

# Exposé Master Thesis - Damian Heitkemper

## Inhaltsverzeichnis des Exposés

1. Titel der Masterarbeit
2. Einleitung
3. Abhängige Variable - Perceived Gini coefficient
  - 3.1 Vorschlag zur grafischen Abfrage der abhängigen Variable
4. Treatment
  - 4.1. Auswahl der Bilder anhand von Hashtags
  - 4.2. Hashtag travel
  - 4.3. Hashtag fashion
  - 4.4. Auswahl geeigneter Bilder für das Treatment
5. Relevante psychologische Effekte
  - 5.1. Langfristige psychologische Effekte
  - 5.2. Urteilssprünge und intuitive Entscheidungen nach Kahneman (2012)
  - 5.3. Verstecktes Treatment
6. Experimente mit SNS content
7. Tools zur Durchführung des Experiments
8. Anleitung zur Abfrage von SNS time über Betriebssysteme
9. Research concept
  - 9.1. Zusätzliche abhängige Variable: Support for Redistribution
10. Offene Fragen und Anmerkungen
11. Quellen

## 1. Titel der Masterarbeit

THE EFFECT OF SNS CONTENT ON THE PERCEPTION OF WEALTH INEQUALITY AND SUPPORT FOR REDISTRIBUTION: EVIDENCE FROM A WEB-BASED EXPERIMENT

## 2. Einleitung

Die Verteilung von Vermögen ist heutzutage eine der meist diskutiertesten gesellschaftlichen Fragen überhaupt. Insbesondere in den westlichen Industrieländern hat die Ungleichheit der Vermögen seit dem 2. Weltkrieg enorm zugenommen. So besitzen die reichsten 1 Prozent der Bevölkerung in den Vereinigten Staaten heute mehr als 50% des gesamten Kapitals (Piketty, 2014). In diesem Kontext ist die Wahrnehmung von Ungleichheit innerhalb der betroffenen Gesellschaften von großer Bedeutung. Grundsätzlich lässt sich feststellen, dass Menschen dazu neigen, die Vermögensungleichheit innerhalb der Gesellschaft zu unterschätzen (Gimpelson and Treisman, 2017; Niehues, 2014; Norton and Ariely, 2011). Gleichzeitig ist wenig darüber bekannt, was die Treiber hinter dieser falschen Wahrnehmung sind (Hauser and Norton, 2017). Eine mögliche Erklärung ist, dass sich Menschen bei Schätzungen über die Vermögensverteilung der Gesamtbevölkerung zu sehr auf Beobachtungen ihrer eigenen sozialen Kontakten verlassen und somit annehmen, dass ihre

Referenzgruppe eine gültige Stichprobe der Gesamtbevölkerung sei (Cavallo et al., 2017; Cruces et al., 2013; Dawtry et al., 2015). Allerdings begegnen sich Menschen heutzutage vermehrt nicht mehr ausschließlich in persona sondern auch auf Social Networking Sites (SNS) und bringen dafür immer mehr Zeit auf (Statista 2019). Folglich könnte vom SNS Konsum ein signifikanter Einfluss auf die Wahrnehmung von Vermögensungleichheit ausgehen.

Die Studie von Baum et al. (2020) liefert erste Hinweise auf einen negativen Zusammenhang zwischen der Nutzung von SNS und der Wahrnehmung von Vermögensungleichheit. Das heißt, dass diesen Ergebnissen zur Folge SNS Konsum zu einer geringeren Wahrnehmung von Vermögensungleichheit führt. Als Grund dafür wird die Beobachtung und übermäßige Darstellung von Konsum und Wohlergehen auf SNS angeführt, die dazu führt, dass die wahrgenommene Vermögensungleichheit sinkt. Da die Ergebnisse von Baum et al. (2020) diesbezüglich keine Kausalschlüsse zulassen, wird empfohlen, anhand von experimenteller Forschung zu ermitteln, ob und welchen Einfluss verschiedene Arten von SNS content auf die Wahrnehmung von Vermögensungleichheit haben.

Die vorliegende Arbeit konzentriert sich auf SNS content, der einen unmittelbaren Bezug zu Konsum und Geld aufweist. Dabei wird mittels eines web-based Experiment geprüft, welchen Effekt solcher SNS content auf die Wahrnehmung von Ungleichheit hat. Diese Wahrnehmung wird analog zu Baum et al. (2020) anhand des perceived Gini coefficient erfragt. Der Einstellung von Menschen hinsichtlich umverteilender Maßnahmen kommt bei diesem Thema eine besondere Rolle zu, da sich diese in dem Wahlverhalten der Bevölkerung widerspiegeln und somit Einfluss auf diesbezügliche politische Entscheidungen haben (Gimpelson and Treisman, 2017). Deshalb wird zusätzlich erforscht, welchen Effekt money-related SNS content auf die politischen Einstellungen hinsichtlich umverteilender Maßnahmen hat (Support for Redistribution).

### **3. Abhängige Variable - Perceived Gini coefficient**

Ein häufig verwendetes statistisches Maß zur Messung von Ungleichverteilungen ist der Gini coefficient. Der Gini coefficient wird in der Wirtschaftswissenschaft als Maßstab für die Einkommens- und Vermögensverteilung verwendet und in den meisten Fällen berechnet, indem man die tatsächlichen Werte, die innerhalb einer Gesellschaft auftreten, in die entsprechende Formel einsetzt und dadurch ein Ergebnis erhält (Xu and Garand, 2010). Es ist allerdings auch möglich, den Gini coefficient dafür zu verwenden, Probanden hinsichtlich ihrer wahrgenommenen Vermögensungleichheit zu befragen (eg. Baum et al. 2020; Norton and Ariely, 2011). Man spricht dann vom Perceived Gini coefficient. Da vorhergegangene Forschung sich in diesem Kontext auf die Vermögensverteilung und nicht die Einkommensverteilung konzentriert hat (eg. Baum et al. 2020, Norton and Ariely, 2011), richtet sich meine Masterarbeit auch dementsprechend aus.

#### **3.1. Vorschlag zur grafischen Abfrage der abhängigen Variable**

In der Studie von Baum et al. (2020) wurde der Perceived Gini coefficient wie folgt abgefragt: Die Befragten wurden aufgefordert anzugeben, welchen Prozentsatz des Gesamtvermögens jedes der fünf Quintile in den Vereinigten Staaten ihrer Meinung nach besitzt, von den oberen 20% bis zu den unteren 20%. Die beiden extremsten Fälle (jedes Quintil besaß 20% des Vermögens oder das oberste Quintil 100% des Vermögens) wurden ihnen zum besseren Verständnis grafisch dargestellt. Um sicherzustellen, dass alle Befragten die gleiche Vorstellung von Vermögen hatten, wurde den Teilnehmern eine Definition nach Norton und Ariely (2011) zur Verfügung gestellt:

“Wealth, also known as net worth, is defined as the total value of everything someone owns minus any debt that he or she owes. A person’s net worth includes his or her bank account savings plus the value of other things such as property, stocks, bonds, art, collections, etc., minus the value of things like loans and mortgages.”

Insgesamt waren 20,54% der Antworten unverwertbar, weil die Probanden unlogische Angaben hinsichtlich des Perceived Gini coefficient gemacht haben. Um diesem Problem zu begegnen und dadurch die Anzahl der verwertbaren Antworten zu erhöhen, **wird in dieser Arbeit eine weiter vereinfachte Darstellung zur Angabe des Gini coefficient verwendet:**

*In dem nächsten Teil der Befragung geht es darum, ihre Einschätzung bezüglich der Vermögensverteilung in Deutschland zu untersuchen.*

*In Deutschland leben zurzeit etwa 83 Millionen Menschen. Teilt man die Gesellschaft in 5 Teile ein, so entstehen 5 Quintile mit 16,5 Millionen Menschen.*

*Die 100 Geldsäcke symbolisieren das gesamte Vermögen in Deutschland:*



*Bitte verteilen Sie die Geldsäcke (das Kapital) auf die 5 Quintile. Achten Sie dabei darauf, dass das 1. Quintil den reichsten und das 5. Quintil den ärmsten Teil der Gesellschaft darstellt. Es ist also nicht möglich, dass beispielsweise die Menschen im 1. Quintil weniger Vermögen besitzen als die Menschen im 2. Quintil.*

1. Quintil (16,5 Millionen Menschen)	Die <b>reichsten</b> 16,5 Millionen	Bitte Geldsäcke einfügen
--	-------------------------------------	--------------------------

2. Quintil (16,5 Millionen Menschen)		Bitte Geldsäcke einfügen
3. Quintil (16,5 Millionen Menschen)		Bitte Geldsäcke einfügen
4. Quintil (16,5 Millionen Menschen)		Bitte Geldsäcke einfügen
5. Quintil (16,5 Millionen Menschen)	Die <b>ärmsten</b> 16,5 Millionen	Bitte Geldsäcke einfügen

## 4. Treatment

### 4.1. Auswahl der Bilder anhand von Hashtags

Das Treatment wird aus dem Aufzeigen von SNS content von Instagram bestehen. Dabei möchte ich mich auf SNS content beschränken, der einen möglichst unmittelbaren Bezug zu Konsum und Geld aufweist. Um eine größtmögliche Repräsentativität der Ergebnisse herzustellen, verwende ich Bilder, die mit den beliebtesten Hashtags versehen wurden. Darüber hinaus ermöglichen Hashtags die Kategorisierung von Inhalten. Eine solche oder ähnliche Kategorisierung von Inhalten wurde meines Wissens bisher nicht durchgeführt. Laut der Influencer Datenbank LikeOMeter sind die 20 momentan beliebtesten Hashtags in Deutschland:

*love, instagood, **fashion**, ootd (outfit of the day), berlin, photo of the day, happy, **travel**, picoftheday, photography, fitness, blogger\_de, style, hamburg, winter, germany, blogger, fashionblogger, hundeliebe, motivation.*

Meiner Einschätzung nach lassen sich die Hashtags wie folgt kategorisieren. Die Hashtags der Kategorie money-related weisen einen eindeutigen Geld-, Konsumbezug auf und sind dementsprechend als "money-related" kategorisiert:

money-related: **fashion**, ootd, **travel**, style, fashionblogger

non money-related: love, photooftheday, happy, picoftheday, photography, winter, germany, hundeliebe, motivation, blogger, blogger\_de, fitness

Die Hashtags dienen also der Auswahl geeigneter Bilder mit unmittelbarem Bezug zu Geld bzw. Konsum und sind nicht Teil des Treatments.

### 4.2. Hashtag travel

Das Ziel dieser Masterarbeit ist es, herauszufinden, ob money-related SNS content einen Einfluss auf die Wahrnehmung von Vermögensungleichheit hat. Dazu muss sichergestellt

werden, dass der gezeigte SNS content Rückschlüsse auf die sozio-ökonomische Stellung der Verfasser zulässt. Im Folgenden wird aufgezeigt, warum Inhalte, die mit den Hashtags travel und fashion versehen wurden, dazu geeignet sind.

Die Bedeutung von Reisen hat in den letzten Jahrzehnten stetig zugenommen. Die Zahl internationaler Reisender ist von 25 Millionen im Jahr 1950 auf 880 Millionen im Jahr 2010 gestiegen (UNTWO 2020). Die Herkunft dieser Besucherströme ist jedoch sehr ungleich verteilt, denn drei Viertel der internationalen touristischen Reisen entfallen auf 45 Länder mit hoher menschlicher Entwicklung (UNDP 1999). Lediglich drei Prozent der Weltbevölkerung sind im Jahr 2017 geflogen und 80 bis 90 Prozent der Weltbevölkerung haben noch nie ein Flugzeug betreten (ZEIT 2019). Auch in Deutschland sind Millionen Bürger zu arm, um sich eine Urlaubsreise leisten zu können. Im Jahr 2019 konnten etwa 14,5 Prozent keinen Urlaub antreten. Besonders davon betroffen sind mit 31,1 Prozent Alleinerziehende. Zusätzlich konnten sich 27,6 Prozent der Menschen in der Europäischen Union keine einwöchige Urlaubsreise leisten (WiWO 2019).

Es ist offenkundig, dass Urlaubsreisen nach wie vor nicht allen Menschen in entwickelten Ländern möglich sind und Fotos von Reisen somit Hinweise auf die sozio-ökonomische Stellung der Urlauber liefern. Darüber hinaus ist der gesellschaftliche Status indirekt mit der Möglichkeit reisen zu können verbunden und es ist eine weit verbreitete Vorstellung, dass die Aufrechterhaltung körperlicher und geistiger Zufriedenheit davon abhängt, ob man in Urlaub fahren kann (Urry & Larsen 2011). Gleichzeitig sind digitale Fotografien von Reisen ein wesentlicher Bestandteil mobil vernetzter Gesellschaften. Dies lässt sich auch daran erkennen, dass der Hashtag travel der am siebt meistgenutzte Hashtag in Deutschland ist (LikeOMeter 2020).

Geht man also davon aus, dass SNS Konsum einen Einfluss auf die Einschätzung der Vermögensverteilung hat, so ist das Aufzeigen von SNS content von Instagram, welcher mit dem Hashtag travel versehen wurde ein sinnvolles Treatment für das durchzuführende Experiment, da dieser Rückschlüsse auf sozio-ökonomische Stellung des Verfassers zulässt.

#### **4.3. Hashtag fashion**

Eine materielle Kultur ermöglicht das Verständnis der symbolischen Eigenschaften von Gütern. Materielle Güter vermitteln Botschaften über ihre Besitzer. Individuen sind sich dieses Mechanismus bewusst und nutzen materielle Güter, um ihren Status auszudrücken (Goffmann 1959). Nach Ansicht des Soziologen Herbert Spencer ist Mode im 19. Jahrhundert ein Symbol für Beziehungen zwischen Vorgesetzten und Untergebenen, das als Kontrolle fungiert. Durch Abzeichen und Kostüme werden Herrschaft und Unterwerfung ausgedrückt. Folglich ist Mode ein Symbol für sozialen Rang und Status (Spencer 1896). Mode dient heutzutage als Träger verschiedener Informationen und vermittelt als nonverbale Sprache Indikatoren über Beruf, Rolle, Selbstvertrauen und andere Persönlichkeitsmerkmale (Horn 1975). Status und Prestige erlangen neue Moden durch Medien, Werbung und Leitartikel, indem sie soziale Erwünschtheit bei Verbrauchern aufbauen (Kawamura 2018). Im vergangenen Jahrzehnt hat die Nutzung von sozialen Medien einen starken Einfluss auf Mode und die Art und Weise verändert, wie Mode gestaltet, präsentiert und konsumiert wird (Schneider, 2014). Die Relevanz von Mode auf SNS lässt sich daran erkennen, dass sich

mit den Hashtags fashion, ootd und fashionblogger drei Hashtags befinden, die dem Thema Mode zuzuordnen sind und zu den 20 in Deutschland beliebtesten Hashtags gehören (LikeOMeter 2020).

Da Mode und Kleidung als Symbole der gesellschaftlichen Stellung und des Status wahrgenommen werden und gleichzeitig ein vorrangiges Thema auf SNS sind, ist Instagram content, der mit dem Hashtag fashion oder travel versehen wurde, ein geeignetes Treatment für diese Masterarbeit.

#### **4.4. Auswahl geeigneter Bilder für das Treatment**

Es ist ohne Zustimmung der Nutzer nicht erlaubt, Inhalte von Instagram für Experimente zu nutzen (kanzlei.biz 2020). Daher bin ich dazu übergegangen, Bilder von Stock Photo Webseiten (pixabay.com, pexels.com) zu verwenden. Diese dürfen kostenlos und ohne Einschränkungen verwendet werden (Pixabay 2020). Darüber hinaus habe ich sichergestellt, dass die Bilder von den Stock Photo Webseiten, die ich für mein Experiment verwenden möchte, ebenfalls bei Instagram mit dem jeweiligen Hashtag (travel, fashion) oder sehr ähnlichen Hashtags (z.B. travelphotography, travelphotos) gepostet wurden. Die unten gezeigten Bilder sind also sowohl Stock Photos als auch Instagram content.

Da dieser Prozess der Bildersuche äußerst aufwendig ist, habe ich mich zunächst auf #travel konzentriert:

1)



2)



3)



4)



5)



6)



Du findest die Bilder zusätzlich in dem angehängten PDF-Dokument "Beispielbilder".

## 5. Relevante psychologische Effekte

### 5.1. Langfristige psychologische Effekte

Ich habe mich abermals auf die Suche nach Literatur über kurzfristige und langfristige psychologische Effekte gemacht. Dabei bin ich leider nicht auf Literatur gestoßen, die im Kontext dieser Arbeit hilfreich sein wird, wenn es darum geht, Aussagen darüber treffen zu können, wie lange die, durch das Treatment entstehenden, Effekte andauern.

Folgende Quellen liefern erste Anhaltspunkte, gehen aber nicht darüber hinaus:

Normann, H. T., Requate, T., & Waichman, I. (2014). Do short-term laboratory experiments provide valid descriptions of long-term economic interactions? A study of Cournot markets. <i>Experimental Economics</i> , 17(3), 371-390.
---

Gilbert, D. T., E. C. Pinel, T. D. Wilson, S. J. Blumberg, and T. Wheatley 1998: Immune Neglect: A Source of Durability Bias in Affective Forecasting, <i>Journal of Personality and Social Psychology</i> , 75, 617--638.
--

Loewenstein, G. 2005: Hot–Cold Empathy Gaps and Medical Decision–Making, <i>Health Psychology</i> , 24, S49--S56.
---

Engel, D. 2017: Langfristigen Werbewirkungen auf der Spur <a href="https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2017/1017_D_Engel.pdf">https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2017/1017_D_Engel.pdf</a>
--

### 5.2. Urteilssprünge und intuitive Entscheidungen nach Kahneman (2012)

Aussichtsreich erscheint mir jedoch eine genaue Betrachtung der Kapitel 6 (Normen, Überraschungen und Ursachen) und 7 (Eine Maschine für voreilige Schlussfolgerungen) aus Kahnemann (2012). Die dortigen Ausführungen helfen dabei, zu verstehen, wie das Aufzeigen von money-related SNS content einen Effekt auf den Perceived Gini coefficient haben könnte. Somit dienen die folgenden Ausführungen dem Verständnis der psychologischen Aspekte dieser Arbeit und der Hypothesenherleitung.

Grundsätzlich unterscheidet Kahneman zwischen zwei kognitiven Systemen, System 1 und System 2.

*System 1 arbeitet automatisch und schnell, weitgehend mühelos und ohne willentliche Steuerung. System 2 lenkt die Aufmerksamkeit auf die anstrengenden mentalen Aktivitäten. Die Operationen von System 2 gehen oftmals mit dem subjektiven Erleben von Handlungsmacht, Entscheidungsfreiheit und Konzentration einher. [...] In **System 1 entstehen spontan die Eindrücke und Gefühle, die die Hauptquellen der expliziten Überzeugungen und bewussten Entscheidungen von System 2 sind.** Die automatischen Operationen von System 1 erzeugen erstaunlich komplexe Muster von Vorstellungen, aber nur das langsamere System 2 kann in einer geordneten Folge von Schritten Gedanken konstruieren (Kahneman 2012, S.33).*



*Es ist ein zentrales Konstruktionsmerkmal der Assoziationsmaschine, dass sie nur aktivierte Vorstellungen repräsentiert. Informationen, die nicht (und sei es unbewusst) aus dem Gedächtnis abgerufen werden, existieren gewissermaßen nicht. **System 1 versteht sich hervorragend darauf, die bestmögliche Geschichte zu konstruieren, die momentan aktivierte Vorstellungen einbezieht, aber es kann keine Informationen berücksichtigen, die es nicht hat** (Kahneman 2012, S.112).*

*Das Erfolgskriterium von System 1 ist die Kohärenz der Geschichte, die es erschafft. Die Menge und Qualität der Daten, auf denen die Geschichte beruht, ist weitgehend belanglos. **Wenn Informationen knapp sind - was häufig der Fall ist - fungiert System 1 als eine Maschine für "Urteilssprünge"** (Kahneman 2012, S.112).*

*Die Kombination aus einem nach Kohärenz strebenden System 1 und einem trägen System 2 hat zur Folge, dass System 2 viele intuitive Überzeugungen unterstützt, in denen sich die von System 1 erzeugten Eindrücke recht genau widerspiegeln (Kahneman 2012, S.113).*

Aus den vorangegangenen Textpassagen ziehe ich für mein Experiment die folgenden Rückschlüsse: Das Treatment soll aktivierte Vorstellungen durch das Aufzeigen von money-related SNS content fördern. Dadurch kann es zu einer Überrepräsentation von wohlhabenden Menschen in den Vorstellungen der Probanden kommen. Bei der Beantwortung des Perceived Gini coefficient können dann Urteilssprünge und intuitive Entscheidungen dazu führen, dass die Probanden in der Treatment Gruppe die Ungleichverteilung geringer einschätzen.

Sollte das Treatment einen signifikanten Effekt auf die Beantwortung des Perceived Gini coefficient haben, könnte ich somit nachweisen, dass money-related SNS content zu einer verzerrten Wahrnehmung von Ungleichverteilung führt. Der Effekt ist durch dieses Experiment nur kurzfristig nachweisbar. Allerdings könnte man darauf schließen, dass die Effekte bei kontinuierlichem SNS-Konsum dauerhaft auftreten und somit eine dauerhafte Verzerrung herbeiführen.

### **5.3. Verstecktes Treatment**

Ich habe intensiv nach Experimenten gesucht, die Fotos als Treatment benutzen und im Anschluss eine zum Gini coefficient ähnliche abhängige Variable messen. Leider habe ich kein solches Experiment gefunden. Da es keine ähnlichen Experimente gibt, lässt dies darauf schließen, dass der Aufbau meines Experiments weitgehend unbeeinflusst von vorausgegangenen Experimenten konzipiert werden muss.



Bei dem Aufbau von Experimenten stellt sich grundsätzlich die Frage, ob die Probanden im Vorhinein ausführlich über den Forschungszweck informiert werden sollen (Hertwig & Ortmann, 2008). Diese Informationen würden für dieses Experiment nach meiner Meinung eine zu große Quelle für Verzerrungen darstellen. Dementsprechend schlage ich vor, den Probanden den Forschungszweck nach der Teilnahme mitzuteilen.

Darüber hinaus stellt sich die Frage, wie das Treatment innerhalb des Experiments positioniert werden soll. Eine Möglichkeit wäre, die Probanden dazu aufzufordern, sich den

SNS content anzuschauen und danach ihr Einschätzung hinsichtlich der abhängigen Variablen abzugeben. Diese Aufforderung würde meiner Meinung nach ebenfalls eine zu große Quelle für Verzerrungen darstellen. Somit schlage ich vor, den SNS content in den Hintergrund bzw. Rand der Befragung einzubauen. Davon ausgeschlossen sind die Teile des Experiments in denen die abhängigen Variablen abgefragt werden. Darüber hinaus wäre es möglich SNS content zu Beginn des Experiments auf der Titelseite zu zeigen.

Einen vergleichbaren Ansatz wählten Caruso et al. (2013). Dort wurde als Treatment im Hintergrund der Befragung eine Dollar-Note eingeblendet. Die abhängigen Variablen (System Justification Scale, Free Market Ideology Scale) weisen zudem eine gesamtgesellschaftliche Komponente auf und sind damit vergleichbar mit den abhängigen Variablen in diesem Experiment.

Vorschlag zur graphischen Darstellung des Treatments:

	Befragung	
---	-----------	---

Damit eine solche Einbettung des Treatments möglich ist, muss dies durch den Funktionsumfang des verwendeten Umfrage-Tools abgedeckt sein (siehe dazu 7.)

## 6. Experimente mit SNS Content

Im Folgenden findest du eine Auflistung von Experimenten, die SNS content als Treatment verwendet haben. Diese dienen mir als Orientierung hinsichtlich der Darstellung von SNS content in Experimenten. Leider beziehen sich alle in den Experimenten verwendeten abhängigen Variablen auf eine individuelle Dimensionen (Selbsteinschätzung etc.) und binden somit keine gesamtgesellschaftlichen Einschätzungen der Probanden mit ein:

Quelle	Zusammenfassung
Haferkamp, N., & Krämer, N. C. (2011). Social comparison 2.0: Examining the effects of online profiles on social-networking sites. <i>Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking</i> , 14(5), 309-314.	Es wurden zwei Online-Experimente durchgeführt, in denen den Teilnehmern virtuelle Online-Profilen von physisch attraktiven oder unattraktiven Personen und Profile von Nutzern mit hohem oder niedrigem beruflichen Erfolg vorgestellt wurden. Anschließend wurde die Zufriedenheit der Probanden hinsichtlich ihrer eigenen Körper und Karrieren abgefragt.

<p>Vogel, E. A., &amp; Rose, J. P. (2017). Perceptions of perfection: the influence of social media on interpersonal evaluations. <i>Basic and Applied Social Psychology</i>, 39(6), 317-325.</p>	<p>Ziel dieser Untersuchung war es, festzustellen, ob der Blick auf das Facebook-Profil eines anderen Nutzers die Wahrnehmung der Eigenschaften dieses Individuums (z.B. Intelligenz, Attraktivität) beeinflusst. Eine Gruppe von Teilnehmern sah sich das Facebook-Profil eines Bekannten an, bevor sie Bewertungen abgaben, und die andere Gruppe bewertete die Person, ohne sich Facebook anzusehen.</p>
<p>Rheinschmidt, M. L., Zisman, R., Kraus, M. W., &amp; Keltner, D. (2013). Signaling social class online. Manuscript in preparation.</p> <p>zitiert nach:</p> <p>Kraus, M. W., Tan, J. J., &amp; Tannenbaum, M. B. (2013). The social ladder: A rank-based perspective on social class. <i>Psychological Inquiry</i>, 24(2), 81-96.</p>	<p>In dieser Untersuchungen zur Wahrnehmung des sozialen Rangs wurden die Teilnehmer gebeten, den sozialen Rang von Hochschulsstudenten und Erwachsenen anhand von Fotos von Facebook-Profilen zu schätzen. Nach dem Betrachten der Profildfotos korrelierten die Bewertungen der Teilnehmer hinsichtlich des sozialen Klassenrangs signifikant mit den Angaben der Hochschulsstudenten und Erwachsenen.</p>
<p>Vogel, E. A., Rose, J. P., Okdie, B. M., Eckles, K., &amp; Franz, B. (2015). Who compares and despairs? The effect of social comparison orientation on social media use and its outcomes. <i>Personality and Individual Differences</i>, 86, 249-256.</p>	<p>Ziel der Studie war es, zu untersuchen, ob sich die Folgen von Facebook-Nutzung auf die Selbsteinschätzung zwischen Menschen mit hoher und niedriger SCO (social comparison orientation) unterscheiden. Um Social Comparison Dynamiken hervorzurufen, wurden Probanden in der Treatment Gruppe dazu aufgefordert, das Facebook-Profil eines Bekannten anzuschauen.</p>
<p>Kleemans, M., Daalmans, S., Carbaat, I., &amp; Anschütz, D. (2018). Picture perfect: The direct effect of manipulated Instagram photos on body image in adolescent girls. <i>Media Psychology</i>, 21(1), 93-110.</p>	<p>In dieser Studie wird untersucht, wie sich bearbeitete Instagram-Fotos auf das Körperbild von heranwachsenden Mädchen auswirken. Es wurde ein Experiment zwischen den Versuchspersonen durchgeführt, bei dem 144 Mädchen (14-18 Jahre alt) zufällig entweder originalen oder bearbeiteten Instagram-Bildern ausgesetzt wurden.</p>
<p>Ert, E., Fleischer, A., &amp; Magen, N. (2016). Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb. <i>Tourism management</i>, 55, 62-73.</p>	

## 7. Tools zur Durchführung des Experiments

Damit ich das Treatment und insbesondere die Darstellung des Content detailliert planen kann, verschaffe ich mir zur Zeit einen Überblick über verschiedene Tools und deren Funktionen. In Abhängigkeit zu den Funktionen des ausgewählten Tools werde ich später eine Entscheidung darüber treffen, wie genau das Treatment aussehen wird. Im Folgenden findest du einen Überblick zu den verfügbaren Tools:

Tool	Notizen
2ask.de	Empfehlung eines Freundes, kostenpflichtig
Google Forms	keine Randomisierung möglich
Survey Uni Potsdam	keine Randomisierung möglich
SoSci Survey ( <a href="https://umfragenup.uni-potsdam.de">https://umfragenup.uni-potsdam.de</a> )	Randomisierung möglich, Lizenz erhalten

Ich wäre sehr dankbar für die Empfehlung eines Tools, mit dem sich Fotos einfach in den Hintergrund der Befragung einarbeiten lassen, für das die Uni Potsdam oder das Weizenbaum Institut eine Lizenz besitzt und Randomisierungen durchführbar sind.

## 8. Anleitung zur Abfrage von SNS time über Betriebssysteme

Um die SNS time der Probanden möglichst genau abfragen zu können, schlage ich vor, die vorinstallierten Programme Bildschirmzeit (iOS) und Digital Balance (Android) zu verwenden. Beide Programme zielen darauf ab, die Smartphone-Nutzer hinsichtlich ihrer am Smartphone verbrachten Zeit zu informieren. Leider sind die Funktionalitäten beider Programme nicht deckungsgleich. Bildschirmzeit (iOS) lässt beispielsweise zu, die durchschnittliche tägliche Nutzungszeit anhand der Kategorie "Soziale Medien" aufzeigen zu lassen. Dort findet man sämtliche Soziale Medien (z.B. Facebook, Instagram, Twitter, TikTok) in einer Kategorie zusammengefasst. Dies ist mit Digital Balance (Android) leider nicht möglich. Um Vergleichbarkeit der gesammelten Daten herzustellen, schlage ich folgendes Vorgehen, welches mit beiden Programmen möglich ist, vor: Abgefragt wird die durchschnittliche wöchentliche Nutzungszeit von Instagram, Facebook, TikTok und Snapchat (Erweiterung möglich). Anhand der akkumulierten Nutzungszeiten lässt sich eine durchschnittliche wöchentliche Nutzungszeit (SNS time) ermitteln, die in eine quantitative Auswertung eingehen kann.

Anleitung zum Auslesen der Daten:

iOS:

-> Einstellung -> Bildschirmzeit -> Alle Aktivitäten anzeigen -> Kategorien einblenden -> soziale Netze (WhatsApp, Twitter, Instagram, LinkedIn, Facebook, Nachrichten, TikTok) -> Tagesdurchschnitt ablesen und eintragen

Android:

-> Einstellungen -> Digital Balance -> Mehr -> letzte Woche -> Apps -> mehr anzeigen

## 9. Research concept

### Forschungsfragen:

Hat money-related SNS content einen Effekt auf die Wahrnehmung von Vermögensungleichheit?

Hat money-related SNS content einen Effekt auf die Einstellung hinsichtlich umverteiler Maßnahmen (Support for Redistribution)? (siehe unten 9.1.)

**Hypothese 1:** Probanden, die money-related SNS content betrachtet haben, unterschätzen die Vermögensungleichheit innerhalb der Gesellschaft stärker.

### Zusammenfassung Hypothesenherleitung (1):

Die Studie von Baum et al. (2020) liefert erste Hinweise auf einen negativen Zusammenhang zwischen der Nutzung von SNS und der Wahrnehmung von Vermögensungleichheit. Da dies gleichzeitig die einzigen wissenschaftlichen Ergebnisse in diesem Kontext sind, stellen sie die Grundlage für diese Hypothese dar. Darüber hinaus untermauern die psychologischen Aspekte aus 5.2. diese Hypothese.

**Hypothese 2 durch weitere abhängige Variable:** siehe unten (9.1.)

### Versuchsplanung

- Kontrollvariablen abfragen: SNS time, Gender, Income (evtl.), politische Einstellung (evtl.)
- Random Assignment
- Condition 1: money-related SNS content
- Condition 2: Control Gruppe (kein Treatment)
- Post-treatment Messung:
  - Perceived Gini coefficient
  - Support for Redistribution (siehe unten 9.1.)

Den Plan, ein Treatment mit non-money-related SNS content durchzuführen, habe ich verworfen. Grund dafür ist mein Eindruck, dass es nur wenige Bilder gibt, die nicht zumindest indirekt auf Konsum und Ähnliches hinweisen. Es wäre zwar möglich beispielsweise Bilder von Hunden, Pflanzen und Ähnlichem dafür zu verwenden, allerdings zweifle ich die Sinnhaftigkeit eines solchen Treatments an. Zusätzlich würde dieses Vorhaben, die Anforderungen hinsichtlich des Stichprobenumfangs enorm erhöhen.

Durch die Abfrage der SNS time über die Betriebssysteme erhoffe ich mir sehr genaue Angaben, die sich von den Selbstangaben der Studienteilnehmer aus Baum et al. (2020) unterscheiden könnten. Auf dieser Datenbasis lassen sich weitere Analysen insbesondere im Vergleich zu Baum et al. (2020) durchführen.

## **Proposed structure**

I Introduction

II Related literature

II.I SNS & social information

II.II Money-related content / Indicators for socio-economic status

II.III Inequality Perception

II.IV Inequality Perception & SNS

II.V Inequality Perception & Support for Redistribution

III Methodology

III.I Experiment

IV Results

V Discussion and Outlook

VI References

### **9.1. Zusätzliche abhängige Variable: Support for Redistribution**

Verschiedene empirische Analysen zeigen, dass nicht der tatsächliche Gini coefficient die Einstellungen hinsichtlich umverteiler politischer Maßnahmen (Support for Redistribution) beeinflusst, sondern der perceived Gini coefficient. Darüber hinaus lässt sich nachweisen, dass positive Einstellungen hinsichtlich umverteiler Maßnahmen mit wahrgenommener Ungleichheit und damit mit dem perceived Gini coefficient steigen (Gimpelson and Treisman, 2017). Da angenommen wird, dass das Treatment mit money-related SNS content dazu führt, dass die Probanden die Ungleichverteilung stärker unterschätzen (Hypothese 1), kann aufgrund des oben beschriebenen Zusammenhangs zwischen dem perceived Gini coefficient und den Einstellungen hinsichtlich umverteiler Maßnahmen zusätzlich angenommen werden, dass die positiven Einstellungen hinsichtlich umverteiler Maßnahmen der Probanden in der Treatment Gruppe geringer ausfallen (Hypothese 2).

Außerdem haben Caruso et al. (2013) durch Experimente gezeigt, dass wenn das Konzept Geld in den Gedanken von Menschen aktiviert ist, es dazu führt, dass Menschen ihre ideologischen Präferenzen verändern. Insbesondere führt die Aktivierung des Konzepts dazu, dass die sozialen Verhältnisse, die sich aus einer freien Marktwirtschaft ergeben als gerechter angesehen werden. Zusätzlich ließ sich nachweisen, dass das aktivierte Konzept Geld dazu führt, dass Menschen soziale Ungleichheiten stärker rationalisieren und damit beispielsweise arme Menschen für ihr Schicksal verantwortlich machen. Da dem Treatment mit money-related SNS content das Konzept Geld inhärent ist, gehe ich davon aus, dass sich ähnliche Effekte wie bei Caruso et al. (2013) einstellen.

Diese vorausgegangen Ausführungen führen zu folgender Hypothese:

**Hypothese 2:** Probanden, die money-related SNS content betrachtet haben, haben eine weniger positivere Einstellung hinsichtlich umverteilender Maßnahmen (Support for Redistribution) als die Probanden in der Control Gruppe.

Im folgenden sind Quellen aufgelistet, die Einstellungen hinsichtlich umverteilender Maßnahmen messen. Zusätzlich sind die Messmethoden der einzelnen Quellen abgebildet:

Quelle	Scale
Cruces, G., Perez-Truglia, R., & Tetaz, M. (2013). Biased perceptions of income distribution and preferences for redistribution: Evidence from a survey experiment. <i>Journal of Public Economics</i> , 98, 100-112.	<p>"Do you think that the government should help poor people by giving them money? (1) Yes; (0) No."</p> <p>"Do you think that the government should help poor people by giving them food? (1) Yes; (0) No."</p> <p>"Do you think that the government should help poor people by helping them to find a good job? (1) Yes; (0) No."</p>
Ashok, V., Kuziemko, I., & Washington, E. (2015). Support for redistribution in an age of rising inequality: New stylized facts and some tentative explanations (No. w21529). National Bureau of Economic Research.	Think of a score of 1 as meaning that the government ought to reduce the income differences between rich and poor, and a score of 7 meaning that the government should not concern itself with reducing income differences. What score between 1 and 7 comes closest to the way you feel?."
JRC (2017)	<p>For the purposes of this brief, support for redistribution is expressed through the rate of agreement with the statement 'The government should take measures to reduce differences in income'.</p> <p>Figure 1 shows that redistribution received a high degree of support (82% on average) across the European Union: 39% agreed, and 43% even strongly agreed, that government should intervene to reduce income inequality. There are, however, disparities across regions and countries</p>
ISSP (2009). International social survey program questionnaire. Mannheim, Germany: ISSP.	<p>a) Differences in income in &lt;country&gt; are too large.</p> <p>b) It is the responsibility of the government to reduce the differences in income between people with high incomes and those with low incomes.</p> <p>c) The government should provide a decent</p>

	<p>standard of living for the unemployed.</p> <p>d) The government should spend less on benefits for the poor.</p> <p>Alle Fragen wurden auf einer 5-stufigen Likert-Skala beantwortet</p>
--	--

Ich schlage vor, die Einstellung der Probanden hinsichtlich umverteilender Maßnahmen analog zu ISSP (2009) abzufragen. So wird gewährleistet, dass eine möglichst etablierte Messmethode verwendet wird und eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse hergestellt werden kann.

## 10. Offene Fragen und Anmerkungen

Einen Fragenkomplex, den das Exposé nicht abdeckt, ist die statistische Auswertung des Experiments. Die unabhängige Variable ist das Treatment mit money-related SNS content (0 oder 1). Die zu messenden abhängigen Variablen sind der perceived Gini coefficient und der Support for Redistribution. Die abhängigen Variablen haben einen Einfluss aufeinander (siehe 9.1.). In einem solchen Fall wird empfohlen, eine Multivariate ANOVA (MANOVA) durchzuführen. Die Frage nach der Durchführbarkeit des vorgeschlagenen Versuchsaufbaus in Verbindung mit der vorgeschlagenen statistischen Auswertung würde ich gerne besprechen. Zusätzlich muss weiter erörtert werden, ob es angebracht ist, die abhängigen Variablen nacheinander abzufragen.

## 11. Quellen

- Ashok, V., Kuziemko, I., & Washington, E. (2015). Support for redistribution in an age of rising inequality: New stylized facts and some tentative explanations (No. w21529). National Bureau of Economic Research.
- Baum, K., Köster, A., Krasnova, H., & Tarafdar, M. (2020). Living in a World of Plenty? How Social Network Sites Use distorts Perceptions of Wealth Inequality.
- Caruso, E. M., Vohs, K. D., Baxter, B., & Waytz, A. (2013). Mere exposure to money increases endorsement of free-market systems and social inequality. *Journal of Experimental Psychology: General*, 142(2), 301.
- Cavallo, A., Cruces, G., and Perez-Truglia, R. (2017). "Inflation Expectations, Learning, and Super- market Prices: Evidence from Survey Experiments" *American Economic Journal: Macroeconom- ics* 9 (3), 1–35.
- Cruces, G., Perez-Truglia, R., and Tetaz, M. (2013). "Biased perceptions of income distribution and preferences for redistribution: Evidence from a survey experiment" *Journal of Public Economics* 98 100–112.
- Dawtry, R.J., Sutton, Robbie M., and Sibley, Chris G. (2015). "Why Wealthier People Think People Are Wealthier, and Why It Matters: From Social Sampling to Attitudes to Redistribution" *Psychological Science* 26 (9), 1389–1400.
- Engel, D. 2017: Langfristigen Werbewirkungen auf der Spur:



[https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user\\_upload/media-perspektiven/pdf/2017/1017\\_DEngel.pdf](https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2017/1017_DEngel.pdf)

- Gilbert, D. T., E. C. Pinel, T. D. Wilson, S. J. Blumberg, and T. Wheatley 1998: Immune Neglect: A Source of Durability Bias in Affective Forecasting, *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 617–638.
- Gimpelson, V., and Treisman, D. (2017). "Misperceiving Inequality" *Economics & Politics* 30 (1), 27–54.
- Goffman, Irving (1959), *The Presentation of Self in Everyday Life*, New York: Anchor Books.
- Haferkamp, N., & Krämer, N. C. (2011). Social comparison 2.0: Examining the effects of online profiles on social-networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(5), 309-314.
- Hauser, O.P., and Norton, M.I. (2017). "(Mis)perceptions of inequality" *Current Opinion in Psychology* 18 21–25.
- Hertwig, R., & Ortmann, A. (2008). Deception in social psychological experiments: Two misconceptions and a research agenda. *Social Psychology Quarterly*, 71(3), 222-227.
- Horn, M. J. (1975). *The second skin: An interdisciplinary study of clothing*. Boston: Houghton Mifflin.
- ISSP (2009). *International social survey program questionnaire*. Mannheim, Germany: ISSP.
- JRC (2017): [https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/fairness\\_pb2019\\_redistribution.pdf](https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/fairness_pb2019_redistribution.pdf)
- Kahneman, D. (2012). *Schnelles denken, langsames Denken*. Siedler Verlag.
- kanzlei.biz 2020: <https://www.kanzlei.biz/faqs/darf-ich-auf-instagram-fotos-oder-videos-anderer-nutzer-kopieren-und-veroeffentlichen/>
- Kawamura, Y. (2018). *Fashionology: an introduction to fashion studies*. Bloomsbury Publishing.
- Kleemans, M., Daalmans, S., Carbaat, I., & Anschütz, D. (2018). Picture perfect: The direct effect of manipulated Instagram photos on body image in adolescent girls. *Media Psychology*, 21(1), 93-110.
- Kraus, M. W., Tan, J. J., & Tannenbaum, M. B. (2013). The social ladder: A rank-based perspective on social class. *Psychological Inquiry*, 24(2), 81-96.
- Likeometer 2020: <https://likeometer.co>
- Loewenstein, G. 2005: Hot–Cold Empathy Gaps and Medical Decision–Making, *Health Psychology*, 24, S49–S56.
- Niehues, J. (2014). "Subjective perceptions of inequality and redistributive preferences: An international comparison" *Cologne Institute for Economic Research. IW-TRENDS Discussion Paper 2*.
- Normann, H. T., Requate, T., & Waichman, I. (2014). Do short-term laboratory experiments provide valid descriptions of long-term economic interactions? A study of Cournot markets. *Experimental Economics*, 17(3), 371-390.
- Norton, M. I., & Ariely, D. (2011). Building a better America—One wealth quintile at a time. *Perspectives on psychological science*, 6(1), 9-12.
- Piketty, T. (2014). *Das Kapital im 21. Jahrhundert*. CH Beck.
- Pixabay 2020: <https://pixabay.com/service/license/>
- Rheinschmidt, M. L., Zisman, R., Kraus, M. W., & Keltner, D. (2013). Signaling social

class online. Manuscript in preparation.

- Schneider 2014:  
<https://www.nytimes.com/2014/04/10/fashion/fashion-in-the-age-of-instagram.html>
- Spencer, Herbert (1966[1896]), *The Principles of Sociology*, Volume II, New York: D. Aooleton and Co
- Statista 2019. PDF im Anhang der E-Mail
- UNDP (1999) *Human Development Report*. New York: UNDP and Oxford University Press.
- UNTWO 2020: <https://www.unwto.org/unwto-tourism-dashboard>
- Urry, J., & Larsen, J. (2011). *The tourist gaze 3.0*. Sage.
- Vogel, E. A., & Rose, J. P. (2017). Perceptions of perfection: the influence of social media on interpersonal evaluations. *Basic and Applied Social Psychology*, 39(6), 317-325.
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Okdie, B. M., Eckles, K., & Franz, B. (2015). Who compares and despairs? The effect of social comparison orientation on social media use and its outcomes. *Personality and Individual Differences*, 86, 249-256.
- WiWo 2019:  
<https://www.wiwo.de/politik/deutschland/jeder-siebte-zu-arm-wer-sich-in-deutschland-keinen-urlaub-leisten-kann/24528424.html>
- Xu, P., and Garand, J.C. (2010). "Economic Context and Americans' Perceptions of Income Inequality\*: Economic Context and Perceptions of Income Inequality" *Social Science Quarterly* 91 (5), 1220–1241.
- ZEIT 2019:  
[https://www.zeit.de/wissen/umwelt/2019-05/flugverzicht-klimapolitik-emissionen-verantwortung-privileg?utm\\_referrer=https://www.google.com/](https://www.zeit.de/wissen/umwelt/2019-05/flugverzicht-klimapolitik-emissionen-verantwortung-privileg?utm_referrer=https://www.google.com/)

## POST ANMELDUNG

### Umfragetool (SoSci-Survey)

Website: <https://umfragenup.uni-potsdam.de>

Projektverzeichnis: gini2020

Es sind verschiedene Sprachen möglich

Bilder lassen sich durch HTML-Code einfügen

Mit Julius besprechen, ob er mir bei der implementierung von Gini Abfrage helfen kann!!

### Gini programmieren

<https://support.soscisurvey.de/?qa=6596/die-antworten-zweier-items-durfen-zusammen-maximal-ergeben>

<https://support.soscisurvey.de/?qa=21848/100-auf-antwortmöglichkeiten-aufteilen>

## Wissenschaftliche Hinweise bzgl. Veriefachungen

### Keywords:

Forschungsdesign

Erhebungsmethode

reduce response errors

simplification

invalid answers

difficulty

Avoid low-quality respondents

study instructions

Visualisierung

Satisficing (Probanden wollen kognitiven Aufwand minimieren)

Primacy Effekte

Recency Effekte

Response Order Effekte

Akquieszenz (Zustimmungstendenz)

### Quellen:

<https://www.cloudresearch.com/resources/guides/ultimate-guide-to-survey-data-quality/how-to-identify-handle-invalid-survey-responses/>

<https://wissenschafts-thurm.de/10-fehler-die-man-bei-der-erstellung-von-frageboegen-unbedingt-vermeiden-sollte/>

Krantz, J. H., & Dalal, R. (2000). Validity of Web-based psychological research. In *Psychological experiments on the Internet* (pp. 35-60). Academic Press.

[https://www.gesis.org/fileadmin/upload/SDMwiki/Archiv/Antworttendenzen\\_Bogner\\_Landrock\\_11122014\\_1.0.pdf](https://www.gesis.org/fileadmin/upload/SDMwiki/Archiv/Antworttendenzen_Bogner_Landrock_11122014_1.0.pdf)

Menold, N., & Bogner, K. (2015). Gestaltung von Ratingskalen in Fragebögen. *Mannheim, GESIS–Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften (SDM Survey Guidelines)*. DOI, 10.

### **Preferences for Redistributive Policies (PRP) implementieren**

Datenauswertung:

Ich habe 4 Fragen, die jeweils auf einer 5-stufigen Likert-Skala beantwortet werden.

### **Datenanalyse (MANOVA)**

<https://novustat.com> hier findet man Statistiker, die man bezahlen kann!

Wie schaffe ich es ein funktionales Gebilde bestehend aus Fragebogen, Dateneingabe, Datenausgabe und Rechenmodellen zu schaffen?

SPSS oder R??

Wie kann ich den "annual household income" abfragen?

Checken, wie die Variablen skaliert sind, damit sie in eine Anova/Manova mit einfließen können!!!

### **Kategorisierung der Hashtags**

Es muss erreicht werden, dass die Hashtags in Kategorien eingeteilt werden, die auf vorheriger Forschungs basieren. Es ist sinnvoll dabei den Fokus auf die Motivation der Verfasser zu richten.

Extrinsischen und intrinsischen Status Motiven / Werten. Power / Money:

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations- Classic definitions and new directions. *Contemporary educational psychology*, 25(1), 54-67. Kopie

Intrinsic motivation is defined as the doing of an activity for its inherent satisfactions rather than for some separable consequence. When intrinsically motivated a person is moved to act for the fun or challenge entailed rather than because of external prods, pressures, or rewards. (Ryan and Deci , 2000)

*Extrinsic motivation* is a construct that pertains whenever an activity is done in order to attain some separable outcome. Extrinsic motivation thus contrasts with intrinsic motivation, which refers to doing an activity simply for the enjoyment of the activity itself, rather than its instrumental value. (Ryan and Deci , 2000)

SDT proposes that extrinsic motivation can vary greatly in the degree to which it is autonomous.

SDT -> Self-Determination Theory

Argumentation: Warum dienen intrinsische und extrinsische Motivation nicht zur Kategorisierung von SNS Content und Hashtags?

Intrinsic motivation is defined as the doing of an activity for its inherent satisfactions rather than for some separable consequence. When intrinsically motivated a person is moved to act for the fun or challenge entailed rather than because of external prods, pressures, or rewards. (Ryan and Deci , 2000)

*Extrinsic motivation* is a construct that pertains whenever an activity is done in order to attain some separable outcome. Extrinsic motivation thus contrasts with intrinsic motivation, which refers to doing an activity simply for the enjoyment of the activity itself, rather than its instrumental value. (Ryan and Deci , 2000)

Folgt man den Definition bezüglich intrinsischer und extrinsischer Motivation von Ryan und Deci (2000), wird deutlich das Posten von SNS Content in den allermeisten Fällen extrinsisch motiviert ist, da nicht die Handlung selbst (das Posten) sondern die Zweckdienlichkeit und die daraus entstehenden Konsequenzen (die Reaktionen in Form von Likes, Kommentaren etc.) die Handlung motivieren.

Die Argumentation bzgl. der Auswahl der hashtags #travel und #fashion könnte wie folgt lauten:

Eine Limitation in Baum et al (2020) besteht darin, dass keine Ermittlung hinsichtlich der beobachteten Inhalte der Probanden vorgenommen wird. Durch den hier gewählten Ansatz kann sichergestellt werden, dass lediglich Effekte von #travel und #fashion gemessen werden.

In addition to this, most content of ordinary SNS users also revolves around consumption, portraying travel, fashion, and lifestyle (Lyu, 2016; Marshall et al., 2015).

Beide Hashtags weisen einen eindeutigen Bezug zu Konsum auf.

Why do people post on personal blogs:

Jung, Y., Song, H., & Vorderer, P. (2012). Why do people post and read personal messages in public? The motivation of using personal blogs and its effects on users' loneliness, belonging, and well-being. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1626-1633.  
#impression magement