericht op eigenbelang of op het belang van de eigen groep, kan het uitgroeien tot een gevaarlijke kracht die conflicten, verdeeldheid en zelfs oorlog aanwakkert.

Dit perspectief is ook relevant voor hedendaagse discussies over de morele en culturele rol van enthousiasme. Zoals in de inleiding is besproken, hebben verschillende

filosofen hun zorgen geuit over de plaats van enthousiasme in de huidige cultuur (Han, 2015; Simon, 2014; Verhoeven, 1972). Hun kritiek richt zich op de manier waarop sociale en economische systemen de oorspronkelijke levenskracht van enthousiasme kunnen verstoren. In de laatmoderne samenleving wordt enthousiasme vaak niet meer gezien als een oprechte uiting van innerlijke overtuiging, maar als een sociale verwachting die samenhangt met presteren, productiviteit en marktwaarde. Deze culturele dynamiek wordt tegenwoordig steeds verder versterkt door digitale technologie. Algoritmes, sociale media en interactieve ontwerpkeuzes zijn bewust ingericht om onze aandacht en opwinding vast te houden. Wanneer de schakelaar van enthousiasme voortdurend aan staat, raakt het uit balans.

Samenvattend is enthousiasme op zichzelf niet goed of slecht. Het is een krachtige menselijke emotie waarvan de effecten afhangen van de bedoelingen en de context waarin zij wordt opgeroepen. De geschiedenis laat zien dat enthousiasme kan verbinden of verdelen, solidariteit kan stimuleren of juist vijandigheid kan aanwakkeren. In de commerciële sfeer wordt enthousiasme vaak bewust opgewekt om aandacht te trekken en winst te vergroten, soms ten koste van oprechte betrokkenheid of welzijn. Tegelijkertijd kan enthousiasme ook op een constructieve manier worden ingezet, bijvoorbeeld om gezond gedrag te bevorderen, leren te stimuleren of persoonlijke ontwikkeling te ondersteunen. Zoals bij elk krachtig middel vraagt het gebruik van enthousiasme om zorgvuldigheid, reflectie en moreel besef.

Praktische implicaties: Toepassingen van inzichten

Wanneer enthousiasme wordt gericht op waardevolle doelen, kan het positieve en brede effecten hebben. Zoals in de inleiding is besproken, vergroot enthousiasme motivatie, leren en samenwerking in uiteenlopende domeinen. In het onderwijs versterkt oprecht enthousiasme van leraren de motivatie en prestaties van leerlingen, terwijl het ook bijdraagt aan de betrokkenheid en het welzijn van leraren zelf (Keller et al., 2014; Patrick et al., 2000; Taxer & Frenzel, 2018; Valentín et al., 2022). In organisaties versterkt enthousiasme van leiders de perceptie van hun charisma, stimuleert het samenwerking en vergroot het de betrokkenheid van medewerker (Bono & Ilies, 2006; Damen et al., 2008; Rego et al., 2009). Ook buiten school en werk speelt enthousiasme een rol. Enthousiaste consumenten

tonen meer loyaliteit en positievere houdingen ten opzichte van merken (Moreo et al., 2022; So et al., 2014), terwijl enthousiasme in de politiek burgers in beweging brengt en aanzet tot deelname en betrokkenheid bij het publieke debat (Brader, 2005; Marcus & MacKuen, 1993; Valentino et al., 2011). Samen laten deze studies zien dat enthousiasme in veel verschillende domeinen een duidelijke impact kan hebben. De inzichten uit dit proefschrift bouwen hierop voort door te verduidelijken via welke mechanismen enthousiasme werkt en door handvatten te bieden voor een zorgvuldige en effectieve toepassing in de praktijk.

Zoals de empirische hoofdstukken laten zien, functioneert enthousiasme vaak als een activerende emotie. Het geeft energie, richt de aandacht en helpt om vol te houden bij het nastreven van doelen. Deze activerende kwaliteit onderscheidt enthousiasme van meer passieve of naar binnen gerichte positieve emoties. Waar vreugde vooral samenhangt met tevredenheid na het bereiken van een doel, en hoop met het vooruitkijken naar onzekere uitkomsten, ontstaat enthousiasme wanneer doelen haalbaar lijken en handelen zowel mogelijk als wenselijk voelt. Daarom kan het bewust stimuleren van enthousiasme in onderwijs- en organisatiesettings bijdragen aan betere prestaties en meer vitaliteit. Dit kan bijvoorbeeld door momenten van enthousiasme te herkennen en te waarderen, ruimte te maken om daarop te reflecteren en open uiting ervan aan te moedigen.

Authenticiteit speelt een belangrijke rol in deze processen. Zoals de prototype-analyse in hoofdstuk 2 laat zien, kwamen kenmerken als “eerlijk”, “oprecht”, “authentiek”, “echt” en “fair” naar voren als kenmerkende onderdelen van enthousiasme. Onderzoek laat zien dat enthousiasme het meest effectief is wanneer het ook daadwerkelijk wordt gevoeld en oprecht wordt geuit. Authentieke uitingen van enthousiasme versterken charisma, competentie en prestaties, terwijl niet oprechte uitingen juist motivatie en welzijn kunnen ondermijnen (Bono & Ilies, 2006; Keller et al., 2014; Taxer & Frenzel, 2018; Totterdell & Holman, 2003). Voor mensen in leiderschapsrollen, zoals leraren, leidinggevendenden of politici, is het daarom belangrijk om zich bewust te blijven van wat hen zelf echt inspireert en om die verbinding in de loop van de tijd vast te houden. Dat is relevant voor hun effectiviteit, maar ook voor hun eigen welzijn. Daarnaast kunnen leiders een belangrijke rol spelen in het herkennen en stimuleren van enthousiasme bij anderen, en hen helpen contact te maken met hun eigen, authentieke bronnen van energie. Opleidings- en ontwikkelprogramma's voor leiders en andere professionals kunnen hierop inspelen door

expliciet aandacht te besteden aan enthousiasme, aan hoe het behouden kan blijven, hoe het oprecht kan worden geuit en hoe het kan worden ingezet om anderen te inspireren.

In onze studies kwam enthousiasme niet alleen naar voren als een individuele emotie, maar ook als een interpersoonlijk verschijnsel. De prototypeanalyse in hoofdstuk 2 liet zien dat enthousiasme vaak in sociale termen wordt beschreven, met eigenschappen als “eerlijk”, “vriendelijk” en “bruisend van energie”, en met voorbeelden als “het delen ervan” en “erover praten”. Hoofdstuk 3 bevestigde dit beeld door te laten zien dat enthousiasme vaak ontstaat in situaties die als sociaal veilig worden ervaren en gepaard gaat met een sterke behoefte om gevoelens met anderen te delen. Hoofdstuk 4 liet verder zien dat zowel de ervaring als de uiting van enthousiasme wordt beïnvloed door contextuele en culturele normen. Voor organisaties kan het waardevol zijn om dit collectieve potentieel te herkennen en te benutten. Het creëren van psychologisch veilige omgevingen maakt het makkelijker om enthousiasme openlijk te uiten en met elkaar te delen. Een bevinding die daarbij extra aandacht verdient, is dat enthousiasme op het werk als passender werd gezien, maar daar minder vaak werd ervaren dan in het privéleven. Dit patroon suggereert dat verwachtingen binnen organisaties soms aanzetten tot niet oprechte uitingen van enthousiasme. Hoewel zulke uitingen tijdelijk functioneel kunnen zijn, kunnen ze op langere termijn zowel prestaties als welzijn ondermijnen. Organisaties doen er daarom goed aan expliciet aandacht te besteden aan authentiek enthousiasme, niet alleen door het belang ervan te erkennen, maar ook door omstandigheden te creëren waarin het op een natuurlijke manier tot uiting kan komen. Zo kan de kloof tussen ervaren en verwacht enthousiasme worden verkleind en kan worden bijgedragen aan gezondere, meer betrokken en duurzame werkomgevingen.

Conclusie

De bevindingen in dit proefschrift laten samen zien dat enthousiasme een specifieke, veelzijdige en sociaal ingebedde emotie is die een belangrijke rol speelt in menselijke motivatie en interactie. In de prototype-, beoordeling- en crossculturele studies kwam enthousiasme naar voren als een positieve, energieke toestand die beleving, doelgericht handelen en sociale expressie met elkaar verbindt. Enthousiasme slaat een brug tussen denken en doen en zet interesse om in betrokkenheid en inspiratie in actie. Hoewel

enthousiasme wereldwijd wordt gewaardeerd, blijken de ervaring en de uiting ervan afhankelijk van de context en beïnvloed door sociale normen en culturele verwachtingen.

De theoretische en praktische analyses laten verder zien dat enthousiasme zowel op individueel als op collectief niveau een functie vervult. Het zet aan tot handelen, stimuleert leren, versterkt leiderschap en samenwerking en kan sociale bewegingen op gang brengen. Tegelijkertijd verliest enthousiasme aan kracht en kan het leiden tot emotionele uitputting wanneer het niet oprecht is. Een diepgaander begrip van de structuur, functie en sociale regulatie van enthousiasme, samen met erkenning van de voordelen ervan, kan onderwijsprofessionals, leiders en beleidsmakers helpen om enthousiasme zo toe te passen dat het bijdraagt aan oprechte betrokkenheid, psychisch welzijn en duurzame prestaties.

Samenvatting

Enthousiasme is een emotie die in het dagelijks leven vaak wordt genoemd en herkend. Tegelijkertijd is enthousiasme in de wetenschap weinig systematisch onderzocht. In vergelijking met negatieve emoties en sommige andere positieve emoties, is er relatief weinig bekend over wat enthousiasme precies is, hoe het werkt en welke rol het speelt in sociale interacties. Dit proefschrift heeft tot doel om dit hiaat te verkleinen door enthousiasme te bestuderen als een psychologisch construct met een eigen structuur, functie en sociale regulatie. In de inleiding wordt geschetst dat enthousiasme historisch gezien een ambivalente positie inneemt.

Hoofdstuk 1: Inleiding

In het oude Griekenland werd het gezien als een vorm van goddelijke bezieling, later werd het gewantrouwd vanwege de vermeende neiging tot overdrijving, fanatisme en verlies van rede, en in de Romantiek kreeg het opnieuw waardering als bron van creativiteit en vitaliteit. In de moderne tijd wordt enthousiasme enerzijds gezien als een motor voor motivatie en prestaties, maar anderzijds ook bekritiseerd wanneer het wordt ingezet als sociale verplichting of als instrument voor manipulatie.

Hoewel onderzoek naar enthousiasme beperkt is, bestaat er inmiddels wel empirisch werk dat het belang ervan aantoont in uiteenlopende domeinen, zoals onderwijs, consumentengedrag en politieke psychologie. Dit onderzoek laat zien dat enthousiasme samenhangt met motivatie, volharding, invloed en prestatie. Tegelijkertijd is dit werk sterk versnipperd, hanteert het uiteenlopende definities en meetinstrumenten, en richt het zich meestal op specifieke toepassingen of contexten. Daardoor ontbreekt een samenhangend begrip van wat enthousiasme precies is, hoe het zich verhoudt tot verwante positieve emoties, en hoe de ervaring van enthousiasme varieert tussen sociale contexten en culturele normen. Dit gebrek aan conceptuele en empirische samenhang vormde de aanleiding voor het systematisch wetenschappelijk onderzoek in dit proefschrift.

Het empirische deel van het proefschrift bestaat uit drie hoofdstukken, waarin enthousiasme vanuit verschillende, elkaar aanvullende perspectieven wordt onderzocht. Ten eerste werd de interne structuur van enthousiasme onderzocht met behulp van

een prototype-analyse. Ten tweede werd gekeken naar de cognitieve beoordelingen (beoordelings) en reactievormen (response types) van enthousiasme, en ook naar hoe deze zich verhouden tot de verwante positieve emoties vreugde (joy) en hoop (hope). Ten derde werd onderzocht hoe enthousiasme wordt ervaren en hoe gepast het wordt gevonden in verschillende sociale contexten en culturen.

Hoofdstuk 2: De interne structuur van enthousiasme

In hoofdstuk 2 wordt onderzocht welke betekenis mensen in het dagelijks leven aan enthousiasme toekennen. Hoewel enthousiasme veel wordt gebruikt in zowel alledaagse als wetenschappelijke contexten, bestaat er weinig overeenstemming over de kenmerken die deze emotie definiëren. Om dit te verhelderen is gebruikgemaakt van een prototype-analyse, een methode die onderzoekt of mensen enthousiasme zien als een samenhangend emotioneel begrip en welke kenmerken zij als bepalend ervaren.

De prototype-analyse bestond uit vijf studies. In de eerste studie noemden deelnemers vrijuit eigenschappen, associaties en beschrijvingen die zij met enthousiasme verbonden. Deze open inventarisatie leverde een groot aantal afzonderlijke beschrijvingen op. In een volgende stap werden deze beschrijvingen door onafhankelijke beoordelaars samengebracht en geordend tot 28 overkoepelende kenmerken van enthousiasme. In de daaropvolgende studies werd onderzocht in hoeverre deze kenmerken cognitief toegankelijk waren. Daarbij werd gebruikgemaakt van verschillende methoden, waaronder vrije herinnering, herkenning, classificatiesnelheid en autobiografische herinneringstaken.

De resultaten laten zien dat enthousiasme een duidelijke prototypische structuur heeft, met zowel centrale als perifere kenmerken. De centrale kenmerken van enthousiasme zijn een positief gevoel, een hoge mate van energie, gerichtheid op doelen en een duidelijke sociale oriëntatie. Enthousiasme wordt daarbij niet alleen ervaren als een innerlijke toestand, maar gaat vaak gepaard met de behoefte om gevoelens te uiten en te delen met anderen. Kenmerken als “eerlijk”, “oprecht”, “vriendelijk” en “bruisend van energie” werden door deelnemers als typisch voor enthousiasme beschouwd. Andere kenmerken, zoals “druk”, “onwetend” en “naïef”, werden eveneens genoemd, maar bleken minder centraal. Deze bevindingen laten zien dat enthousiasme niet kan worden teruggebracht tot louter opwindning of plezier, maar moet worden begrepen als een samenhangend en sociaal ingebed

emotieconcept. Dit sociale element is tot op heden in de meeste definities en theorieën over emoties nauwelijks expliciet meegenomen.

Hoofdstuk 3: Cognitieve beoordelingen en reactievormen van enthousiasme

In hoofdstuk 3 wordt onderzocht in hoeverre enthousiasme zich onderscheidt van verwante positieve emoties, in het bijzonder vreugde (joy) en hoop (hope). Dit gebeurt aan de hand van beoordelingstheorie, die ervan uitgaat dat emoties verschillen in de manier waarop situaties worden beoordeeld en in de reacties die zij oproepen. In twee studies beschreven deelnemers autobiografische ervaringen van enthousiasme, vreugde of hoop. In de eerste studie lag de focus op cognitieve beoordelingen van de situatie, zoals doelgerichtheid, controle en onzekerheid. In de tweede studie werd gekeken naar de bijbehorende reactievormen, waaronder gevoelens, gedachten en gedragingen. De resultaten laten zien dat enthousiasme een duidelijk eigen profiel heeft. Enthousiasme ontstaat vooral in prettige en intense situaties waarin gewenste doelen als haalbaar worden gezien.

In vergelijking met vreugde draait enthousiasme minder om het genieten van een bereikt doel en meer om de energieke verwachting dat een doel binnen handbereik ligt. In vergelijking met hoop wordt enthousiasme gekenmerkt door een sterker gevoel van controle, minder onzekerheid en een grotere bereidheid om risico's te nemen. Enthousiasme zet aan tot direct handelen, vaak zonder uitgebreid stil te staan bij mogelijke negatieve uitkomsten. Wat reactievormen betreft blijkt enthousiasme de meest actiegerichtte van de drie emoties. Deze combinatie van intensiteit, doelgerichtheid en handelingsbereidheid ondersteunt de conclusie dat enthousiasme niet slechts een variant is van vreugde of hoop, maar een positieve emotie met een duidelijk eigen profiel.

Hoofdstuk 4: Sociale normen en de ervaring van enthousiasme

Hoofdstuk 4 onderzoekt de relatie tussen waargenomen sociale normen en de ervaring van enthousiasme. Hoewel enthousiasme vaak wordt gezien als een expressieve en besmettelijke emotie, is weinig bekend over de rol van gepastheid en context. Op basis van een grootschalige survey in 51 samenlevingen, met in totaal 12.851 deelnemers, werd onderzocht hoe vaak mensen enthousiasme ervaren en hoe passend zij het vinden om enthousiasme te tonen in drie contexten: privé, werk en publiek. Daarnaast werd gekeken

naar culturele verschillen, gemeten aan de hand van individualisme-collectivisme en machtsafstand. De resultaten laten zien dat mensen vaker enthousiasme ervaren in situaties waarin zij het ook passend vinden om deze emotie te tonen. Deze samenhang is het sterkst in publieke contexten en het zwakst in privésituaties, wat erop wijst dat opvattingen over gepastheid een grotere rol spelen in het openbaar dan in de privésfeer. Opvallend is dat enthousiasme op het werk als het meest passend wordt gezien, terwijl het in privésituaties het vaakst wordt ervaren. Dit suggereert dat enthousiasme op het werk deels kan samenhangen met sociale verwachtingen, en niet altijd met oprechte beleving.

Ook culturele verschillen zijn onderzocht, met aandacht voor individualisme-collectivisme en machtsafstand. Hoewel deze dimensies geen duidelijke samenhang vertoonden met de ervaren gepastheid van enthousiasme, hingen zij wel samen met de ervaren mate ervan. Collectivistische samenlevingen rapporteerden meer enthousiasme in privé- en werksituaties, en samenlevingen met een grotere machtsafstand rapporteerden meer enthousiasme in alle contexten. Deze bevindingen geven aan dat enthousiasme niet louter een individuele emotie is, maar nauw verbonden is met sociale normen, contexten en cultuur.

Hoofdstuk 5: Discussie

Gezamenlijk laten de bevindingen in dit proefschrift zien dat enthousiasme een unieke positieve, energieke en doelgerichte emotie is met een duidelijke sociale component. Het ontstaat wanneer een gewenste uitkomst als haalbaar wordt gezien en zet aan tot actieve betrokkenheid en zichtbare expressie, vooral in sociale situaties die als veilig en ontvankelijk worden ervaren. Enthousiasme verbindt gevoel, denken en handelen en is contextgevoelig. Deze inzichten hebben implicaties voor onderwijs, organisaties, leiderschap, consumentengedrag en politiek. Enthousiasme kan prestaties, leren en betrokkenheid versterken, mits het oprecht is en ruimte krijgt om op een natuurlijke manier te ontstaan. Tegelijkertijd waarschuwt dit proefschrift voor het risico van opgelegd of instrumenteel enthousiasme, dat op termijn juist kan leiden tot uitputting en vervreemding. Door enthousiasme te begrijpen in zijn structuur, functie en sociale regulatie, kunnen professionals en beleidsmakers beter afwegen hoe deze krachtige emotie op een verantwoorde en duurzame manier kan worden ingezet.

Summary

Enthusiasm is an emotion that is frequently mentioned and recognized in everyday life. At the same time, enthusiasm has received relatively little systematic attention in scientific research. Compared with negative emotions and several other positive emotions, relatively little is known about what enthusiasm precisely is, how it operates, and which role it plays in social interaction. The aim of this dissertation is to reduce this gap by studying enthusiasm as a psychological construct with its own structure, function, and social regulation.

Chapter 1: Introduction

The introduction outlines that enthusiasm has historically occupied an ambivalent position. In ancient Greece, it was viewed as a form of divine inspiration. Later, it became distrusted because of its presumed tendency toward exaggeration, fanaticism, and loss of reason. During the Romantic period, it regained appreciation as a source of creativity and vitality. In modern times, enthusiasm is regarded on the one hand as a driver of motivation and performance, but on the other hand it is criticized when deployed as a social obligation or as an instrument of manipulation.

Although research on enthusiasm is limited, empirical work has demonstrated its importance across diverse domains, including education, consumer behavior, and political psychology. This research indicates that enthusiasm is associated with motivation, persistence, influence, and performance. At the same time, this body of work is fragmented, relies on varying definitions and measurement instruments, and typically focuses on specific applications or contexts. As a result, there is no coherent understanding of what enthusiasm precisely entails, how it relates to other positive emotions, and how its experience varies across social contexts and cultural norms. This lack of conceptual and empirical integration provided the starting point for the systematic scientific investigation presented in this dissertation.

The empirical part of the dissertation consists of three chapters, in which enthusiasm is examined from complementary perspectives. First, the internal structure of enthusiasm was investigated using a prototype analysis. Second, the cognitive appraisal patterns and

response types associated with enthusiasm were examined, as well as how these patterns compare with the related positive emotions joy and hope. Third, the experience of enthusiasm and its perceived appropriateness were studied across different social contexts and cultures.

Chapter 2: The internal structure of enthusiasm

Chapter 2 examines the meaning that people attribute to enthusiasm in everyday life. Although enthusiasm is widely used in both everyday and scientific contexts, there is little agreement about the characteristics that define this emotion. To clarify this issue, a prototype analysis was conducted. This method examines whether people perceive enthusiasm as a coherent emotional concept and which features they regard as defining. The prototype analysis consisted of five studies. In the first study, participants freely generated characteristics, associations, and descriptions that they associated with enthusiasm. This open-ended inventory yielded a large number of distinct descriptions.

In a subsequent step, these descriptions were aggregated and organized by independent coders into 28 overarching features of enthusiasm. In the following studies, the cognitive accessibility of these features was examined. Multiple methods were employed, including free recall, recognition, classification speed, and autobiographical memory tasks.

The results indicate that enthusiasm has a clear prototypical structure, with both central and peripheral features. The central features of enthusiasm include a positive feeling, a high level of energy, goal directedness, and a clear social orientation. Enthusiasm is not only experienced as an internal state but is often accompanied by a desire to express and share feelings with others. Characteristics such as honest, sincere, friendly, and bursting with energy were considered typical of enthusiasm by participants. Other characteristics, such as busy, uninformed, and naive, were also mentioned but were found to be less central. These findings indicate that enthusiasm cannot be reduced to mere excitement or pleasure. Rather, it should be understood as a coherent and socially embedded emotional concept. This social element has thus far been largely absent from most definitions and theories of emotion.

Chapter 3: Appraisal patterns and response types of enthusiasm

Chapter 3 examines the extent to which enthusiasm can be distinguished from related positive emotions, in particular joy and hope. This is addressed within the framework of appraisal theory, which assumes that emotions differ in the ways situations are evaluated and in the responses they elicit. In two studies, participants described autobiographical experiences of enthusiasm, joy, or hope. The first study focused on cognitive appraisal patterns of the situation, such as goal relevance, perceived control, and uncertainty. The second study examined the associated response types, including feelings, thoughts, and behaviors. The results indicate that enthusiasm has a distinct profile. Enthusiasm arises primarily in pleasant and intense situations in which desired goals are perceived as attainable.

Compared with joy, enthusiasm is less focused on enjoying a goal that has already been achieved and more centered on the energized anticipation that a goal is within reach. Compared with hope, enthusiasm is characterized by a stronger sense of control, lower uncertainty, and a greater willingness to take risks. Enthusiasm promotes immediate action, often without extensive consideration of potential negative outcomes. With respect to response types, enthusiasm appears to be the most action oriented of the three emotions. This combination of intensity, goal directedness, and readiness to act supports the conclusion that enthusiasm is not merely a variant of joy or hope, but a positive emotion with a clearly distinct profile.

Chapter 4: Social norms and the experience of enthusiasm

Chapter 4 examines the relation between perceived social norms and the experience of enthusiasm. Although enthusiasm is often described as an expressive and contagious emotion, little is known about the role of perceived appropriateness and contextual factors. Drawing on a large-scale survey conducted in 51 societies, including a total of 12,851 participants, this chapter investigates how frequently people experience enthusiasm and how appropriate they consider it to express enthusiasm in three contexts: private, work, and public settings. Cultural differences were also examined, operationalized in terms of individualism-collectivism and power distance.

The results indicate that people experience enthusiasm more frequently in situations

in which they also perceive it as appropriate to express this emotion. This association is strongest in public contexts and weakest in private contexts, suggesting that perceptions of appropriateness play a greater role in public settings than in the private sphere. Notably, enthusiasm is considered most appropriate in work contexts, whereas it is experienced most frequently in private situations. This pattern suggests that enthusiasm at work may partly reflect social expectations rather than purely authentic experience.

Cultural differences were also examined, with specific attention to individualism-collectivism and power distance. Although these cultural dimensions were not clearly associated with perceived appropriateness of enthusiasm, they were related to the reported level of experienced enthusiasm. Collectivistic societies reported higher levels of enthusiasm in private and work contexts, and societies characterized by greater power distance reported higher levels of enthusiasm across all contexts. These findings indicate that enthusiasm is not merely an individual emotion, but is closely embedded in social norms, contexts, and culture.

Chapter 5: Discussion

Taken together, the findings of this dissertation indicate that enthusiasm is a positive, energetic, and goal directed emotion with a clear social component. It arises when a desired outcome is perceived as attainable and promotes active engagement and visible expression, particularly in social situations that are experienced as safe and supportive. Enthusiasm integrates feeling, cognition, and action, and is sensitive to contextual factors. These insights have implications for education, organizations, leadership, consumer behavior, and politics. Enthusiasm can enhance performance, learning, and engagement, provided that it is authentic and allowed to emerge in a natural manner. At the same time, this dissertation cautions against imposed or instrumental forms of enthusiasm, which may over time lead to exhaustion and alienation. By understanding enthusiasm in terms of its structure, function, and social regulation, professionals and policymakers can make more informed decisions about how this powerful emotion can be applied in a responsible and sustainable way.

References

- Allouche-Pourcel, B. (2010). *Kant et la Schwärmerei: histoire d'une fascination*. Éditions L'Harmattan.
- Arndt, A. D., & Wang, Z. (2014). How instructor enthusiasm influences the effectiveness of asynchronous internet-based sales training. *Journal for Advancement of Marketing Education*, 22(2), 26–36.
- Averill, J. R., Catlin, G., & Chon, K. K. (1990). *Rules of hope*. Springer-Verlag.
- Barbalet, J. M. (1999). Boredom and social meaning. *The British Journal of Sociology*, 50(4), 631–646.
- Barsade, S. G. (2002). The ripple effect: Emotional contagion and its influence on group behavior. *Administrative Science Quarterly*, 47(4), 644–675.
- Bartlett, M. Y., & DeSteno, D. (2006). Gratitude and prosocial behavior: Helping when it costs you. *Psychological Science*, 17(4), 319–325.
- Basch, J., & Fischer, C. D. (2000). Affective events emotions matrix: A classification of work events and associated emotions. In N. M. Ashkanasy, C. E. J. Härtel, & W. J. Zerbe (Eds.), *Emotions in the workplace: Research, theory, and practice*. Quorum Books, Greenwood Publishing Group.
- Baumann, N., & Kuhl, J. (2002). Intuition, affect, and personality: Unconscious coherence judgments and self-regulation of negative affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(5), 1213–1223.
- Belk, R. W., Ger, G., & Askegaard, S. (2003). The fire of desire: A multisited inquiry into consumer passion. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 326–351.
- Bettencourt, E. M., Gillett, M. H., Gall, M. D., & Hull, R. E. (1983). Effects of teacher enthusiasm training on student on-task behavior and achievement. *American Educational Research Journal*, 20(3), 435–450.
- Boiger, M., & Mesquita, B. (2012). The construction of emotion in interactions, relationships, and cultures. *Emotion Review*, 4(3), 221–229.
- Bolte, A., Goschke, T., & Kuhl, J. (2003). Emotion and intuition: Effects of positive and negative mood on implicit judgments of semantic coherence. *Psychological Science*, 14(5), 416–421.

- Bolten, J., Kennerknecht, R., & Spiller, A. (2006). Perspectives of small retailers in the organic market: customer satisfaction and customer enthusiasm. Paper presented at the 98th EAAE Seminar *Marketing Dynamics within the Global Trading System: New Perspectives*, Chania, Crete, Greece.
- Bono, J. E., & Ilies, R. (2006). Charisma, positive emotions and mood contagion. *The Leadership Quarterly*, *17*(4), 317–334.
- Bösel, B. (2008). *Philosophie und Enthusiasmus: Studien zu einem umstrittenen Verhältnis*. Passagen Verlag.
- Brader, T. (2005). Striking a responsive chord: How political ads motivate and persuade voters by appealing to emotions. *American Journal of Political Science*, *49*(2), 388–405.
- Bull, S. B., & Donner, A. (1987). The efficiency of multinomial logistic regression compared with multiple group discriminant analysis. *Journal of the American Statistical Association*, *82*(400), 1118–1122.
- Cambridge (2023). (n.d.). Enthusiasm. In *Cambridge.org dictionary*. Retrieved December 7, 2023, from <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/enthusiasm>
- Cantor, N., & Mischel, W. (1977). Traits as prototypes: Effects on recognition memory. *Journal of Personality and Social Psychology*, *35*(1), 38–48.
- Cantor, N., Mischel, W., & Schwartz, J. C. (1982). A prototype analysis of psychological situations. *Cognitive Psychology*, *14*, 45–77.
- Clewis, R. R. (2018). *The feeling of enthusiasm: A Hegelian genealogy of religion and politics*. Bloomsbury Academic.
- Close, A. G., Finney, R. Z., Lacey, R. Z., & Sneath, J. Z. (2006). Engaging the consumer through event marketing: Linking attendees with the sponsor, community, and brand. *Journal of Advertising Research*, *46*(4), 420–433.
- Coleman, J. B. (2012). Hume and the enthusiasm puzzle. *Journal of Scottish Philosophy*, *10*(2), 221–235.
- Collins, M. L. (1978). Effects of enthusiasm training on preservice elementary teachers. *Journal of Teacher Education*, *29*(1), 53–57.
- Collins (2023). (n.d.). Enthusiasm. In *Collins.com dictionary*. Retrieved December 7, 2023, from <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/enthusiasm>.

- Cottrell, L. (2016). Joy and happiness: A simultaneous and evolutionary concept analysis. *Journal of Advanced Nursing*, 72(7), 1506–1517.
- Cutcliffe, J. R., & Barker, P. (2002). Considering the care of the suicidal client and the case for ‘engagement and inspiring hope’ or ‘observations’. *Journal of Psychiatric and Mental Health Nursing*, 9(5), 611–621.
- Damen, F., Van Knippenberg, D., & Van Knippenberg, B. (2008). Leader affective displays and attributions of charisma: The role of arousal. *Journal of Applied Social Psychology*, 38(10), 2594–2614.
- Darwin, C. (1872). *The expression of the emotions in man and animals*. John Murray.
- Domachowska, I., Heitmann, C., Deutsch, R., Goschke, T., Scherbaum, S., & Bolte, A. (2016). Approach-motivated positive affect reduces breadth of attention: Registered replication report of Gable and Harmon-Jones (2008). *Journal of Experimental Social Psychology*, 67, 50–56.
- Druckman, J. N., & McDermott, R. (2008). Emotion and the framing of risky choice. *Political Behavior*, 30(3), 297–321.
- Durkheim, É., & Fields, K. E. (1995). *The elementary forms of religious life*. The Free Press. (Original work published 1912)
- Ekman, P., & Friesen, W. V. (1969). The repertoire of nonverbal behavior: Categories, origins, usage, and coding. *Semiotica*, 1(1), 49–98.
- Ellsworth, P. C., & Scherer, K. R. (2003). Appraisal processes in emotion. In R. J. Davidson, K. R. Scherer, & H. H. Goldsmith (Eds.), *Handbook of affective sciences* (pp. 572–595). Oxford University Press.
- Ellsworth, P. C., & Smith, C. A. (1988a). Shades of joy: Patterns of appraisal differentiating pleasant emotions. *Cognition and Emotion*, 2, 301–331.
- Ellsworth, P. C., & Smith, C. A. (1988b). From appraisal to emotion: Differences among unpleasant feelings. *Motivation and Emotion*, 12, 271–302.
- Elshout, M., Nelissen, R. M., & Van Beest, I. (2015). A prototype analysis of vengeance. *Personal Relationships*, 22(3), 502–523.
- Elster, J. (2021). Enthusiasm and anger in history. *Inquiry*, 64(3), 249–307.

- Emerson, R. W. (2023). Circles. In *Self-reliance and other essays: Emerson's essays, first series* (pp. 139–150). King Solomon. (Original work published 1841)
- English, T., Lee, I. A., John, O. P., & Gross, J. J. (2017). Emotion regulation strategy selection in daily life: The role of social context and goals. *Motivation and Emotion, 41*(2), 230–242.
- Falk, E. B., O'Donnell, M. B., & Lieberman, M. D. (2012). Getting the word out: neural correlates of enthusiastic message propagation. *Frontiers in Human Neuroscience, 6*, 313.
- Fehr, B. (1988). Prototype analysis of the concepts of love and commitment. *Journal of Personality and Social Psychology, 4*, 557–579.
- Fehr, B., & Russell, J. A. (1984). Concept of emotion viewed from a prototype perspective. *Journal of Experimental Psychology, 113*, 464–486.
- Fehr, B., & Russell, J. A. (1991). The concept of love viewed from a prototype perspective. *Journal of Personality and Social Psychology, 60*(3), 425–438.
- Fernandes, M. A., & Tone, E. B. (2021). A systematic review and meta-analysis of the association between expressive suppression and positive affect. *Clinical Psychology Review, 88*, 102068.
- Ford, B. Q., & Mauss, I. B. (2015). Culture and emotion regulation. *Current Opinion in Psychology, 3*(1), 1–5.
- Fredrickson, B. L. (1998). What good are positive emotions? *Review of General Psychology, 2*(3), 300–319.
- Fredrickson, B. L. (2001). The role of positive emotions in positive psychology. *The American Psychologist, 56*(3), 218–226.
- Fredrickson, B. L. (2009). *Positivity: Discover the upward spiral that will change your life*. Harmony.
- Fredrickson, B. L. (2013). *Positive emotions broaden and build*. *Advances in Experimental Social Psychology, 47*, 1–53.
- Frenzel, A. C., Goetz, T., Lüdtke, O., Pekrun, R., & Sutton, R. E. (2009). Emotional transmission in the classroom: exploring the relationship between teacher and student enjoyment. *Journal of Educational Psychology, 101*(3), 705–716.

- Friedman, H. S., & Miller-Herringer, T. (1991). Nonverbal display of emotion in public and in private: Self-monitoring, personality, and expressive cues. *Journal of Personality and Social Psychology*, *61*(5), 766–775.
- Frijda, N.H. (1987). Emotion, cognitive structure, and action tendency. *Cognition and Emotion*, *1*, 115–143.
- Frijda, N. H. (1988). The laws of emotion. *American Psychologist*, *43*(5), 349–358.
- Frijda, N. H., Kuipers, P., & ter Schure, E. (1989). Relations among emotion, appraisal, and emotional action readiness. *Journal of Personality and Social Psychology*, *57*, 212–228.
- Gable, P. A., & Harmon-Jones, E. (2008). Approach-motivated positive affect reduces breadth of attention. *Psychological Science*, *19*(5), 476–482.
- Gable, P. A., & Poole, B. D. (2012). Time flies when you're having approach-motivated fun: Effects of motivational intensity on time perception. *Psychological Science*, *23*(8), 879–886.
- Gasper, K., Spencer, L. A., & Middlewood, B. L. (2020). Differentiating hope from optimism by examining self-reported appraisal and linguistic content. *The Journal of Positive Psychology*, *15*(2), 220–237.
- Goldberg, L. S., & Grandey, A. A. (2007). Display rules versus display autonomy: emotion regulation, emotional exhaustion, and task performance in a call center simulation. *Journal of Occupational Health Psychology*, *12*(3), 301–318.
- Gonçalves, G., Sousa, C., Veras, C., & Santos, J. (2024). Catalyzing success: How enthusiastic leaders drive performance through group satisfaction and positive emotions. *Humanistic Management Journal*, *9*(3), 397–415
- Gregg, A. P., Hart, C. M., Sedikides, C., & Kumashiro, M. (2008). Everyday conceptions of modesty: A prototype analysis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *34*(7), 978–992.
- Griskevicius, V., Shiota, M. N., & Neufeld, S. L. (2010). Influence of different positive emotions on persuasion processing: A functional evolutionary approach. *Emotion*, *10*(2), 190–206.
- Groenendyk, E. W., & Banks, A. J. (2014). Emotional rescue: How affect helps partisans overcome collective action problems. *Political Psychology*, *35*(3), 359–378.

- Gross, J. J., & Levenson, R. W. (1997). Hiding feelings: The acute effects of inhibiting negative and positive emotion. *Journal of Abnormal Psychology, 106*(1), 95–103.
- Han, B. C. (2015). *The burnout society*. Stanford University Press.
- Hassebrauck, M. (1997). Cognitions of relationship quality: A prototype analysis of their structure and consequences. *Personal Relationships, 4*(2), 163–185.
- Hazan, C., & Shaver, P. (1987). Romantic love conceptualized as an attachment process. *Journal of Personality and Social Psychology, 52*(3), 511–524.
- Hepper, E. G., Ritchie, T. D., Sedikides, C., & Wildschut, T. (2012). Odyssey's end: Lay conceptions of nostalgia reflect its original Homeric meaning. *Emotion, 12*(1), 102–119.
- Heyd, M. (1995). *Be sober and reasonable: the critique of enthusiasm in the seventeenth and early eighteenth centuries* (Vol. 63). Brill.
- Hoffman, E., Kaneshiro, S., & Compton, W. C. (2012). Peak-experiences among Americans in midlife. *Journal of Humanistic Psychology, 52*(4), 479–503.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online Readings in Psychology and Culture, 2*(1), Article 8.
- Hosmer, D. W., & Lemeshow, S. (2000). *Applied logistic regression* (2nd ed.). Wiley.
- Hume, D. (1987). *Essays: Moral, political, and literary* (E. F. Miller, Ed.). Liberty Fund. (Original work published 1741)
- Johnson, M. K. (2020). Joy: A review of the literature and suggestions for future directions. *The Journal of Positive Psychology, 15*(1), 5–24.
- Johnson, T. E., & Bastian, S. E. (2015). A fine wine instrument—an alternative for segmenting the Australian wine market. *International Journal of Wine Business Research, 27*(3), 182–202.
- Kalokerinos, E. K., Greenaway, K. H., & Casey, J. P. (2017). Context shapes social judgments of positive emotion suppression and expression. *Emotion, 17*(1), 169–186.
- Kant, I. (1790). Kritik der Urteilkraft Digitale editie. Project Gutenberg. <https://www.gutenberg.org/ebooks/55925>

- Kant, I. (1913). *Kritik der Urteilskraft* (Königlich Preußische Akademie der Wissenschaften, Ed.) Gesammelte Schriften, Vol. 5. Georg Reimer. (Original work published 1790)
- Kearns, J. N., & Fincham, F. D. (2004). A prototype analysis of forgiveness. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *30*, 838–855.
- Keller, M. M., Becker, E. S., Frenzel, A. C., & Taxer, J. L. (2018). When teacher enthusiasm is authentic or inauthentic: Lesson profiles of teacher enthusiasm and relations to students' emotions. *AERA open*, *4*(2), 1–16.
- Keller, M. M., Goetz, T., Becker, E. S., Morger, V., & Hensley, L. (2014). Feeling and showing: A new conceptualization of dispositional teacher enthusiasm and its relation to students' interest. *Learning and Instruction*, *33*, 29–38.
- Keller, M. M., Hoy, A. W., Goetz, T., & Frenzel, A. C. (2016). Teacher enthusiasm: Reviewing and redefining a complex construct. *Educational Psychology Review*, *28*(4), 743–769.
- Keltner, D., & Haidt, J. (2003). Approaching awe, a moral, spiritual, and aesthetic emotion. *Cognition and Emotion*, *17*(2), 297–314.
- Kenrick, D. T., Griskevicius, V., Neuberg, S. L., & Schaller, M. (2010). Goal-driven cognition and functional behavior: The fundamental motives framework. *Current Directions in Psychological Science*, *19*(1), 63–67.
- Kershaw, I. (2001). *The "Hitler myth": Image and reality in the Third Reich*. Oxford University Press.
- Kunter, M., Frenzel, A., Nagy, G., Baumert, J., & Pekrun, R. (2011). Teacher enthusiasm: Dimensionality and context specificity. *Contemporary Educational Psychology*, *36*(4), 289–301.
- Kunter, M., Tsai, Y. M., Klusmann, U., Brunner, M., Krauss, S., & Baumert, J. (2008). Students' and mathematics teachers' perceptions of teacher enthusiasm and instruction. *Learning and Instruction*, *18*(5), 468–482.
- Kutner, M. H., Nachtsheim, C. J., Neter, J., & Li, W. (2005). *Applied linear statistical models*. McGraw-Hill.
- Laguna, M., Razmus, W., & Żaliński, A. (2017). Dynamic relationships between personal resources and work engagement in entrepreneurs. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, *90*(2), 248–269.

- Lambert, N. M., Graham, S. M., & Fincham, F. D. (2009). A prototype analysis of gratitude: Varieties of gratitude experiences. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *35*, 1193–1207.
- Lange, J., & Zickfeld, J. H. (2021). Emotions as overlapping causal networks of emotion components: Implications and methodological approaches. *Emotion Review*, *13*(2), 157–167.
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*. Oxford University Press.
- Li, Y., Ge, F., Pietromonaco, P. R., & Park, J. (2025). Will you boost my joy or dampen it? Cultural differences in hedonic interpersonal emotion regulation in romantic relationships. *Emotion*, *25*(2), 507–525.
- Locke, J. (1975). *An essay concerning human understanding* (P. H. Nidditch, Ed.). Clarendon Press. (Original work published 1706)
- Long, J. S., & Freese, J. (2006). *Regression models for categorical dependent variables using stata* (2nd ed.). Stata Press.
- Luo, S. X., Van Horen, F., Millet, K., & Zeelenberg, M. (2022). What we talk about when we talk about hope: A prototype analysis. *Emotion*, *22*(4), 751–768.
- Lytard, J. F. (2009). *Enthusiasm: The Kantian critique of history*. Stanford University Press.
- Manokara, K., Fischer, A., & Sauter, D. (2023). Display rules differ between positive emotions: Not all that feels good looks good. *Emotion*, *23*(1), 243–260.
- Marcus, G. E., & MacKuen, M. B. (1993). Anxiety, enthusiasm, and the vote: The emotional underpinnings of learning and involvement during presidential campaigns. *American Political Science Review*, *87*(3), 672–685.
- Matsumoto, D. (1990). Cultural similarities and differences in display rules. *Motivation and Emotion*, *14*(3), 195–214.
- Matsumoto, D. (2007). Culture, context, and behavior. *Journal of Personality*, *75*(6), 1285–1320.
- Matsumoto, D., Yoo, S. H., & Fontaine, J. (2008). Mapping expressive differences around the world: The relationship between emotional display rules and individualism versus collectivism. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, *39*(1), 55–74.

- McLaughlin, B., Holland, D., Thompson, B. A., & Koenig, A. (2020). Emotions and affective polarization: How enthusiasm and anxiety about presidential candidates affect interparty attitudes. *American Politics Research*, 48(2), 308–316.
- McRae, K., Heller, S. M., John, O. P., & Gross, J. J. (2011). Context-dependent emotion regulation: Suppression and reappraisal at the Burning Man festival. *Basic and Applied Social Psychology*, 33(4), 346–350.
- Mee, J. (2003). *Romanticism, enthusiasm, and regulation: Poetics and the policing of culture in the Romantic period*. Oxford University Press.
- Mesquita, B., Frijda, N. H., & Scherer, K. R. (1997). Culture and emotion. In J. W. Berry, P. R. Dasen, & T. S. Saraswathi (Eds.), *Handbook of cross-cultural psychology* (Vol. 2, pp 255–297). Needham, Allyn & Bacon.
- Mills, C., & D’Mello, S. (2014). On the validity of the autobiographical emotional memory task for emotion induction. *PLoS One*, 9(4), e95837.
- Miller, G. (2000). *The mating mind: How sexual choice shaped the evolution of human nature*. Doubleday.
- Milona, M., Threadgill, H., & Gable, P. (2024). Hope and enthusiasm/excitement. In A. Scarantino (Ed.), *Emotion theory: The Routledge comprehensive guide* (pp. 218–231). Routledge.
- Minam, H., & Tanaka, K. (1995). Social and environmental psychology: Transaction between physical space and group-dynamic processes. *Environment and Behavior*, 27(1), 43–55.
- Moè, A. (2016). Does displayed enthusiasm favour recall, intrinsic motivation and time estimation? *Cognition and Emotion*, 30(7), 1361–1369.
- More, H. (1966). *Enthusiasmus triumphatus* (Original work published 1656). William Andrews Clark Memorial Library.
- Moreo, A., Traynor, M., & Beldona, S. (2022). Food enthusiasts: A behavioral typology. *Food Quality and Preference*, 96, 104369.
- Murray, H. G. (1983). Low-inference classroom teaching behaviors and student ratings of college teaching effectiveness. *Journal of Educational Psychology*, 75(1), 138–149.
- Nguyen, H., Groth, M., & Johnson, A. (2024). How display rules influence turnover in healthcare teams and the moderating role of team negative affective tone. *Journal of Service Research*, 27(3), 397–413.

- Ohly, S., & Schmitt, A. (2015). What makes us enthusiastic, angry, feeling at rest or worried? Development and validation of an affective work events taxonomy using concept mapping methodology. *Journal of Business and Psychology*, 30(1), 15–35.
- Parkinson, B. (1996). Emotions are social. *British Journal of Social Psychology*, 87(4), 663–683.
- Parkinson, B., Fischer, A. H., & Manstead, A. S. (2005). *Emotion in social relations: Cultural, group, and interpersonal processes*. Psychology Press.
- Patrick, B. C., Hisley, J., & Kempler, T. (2000). “What’s everybody so excited about?”: The effects of teacher enthusiasm on student intrinsic motivation and vitality. *The Journal of Experimental Education*, 68(3), 217–236.
- Peterson, C., Park, N., Hall, N., & Seligman, M. E. (2009). Zest and work. *Journal of Organizational Behavior*, 30(2), 161–172.
- Pierce, J. J. (2021). Emotions and the policy process: enthusiasm, anger and fear. *Policy & Politics*, 49(4), 595–614.
- Poggi I. (2007) Enthusiasm and Its Contagion: Nature and Function. In: Paiva A.C.R., Prada R., Picard R.W. (Eds), *Affective Computing and Intelligent Interaction*. (Vol. 4738, pp 410–421). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Pollack, I. (1970). A nonparametric procedure for evaluation of true and false positives. *Behavior Research Methods and Instrumentation*, 2, 155–156.
- Price, T. F., & Harmon-Jones, E. (2010). The effect of embodied emotive states on cognitive categorization. *Emotion*, 10(6), 934–938.
- Ramzan, N., & Amjad, N. (2017). Cross-cultural variation in emotion regulation: A systematic review. *Annals of King Edward Medical University*, 23(1), 77–90.
- Regan, P. C., Kocan, E. R., & Whitlock, T. (1998). Ain’t love grand! A prototype analysis of the concept of romantic love. *Journal of Social and Personal Relationships*, 15(3), 411–420.
- Rego, A., & e Cunha, M. P. (2008). Authentizotic climates and employee happiness: Pathways to individual performance? *Journal of Business Research*, 61(7), 739–752.
- Rego, A., & Souto, S. (2009). Does the need to belong moderate the relationship between perceptions of spirit of camaraderie and employees’ happiness? *Journal of Occupational Health Psychology*, 14(2), 148–164.

- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46–55.
- Robbins, B. (2006). An Empirical, Phenomenological Study: Being Joyful. In C. T. Fischer (Ed.), *Qualitative research methods for psychologist: Introduction through empirical studies* (pp. 173–211). Elsevier Academic Press.
- Romano, A., Gross, J., & De Dreu, C. K. (2022). Conflict misperceptions between citizens and foreigners across the globe. *PNAS Nexus*, 1(5), Article pgac267.
- Rosch, E. (1975). Cognitive representations of semantic categories. *Journal of Experimental Psychology: General*, 104(3), 192–233.
- Roseman, I. J. (1984). Cognitive determinants of emotions: A structural theory. In P. Shaver (Ed.), *Review of Personality and Social Psychology* (Vol. 5, pp. 11–36). Beverly Hills, Sage.
- Roseman, I. J., Wiest, C., & Swartz, T. S. (1994). Phenomenology, behaviors, and goals differentiate discrete emotions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(2), 206–221.
- Roseman, I. J., & Smith, C. A. (2001). Appraisal theory: Overview, assumptions, varieties, controversies. In K. R. Scherer, A. Schorr, & T. Johnstone (Eds.), *Appraisal processes in emotion: Theory, method, research* (pp. 3–19). New York: Oxford University Press.
- Roseman, I. J., Swartz, T. S., Newman, L., & Nichols, N. (2020). Phenomenology, behaviors, and goals also differentiate positive emotions. *Unpublished manuscript, Rutgers University*.
- Rosenshine, B. (1970). Enthusiastic teaching: A research review. *The School Review*, 78(4), 499–514.
- Russell, J. A. (1980). A circumplex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(6), 1161–1178.
- Russell, J. A. (2003). Core affect and the psychological construction of emotion. *Psychological Review*, 110, 145–172.
- Sandberg, B. (2007). Enthusiasm in the development of radical innovations. *Creativity and Innovation Management*, 16(3), 265–273.
- Scherer, K. R. (1993). Studying the emotion-antecedent appraisal process: An expert system approach. *Cognition & Emotion*, 7(3-4), 325–355.

- Scherer, K. R. (2005). What are emotions? And how can they be measured? *Social Science Information, 44*(4), 695–729.
- Scherer, K. R. (2009). The dynamic architecture of emotion: Evidence for the component process model. *Cognition and Emotion, 23*(7), 1307–1351.
- Scherer, K. R. (2019) Studying appraisal-driven emotion processes: Taking stock and moving to the future, *Cognition and Emotion, 33*, 31–40.
- Schou, I., Ekeberg, O., Sandvik, L., & Ruland, C. M. (2005). Stability in optimism-pessimism in relation to bad news: A study of women with breast cancer. *Journal of Personality Assessment, 84*(2), 148–154.
- Seligman, M. E. (2002). *Authentic happiness: Using the new positive psychology to realize your potential for lasting fulfillment*. Simon and Schuster.
- Seuntjens, T. G., Zeelenberg, M., Breugelmans, S. M., & Van de Ven, N. (2015). Defining greed. *British Journal of Psychology, 106*(3), 505–525.
- Shaftesbury, A. A. (2001). A letter concerning enthusiasm. In L. E. Klein (Ed.), *Characteristics of men, manners, opinions, times* (pp. 3–55). Cambridge University Press. (Original work published 1708)
- Shiota, M. N., Neufeld, S. L., Danvers, A. F., Osborne, E. A., Sng, O., & Yee, C. I. (2014). Positive emotion differentiation: A functional approach. *Social and Personality Psychology Compass, 8*(3), 104–117.
- Shiota, M. N., Neufeld, S. L., Yeung, W. H., Moser, S. E., & Perea, E. F. (2011). Feeling good: Autonomic nervous system responding in five positive emotions. *Emotion, 11*(6), 1368–1378.
- Simmons, J. P., Nelson, L. D., & Simonsohn, U. (2011). False-positive psychology: Undisclosed flexibility in data collection and analysis allows presenting anything as significant. *Psychological Science, 22*(11), 1359–1366.
- Simon, C. (2020). *Pleidooi tegen enthousiasme: als waarheid een kwestie van smaak wordt*. [A plea against enthusiasm: When truth becomes a matter of taste]. De Bezige Bij.
- Smith, C. A., & Ellsworth, P. C. (1985). Patterns of cognitive appraisal in emotion. *Journal of Personality and Social Psychology, 48*, 813–838.
- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer engagement with tourism brands: Scale development and validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 38*(3), 304–329.

- Stangor, C., & McMillan, D. (1992). Memory for expectancy-congruent and expectancy-incongruent information: A review of the social and social developmental literatures. *Psychological Bulletin*, *111*, 42–61.
- Stollberger, J., Shemla, M., de Cremer, D., Yang, Y., & Sanders, K. (2023). Does emotional restraint or exuberance get you the job? How and when enthusiasm intensity is related to perceived job suitability. *Human Resource Management*, *62*(2), 141–158.
- Stolwijk, S. B., Schuck, A. R., & de Vreese, C. H. (2017). How anxiety and enthusiasm help explain the bandwagon effect. *International Journal of Public Opinion Research*, *29*(4), 554–574.
- Streeter, B. B. (1986). The effects of training experienced teachers in enthusiasm on students' attitudes toward reading. *Reading Psychology: An International Quarterly*, *7*(4), 249–259.
- Taxer, J. L., & Frenzel, A. C. (2018). Inauthentic expressions of enthusiasm: Exploring the cost of emotional dissonance in teachers. *Learning and Instruction*, *53*, 74–88.
- Tong, E. M. (2015). Differentiation of 13 positive emotions by appraisal. *Cognition and Emotion*, *29*(3), 484–503.
- Totterdell, P., & Holman, D. (2003). Emotion regulation in customer service roles: testing a model of emotional labor. *Journal of Occupational Health Psychology*, *8*(1), 55–73.
- Tracy, J. L., & Robins, R. W. (2007). The nature of pride. In J. L. Tracy, R. W. Robins, & J. P. Tangney (Eds.), *The self-conscious emotions: Theory and research* (pp. 263–282). Guilford Press.
- Tran, A., Greenaway, K. H., & Kalokerinos, E. K. (2025). Why do we engage in everyday interpersonal emotion regulation? *Emotion*, *25*(2), 300–319.
- Valentín, A., Mateos, P. M., González-Tablas, M. M., & López, E. (2022). Effects of teacher enthusiasm and type of text on the motivation and achievement of schoolchildren. *Frontiers in Psychology*, *13*, Article 842521.
- Van den Bos, K., Van Lange, P. A., Lind, E. A., Venhoeven, L. A., Beudeker, D. A., Cramwinckel, F. M., Smulders, L., & van der Laan, J. (2011). On the benign qualities of behavioral disinhibition: Because of the prosocial nature of people, behavioral disinhibition can weaken pleasure with getting more than you deserve. *Journal of Personality and Social Psychology*, *101*(4), 791–811.

- Van Dijk, W. W., & Zeelenberg, M. (2002). What do we talk about when we talk about disappointment? Distinguishing outcome-related disappointment from person-related disappointment. *Cognition and Emotion*, 16(6), 787–807.
- Valentino, N. A., Brader, T., Groenendyk, E. W., Gregorowicz, K., & Hutchings, V. L. (2011). Election night's alright for fighting: The role of emotions in political participation. *The Journal of Politics*, 73(1), 156–170.
- Van Kleef, G. A., & Côté, S. (2022). The social effects of emotions. *Annual Review of Psychology*, 73(1), 629–658.
- Verhoeven, C. W. M. (1972). *The philosophy of wonder* (M. Foran, Trans.). MacMillan. (Original work published 1967).
- Viegas, C., & Alikhani, M. (2021, August). Entheos: A multimodal dataset for studying enthusiasm. In *Findings of the Association for Computational Linguistics: ACL-IJCNLP 2021* (pp. 2047–2060).
- Vitruvius. (1914). *The ten books on architecture* (M. H. Morgan, Trans.). Harvard University Press. (Original work published ca. 15 BCE)
- Vogelaar, R. (2009). *De Superpromoter: Over de Kracht van Enthousiasme*. (Herziene editie, 2015) [Gepubliceerd in het Engels als *The superpromoter, on the power of enthusiasm* bij Palgrave Macmillan, 2011]. Van Duuren.
- Vogelaar, R. (2014). *De Enthousiasme Trilogie, Flame, Flow, Flood*. [Vertaald in het Engels als *The Enthusiasm Trilogy; Flame, Flow, Flood*]. Adfo groep.
- Vogelaar, R., Van Dijk, E., Prasastyoga, B., & Van Dijk, W. W. (2025). The appropriateness and experience of enthusiasm across contexts and culture. *Manuscript submitted for publication*
- Vogelaar, R., Van Dijk, E., & Van Dijk, W. W. (2025a). The appraisal patterns and response types of enthusiasm: a comparison with joy and hope. *Cognition and Emotion*, 39(5), 1074–1092.
- Vogelaar, R., Van Dijk, E., & Van Dijk, W. W. (2025b). The internal structure of enthusiasm: a prototype analysis. *Motivation and Emotion*, 49(2), 183–196.
- Walker, D. H. T. (2002). Enthusiasm, commitment and project alliancing: an Australian experience. *Construction innovation*, 2(1), 15–31.
- Watkins, P. C. (2020). Appraising joy. *The Journal of Positive Psychology*, 15(1), 25–29.

- Wheeless, V. E., Witt, P. L., Maresh, M., Bryand, M. C., & Schrodt, P. (2011). Instructor credibility as a mediator of instructor communication and students' intent to persist in college. *Communication Education, 60*(3), 314–339.
- Williams, L. A., & DeSteno, D. (2008). Pride and perseverance: The motivational role of pride. *Journal of Personality and Social Psychology, 94*(6), 1007–1017.
- Wong, E., Tschan, F., Messerli, L., & Semmer, N. K. (2013). Expressing and amplifying positive emotions facilitate goal attainment in workplace interactions. *Frontiers in Psychology, 4*, Article 188, 1–15.
- Yih, J., Kirby, L. D., & Smith, C. A. (2020). Profiles of appraisal, motivation, and coping for positive emotions. *Cognition and Emotion, 34*(3), 481–497.
- Zeelenberg, M., Van Dijk, W. W., Manstead, A. S. R., & Van der Pligt, J. (1998). The experience of regret and disappointment. *Cognition and Emotion, 12*(2), 221–230.

Dankwoord

Dank aan iedereen die direct of indirect hebben bijgedragen aan het tot stand komen van dit proefschrift. Zonder iemand tekort te willen doen, wil ik een aantal personen in het bijzonder noemen. Om te beginnen wil ik mijn promotoren, prof. dr. Eric van Dijk en prof. dr. Wilco W. van Dijk, bedanken voor hun begeleiding gedurende dit project. Vanaf het allereerste begin hebben Eric en Wilco mij begeleid door het academische woud en het fascinerende, maar soms ook frustrerende pad richting publicatie. Hun combinatie van kritische scherpte en constante aanmoediging heeft mij geholpen de eindstreep te halen. Ze waren streng wanneer dat nodig was, maar wisten ook precies op het juiste moment te motiveren en mij aan te moedigen om door te zetten. Ik heb het bovendien zeer gewaardeerd hoe snel zij steeds reageerden op vragen en conceptversies, en hoe royaal zij hun tijd en feedback deelden. Hun deur stond altijd open voor overleg. Die toegankelijkheid en betrokkenheid waardeer ik enorm, zeker omdat ik mij realiseer dat dit in de academische wereld lang niet altijd vanzelfsprekend is. Hun feedback, geduld en vertrouwen zijn van grote waarde geweest gedurende de jaren die dit project heeft geduurd.

Daarnaast wil ik Joyce Snijdewint bedanken voor haar hulp bij het coderen van de antwoorden in de eerste studie van Hoofdstuk 2, *The Internal Structure of Enthusiasm*, en voor haar ondersteuning bij de analyses in latere studies in dit hoofdstuk. Ook dank ik Jildou Talman, Coen van Brussel en Janina Marguc voor hun hulp bij het coderen van de antwoorden.

Ook wil ik prof. dr. Elise Dusseldorp bedanken voor haar advies over de statistische analyses in Hoofdstuk 3, *The Appraisal Patterns and Response Types of Enthusiasm*. Haar heldere en geduldige uitleg van de statistische methoden en haar begeleiding bij de analytische aanpak hebben geholpen om de kwaliteit van de analyses naar een hoger niveau te brengen.

Daarnaast wil ik Bramesada Prasastyoga bedanken voor zijn waardevolle samenwerking bij Hoofdstuk 4, *The Appropriateness and Experience of Enthusiasm*. Zijn analytische expertise en hulp bij de statistische analyses waren van grote waarde.

Curriculum Vitae

Rijn Vogelaar werd in 1969 geboren in Steenberg, Nederland. Na het afronden van zijn vwo-opleiding aan het Moller Lyceum in Bergen op Zoom, studeerde hij aan de Universiteit van Amsterdam, waar hij in 1994 een master behaalde in sociale psychologie en Psychologische Methodenleer. Als onderdeel van zijn opleiding verbleef hij zes maanden aan de University of Leeds in het Verenigd Koninkrijk, waar hij onderzoek deed naar besluitvorming. Na zijn afstuderen vervulde hij zijn militaire dienst als marineofficier en toegepast onderzoeker bij de afdeling Sociale Wetenschappen van de Koninklijke Marine. Daarna werkte hij bij de afdeling Gedragwetenschappen van de Koninklijke Landmacht en vervolgens als arbeidsmarktonderzoeker en beleidsadviseur bij het Ministerie van Defensie.

Van 2000 tot 2013 was hij verbonden aan Blauw Research, waar hij verschillende onderzoeks- en managementfuncties vervulde en vanaf 2006 werkzaam was als Chief Executive Officer. In deze rol combineerde hij strategisch leiderschap met het begeleiden en ontwikkelen van onderzoekers. In deze periode voerde hij toegepast onderzoek uit op het gebied van klantenthousiasme en betrokkenheid binnen organisaties. Ook schreef hij zijn eerste boek over enthousiasme, *The Superpromoter* (2011), dat gebaseerd was op dit onderzoek. Na zijn vertrek bij Blauw Research richtte hij zijn eigen adviesbureau op, de Superpromoter Academy, van waaruit hij keynote presentaties, executive coaching en advies geeft op het gebied van klant- en medewerkerenthousiasme. Van 2020 tot mei 2024 werkte hij daarnaast als Research Director bij Yorizon, waar hij onderzoekers en data-analisten aanstuurde en onderzoeksprojecten begeleidde op het gebied van digitaal welzijn en functioneren van organisaties. Rijn Vogelaar schreef meerdere boeken over enthousiasme en positieve organisatiedynamiek. Deze professionele activiteiten vormden de basis voor het academisch onderzoek dat in dit proefschrift wordt gepresenteerd.

Het promotieonderzoek werd uitgevoerd bij het Instituut Psychologie van de Faculteit der Sociale en Gedragwetenschappen van de Universiteit Leiden, binnen de sectie Social, Economic and Organisational Psychology. Tijdens zijn promotietraject aan de Universiteit Leiden volgde hij de verplichte cursussen Leiden University PhD Introductory Meeting, Scientific Integrity en Data Management. Gezien zijn meer dan twintig jaar ervaring met professioneel onderzoek was aanvullende formele scholing binnen het promotietraject, naast deze verplichte onderdelen, niet nodig.

Dit proefschrift onderzoekt enthousiasme als een aparte psychologische emotie met een eigen structuur, functie en sociale regulatie. Hoewel enthousiasme in het dagelijks leven algemeen wordt herkend en door filosofen door de eeuwen heen vaak is besproken, heeft het binnen de psychologie weinig systematische aandacht gekregen. Deze dissertatie plaatst enthousiasme eerst in zijn historische en filosofische context, en onderzoekt het concept vervolgens aan de hand van drie empirische studies.

Een prototype-analyse laat zien dat enthousiasme een samenhangende interne structuur heeft, gekenmerkt door positieve gevoelens, hoge energie, doelgerichtheid en interpersoonlijk contact. Onderzoek naar beoordelingspatronen (appraisal patterns) en reactie vormen (response types) laat zien dat enthousiasme (enthusiasm) verschilt van verwante emoties zoals vreugde (joy) en hoop (hope), door de sterke gerichtheid op actie en de inschatting dat gewenste doelen haalbaar zijn. Een grootschalige cross-culturele survey in 51 samenlevingen onderzoekt hoe vaak mensen enthousiasme ervaren en hoe gepast zij het vinden om enthousiasme te uiten in privé, werk- en publieke contexten, en hoe deze patronen verschillen tussen culturen.

Het laatste hoofdstuk brengt deze bevindingen samen, stelt een werkdefinitie van enthousiasme voor, bespreekt de rol ervan binnen hedendaagse emotie-theorie, onderzoekt de sociale en motivationele functies, reflecteert op de morele dubbelzinnigheid, en schetst praktische implicaties voor domeinen zoals onderwijs, organisaties, leiderschap, consumentengedrag en politiek.

