

## PDF hosted at the Radboud Repository of the Radboud University Nijmegen

The following full text is an author's version which may differ from the publisher's version.

For additional information about this publication click this link.

<http://hdl.handle.net/2066/102143>

Please be advised that this information was generated on 2021-03-05 and may be subject to change.

# Waarom goed niet goed genoeg is

## Onderzoek naar de kracht van positieve en negatieve evaluaties

Christine Liebrecht, Lettica Hustinx & Margot van Mulken  
*Radboud Universiteit Nijmegen*

[gepubliceerd in De Jong, N., Juffermans, K., Keijzer, M. & Rasier, L. (red). *Papers of the Anéla 2012 Applied Linguistics Conference*. Delft: Eburon.]

### 1. Inleiding

Iedereen kan zijn mening bij een groot publiek onder de aandacht brengen; dankzij de komst van het internet is dit nog gemakkelijker geworden. Beoordelingswebsites schieten als paddenstoelen uit de grond, met een klik op de knop is een weblog gestart en reacties worden onder teksten van anderen geplaatst. De oordelen worden bovendien vliegensvlug verspreid via sociale media als Hyves, Twitter en Facebook.

Voor bedrijven worden deze consumentoordelen steeds waardevoller. De mond-tot-mondreclame (*word of mouth*, WOM) is invloedrijk (o.a. Frenzen & Nakamoto, 1993; Herr, Kardes & Kim, 1991; Reingen & Kernan, 1986), zowel op korte als lange termijn (Bone, 1995). Leest een consument andermans ervaringen, dan worden zijn bewustwording, verwachtingen, percepties, attitudes, gedragsintenties en het daadwerkelijke koopgedrag beïnvloed (Ha, 2004; Reichheld & Schefter, 2000; Ward & Lee, 2000). Positieve WOM wordt als betrouwbare informatie gezien (Goldenberg et al., 2001), waardoor de consument het product positiever evalueert (Verlegh & Sodderland, 2010), het vaker aan anderen aanraadt en regelmatig herhalingsaankopen doet (Reichheld & Schefter, 2000). Negatieve WOM heeft tegengestelde effecten van positieve WOM: het is schadelijk voor bedrijven (zie o.a. Herr et al., 1991; Wetzer et al., 2007).

Vanwege de grote invloed van WOM op (potentiële) klanten, zijn consumentoordelen en -behoeftes interessant voor bedrijven (Godes et al., 2005). Met reputatiemanagement kan een organisatie inzicht krijgen in wat aanslaat bij het publiek en waar nog winst te behalen valt. Er wordt dan ook steeds meer geld besteed aan het monitoren van consumentoordelen op het web. Niet alleen medewerkers worden hiervoor aangesteld, inmiddels is er ook geavanceerde software ontwikkeld die de oordelen vrij nauwkeurig in kaart kunnen brengen. Door steekwoorden over aan de organisatie gerelateerde onderwerpen in te voeren, worden (mogelijk) relevante berichten van het web gefilterd. Of zo'n bericht positief of negatief is (de zogeheten sentimentanalyse), bepaalt de software aan de hand van de ingevoerde semantiek van woorden, vaak gebaseerd op hun woordenboekbetekenis (Taboada, Tofiloski, Stede, Brooke & Voll, 2011).

Dergelijke software is momenteel volop in ontwikkeling en wordt continu verbeterd. Echter, er lijken nog haken en ogen aan te zitten. Dit is met name op het gebied van polariteit (ook wel valentie genoemd) het geval: bepalen of een uiting een positieve of negatieve betekenis heeft. Ten eerste wordt de polariteit niet altijd als zodanig herkend en correct geïnterpreteerd. De woordenboekbetekenis van bijvoorbeeld het woord *goed* is misschien wel positief, maar wordt negatief bedoeld in *niet goed* of *goed mislukt*. Polanyi en Zaenen (2004) noemen dit *contextual valence shifters*: de polariteit van een woord verandert in de context. Een positief woord kan omslaan in negatief (*goed* versus *niet goed*) of andersom. Ten tweede worden alle positieve dan wel negatieve uitingen op een hoop gegooid, terwijl de mate van die gepolariseerd uitingen varieert, bijvoorbeeld omdat er krachtaanduiders in staan (*aardig goed* of *heel goed*). Woorden als *goed* en *fantastisch* wordt door de software beide als positief bestempeld, terwijl de schrijver van het bericht positiever is over een hotel als hij het

*fantastisch* noemt dan wanneer hij het *goed* vindt. Hetzelfde geldt aan negatieve zijde: *een verschrikkelijk hotel* is erger dan *een slecht hotel* maar wordt niet als zodanig door de software herkend. Naar het tweede probleem - het variëren in krachtverschil in positieve en negatieve oordelen - gaat de aandacht van dit artikel uit.

Woorden als *fantastisch* en *verschrikkelijk* zetten het positieve dan wel negatieve oordeel van de schrijver op een stilistische manier extra kracht bij. In de linguïstische literatuur wordt dit verschijnsel taalintensivering genoemd. Van Mulken en Schellens (te verschijnen) definiëren taalintensivering als: “een element in een uiting is een intensivering wanneer het element kan worden weggelaten of vervangen met als resultaat: een grammaticaal correcte zin die in de context relevant is en een minder krachtige evaluatie tot uitdrukking brengt.” Een intensivering kan naast het gebruik van bijvoeglijk naamwoorden zoals *fantastisch* en *verschrikkelijk* ook op andere wijzen tot stand komen, bijvoorbeeld met voorvoegsels (*supergoed*), bijwoorden (*heel, erg*), zelfstandig naamwoorden (*kantinevoer* in plaats van *kantinemaaltijd*), werkwoorden (*scheuren* in plaats van *rijden*), stijlfiguren (zoals metaforen (*een boom van een kerel*), hyperbool (we moesten *een eeuw* wachten), herhaling (dat is *vast en zeker* waar)) en typografische elementen (*Mooi!!!!* of *GOED!*).

In de loop der jaren zijn er diverse effectonderzoeken uitgevoerd die de invloed van taalintensivering op ontvangers bestudeerden. De resultaten blijken niet eenduidig. Soms werkt het taalgebruik positief. Hamilton, Hunter en Burgoon (1990) toonden bijvoorbeeld aan dat geïntensiveerd taalgebruik een boodschap duidelijker maakt, met een positief effect op de betrouwbaarheid ervan en op de attitude van de ontvanger. In andere experimenten bleek eveneens een zogeheten ‘hoogintense’ boodschap een positievere attitudeverandering teweeg te brengen vergeleken met een ‘laagintense’ tegenhanger (zie o.a. Bankhead e.a., 2003; Buller e.a., 2000a, 200b; Hamilton & Stewart, 1993; Rogan & Hammer, 1998). In andere experimenten werd daarentegen geen verschil gevonden tussen geïntensiveerde en niet-geïntensiveerde uitingen (zie bijvoorbeeld Hornikx, Pieper & Schellens, 2008). Soms werd er zelfs een tegengesteld effect gevonden (Berney-Reddish, 2006; Bowers, 1964). Een verklaring voor deze ogenschijnlijk tegenstrijdige bevindingen lijkt de operationalisatie van taalintensivering te zijn: veel onderzoekers manipuleren de uitingen in hun teksten niet alleen stilistisch, maar ook inhoudelijk (bijvoorbeeld Hamilton e.a. 1990; zie voor een discussie Van Mulken & Schellens, te verschijnen). Afgezien daarvan is in de besproken effectonderzoeken naar taalintensiteit de polariteit van een uiting niet betrokken. Dit is opvallend, aangezien positieve en negatieve boodschappen een andere werking hebben op ontvangers.

### ***1.1 De werking van positieve en negatieve boodschappen***

Cognitief psychologisch onderzoek toont aan dat negatieve uitingen krachtiger overkomen op de ontvanger dan positieve (o.a. Baumeister e.a. 2001; Hamilton & Huffman 1971; Wyer 1974). Ze krijgen meer aandacht, wekken meer emoties op, hebben een grotere invloed op het gedrag en blijven langer en beter hangen in het geheugen (Baumeister e.a. 2001; Dijksterhuis & Aarts 2003; Peeters & Czapinski 1990; Pratto & John 1991).

Een tweetal theorieën verklaren de krachtige werking van negatieve boodschappen, die in dit artikel gezamenlijk polariteitseffecten worden genoemd. Ten eerste speelt de kracht van negatieve boodschappen zich af op cognitief niveau. Evolutionair gezien gaat negativiteit vaak samen met emoties zoals angst of gevaar en positiviteit met zekerheid en veiligheid. Vanwege dit belang hebben mensen automatisch de neiging om aanzienlijk meer aandacht te besteden aan onaangename (negatieve) dan aan aangename (positieve) informatie (de zogeheten *negativity bias*) (Jing-Schmidt 2007; Parkinson 1995; Pratto & John 1991; Tomaka e.a. 1997). Ten tweede speelt de kracht van negatieve boodschappen zich af op communicatieniveau. Aangeleerd gedrag op basis van sociale factoren zoals gezichtsbescherming en beleefdheid zorgt ervoor dat taalgebruikers eerder een positieve dan

een negatieve boodschap verwachten. Ze hebben de universele neiging om zaken vanuit de zonnige kant van het leven te bekijken en erover te vertellen (dit wordt het *Pollyanna principe* genoemd) (Boucher & Osgood 1969; Jing-Schmidt 2007). Bij een negatieve boodschap willen mensen dan ook al te graag er iets positiefs in zien of de negativiteit afzwakken (Taylor 1991). Blijkt de boodschap toch onweerlegbaar negatief, dan zorgt schending van de (positieve) verwachtingen voor een krachtige invloed van de (negatieve) boodschap. Dit werkt als een contrasteffect (Fiske 1980; Kanouse & Hanson 1971; Skowronski & Carlston 1989).

Op basis van de cognitief verschillende verwerking van positieve en negatieve boodschappen, valt te verwachten dat een negatief geformuleerde boodschap een grotere kracht heeft dan een positief gestelde boodschap. Met andere woorden: een half leeg glas zou wel eens, in de perceptie van de taalgebruiker, leger kunnen zijn dan een half vol glas. De vraag is welke rol taalintensivering speelt bij de gepercipieerde kracht van positieve en negatieve evaluaties.

### ***1.2 De relatie tussen intensiteit en polariteit***

Naar de relatie tussen intensiteit en polariteit zijn decennia geleden een aantal Engelstalige onderzoeken uitgevoerd – hoewel daarin het concept taalintensivering niet werd betrokken. Zo nam Feldman (1966) de ervaren kracht van adjectieven onder de loep. Participanten beoordeelden positieve en negatieve adjectieven in een evaluatieve zin (*hij is een [adjectief] man*) op een negenpuntsschaal. Daaruit kwam naar voren dat negatieve adjectieven als krachtiger werden ervaren dan positieve. Dit gold eveneens voor de negatieve adjectieven waarvan ook het positieve antoniem was bevraagd (bijvoorbeeld *slecht* versus *goed*). De weging van de equivalenten bleek dus niet symmetrisch, want de negatieve adjectieven werden krachtiger gevonden.

Jones en Thurstone (1955) onderzochten niet alleen de sterkte van adjectieven maar ook die van adverbia. Zij legden aan deelnemers in totaal 51 woorden en zinnen voor die varieerden in de mate waarop de hoofdpersoon een gebeurtenis wel of niet leuk vond, bijvoorbeeld *He 'barely liked' creamed corn*. Op een 9-puntsschaal van *greatest dislike* (-4) via *neither like or dislike* (0) tot *greatest like* (+4) gaven deelnemers de plaats van het evaluatieve element (in dit geval *barely liked*) aan. Hieruit kwam een lijst met scores van evaluatieve adjectiva en adverbia, uiteenlopend van de meest positieve woorden (*best of all, favorite, like intensely, excellent*) tot de meest negatieve woorden (*despise, loath, dislike intensely, terrible*). Deze woorden wijken dus af van het neutrale nulpunt (*neither like or dislike*) en kunnen onder de noemer 'intensiverders' geschaard worden. Opvallend was hierbij dat de negatieve begrippen gemiddeld een negatievere score kregen dan de positieve begrippen een positieve score. Hieruit valt te concluderen dat de negatieve woorden als krachtiger ervaren worden door de taalgebruikers.

Taboada e.a. (2011) onderzochten polariteit in een corpusonderzoek. Een codeur scoorde de ervaren kracht van positieve en negatieve adjectieven, nomina, adverbia en verba op een schaal van -5 tot +5. Drie andere codeurs controleerden die score vervolgens aan de hand van een woordenboek. Uit dit onderzoek bleek dat de subjectiviteit van een dergelijke scoringstaak en de contextafhankelijkheid uitzonderlijk complex is. Een woord als *inspireren* bijvoorbeeld is neutraal in *De film was geïnspireerd op een echte gebeurtenis* maar positief in *De lerares inspireerde haar studenten om hun dromen na te leven*. Bovendien vroegen de onderzoekers zich af hoe positief *inspireren* vervolgens gescoord moest worden op de evaluatieschaal. Ondanks hun eigen bezwaren publiceerden Taboada e.a., net als Jones en Thurstone, een lijst met positieve en negatieve Engelse woorden, gerangschikt op sterkte. Dergelijke lijsten lijken handig, maar zijn statisch: de sterkte van de woorden verandert in de

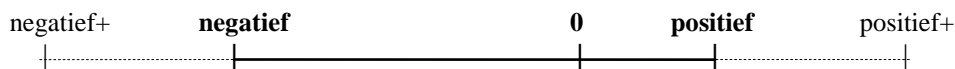
loop der tijd. Bovendien is de ervaren kracht en specifieke betekenis persoons- en contextafhankelijk.

Rokeach (1968) hield wel in enige mate rekening met de contextafhankelijkheid door adjectieven geïsoleerd én in combinatie met nomina te onderzoeken. Participanten moesten twee concepten los van elkaar beoordelen en gecombineerd met elkaar. Die concepten waren positief (bijvoorbeeld *atleet*) of negatief (*oneerlijk*). De gemixte combinaties konden dus zowel een positief als een negatief woord bevatten (*de oneerlijke atleet*). Participanten vonden deze gemixte combinaties negatiever dan wanneer ze de twee concepten afzonderlijk van elkaar beoordeelden. De negatieve polariteit van het ene concept beïnvloedt dus de polariteit van het totaal, en dit zou implicaties moeten hebben voor verder onderzoek.

Voor het Nederlands bestaat, voor zover bekend, alleen de studie van Dijksterhuis en Aarts (2003). Zij deden een serie experimenten waarbij proefpersonen negatieve en positieve woorden te zien kregen (zoals *gemeen/lief*, *dief/vriend*). De participanten moesten later aangeven of ze de woorden wel of niet hadden gezien, of het woord positief of negatief was en ze moesten er een synoniem van geven. Het bleek dat de participanten de negatieve woorden vaker correct herkenden dan de positieve woorden. Ook werd bij de negatieve woorden vaker goed aangegeven dat ze negatief zijn, dan bij de positieve woorden dat ze positief zijn. Herkenning van de betekenis speelde hierbij geen rol: de participanten hadden er bij zowel de negatieve als de positieve woorden geen moeite mee om de juiste synoniemen te geven. Dit onderzoek toont een verschil in het ervaren van positieve en negatieve Nederlandse woorden aan, maar de gepercipieerde kracht van die woorden – zoals bovenstaande Engelstalige onderzoeken wel onderzochten – is buiten beschouwing gelaten.

### ***1.3 De ervaren kracht van geïntensiverde positieve en negatieve evaluaties***

Diverse onderzoeken tonen een krachtverschil aan tussen positieve en negatieve boodschappen en woorden: negativiteit wordt als krachtiger ervaren dan positiviteit. De vraag die nu openstaat is welke rol taalintensivering speelt bij de krachtperceptie van positieve en negatieve uitingen. Van dit stilistische middel wordt gesteld dat het uitingen krachtiger maakt, maar nog niet eerder is systematisch onderzocht of dit ook het geval is bij gepolariseerde uitingen. De gepercipieerde kracht van ongemarkeerde positieve en negatieve uitingen is al wel eerder onderzocht, maar nog niet achterhaald is in hoeverre taalintensiveringen positieve en negatieve uitingen (nog) krachtiger maken. Dit vraagstuk is in onderstaande figuur schematisch weergegeven.



Figuur 1: Schematische weergave van de gepercipieerde kracht van positieve en negatieve uitingen en de mogelijke krachttoename van geïntensiverde uitingen (negatief+ en positief+).

In het onderzoek waarover in dit artikel gerapporteerd wordt, is consequent het (mogelijke) krachtverschil tussen positieve en negatieve adjectieven en bijbehorende geïntensiverde equivalenten onderzocht. Omdat het experiment een eerste stap is om de ervaren kracht van gepolariseerde uitingen te onderzoeken, is het experimentele materiaal controleerbaar gehouden door enkel gebruik te maken van ondubbelzinnige intensiverende bijvoeglijk naamwoorden.

De onderzoeksvraag die centraal staat, is: *In hoeverre ervaren taalgebruikers een krachtverschil tussen al dan niet geïntensiverde positieve en negatieve evaluaties?* Om een antwoord te geven op deze onderzoeksvraag, is een experiment opgezet waarbij participanten positieve en negatieve evaluaties beoordeelden op kracht. De evaluaties bevatten een al dan niet geïntensiveerd positief of negatief bijvoeglijk naamwoord.

Op basis van de onderzoeken naar de polariteitseffecten, is de verwachting dat negatieve uitingen krachtiger worden ervaren dan positieve (o.a. Baumeister e.a. 2001; Finkenauer & Vohs 2001; Fiske 1980; Hamilton & Huffman 1971; Hodges 1974; Wyer 1974; Taylor, 1991). Mogelijk is dit ook het geval als de evaluaties geïntensiveerd zijn.

## 2. Methode

*Materiaal.* Op basis van het *Groot woordenboek van synoniemen en andere betekenisverwante woorden*, *Van Dale Groot woordenboek van de Nederlandse taal* en intuïtie zijn 5 woordparen van evaluatieve antoniemen gevormd (zoals *goed-slecht*) met een geïntensiveerde variant (*fantastisch-verschrikkelijk*). Omdat woorden contextgevoelig zijn (zie Rokeach, 1968), zijn de woorden niet los maar in combinatie met een zelfstandig naamwoord aangeboden. Hierbij is rekening gehouden met de connotatie van het zelfstandig naamwoord: die kan negatief geladen (*tandartsbezoek*), positief geladen (*vriendinnenbezoek*) of neutraal zijn (*bezoek*). Er zijn 5 van dergelijke zelfstandig naamwoordcombinaties gevormd. Deze vijftien zelfstandig naamwoorden en twintig bijvoeglijk naamwoorden leverden 300 verschillende evaluatieve uitingen op. Deze uitingen zijn verdeeld over vijf lijsten (60 evaluatieve uitingen per lijst) die meerdere varianten in elke conditie bevatten (latin square design). Iedere participant beoordeelde de verschillende condities dus meerdere malen (binnen-proefpersoonontwerp). De items werden ad random afgewisseld met in totaal 25 fillers over neutrale onderwerpen zonder evaluatief oordeel (*het interview was eergisteren*). Alle uitingen werden in een dialoogvorm aangeboden waarbij persoon A aan persoon B een vraag stelt. Het antwoord van persoon B bevatte de manipulatie. Ter illustratie zijn hieronder twee voorbeelden gegeven.

- (1) A: *Hoe was je vakantie?*  
B: *De vakantie was afschuwelijk.*  
(geïntensiveerd negatief bijvoeglijk naamwoord + positief zelfstandig naamwoord)
- (2) A: *Vertel eens iets meer over het ontslaggesprek.*  
B: *Het was een leuk ontslaggesprek.*  
(onversterkt positief bijvoeglijk naamwoord + negatief zelfstandig naamwoord)

*Respondenten.* 34 respondenten namen deel aan het experiment: 18 mannen en 16 vrouwen. Het was een gemêleerde respondentengroep: de leeftijd lag tussen de 18 en 63 jaar (gemiddeld 38 jaar) en het opleidingsniveau varieerde tussen een middelbare beroepsopleiding en een wetenschappelijke opleiding.

*Procedure.* Gebruik makend van het sneeuwbal effect – methode waarbij de aangeschreven respondenten wordt verzocht de e-mail met vragenlijst door te sturen naar anderen om zodoende voldoende respondenten voor het onderzoek te werven – werden via e-mail respondenten geworven om een online vragenlijst bij Thesistools in te vullen. De link van de vragenlijst stond in de e-mail. In de instructie voorafgaand aan de vragenlijst stond een korte opdracht aan de respondenten:

*U krijgt zodadelijk korte dialogjes te lezen tussen persoon A en B. Geef op bijbehorende schaal aan hoe krachtig u de uiting van persoon B vindt.*

Daarnaast werd voorafgaand aan het onderzoek het belang benadrukt om de hele vragenlijst in te vullen en geen items over te slaan. Met de knop ‘volgende’ konden de respondenten naar de

vragenlijst. Hierbij kregen zij steeds slechts één item in beeld, terugbladeren was onmogelijk. Bij ieder dialoogje moesten de respondenten aangeven hoe krachtig zij de uiting van persoon B ervoeren op een (ongenummerde) tienpunts-Likertschaal (van niet krachtig tot heel krachtig). Er is bewust gekozen voor een lange ongenummerde schaal om respondenten te stimuleren op basis van hun eerste gevoel te oordelen en de antwoorden niet onderling te vergelijken. In Figuur 1 staat de schaal die de respondenten per item voorgelegd kregen.

Figuur 1. De ongenummerde tienpunts-Likertschaal waarop de respondenten ieder item moesten beoordelen.

Aan het einde van de vragenlijst werden de persoonlijke gegevens van de respondenten gevraagd zoals leeftijd, geslacht en opleidingsniveau. Daarnaast konden zij hun e-mailadres achterlaten om op de hoogte te blijven van het onderzoek. Het invullen van de vragenlijst duurde ongeveer vijftien minuten. De ingevulde gegevens werden pas opgeslagen wanneer de respondent aan het eind van de vragenlijst op de verzendknop klikte.

### 3. Resultaten en Discussie

Om te achterhalen of er een verschil is in de gepercipieerde kracht van positieve en negatieve evaluatieve uitingen, zijn de resultaten getoetst met one-way Anova's met repeated measurements.

De uitkomsten van dit experiment bevestigen de polariteitseffecten. Negatieve uitingen werden als krachtiger gepercipieerd dan positieve uitingen. Taalgebruikers vinden een onversterkte negatieve uiting (*dat is een slechte ontwikkeling*) krachtiger dan het positieve antoniem (*dat is een goede ontwikkeling*). Deze bevinding komt overeen met die van Feldman (1966) die eveneens aantoonde dat negatieve adjectieven als krachtiger worden ervaren dan hun positieve equivalenten.

Daarenboven werden de geïntensiverde evaluaties krachtiger gevonden dan de ongemarkeerde varianten. Zowel aan de positieve als aan de negatieve zijde vinden de taalgebruikers de versterkte evaluaties krachtiger dan de onversterkte evaluaties. Dit geeft het begrip taalintensivering bestaansrecht: het stilistische middel maakt uitingen inderdaad krachtiger zoals eerdere onderzoekers al beweerden (o.a. Aune & Kikuchi, 1993; Renkema, 1997; Van Mulken & Schellens, te verschijnen).

Ten slotte is de interactie tussen polariteit en intensiteit bekeken. Er bleek dat een geïntensiverde negatieve uiting (*dat is een verschrikkelijke ontwikkeling*) even krachtig wordt gevonden als de geïntensiverde positieve variant (*dat is een fantastische ontwikkeling*). De connotatie van het geëvalueerde zelfstandig naamwoord speelde hierbij nauwelijks een rol: alleen de combinatie tussen een geïntensiveerd positief bijvoeglijk naamwoord met een positief dan wel een negatief zelfstandig naamwoord was significant. De krachtige werking van negatieve evaluaties geldt dus niet altijd: onversterkte positieve en negatieve uitingen worden wel als verschillend in kracht gepercipieerd, terwijl de ervaren kracht van geïntensiverde uitingen aan de positieve en negatieve zijde van het spectrum even groot is.

Het krachtverschil tussen ongemarkeerde positieve en negatieve uitingen kan verklaard worden met het contrasteffect (Kanouse & Hanson, 1971; Skrowronski & Carlston, 1989): als mensen inderdaad uitgaan van het positieve – zoals Pollyanna pretendeert – dan

wegen negatieve boodschappen altijd zwaarder. Verschillende onderzoekers stellen dat de positieve-negatieve evaluatieschaal eigenlijk niet in balans, maar asymmetrisch is, omdat negatieve uitingen als krachtiger worden ervaren dan positieve (zie o.a. Cacioppo e.a., 1993; Peeters & Czapinski, 1990).

Taalintensiverders herstellen het evenwicht van de evaluatieschaal. Het krachtverschil tussen positieve en negatieve uitingen wordt opgeheven wanneer er taalintensiverders gebruikt worden: de geïntensiverde positieve en negatieve evaluaties worden als even krachtig ervaren, terwijl dit bij de ongemarkeerde evaluaties niet het geval is. Schrijvers kunnen een positieve boodschap even krachtig laten overkomen als een negatieve boodschap door deze intensief te formuleren.

Bij het in dit artikel gerapporteerde onderzoek zijn een aantal kanttekeningen te plaatsen. Het samenvoegen van beide woordsoorten leidde niet altijd tot een ongeunstelde evaluatieve uiting. Er kon niet voorkomen worden dat een aantal items vrij onnatuurlijk waren (bijvoorbeeld *de nederlaag was slecht*). Daarnaast lijken de intensiverders in het experiment vrij voorzichtig gekozen: ze werden door de participanten niet als enorm krachtig beoordeeld op de tienpuntsschaal. Dit is niet verwonderlijk, aangezien de gekozen intensiverders (bijvoorbeeld *geweldig*) ook weer versterkt kunnen worden (*supergeweldig*). De intensiverders in dit onderzoek besloegen dus niet de uiteinden van de schaal. Omdat met het experiment systematisch het krachtverschil tussen evaluatieve antoniemen onderzocht werd, zijn andere methoden van intensiveren uitgesloten die mogelijk als krachtiger gepercipieerd worden dan de intensiverders die in het experiment voorkwamen. Hierbij valt te denken aan het gebruik van andere bijvoeglijk naamwoorden (zoals *huiveringwekkend*, *oogverblindend*), bijwoorden (*heel*, *erg*), typografie (*ver-schrik-ke-lijk!*) en stijlfiguren (*de vakantie was eens maar nooit meer*). Zoals gezegd is met dit experiment een eerste stap gezet om de ervaren kracht van geïntensiverde uitingen (i.e. intensiverende adjectieven) te onderzoeken; voor vervolgonderzoek zijn andere manipulaties en andere meetmethoden interessant.

Ondanks de kanttekeningen bij dit onderzoek, bieden de resultaten een aantal inzichten voor software-ontwikkelaars aan de ene kant en tektschrijvers aan de andere kant. Het experiment heeft in aanvulling op eerder onderzoek aangetoond dat oordelen niet op een hoop te vegen zijn. Het verschil in intensiteit impliceert een verschil in krachtperceptie, zo is gebleken. Hetzelfde is het geval bij de polariteit van de uiting: in het geheel genomen worden negatieve uitingen als krachtiger ervaren dan positieve uitingen. Maar wanneer taalintensiveringen in de boodschap worden toegepast, vervaagt dit krachtverschil. Consumentoordelen met sentimentanalyse enkel indelen op polariteit biedt dus niet voldoende informatie over de kracht van de uiting. De intensiteit van de formulering speelt hierbij een belangrijke rol. Wil een bedrijf inzicht krijgen in consumentoordelen, dan zal met dergelijke zaken rekening gehouden moeten worden. De belangrijkste les uit dit onderzoek voor schrijvers (en sprekers) is, dat positieve boodschappen de *default* zijn. Wil de schrijver met een positieve boodschap toch krachtig overkomen op de ontvanger, dan vraagt die boodschap om een markering. *Goed* is dan niet goed genoeg. Het moet *geweldig*, *fantastisch* of *mieters* zijn.

#### 4. Literatuurlijst

- Bankhead, T.D., A. Bench, T. Peterson, R. Place & J.S. Seiter (2003). Intensity and color of language in attitude change and emotion. *Perceptual and motor skills*, 96, 2, 492-494.
- Baumeister, R.F., E. Bratslavsky, C. Finkenauer & K.D. Vohs (2001). Bad is stronger than good. *Review of general psychology*, 5, 4, 323-370.
- Berney-Reddish, I.A. & C.S. Areni (2005). Effects of probability markers on advertising claim acceptance. *Journal of marketing communications*, 11, 1, 41-54.



- Bone, P.F. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of business research*, 32, 213-223.
- Boon, T. den, D. Geeraerts & N. van der Sijs (2008). *Van Dale Groot Woordenboek van de Nederlandse Taal* (14<sup>e</sup> dr.). Utrecht/Antwerpen: Van Dale Lexicografie.
- Boucher, J. & C.E. Osgood (1969). The Pollyanna Hypothesis. *Journal of verbal learning and verbal behaviour*, 8, 1-8.
- Bowen, S.L. (2000). Using language intensity to increase the success of a family intervention to protect children from ultraviolet radiation: predictions from language expectancy theory. *Preventive Medicine*, 30, 2, 103-114.
- Bowers, J.W. (1964). Some correlates of language intensity. *The quarterly journal of speech*, 4, 415-420.
- Buller, D.B., M. Burgoon, J.R. Hall, N. Levine, A.M. Taylor, B. Beach, M. Klein Buller, & C. Melcher (2000a). Long-term effects of language intensity in preventive messages on planned family solar protection. *Health Communication*, 12, 3, 261-275.
- Buller, D.B., M. Burgoon, J.R. Hall, N. Levine, A.M. Taylor, B.H. Beach, C. Melcher, M.K. Buller & S.L. Bowen (2000b). Using language intensity to increase the success of a family intervention to protect children from ultraviolet radiation: predictions from language expectancy theory. *Preventive Medicine*, 30, 2, 103-114.
- Cacioppo, J.T., S.L. Crites, G.G. Berntson, & M.G.H. Coles (1993). If attitudes affect how stimuli are processed, should they not affect the event-related brain potential? *Psychological science*, 4, 2, 108-112.
- Dijksterhuis, A. & H. Aarts (2003). On wildebeests and humans: the preferential detection of negative stimuli. *Psychological science*, 14, 1, 14-18.
- Feldman, S. (1966). Motivational aspects of attitudinal elements of their place in cognitive interaction. In: Feldman, S. (ed), *Cognitive Consistency*. New York/London: Academic Press.
- Fiske, S.T. (1980). Attention and weight in person perception: the impact of negative and extreme behavior. *Journal of personality and social psychology*, 38, 6, 889-906.
- Frenzen, K.J. & K. Nakamoto (1993). Structure, cooperation, and the flow of market information. *Journal of consumer research*, 20, 360-375.
- Godes, D., D. Mayzlin, Y. Chen, S. Das, C. Dellarocas, B. Pfeiffer, B. Libai, S. Sen, M. Shi & P. Verlegh (2005). The firm's management of social interactions. *Marketing letters*, 16, 3/4, 415-428.
- Goldenberg, J., B. Libai & E. Muller (2001). Talk of the network: a complex systems look at the underlying process of word-of-mouth. *Marketing Letters*, 12, 3, 211-223.
- Ha, H.Y. (2004). Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *Journal of product & brand management*, 13, 5, 329-342.
- Hamilton, D.L. & L.J. Huffman (1971). Generality of impression-formation processes for evaluative and nonevaluative judgments. *Journal of personality and social psychology*, 20, 2, 200-207.
- Hamilton, M.A., J.E. Hunter & M. Burgoon (1990). An empirical test of an axiomatic model of the relationship between language intensity and persuasion. *Journal of Language and Social Psychology*, 9, 235-255.
- Hamilton, M.A. & B.L. Stewart (1993). Extending an information processing model of language intensity effects. *Communication Quarterly*, 41, 2, 231-246.
- Herr, P.M., F.R. Kardes & J. Kim (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: an accessibility-diagnostics perspective. *Journal of consumer research*, Inc., 17, 454-462.
- Hornikx, J., M. Pieper & P.J. Schellens (2008). Versterkende, afzwakkende en numerieke markeringen in claims over cosmetica-producten: maken ze claims overtuigender? *Tijdschrift voor communicatiewetenschap*, 36, 1, 3-13.
- Jing-Schmidt, Z. (2007). Negativity bias in language: a cognitive-affective model of emotive intensifiers. *Cognitive linguistics*, 18, 3, 417-443.
- Jones, L.V. & L.L. Thurstone (1955). The psychophysics of semantics: an experimental investigation. *The journal of applied psychology*, 39, 1, 31-36.
- Kanouse, D.E. & L.R. Hanson (1971). Negativity in evaluations. In: Jones (eds), *Attribution: perceiving the causes of behavior*. General learning press. p. 47-62.
- Mulken, M. van & P.J. Schellens (te verschijnen). Over loodzware bassen en wapperende broekspijpen. Gebruik en perceptie van taalintensiverende stijlmidelen. *Tijdschrift voor taalbeheersing*, 34.
- Parkinson, B. (1995). *Ideas and realities of emotion*. London/New York: Routledge.
- Peeters, G. & J. Czapinski (1990). Positive-negative asymmetry in evaluations: the distinction between affective and informational negativity effects. *European review of social psychology*, 1, 33-60.
- Podell, H.A. & J.E. Podell (1963). Quantitative connotation of a concept. *Journal of abnormal and social psychology*, 67, 5, 509-513.
- Polanyi, L. & A. Zaenen (2004). Contextual valence shifters. In Working Notes --- Exploring Attitude and Affect in Text (AAAI Spring Symposium Series).

- Pratto, F. & O.P. John (1991). Automatic vigilance : the attention-grabbing power of negative social information. *Journal of personality and social psychology*, 61, 3, 380-391.
- Reichheld, F.F. & P. Scheffer (2000). E-loyalty : your secret weapon on the web. *Harvard business review*, 7/8, 105-113.
- Reingen, P. & J. Kernan (1986). Analysis of referral networks in marketing: methods and illustration. *Journal of marketing research*, 23, 370-378.
- Rogan, R.G. & M.R. Hammer (1998). An exploratory study of message affect behavior. A comparison between African Americans and Euro-Americans. *Journal of Language and Social Psychology*, 17, 4, 449-465.
- Rokeach, M. (1968). *Beliefs, attitudes and values*. Jossey-Bass.
- Skowronski, J.J. & D.E. Carlston (1989). Negativity and extremity biases in impression formation: a review of explanations. *Psychological bulletin*, 105, 1, 131-142.
- Sterkenburg, P.G.J. (1996). *Groot woordenboek van synoniemen en andere betekenisverwante woorden*. Utrecht/Antwerpen: Van Dale Lexicografie.
- Taboada, M., M. Tofiloski, M. Stede, J. Brooke & K. Voll (2011). Lexicon-based methods for sentiment analysis. *Association for computational linguistics*, 1, 1, 1-42.
- Taylor, S.E. (1991). Asymmetrical effects of positive and negative events: the mobilization-minimization hypothesis. *Psychological bulletin*, 110, 1, 67-85.
- Tomaka, J., J. Blascovich, J. Kibler & J.M. Ernst (1997). Cognitive and physiological antecedents of threat and challenge appraisal. *Journal of personality and social psychology*, 73, 1, 63-72.
- Verlegh, P.W.J. & W. Sodderland (2010). *The impact of word of mouth and other sources of product information on customer satisfaction and the nps*. Whitepaper, gedownload van <http://www.buzzer.nl/content/pers/whitepaper.pdf> (geraadpleegd op 31 maart 2011).
- Ward, M.R. & M.J. Lee (2000). Internet shopping, consumer search and product branding. *Journal of product & brand management*, 9, 1, 6-20.
- Warr, P. & P. Jackson (1975). The importance of extremity. *Journal of personality and social psychology*, 32, 2, 278-282.
- Wetzer, I.M., M. Zeelenberg & R. Pieters (2007). "Never eat in that restaurant, I did!": exploring why people engage in negative word-of-mouth communication. *Psychology & Marketing*, 24, 8, 661-680.
- Wyer, R.S. (1974). *Cognitive organization and change: An information processing approach*. New York: Erlbaum.

NB Een uitgewerkte versie van dit artikel is aangeboden aan *Studies in Taalbeheersing 4*. De resultatensectie van dat artikel is bij de auteurs op te vragen.