

MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Lazy Girl Jobs als Flucht vor dem Selbst: Rolle der
Selbstaufmerksamkeit bei der Jobauswahl

verfasst von | submitted by
Amina Karup BSc

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Science (MSc)

Wien | Vienna, 2024

Studienkennzahl lt. Studienblatt | Degree
programme code as it appears on the
student record sheet:

UA 066 840

Studienrichtung lt. Studienblatt | Degree
programme as it appears on the student
record sheet:

Masterstudium Psychologie

Betreut von | Supervisor:

Univ.-Prof. Dipl.-Psych. Dr. Arnd Florack

**Lazy Girl Jobs als Flucht vor dem Selbst:
Rolle der Selbstaufmerksamkeit bei der Jobauswahl**

Amina Karup BSc

Fakultät für Psychologie, Universität Wien

Inhaltsverzeichnis

Abstract.....	3
Einleitung.....	4
Lazy Girl Jobs – eine Eingrenzung des Phänomens	5
Bisherige Forschung zur Präferenz von Tätigkeiten.....	7
Präferenz der Aufgabe als Flucht vor Selbstaufmerksamkeit	8
Evaluierung des Selbst	10
Flucht vor dem Selbst	11
Die Studie	12
Methode.....	13
Teilnehmende	13
Studienablauf	14
Material und Erhebungen.....	16
Selbstaufmerksamkeitsmanipulation	16
Jobauswahl.....	17
Messung der Selbstaufmerksamkeit	18
Ergänzende Angaben zur Jobauswahl	19
Datenanalyse	20
Ergebnisse	21
Vorangehende Analyse	21
Korrelationen zwischen allen gemessenen Variablen.....	21
Manipulation der Selbstaufmerksamkeit	22
Effekt der Selbstaufmerksamkeit auf die Präferenz für einfache Aufgaben.....	26
Explorative Moderationsanalysen.....	26
Diskussion	30
Relevanz und Implikationen	33
Limitationen und Forschungsansätze	34

Abstract

Seit einiger Zeit erfahren Videos zum Thema Lazy Girl Jobs auf Sozialen Medien hohe Popularität. Unter dem Begriff Lazy Girl Jobs werden Tätigkeiten verstanden, die sich durch die Einfachheit und Monotonie ihrer Aufgaben auszeichnen. Bisher wurde davon ausgegangen, dass Menschen nach erfüllenden und vielfältigen Jobs streben, weshalb unklar ist, woher die Begeisterung für Lazy Girl Jobs stammt. Diese Arbeit hat das Ziel, erstmals das Phänomen der Lazy Girl Jobs mithilfe des Konzepts der Selbstaufmerksamkeit zu erklären. Es wurde getestet, ob im Falle einer erhöhten Selbstaufmerksamkeit die Präferenz für kognitiv einfache Tätigkeiten steigt. Die Stichprobe von 104 deutschsprachigen Studierenden wurde in Kontrollgruppe und Versuchsgruppe geteilt, wobei in der Versuchsgruppe die Selbstaufmerksamkeit durch eine kurze Aufgabe gesteigert wurde. Danach entschieden alle Testpersonen zwischen Farbenjob (einfache Tätigkeit) oder Sprachenjob (anspruchsvolle Tätigkeit). Obwohl die konfirmatorische Datenanalyse keine signifikanten Ergebnisse lieferte, konnten aus der explorativen Datenanalyse wertvolle Erkenntnisse gewonnen werden. Diese deuten darauf hin, dass Menschen in Abhängigkeit von ihrer Selbstaufmerksamkeit zu gewissen Jobs neigen, wenn diese zuvor gesteigert wurde. Zur Festigung dieser ersten Impulse ist weitere Forschung notwendig.

Keywords: Lazy Girl Jobs, Selbstaufmerksamkeit, Selbst, Eskapismus, Soziale Medien

Einleitung

3,8 Millionen Aufrufe, 349 716 Likes und 107 809 Abspeicherungen. Das sind die Interaktionen zum Ursprungsvideo der Lazy Girl Jobs (abgerufen am 26.07.2024), veröffentlicht von der TikTokerin Gabrielle Judge (2023a). In dem kurzen TikTok-Video erklärt sie, was die Vorzüge dieser langweiligen Jobs sind, und verweist auf weitere Videos zu diesem Thema. Trends wie diese häufen sich seit einiger Zeit in den Sozialen Medien. Erweckt das Video das Interesse der User*innen, konsumieren diese den Inhalt des Videos und interagieren mit ihm, indem sie es kommentieren, liken und an andere weiterleiten. Genau diese Interaktionen ermöglichen es dem Video im Feed anderer User*innen zu erscheinen und viral zu werden. Findet das Video bei den User*innen ausreichenden Anklang, wird es so zum Trend. Dieser Entstehungsablauf lässt sich gerade auf der Plattform TikTok bei diversen Trends beobachten, so auch bei den Lazy Girl Jobs. Das große Interesse an Jobs wie diesen ist durchaus erstaunlich, wenn auf den bisherigen Stellenwert der Arbeit geblickt wird. Bisher galt die Arbeit als ein wichtiger Aspekt im Leben eines Individuums (Steger & Dik., 2009), dem viel Bedeutung beigemessen wurde und über den sich viele sogar definieren (Cartwright & Holmes, 2006). Aus diesem Grund befasste sich die Wissenschaft intensiv mit Arbeitswerten (Ros et al., 1999; Twenge et al., 2010), entwickelte theoretische Modelle zum Sinn der Arbeit (MOW International Research Team, 1987) und definierte Dimensionen sinnvoller Tätigkeiten (Martela & Pessi, 2018). Lazy Girl Jobs sollen nun jedoch das Gegenteil darstellen, indem die Arbeit lediglich als Verdienstmöglichkeit sehen und nicht als Chance zur Selbstverwirklichung (Judge, 2023b). Woher stammt daher der Wunsch nach einer Tätigkeit, die durch ihre Monotonie imponiert?

In dieser Arbeit untersuche ich, wieweit eine erhöhte Selbstaufmerksamkeit zu der Präferenz für kognitiv einfache Tätigkeiten beiträgt. Erste Hinweise dafür lassen sich in der Forschung im Zusammenhang mit Aktivitäten auf Sozialen Medien finden. So untersuchten

Shin et al. (2017) welche Auswirkung das Fotografieren und Teilen von Selfies auf das Selbstbewusstsein hat. Die durch das Selfie erhöhte Selbstaufmerksamkeit wirkte sich dabei negativ auf das Selbstbewusstsein und das Selbstkonzept der Studienteilnehmer*innen aus. Auch Diefenbach und Christoforakos (2017) berichten über negative Konsequenzen der Selfies. Die Mehrheit der Teilnehmer*innen glaubte in dieser Studie mehr an potenziell negative Auswirkung der Selfies auf Konzepte wie beispielsweise das Selbstbewusstsein. Ebenfalls deuten Studienbefunde daraufhin, dass Menschen sich in einfache kognitive Tätigkeiten wie das Fernsehen vertiefen, um vor unangenehmen Gefühlen des Selbst zu fliehen (Moskalenko & Heine, 2003), Phänomene wie Lazy Girl Jobs könnten dabei eine ähnliche Funktion erfüllen. Es ist denkbar, dass bei Personen mit einer erhöhten Selbstaufmerksamkeit, Gefühle und Gedanken über das Selbst entstehen, die derartig unangenehm sind, dass sie den Ausweg in monotonen, wiederholenden und einfachen Tätigkeiten suchen. Im Falle, dass sich Individuen in einer Phase der erhöhten Selbstaufmerksamkeit befinden, beispielsweise nach einer Auseinandersetzung mit ihrem äußeren Erscheinungsbild, könnten Tätigkeiten wie Lazy Girl Jobs für sie durchaus attraktiv erscheinen. Dies wirft die Frage auf, ob Lazy Girl Jobs nicht eher ein bequemes Mittel zur Flucht vor dem Selbst sind als eine reine Beschäftigung.

Lazy Girl Jobs – eine Eingrenzung des Phänomens

Viele Soziale Medien wie Instagram und TikTok ermöglichen es, Videos außerhalb des Follower*innen-Kreises zu veröffentlichen, was dazu führt, dass die Videos Millionen von User*innen erreichen können. Dieser Umstand bietet einen Nährboden für verschiedenste Trends, die User*innen zu bestimmten Herausforderungen, Käufen oder Handlungen animieren wollen. Ein solcher Trend, der insbesondere auf TikTok für viel Interaktion gesorgt hat, sind die Lazy Girl Jobs. Das Video der Userin Gabrielle Judge (2023a), das als eines der ersten das Phänomen Lazy Girl Jobs thematisiert, wurde

mittlerweile millionenfach angeklickt und animierte mehrere Tausend andere User*innen sich dazu zu äußern. Das macht deutlich, in welcher Dimension solche Phänomene auftreten und offensichtlich viele Menschen beschäftigen.

In den meisten Videos zu Lazy Girl Jobs werden einige Aspekte wiederholt genannt. Der erste Aspekt ist, dass es sich bei dieser Art von Arbeit um wiederkehrende Tätigkeiten handelt, die meist im Kontext von Bürojobs vorkommen. So würde ein prototypischer Lazy Girl Job das Beantworten von E-Mails, Telefonieren und hohe Flexibilität hinsichtlich Pausen und Arbeitsumgebung beinhalten (Judge, 2023a). Aufgrund ihrer ständigen Wiederholung können diese Tätigkeiten nach einer gewissen Zeit beinahe automatisch ausgeführt werden.

Hinsichtlich des zweiten Aspekts zeugen die Beschreibungen der Lazy Girl Jobs von einer geringen mentalen Anstrengung, bedingt durch die automatische Verarbeitung wiederkehrender Aufgaben. Dies erinnert an das Konzept der *Bullshit Jobs*, das erstmals von dem Kulturanthropologen David Graeber (2013) beschrieben wurde. In seinem Artikel argumentiert er, dass die Veränderungen des Arbeitsmarktes und die damit einhergehende Niedergang diverser Branchen zur Entstehung bisher unbekannter Arbeitsfelder beigetragen haben. Besonders kritisch sieht Graeber dabei das Wachstum an administrativen Jobs in Tätigkeitsfeldern wie „Telemarketing“, das heute eher als Social Media Marketing bezeichnet werden würde. Bullshit Jobs seien ihm zufolge sinnbefreit und tragen wenig bis kaum zur Gesellschaft bei, sodass ein plötzlicher Wegfall dieser Tätigkeiten keinen größeren Einfluss auf das Funktionieren der Gesellschaft hätte. Damit wird die Parallele zu Lazy Girl Jobs deutlich, denn ähnlich wie die Bullshit Jobs, haben diese kaum einen sozialen Mehrwert. Während Graeber (2013) dies als großen Kritikpunkt anführt, scheint es gerade diese Sinnlosigkeit der Tätigkeit zu sein, die Lazy Girl Jobs für viele Menschen attraktiv erscheinen lässt.

Als dritter Aspekt lässt sich die Arbeit als nebensächliche Komponente im Leben identifizieren. Dies ist besonders überraschend, da einige Forscher*innen argumentieren, dass manche Formen von Arbeit einen wichtigen Beitrag zum Wohlbefinden leisten, nämlich dann, wenn in dieser Weiterentwicklung und Autonomie möglich ist (Cartwright & Holmes, 2006; Ryan & Deci, 2000). Glaser et al. (2019) untersuchten beispielsweise wie Arbeitsanforderungen und Arbeitsressourcen zu der Selbstverwirklichung von Arbeitnehmer*innen beitragen. Die Studienergebnisse deuten darauf hin, dass Menschen das Bedürfnis haben einer selbstverwirklichenden und produktiven Arbeit nachzugehen, die ihnen Raum für Selbstregulation und das Lernen neuer Kompetenzen bietet. Diese Ergebnisse basieren auf der von Ryan und Deci (2000) begründeten *Self-Determination Theory*. Ihr zufolge streben Menschen nach Erfüllung dreier Grundbedürfnisse: Kompetenz, Zugehörigkeit und Autonomie. Diese seien in Summe ausschlaggebend für die persönliche und soziale Entwicklung. Dies scheint konträr zu den Lazy Girl Jobs zu sein, deren Ziel die bewusste Auswahl von Tätigkeiten ist, die ohne große Anstrengung bewältigbar sind. Die persönliche Entwicklung oder Ausübung einer interessanten und erfüllenden Tätigkeit ist bei den Lazy Girl Jobs nicht nur nebensächlich, sondern es wird explizit darauf verzichtet. Die dabei entstehende Langeweile soll ermöglichen, dass ausreichend psychische Kapazitäten für Freizeitaktivitäten nach der Arbeit zur Verfügung stehen (Judge, 2023b).

Bisherige Forschung zur Präferenz für Tätigkeiten

Die Wahl und Ausübung einer Tätigkeit hängen in den meisten Fällen mit Motivation zusammen (Ryan & Deci, 2000). Die bereits erwähnte Self-Determination Theory (Ryan & Deci, 2000) nimmt an, dass Menschen die beste Leistung erzielen, wenn ihre wahrgenommene Kompetenz und Selbstwirksamkeit dem Schwierigkeitsgrad der Tätigkeit entsprechen. Der Schwierigkeitsgrad umfasst die benötigten Ressourcen, die für die Ausführung der Tätigkeit benötigt werden, wie beispielsweise körperliche und geistige

Anforderungen (Liu & Li, 2012). Eine schwierige Tätigkeit kann die Person jedoch auch motivieren ihre mangelnden Fähigkeiten auszubauen (Santiago-Vela & Hall, 2023). Das Ungleichgewicht von Schwierigkeitsgrad und Fähigkeiten wird dann problematisch, wenn eine Anpassung der Fähigkeiten nicht gelingt (Santiago-Vela & Hall, 2023). An dieser Stelle stellt sich die Frage, wie sich eine fehlende Anpassung auf die Motivation und an das Selbstwertgefühl der Person auswirkt. Li et al. (2007) untersuchten im schulischen Kontext unter anderem den Zusammenhang von Schwierigkeitsgrad und Leistung und argumentieren, dass sich Schulkinder kompetenter fühlten und bessere Ergebnisse erzielten, wenn sie Aufgaben als leicht wahrnehmen. In Anlehnung daran, könnten die einfachen Aufgaben der Lazy Girl Jobs zur Motivation und zur wahrgenommenen Kompetenz beitragen. Unklar bleibt, wieso manche Personen eher die Tendenz für einfache Aufgaben zeigen als andere. Ist es möglich, dass manche Personen einfache Aufgaben präferieren, um sich von gewissen Dingen abzulenken? Ein psychologisches Konzept, das diese Präferenz erklären könnte, ist die Selbstaufmerksamkeit.

Präferenz der Aufgabe als Flucht vor Selbstaufmerksamkeit

Als Selbstaufmerksamkeit wird die Fähigkeit bezeichnet, selbst zum Mittelpunkt der eigenen Aufmerksamkeit zu werden (Wicklund & Duval, 1971; Morin, 2011). Im Zustand der Selbstaufmerksamkeit werden Informationen über das Selbst verarbeitet, gespeichert und abgerufen (Morin, 2011). Die Selbstaufmerksamkeit ist verantwortlich für komplexere kognitive Funktionen, wie beispielsweise die Selbstreflexion, durch welche Verhaltensweisen an Ziele oder Normen evaluiert und angepasst werden (Higgins, 1987; Lee et al., 2024). Dadurch können Meinungen in sozialen Kontexten oder sogar Leistungen beeinflusst werden (Wicklund & Duval, 1971). Bei der Selbstaufmerksamkeit handelt es sich um ein gut erforschtes psychologisches Konzept, dessen Erforschung auf die 1970er Jahren zurückgeht (Wicklund & Duval, 1971). Wicklund und Duval veröffentlichten (1971) ihre Objective Self-

Awareness Theory (OSA) (dt. Theorie der objektiven Selbstaufmerksamkeit), in der sie einen Erklärungsansatz dafür liefern, wie und unter welchen Umständen das Selbst zum Objekt der eigenen Aufmerksamkeit wird. Gemäß der OSA-Theorie kann die Aufmerksamkeit von Individuen entweder auf externe oder interne Geschehnisse, also das Selbst, gerichtet werden. Richtet sich die Aufmerksamkeit nun auf interne Prozesse, werden Individuen zum Objekt ihrer eigenen Aufmerksamkeit. Im Zustand der subjektiven Selbstaufmerksamkeit fokussiert sich das Individuum auf Externes und beschäftigt sich mit anderen Individuen, Objekten oder Geschehnissen. In diesem Zustand ist das Selbst nicht von weiterer Bedeutung und entzieht sich deshalb möglichen Evaluierungen. Anders ist es im Zustand der objektiven Selbstaufmerksamkeit, bei dem das Selbst in den Fokus der Aufmerksamkeit rückt und somit eine Evaluierung ermöglicht wird. Das Selbst kann in private und öffentliche Aspekte gegliedert werden (Morin, 2011; DaSilveira et al., 2015). Ist die Aufmerksamkeit nach innen gerichtet (beispielsweise auf Emotionen oder Gedanken über sich selbst) spricht man von privater Selbstaufmerksamkeit. Richtet sich die Aufmerksamkeit nach außen, beispielsweise auf Gedanken, wie andere Personen einen selbst wahrnehmen, spricht man von öffentlicher Selbstaufmerksamkeit (Fenigstein et al., 1975; DaSilveira et al., 2015). Diese Aspekte wurden erstmals mittels der Self-Consciousness Scale (SCS) von Fenigstein et al. (1975) erfasst, welche die Selbstaufmerksamkeit in drei Unterkategorien teilt: private Selbstaufmerksamkeit, öffentliche Selbstaufmerksamkeit und soziale Ängstlichkeit. Im Laufe der Zeit wurde die SCS revidiert (Scheier & Carver, 1985), in viele Sprachen übersetzt, zum Beispiel die deutsche Version von Heinemann (1983) oder die brasilianisch-portugiesische Version von Teixeira und Gomes (1995), und auf gewisse Altersgruppen wie Kinder und Jugendliche mittels R-SCS-C (Takishima-Lacasa et al., 2014) ausgeweitet.

Ob der Fokus auf das Selbst gerichtet wird, hängt ebenfalls von verschiedensten Stimuli ab. Forscher*innen argumentieren, dass besonders Spiegel einen Effekt auf die

Selbstaufmerksamkeit haben (Wicklund & Duval, 1971; Carver & Scheier, 1978), da durch das Ansehen des Spiegelbilds die Aufmerksamkeit auf das Selbst gelenkt wird (Wicklund & Duval, 1971; Carver & Scheier, 1978). Darüber hinaus eignen sich Kameras (in älterer Literatur auch als TV-Kameras bezeichnet) ebenfalls gut dafür, um die Aufmerksamkeit von Personen auf das Selbst zu lenken, da die Möglichkeit besteht, dass andere Personen die Aufzeichnung sehen und evaluieren können (Wicklund & Duval, 1971; Davis & Brock, 1975). Heute werden Videos (Duval & Silvia, 2002) und Selfies von Testpersonen (Shin et al., 2017) eingesetzt, um die Selbstaufmerksamkeit zu manipulieren. Solche Art von Stimuli induzieren *self-focusing awareness* (dt. selbstfokussierte Aufmerksamkeit) und können daher als self-focusing Stimuli bezeichnet werden (Morin, 2011; Phillips & Silvia, 2012). Sie können die Selbstaufmerksamkeit steigern, was dazu führt, dass sich Personen Normen und Standards bewusstwerden und sich anhand dieser evaluieren (Higgins, 1987).

Evaluierung des Selbst

Die Evaluierung des Selbst erfolgt permanent und um das zu erreichen, ziehen Menschen meist Standards, Normen oder andere Personen als Referenzpunkte heran (Festinger, 1954/1989; Gerber et al., 2018). Die, aus der objektiven Selbstaufmerksamkeit resultierende Evaluierung des Selbst, erweist sich als nützlich, da sie als eine Art Wegweiser im sozialen Kontext fungiert und auf Aspekte des Selbst greift. Die von Leary et al. (1995) entwickelte Soziometertheorie besagt, dass das Selbstbewusstsein den Beziehungswert einer Person anzeigt. Mithilfe dieses Beziehungswerts kann die Akzeptanz bzw. Exklusion einer Person innerhalb der ihrer sozialen Gruppe gemessen werden. Diese Form der Evaluierung trägt maßgeblich zu dem Selbstkonzept des Individuums bei (Leary, 2007).

Einer der geläufigsten Vergleiche, anhand dessen sich Menschen evaluieren, ist der Vergleich zwischen dem *actual* und *ideal self*. Dieser ist im Modell der *Self-Discrepancy Theory* (dt. Selbstdiskrepanztheorie) eingebettet (Higgins, 1987). Demnach existieren zwei

Domänen des Selbst, nämlich das *actual self* und das *ideal self*. *Actual self* bezeichnet die Annahme über das Vorhandensein jener Eigenschaften einer Person, über die diese tatsächlich verfügt. Das *ideal self* repräsentiert jene Eigenschaften einer Person, die diese noch erreichen sollte, und spiegelt daher oft Ideale und Ziele wider (Higgins, 1987). Kommt es im Zuge der Evaluierung zu einer Devianz des *actual self* vom *ideal self*, resultiert das häufig in einer Diskrepanz, die sich für das Individuum unangenehm anfühlt. Solche Diskrepanzen können beispielsweise bei moralischen Verfehlungen oder beim Scheitern von Zielerfüllungen entstehen und können verschiedenste Reaktionen auslösen (Higgins, 1987).

Flucht vor dem Selbst

Das Flüchten vor dem Selbst, in der Fachliteratur auch Eskapismus genannt, beinhaltet Verhaltensweisen und Tätigkeiten, durch die ein Individuum von seinen verfehlten Standards ablenken wird. Zu diesen Verhaltensweisen zählt beispielsweise das Fernsehen (Moskalenko & Heine 2003), die Nutzung Sozialer Medien (Jarman et al., 2021), der Konsum materieller Güter (Donnelly et al., 2016), Binge Eating (Heatherton & Baumeister, 1991), extremes Sexualverhalten (Baumeister, 1991), Konsum von Alkohol oder Drogen (Baumeister, 1991) sowie als Extremform Suizidgedanken und Suizid (Chatard & Selimbegovic, 2011). Obwohl Eskapismus bestimmte gefährliche Verhaltensweisen fördern kann, manifestiert sich ein solches Fluchtverhalten bei den meisten Personen in verhältnismäßig ungefährlichen Tätigkeiten wie Medienkonsum (Morin, 2011). Moskalenko und Heine (2003) untersuchten in insgesamt drei Studien den Zusammenhang von Fernsehen und einer erhöhten Objektiven Selbstaufmerksamkeit. Dabei demonstrierten sie einerseits, dass die *Actual-Ideal Self* Diskrepanz der Versuchsgruppe nach nur einigen Minuten Fernsehen deutlich geringer war jene der Kontrollgruppe. Andererseits zeigte sich, dass Fernsehen dann attraktiv war, wenn die Testpersonen negative Emotionen über sich selbst erhielten. Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass Menschen im Zustand erhöhter

Selbstaufmerksamkeit dazu neigen, sich diesem Zustand zu entziehen, indem sie sich durch kognitiv anspruchslose Tätigkeiten ablenken. Diesen Prozess beschreibt Baumeister (1991) als geistige Verengung, welcher den Personen erlaubt aus unangenehmen Situationen zu fliehen.

Es liegt daher nahe zu vermuten, dass Lazy Girl Jobs ebenfalls eine Form der Ablenkung vor dem Selbst darstellen könnten. Anstatt sich mit moralischen Fehlritten, die durch Diskrepanzen zwischen dem momentanen Selbstbild und idealen Selbstbild entstehen, zu beschäftigen, kann der Fokus auf einfache Tätigkeiten eines Bürojobs gelenkt werden. Das könnte ermöglichen, dass der Gedankengang oberflächlich bleibt und Selbstreflexion nicht stattfindet. Lazy Girl Jobs oder andere kognitiv einfache Aufgaben könnten somit einen Fluchtversuch vor erhöhter Selbstaufmerksamkeit darstellen, in der eine kritische Bewertung des Selbst erschwert ist.

Die Studie

Die Studie basiert auf der Annahme, dass sich Personen im Zustand einer erhöhten Selbstaufmerksamkeit eher für eine kognitiv einfache Tätigkeit entscheiden. Eine erhöhte Selbstaufmerksamkeit in den meisten Fällen dazu, dass Aspekte des Selbst sichtbar werden, die den Standards oder Wünschen der Person nicht entsprechen (Wicklund & Duval, 1971). Die Diskrepanz führt zu einem unangenehmen Gefühl, welches das Individuum dazu animiert, diesen Zustand zu ändern (Wicklund & Duval, 1971). Im Falle, dass sich Individuen in einer Phase der erhöhten Selbstaufmerksamkeit befinden, beispielsweise nach einer Auseinandersetzung mit ihrem äußeren Erscheinungsbild, könnten Tätigkeiten wie Lazy Girl Jobs für sie durchaus attraktiv erscheinen. Dies wirft die Frage auf, ob Lazy Girl Jobs nicht eher eine Form der Ablenkung vor dem Selbst sind als ein einfacher Job. Gestützt auf Studienbefunde, die zeigen, dass Menschen sich in einfache kognitive Tätigkeiten wie das Fernsehen vertiefen, um vor unangenehmen Gefühlen des Selbst zu fliehen (Moskalenko &

Heine, 2003), gehe ich davon aus, dass Lazy Girl Jobs eine ähnliche Funktion erfüllen. Es ist denkbar, dass bei Personen mit einer erhöhten Selbstaufmerksamkeit, Gefühle und Gedanken über das Selbst entstehen, die derartig unangenehm sind, dass sie den Ausweg in monotonen, wiederholenden und einfachen Tätigkeiten suchen. Ziel der vorliegenden Studie ist zu zeigen, dass die Selbstaufmerksamkeit einen Einfluss auf die Auswahl von Tätigkeiten hat, die den Lazy Girl Jobs ähneln. Ihre Ergebnisse sollen zum Verständnis solcher Phänomene beitragen. Aus diesem Grund wird folgende Hypothese (H1) aufgestellt: Personen mit einer erhöhten Selbstaufmerksamkeit zeigen eher eine Präferenz für kognitiv einfache Tätigkeiten.

Bei der Studie handelt es sich um eine experimentelle Zwischensubjektstudie, welche aus einer Versuchsgruppe und einer Kontrollgruppe bestand. Als unabhängige Variable fungierte die Selbstaufmerksamkeit(-manipulation), als abhängige Variable die Wahl des zwischen zwei möglichen Jobs. In der Studie wurden die Teilnehmenden zufällig einer Bedingung (Selbstaufmerksamkeitsmanipulation oder Kontrollgruppe) zugeteilt, wobei nur in der Versuchsgruppe die Selbstaufmerksamkeit mittels Selfies manipuliert wurde. Im Anschluss erfolgten für beide Gruppen eine identische Auswahl und Durchführung des Jobs und die Erhebung weiterer Items.

Methode

Teilnehmende

Um die benötigte Stichprobengröße zu berechnen, wurden folgende Kriterien festgelegt: Alphaniveau .05, Power .08 und Effektgröße .05. Aufgrund der mangelnden Information über den Zusammenhang von Selbstaufmerksamkeit und Lazy Girl Jobs, wird eine mittlere Effektgröße von Cohens d angenommen. Die Stichprobengröße für einen t -Test für unabhängige Stichproben wurde mittels G*Power Version 3.1.9.7 (Faul et al., 2007) berechnet und ergab eine Stichprobengröße von $N=102$. Die Daten wurden so lange gesammelt bis $N=102$ ohne Dropouts erreicht wurde. Da vor der Datenerhebung nicht

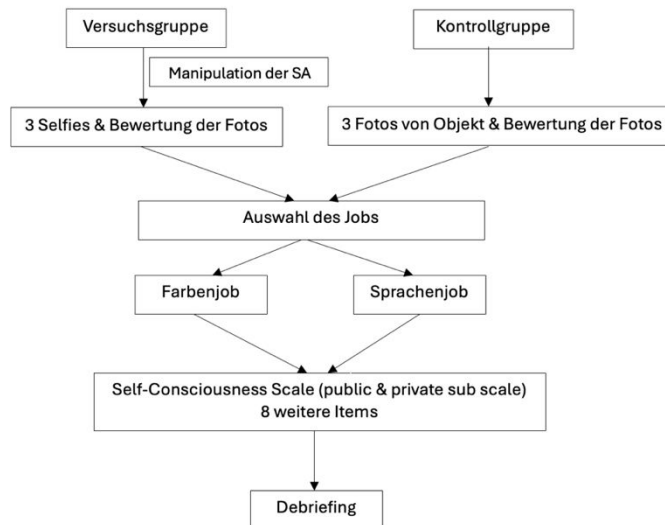
bedacht wurde, dass für das vorliegende Studiendesign eine binär logistische Regression geeigneter ist, konnte die benötigte Stichprobengröße für diesen Test nur nachträglich bestimmt werden. Die Stichprobengröße für eine binär logistische Regression wurde mittels G*Power Version 3.1.9.7 (Faul et al., 2007) berechnet und ergab eine benötigte Stichprobengröße von $N=94$ (Odds Ratio = 3, Alphaniveau .05, Power .80). Aufgrund der mangelnden Forschungsbefunde wurde für das Odds Ratio ebenfalls eine mittlere Effektgröße angenommen. Die Stichprobe besteht aus 104 Studierenden der Universität Wien (männlich= 18, weiblich= 83, anderes Geschlecht= 3), wobei das Durchschnittsalter bei 24 Jahren lag. 85 Teilnehmende wurden über das Laboratory Administration for Behavioral Sciences System der Fakultät für Psychologie an der Universität Wien akquiriert. Für ihre Teilnahme erhielten die Studierenden drei Lab-Credits, welche sie für eine Lehrveranstaltung im Rahmen des Bachelorstudiums sammeln müssen. Die restlichen 19 Teilnehmenden sind Studierende der Universität Wien, die auf Anfrage der Versuchsleitung freiwillig an der Studie teilgenommen haben.

Um an der Studie teilnehmen zu können mussten die Teilnehmenden mindestens 18 Jahre alt sein und ausreichende Deutschkenntnisse verfügen. Die Ausschlusskriterien wurden automatisch über das Laboratory Administration System geprüft.

Studienablauf

Die Studie wurde im Labor für Angewandte Sozialpsychologie und Konsument*innenverhalten an der Universität Wien durchgeführt. Bei Betreten des Labors wurden die Teilnehmenden per Zufallsprinzip der Versuchs- beziehungsweise der Kontrollgruppe zugeordnet und gebeten, auf einem Arbeitsplatz mit PC Platz zu nehmen. Eine schriftliche Einverständniserklärung wurde von allen Teilnehmenden vor Beginn der Studie eingeholt. Anschließend wurden die Teilnehmenden gebeten, die Instruktionen auf ihrem PC zu befolgen und sich bei Unklarheiten jederzeit zu melden. Um etwaigen

Datenverfälschungen entgegenzuwirken, wurde die Studie unter dem Cover „Verhalten von Menschen in der digitalen Welt“ durchgeführt. Ziel des Covers war es den Zusammenhang zwischen Selbstaufmerksamkeit und der Lazy Girl Jobs verdeckt zu halten. Deshalb erhielten die Teilnehmenden die Information, dass die Studie verschiedene Verhaltensweisen von Menschen im digitalen Raum untersucht. Die Studie wurde mittels Inquisit Lab Version 6.6.1 (Millisecond, 2022) erhoben. Im ersten Teil der Studie wurde die Versuchsgruppe instruiert drei Selfie von sich mit dem privaten Smartphone aufzunehmen und diese anschließend anhand einiger Items zu bewerten. In diesem Schritt erfolgte die Manipulation der Selbstaufmerksamkeit. Die Kontrollgruppe wurde instruiert drei Fotos von einem Objekt zu machen, welches sich auf ihrem Arbeitsplatz befand, und diese anhand derselben Items wie die Versuchsgruppe zu bewerten. Anschließend begann der zweite Teil der Studie, in dem Möglichkeiten der Erwerbstätigkeit in der digitalen Welt vorgestellt wurden. Die Teilnehmenden wurden aufgefordert die nachfolgenden Aufgaben als Job zu betrachten. Im ersten Schritt erschienen Erklärungen der zwei möglichen Jobs inklusive Beispiel (siehe Abbildung 1), erst danach entschieden sich die Teilnehmenden für einen der beiden Jobs. Dabei wurde ausdrücklich darauf hingewiesen, dass beide Jobs gleichermaßen für das Projekt wichtig seien. Nach Durchführung und Abschluss des ausgewählten Jobs, wurden die Teilnehmenden auf einen Fragebogen auf Unipark umgeleitet. Der Fragebogen umfasste demographischen Fragen, die Subskalen Public und Private der Self-Consciousness Scale (Fenigstein et al. 1975) sowie acht Items zur Jobauswahl, die auf einer 5-stufigen Likert-Skala bewertet wurden (1= *überhaupt nicht* bis 5= *sehr*). Nach Abschluss des Experiments wurden alle Teilnehmenden über den tatsächlichen Inhalt und das Ziel der Studie aufgeklärt.

Abbildung 1*Flussdiagramm des Studienablaufs***Material und Erhebungen*****Selbstaufmerksamkeitsmanipulation***

Nachdem die Teilnehmenden randomisiert in Versuchs- und Kontrollgruppe eingeteilt wurden, erfolgte in der Versuchsgruppe eine Manipulation der Selbstaufmerksamkeit mittels eines self-focusing Stimulus. In Anlehnung an Shin et al. (2017), wurden die Teilnehmenden aufgefordert, drei Selfies von sich auf ihrem privaten Smartphone zu machen, anschließend beantworteten sie folgende Fragen auf einer 5-stufigen Likert-Skala: „Wie zufrieden sind Sie mit den Fotos?“, „Wie zufrieden sind Sie mit dem abgebildeten Objekt?“, „Wie oft machen Sie Fotos?“. Als nächstes wurden drei offene Fragen gestellt, welche die soziale Komponente des Selbst ansprechen: „Listen Sie drei Aspekte auf, die Ihnen an den Fotos gefallen würden, wenn Sie diese mit anderen teilen würden.“, „Listen Sie drei Aspekte auf, die Ihnen an den Fotos nicht gefallen würden, wenn Sie diese mit anderen teilen würden.“ und „Wovon machen Sie am häufigsten Fotos?“. Abschließend wurden drei Fragen auf einer auf einer 5-stufigen Likert-Skala (1= *sehr ungern* bis 5= *sehr gern*) beantwortet, welche immer dieselbe offene Frage „Wie würden Sie sich fühlen, wenn die anderen die Fotos sehen könnten?“ als

Zusatz hatten. Diese Fragen lauteten wie folgt: „Wie gern würden Sie die Fotos mit anderen Versuchspersonen teilen?“, „Wie gern würden Sie die Fotos mit fremden Personen außerhalb des Labors teilen?“ und „Wie gern würden Sie die Fotos mit befreundeten Personen teilen?“. Die Fragen waren so formuliert, dass sie für Versuchs- und Kontrollgruppe geeignet waren. Ziel war es, somit die Selbstaufmerksamkeit der Versuchsgruppe zu steigern, indem sie einerseits Fotos von sich machten und andererseits sich intensiv mit ihrem Selbst mittels der gestellten Fragen, beschäftigten.

Jobauswahl

Nachdem Instruktionen der zwei möglichen Jobs inklusive Beispiel (siehe Figur 1) präsentiert wurden, entschieden sich die Teilnehmenden für einen der zwei Jobs. Um die soziale Erwünschtheit im Hinblick auf die Jobauswahl möglichst gering zu halten, wurde ausdrücklich darauf hingewiesen, dass beide Jobs gleichermaßen für das Projekt wichtig seien. Damit sollte verhindert werden, dass Teilnehmende einerseits den komplexeren Sprachenjob auswählen, um kompetenter und intelligenter zu wirken und andererseits, dass dieser aufgrund seiner Komplexität in irgendeiner Weise bedeutsamer sei als der andere Job. Aufgabe des Farbenjobs war es, sich 4x4 Quadrate einzuprägen, bei denen sich eines farblich von den anderen unterschied. Auf der nachfolgenden Seite trugen die Teilnehmenden die Koordinaten des andersfarbigen Quadrats ein. Es erfolgten insgesamt 17 solcher Aufgaben, bei denen die Schwierigkeit stets gleichbleibend gering war und die Aufgabenstellung relativ monoton war. Ziel dieses Jobs war es, eine kognitiv einfache Aufgabe zu erstellen, die die Komponenten der Lazy Girl Jobs widerspiegelt.

Teilnehmende, die sich für den Sprachenjob entschieden, sahen auf jeder Seite jeweils ein Wort auf Portugiesisch und die entsprechende deutsche Übersetzung. Die insgesamt zehn Wortpaare wurden alle gemeinsam auf einer Seite präsentiert, bevor sie als Multiple-Choice-Fragen abgeprüft wurden. Exemplarisch ist die Aufgabenstellung des Sprachjobs auf

Abbildung 2 bis 3 abgebildet. Der Sprachenjob sollte als Gegenstück des Farbenjobs fungieren: er war abwechslungsreicher, kognitiv fordernder und erlaubte den Teilnehmenden einen kleinen Benefit in Form des Erlernens einiger portugiesischer Vokabeln.

Abbildung 2

Exemplarisches Wortpaar während der Einprägungsphase des Sprachenjobs

o chá

der Tee

Abbildung 3

Exemplarische Multiple-Choice-Fragen des Sprachenjobs

Was bedeutet 'a viagem' ?

- ☐ Der Vater
- ☐ Die Straße
- ☐ Die Reise
- ☐ Das Auto

Wie lautet der portugiesische Ausdruck für 'bis morgen' ?

- ☐ até ontem
- ☐ até manana!
- ☐ até amanhã!
- ☐ até hoje

Messung der Selbstaufmerksamkeit

Die Selbstaufmerksamkeit wurde mittels der Self-Consciousness Scale (Fenigstein et al., 1975) erhoben (Cronbachs Alpha = .80). Dabei wurden die zwei Subskalen Private Self-Consciousness (Cronbachs Alpha = .79) und Public Self-Consciousness (Cronbachs Alpha = .84) mit insgesamt 17 Items vorgegeben. Auf einer 5-stufigen Skala (1= *überhaupt nicht wie ich* bis 5= *sehr wie ich*), schätzten alle Teilnehmenden ein, wie stark die Aussagen auf sie

zutreffen. Zu diesen Aussagen zählten beispielsweise „Ich habe manchmal das Gefühl, dass ich mich selbst von irgendwo außerhalb beobachte.“ und „Ich bin oft Gegenstand meiner eigenen Fantasien.“. Hohe Werte der Skala indizieren ein hohes Maß an Selbstaufmerksamkeit.

Ergänzende Angaben zur Jobauswahl

Darüber hinaus beurteilten die Teilnehmenden die Jobauswahl. Alle Aussagen wurden auf einer 5-stufigen Likert Skala (1= *überhaupt nicht* bis 5= *sehr*) bewertet. Die Einstellung gegenüber dem gewählten Job wurde mit folgenden drei Items gemessen und zu einer Skala zusammengefasst: „Wie zufrieden sind Sie mit der Auswahl Ihres Jobs in der vorherigen Aufgabe?“, „Wie gerne haben Sie den gewählten Job gemacht?“ und „Können Sie sich vorstellen, den ausgewählten Job außerhalb des Labors für Geld auszuüben?“ (Cronbachs Alpha = .85). Hohe Werte der Skala deuten auf eine positive Einstellung gegenüber dem Job hin. Das Interesse an monotonen Aufgaben wurde mit drei Items gemessen und zu einer Skala zusammengefasst: („Wie wichtig sind Ihnen abwechslungsreiche Aufgaben in einem Job?“, „Wie wichtig sind Ihnen abwechslungsreiche Aufgaben in einem Job?“ und „Wie attraktiv erscheinen Ihnen Jobs, bei denen die Aufgaben monoton sind?“, Cronbachs Alpha = .58). Hohe Werte der Skala deuten auf ein hohes Interesse an monotonen Aufgaben hin. (Darüber hinaus wurde das Bedauern der Jobauswahl („Wie gerne hätten Sie rückblickend lieber den anderen Job gemacht?“), und der Aufwand als Auswahlkriterium („Haben Sie sich bewusst für mehr bzw. weniger Aufwand bei der Jobwahl entschieden?“) erhoben. Hohe Werte bei Item „Bedauern der Jobauswahl“ deuten auf ein höheres Bedauern hin. Hohe Werte bei Item „Aufwand als Auswahlkriterium“ bedeuten, dass der Aufwand eine größere Rolle bei der Jobauswahl eingenommen hat.

Datenanalyse

Die Daten wurden mit SPSS Version 28.0 (IBM, 2021) ausgewertet. Zunächst wurden die Korrelationen zwischen allen gemessenen Variablen erhoben. Als nächstes führte ich vier *t*-Test für unabhängige Stichproben durch, um zu testen, ob die Selbstaufmerksamkeitsmanipulation erfolgreich war. Die Abhängige Variable ist im ersten *t*-Test Werte der Zufriedenheit mit dem abgebildeten Fotoobjekt, im zweiten *t*-Test die Bereitschaft die Fotos mit anderen Versuchspersonen zu teilen, im dritten *t*-Test die Bereitschaft die Fotos mit fremden Personen zu teilen und im vierten *t*-Test die Bereitschaft die Fotos mit anderen befreundeten Personen zu teilen. Gruppiert wurde nach der Versuchsbedingung (erhöhte Selbstaufmerksamkeit oder Kontrollgruppe). Der Effekt der Selbstaufmerksamkeit auf die anderen gemessenen Variablen wurde mit zweifaktoriellen ANOVAs getestet. Um den Effekt der Selbstaufmerksamkeit auf die Präferenz für einfache Aufgaben (H1) zu testen, führte ich eine binär logistische Regressionsanalyse durch, mit der Versuchsbedingung als Unabhängige Variable (0= Kontrollgruppe, 1= erhöhte Selbstaufmerksamkeit) und Jobauswahl (Farbenjob oder Sprachenjob) als Abhängige Variable. Explorativ wurden im nächsten Schritt Moderationsanalysen mit PROCESS Version 4.2 (Hayes, 2022) durchgeführt. In der ersten Moderationsanalyse (Model 3) untersuchte ich simultan den Effekt der Selbstaufmerksamkeitsmanipulation, Art der Aufgabe und Selbstaufmerksamkeit. Dabei berechnete ich, ob die Interaktion zwischen der Selbstaufmerksamkeitsmanipulation und zweier Moderationen (Jobauswahl und Private SCS) die Bereitschaft, den ausgewählten Job für Geld auszuüben, signifikant vorhersagt. In einer weiteren Moderationsanalyse (Model 1) trennte ich die Stichprobe nach ihrer Jobauswahl (Farbenjob oder Sprachenjob). In dieser prüfte ich, ob die Interaktion von der Selbstaufmerksamkeitsmanipulation und der Public SCS, die Bereitschaft den ausgewählten Job für Geld auszuüben signifikant vorhersagt, in der Gruppe jener Personen, die sich für den

Farbenjob entschieden haben. Dieses Moderationsmodell wurde für alle weiteren Kombinationen der Variablen (Private und Public, Farbenjob und Sprachenjob) berechnet.

Ergebnisse

Vorangehende Analyse

Korrelation zwischen allen gemessenen Variablen

Es wurde zunächst eine Korrelation zwischen allen gemessenen Variablen berechnet. Besonders interessant ist, dass Variablen Public SCS und Private SCS signifikant miteinander ($r = .40, p < .01$.) korrelieren. Zudem korreliert die Variable Jobbeurteilung signifikant mit der Variable Public SCS ($r = .22, p < .05$.) und der Variable Private SCS ($r = .25, p < .01$.). Das deutet daraufhin, dass je größer die Selbstaufmerksamkeit, desto eher würden die Personen den ausgewählten Job für Geld machen. Auf diese Vermutung wird später im Rahmen einer explorativen Moderationsanalyse näher eingegangen.

Tabelle 1

Korrelationen und deskriptive Daten zwischen allen gemessenen Variablen

Variable	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Public SCS ^a	104	3.02	0.50	—									
2. Private SCS ^b	104	3.14	0.38	.40**	—								
3. Jobbeurteilung ^c	104	3.78	1.31	.22*	.25**	—							
4. Zufriedenheit der Auswahl	104	4.27	1.05	.07	.07	.55**	—						
5. Gefallen	104	3.70	1.15	.15	.03	.69**	.73**	—					
6. Bedauern der Auswahl	104	1.88	1.19	-.07	-.02	-.44**	-.78**	-.59**	—				
7. Aufwand als Auswahlkriterium	104	3.15	1.34	.09	.01	-.16	-.04	-.09	-.04	—			
8. Stupide Aufgaben	104	2.02	1.02	-.03	-.02	.22*	.16	.20*	-.11	.10	—		
9. Abwechslung ^d	104	1.66	.65	.01	-.10	-.01	-.11	-.02	.16	.02	.20*	—	
10. Monotonie ^e	104	1.72	.74	.16	.06	.18	-.05	.11	.19*	-.01	.35**	-.49**	—

^a Public Self-Consciousness Scale

^b Private Self-Consciousness Scale

^c Den ausgewählten Job außerhalb des Labors für Geld auszuüben.

^d Wichtigkeit abwechslungsreicher Aufgaben in einem Job.

^e Attraktivität von Jobs, bei denen die Aufgaben monoton sind.

* $p < .05$, ** $p < .01$

Manipulation der Selbstaufmerksamkeit

Um die Selbstaufmerksamkeit mittels Messung nicht künstlich zu erzeugen, wurde kein direkter Manipulationscheck durchgeführt. Die Selbstaufmerksamkeit zwischen den Versuchsbedingungen wurde daher anhand von vier Items erhoben („Wie zufrieden sind Sie mit dem abgebildeten Objekt?“, „Wie gern würden Sie die Fotos mit anderen Versuchspersonen teilen?“, „Wie gern würden Sie die Fotos mit fremden Personen teilen?“ und „Wie gern würden Sie die Fotos mit befreundeten Personen teilen?“). Die Items waren für beide Gruppen ident. Ziel dieser Items war es, die Teilnehmenden, die Selfies von sich gemacht haben, dazu zu bringen sich mehr mit sich selbst zu beschäftigen und somit ihre Selbstaufmerksamkeit zu erhöhen. Dabei zeigten sich keine signifikanten Gruppenunterschiede in der Zufriedenheit mit dem abgebildeten Objekt ($p < .434$) und in der Bereitschaft die Fotos mit befreundeten Personen zu teilen ($p < .496$). Interessanterweise zeigte sich ein signifikanter Gruppenunterschied in der Bereitschaft die Fotos einerseits mit anderen Versuchspersonen ($p < .004$, $t = -2.918$) und andererseits mit fremden Personen ($p < .007$, $t = -2.767$) zu teilen. In der Bedingung der Selbstaufmerksamkeitsmanipulation gaben die Personen an, die Fotos, weniger gern mit anderen Versuchspersonen ($M = 2.19$, $SD = .942$) und fremden Personen ($M = 2.11$, $SD = .891$) teilen zu wollen als die Kontrollgruppe ($M_{\text{Versuchspersonen}} = 2.19$, $SD_{\text{Versuchspersonen}} = .942$, $M_{\text{Fremde Personen}} = 2.11$, $SD_{\text{Fremde Personen}} = .891$).

Tabelle 2*Manipulation der Selbstaufmerksamkeit mittels t-Test*

Variable	Selbstaufmerksamkeits- manipulation		Kontrollgruppe		<i>t</i>	<i>p</i>	Cohen's <i>d</i>
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>			
Abgebildetes Objekt	3.42	1.046	3.57	.944	-.785	.434	-.154
Versuchspersonen	2.19	.942	2.69	.787	-2.918	.004	-.572
Fremde Personen	2.11	.891	2.57	.781	-2.767	.007	-.543
Befreundete Personen	3.19	.856	3.10	1.005	.496	.621	.097

Anmerkung. Abgebildetes Objekt wurde auf einer 5-stufigen Skala bewertet (1= *überhaupt nicht zufrieden*, 5= *sehr zufrieden*). Versuchspersonen, Fremde Personen und Befreundete Personen wurden auf einer 5-stufigen Skala bewertet (1= *sehr ungerne*, 5= *sehr gerne*).

Um zu testen, ob die Selbstaufmerksamkeit einen Effekt auf die anderen gemessenen Variablen hatte, führte ich für zusätzlich mehrere zweifaktorielle ANOVAs durch. Dabei dienten die Jobauswahl (Farbenjob oder Sprachenjob) und Versuchsbedingung (Selbstaufmerksamkeitsmanipulation oder Kontrollgruppe) als feste Faktoren, die abhängige Variable war jeweils eine der folgenden gemessenen Variablen: Zufriedenheit der Jobauswahl, Gefallen, Jobbeurteilung, Bedauern der Auswahl, Aufwand als Auswahlkriterium, Abwechslung, Monotonie. Eine Zusammenfassung der Ergebnisse der ANOVAs sind in Tabelle 3 angeführt. Bei keiner der Variablen zeigte sich ein signifikanter Interaktionseffekte (Jobauswahl * Versuchsbedingung), was bedeutet, dass das Zusammenspiel der Jobauswahl und Versuchsbedingung keinen bedeutsamen Einfluss auf die Bewertung der Variablen hatte. Ebenfalls zeigten sich keine signifikanten Haupteffekte der Versuchsbedingung bei keiner Variable. Keine signifikanten Haupteffekte der

Jobauswahl lassen sich in den Variablen Aufwand als Auswahlkriterium, Stupide Aufgaben, Abwechslung sowie Monotonie finden. Interessanterweise war der Effekt der Jobauswahl in den Variablen Zufriedenheit der Auswahl ($F[1,100]=33.02, p<.001$), Gefallen ($F[1,100]=50.642, p<.001$), Jobbeurteilung ($F[1,100]=25.417, p<.001$) sowie Bedauern der Auswahl ($F[1,100]=40.465, p<.001$) signifikant. Es zeigte sich, dass die Teilnehmenden, die den Sprachenjob ausgeübt haben, ihre Auswahl weniger bedauerten ($M_{\text{Bedauern d. Auswahl}}=1.25, SD_{\text{Bedauern d. Auswahl}}=.556$), zufriedener mit der Auswahl waren ($M_{\text{Zufriedenheit d. Auswahl}}=4.79, SD_{\text{Zufriedenheit d. Auswahl}}=.412$), der Job ihnen besser gefiel ($M_{\text{Gefallen}}=4.37, SD_{\text{Gefallen}}=.715$) und sie sich eher vorstellen könnten, den Job in der realen Welt für Geld auszuüben ($M_{\text{Jobbeurteilung}}=4.37, SD_{\text{Jobbeurteilung}}=.817$).

Tabelle 3

Effekt der Selbstaufmerksamkeit auf alle gemessenen Variablen mittels ANOVAs

Jobbezogene Variable	<i>F</i>	df	<i>p</i>	η_p^2
a) Zufriedenheit der Auswahl				
Jobauswahl	33.02	(1,100)	<.001	.249
Versuchsbedingung	.001	(1,100)	.971	.000
Jobauswahl * Versuchsbed.	.005	(1,100)	.944	.000
b) Gefallen				
Jobauswahl	50.542	(1,100)	<.001	.333
Versuchsbedingung	.143	(1,100)	.707	.001
Jobauswahl * Versuchsbed.	.603	(1,100)	.439	.006
c) Jobbeurteilung				

Jobauswahl	25.417	(1,100)	<.001	.203
Versuchsbedingung	.251	(1,100)	.617	.003
Jobauswahl * Versuchsbed.	.009	(1,100)	.925	.000
d) Bedauern der Auswahl				
Jobauswahl	40.465	(1,100)	<.001	.288
Versuchsbedingung	.338	(1,100)	.562	.003
Jobauswahl * Versuchsbed.	.036	(1,100)	.850	.000
e) Aufwand als Auswahlkriterium				
Jobauswahl	.481	(1,100)	.489	.005
Versuchsbedingung	.067	(1,100)	.796	.001
Jobauswahl * Versuchsbed.	.419	(1,100)	.519	.004
Variable zur allgemeinen Präferenz	<i>F</i>	<i>df</i>	<i>p</i>	η^2_p
f) Stupide Aufgaben				
Jobauswahl	4.192	(1,100)	.043	.040
Versuchsbedingung	2.821	(1,100)	.096	.207
Jobauswahl * Versuchsbed.	.061	(1,100)	.805	.001
g) Abwechslung				
Jobauswahl	.213	(1,100)	.645	.002
Versuchsbedingung	.000	(1,100)	.983	.000
Jobauswahl * Versuchsbed.	.580	(1,100)	.448	.006
e) Monotonie				
Jobauswahl	.025	(1,100)	.874	.000
Versuchsbedingung	.045	(1,100)	.832	.000
Jobauswahl * Versuchsbed.	.767	(1,100)	.383	.008

Anmerkung. Variablen wurden auf einer 5-stufigen Likert Skala (1= überhaupt nicht bis 5= sehr) bewertet.

Effekt der Selbstaufmerksamkeit auf die Präferenz für einfache Aufgaben (=H1)

Ich habe erwartet, dass eine gesteigerte Selbstaufmerksamkeit einen Einfluss auf die Auswahl des Jobs haben wird und sich die Gruppe mit Selbstaufmerksamkeitsmanipulation (Versuchsgruppe) somit eher für den einfachen Farbenjob entscheiden wird. Um diesen Effekt der Selbstaufmerksamkeitsmanipulation auf die Präferenz zu testen, führte ich eine binär logistische Regressionsanalyse durch, mit der Versuchsbedingung als Unabhängige Variable (0= Kontrollgruppe, 1= Selbstaufmerksamkeitsmanipulation) und Jobauswahl als Abhängige Variable. Entgegen der Erwartung zeigte sich kein Effekt der Selbstaufmerksamkeit auf die Präferenz für einfache Ausgaben ($\chi^2 = .346, p < .556$, Nagelkerke $R^2 = .004$).

Explorative Moderationsanalysen

In der vorangehenden Regressionsanalyse zeigte sich kein Effekt der Selbstaufmerksamkeitsmanipulation auf die Auswahl von Tätigkeiten, erstaunlicherweise war die Verteilung der Jobauswahl in den beiden Bedingungen sogar gleich ($N_{\text{Farbenjob}} = 52$, $N_{\text{Sprachenjob}} = 52$). Aufgrund der Ergebnisse der ANOVA war insbesondere die Variable Jobbeurteilung (siehe Tabelle 3) interessant. Weil diese nach der Vorstellung, den ausgewählten Job im realen Leben für Geld auszuüben fragte, kann die Variable gut auf Lazy Girl Jobs umgelegt werden. In zusätzlichen explorativen Analysen untersuchte ich daher, ob die Selbstaufmerksamkeitsmanipulation einen Effekt darauf hatte, den jeweiligen Job für Geld auszuüben. Dabei hatte ich die Annahme, dass Personen in der erhöhten Selbstaufmerksamkeitsbedingung den einfachen, aber nicht den schwierigeren Job mit größerer Wahrscheinlichkeit für Geld ausüben würden. Zusätzlich habe ich untersucht, ob chronisch hohe Selbstaufmerksamkeit diesen Effekt moderiert, da es möglich ist, dass bei diesen Personen die Manipulation stärker wirkt.

Präferenz für die einfache Aufgabe in Abhängigkeit der Public Self-Consciousness Scale bei dem einfachen Job

In diesem Schritt wurde eine dreifache Moderationsanalyse mit PROCESS (Model 3) berechnet. Dabei wurde berechnet, ob die Interaktion zwischen der Selbstaufmerksamkeitsmanipulation durch Selfies und zweier Moderationen, nämlich Jobauswahl (Farbenjob, Sprachenjob) und Private SCS, die Bereitschaft den ausgewählten Job für Geld auszuüben signifikant vorhersagt. Das Gesamtmodell war signifikant ($R^2 = .336$, $F(7, 96) = 6.95$, $p = .000$). Die Ergebnisse zeigen, dass die dreifache Interaktion zwischen der Selbstaufmerksamkeitsmanipulation und der zwei unabhängigen Moderationen (nämlich Jobauswahl und Private SCS) die Bereitschaft den ausgewählten Job für Geld auszuüben signifikant moderieren, $b = 2.884$, $SE = 1.170$, $\Delta R^2 = .420$, $F(1, 96) = 6.07$, $p < .015$, 95% CI[0.561, 5.207]. Die Stärke der Interaktion zwischen der Selbstaufmerksamkeitsmanipulation, Jobauswahl und Bereitschaft den ausgewählten Job für Geld auszuüben hängt damit ebenfalls mit der Private SCS zusammen. Dieses Ergebnis deutet darauf hin, dass mit steigender Selbstaufmerksamkeit die Bereitschaft einen Job zu machen steigt.

Um diese Interaktion besser zu verstehen, habe ich anschließend die Interaktion wiederholt und nach der Variable *Jobauswahl* (Farbenjob, Sprachenjob) gruppiert. Im Nachfolgenden werden die Erkenntnisse dieser explorativen Analyse präsentiert.

Moderation des Zusammenhangs von Selbstaufmerksamkeitsmanipulation auf Job-Variable durch Public SCS, in Gruppe Farbenjob

Eine Moderationsanalyse mit PROCESS (Modell 1) wurde berechnet, um zu prüfen, ob die Interaktion von der Selbstaufmerksamkeitsmanipulation und der Public SCS, die Bereitschaft den ausgewählten Job für Geld auszuüben signifikant vorhersagt, und zwar in der Gruppe jener Personen, die sich für den Farbenjob entschieden haben. Das Gesamtmodell war

signifikant ($R^2 = .272$, $F(3, 48) = 5.99$, $p = .002$). Die Ergebnisse der Moderationsanalyse ergeben, dass die Public SCS den Effekt zwischen Selbstaufmerksamkeitsmanipulation und Bereitschaft den ausgewählten Job für Geld auszuüben in der Gruppe Farbenjob signifikant moderiert ($b = -2.626$, $SE = .789$, $\Delta R^2 = .168$, $F(1, 48) = 11.08$, $p < .002$, 95% CI[-4.212, -1.039]). Entgegen meiner Erwartung wird der Effekt auf die Jobbeurteilung bei Anstieg des Moderators Public SCS kleiner (siehe Tabelle 4). Was bei den bedingten Effekten sichtbar wird, ist, dass die Wirkung des Selfies im Vergleich zur Wirkung von Fotos eines Gegenstands, von der chronischen öffentlichen Selbstaufmerksamkeit (Public SCS) abhängt. Wenn das Ausmaß an öffentlicher Selbstaufmerksamkeit hoch ist, führt das Selfie im Vergleich zum Fotografieren eines Gegenstands eher dazu, dass die Teilnehmenden weniger bereit sind, den einfachen Farbenjob für Geld auszuführen. Umgekehrt dazu, führt das Selfie im Vergleich zum Fotografieren eines Gegenstandes, eher dazu, dass die Bereitschaft für den Job mit abnehmender öffentlicher Selbstaufmerksamkeit steigt.

Tabelle 4

Bedingte Effekte der Selbstaufmerksamkeitsmanipulation bei Werten der Public SCS

Public SCS	Effekt	SE	<i>t</i>	<i>p</i>	CI	
					LLCI	ULCI
-1 SD	1.287	.527	2.444	.018	.228	2.346
SD	.042	.359	.117	.907	-.680	.764
+1 SD	-1.203	.510	-2.767	.007	-2.229	-.177

Moderation des Zusammenhangs von Selbstaufmerksamkeitsmanipulation auf Job-Variable durch Private SCS, in Gruppe Farbenjob

Eine Moderationsanalyse mit PROCESS (Modell 1) wurde berechnet, um zu prüfen, ob die Interaktion von der Selbstaufmerksamkeitsmanipulation und der Private SCS, die

Bereitschaft den ausgewählten Job für Geld auszuüben signifikant vorhersagt, und zwar in der Gruppe jener Personen, die sich für den Farbenjob entschieden haben. Das Gesamtmodell war signifikant ($R^2 = .158$, $F(3, 48) = 3.00$, $p = .039$). Die Ergebnisse der Moderationsanalyse berichten, dass die Private SCS den Effekt zwischen Selbstaufmerksamkeitsmanipulation und Bereitschaft den ausgewählten Job für Geld auszuüben in der Gruppe Farbenjob signifikant moderiert ($b = -2.242$, $SE = 1.068$, $\Delta R^2 = .077$, $F(1, 48) = 4.41$, $p < .041$, 95% CI[-4.389, -0.094]). Entgegen meiner Erwartung wird der Effekt auf die Jobbeurteilung bei Anstieg des Moderators Private SCS kleiner. Die bedingten Effekte der einzelnen Niveaus sind zwar nicht signifikant, dennoch ändert sich mit Anstieg der Selbstaufmerksamkeit die Bereitschaft der Personen, den kognitiv einfachen Job für Geld auszuüben (siehe Tabelle 5). Auch hier wird bei den bedingten Effekten sichtbar, dass die Wirkung des Selfies im Vergleich zur Wirkung von einem Gegenstand, von der chronischen privaten Selbstaufmerksamkeit (Private SCS) abhängt. Wenn das Ausmaß an privater Selbstaufmerksamkeit hoch ist, führt das Selfie im Vergleich zum Fotografieren eines Gegenstands eher dazu, dass die Teilnehmenden weniger bereit sind, den einfachen Farbenjob für Geld auszuführen. Umgekehrt dazu, führt das Selfie im Vergleich zum Fotografieren eines Gegenstandes, eher dazu, dass die Bereitschaft für den Job mit abnehmender privater Selbstaufmerksamkeit steigt.

Tabelle 5

Bedingte Effekte der Selbstaufmerksamkeitsmanipulation bei Werten der Private SCS

Private SCS	Effekt	SE	t	p	CI	
					LLCI	ULCI
-1 SD	.886	.546	1.624	.111	-.211	1.983
SD	.072	.384	.189	.851	-.698	.844
+1 SD	-.741	.545	-1.360	.180	-1.837	.354

Signifikante Interaktionen dieses Zusammenhangs konnten in der Gruppe des komplexeren Jobs (=Sprachenjob) nicht gefunden werden, weder durch die Private SCS noch die Public SCS. Ein Überblick über die relevanten Parameter ist in Tabelle 6 abgebildet.

Tabelle 6

*Vergleich der Moderation des Zusammenhangs von
Selbstaufmerksamkeitsmanipulation auf Job-Variable durch Private SCS & Public
SCS*

Moderator	Farbenjob						Sprachenjob					
	<i>b</i>	<i>SE</i>	ΔR^2	<i>p</i>	<i>CI</i>		<i>b</i>	<i>SE</i>	ΔR^2	<i>p</i>	<i>CI</i>	
					<i>LL</i>	<i>UL</i>					<i>LL</i>	<i>UL</i>
Public SCS	-2.626	.789	.168	.002	-4.212	-1.039	.369	.437	.014	.403	-.509	1.247
Private SCS	-2.242	1.068	.077	.041	-4.389	-.094	.642	.537	.023	.238	-.438	1.722

Diskussion

Arbeiten, ohne viel geistigen Aufwand aufbringen zu müssen - das ist der Kerngedanke der Lazy Girl Jobs. Diese Form von Arbeit hat es geschafft, das Interesse vieler Menschen zu wecken und sie für Tätigkeiten zu begeistern, die den bisherigen Trend der Arbeit als Selbstverwirklichungsmöglichkeit (Cartwright & Holmes, 2006; Ryan & Deci, 2000) in Frage stellen. Das Phänomen der Lazy Girl Jobs könnte allerdings nicht nur für eine reine Tätigkeitsform stehen, sondern für etwas viel Allgemeineres.

Menschen sind heutzutage immer mehr mit sich selbst beschäftigt, was zu einem Teil sicherlich Sozialen Medien zuzuschreiben ist. Soziale Medien könnten uns zu immer häufigerem Veröffentlichen selbstbezogener Inhalte animieren, was wiederum dazu führen würde, dass das Selbst in den Fokus rücken könnte. Aus der Literatur ist bekannt, dass es bei Beschäftigung mit sich selbst oftmals zu einer Evaluierung des Selbst kommt, bei der man sich mit Normen und Standards vergleicht (Festinger, 1954/1989; Gerber et al., 2018). Entsteht dabei eine Diskrepanz zwischen *actual self* und *ideal self*, können dadurch Unzufriedenheit oder andere negative Emotionen entstehen (Higgins, 1987). Der Drang, vor dieser Situation fliehen zu wollen, kann eine Reaktion auf die unangenehme Selbstaufmerksamkeit sein, oft gelingt diese Flucht, indem Gedanken auf einfache und momentane Aufgaben gelenkt werden (Baumeister, 1991). Als ein solches Fluchtverhalten könnten die Lazy Girl Jobs dienen, denn aufgrund ihrer kognitiven Simplizität bedarf es an keinen weiteren Ressourcen, die eine erneute Befassung mit dem Selbst anregen könnten. Indem im Job ständig dieselben simplen Aufgaben erledigt werden, könnten die Gedanken so limitiert werden, dass es gar nicht dazu kommt, über Probleme oder Fehlritte nachzudenken.

Da die genannte Selbstaufmerksamkeit ein weitreichendes Konzept ist und viele Lebensbereiche berührt, kann sie Erklärungsansätze für einige Phänomene, die in der Gesellschaft entstehen, liefern. So auch für neue Phänomene im digitalen Raum wie die Lazy Girl Jobs. Obwohl die Beschäftigung mit anderen Inhalten im Zuge einer erhöhten Selbstaufmerksamkeit schon seit Jahren erforscht wird, gibt es aufgrund ihrer Neuheit, wenig Forschung zwischen dem Zusammenhang von Selbstaufmerksamkeit und der Tendenz einfache Jobs auszuüben. Diese Studie ist die erste, die sich mit genau diesem Zusammenhang beschäftigt.

Die erhöhte Selbstaufmerksamkeit, die durch Stimuli wie das eigene Spiegelbild (Wicklund & Duval, 1971) oder Selfies (Shin et al., 2017) ausgelöst werden kann, ist oft

unangenehm, sodass Personen vor diesem Zustand durch einfache Aktivitäten fliehen wollen (Baumeister, 1991; Moskalenko & Heine 2003). Ziel der vorliegenden Studie war es zu daher zu untersuchen, ob erhöhte Selbstaufmerksamkeit zu einer Präferenz für kognitiv einfache Tätigkeiten, in Sinne der Lazy Girl Jobs führt. Um das zu untersuchen, habe ich versucht die Selbstaufmerksamkeit der Teilnehmenden in der Versuchsgruppe zu erhöhen, indem sie drei Selfies von sich machten und diese anhand verschiedener Items bewerteten. Das Experiment wurde so aufgebaut, dass die einfache Tätigkeit den Lazy Girl Jobs glich. Ich erwartete infolgedessen, dass jene Personen, deren Selbstaufmerksamkeit anfangs manipuliert wurde, sich auch eher für die einfache Tätigkeit entscheiden würden. Entgegen meiner Erwartung zeigte sich kein Effekt der manipulierten Selbstaufmerksamkeit auf die Präferenz für den kognitiv einfachen Farbenjob. Zusätzlich führte ich eine explorative Moderationsanalyse durch, da ich aufgrund der ANOVAs vermutete, dass die Variable Jobbeurteilung mehr Nuancen aus den Daten zum Vorschein hervorbringen könnte.

Aus den Ergebnissen der dreifachen Moderationsanalyse wird deutlich, dass die Manipulation der Selbstaufmerksamkeit nicht bei allen Teilnehmenden gleich wirkte. Lediglich beim kognitiv einfachen Job (Farbenjob) zeigten sich Effekte in der Bereitschaft den Job auch außerhalb des Labors für Geld auszuüben, wenn sie zuvor Selfies gemacht haben. Die Ergebnisse der dreifachen Moderationsanalyse deuten darauf hin, dass manche Personen anfälliger auf die Manipulation waren als andere. Es besteht die Möglichkeit, dass es sich hierbei um Personen handelt, die chronisch sensitiv auf Selbstaufmerksamkeit sind. Diese chronische Selbstaufmerksamkeit ist gerade für den digitalen Raum relevant, denn dort werden insbesondere selbstrelevante Information belohnt (Niu et al. 2020). Entgegen meiner Erwartung sank die Bereitschaft, den monotonen Job außerhalb des Labors für Geld auszuüben, mit steigender Selbstaufmerksamkeit jedoch signifikant, wenn zuvor Selfies gemacht wurden (siehe Tabelle 5). Gerade bei hoher öffentlicher Selbstaufmerksamkeit

gaben jene Personen an, die ein Selfie gemacht hatten, den Lazy Girl Job (Farbenjob) eher weniger für Geld ausüben zu wollen. Wieso das der Fall ist, kann aufgrund der Forschungslage nicht mit Sicherheit argumentiert werden. Es kann spekuliert werden, ob im Zustand der Selbstaufmerksamkeit womöglich Mechanismen wirken, die den Lazy Girl Job unattraktiv erscheinen lassen und er deshalb gar nicht als Fluchtmöglichkeit betrachtet wird. Offen bleibt ebenfalls, ob bei einem anderen monotonen Job, der die Lazy Girl Jobs besser repräsentiert, die Ergebnislage anders ausgefallen wäre. Da es sich bei diesen Befunden um eine explorative Analyse handelt, sollten diese unbedingt in weiteren Studien untersucht werden. Obwohl die Ergebnisse der explorativen Analysen nicht den theoretischen Annahmen der Studie entsprechen, konnte dennoch ein Einfluss von Selbstaufmerksamkeit auf die Jobauswahl festgestellt werden. Dies stellt einen Erfolg der Studie dar.

Relevanz und Implikationen

Ziel dieser Studie war es erste Ergebnisse eines noch unbekannten Forschungsfelds zu präsentieren. Als Pilotstudie baute sie auf bereits fundierte psychologische Forschung auf und nutzte diese, um ein modernes Phänomen zu erklären. Im Zuge dessen konnte gezeigt werden, dass die Selbstaufmerksamkeit mit der Bereitschaft für Lazy Girl Jobs zusammenhängt. Gleichzeitig konnte die Selbstaufmerksamkeit im Rahmen der erprobten Objective Self-Awareness Theorie nach Wicklund und Duval (1971), um einen Beitrag erweitert werden. Das zeigt, dass historische Theorien durchaus einen Erklärungsansatz für moderne Phänomene liefern können. Gleichzeitig wird ersichtlich, wie wichtig sozialpsychologische Forschung ist, um moderne Konzepte und Phänomene aufzuklären.

Auch für potenzielle Arbeitgeber*innen ist das Zusammenspiel zwischen Selbstaufmerksamkeit und Lazy Girl Jobs von Interesse. Sollte sich in weiteren Studien zeigen, dass Personen mit erhöhter Selbstaufmerksamkeit manche Jobs eher bevorzugen als andere, kann dies in den Bewerbungsprozess integriert werden. Zusätzlich kann ein

besonderes Augenmerk auf die psychischen Folgen von Eskapismus gelegt werden. Unternehmen könnten dabei auf arbeitspsychologische Vorträge und Workshops zur Prävention von Fluchtverhalten wie Alkoholismus, Binge-Eating, etc. organisieren und präventiv für ihre Mitarbeitenden handeln.

Limitationen und Forschungsansätze

Obwohl die Studie sorgfältig geplant und durchgeführt wurde, sind potenzielle Limitationen anzuführen. Die vorliegenden Studienergebnisse sind insofern spannend, als sie in entgegengesetzte Richtung der Hypothese gehen, sich allerdings nicht in der Hauptanalyse wiederfinden. Ein Grund dafür könnte sein, dass die Abhängige Variable zu wenig Aussagekraft besaß. Die Verwendung von einer Variable, bei der lediglich einmal zwischen zwei möglichen Jobs gewählt wurde, könnte zu einer geringen Reliabilität geführt haben. Es ist nicht ausgeschlossen, dass die Teilnehmenden ihre Wahl zufällig oder aus anderen Gründen (wie persönliches Interesse für einen der Jobs) getroffen haben, die nicht erhoben wurden. Um die Auswahl besser nachvollziehen zu können, wäre es sinnvoll gewesen ein Item zu erstellen, das den Entscheidungsgrund abfragt. Ein derartiges Item zu erstellen war eine wesentliche Herausforderung der Studie und konnte in ihrem Rahmen nicht optimal umgesetzt werden. Ein Effekt zeigte sich erst dann, nachdem die Variable Jobbeurteilung mit in das explorative Modell genommen wurde. Dies wirft die Frage auf, ob den Teilnehmenden vor Bearbeitung der Aufgabe bewusst war, wie die Jobs tatsächlich aufgebaut sind und woran sie ihre Wahl festmachen. Möglicherweise konnten die Teilnehmenden deshalb erst rückblickend über die Präferenz für den Job reflektieren. Daher war die ursprünglich verwendete Abhängige Variable vermutlich nicht ausreichend, um die Hypothese zu stützen.

Eine weitere Limitation könnte die Lazy Girl Job Bedingung an sich darstellen. Da es keine vergleichbaren Studien zu diesem Thema gibt, stellt sich die Frage, ob der Farbenjob die Lazy Girl Jobs ausreichend gut repliziert. Die Ergebnisse der ANOVAs (siehe Tabelle 3)

zeigen, dass die Jobs durchaus unterschiedlich wahrgenommen wurden, was auf eine gelungene Auswahl der Jobs vermuten lässt. Dennoch kann nicht mit voller Sicherheit ausgegangen werden, dass der Farbenjob Lazy Girl Jobs optimal widerspiegelt. Zukünftige Studien sollten versuchen einen Lazy Girl Job im Labor gänzlich nachzustellen. Dabei könnten den Teilnehmenden wiederkehrende Aufgaben wie Telefonate und E-Mail-Beantwortung vorgelegt werden, um einen authentischen Joballtag nachzustellen. Es wäre möglich, dass sich durch diese spezifischen Aufgaben bessere Effekte einstellen. Eine derartige Aufgabenstellung war im Rahmen dieser Studie nicht umsetzbar, würde allerdings einen Beitrag zur externen Validität leisten. Darüber hinaus bietet sich für die weitere Untersuchung dieses Phänomens in einer Feldstudie an, da in dieser die externe Validität höher ist als bei Laborexperimenten. Indem Lazy Girl Jobs in ihrem natürlichen Vorkommen untersucht werden, könnten aussagekräftigere Ergebnisse erzielt werden und das Verständnis für Phänomene wie dieses erweitert werden.

Literatur

- Baumeister, R. F. (1991). *Escaping the self: Alcoholism, spirituality, masochism, and other flights from the burden of selfhood*. Basic Books.
- Cartwright, S., & Holmes, N. (2006). The meaning of work: The challenge of regaining employee engagement and reducing cynicism. *Human Resource Management Review*, 16(2), 199–208. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2006.03.012>
- Carver, C. S., & Scheier, M. F. (1978). Self-focusing effects of dispositional self-consciousness, mirror presence, and audience presence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36(3), 324–332. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.36.3.324>
- Chatard, A., & Selimbegović, L. (2011). When self-destructive thoughts flash through the mind: Failure to meet standards affects the accessibility of suicide-related thoughts. *Journal of Personality and Social Psychology*, 100(4), 587–605. <https://doi.org/10.1037/a0022461>
- DaSilveira, A., DeSouza, M. L., & Gomes, W. B. (2015). Self-consciousness concept and assessment in self-report measures. *Frontiers in Psychology*, 6, 930–930. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.00930>
- Davis, D., & Brock, T. C. (1975). Use of first person pronouns as a function of increased objective self-awareness and performance feedback. *Journal of Experimental Social Psychology*, 11(4), 381–388.
- Diefenbach, S., & Christoforakos, L. (2017). The selfie paradox: Nobody seems to like them yet everyone has reasons to take them. An exploration of psychological functions of selfies in self-presentation. *Frontiers in Psychology*, 8 (7), 1-14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00007>

- Donnelly, G. E., Ksendzova, M., Howell, R. T., Vohs, K. D., & Baumeister, R. F. (2016). Buying to blunt negative feelings: Materialistic escape from the self. *Review of General Psychology*, 20(3), 272–316. <https://doi.org/10.1037/gpr0000078>
- Duval, T.S., & Silvia, P. J. (2002). Self-Awareness, probability of improvement, and the self-serving bias. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(1), 49–61. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.82.1.49>
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G., & Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39, 175–191.
- Fenigstein, A., Scheier, M. F., & Buss, A. H. (1975). Public and private self-consciousness: Assessment and theory. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 43(4), 522–527. <https://doi.org/10.1037/h0076760>
- Festinger, L. (1989). A theory of social comparison processes. *Extending Psychological Frontiers*. (Schachter, S. & Gazzaniga, M., Ed.). Russell Sage Foundation. (Originalwerk 1954 veröffentlicht)
- Gerber, J. P., Wheeler, L., & Suls, J. (2018). A social comparison theory meta-analysis 60+ years on. *Psychological Bulletin*, 144(2), 177–197. <https://doi.org/10.1037/bul0000127>
- Glaser, J., Hornung, S., Höge, T., Seubert, C., & Schoofs, L. (2019). Zusammenhänge zwischen Arbeitsanforderungen und -ressourcen für Lernen, Selbstregulation und Flexibilität mit Indikatoren der Selbstverwirklichung bei qualifizierter Arbeit. *Zeitschrift für Arbeitswissenschaft*, 73(3), 274–284. <https://doi.org/10.1007/s41449-019-00151-4>
- Graeber, D. (2013). On the phenomenon of bullshit jobs: A work rant. *Strike! Magazine*, 3. <https://strikemag.org/bullshit-jobs>

- Hayes, A. F. (2022). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis : a regression-based approach* (Third edition). The Guilford Press.
- Heatherton, T. F., & Baumeister, R. F. (1991). Binge eating as escape from self-awareness. *Psychological bulletin*, 110(1), 86–108. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.110.1.86>
- Heinemann, W. (1983). Die Erfassung dispositioneller Selbstaufmerksamkeit mit einer deutschen Version der Self-Consciousness Scale (SCS). *Bielefelder Arbeiten zur Sozialpsychologie*, 105.
- Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: A theory relating self and affect. *Psychological Review*, 94(3), 319–340. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.94.3.319>
- IBM Corp. Released 2021. IBM SPSS Statistics for Windows, Version 28.0. Armonk, NY: IBM Corp.
- Inquisit 6.6.1 (2022) [Computer Software]. Millisecond.
<https://www.millisecond.com/download/inquisitweb6>
- Jarman, H. K., Marques, M. D., McLean, S. A., Slater, A., & Paxton, S. J. (2021). Motivations for social media use: Associations with social media engagement and body satisfaction and well-being among adolescents. *Journal of Youth and Adolescence*, 50(12), 2279–2293. <https://doi.org/10.1007/s10964-020-01390-z>
- Judge, G. [@gabrielle_judge]. (2023a, 22. Mai). *Career advice for women who don't know what remote job to apply to. You can pay your bills at not* [Video]. TikTok.
https://www.tiktok.com/@gabrielle_judge/video/7236129804066524459?refer=embed
- Judge, G. [@gabrielle_judge]. (2023b, 24. Mai). *Your work feels mentally draining because it is boring. Entertainment and fulfillment isn't the goal of your job.* [Video]. TikTok.

https://www.tiktok.com/@gabrielle_judge/video/7236859797700627755?_r=1&_t=8oMv0HqOa6X

- Leary, M. R., Tambor, E. S., Terdal, S. K., & Downs, D. L. (1995). Self-esteem as an interpersonal monitor: The sociometer hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(3), 518–530. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.68.3.518>
- Leary, M. R. (2007). Motivational and emotional aspects of the self. *Annual Review of Psychology*, 58(1), 317–344. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.58.110405.085658>
- Lee, J., Baek, H., Oh, E., Kim, J., & Ko, Y. (2024). Development and validation of the self-consciousness type scale. *Frontiers in Psychology*, 15, Artikel 1362324. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1362324>
- Li, W., Lee, A., & Solmon, M. (2007). The role of perceptions of task difficulty in relation to self-perceptions of ability, intrinsic value, attainment value, and performance. *European Physical Education Review*, 13(3), 301–318. <https://doi.org/10.1177/1356336X07081797>
- Liu, P., & Li, Z. (2012). Task complexity: A review and conceptualization framework. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 42(6), 553–568. <https://doi.org/10.1016/j.ergon.2012.09.001>
- Martela, F., & Pessi, A. B. (2018). Significant work is about self-realization and broader purpose: Defining the key dimensions of meaningful work. *Frontiers in Psychology*, 9, 363–363. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00363>
- Morin, A. (2011). Self-awareness part 1: Definition, measures, effects, functions, and antecedents. *Social and Personality Psychology Compass*, 5(10), 807–823. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2011.00387.x>

- Moskalenko, S., & Heine, S. J. (2003). Watching your troubles away: Television viewing as a stimulus for subjective self-awareness. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 29(1), 76–85. <https://doi.org/10.1177/0146167202238373>
- MOW International Research Team. (1987). *The meaning of working*. Academic Press.
- Niu, G., Yao, L., Kong, F., Luo, Y., Duan, C., Sun, X., & Zhou, Z. (2020). Behavioural and ERP evidence of the self-advantage of online self-relevant information. *Scientific Reports*, 10(1), 20515–10. <https://doi.org/10.1038/s41598-020-77538-5>
- Phillips, A. G., & Silvia, P. J. (2005). Self-awareness and the emotional consequences of self-discrepancies. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 31(5), 703–713. <https://doi.org/10.1177/0146167204271559>
- Ros, M., Schwartz, S. H., & Surkiss, S. (1999). Basic individual values, work values, and the meaning of work. *Applied Psychology*, 48(1), 49–71. <https://doi.org/10.1080/026999499377664>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-Determination Theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *The American Psychologist*, 55(1), 68–78. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>
- Santiago-Vela, A., & Hall, A. (2023). Distinguishing challenging and overchallenging jobs: Cognitive and affective skills mismatches and their impact on job satisfaction. *Research in Comparative and International Education*, 18(1), 55–78. <https://doi.org/10.1177/17454999221116486>
- Scheier, M. F., & Carver, C. S., (1985). The self-consciousness scale: A revised version for use with general population. *Journal of Applied Social Psychology*, 15(8), 687–699.
- Steger, M. F., & Dik, B. J. (2009). If one is looking for meaning in life, does it help to find meaning in work?. *Applied Psychology: Health and Well-Being*, 1(3), 303–320. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1758-0854.2009.01018.x>

- Shin, Y., Kim, M., Im, C., & Chong, S.C. (2017). Selfie and self: The effect of selfies on self-esteem and social sensitivity. *Personality and Individual Differences the Official Journal of the International Society for the Study of Individual Differences*, 111, 139–145. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.02.004>
- Takishima-Lacasa, J. Y., Higa-McMillan, C. K., Ebesutani, C., Smith, R. L., & Chorpita, B. F. (2014). Self-consciousness and social anxiety in youth: The Revised Self-Consciousness Scales for children. *Psychological Assessment*, 26(4), 1292–1306. <https://doi.org/10.1037/a0037386>
- Teixeira, M. A., & Gomes, W. B. (1995). Self-consciousness scale: A brazilian version. *Psychological reports*, 77(2), 423–427. <https://doi.org/10.2466/pr0.1995.77.2.423>
- Twenge, J. M., Campbell, S. M., Hoffman, B. J., & Lance, C. E. (2010). Generational differences in work values: leisure and extrinsic values increasing, social and intrinsic values decreasing. *Journal of Management*, 36(5), 1117–1142. <https://doi.org/10.1177/0149206309352246>
- Wicklund, R. A., & Duval, S. (1971). Opinion change and performance facilitation as a result of objective self-awareness. *Journal of Experimental Social Psychology*, 7(3), 319–342.

Anhang

Anhang A: Screenshots des Experiments (Inquisit)

A.1. Einleitung

Wir möchten Sie sehr herzlich begrüßen!

Es handelt sich hierbei um eine Studie zur Konsumentenverhaltensforschung an der Universität Wien, Fakultät für Psychologie. Die Teilnahme an dieser Studie ist freiwillig. Sie können die Durchführung jederzeit abbrechen. Ihre Daten werden selbstverständlich streng vertraulich behandelt! Sollten Sie während der Versuchsdurchführung Fragen haben, so wenden Sie sich bitte an die Versuchsleiterin.

Sie finden auf Ihrem Platz eine Einwilligung zur Teilnahme. Wenn Sie den Bedingungen zustimmen, unterschreiben Sie diese bitte.

Wenn Sie die Einwilligung zur Teilnahme unterschrieben haben, klicken Sie auf "Weiter".

Diese Studie beschäftigt sich mit dem Verhalten von Menschen in der digitalen Welt. In dieser existiert eine Vielzahl an Aktivitäten und Aufgaben, die unterschiedliche Ziele verfolgen, einige davon wollen wir heute näher untersuchen. Zu diesen Aktivitäten zählt auch beispielsweise das Fotografieren.

In diesem ersten Teil der Studie, geht es also um Fotos.

Bitte nehmen sie nun Ihr Smartphone zur Hand und stellen Sie dieses zunächst auf „nicht stören“, sodass Sie und die anderen Teilnehmenden nicht durch potentielle Benachrichtigungen abgelenkt werden.

A.2. Instruktionen in der Versuchsgruppe

Ihre erste Aufgabe ist es, drei Selfies von sich selbst zu machen. Achten Sie dabei darauf, dass nur Sie selbst auf dem Foto zu sehen sind.

Sie können den Vorgang gerne wiederholen, sollten Sie unzufrieden mit dem Ergebnis sein.

BITTE MACHEN SIE JETZT DIE FOTOS.

Auf der nächsten Seite werden Ihnen einige Fragen zu dieser Aufgabe gestellt.
Erst wenn Sie mit den drei Selfies zufrieden sind, dann klicken Sie bitte auf „Weiter“.

A.3. Instruktionen in der Kontrollgruppe

Ihre erste Aufgabe ist es, drei Fotos von der Figur zu machen, die sich auf Ihrem Platz befindet.

Achten Sie dabei darauf, dass nur die Figur auf dem Foto zu sehen ist. Sie können den Vorgang gerne wiederholen, sollten Sie unzufrieden mit dem Ergebnis sein.

BITTE MACHEN SIE JETZT DIE FOTOS.

Auf der nächsten Seite werden Ihnen einige Fragen zu dieser Aufgabe gestellt.
Erst wenn Sie mit den drei Fotos zufrieden sind, dann klicken Sie bitte auf „Weiter“.

A.4. Bewertung der Fotos

Wie zufrieden sind Sie mit den Fotos?

- ☐ überhaupt nicht zufrieden
- ☐ nicht zufrieden
- ☐ neutral
- ☐ zufrieden
- ☐ sehr zufrieden

Wie zufrieden Sie mit dem abgebildeten Objekt?

- ☐ überhaupt nicht zufrieden
- ☐ nicht zufrieden
- ☐ neutral
- ☐ zufrieden
- ☐ sehr zufrieden

Wie oft machen Sie Fotos?

- ☐ nie
- ☐ selten
- ☐ manchmal
- ☐ oft
- ☐ sehr oft

Listen Sie drei Aspekte auf, die Ihnen an den Fotos gefallen würden, wenn Sie diese mit anderen teilen würden.

Listen Sie drei Aspekte auf, die Ihnen NICHT an den Fotos gefallen würden, wenn Sie diese mit anderen teilen würden.

Wovon machen Sie am häufigsten Fotos?

Wie gern würden Sie die Fotos mit fremden Personen außerhalb des Labors teilen?

- ☐ sehr ungern
- ☐ eher ungern
- ☐ neutral
- ☐ eher gern
- ☐ sehr gern

Wie würden Sie sich fühlen, wenn die anderen die Fotos sehen könnten?

Wie gern würden Sie die Fotos mit anderen Versuchspersonen teilen?

- ☐ sehr ungern
- ☐ eher ungern
- ☐ neutral
- ☐ eher gern
- ☐ sehr gern

Wie würden Sie sich fühlen, wenn die anderen die Fotos sehen könnten?

Wie gern würden Sie die Fotos mit befreundeten Personen teilen?

- ☐ sehr ungern
- ☐ eher ungern
- ☐ neutral
- ☐ eher gern
- ☐ sehr gern

Wie würden Sie sich fühlen, wenn die anderen die Fotos sehen könnten?

A.5. Beginn des zweiten Teils der Studie

Die digitale Welt bietet ebenfalls auch vielfältige Jobs an.

Ein gutes Beispiel dafür ist Amazon Mechanical Turk, eine Plattform, auf der Personen Geld, durch die Teilnahme an Umfragen verdienen können.

Wir möchten Sie nun bitten, diesen zweiten Teil der Studie als einen Job zu betrachten. Stellen Sie sich vor, die Credits für diese Studie wären solche Credits, wie sie Personen erhalten, die bei Amazon Mechanical Turk einen Job erledigen.

Sie können heute dabei zwischen zwei unterschiedlichen Jobs wählen.

Bei dem einen Job geht es um Farberkennung. Bei dem anderen Job geht es um das Erlernen von Sprach in einer App, in diesem Fall um Portugiesisch Basics.

Sie sehen nun zwei Beispiele, danach können Sie sich für einen der zwei Jobs entscheiden.

Beide Jobs sind für dieses Projekt gleichermaßen wichtig.

Drücken Sie die Leertaste, um auf die nächste Seite zu gelangen.



Beispiel: X Koordinate: 3

Beispiel: Y Koordinate: 1

Sie sehen nun ein Beispiel des Farberkennungsjobs. Sie bekommen 4x4 Quadrate gezeigt, von denen eines farblich nicht zu den anderen passt. Ihre Aufgabe ist es, sich die Koordinaten dieses andersfarbigen Quadrates zu merken und diese anschließend anzugeben.

Drücken Sie die Leertaste, um auf die nächste Seite zu gelangen.

Was bedeutet 'a viagem' ?

- ☐ Der Vater
- ☐ Die Straße
- ☐ Die Reise
- ☐ Das Auto

Wie lautet der portugiesische Ausdruck für 'bis morgen' ?

- ☐ até ontem
- ☐ até manana!
- ☐ até amanhã!
- ☐ até hoje

Sie sehen nun ein Beispiel des Sprachlernjobs.
Ihnen wird jeweils ein Wort auf Portugiesisch und die entsprechende deutsche Übersetzung gezeigt.
Ihre Aufgabe ist es, sich die Wörter so gut wie möglich zu merken.
Im Anschluss werden diese Vokabeln geprüft.

Drücken Sie die Leertaste, um auf die nächste Seite zu gelangen.

A.6. Wahl des Jobs

Welchen Job möchten Sie für uns erledigen?

Farberkennung

Portugiesisch
Basics

A.7. Instruktionen für Sprachenjob

Sie werden nun einige Vokabeln auf Portugiesisch und die dazugehörige deutsche Übersetzung sehen. Ihre Aufgabe ist es, sich die Wörter so gut wie möglich zu merken. Im Anschluss werden diese Vokabeln geprüft.

Lassen Sie sich Zeit bei der Einprägung der Vokabeln. Wenn Sie sich bereit fühlen, drücken Sie die Leertaste, um zur nächsten Vokabel zu gelangen. Es ist nicht möglich, zu vorherigen Vokabeln zurückzukehren. Auf der letzten Seite werden jedoch alle Vokabeln noch einmal aufgelistet.

Wenn Sie bereit sind zu beginnen, klicken Sie auf "Weiter".

Weiter

A.8. Beispiel eines Wortpaares in der Einprägungsphase

o chá

der Tee

A.9. Beispiel der Multiple Choice Frage in der Prüfungsphase

Was bedeutet 'a viagem' ?

- ☐ Der Vater
- ☐ Die Straße
- ☐ Die Reise
- ☐ Das Auto

Wie lautet der portugiesische Ausdruck für 'bis morgen' ?

- ☐ até ontem
- ☐ até manana!
- ☐ até amanhã!
- ☐ até hoje

A.10. Ende des Experiments auf Inquisit (bei Sprachenjob)

Sie haben den Job erfolgreich erledigt. Sie werden nun auf Unipark weitergeleitet, wo Ihnen abschließend noch einige Fragen gestellt werden.

A.11. Instruktionen für Farbenjob

Sie werden nun 4x4 Quadrate sehen, von denen eines farblich nicht zu den anderen passt. Ihre Aufgabe ist es, sich die Koordinaten dieses andersfarbigen Quadrates zu merken und diese anschließend anzugeben. Sie werden gebeten, immer die Position des Quadrates auf der X-Achse und der Y-Achse anzugeben.

Lassen Sie sich Zeit beim Betrachten und merken Sie sich die Position gut. Drücken Sie die Leertaste, um zum Eingabefeld zu gelangen. Wenn Sie fertig mit der Eingabe sind, klicken Sie auf "Weiter", um zur nächsten Aufgabe zu gelangen.

Die erste Aufgabe dient als Beispiel und wurde bereits für Sie gelöst.



Beispiel: X Koordinate: 3

Beispiel: Y Koordinate: 1

Erklärung: Das Quadrat in der linken unteren Ecke hat die Koordinaten X:1, Y:1, das Quadrat in der rechten oberen Ecke hat die Koordinaten X:4, Y:4

X Koordinate:

Y Koordinate :

A.12. Beispiel eines Koordinatensystems



X Koordinate:

Y Koordinate:

[Weiter](#)

A.13. Ende des Experiments auf Inquisit (bei Farbenjob)

Sie haben den Job erfolgreich erledigt. Sie werden nun auf Unipark weitergeleitet, wo Ihnen abschließend noch einige Fragen gestellt werden.

Anhang B: Fragebogen Unipark

B.1. Einleitung

Im Folgenden bitten wir Sie, nun einige Fragen zu Ihrer Person zu beantworten. Die Umfrage wird ungefähr 5min. dauern.

Bei Fragen wenden Sie sich bitte an die Versuchsleitung.

B.2. Frage zur Jobauswahl

Welchen Job haben Sie erledigt?

- ☐ Farbenspiel
- ☐ Portugiesisch Basics

B.3. Fragen zum Job

Bitte beantworten Sie die untenstehenden Fragen auf einer Skala von 1= überhaupt nicht bis 5= sehr.

	1= überhaupt nicht	2	3	4	5= sehr
Wie zufrieden sind Sie mit der Auswahl Ihres Jobs in der vorherigen Aufgabe?	☐	☐	☐	☐	☐
Können Sie sich vorstellen, den ausgewählten Job außerhalb des Labors für Geld auszuüben?	☐	☐	☐	☐	☐
Wie gerne hätten Sie rückblickend lieber den anderen Job gemacht?	☐	☐	☐	☐	☐
Wie gerne haben Sie den gewählten Job gemacht?	☐	☐	☐	☐	☐

Wie wichtig sind Ihnen abwechslungsreiche Aufgaben in einem Job?	☐	☐	☐	☐	☐
Wie attraktiv erscheinen Ihnen Jobs, bei denen die Aufgaben monoton sind?	☐	☐	☐	☐	☐
Können Sie sich mit dem Gedanken anfreunden, in Ihrem realen Job stupide Aufgaben zu erledigen?	☐	☐	☐	☐	☐
Haben Sie sich bewusst für mehr bzw. weniger Aufwand bei der Jobwahl entschieden?	☐	☐	☐	☐	☐

B.4. Self-Consciousness Scale

Bitte beantworten Sie die folgenden Frage über sich selbst. Geben Sie für jede der Aussagen an, inwieweit die jeweilige Aussage auf Sie zutrifft:

	überhaupt nicht wie ich	ein wenig wie ich	einigermaßen wie ich	sehr wie ich
Ich bin besorgt über die Art und Weise, wie ich Dinge mache.	☐	☐	☐	☐
Allgemein bin ich mir meines Selbst nur wenig bewusst.	☐	☐	☐	☐
Ich habe manchmal das Gefühl, dass ich mich selbst von irgendwo außerhalb beobachte.	☐	☐	☐	☐
Ich bin oft Gegenstand meiner eigenen Fantasien.	☐	☐	☐	☐
Ich hinterfrage mich nie.	☐	☐	☐	☐
Ich hinterfrage ständig meine Handlungsmotive.	☐	☐	☐	☐
Mir ist bewusst, wie meine Gedanken ablaufen, wenn ich Aufgaben bearbeite.	☐	☐	☐	☐
Ich bin unsicher wegen meines Aussehens.	☐	☐	☐	☐
Mich beschäftigt das, was andere Menschen über mich denken.	☐	☐	☐	☐
Ich denke viel über mich selbst nach.	☐	☐	☐	☐
Bevor ich mein Haus verlasse, schaue ich noch in den Spiegel.	☐	☐	☐	☐
Ich nehme Schwankungen in meiner Stimmung sofort wahr.	☐	☐	☐	☐
Ich bin mir meiner äußeren Erscheinung meist bewusst.	☐	☐	☐	☐
Ich versuche immer, mich selbst zu verstehen.	☐	☐	☐	☐
Allgemein bin ich achtsam gegenüber meinen inneren Gefühlen.	☐	☐	☐	☐
Ich bin meistens sehr bemüht, einen guten Eindruck zu machen.	☐	☐	☐	☐
Ich bin besorgt über die Art und Weise, wie ich mich präsentiere.	☐	☐	☐	☐

B.5. Fragen zur Demografie

Welches Geschlecht haben Sie?

- ☐ weiblich
☐ männlich
☐ anderes

Welche Staatsangehörigkeit haben Sie?

- ☐ Deutsch
☐ Österreich
☐ Schweiz
☐ andere EU
☐ Andere Nicht-EU

Ist Deutsch ihre Muttersprache?

- ☐ Ja
☐ Nein

Wenn Deutsch nicht Ihre Muttersprache ist, wie gut sprechen Sie deutsch?

- ☐ So gut wie meine Muttersprache
☐ Sehr gut
☐ Gut
☐ Mäßig
☐ Nicht so gut
☐ Sehr schlecht

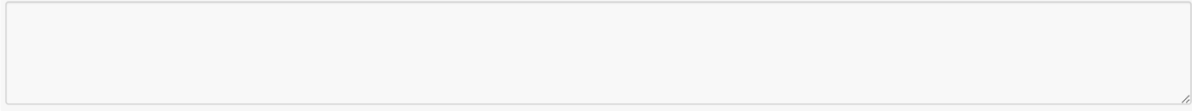
In welchem Jahr sind Sie geboren?

Bitte geben Sie das Jahr in 4 Ziffern an (z.B. 1980).

Geburtsjahr

B.6. Frage zu möglichen Problemen

Hatten Sie Schwierigkeiten bei der Studie?

A large, empty rectangular text box with a thin grey border, intended for participants to provide feedback on any difficulties they encountered during the study.

B.7. Ende des Experiments und Debriefing

Das Experiment ist nun beendet. Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Ziel dieser Studie ist es zu untersuchen, ob und welchen Einfluss, Selbstaufmerksamkeit auf die Auswahl von Aufgaben unterschiedlicher Schwierigkeitsgrade hat.

Nicht alle Teilnehmenden haben dieselben Informationen wie Sie erhalten. Sie wurden zufällig einer von zwei Gruppen zugeteilt. Je nachdem haben Sie die Aufgabe erhalten, entweder Fotos von sich oder von einem Objekt zu machen. Danach wählten die zwei Gruppen gleichermaßen zwischen dem Farbsuchspiel und dem Sprachspiel.

Unsere Hypothese ist es, dass Personen, deren Selbstaufmerksamkeit durch das Selfie gesteigert wurde, eher das kognitiv einfachere Farbenspiel auswählen. Diese Hypothese soll eine mögliche Erklärung für das Phänomen „Lazy Girl Jobs“ liefern, bei dem sich Personen bewusst für eine monotone und einfache Arbeit entscheiden.

Wir danken Ihnen für Ihre Teilnahme an dieser Studie. Mit Ihrer Teilnahme haben Sie einen wichtigen Beitrag zu unserer Forschung geleistet. Wenn Sie weitere Fragen oder Anmerkungen haben, können Sie uns unter a11774210@unet.univie.ac.at erreichen. Wir möchten Sie außerdem bitten, Stillschweigen über die Inhalte dieser Studie zu bewahren.