

# Was bewirkt Veränderung?

## Bewertung von Texten in einer Crowd-Sourcing Studie

Maren Brenner & Daniel Spitzer

Juli 2017

### Zusammenfassung

*In dieser Follow-up Studie überprüfen wir das Ergebnis einer an der Hochschule der Medien Stuttgart durchgeführten Studie. In der ersten Studie wurde geprüft, wie sich Veränderungen von Textformulierungen auf die Bewertung dieser auswirkten. In der Ursprungsstudie wurden die bearbeiteten Texte durchweg schlechter bewertet als die Ursprungstexte. Bei den Texten handelte es sich um Werbemails von Zeitungsverlagen. Es wurde angenommen, dass die Art und Weise der Textveränderung einen negativen Einfluss auf die Bewertung hatte. Daher stellte sich die Frage, wie Texte zu verändern sind, um eine positive Bewertung zu erzielen? In einer Folgestudie formulierten wir die Ursprungstexte anders als in der ersten Studie um. Statt Texte auf ein durchschnittliches Profil umzuformulieren, wählten wir zwei Profile aus, die sich in der ersten Studie als besonders positiv bzw. negativ in der Bewertung erwiesen. Es zeigte sich, dass die Teilnehmer der zweiten Studie klare Präferenzen hatten. Anders als erwartet, wurden die für positiv gehaltenen Profile nicht durchweg positiv und die für negativ gehaltenen Profile durchweg negativ bewertet. Vielmehr war die Bewertung der Texte zweigeteilt in eine positiv-bewertende und eine negativ-bewertende Hälfte bei beiden Texten. Diesen Befund deuten wir als Hinweis auf die Bedeutung der individuellen Präferenzen einer Person und weisen weiter darauf hin, wie schwierig es ist, ein Sprachprofil zu entwerfen, das durchweg positiv (bzw. negativ) bewertet wird.*



# Hintergrund

Wir nehmen an, dass Sprache wirkungsvoll ist. Unterschiedliche Formulierungen gleicher Inhalte beeinflussen unsere Verarbeitung, Evaluation und Verhalten. Solche Framing-Effekte sind nicht bewusst zugänglich und passieren häufig ohne es wahrzunehmen (Chong & Druckman, 2007). Ob eine Nachricht gewinnorientiert oder verlustvermeidend gestaltet wird, kann einen Unterschied im Verhalten einer Person ausmachen (Cesario, Grant & Higgins, 2004; Lee & Aaker, 2004). Abhängig von unserer Befindlichkeit, Intention, aber auch unserer Persönlichkeit entwickeln wir Präferenzen für Sprache (DeSteno, Petty, Rucker, Wegener & Braverman, 2004). Worte geben Ausschluss darüber, wer wir sind und welche Intentionen wir verfolgen (Tausczik & Pennebaker, 2010). Dabei zeigt sich ein vergleichsweise stabiler individueller Sprachstil, der Rückschlüsse auf die Persönlichkeit erlaubt (Mehl & Pennebaker, 2003; Niederhoffer & Pennebaker, 2002). Wenn eine Nachricht den bevorzugten Ton einer Person trifft, wird sie als sympathischer empfunden und die Bereitschaft zur Kooperation steigt (Rose, 2008). Dieser Effekt wird als linguistische Mimikry bezeichnet (Gonzales, Hancock & Pennebaker, 2010; Ireland et al., 2011; Kovacs & Kleinbaum, 2020).

Das bedeutet, dass Änderungen in der sprachlichen Formulierung von Texten einen Einfluss auf die Bewertung von Texten hat. Zentrale Frage dabei ist, welche sprachlichen Merkmale wirken und in welchem Umfang diese verändert werden müssen, um wirksam zu sein. Die 100 Worte Textanalyse legt aktuell einen Fokus auf die sprachlichen Merkmale Stimmung, Regulatorischer Fokus, Motive und Gendersprache. Diese sollen in der vorliegenden Studie betrachtet werden. Texte, die auf ihre Wirkung untersucht werden sollen, sind Werbemails von lokalen Zeitungsverlagen. Diese Mails werden zum Zweck der Kundenwerbung seit einigen Jahren verschickt. In unserer Studie sollen diese Texte auf verschiedenen Merkmalen wie Attraktivität, Glaubwürdigkeit, Formalität aber auch auf verhaltensnahen Merkmalen wie Kaufbereitschaft und Empfehlungswahrscheinlichkeit bewertet werden.

Wir beziehen uns in dieser Arbeit auf eine Studie, die an der Hochschule der Medien Stuttgart im Rahmen eines Forschungsseminars 2019 entstanden ist. In dieser ersten Studie wurde untersucht, ob und welchen Effekt die Umformulierung eines Textes auf die Bewertung dessen hat. Dabei wurden die gleichen Merkmale bewertet, wie bereits weiter oben beschrieben. In der Studie wurden Texte auf ein sprachliches Profil umformuliert, das die sprachpsychologischen Kategorien Regulatorischer Fokus, Motive, Authentizität und Gendersprache umfasste. Das Profil wurde so gewählt, dass es die durchschnittliche Ausprägung auf den genannten Kategorien widerspiegelte. Durchschnittlich bedeutet, dass die Mehrheit dieser Art von Texten (Werbemails) eine entsprechende Ausprägung aufzeigt (Mittelwert und Standardabweichung).

Das Ergebnis zeigte, dass die modifizierten Texte immer eine schlechtere Bewertung der Valenz erhielten als die originalen Texte. Dieses Ergebnis lässt sich womöglich dadurch erklären,



dass ein Durchschnittsprofil keine Person anspricht und nicht zwischen den persönlichen Präferenzen der Teilnehmenden unterscheidet.

In dieser Studie soll den Fragen nachgegangen werden, ob

- **sich die Modifikation eines Textes auf die Bewertung des Textes auswirkt und**
- **ob Veränderungen eines Textes generell als positiv (oder negativ) bewertet werden (sich generelle sprachliche Vorlieben finden lassen).**

## Methode

### Versuchsmaterial

In der vorangegangenen Studie wurden bereits einige Texte bewertet. Die Bewertung wurde für die aktuelle Studie herangezogen um die drei am besten bewerteten Texte ( $M = 4.76$ ) sowie die drei am schlechtesten bewerteten Texte ( $M = 3.48$ ) zu erhalten. Daraus wurde je ein „beliebtes Profil“ (mit den Statistiken der drei am besten bewerteten Texten) und ein „unbeliebtes Profil“ (mit den drei am schlechtesten bewerteten Texten) erstellt.

Anschließend wurde der beliebteste Text ( $M = 4.86$ ) an das unbeliebte Profil und der unbeliebteste Text ( $M = 2.98$ ) an das beliebte Profil sprachlich mit Hilfe des 100 Worte Augmented Writers so angepasst, dass beide Texte dem zugrunde gelegten Profil entsprechen. So umfasste das zu bewertende Textmaterial insgesamt vier Texte: Die beiden originalen und die beiden modifizierten Texte. In Abbildung 1 sind das Original sowie die Modifikation des „Geh deinen Weg“ Textes dargestellt.

#### Abbildung 1

Originale (rechts) und modifizierte (modifizierte) Version des „Geh deinen Weg“-Texts.

Sehr geehrte Damen und Herren,  
auch im Jahr 2020 erscheinen wieder unsere beliebten Sonderbeilagen „Geh' deinen Weg“ mit den Themen Ausbildung, weiterführende Schulen und Studium in der Gesamtausgabe unserer Tageszeitungen. Zusätzlich werden rund 1.000 Exemplare bei Berufsmessen und an Schulzentren verteilt. Unsere jungen Leser erhalten wichtige und umfassende Informationen über Ausbildungsberufe, weiterführende Schulen und Studium. Nutzen Sie dieses redaktionelle Umfeld und machen Sie auf Ihren Ausbildungsplatz, Ihr Stellen- oder Bildungsangebot aufmerksam.  
Erscheinungstermin: Sonnabend, 8. Februar 2020  
Anzeigenschlusstermin: Mittwoch, 22. Januar 2020  
Wir freuen uns, wenn Sie dabei sein möchten. Gern gebe ich Ihnen detailliert Aufschluss über die Möglichkeiten der Werbung in unserer Sonderbeilage. Sie erreichen mich unter Tel. XXX/XXX  
Mit freundlichen Grüßen

Sehr geehrte Damen und Herren,  
auch im Jahr 2020 erscheinen wieder die beliebte Sonderbeilagen „Geh' deinen Weg“ rund um die Themen Ausbildung, weiterführende Schulen und Studium in der Gesamtausgabe unserer Tageszeitungen. Zusätzlich werden rund 1.000 Exemplare bei Berufsmessen und an Schulzentren verteilt. Ziel ist es den Lesern wichtige und umfassende Informationen über Ausbildungsberufe, weiterführende Schulen und Studium zu vermitteln, sodass sie insbesondere ihre zukünftige Laufbahn sicher planen können. Nutzen Sie diese ausgezeichnete Umgebung und sichern Sie den Erfolg für ihren Ausbildungsplatz, ihr Stellen- oder Bildungsangebot.  
Erscheinungstermin: Sonnabend, 8. Februar 2020  
Anzeigenschlusstermin: Mittwoch, 22. Januar 2020  
Für weitere Informationen erreichen Sie uns unter folgender Nummer: Tel. XXX/XXX.  
Mit freundlichen Grüßen



*Bitte bewerten Sie den oben stehenden Text:*

1. Für wie glaubwürdig halten Sie das Leistungsversprechen?

Überhaupt nicht – Eher nicht – Weniger – Etwas – Stark – Sehr stark

2. Wie sehr fühlen Sie sich durch die Sprache des Textes persönlich angesprochen?

Überhaupt nicht – Eher nicht – Weniger – Etwas – Stark – Sehr stark

3. Wie ansprechend finden Sie den förmlichen Ton des Textes?

Überhaupt nicht – Eher nicht – Weniger – Etwas – Stark – Sehr stark

4. Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie auf das Mailing antworten?

Überhaupt nicht – Eher nicht – Weniger – Etwas – Stark – Sehr stark

5. Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie auf das Angebot eingehen?

Überhaupt nicht – Eher nicht – Weniger – Etwas – Stark – Sehr stark

6. Wie ansprechend empfinden Sie den Text als Ganzes?

Überhaupt nicht – Eher nicht – Weniger – Etwas – Stark – Sehr stark

## Versuchsablauf

Die Befragung von TeilnehmerInnen erfolgte mit dem Crowd-Sourcing Tool „Clickworker“ (<https://www.clickworker.com>). Die vier Texte (zwei Versionen des GdW-Textes und zwei Versionen des B&W-Textes) wurden zu zwei Textpaaren zusammengefügt, sodass die TeilnehmerInnen in einem Durchlauf jeweils nur den Originalen Text und den dazugehörigen modifizierten Text lasen und bewerteten. Nachdem die TeilnehmerInnen eine kurze Instruktion präsentiert bekamen, wurden sie zufällig zu einem der beiden Textpaare zugeordnet. Die Reihenfolge der Versionen (original und modifiziert) wurde zufällig gewählt. Anschließend wurden TeilnehmerInnen nach ihrem Alter, Geschlecht und der höchstabgeschlossenen Bildung befragt. Zusätzlich wurde gefragt ob Deutsch die Muttersprache sei. Sie sahen dann einen der originalen Texte. Nach dem Durchlesen wurden ihnen die Bewertungsfragen vorlegt. Anschließend wurde der modifizierte Text gezeigt. Danach mussten wieder die Fragen beantwortet werden. Im Anschluss wurde soziodemografische Variablen erhoben. Am Schluss wurde eine Kontrollfrage gestellt, die nach der wahrgenommenen Verschiedenartigkeit der beiden Texte fragte. Wenn die TeilnehmerInnen angaben, keine Unterschiede zwischen den Texten feststellen zu können, wurde dies als Hinweis auf eine mangelnde Sorgfalt bei der Bearbeitung der Aufgabe gewertet. Am Ende der Befragung folgte ein „Dankeschön“ für die



Teilnahme, außerdem erhielten die TeilnehmerInnen ein Token für Clickworker, mit dem sie ihre Entlohnung erhielten (80 Cent).

## Stichprobe

Es bearbeiteten 144 Personen die Umfrage zum Textpaar „B&W“ und 121 Personen zum Paar „GdW“. Insgesamt nahmen 122 Frauen und 141 Männer teil. 2 Personen machten keine Angabe zu ihrem Geschlecht. Das Durchschnittsalter betrug 36 Jahre ( $SD = 13.26$ ,  $Min = 18$ ,  $Max = 70$ ). Personen, welche unter einer Minute für die Bearbeitung des Tests benötigten, wurden von der Umfrage ausgeschlossen. Im Mittel hatten TeilnehmerInnen 2:32 Minuten benötigt um die Umfrage zu bearbeiten. 11 Personen wurden aufgrund der Angabe, dass sie überhaupt keinen Unterschied in den Texten ausmachen konnten und identische Antworten für beide Texte lieferten, welche auf eine unsorgfältige Bearbeitung deuteten, ausgeschlossen. Die meisten TeilnehmerInnen gaben an, einen Hochschulabschluss zu haben ( $n = 83$ ). 73 hatten Abitur, 55 eine Ausbildung, 28 ein Fachhochschulabschluss, 22 ein Realabschluss und 4 Personen einen Grund oder Hauptschulabschluss.

## Ergebnisse

Eine Varianzanalyse mit within-und between Subjectsfactor ( $6 \times 2 \times 2$ ) zeigte, dass sich die beiden Textarten „GdW“ und „B&W“ voneinander unterschieden ( $F(1, 258) = 12.236$ ,  $p = .001$ ,  $\eta^2 = .045$ ). Der GdW-Text war dabei über alle Dimensionen hinweg beliebter als der B&W-Text, unabhängig davon, ob es sich um die originale oder modifizierte Version handelte.

Zusätzlich zeigte sich ein signifikanter Haupteffekt der Valenz ( $F(5,254) = 53.615$ ,  $p < .001$ ,  $\eta^2 = .513$ ). Die verschiedenen Arten der Valenz unterschieden sich voneinander. Die beiden Verhaltensdimensionen unterschieden sich nicht voneinander sowie die Förmlichkeit und Gesamtbewertung des Textes. Da sich keine signifikante Interaktion der Valenz zeigte, wurden die Bewertungsdimensionen zur Vereinfachung zu einem Gesamtmittelwert zusammengetragen. Die Wahrnehmungsdimensionen ( $M = 3.16$ ,  $SD = 0.73$ ) zeigten eine durchschnittlich höhere Bewertung als die Verhaltensdimensionen ( $M = 2.57$ ,  $SD = 1.02$ ;  $F(1, 259) = 142.308$ ,  $p < .001$ ,  $\eta^2 = .355$ ).

Der erwartete Haupteffekt Version (original/modifiziert) war nicht signifikant ( $F(1, 258) = .206$ ,  $p = .651$ ). Die Bewertung der Texte (=Valenz) unterschied sich nicht für die originale oder modifizierte Version. Dieses Ergebnis unterscheidet sich von den Ergebnissen der Vorgängerstudie. Es zeigte sich keine Wechselwirkung zwischen der Version des Textes und der Textart ( $F(1, 258) = 0.634$ ,  $p = .427$ ). Daraus kann geschlossen werden, dass gab es kein allgemein beliebteres oder unbeliebteres Profil gab (anders als die Ergebnisse der Vorgängerstudie nahelegten). Die Wechselwirkung von Version x Valenz x Textart war ebenfalls nicht signifikant.



( $F(5, 254) = 1.940, p = .088, \eta^2 = .037$ ) sowie auch nicht die Wechselwirkung von Version x Valenz ( $F(5, 254) = 1.061, p = .382$ ).

*Tabelle 1*

Mittelwerte und Standardabweichungen der verschiedenen Dimensionen abhängig von der Textart (B&W/GdW) und der Version (Original/Modifiziert), sowie Gesamtvalenz und für beide Texte zusammen. Die originale und modifizierte Version unterscheiden sich nicht voneinander.

|                 |               | <b>B&amp;W</b> |           | <b>GdW</b>  |           | <b>Gesamt</b> |           |
|-----------------|---------------|----------------|-----------|-------------|-----------|---------------|-----------|
|                 |               | <i>M</i>       | <i>SD</i> | <i>M</i>    | <i>SD</i> | <i>M</i>      | <i>SD</i> |
| Original        | Power         | 3,41           | 0,98      | 3,58        | 0,81      | 3,49          | 0,91      |
|                 | Address       | 2,92           | 0,81      | 3,08        | 1,09      | 2,99          | 1,22      |
|                 | Formal        | 2,93           | 1,19      | 3,22        | 1,05      | 3,06          | 1,14      |
|                 | Answer        | 2,44           | 1,30      | 2,81        | 1,28      | 2,60          | 1,30      |
|                 | Accept        | 2,44           | 1,29      | 2,77        | 1,13      | 2,59          | 1,23      |
|                 | Overall       | 2,99           | 1,27      | 3,25        | 1,10      | 3,11          | 1,20      |
| Modified        | Power         | 3,27           | 0,97      | 3,65        | 0,88      | 3,45          | 0,95      |
|                 | Address       | 2,73           | 1,23      | 3,03        | 1,17      | 2,87          | 1,21      |
|                 | Formal        | 3,06           | 1,11      | 3,19        | 0,93      | 3,12          | 1,03      |
|                 | Answer        | 2,29           | 1,31      | 2,86        | 1,24      | 2,55          | 1,31      |
|                 | Accept        | 2,32           | 1,31      | 2,85        | 1,20      | 2,56          | 1,28      |
|                 | Overall       | 2,89           | 1,22      | 3,29        | 1,01      | 3,07          | 1,14      |
| <b>Original</b> | <i>Gesamt</i> | 2,85           | 1,14      | 3,12        | 1,08      | <b>2,97</b>   | 1,17      |
| <b>Modified</b> | <i>Gesamt</i> | 2,76           | 1,19      | 3,14        | 1,07      | <b>2,93</b>   | 1,15      |
| <b>Gesamt</b>   |               | <b>2,81</b>    | 1,17      | <b>3,13</b> | 1,07      | 2,95          | 1,16      |

Personen gaben an, dass sie einen mittleren Unterschied zwischen den beiden Versionen wahrgenommen haben ( $M = 3.02, SD = 1.04$ ). Es zeigte sich eine durchschnittliche Differenz im Antwortverhalten von 0.92 Punkten ( $Min = 0, Max = 3.67$ ). Diese Differenz kann sowohl positiv und negativ ausfallen. Wir ermittelten ob Personen entweder die originale Version oder die modifizierte Text bevorzugt haben und betrachten, wie diese im Vergleich die andere Version bewertet haben. Genau eine Hälfte bewertete die eine Version und die andere Hälfte die andere Version besser. 24 Personen zeigten keine Präferenz und genau den gleichen Mittelwert für originale und modifizierte Version. Diese wurden für den Mediansplit exkludiert. Diese geteilte Präferenz wurde als between-subjects Faktor in eine abhängige Messung mit aufgenommen. Es zeigte sich eine signifikante Wechselwirkung der Version und der Präferenz ( $F(1,239) = 495.54, p < .001, \eta^2 = .675$ ), dass die Hälfte der TeilnehmerInnen, welche die originale Version bevorzugten ( $M = 3.52, SD = 0.98$ ), eine durchschnittlich schlechtere Bewertung für die



modifizierte Version zeigten ( $M = 2.48, SD = .91$ ). Die Hälfte der TeilnehmerInnen welche die modifizierte Version bevorzugten ( $M = 3.37, SD = 0.78$ ) zeigten eine durchschnittlich schlechtere Bewertung für die originale Version ( $M = 2.38, SD = 0.84$ ).

## Diskussion

In der vorliegenden Arbeit wurde versucht zu klären, ob sich Modifikationen eines Textes auf dessen Bewertung auswirken und ob sich generelle Präferenzen finden lassen. Die erste Forschungsfrage kann durch die Ergebnisse auf den ersten Blick nicht bestätigt werden. Über alle TeilnehmerInnen hinweg, zeigten sich keine Unterschiede in der Bewertung zwischen den originalen und modifizierten Texten. Berücksichtigen wir jedoch die Spannweite der Bewertung der Texte innerhalb einer Version (=Original bzw. modifiziert) und teilen wir diese TeilnehmerInnen entsprechend ihrer Bewertung in zwei Gruppen, lassen sich signifikante Unterschiede in der Bewertung feststellen. Vor dem Hintergrund dieses Befunds kann die erste Forschungsfrage „Die Modifikation eines Textes hat Auswirkungen auf die Bewertung des Textes“ positiv beantwortet werden.

Aus dieser Betrachtung folgt aber auch, dass die Frage nach dem Vorhandensein eines allgemein beliebten bzw. unbeliebten Sprachprofils nicht haltbar ist. Wie die Ergebnisse zeigen, wurde kein Haupteffekt für die Textversion gefunden.

In unserer Studie zeigte sich, dass es im Durchschnitt keinen Unterschied macht, welche Version präsentiert wird sondern es gleichermaßen individuelle Unterschiede in beide Richtungen gibt. Diese Unterschiede sind womöglich auf Persönlichkeit und Werte zurückzuführen.

Das Ergebnis ist ein deutlicher Hinweis auf die Bedeutsamkeit individueller Präferenzen in der Wahrnehmung von Texten. Im Hinblick auf Anwendungsbereiche wie Marketing oder Werbung empfiehlt sich daher, Texte - wenn möglich - auf die individuellen Präferenzen der Leserschaft zu modifizieren. Ein „One-size-fits-all“-Sprachprofil lässt keine signifikanten Effekte erwarten. Dies wiederum setzt voraus, die Präferenzen möglichst genau und fein-granular zu bestimmen.

In der vorangegangenen Studie wurde ein originaler Text mit einem auf ein Durchschnittsprofil modifizierter Text verglichen. In der vorliegenden Studie wurde kein Durchschnittsprofil als Vorlage für die Modifikation der Texte gewählt sondern Texte ausgewählt, die in der Vorgängerstudie besonders gut (bzw. besonders schlecht) bewertet wurden. Daraus wurden zwei Profile abgeleitet, die als Vorlage für die Modifikation von Texten dienen. Das eine Profil zeigte eine hohe Führung und Leistung, war verlust-vermeidend, analytisch und niedrig in Emotionen. Das andere Profil weist ein hohes Beziehungsmotiv auf, ist gewinn-suchend, intuitiv und hoch in Emotionen.

Für zukünftige Forschung sollten implizite sowie explizite Maße zur Bestimmung von Persönlichkeitsmerkmalen zusätzlich erhoben werden. Dadurch könnten die hier vermuteten Zusammenhänge zwischen der Präferenz eines Schreibstils und der Persönlichkeit einer Person systematisch untersucht werden. Zusammenhänge sollten aber nicht nur auf



Einzelpersonenebene untersucht werden, denn gerade die Zusammenfassung zu Zielgruppen stellt einen interessanten Ansatz in der Werbung dar. Es wäre von Interesse die Branche oder Stelle von Personen mit abzufragen um zu prüfen, ob sich anhand der beruflichen Orientierung und Position Rückschlüsse auf das bevorzugte Profil ziehen lassen.

Im Einklang mit den Ergebnissen der HDM Studie erzielte auch in dieser Studie der „Geh deinen Weg“ Text eine bessere Bewertung als der „Bauen & Wohnen“ Text über beide Versionen hinweg. Der signifikante Haupteffekt der Textart lässt vermuten, dass es entweder inhaltliche oder strukturelle Unterschiede geben muss, welche Einfluss auf die Bewertung eines Textes nehmen. Eine detaillierte Betrachtung der Inhaltsaspekte (Thema, Format, Struktur eines Textes, Form der Anrede und Grußformel), die nicht durch das Sprachprofil abgedeckt sind, könnten weitere Varianz aufklären.

Daran schließt sich auch die Frage an, ob gewisse Grundbedingungen eines Textes erfüllt sein müssen, bevor sprachpsychologische Varianten wirksam werden können. Als Beispiel für hoch-strukturierten Text dienen Stellenanzeigen. Strukturelle Fehler (wie das Weglassen der Unternehmensvorstellung) könnten zu Irritationen bei Lesern sorgen, die einen so negativen Effekt auf die Bewertung haben, sodass andere (weichere) Faktoren überstrahlt werden oder nicht mehr wirksam werden können.

Zum Schluss sind auch Limitationen zu nennen. Zunächst ist die Erfassung der abhängigen Variable kritisch zu sehen. Es stellt sich die Frage der ökologischen Validität. Die Bewertung der Texte erfolgte mithilfe von expliziten Fragen. Dies erforderte eine bewusste Auseinandersetzung mit den eigenen Präferenzen. In einer realitätsnahen Situation finden zwar auch Bewertungsprozesse statt, doch sind diese wahrscheinlich weniger bewusst und mehr implizit. Möglicherweise stellt die indirekte Messung der Präferenz (z. B. mithilfe von Reaktionszeiten) eine passendere Messmethode dar.





# Literaturverzeichnis

- Cesario, J., Grant, H. & Higgins, E. T. (2004). Regulatory fit and persuasion: transfer from "Feeling Right.". *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(3), 388–404. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.86.3.388>
- Chong, D. & Druckman, J. N. (2007). Framing Theory. *Annual Review of Political Science*, 10(1), 103–126. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.10.072805.103054>
- DeSteno, D., Petty, R. E., Rucker, D. D., Wegener, D. T. & Braverman, J. (2004). Discrete emotions and persuasion: the role of emotion-induced expectancies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(1), 43–56. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.86.1.43>
- Gonzales, A. L., Hancock, J. T. & Pennebaker, J. W. (2010). Language Style Matching as a Predictor of Social Dynamics in Small Groups. *Communication Research*, 37(1), 3–19. <https://doi.org/10.1177/0093650209351468>
- Ireland, M. E., Slatcher, R. B., Eastwick, P. W., Scissors, L. E., Finkel, E. J. & Pennebaker, J. W. (2011). Language style matching predicts relationship initiation and stability. *Psychological Science*, 22(1), 39–44. <https://doi.org/10.1177/0956797610392928>
- Kovacs, B. & Kleinbaum, A. M. (2020). Language-Style Similarity and Social Networks. *Psychological Science*, 31(2), 202–213. <https://doi.org/10.1177/0956797619894557>
- Lee, A. Y. & Aaker, J. L. (2004). Bringing the frame into focus: the influence of regulatory fit on processing fluency and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(2), 205–218. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.86.2.205>
- Mehl, M. R. & Pennebaker, J. W. (2003). The sounds of social life: a psychometric analysis of students' daily social environments and natural conversations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(4), 857–870. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.84.4.857>
- Niederhoffer, K. G. & Pennebaker, J. W. (2002). Linguistic Style Matching in Social Interaction. *Journal of Language and Social Psychology*, 21(4), 337–360. <https://doi.org/10.1177/026192702237953>
- Rose. (2008). *Linguistic Mimicry and Trust in Text-Based CMC. Conference proceedings*. New York N.Y.: SIGCHI Association for Computing Machinery.
- Tausczik, Y. R. & Pennebaker, J. W. (2010). The Psychological Meaning of Words: LIWC and Computerized Text Analysis Methods. *Journal of Language and Social Psychology*, 29(1), 24–54. <https://doi.org/10.1177/0261927X09351676>

