MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Der symbolische Stellenwert von Luxus beim ersten Eindruck und seine wahrnehmungsverändernde Wirkung

verfasst von | submitted by

Max Hendrik Arvid Noack BSc

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Master of Science (MSc)

Wien | Vienna, 2025

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. Helmut Leder

Inhaltsverzeichnis

Abstract (Deutsch) **5**

Abstract (Englisch) **6**

1. Einleitung **7**

1.1 Die Macht subtiler Statussignale 7

1.2 Was ist Luxus? - Ein umstrittener Begriff 8

1.3 Luxus als soziales und symbolisches Signal 9

1.4 Forschungsfokus und Fragestellung 11

2. Theoretischer Hintergrund **14**

2.1 Evolutionspsychologische Perspektive auf Statuspräferenzen bei der Partnerwahl 14

2.2 Wahrnehmung von Luxusartikeln 16

2.3 Signaltheorie und Personenwahrnehmung durch Uhren 19

2.4 Menschliche Personen-Wahrnehmung 21

2.5 Wie beurteilen wir Menschen 22

2.5.1 Attributionstheorie 23

2.5.2 Halo-Effekt: Von einer positiven Eigenschaft zur nächsten 23

2.6 HEXACO-Modell als vollständige Wiedergabe der Persönlichkeit 24

2.6.1 Meta-Analyse: Ziel, Größe und Ergebnisse 25

3. Methode **27**

3.1 Studiendesign 27

3.2 Stichprobe und Rekrutierung 28

3.2.1 Stichprobenschätzung 29

3.3 Erhebungsinstrumente 30

3.3.1 Demografische Variablen und Einkommen 30

3.3.2 Operationalisierung der abhängigen Variablen 32

3.3.3 Persönlichkeitszuschreibung mit dem HEXACO-Modell 34

3.4 Unabhängige Variable: Bildstimuli und Uhrenmanipulation 36

3.5 Fragebogenaufbau und Ablauf 37

3.6 Kontrolle potenzieller Störvariablen 38

3.7 Geplante Datenanalyse 39

3.7.1 Hypothese 1: „Männer mit sichtbarer Uhr werden als erfolgreicher wahrgenommen als Männer ohne Uhr.“ 39

3.7.2 Hypothese 2: „Männer mit Uhr werden als kompetenter und ehrgeiziger wahrgenommen.“ 40

3.7.3 Hypothese 3: Männer, die eine sichtbare Armbanduhr tragen, werden im Vergleich zu Männern ohne Uhr in den HEXACO-Dimensionen Honesty-Humility signifikant niedriger und Extraversion signifikant höher eingestuft.“ 40

3.7.4 Hypothese 4 (explorativ): „Der Effekt der Uhr wird durch Merkmale der beurteilenden Person moderiert.“ 40

3.8 Erster Testdurchlauf 40

3.9 Beschreibung der Stichproben 41

4. Ergebnisse 43

4.1 Ergebnisse zur Hypothese 1 43

4.2 Ergebnisse zur Hypothese 2 43

4.3 Ergebnisse zur Hypothese 3 44

4.4 Ergebnisse zur Hypothese 4 46

4.4.1 Einfluss von Geschlecht auf die Bildbewertung 46

4.4.2 Einfluss des Alters auf die Bildbewertungen 46

4.4.3 Einfluss der sexuellen Orientierung auf die Bildbewertungen 47

5. Diskussion 48

5.1 Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse 48

5.2 Einordnung in den bestehenden Forschungsstand 49

5.3 Praktische Implikationen 52

6. Limitationen der Studie und Ausblick 54

7. Referenzen 56

8. Anhang A 62

9. Anhang B 64

Abstract (Deutsch)

Diese Masterarbeit untersucht den Einfluss von Luxus als subtilen Statusindikator auf die soziale Wahrnehmung beim ersten Eindruck, mit Fokus auf das Tragen von Armbanduhren bei Männern. Basierend auf der Signaling Theory (Zahavi, 1975), dem Halo-Effekt (Dion et al., 1972), der Attributionstheorie (Heider, 1958) und vorangegangenen Studien zu Statussignalen (Oh, Shafir & Todorov, 2020; Cervellon et al., 2019) wird erforscht, wie Luxusuhr-Träger hinsichtlich Kompetenz, Ehrgeiz, Erfolg und Teilen der Persönlichkeit bewertet werden. In einer experimentellen Online-Studie bewerteten ProbandInnen Männerbilder mit und ohne Uhr. Die Ergebnisse zeigen signifikante Effekte auf das geschätzte Einkommen, den beruflichen Erfolg und die HEXACO-Persönlichkeitsdimension „Honesty-Humility“. Persönlichkeitseigenschaften wie Extraversion, Kompetenz, Ehrgeiz sowie die explorative Analyse verschiedener demographischer Gruppen ergaben hingegen keine signifikanten Ergebnisse. Dies deutet darauf hin, dass subtil wahrnehmbare Statussymbole die Wahrnehmung beeinflussen, während viele bestehende Theorien in ihrer Generalisierung zu pauschal sind. Die Arbeit unterstreicht somit die Notwendigkeit, die komplexen Wirkmechanismen von Statussignalen differenzierter zu erfassen und reflektiert die Grenzen der Übertragbarkeit bestehender Modelle.

Abstract (Englisch)

This master's thesis investigates the influence of luxury as a subtle status indicator on social perception during the first impression, focusing on men wearing wristwatches. Based on signaling theory (Zahavi, 1975), the halo effect (Dion et al., 1972), attribution theory (Heider, 1958), and previous studies on status signals (Oh, Shafir & Todorov, 2020; Cervellon et al., 2019), it explores how men wearing luxury watches are evaluated regarding competence, ambition, success, and certain personality traits. In an experimental online study, participants rated images of men with and without watches. The results show significant effects on estimated income, professional success, and the HEXACO personality dimension "Honesty-Humility." Personality traits such as extraversion, competence, ambition and exploratory analyses of various demographic groups yielded no significant results. This suggests that subtly perceived status symbols influence perception, while many existing theories are overly generalized. The study thus emphasizes the need to more precisely capture the complex mechanisms of status signals and reflects on the limitations of applying existing models.

1. Einleitung

1.1 Die Macht subtiler Statussignale

Das äußere Erscheinungsbild eines Menschen spielt eine zentrale Rolle in der sozialen Wahrnehmung und das in unterschiedlichsten Situationen. Sei es bei der Partnerwahl, im beruflichen Kontext oder im alltäglichen Miteinander. Besonders der erste Eindruck ist oft entscheidend, da er innerhalb von Sekunden entsteht und maßgeblich beeinflusst, wie eine Person eingeordnet wird: kompetent oder inkompetent, vertrauenswürdig oder unsympathisch, attraktiv oder unattraktiv.

Auch in der Partnerwahl spielt der „Erste Eindruck“ eine immer wichtigere Rolle. Junge Erwachsene greifen vermehrt auf Online-Dating-Plattformen zurück, um einen Partner / eine Partnerin zu finden. So gaben im Juni 2024 50% der Befragten zwischen 25-35 Jahren in Deutschland an, bereits eine Dating-App genutzt zu haben oder diese aktiv zu nutzen (Rühle, 2025). Da die erste Auswahl potenzieller Partnerinnen und Partner auf diesen Plattformen ausschließlich anhand von Profilbildern getroffen wird, rückt die visuelle Darstellung in den Mittelpunkt der sozialen Wahrnehmung. Die Frage, welche Wirkung das eigene Aussehen auf das Gegenüber hat, gewinnt immer mehr an Relevanz, um sich von den anderen „konkurrierenden“ Profilen abzuheben.

Diese visuelle Darstellung der eigenen Person kann auf unterschiedlichen Wegen erfolgen. Einer davon ist seinen Status sichtbar zu präsentieren, um dadurch maßgeblich die Wahrnehmung und Bewertung durch andere Menschen zu beeinflussen. Status beschreibt den relativen Rang eines Individuums entlang sozialer Dimensionen innerhalb einer bestehenden Hierarchie. Dieser Rang wird im sozialen Kontext oft durch äußere Merkmale vermittelt, wobei schon minimale Hinweise ausreichen, um in zwischenmenschlichen Interaktionen einen bedeutenden Effekt hervorzurufen (Mattan et al., 2017). Sozialer Status wird im Alltag häufig über äußere Hinweise kommuniziert, oft unbewusst und subtil. Kleidung, Accessoires oder andere sichtbare Merkmale dienen dabei als soziale Codes, die Rückschlüsse auf finanzielle Mittel, Bildung oder beruflichen Erfolg zulassen. In Bewerbungssituationen, auf Networking-Events oder im Verkaufskontext entscheiden diese Signale mit darüber, wie eine Person wahrgenommen wird, lange bevor sie die Chance hat, durch Kompetenz oder Persönlichkeit zu überzeugen. Die Wahrnehmung von Status kann dabei durch verschiedene äußere Merkmale beeinflusst werden, darunter Kleidung, Autos oder Accessoires wie z. B. Uhren (Saad & Vongas, 2009).

Eine experimentelle Reihe von Oh, Shafir und Todorov (2020), in der Personen auf Fotografien als kompetenter wahrgenommen wurden, wenn sie Kleidung trugen, die subtil auf einen höheren sozioökonomischen Status hinwies, konnte diesen Effekt bestätigen. Interessant ist vor allem, dass dieser signifikante Effekt bestehen blieb, auch wenn die Gesichter sehr kurz präsentiert wurden (d. h. 129 ms), wenn Informationen bereitgestellt wurden, dass alle Personen in ähnlichen Berufen tätig sind und ein vergleichbares Einkommen haben, wenn formelle Kleidung durch legerere Kleidung ersetzt wurde, wenn den Teilnehmenden geraten wurde, die Kleidung zu ignorieren, wenn sie vor der Auswahl der Gesichter darauf hingewiesen wurden und dass kein Zusammenhang zwischen Kleidung und Kompetenz besteht, anstatt sie zu bewerten. Dazu wurden ProbandInnen, deren Kompetenzbewertungen am ähnlichsten zu einer Vergleichsgruppe ausfielen (die dieselben Gesichter mit anderer Bekleidung gesehen hatte), eine Belohnung von 100 US-Dollar versprochen. Trotz der Belohnung dafür, die Kompetenz „genauer“ einzuschätzen, blieb der „Status-Effekt“ bestehen (Oh, Shafir & Todorov, 2020). Die Ergebnisse verdeutlichen, dass subtile Hinweise auf Status durch Kleidung einen erheblichen Einfluss auf spontane soziale Wahrnehmungsprozesse ausüben können. In kompetitiven Kontexten wie dem Auswahlverfahren für eine Arbeitsstelle könnten solche Signale einen erheblichen Einfluss auf das Urteil Dritter ausüben. Ein Beispiel für die unbewusste Bewertung durch Statussignale ist der sogenannte „Rolex-Effekt“: Ein Phänomen, aufgrund dessen VerkäuferInnen die potenzielle Kaufkraft eines Kunden / einer Kundin ausschließlich an der getragenen Uhr festmachen. Dieser Effekt scheint so stark präsent zu sein, dass manche Firmen, wie Mercedes, ihre VerkäuferInnen aktiv davor warnen (Cervellon et al. 2019).

1.2 Was ist Luxus? - Ein umstrittener Begriff

Was unter einem Luxusgut oder einer Luxusmarke zu verstehen ist, bleibt in der Forschung häufig undefiniert oder wird lediglich implizit angenommen. Der Begriff „Luxus“ ist dabei nicht nur unscharf, sondern auch emotional, wirtschaftlich und gesellschaftlich aufgeladen und wird vor allem in sozialen und ökonomischen Wissenschaften wiederholt behandelt. Um die Wirkung von Luxusgütern auf die Wahrnehmung besser zu verstehen, ist es notwendig, seine Bedeutung aus verschiedenen Perspektiven zu beleuchten.

So beschrieb zum Beispiel der Begründer des Begriffs „conspicuous consumption“ (demonstrativer Konsum) Thorstein Veblen in seinem Werk „The Theory of the Leisure Class“ (1899) wie Menschen Luxusgüter nutzen, um Reichtum, Status und Macht sichtbar zu machen, um zu zeigen „ich kann es mir leisten“. Veblen argumentierte, dass diese Art von

Konsum nicht rational, sondern sozial motiviert ist (Veblen, 1899). Auch John Sekora (1977) vertrat die Meinung, dass Luxus über Jahrhunderte hinweg als moralisch fragwürdiges, gesellschaftsspaltendes Prinzip galt, ein Gegenbild zu Tugenden wie Bescheidenheit, Disziplin oder Arbeitsethik und erweiterte Veblens Perspektive um eine kulturhistorische Tiefe. Er sieht Luxus als zentrales Unterscheidungsmerkmal in Macht- und Klassenstrukturen über Jahrhunderte hinweg. Andere Perspektiven wiederum betonen den marktwirtschaftlichen Nutzen von Luxus. So wird argumentiert, dass Luxusprodukte durch einen Trickle-Down-Effekt langfristig auch breiteren Gesellschaftsschichten zugänglich werden und als Innovationsmotor freier Märkte fungieren können. Diese Ambivalenz verdeutlicht, dass Luxusgüter nicht nur ökonomische, sondern auch starke symbolische und soziale Funktionen erfüllen. Unabhängig von der Bewertung scheint jedoch unstrittig: Luxusgüter erfüllen weit mehr als eine funktionale Aufgabe: sie senden soziale Signale (Berthon et al., 2009).

Diese diversen Perspektivbeispiele zeigen: Luxusgüter erfüllen nicht nur eine funktionale, sondern vor allem eine symbolische und soziale Funktion. Sie kommunizieren Status und gesellschaftliche Zugehörigkeit. Gerade diese symbolische Ebene steht im Mittelpunkt der folgenden theoretischen Auseinandersetzung.

1.3 Luxus als soziales und symbolisches Signal

Wie im vorherigen Abschnitt gezeigt, sind Luxusprodukte mehr als nur funktionale Güter - sie transportieren Werte, Identitäten und vor allem Status. In der Sozialen Statuskommunikation sind vor allem Luxusgüter entscheidend, insbesondere für statusorientierte KonsumentInnen, die Luxusmarken primär nutzen, um Macht, Prestige und Anerkennung in ihrem sozialen Umfeld zu signalisieren, was Hennigs et al. (2012) schon vermittelte. Seine Studie zeigt, dass "Status-Oriented Consumers" mit 23,5% die drittgrößte Gruppe an Luxusgüter-KonsumentInnen darstellt, die den sozialen Wert von Luxusprodukten über andere Faktoren wie Funktionalität oder persönliche Freude stellt. Diese KonsumentInnen erwerben Luxusmarken gezielt, um ihren sozioökonomischen Stellenwert sichtbar zu machen und ihre Position innerhalb sozialer Hierarchien zu stärken. Besonders in kulturübergreifenden Analysen zeigt sich, dass dieser Konsumstil in statusbewussten Gesellschaften wie Frankreich, Italien und Spanien besonders verbreitet ist. Vor allem die wahrgenommene soziale Wirkung eines Luxusprodukts, insbesondere hinsichtlich Status und Selbstdarstellung, hat erheblichen Einfluss auf die Bewertung von Produktnutzen, Vertrauen in die Marke sowie die Kaufentscheidung (Changchit et al., 2024). Dies bestätigen frühere Theorien zur Signaling Theory

(Zahavi, 1975) und zur evolutionspsychologischen Partnerwahl (Buss, 1994), nach denen sichtbare Statussymbole eine wichtige Rolle in sozialen und romantischen Kontexten spielen können.

Dass Luxusgüter einen interpersonellen Effekt haben können, zeigt eine Studie von Cervellon et al (2019), die den Effekt von Luxusuhren bei potenziellen KundInnen auf das Verhalten der VerkäuferInnen mehrerer Autohäuser untersuchten. Sie führten eine Feldstudie durch, in der 14 Autohändler von potenziellen KundInnen ausgestattet mit luxuriösen Accessoires (inklusive einer Rolex beim Mann und ohne) besucht wurden. Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass das Tragen der Luxusuhr und andere Statussymbole zu einer besseren Behandlung führten. So wurde der Mann im Luxusoutfit schneller bedient (durchschnittlich 202 Sekunden Wartezeit im Vergleich zu 332 Sekunden ohne Statussymbole) und ihm wurde häufiger eine Testfahrt angeboten (43 % vs. 14 %). In einer zweiten Studie von Cervellon et al. (2019) bewerteten KundInnen, die sichtbare Luxusmarken trugen, die Interaktion mit den VerkäuferInnen signifikant positiver als jene ohne Statussymbole. Es ist erwähnenswert, dass es sich hier um eine Verkaufssituation handelt und sich die VerkäuferInnen dementsprechend an dem Aussehen des Käufers / der Käuferin orientieren, um einzuschätzen, wie viel die potenziellen KundInnen für Luxusprodukte schon ausgegeben haben und möglicherweise noch ausgeben würden.

Eine Möglichkeit, den eigenen Status auf den ersten Blick sichtbar zu erhöhen, ist das Tragen von Accessoires, die mit materiellem Erfolg verbunden werden, wie zum Beispiel eine teure Uhr. Marken wie Rolex, Audemars Piguet oder Patek Philippe gelten seit Jahrzehnten als Symbole für Erfolg und werden häufig von CEOs und Führungskräften als Belohnung für berufliche Erfolge erworben (Frank, 2007). Dieses Verhalten spiegeln auch empirische Untersuchungen wider, die zeigen, dass Statussymbole wie teure Uhren als Zeichen von wirtschaftlichem Erfolg und sozialer Dominanz wahrgenommen werden (Miller, 2009; Griskevicius et al., 2010). Der weltweite Verkauf von Luxusuhren steigt stetig, was das generelle Interesse an solchen Statussymbolen unterstreicht (Federation of the Swiss Watch Industry, 2023). Die wachsende Nachfrage nach Luxusuhren zeigt sich nicht nur an ansteigenden Verkaufszahlen, sondern auch am florierenden Markt für pre-owned luxury goods. Bain & Company schätzte, dass im Jahr 2018 etwa 20 Milliarden US-Dollar für gebrauchte Luxusuhren und Schmuck ausgegeben wurden - ein bedeutender Anteil des weltweit 296 Milliarden US-Dollar umfassenden Marktes für Second-Hand-Luxusgüter (Corder, 2019). Im darauffolgenden Jahr waren es schon 30 Milliarden US-Dollar und das finanzielle Wachstum wird bis 2026 auf über 50

Milliarden US Dollar geschätzt (Lou et al., 2022). Zudem gewinnen sogenannte „Replicas“ von Luxusprodukten, d. h. Nachbildungen von in der Regel beliebten Luxusmodellen, welche zu einem signifikant geringeren Preis angeboten werden, zunehmend an Beliebtheit. Die Hauptgründe für den Kauf solcher Produkte sind Soziale Statusdarstellung / Prestige; Identitäts- und Selbstwertgefühl, Zugehörigkeitsgefühl und Wertbewusstsein (*Cross-cultural Counterfeits*, 2015; Singson, 2025). Aufgrund dieses Verlangens nach Luxus, ohne das Geld dafür zu zahlen, machen Fälschungen inzwischen schätzungsweise 10% des Weltmarktes aus (Hoe, Hogg, & Hart, 2003; Penz & Stöttinger, 2005).

Diese Entwicklung deutet darauf hin, dass KonsumentInnen bereit sind, das Vorhandensein finanzieller Mittel vorzutäuschen, um den Eindruck von Wohlstand und Erfolg zu vermitteln (Eisend & Schuchert-Güler, 2006). Vor allem haben Uhren den Vorteil am „Selbst“ dauerhaft sichtbar zu sein und in jeglichen Situationen Eindruck zu hinterlassen, was andere Luxussymbole nicht können. Andere Statussymbole wie etwa hochwertige Halstücher oder exklusive Sneaker haben eine starke Aussagekraft, unterliegen jedoch oft Einschränkungen in ihrer Alltagstauglichkeit. So wäre das Tragen eines Hermès-Halstuchs bei 30 °C im Sommer oder im Büroanzug wenig praktikabel und könnte sogar unpassend wirken. Ähnlich verhält es sich mit bestimmten luxuriösen Schuhen, die in informellen oder sportlichen Kontexten fehl am Platz erscheinen. Uhren hingegen gehören zu den wenigen statusbezogene Accessoires, die unabhängig von Situation, Anlass oder Umgebung getragen werden können. Selbst in für alle anderen luxuriösen Kleidungstücke unmöglichen Situationen, wie beim Schwimmen oder in der Sauna bleiben sie ein sichtbares Statussymbol.

1.4 Forschungsfokus und Fragestellung

Vor dem Hintergrund der bisherigen Überlegungen stellt sich die Frage, inwiefern sichtbare Luxusgüter auch in anderen interpersonellen Situationen als Statussymbol fungieren und ob sie systematisch beeinflussen, welchen Eindruck Männer auf andere machen. Während bisherige Studien belegen, dass Statussymbole in Verkaufs- oder Bewerbungssituationen einen messbaren Effekt auf das Verhalten Dritter haben, bleibt offen, ob diese Wirkung auch in weniger expliziten Alltagssituationen sichtbar wird: Etwa im Rahmen eines ersten Eindrucks auf Basis eines neutralen Fotos oder ob Statussymbole in der sozialen Wahrnehmung weniger Einfluss haben, als es durch Marketingstrategien suggeriert wird.

Bestehende Studien zum Thema Status und Wahrnehmung konzentrieren sich meistens auf bestimmte Situationen (siehe Kapitel 1.3, Studie Cervellon, 2019) oder auf die generelle

Kleidung der Person (siehe Kapitel 1.1 Studie Oh, Shafir & Todorov, 2020). In beiden Kontexten besteht für die Bewertenden ein praktischer Anreiz, aus äußeren Merkmalen Rückschlüsse zu ziehen. Die Verkäuferin/ der Verkäufer möchte Autos verkaufen und der Interviewer / die Interviewerin möchte die richtigen Personen einstellen. Andere Studien zur sozialen Wahrnehmung fokussieren sich wiederum auf die Gesichtserkennung, bzw. die Wahrnehmung von Gesichtern (siehe Kapitel 1.1 Studie Studie Oh, Shafir & Todorov, 2020; siehe Kapitel 2.4, Studie Willis & Todorov, 2006; siehe Kapitel 2.5.2, Studie Batres & Shiramizu, 2023). Diese Studie untersucht, inwieweit bereits eine minimale visuelle Veränderung, wie das Tragen einer Uhr, die Statuszuschreibung beeinflusst. Untersucht wird beispielsweise, ob ein Mann, der bereits einen hochwertig wirkenden Anzug trägt und sich in einem Bürosetting befindet, durch das zusätzliche Tragen eines Statussymbols wie einer Uhr als noch kompetenter wahrgenommen wird - oder ob dieser Effekt in informelleren Kontexten, etwa bei legerer Kleidung, stärker ausfällt. Die Studie beleuchtet diese Fragen unabhängig von funktionalen Situationen und richtet den Fokus auf die Wahrnehmung im alltäglichen sozialen Kontext.

Darüber hinaus wird explorativ untersucht, ob sich Unterschiede in der Wahrnehmung von Uhren zwischen verschiedenen demographischen ProbandInnengruppen feststellen lassen, die den Effekt von Status moderieren könnten. Studien zur Partnerwahl deuten darauf hin, dass Wahrnehmungen von Statusmerkmalen zwischen Geschlechtern und Bildungsgruppen variieren. Aufbauend auf diesen Ergebnissen untersucht diese Studie, ob Statussymbole auch außerhalb des Kontexts der Partnerwahl eine Rolle in der Wahrnehmung spielen. Diese Untersuchung zielt nicht auf die Überprüfung konkreter Studien-Hypothesen ab, sondern dient der explorativen Erhebung potenziell relevanter Unterschiede in den Gruppenmerkmalen Alter, Geschlecht, Sexualität und Einkommen, als mögliche Grundlage zukünftiger Studien.

Diese Forschungsarbeit hat sich dabei auf Uhren als Repräsentation von Luxus fokussiert und untersucht, inwiefern das Tragen einer (Luxus-)Uhr die Wahrnehmung von Männern verändert und inwieweit es zu einer unterschiedlichen Beurteilung hinsichtlich ihrer zugeschriebenen Charaktereigenschaften führt. Der theoretische Rahmen wird durch Konzepte wie die Signaling Theory, Attributionstheorie und den Halo-Effekt gestützt, welche auf ihre praktische Relevanz geprüft werden. Ziel dieser Studie ist es daher zu untersuchen, ob das sichtbare Tragen einer Uhr die Fremdwahrnehmung von Männern beeinflusst und ob damit verbundene systematische Zuschreibungen zu Erfolg und Persönlichkeitsmerkmalen entstehen.

Auf diesen Überlegungen aufbauend, werden im nächsten Kapitel die zugrundeliegenden theoretischen Modelle detaillierter beschrieben und konkrete Hypothesen abgeleitet.

2. Theoretischer Hintergrund

In diesem Kapitel werden der theoretische Hintergrund sowie die Konstrukte, die Status erläutert und die daraus folgenden Hypothesen abgeleitet.

2.1 Evolutionspsychologische Perspektive auf Statuspräferenzen bei der Partnerwahl

Bereits Charles Darwin (1871) betonte in *The Descent of Man* die Bedeutung von Status im menschlichen Sozialverhalten. Insbesondere für Männer ist der wahrgenommene Status entscheidend - nicht nur für die Selbstpräsentation, sondern auch in heterosexuellen Beziehungen. Studien belegen, dass Frauen bei der Partnerwahl häufig mehr Wert auf sozialen Status legen als auf das äußere Erscheinungsbild eines Mannes (Buss, 1989; Li et al., 2002). Auch in aktuellen Studien lässt sich dieser geschlechtsspezifische Trend nachverfolgen (Bauer & Ganser, 2007; Zentner & Mitura, 2012).

Die evolutionspsychologische Forschung betont systematische Unterschiede zwischen den Geschlechtern in Bezug auf die Partnerwahl, die sich aus biologischen Fortpflanzungsstrategien ableiten lassen. Da Frauen einen höheren reproduktiven Aufwand tragen - unter anderem durch Schwangerschaft, Geburt und Stillzeit - haben sie ein größeres Interesse daran, Partner zu wählen, die zur „Aufzucht“ des Nachwuchses beitragen können. Dies kann sowohl durch materielle Ressourcen als auch durch soziales Engagement geschehen. Eine direkte Konsequenz dieser geschlechtsspezifischen Investitionsunterschiede ist die Präferenz von Frauen für Männer mit hohem Status, da ein höherer sozialer und wirtschaftlicher Status mit besseren Versorgungsmöglichkeiten für sich selbst und für den Nachwuchs assoziiert wird (Trivers, 1972).

Empirische Studien stützen diese Annahme. Eine großangelegte Untersuchung von Buss (1994) mit über 10.000 TeilnehmerInnen aus verschiedenen Kulturen ergab, dass Status für Frauen in nahezu allen untersuchten Gesellschaften eine größere Rolle bei der Partnerwahl spielte als für Männer. Während beide Geschlechter soziale Eigenschaften wie Freundlichkeit und Zuverlässigkeit schätzten, bewerteten Frauen den Status eines Mannes als überdurchschnittlich wichtig, während Männer vor allem physische Attraktivität bei Frauen priorisierten. Dies steht im Einklang mit der Annahme, dass Männer weniger elterliche Investitionen erbringen müssen und ihre Fortpflanzungsstrategie eher auf Fruchtbarkeit und äußere Merkmale ausgerichtet ist.

Eine weitere Studie von Grammer (1995) untersuchte gezielt die Präferenz für Status in Abhängigkeit vom Einkommen der befragten Frauen und Männer. Die Ergebnisse zeigten,

dass Frauen unabhängig von ihrem eigenen Einkommen eine höhere Präferenz für Männer mit hohem Status aufwiesen. Interessanterweise nahm diese Präferenz mit steigendem Einkommen der Frauen sogar noch zu. Dies deutet darauf hin, dass hohes Einkommen und sozialer Status eines Mannes als attraktives Signal wahrgenommen werden, unabhängig von der eigenen finanziellen Unabhängigkeit der Frau. Im Gegensatz dazu hatten Männer ein gleichbleibend geringes Interesse am Status von Frauen, unabhängig von ihrem eigenen Status oder dem Einkommen potenzieller Partnerinnen.

Diese Studien liefern empirische Belege für die evolutionspsychologische Erklärung, dass Frauen Status als bedeutenden Faktor bei der Partnerwahl bewerten, während Männer primär visuelle und jugendliche Merkmale bevorzugen. Daraus lässt sich ableiten, dass Statussymbole wie teure Uhren für Männer eine strategische Möglichkeit sein können, um ihre Attraktivität in sozialen und romantischen Kontexten zu erhöhen. Sie fungieren als sichtbares Signal für Wohlstand, Erfolg und Stabilität: Eigenschaften, die laut evolutionärer Theorien für Frauen besonders anziehend sind.

Aktuelle wissenschaftliche Studien stützen die evolutionspsychologische Annahme, dass Frauen bei der Partnerwahl besonderen Wert auf den sozialen Status und die Ressourcen potenzieller Partner legen. Eine Studie von Zentner und Mitura (2012) hebt hervor, dass Frauen tendenziell Partner bevorzugen, die Macht, Status und Vermögen besitzen, da diese Eigenschaften als vorteilhaft für die Aufzucht von Nachkommen gelten.

Ähnliche Ergebnisse liefert eine Münchner Studie zur Partnerwahl und Partnerschaft: 38 % der befragten Frauen gaben an, dass der soziale Status eines potenziellen Partners wichtig sei, während dies nur für 14,7 % der Männer eine Rolle spielte (Bauer, J. & Ganser, C., 2007). Dies unterstreicht die geschlechtsspezifischen Unterschiede in den Präferenzen bei der Partnerwahl, die aus evolutionspsychologischer Perspektive mit den unterschiedlichen reproduktiven Investitionen von Männern und Frauen erklärt werden können (Trivers, 1972).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass gesellschaftlicher Status aus evolutionspsychologischer Sicht ein zentrales Kriterium für die Frau beim Mann in der heterosexuellen Partnerwahl darstellt. Daher wird sich diese Studie auch auf Statussymbole bei Männern fokussieren und wie diese von Anderen wahrgenommen werden. Im weiteren Verlauf dieser Arbeit geht es um die Frage, wie solche Statussymbole - insbesondere Luxusartikel - überhaupt wahrgenommen werden und welche kognitiven Prozesse dabei ablaufen.

2.2 Wahrnehmung von Luxusartikeln

Die meisten wissenschaftlichen Arbeiten, die sich auch nur ansatzweise mit dem Thema Luxusartikel in der Konsumentenpsychologie beschäftigen, berufen sich auf das verbreitete Drei-Ebenen Modell von Luxusmarken von Berthon et al. (2009). Dieses Modell befasst sich mit den drei möglichen Dimensionen, mit denen ein Luxusprodukt verbunden werden kann, um die Wahrnehmung und den Wert von Luxusmarken zu verstehen.

Die funktionale Dimension (functional value) beschreibt den praktischen Wert des Produktes. In dieser Dimension geht es darum, dass das Luxusprodukt besonders qualitativ und reliabel ist. Es wird versucht den praktischen Nutzen des Produktes zu vermitteln, um den hohen Preis zu rechtfertigen. Berthon et al. (2019) meinen, dass der praktische Nutzen eines Luxusprodukts und die Reliabilität im Vergleich zu günstigeren Alternativen in der Vergangenheit stark im Fokus stand, was sich auch in den damaligen Marketingstrategien widerspiegelt. Als Beispiel ist hier eine Werbung von Rolex aus dem Jahre 1927 zu nennen, in der Mercedes Gleitze, eine Londoner Sekretärin, den Ärmelkanal zu durchschwimmen versuchte, während sie eine Rolex Oyster Perpetuell um den Hals trug, um deren Wasserdichte und Schockresistenz zu beweisen. Dies hat im Nachhinein auch in einer der damals größten englischen Zeitung „The Daily Mail“ für die Schlagzeile „Die Wunderuhr, die den Elementen trotzt“ gesorgt (Cassier, 2021). Ein weiteres Beispiel zur Veranschaulichung, dass die Funktionalität einer Uhr damals wichtiger war als ihre Symbolik, ist die Quarz Krise in der Uhrenindustrie, die von 1970 bis in die 80er Jahre andauerte. Damals wurden in Japan Uhren erfunden, die mit einer Quarz-Batterie betrieben wurden, anstatt einem kostspieligeren Uhrwerk, und die trotz eines sehr viel geringeren Kaufpreises deutlich akkurater und robuster waren als ihre mechanischen Gegenstücke (Montredo, 2019). Die kostengünstigen Alternativen zu den teuren Schweizer Uhrenmarken haben für einen starken finanziellen Schaden bei den beliebten Uhrenherstellern geführt, von denen viele schließen mussten, da die Marke der Uhr weniger wichtig geworden war, als es in der Gegenwart der Fall ist. Heutzutage findet man aber schon Uhren aus der Schweiz für um 1.000 € mit derselben Wasserdichte wie eine Rolex Submariner, die mit 9.500 € knapp das 10fache kostet. Hinzu kommt, dass beide Uhren immer noch weniger akkurat funktionieren als eine Uhr mit einem deutlich günstigeren Quarzuhrwerk, welche dazu noch weniger in der Instandhaltung kostet.

Auch Berthon et al. (2009) betonen, dass die Wahrnehmung von Luxus stark kontextabhängig ist und sich über die Zeit verändert hat. Während im 19. Jahrhundert der Wert vor

allem in der handwerklichen Qualität und Funktionalität verortet war - Luxus bedeutete damals vor allem Beständigkeit und exzellente Verarbeitung - verlagerte sich der Fokus im weiteren Verlauf zunehmend auf die symbolische Dimension. Luxus wurde nicht mehr nur über das Produkt selbst definiert, sondern über die sorgfältig inszenierte Markenwelt, die mit ihm assoziiert wurde. So begannen Unternehmen, Luxus gezielt mit Bedeutungen aufzuladen, um emotionale und soziale Erlebnisse rund um das Produkt zu schaffen. Das Gleiche gilt auch für Uhren im Luxussegment, die nicht mehr wegen ihres funktionalen Nutzens gebraucht werden.

Die erlebnismäßige Dimension (Experiential Value) beschreibt die subjektive und emotionale Erfahrung, die mit Luxusmarken verbunden ist. Hier ist vor allem die sensorische Wahrnehmung gemeint, die mit dem Produkt und dem Kauf des Produktes verbunden wird. Ein in der Konsumpsychologie oft verwendetes Beispiel für eine Marke, die versucht vor allem durch das Erlebnis Kunden zu generieren, ist Rituals. Beim Betreten eines Stores wird durch die verschiedenen Düfte, die leichte Musik und das Interior Design versucht eine entspannende und ruhige Atmosphäre zu schaffen, die die BesucherInnen mit den Produkten verbinden sollen. Auch bei dem Kauf einer Luxusuhr wird versucht, dem Käufer / der Käuferin ein Erlebnis zu bieten: eine ausführliche und persönliche Kundenberatung wird meistens mit dem Angebot eines Kaffees oder Sekts verbunden. Man möchte, dass sich der Kunde / die Kundin als hochgeschätzt und etwas Besonderes fühlt. Außerdem kann der Kauf einer Uhr selbst ein einzigartiges Erlebnis sein. Manche KundInnen verbinden ihren Kauf mit einem bedeutenden Lebensereignis, wie z. B. einem einschneidenden Karriereschritt oder einem besonderen persönlichen Erfolg.

Die für diese Forschung wichtigste Dimension ist die Symbolische (Symbolic Value). Sie ist die bedeutendste in der Wahrnehmung von Luxusmarken und beschreibt die soziale Wirkung und den Status, den eine Marke vermittelt und ist heutzutage ausschlaggebend für ihren Erfolg. KundInnen verwenden Luxusgüter als Statussymbole, worauf sich das Marken-Marketing spezialisiert hat. Marken wie Rolex oder Patek Philippe signalisieren Erfolg, Reichtum, sozialen Rang und Exklusivität. Auch Berthon et al. (2009) argumentieren, dass sich Luxusmarken zunehmend auf diese Dimension konzentrieren, da diese auch ausschlaggebend für den Kauf eines Luxusartikels ist.

Auch andere Konzepte, die nach einer holistischen Antwort suchen, die den Kauf von Luxusprodukten beschreiben, sehen den sozialen Aspekt als relevant an. Ein Konzept von Wiedmann, Hennings und Siebel (2007), welches auf wissenschaftlichen Werken zur Evaluie-

rung von Luxusprodukten (Dubois & Laurent, 1994; Leibenstein, 1950; Mason, 1992; Kapferer, 1998; Eastman, Goldsmith & Flynn, 1999; Phau & Prendergast, 2000; Dubois, Laurent, & Czellar, 2001; Vigneron & Johnson, 2004) zur Erklärung der Konsumentenwahrnehmung von Luxuswerten basiert, geht davon aus, dass der wahrgenommene Wert von Luxusprodukten nicht eindimensional, sondern aus vier zentralen Perspektiven heraus konstruiert wird: finanziell, funktional, individuell und sozial. Wie im drei-Ebenen-Modell liegt hier der soziale Nutzen des Produktes für den Konsumenten in der Anerkennung innerhalb ihrer eigenen sozialen Gruppe, durch beispielsweise Auffälligkeit und Prestigewert, was die Bewertung und die Neigung zum Kauf oder Konsum von Luxusmarken erheblich beeinflussen kann (Bearden & Etzel, 1982; Brinberg, & Plimpton, 1986; Kim, 1998; Liu & Hu 2012; Vigneron, & Johnson, 1999). Eine weiterführende, kulturübergreifende empirische Studie von Hennigs et al. (2007) zu diesem Modell führte bei einer Clusteranalyse zu dem Ergebnis, dass rund 19,5 % der ProbandInnen Luxus aus sozialen und hedonistischen Gründen konsumieren. Dieses Cluster zeigt ein vergleichsweise junges Durchschnittsalter von 22,4 Jahren sowie ein ausgeglichenes Geschlechterverhältnis (53,9 % weiblich, 46,1 % männlich). Die Befragten in diesem Cluster befanden sich im Durchschnitt im mittleren bis hohen Einkommensniveau. Charakteristisch für diese Gruppe ist eine starke Orientierung an der sozialen und individuellen Wertdimension von Luxusprodukten. Aussagen wie „Ich besitze gerne Dinge, die andere beeindrucken“ und „Vergnügen ist alles, was zählt“ finden hier eine überdurchschnittlich hohe Zustimmung, wobei insbesondere der funktionale Nutzen des Produkts eine untergeordnete Rolle spielt, was durch die geringe Zustimmung zur Aussage „Beim Kauf einer Luxusmarke ist mir Qualität wichtiger als Prestige“ widergespiegelt wird.

Zusammenfassend zeigt sich, dass die Wahrnehmung von Luxusmarken aus verschiedenen Dimensionen konstruiert wird. Besonders der soziale Wert, den KonsumentInnen Luxusartikeln zuschreiben, übersteigt zunehmend funktionale oder erlebnisbezogene Aspekte. Damit stellt sich die Frage, ob solche symbolischen Produkte lediglich als wertfreie Objekte ohne soziale Bedeutung wahrgenommen werden oder ob sie auch gezielt eingesetzt werden, um gewünschte Informationen, wie den eigenen Status, zu kommunizieren. Die Signaltheorie bietet hierzu ein geeignetes theoretisches Rahmenmodell und wird im folgenden Abschnitt erläutert.

2.3 Signaltheorie und Personenwahrnehmung durch Uhren

Ein zentraler theoretischer Ansatz für die Untersuchung, ob Uhren die Fremdwahrnehmung von Männern beeinflussen, ist die Signaling Theory (Signaltheorie), die ursprünglich aus der evolutionären Biologie stammt und in sozialen und wirtschaftlichen Kontexten Anwendung findet (Zahavi, 1975; Maynard Smith & Harper, 2003). Signale sind Merkmale oder Verhaltensweisen, die Informationen über eine Person oder ein Produkt kommunizieren und darauf abzielen, das Verhalten anderer zu beeinflussen (Krebs & Dawkins, 1984). Im Konsumkontext können insbesondere Luxusartikel wie Uhren als Statussignale dienen, die dem Träger bestimmte soziale Eigenschaften zuschreiben (Cronk, 2005; Saad, 2007).

Laut Zahavis Handicap-Prinzip (1975) sind Signale umso glaubwürdiger, je kostspieliger sie sind. Dieses Konzept ist auch als costly signaling bekannt. Dies bedeutet, dass hochwertige Uhren oder Luxusmarken besonders aussagekräftige Signale sind, da ihre Anschaffung mit hohen finanziellen oder sozialen Kosten verbunden ist (Smith & Bliege Bird, 2000). Diese Kosten fungieren als eine Art „Echtheitsgarantie“, da sich diese Statussymbole nur Personen mit ausreichenden Ressourcen leisten können. Hinzukommen auch Identitätssignale (Maynard Smith & Harper, 2003), die nicht gefälscht werden können, da sie direkt mit einer bestimmten Eigenschaft des Trägers verbunden sind (z. B. physische Merkmale wie Körpergröße oder Stimme). Uhren hingegen sind manipulativ einsetzbare, aber dennoch sozial anerkannte Signale für Erfolg und Status (Miller, 2009).

Zusätzlich betont die Receiver Psychology, dass Menschen evolutionär darauf programmiert sind, bestimmte visuelle und materielle Reize stärker wahrzunehmen als andere (Enquist & Arak, 1998; Ryan, 1998). Wichtig sind vor allem Luxus, Exklusivität und Status, da sie historisch mit sozialer Hierarchie und Fortpflanzungsvorteilen verknüpft wurden (Griskevicius et al., 2010). Konsumenten verarbeiten Signale nicht nur bewusst, sondern auch auf einer unbewussten Ebene, was erklärt, warum Statussymbole wie Uhren weit über ihre funktionale Bedeutung hinaus als Identitätsmarker dienen. Das Konzept der erweiterten Phänotypen (extended phenotype) von Dawkins (1982) beschreibt, dass Menschen nicht nur durch biologische Merkmale, sondern auch durch Besitzgegenstände und äußere Signale wahrgenommen und bewertet werden. Eine teure Uhr kann demnach als eine Art „soziale Visitenkarte“ fungieren, die bestimmte Persönlichkeitsmerkmale signalisiert.

Diese Konzepte sind besonders relevant für die Fragestellung, ob Männer, die Uhren tragen, anders wahrgenommen werden als Männer ohne Uhren. Untersuchungen aus der Kon-

sumpsychologie zeigen, dass Accessoires als Teil der Personenwahrnehmung (Person Perception) dienen und Rückschlüsse auf Charaktereigenschaften wie Professionalität, Seriosität und sozioökonomischen Status ermöglichen (Pace, 2009; Saad & Vongas, 2009). Empirische Studien haben gezeigt, dass modische und luxuriöse Accessoires als Statusindikatoren interpretiert werden (Frank, 2007) und somit unbewusst die Wahrnehmung von Kompetenz, Attraktivität oder Dominanz beeinflussen können (Frederick & Haselton, 2007; Swami & Tovée, 2008). In Konklusion bietet die Signaling Theory einen theoretischen Rahmen, um die soziale Wirkung von Uhren zu analysieren. Sie erklärt, wie und warum bestimmte Konsumgüter als sozial bedeutungsvolle Signale fungieren und welche psychologischen Mechanismen beeinflussen, wie diese Signale von anderen wahrgenommen werden.

Ein entscheidender Vorteil, den Armbanduhren gegenüber anderen Luxusgütern wie teuren Autos oder großen Wohnungen haben, ist ihre permanente Sichtbarkeit. Die Kontextunabhängigkeit der Uhr als Signal für Luxus spielt die entscheidende Rolle: Während Autos oder Immobilien als Statussymbole nur in spezifischen Situationen als Signal fungieren können, sind Uhren ständig präsent und können in jeder sozialen Interaktion als Statussignal dienen. Außerdem konnte ihr Effekt in gewissen interpersonellen Situationen nachgewiesen werden (siehe Kapitel 1). Des Weiteren können teure Autos oft mit starken sozialen Stereotypen oder einem potenziell negativen Stigma assoziiert werden, da sie nicht selten als überheblich oder protzig wahrgenommen werden. Luxusuhren hingegen genießen eine subtilere Wertschätzung: Sie stehen für Erfolg und Eleganz, ohne notwendigerweise mit Prahlerei assoziiert zu werden.

Allerdings ist ein beachtlicher Unterschied zwischen Uhren und anderen Luxusobjekten, dass die Preis- und Statuszuordnung für den Großteil der Bevölkerung bei Uhren deutlich schwieriger zu erkennen ist. Während man ein Auto durch das Design, die Größe oder die Lautstärke des Motors und Immobilien durch die Lage, Größe und Ausstattung zutreffender einer Preisklasse zuordnen kann, ist dies bei Uhren für den durchschnittlichen Verbraucher / die durchschnittliche Verbraucherin schwieriger. Diese oder dieser kann allein aufgrund des Designs oder der Verarbeitung nicht sofort erkennen, welcher Preisklasse eine Uhr angehört. Das lässt sich nur aus der Marke der Uhr schließen unter der Voraussetzung, dass es eine bekannte Luxusmarke ist und sich die betrachtende Person soweit nähern kann, dass sie diese auch erkennt. Außerdem ist anzunehmen, dass sich die Statuszuschreibung einer Uhr je nach BetrachterIn unterscheidet. Ein Kenner / eine Kennerin bewertet eine Uhr anders und achtet

im Gegensatz zu einem Laien möglicherweise auch stärker darauf, ob jemand überhaupt eine Uhr trägt.

Der interpersonelle Unterschied, dass verschiedene Personen unterschiedlich stark auf Armbanduhren achten und diese je nach Vorerfahrung oder Fachwissen in unterschiedliche Preis- und Statuskategorien einordnen, wird in dieser Studie berücksichtigt, indem sich die getragenen Uhren auf den Bildern hinsichtlich des Kaufpreises, der Marke und der Art unterscheiden. Durch diese Randomisierung kann untersucht werden, ob eine Luxusuhr generell einen Einfluss auf die Bewertung hat und es wird sichergestellt, dass mögliche Effekte nicht ausschließlich auf ein bestimmtes Uhrenmodell zurückzuführen sind.

2.4 Menschliche Personen-Wahrnehmung

Die Wahrnehmung von Menschen spielt schon seit Anbeginn der modernen Sozialpsychologie eine große Rolle. Bereits 1946 beschrieb Solomon Ash eindrücklich, wie schnell und automatisch wir Eindrücke von anderen Menschen gewinnen. Ein bekanntes Zitat vom ihm, das den Standpunkt zur Wahrnehmung gut zusammenfasst und das häufig wiedergeben wird, lautet: “We look at a person and immediately a certain impression of his character forms itself in us. A glance, a few spoken words are sufficient to tell us a story about a highly complex matter. We know that such impressions form with remarkable rapidity and with great ease. Subsequent observations may enrich or upset our view, but we can no more prevent its rapid growth than we can avoid perceiving a given visual object or hearing a melody” (Asch 1946, S. 48).

Auch neuere empirische Studien bestätigen die Beobachtung, dass die Wahrnehmung von Individuen auf einer Vielzahl von visuellen und kontextuellen Hinweisreizen basiert, die unbewusst verarbeitet und mit bestehenden sozialen Schemata abgeglichen werden (Dresp-Langley & Reeves, 2019). Besonders deutlich zeigt sich dies in empirischen Studien zur Gesichtswahrnehmung. Im Schnitt bilden Menschen nach nur 100 Millisekunden eine eigene, komplexe Meinung zu einem davor fremden Gesicht (Willis & Todorov, 2006). Diese Auseinandersetzung mit dem Gegenüber läuft automatisch ab und ist mehr ein Instinkt als eine aktive Aufgabe (Kahneman, 2011).

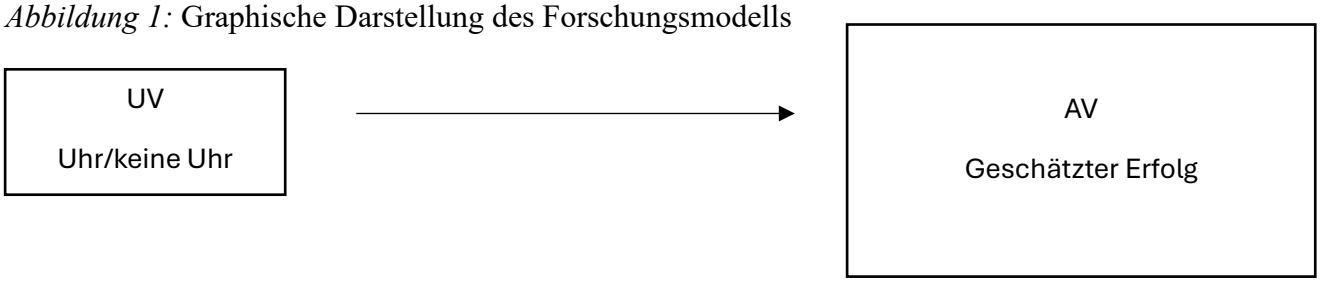
Eine zentrale Frage der Sozialpsychologie ist dabei, welche Merkmale die Wahrnehmung von Status, Kompetenz und sozialer Dominanz beeinflussen. Gerade materielle Objekte, wie Luxusuhren, fungieren oft als soziale Signale, die den Status einer Person kommunizieren sollen (Hennigs et al., 2012).

Die perzeptuelle Wahrnehmungstheorie zeigt, dass Menschen automatisch visuelle Merkmale wie Größe, Farbe oder Form wahrnehmen und diese mit bestimmten Kategorien assoziieren (Dresp-Langley & Reeves, 2019). In diesem Zusammenhang könnte eine hochwertige Uhr als perzeptuelles Signal für Status und Erfolg dienen. Ähnlich wie Luxusmarken in der Konsumforschung durch spezifische visuelle Merkmale als Premium-Produkte erkannt werden, könnten auch Uhren als Statussymbol wirken, unabhängig von tatsächlichen finanziellen Mitteln. Diese perzeptuellen Prozesse laufen schnell und unbewusst ab, wodurch bereits auf den ersten Blick eine kategorische Einordnung des Uhrenträgers erfolgen kann. Es stellt sich dahingehend die Frage, ob Uhren als Signal von Luxus wahrgenommen werden und man somit einen signifikanten Unterschied in der Beurteilung von Männern, die eine (Luxus-)Uhr tragen und Männern, die keine Uhr tragen, feststellen kann und dadurch ein Rückschluss auf deren Erfolg gezogen wird.

Hypothese 1 (H1): Männer, die eine sichtbare Armbanduhr tragen, werden im Vergleich zu Männern ohne Uhr als erfolgreicher wahrgenommen.

Die graphische Darstellung des Forschungsmodells ist in Abbildung 1 ersichtlich.

Abbildung 1: Graphische Darstellung des Forschungsmodells



2.5 Wie beurteilen wir Menschen

Wie Menschen andere aufgrund begrenzter Informationen einschätzen, ist ein zentrales Thema der Sozialpsychologie. Gerade äußere Merkmale wie Kleidung oder Accessoires beeinflussen unbewusst, welche Eigenschaften einer Person zugeschrieben werden. Um zu verstehen, wie solche Urteile zustande kommen, ist ein Blick auf grundlegende Theorien der Personenwahrnehmung notwendig.

2.5.1 Attributionstheorie

Nach der ersten visuellen Wahrnehmung erfolgt eine attributive Verarbeitung, bei der Menschen Erklärungen für das beobachtete Merkmal ableiten (Ying et al., 2024). Die Attributionstheorie beschreibt, dass Individuen dazu neigen, Verhalten oder äußere Merkmale entweder internen (z. B. persönlichen Eigenschaften wie Erfolg oder Fleiß) oder externen Ursachen (z. B. Glück) zuzuschreiben (Heider, 1958).

Im Zusammenhang mit Uhren bedeutet dies, dass die Wahrnehmung einer Luxusuhr nicht nur als perzeptuelles Signal funktioniert, sondern dass der Betrachter / die Betrachterin aktiv eine soziale Zuschreibung vornimmt. Basierend auf evolutionspsychologischen Theorien (Buss, 1994) könnte eine teure Uhr als Zeichen für Wohlstand, Ehrgeiz oder beruflichen Erfolg interpretiert werden - Attribute, die besonders, wie in der Einleitung erwähnt, in der männlichen Partnerwahlstrategie von Bedeutung sind. Die Wahrnehmung eines Mannes mit Uhr als „erfolgreicher“ ist durch eine internale Attribution vermittelt.

Hypothese 2 (H2): Die Statuszuschreibung durch das Tragen einer Armbanduhr führt zu einer höheren Einschätzung der Eigenschaften Ehrgeiz und Kompetenz des Trägers.

2.5.2 Halo-Effekt: Von einer positiven Eigenschaft zur nächsten

Die Hypothese H2 wird des Weiteren durch den Halo-Effekt gestützt. Dieser beschreibt ein kognitives Verzerrungsmuster, bei dem eine einzelne positive Eigenschaft einer Person (häufig physische Attraktivität) dazu führt, dass dieser Person auch andere positive Charaktereigenschaften zugeschrieben werden (Dion et al., 1972). Dieser Effekt tritt schon nach 100 Millisekunden auf, wenn man sich mit dem Gesicht einer anderen Person auseinandersetzt (Willis & Todorov, 2006). Wie bei der Signaling Theory wird hier mit den geringen Informationen, die zur Verfügung stehen, versucht, holistische Bilder über Personen zu erstellen. Menschen neigen dazu, sozial erwünschte Merkmale, wie Intelligenz, Vertrauenswürdigkeit oder Kompetenz, mit attraktiven Personen zu assoziieren, unabhängig von tatsächlichen Persönlichkeitsmerkmalen oder Fähigkeiten. Hier wird vermutet, dass die Attraktivität vor allem für Gesundheit und ein gutes Immunsystem steht (Thornhill & Gangestad, 2006; White et al., 2013).

Auch wenn der Halo-Effekt zu den ältesten Theorien in den sozialpsychologischen Wahrnehmungen gehört, wird er immer noch regelmäßig in Studien aufgegriffen und weiterhin erforscht. Die Studie von Batres und Shiramizu (2023) untersuchte den "Attractiveness

Halo Effect" in einer der bisher größten kulturübergreifenden Analysen mit 11.570 Teilnehmenden aus 45 Ländern und 11 Weltregionen. Die Teilnehmenden bewerteten 120 Gesichter hinsichtlich verschiedener Eigenschaften, darunter Attraktivität, Selbstbewusstsein, emotionale Stabilität, Intelligenz, Verantwortungsbewusstsein, Geselligkeit und Vertrauenswürdigkeit. Über alle 11 Weltregionen hinweg wurden attraktive Personen signifikant höher eingestuft in Bezug auf Selbstbewusstsein ($r = .73$, $p < .001$), Intelligenz ($r = .74$, $p < .001$), Verantwortungsbewusstsein ($r = .79$, $p < .001$) und Vertrauenswürdigkeit ($r = .75$, $p < .001$)**.**

Wenn physische Attraktivität bereits starke Attributionsmuster auslöst, könnte das Tragen von Statussymbolen wie Uhren eine ähnliche Wirkung haben. Eine hochwertige Uhr könnte dementsprechend als Verstärker des Halo-Effekts dienen, indem sie Status, Intelligenz oder Vertrauenswürdigkeit suggeriert, vergleichbar der Wirkung von physischer Attraktivität.

Ähnlich wird auch der Halo-Effekt in der Personalberatung verwendet, um finanziellen Erfolg zu suggerieren: Wohlhabenden Personen wird oft höhere Intelligenz, größere Vertrauenswürdigkeit oder eine stärkere Arbeitsmoral zugeschrieben, obwohl außer Acht gelassene Aspekte, wie soziale Ungleichheiten oder externe Faktoren dabei auch eine entscheidende Rolle spielen können (Grohmann Executive, 2019). Dies beeinflusst unter anderem Personalentscheidungen, da Bewerber mit Statussymbolen wie teuren Anzügen oder Uhren oft als kompetenter oder leistungsfähiger wahrgenommen werden, auch wenn die Seriosität dieser Quellen anzuzweifeln ist.

2.6 HEXACO-Modell als vollständige Wiedergabe der Persönlichkeit

Geht man davon aus, dass sich der Halo-Effekt auf ein ganzheitliches Persönlichkeitsbild auswirkt, könnte man die Persönlichkeitsdimensionen eines holistischen Persönlichkeitstest zur Hand nehmen und damit den Charakter des Mannes bewerten. Das HEXACO-Modell der Persönlichkeit ist ein sechsdimensionales Persönlichkeitsmodell, das auf lexikalischen Studien basiert (Ashton & Lee, 2001, 2007). Es gilt als inhaltliche Ergänzung zum Big Five-Modell um die Dimension Honesty-Humility (Ehrlichkeit-Bescheidenheit), die vor allem altruistische und moralische Verhaltensweisen stärker berücksichtigt. Die sechs Dimensionen des HEXACO-Modells sind:

1. Honesty-Humility (Ehrlichkeit-Bescheidenheit) - Beschreibt Fairness, Bescheidenheit und Aufrichtigkeit gegenüber anderen.
2. Emotionality (Emotionalität) - Erfasst Ängstlichkeit, Abhängigkeit und Sensibilität gegenüber emotionalen Reizen.

3. Extraversion (Extraversion) - Bezieht sich auf Geselligkeit, Energie und Begeisterungsfähigkeit.
4. Agreeableness vs. Anger (Verträglichkeit vs. Ärger) - Betrifft Geduld, Nachsicht und Vergebung im Umgang mit anderen.
5. Conscientiousness (Gewissenhaftigkeit) - Umfasst Selbstdisziplin, Organisationsfähigkeit und Sorgfalt.
6. Openness to Experience (Offenheit für Erfahrungen) - Erfasst Kreativität, Neugier und intellektuelle Offenheit.

2.6.1 Meta-Analyse: Ziel, Größe und Ergebnisse

Im Jahr 2020 wurde von Zettler et al. die größte Meta-Analyse zum HEXACO-Modell durchgeführt. Die großangelegte empirische Untersuchung zur nomologischen Vernetzung der HEXACO-Dimensionen überprüfte, inwieweit jede der sechs HEXACO-Dimensionen einzigartig mit einem bestimmten Verhaltensbereich verknüpft ist. Die Studie zeigt, dass jede HEXACO-Dimension stark mit einem spezifischen, theoretisch relevanten Ergebnisbereich korreliert:

- Honesty-Humility → Exploitation (Ausnutzung & unehrliches Verhalten)
- Emotionality → Insecurity (Ängstlichkeit & Unsicherheit)
- Extraversion → Sociality (Soziale Aktivität & Führungsverhalten)
- Agreeableness → Obstruction (Geduld & Konfliktvermeidung vs. Rachsucht)
- Conscientiousness → Duty (Pflichtbewusstsein & Disziplin)
- Openness → Exploration (Neugier & Offenheit für neue Erfahrungen)

Die Korrelationen bestätigt, dass jede HEXACO-Dimension am stärksten mit ihrem „Gegenstück"-Ergebnisbereich korrelierte, was die Validität des Modells unterstreicht und man davon ausgehen kann, dass es wenig Interpretationsspielraum für die ProbandInnen gibt zu bewerten, welche Charaktereigenschaften die einzelnen Dimensionen wiedergeben.

Für die Forschungsfrage dieser Studie bedeuten die Ergebnisse von Zettler et al. (2020), dass Persönlichkeitsmerkmale stark mit Verhaltensweisen und sozialen Urteilen verknüpft sind. Vor allem die Persönlichkeitsmerkmale Honesty-Humility und Extraversion könnten mit Status, Dominanz und sozialer Wahrnehmung korrelieren, sodass man die Hypothese aufstellen kann, dass Männer mit einer Armbanduhr in diesen Kategorien ausgeprägter eingeschätzt werden als Männer ohne Uhr. Zettlers Studie bestätigt empirisch, dass Honesty-

Humility insbesondere mit dem Verhaltensbereich der Exploitation, also Ausnutzung und unethisches Verhalten, stark negativ korreliert ist ($\hat{\rho} = -.48$). Personen mit hohen Ausprägungen in Honesty-Humility zeigen signifikant weniger Tendenzen zu unmoralischem Verhalten wie Betrug, kurzfristig orientiertem sozialen oder sexuellem Verhalten, sozial manipulativen Persönlichkeitszügen („Dark Triad“: Machiavellismus, Narzissmus, Psychopathie), sowie zu egoistischem Verhalten auf Kosten anderer und der Umwelt.

Wenn davon ausgegangen wird, dass die Armbanduhr beim Mann den erforschten Effekt auf die Wahrnehmung hat und sich dieses Statussymbol auch auf andere Charaktereigenschaften übertragen lässt, zeigen Männer, die eine Uhr tragen, in der ProbandInnen Beurteilung diese höheren Attribute eher als Männer, die keine Uhr tragen. Personen, die eine auffällig teure Uhr tragen, dürften tendenziell eher niedriger in Honesty-Humility eingeschätzt werden. Da die Dimension Honesty-Humility Bescheidenheit, Fairness, Ehrlichkeit und eine geringe Neigung zur Angeberei umfasst, wird davon ausgegangen, dass Personen, die bewusst sichtbare Luxusgüter präsentieren, Signale von Status, Dominanz oder sozialer Überlegenheit senden möchten, die im Kontrast zu Bescheidenheit stehen.

Die Dimensionen Extraversion und Honesty-Humility lassen sich in vier spezifische Facetten unterteilen (Ashton & Lee, 2009), die in der Methodik spezifiziert werden.

Hypothese 3 (H3): Männer, die eine sichtbare Armbanduhr tragen, werden im Vergleich zu Männern ohne Uhr in den HEXACO-Dimensionen Honesty-Humility signifikant niedriger und Extraversion signifikant höher eingestuft.

3. Methode

3.1 Studiendesign

Die Hypothesen dieser Studie werden durch einen online-Fragebogen untersucht mittels eines kontrollierten Between-Subjects-Designs mit Within-Item-Vergleichen. ProbandInnen sehen ein Bild eines Mannes mit oder ohne sichtbare Armbanduhr. Nach jedem Bild füllen die ProbandInnen einen Fragebogen mit Einschätzungen über diese Person aus. Pro ProbandIn werden sechs verschiedene Männer gezeigt mit immer den gleichen Einschätzungsfragen. Die Männer auf dem Bild (mit oder ohne Armbanduhr) stellen die UV dar. Die abhängigen Variablen (AVs) werden mittels eines Fragebogens ermittelt und umfassen drei zentrale Bereiche: Wahrgenommener Erfolg, wahrgenommene Kompetenz und Ehrgeiz und Zuschreibung von Persönlichkeitseigenschaften nach dem HEXACO - Modell. Die Einschätzungen der ProbandInnen zu demselben Bild und zwischen den Bildern mit oder ohne Armbanduhr werden miteinander verglichen. Ziel ist es, die Auswirkungen dieses subtilen Statussignals auf die soziale Wahrnehmung des abgebildeten Mannes zu untersuchen. Als abhängige Variablen werden dabei sowohl die Einschätzung von beruflichem / finanziellem Erfolg als auch Persönlichkeitszuschreibungen auf Basis des HEXACO-Modells erhoben. Außerdem werden in der Datenanalyse und Diskussion die demographischen Merkmale der ProbandInnen berücksichtigt, um explorativ zu prüfen, ob sich der Einfluss von Luxusaccessoires auf die Wahrnehmung von Männern zwischen verschiedenen soziodemographischen Gruppen unterscheidet. Als Übersicht der untersuchten Variablen und visuelle Vorstellung siehe Tabelle 1:

Tabelle 1: Übersicht der Hypothesen mit zugehörigen abhängigen Variablen und geplanten Auswertungsverfahren

Hypothese	Kurzbeschreibung	Abhängige Variable(n)
H1	Männer mit sichtbarer Uhr werden als erfolgreicher wahrgenommen als Männer, die keine Uhr tragen.	Subjektive Erfolgseinschätzung (Likert 1–7) Geschätztes Bruttoeinkommen (Skala 1–7)
H2	Das Tragen einer Uhr führt zu einer höheren Einschätzung von Ehrgeiz und Kompetenz.	Einschätzung von „Kompetenz“ und „Ehrgeiz“ (Likert-Skalen)
H3	Männer, die eine sichtbare Armbanduhr tragen, werden im Vergleich zu Männern ohne Uhr in den HEXACO-Dimensionen Honesty-Humility signifikant niedriger und Extraversion signifikant höher eingestuft.	HEXACO-Items zu Honesty-Humility & Extraversion (je 4 Items, 7-stufige Likert-Skala)
H4 (explorativ)	Der Effekt der Uhr wird durch demographische Merkmale der beurteilenden Person moderiert.	Subjektive Erfolgseinschätzung (Likert 1–7) Geschätztes Bruttoeinkommen (Skala 1–7) Einschätzung von „Kompetenz“ und „Ehrgeiz“ (Likert-Skalen) HEXACO-Items zu Honesty-Humility & Extraversion (je 4 Items, 7-stufige Likert-Skala)

3.2 Stichprobe und Rekrutierung

In dieser Studie wird die Anfallstichprobe als Stichprobenart verwendet. Die Datenerhebung erfolgte ausschließlich bei volljährigen und deutschsprachigen Personen, die mittels des Schneeballsystems rekrutiert werden. Parallel dazu werden soziale Medien (Instagram, WhatsApp, Studo etc.) als zusätzliche Rekrutierungskanäle genutzt, um eine breite und diverse Stichprobe zu erreichen. Es wird auf die Zusammenarbeit der Uni Wien gehofft, um über das Portal LABS genug ProbandInnen anzusprechen mit dem Ziel, eine möglichst heterogene Stichprobe hinsichtlich Alter, Geschlecht und Bildungshintergrund zu haben, die bei der Datenanalyse explorative Rückschlüsse auf verschiedene Subgruppen ermöglicht. Eine

Anfallstichprobe im Kontext einer Masterarbeit zu verwenden ist gängige Praxis, geht jedoch mit einer potenziellen Einschränkung der externen Validität einher. Insbesondere besteht die Möglichkeit systematischer Verzerrungen zugunsten bestimmter soziodemografischer Gruppen - etwa Studierender oder Personen mit akademischem Hintergrund. Daraus ergibt sich eine eingeschränkte Generalisierbarkeit der Befunde auf die Gesamtbevölkerung. Deshalb wird bei der Rekrutierung darauf geachtet, dass bei Alter, Geschlecht und Bildungsniveau vergleichbar große Gruppen erreicht werden, um diesem Umstand zumindest partiell entgegenzuwirken.

Der geplante Stichprobenumfang wird via G-Power berechnet, unter Berücksichtigung des üblichen Alpha-Niveaus von .05. Um sicherzustellen, dass Alpha- und Beta-Fehler im Verhältnis von ungefähr 1:4 zueinanderstehen, wurde ein Beta-Fehler von 20 Prozent und somit eine Teststärke von 80 Prozent festgelegt (Cohen, 1988). Da keine spezifische Information über die Effektgröße vorliegt, wurde hier die mittlere Effektgröße von $d = 0.5$ als konservative Schätzung verwendet. G-Power richtete sich vor allem nach der Anzahl der Hypothesen und wird daher erst nach feststehendem Forschungsdesign berechnet, um die gewünschte Teststärke zu gewährleisten.

3.2.1 Stichprobenschätzung

Die erforderliche Stichprobengröße wurde mithilfe der Online-Anwendung Summary-statistics-based power analysis for mixed-effects modelling (*Summary-statistics-based Power Analysis*, o. D.) geschätzt. Dieses Tool erlaubt eine a-priori-Poweranalyse für Linear Mixed Models (LMM) auf Basis von t-Werten aus Vorstudien (Murayama, K., 2022). Als Grundlage diente ein t-Wert von $t = 2.3$, der sich in einer vergleichbaren Studie zum Einfluss visueller Merkmale auf Statuswahrnehmung von Todorov et al. (2013) finden lässt.

Die Analyse wurde unter folgenden Parametern durchgeführt: Ziel-Power $1 – \beta = 0.80$, Signifikanzniveau $\alpha = 0.05$, ein Prädiktor auf Level 2 (Personenebene) sowie ein zweiseitiger Test. Es wurde eine Mindeststichprobenanzahl von 81 ProbandInnen empfohlen, um einen Effekt dieser Stärke mit ausreichender statistischer Sicherheit nachzuweisen. Zusätzlich bewertet jeder Proband / jede Probandin mehrere Datenpunkte (jede Person 6), was die Power dieses Within-Subject Designs zusätzlich erhöht.

Um mögliche Erhebungsfehler und Varianz in der Verantwortlichkeit bei der Studienteilnahme vorzubeugen, werden 100 ProbandInnen angestrebt. Außerdem werden ausschließlich vollständig ausgefüllte Fragebögen in die Analyse einbezogen. Auch wenn dieser

Umstand das Risiko von Ausfällen reduziert, bleibt eine gewisse Unsicherheit hinsichtlich der Datenqualität bestehen, weshalb eine konservativ erweiterte Stichprobengröße als gerechtfertigt gilt. Die verwendete Anwendung findet sich unter: https://koumurayama.shinyapps.io/summary_statistics_based_power/.

3.3 Erhebungsinstrumente

3.3.1 Demografische Variablen und Einkommen

Zu Beginn des Fragebogens werden demographische Daten erfasst, die für die explorative Datenanalyse interessant sind. Dabei wird das Alter mit einer offenen Zeile und Angabe in Jahren und das identifizierte Geschlecht mit vier Kategorien m = männlich, w = Weiblichen, d = divers und der Möglichkeit nichts anzugeben, erhoben. Des Weiteren wird der Bildungstand der ProbandInnen mittels einer vereinfachten fünfstufigen Skala erhoben, wie sie häufig in wissenschaftlichen online - Umfragen verwendet wird. Die ProbandInnen werden gebeten, ihren höchsten abgeschlossenen Bildungsweg in 5 verschiedenen Stufen auszuwählen. Die Antwortkategorien umfasste1. Kein Abschluss; 2. Pflichtschule / Hauptschule; 3. Lehre / Berufsschule / Fachschule; 4. Matura / Abitur oder vergleichbarer Schulabschluss; 5. Studium / Universitäts- oder Fachhochschulabschluss. Die genannten demographischen Daten sind für eine Erhebung mit Fragebogen üblich, für die Studie kommen noch die sexuelle Orientierung und das eigene Einkommen aufgrund theoretischer Relevanz hinzu. Auch die sexuelle Orientierung wird in vorgegebenen Kategorien abgefragt, um eine standardisierte Vergleichbarkeit zu gewährleisten und besteht aus folgender nominaler Skalierung: 1 = Heterosexuell, 2 = Homosexuell, 3 = Bi-Sexuell, 4 = A-sexuell, 5 = Möchte ich nicht angeben. Für die Frage nach dem eigenen Einkommen wurde eine Einkommensskala von 1-7 entwickelt, die sich an der realen Einkommensverteilung in Österreich orientiert, sodass alle Bereiche gleichstark abgedeckt sind.

3.3.1.2 Orientierung an der österreichischen Einkommensverteilung

Die Einteilung der Skala basiert auf Daten der Statistik Austria (2023), die im Rahmen der EU-SILC-Erhebung erhoben wurden. Demnach liegt das Median-Jahresbruttoeinkommen der unselbstständig Erwerbstätigen bei ca. 35.314 €, was einem monatlichen Brutto-Einkommen von rund 2.522 € entspricht. Für ganzjährig Vollzeitbeschäftigte lag der Median bei 51.500 € bzw. ca. 3.679 € pro Monat (Statistik Austria, 2023). Diese Werte bildeten die

Grundlage für die Einteilung mittlerer Einkommensklassen. Um sowohl niedrige als auch hohe Einkommen angemessen abzubilden, wurde der untere Bereich (unter 3.300 €) feiner aufgelöst, während die oberen Kategorien (über 6.000 €) gröber gehalten wurden. Dies entspricht der stark rechtsschiefen Verteilung von Einkommen in der Bevölkerung, bei der ein Großteil der Bevölkerung im mittleren Bereich liegt, während nur ein kleiner Anteil sehr hohe Einkommen erzielt.

Besonders relevant ist diese Unterteilung mit Blick auf ProbandInnen-Rekrutierung der Studie: Da ein Großteil der Teilnehmenden Studierende sind, ist es plausibel, dass viele von ihnen Einkommen aus staatlichen Beihilfen und / oder elterlicher Unterstützung beziehen. Diese Kombination liegt typischerweise unterhalb der Grenze von 1.500 €.

3.3.1.3 Berücksichtigung sozialwissenschaftlicher Standards

Die Vorgehensweise orientiert sich an methodischen Empfehlungen der sozialwissenschaftlichen Forschung. Wie in der Fachliteratur betont wird (Haisken-DeNew et al., 2019), ist eine kategoriale Erhebung von Einkommen sinnvoll, wenn es darum geht, subjektive Einschätzungen zu erfassen und die Antwortbelastung gering zu halten. Auch in vergleichbaren Studien (z. B. EU-SILC, SOEP) werden Einkommensbereiche häufig in abgestufter Form abgefragt, wobei untere Klassen enger, obere Klassen breiter gefasst sind, um eine realitätsnahe Abbildung der ökonomischen Struktur zu ermöglichen (vgl. Statistik Austria, 2023; Haisken-DeNew & Frick, 2005).

Tabelle 2: Skala zur Einschätzung des monatlichen Bruttoeinkommens

Frage: Wie hoch schätzen Sie das monatliche Bruttoeinkommen dieser Person ein?

Bitte kreuzen Sie die passende Kategorie an.

Wert	Monatliches Bruttoeinkommen (€)	Kommentar
1	Unter 1.000 €	Typische Kombination aus Beihilfe und elterlicher Unterstützung
2	1.000 - 1.800 €	Geringverdienende, z. B. mit Nebenjob oder höherer Unterstützung
3	1.800 – 2.500 €	Unterdurchschnittliches Einkommen
4	2.500 – 3.300 €	Unterer Durchschnitt
5	3.300 – 4.300 €	Österreichischer Medianbereich
6	4.300 – 6.000 €	Gutverdienende
7	6.000 – 10.000 €	Obere 10–15 %
8	über 10.000 €	Top-Verdienende, obere 5 %

Die Skala zur Einschätzung des monatlichen Bruttoeinkommens wurde an der Einkommensverteilung in Österreich orientiert und folgt methodischen Grundprinzipien aus großangelegten sozialwissenschaftlichen Erhebungen wie EU-SILC. Letztere erhebt Einkommen detailliert auf individueller Ebene (vgl. Statistik Austria, 2023).

3.3.2 Operationalisierung der abhängigen Variablen

In der vorliegenden Studie werden drei zusammenhängende Hypothesen im gleichen Fragebogen untersucht, was zu einer Mehrzahl an abhängigen Variablen pro ProbandIn führt. Die Operationalisierung dieser Variablen basiert auf der theoretischen Herleitung aus Kapitel 2.

Die erhobenen Zielgrößen lassen sich in drei Bereiche unterteilen: (1) wahrgenommener Erfolg, (2) statusbezogene Charaktereigenschaften und (3) wahrgenommene Persönlichkeitsmerkmale auf Basis des HEXACO-Modells.

Zur Erfassung des wahrgenommenen Erfolgs wurde zunächst das geschätzte monatliche Bruttoeinkommen der dargestellten Person abgefragt. Hierzu wird dieselbe achtstufige Skala verwendet, die sich an der realen Einkommensverteilung in Österreich orientiert (siehe. Abschnitt 3.3.1, Tabelle 2). Diese Skala ermöglicht es den ProbandInnen, das finanzielle Niveau des Mannes auf dem Bild einzuordnen. Ergänzend dazu wurde eine direkte Einschätzung des Erfolgs erhoben. Die entsprechende Frage lautet *„Für wie erfolgreich halten Sie diese Person?“* und wurde auf einer siebenstufigen Likert-Skala beantwortet (1 = „überhaupt nicht erfolgreich“ bis 7 = „sehr erfolgreich“). Beide Vorgehensweisen weisen Vor- und Nachteile auf. So kann sich zum Beispiel die Einschätzung darüber, was als hohes monatliches Einkommen zählt, interindividuell stark unterscheiden. Vor allem ProbandInnen, die schon in Vollzeit arbeiten, haben eine andere Einschätzung zur Höhe eines monatlich verfügbaren finanziellen Betrags als Studierende, die noch keine Festanstellung haben und damit nicht über ein finanzielles Fixum verfügen. Auch die direkte Erfolgseinschätzung der Bilder unterliegt einem interindividuellen Interpretationsspielraum, was Personen als erfolgreich empfinden. Die Kombination beider Indikatoren erlaubt eine differenzierte Betrachtung der wahrgenommenen sozialen Position der dargestellten Männer im Hinblick auf objektive Einkommensaspekte und auf die subjektiven Statuszuschreibungen.

Zur Erfassung von statusrelevanten Charaktereigenschaften wurden zwei zusätzliche Einschätzungen abgefragt: *Kompetenz* und *Ehrgeiz*. Diese Eigenschaften stehen in engem Zusammenhang mit Statuswahrnehmung und beruflichem Erfolg und orientieren sich an Buss (1994) (siehe Kapitel 2). Beide Eigenschaften werden jeweils durch eine Einschätzungsfrage mit einer standardisierten siebenstufigen Likert-Skalen (1 = „trifft gar nicht zu“, 7 = „trifft ganz zu“) abgefragt: Kompetenz: „Wie kompetent wirkt diese Person auf dich?“, Ehrgeiz: „Wie ehrgeizig wirkt diese Person auf dich?“.

Nach den Fragen zum geschätzten Ehrgeiz und zur Eischätzung der Kompetenz folgen Fragen zur Zuschreibung von Persönlichkeitsmerkmalen, welche auf dem HEXACO-Modell von Ashton und Lee (2009) basieren. Es werden jeweils vier Fragen zu zwei HEXACO-Dimensionen gestellt, Honesty-Humility (Ehrlichkeit-Bescheidenheit) und Extraversion, welche in Kapitel 2 erklärt wurden. Die Items wurden in die deutsche Sprache übersetzt und in der dritten Person Singular formuliert, um eine Fremdwahrnehmung zu ermöglichen (z. B. „Er

sucht aktiv das Gespräch mit anderen“). Die Bewertung erfolgte ebenfalls auf einer siebenstufigen Likert-Skala (1 = „trifft gar nicht zu“, 7 = „trifft ganz zu“). Eine detaillierte Übersicht über die verwendeten Items findet sich in Kapitel 3.3.3 und die Zuordnung der erhobenen Variablen zu den jeweiligen Hypothesen ist in Tabelle 1 (Kapitel 3.1) dargestellt.

Die Erhebung aller abhängigen Variablen erfolgte unmittelbar nach der Bildpräsentation. Den Teilnehmenden wurde pro Durchgang jeweils nur eine Bildversion einer Person gezeigt - entweder mit oder ohne sichtbare Armbanduhr. Durch diese Zwischensubjekt-Randomisierung sollte sichergestellt werden, dass die Urteile ausschließlich auf dem jeweiligen visuellen Eindruck und nicht auf bewussten Vergleichsprozessen basieren. Die Reihenfolge der Stimuli sowie der Fragenblöcke wurde randomisiert, um Reihungseffekte zu minimieren.

3.3.3 Persönlichkeitszuschreibung mit dem HEXACO-Modell

Zur Erfassung der Persönlichkeitszuschreibungen wurden zwei Dimensionen des HEXACO-Modells verwendet, Honesty-Humility und Extraversion, die bereits in Kapitel 2 als besonders relevant für soziale Wahrnehmung und Statuszuschreibung hergeleitet wurden. Für die Messung beider Persönlichkeitsdimensionen wurden jeweils vier Items verwendet, die sich an den vier Facetten der jeweiligen Dimension orientieren: Für Honesty-Humility: *Sincerity*, *Fairness*, *Greed Avoidance* und *Modesty*; für Extraversion: *Social Self-Esteem*, *Social Boldness*, *Sociability* und *Liveliness*. Die Auswahl der Facetten und die Fragen basieren auf dem HEXACO-60-Inventar (Ashton & Lee, 2009) und dienen der umfassenden Erfassung dieser Eigenschaften im Kontext sozialer Wahrnehmung. Die originalen Item-Formulierungen wurden frei ins Deutsche übersetzt und für die Fremdwahrnehmung sprachlich angepasst, indem sie durchgängig in der dritten Person Singular formuliert wurden. Die Übersetzungen wurden anschließend von einer zweisprachigen Kollegin mit Englisch und Deutsch als Muttersprache kontrolliert und für fehlerfrei eingestuft.

Es wird sich an dem Fragebogen von Ashton & Lee (2009) orientiert, weil dieser gute psychometrische Eigenschaften aufweist: Die Skalen zeigten bei der Testung an Erwachsenen durchgängig hohe interne Konsistenzwerte (Cronbachs α = .73-.80). Darüber hinaus belegen Korrelationen zwischen Selbst- und Beobachtereinschätzungen (r = .47-.62), dass die Skalen auch bei Fremdurteilen valide Rückschlüsse auf Persönlichkeitsmerkmale erlauben - was im Rahmen dieser Studie besonders relevant ist. Folgende Tabelle listet alle Originalfragen auf, einschließlich Dimension, Facette und Nummer des originalen Items.

Tabelle 3: Operationalisierung HEXACO - Modell von Ashton & Lee (2009) übernommen

Item-Nr.	Dimension	Facette	Item (übersetzt & in 3. Person Singular formuliert)	Item im Original	Reverse Item	Nr. Original Item
1	Honesty-Humility	Fairness	Er würde niemals eine Bestechung annehmen, egal wie hoch der Betrag wäre.	Would never accept a bribe, even if it were very large.	Nein	36
2	Honesty-Humility	Sincerity	Er wäre versucht Falschgeld zu verwenden, wenn er wüsste, dass er damit durchkommt.	I'd be tempted to use counterfeit money, if I were sure I could get away with it.	Ja	60
3	Honesty-Humility	Greed Avoidance	Er würde großen Wert auf den Besitz von teuren Luxusgütern legen.	I would get a lot of pleasure from owning expensive luxury goods.	Ja	42
4	Honesty-Humility	Modesty	Er möchte, dass andere ihn als besonders wichtig wahrnehmen.	I want people to know that I am an important person of high status	Ja	48
5	Extraversion	Social Self-Esteem	Er ist mit sich selbst zufrieden.	I feel reasonably satisfied with myself overall	Nein	4
6	Extraversion	Social Boldness	In Gruppen ist er oft der Sprecher für alle.	When I'm in a group of people, I'm often the one who speaks on behalf of the group	Nein	58
7	Extraversion	Sociability	Er präferiert Jobs mit aktiven sozialen Interaktionen als Jobs, in denen alleine gearbeitet wird.	I prefer jobs that involve active social interaction to those that involve working alone	Nein	16
8	Extraversion	Liveliness	Er wirkt, als wäre er an den meisten Tagen eher fröhlich und energiegeladen.	On most days, I feel cheerful and optimistic.	Nein	22

3.4 Unabhängige Variable: Bildstimuli und Uhrenmanipulation

Zur experimentellen Manipulation der unabhängigen Variablen wurde mit visuellem Stimulusmaterial gearbeitet, das reale Alltagssituationen möglichst glaubwürdig abbildet. Im Zentrum steht die gezielte Variation eines zentralen Merkmals: das Tragen oder Nichttragen einer Armbanduhr. Diese wurde als subtil eingesetztes Statussymbol konzipiert, das, gemäß der in Kapitel 2 dargelegten theoretischen Annahmen, soziale Informationen über Erfolg, Prestige und Persönlichkeitsmerkmale transportieren kann.

Ziel war es, durch minimalinvasive Veränderungen des äußeren Erscheinungsbildes den Einfluss von luxuriösen Statusreizen auf die Fremdwahrnehmung zu untersuchen, ohne dabei andere Kontextfaktoren wie Kleidung, Pose oder Umgebung zu verändern. Um eine möglichst hohe interne Validität sicherzustellen, wird auf eine hohe Randomisierung und kontrollierte Kombinationen geachtet, um potenzielle Störvariablen systematisch zu kontrollieren. Jede unabhängige Variable (das Bild eines Mannes mit einer Armbanduhr am linken Handgelenk oder ohne Armbanduhr) existiert in zwei identischen Versionen, bei denen auf dem Bild ohne Armbanduhr diese durch professionelle Fotobearbeitung entfernt wurde. Dadurch können mögliche Unterschiede in der Wahrnehmung ausschließlich auf das Vorhandensein der Uhr zurückgeführt werden und nicht auf den Gesichtsausdruck oder die Pose des Mannes. Die in der Studie verwendeten Bilder befinden sich in Anhang A.

Um kontextuelle Effekte, wie Kleidung oder Umgebungsmerkmale, die nachweislich eine Rolle spielen (siehe Einleitung) ebenfalls zu kontrollieren, wurden die Männer jeweils in zwei verschiedenen Outfits abgebildet, die unterschiedliche soziale Kontexte und Statusniveaus widerspiegeln können:

1. Leger: Jeans, T-Shirt mit/ohne Jacke
2. Formell: Anzug

Zudem wurden alle Outfits in zwei unterschiedlichen Settings abgebildet:
Einem professionellen Setting (z. B. modern eingerichteter Büroraum) und einem Neutralen Setting in der Natur (z. B. Outdoor oder Wohnung). Somit ergibt sich ein vollständig faktorielles Design mit 2 (Kleidung) × 2 (Kontext) × 2 (Uhr: ja/nein) Bedingungen, was insgesamt 8 unterschiedliche Bedingungen ergibt. Es wurde geplant pro Kontext x Kleidungs-Kombination mindestens 2 Männer zu fotografieren, was zu 8 verschiedenen Bildern von einem Mann mit Uhr führt. Diese Uhr wird im Nachhinein professionell entfernt, sodass 16 Bilder für die Studie zur Verfügung stehen, wobei zwei Bilder ident sind, mit der Uhr als Unterschied.

Durch randomisierte Zuweisung sahen die ProbandInnen jeweils nur eine Version pro Modell (z. B. Outdoor, Leger, mit Uhr), um mögliche Lerneffekte oder Vergleiche zwischen den Bedingungen innerhalb eines Durchgangs zu vermeiden. Jedem Teilnehmenden wurden sechs zufällig ausgewählte Bilder aus dem vollständigen Stimulus-Set gezeigt, wobei pro Stimulus jeweils nur eine der beiden Versionen (mit oder ohne Uhr) präsentiert wurde. Des Weiteren wurde versucht den Hintergrund durch nachherige Bearbeitung unscharf zu gestalten, sodass der Fokus nur auf dem Mann lag. Außerdem wurde der ganze Oberkörper der Männer abgebildet und darauf geachtet, dass die Uhr oder das Fehlen der Uhr immer gleich deutlich sichtbar war. Diese kontrollierte Variation erlaubte es, Unterschiede in der Bildwahrnehmung eindeutig auf den Effekt des Uhrentragens zurückzuführen und nicht auf Unterschiede in Kleidung oder Umgebung.

Hinzukommend unterscheiden sich die getragenen Uhren der Männer. Jeder Mann trägt eine andere Uhr, sodass den ProbandInnen das Forschungsziel dieser Studie nicht auffällt. Alle getragenen Uhren zählen im Allgemeinen zu den Luxus-Uhren bekannter Marken. Die vertretenen Marken sind Hublot, Chopard, Rolex, Jaeger-LeCoultre und Longines. Die Frage, was genau eine Uhr luxuriös aussehen lässt, unterscheidet sich interpersonell sehr stark und hängt massiv mit den eigenen Präferenzen zusammen. Als Beispiel ist eine Uhr mit Stahl- oder Lederarmband zu nennen oder, ob das Gehäuse poliert oder gebürstet ist. Deshalb werden bei 12 verschiedenen Bildern von Männern auch 12 verschiedene Uhren getragen, um auch im Nachhinein an den Daten zu erkennen, ob eine bestimmte Uhren-Art einen höheren Einfluss auf die Wahrnehmung zeigt als eine andere.

3.5 Fragebogenaufbau und Ablauf

Dieses Unterkapitel bietet eine zusammenfassende Darstellung des methodischen Ablaufs und dem Aufbau des Fragebogens, um die Methodik für LeserInnen nachvollziehbarer zu machen. Die gesamte Erhebung erfolgte online mittels eines standardisierten Fragebogens. Nach der digitalen Einwilligung zur Studienteilnahme folgte der demografische Teil, in dem Alter, Geschlecht, Bildungsstand, Einkommen, Beruf und sexuelle Orientierung abgefragt wurden.

Im experimentellen Hauptteil wurden den ProbandInnen insgesamt sechs der 24 möglichen Bilder nacheinander gezeigt. Diese Bilder zeigen den Mann mit einem von zwei Outfits (leger oder elegant) und in zwei Kontexten (Indoor/Büro und Outdoor/privat). Jedes Bild gibt

es in der Version mit und ohne Armbanduhr. Die Zuteilung der Bildversionen erfolgte vollständig randomisiert, sodass über die gesamte Stichprobe hinweg alle Bedingungen (Uhr/keine Uhr) gleich häufig verteilt waren. ProbandInnen sahen von jedem Bild nur eine Version. Dadurch konnte jemand in einem Durchlauf nicht dasselbe Bild von einem Mann einmal mit und einmal ohne Uhr bewerten, um bewusste Vergleichsprozesse zu vermeiden. Die Reihenfolge der präsentierten Bilder wurde randomisiert.

Nach jedem Bild folgte ein standardisierter Fragebogen von Einschätzungsfragen, die in Kapitel 3.3.2 und 3.3.3 erläutert wurden. Diese Fragen umfassen zum einen die Einschätzung von Einkommen und Erfolg, zum anderen Bewertungen zu Ehrgeiz und Kompetenz sowie die HEXACO-basierte Persönlichkeitszuschreibung zu Honesty-Humility und Extraversion. Die inhaltliche Struktur des Fragebogens orientierte sich unmittelbar an den Hypothesen H1-H4 (siehe Tabelle 1 in Kapitel 3.1).

3.6 Kontrolle potenzieller Störvariablen

Um die interne Validität des Designs zu gewährleisten, wurden bei der Erstellung des Stimulus-Materials und der Befragungsstruktur mehrere potenzielle Störfaktoren gezielt kontrolliert. Es wurde sichergestellt, dass sich die Bildversionen mit und ohne Uhr nur in genau einem Merkmal unterscheiden: dem Tragen einer Armbanduhr. Kleidung, Mimik, Pose, Beleuchtung, Hintergrund und Bildqualität wurden konstant gehalten, um Kontexteffekte und visuelle Ablenkung zu minimieren (siehe Kapitel 3.4).

Darüber hinaus erfolgte die Zuteilung der Bildversionen randomisiert, um systematische Unterschiede zwischen den Gruppen (Uhr vs. keine Uhr) zu vermeiden. Auch die Reihenfolge der Bilder und der anschließenden Frageblöcke wurde randomisiert, um Reihungseffekte auszuschließen. Mögliche personenbezogene Einflussfaktoren, etwa das Geschlecht oder die sexuelle Orientierung der Teilnehmenden, wurden im demografischen Teil erhoben und können im Rahmen explorativer Zusatzanalysen als Moderatorvariable berücksichtigt werden. Zusätzlich wurde ein Manipulationscheck integriert, um sicherzustellen, dass die experimentelle Bedingung von den Teilnehmenden wahrgenommen wurde und um zu überprüfen, ob es Unterschiede in der generellen Wahrnehmung der Männer durch das Tragen verschiedener Uhren gibt. Diese Maßnahmen sollen gewährleisten, dass beobachtete Effekte möglichst eindeutig auf die Variation des Statussignals (Uhr/keine Uhr) zurückgeführt werden können, um eine valide Prüfung der Hypothesen zu gewährleisten.

3.7 Geplante Datenanalyse

Zur statistischen Auswertung wurden je nach Hypothese und Skalenniveau der abhängigen Variablen unterschiedliche Analyseverfahren eingesetzt. Da jede Versuchsperson mehrere Stimuli (Bilder) bewertete, lag ein Within-Subjects-Design mit wiederholten Messungen vor. Um dieser verschachtelten Datenstruktur gerecht zu werden und interindividuelle Antworttendenzen zu kontrollieren, wurden lineare Mixed-Effects-Modelle verwendet. Diese erlaubten die gleichzeitige Modellierung fester Effekte (z. B. Uhr, Kleidung) sowie zufälliger Effekte (z. B. Interzepte pro Person).

Die statistischen Analysen wurden mit JASP (Version 0.19.1) durchgeführt. Für alle Berechnungen wurde ein Signifikanzniveau von $\alpha = 0{,}05$ angesetzt. Die Interpretation der Effekte orientierte sich an den Konventionen nach Cohen (1988), wobei ein mittlerer Effekt mit $f = 0{,}25$ als erwartbar angenommen wurde.

3.7.1 Hypothese 1: „Männer mit sichtbarer Uhr werden als erfolgreicher wahrgenommen als Männer ohne Uhr."

Für die Analyse der wahrgenommenen Erfolgseinschätzung wurde zunächst ein lineares Mixed Model berechnet. Die abhängige Variable, die wahrgenommene berufliche Erfolgseinschätzung, wurde auf einer siebenstufigen Likert-Skala erfasst und als quasi-metrisch behandelt. Die festen Effekte des Modells umfassten die Faktoren Uhr (mit/ohne) und Kleidung (formell/leger). Zur Kontrolle individueller Antwortmuster wurde ein zufälliger Interzept für jede Versuchsperson integriert.

Zusätzlich wurde das geschätzte Jahreseinkommen als zweite abhängige Variable analysiert. Diese wurde in ordinalen Kategorien erfasst (z. B. „unter 1.000 €" bis „über 10.000 €"). Aufgrund der ungleich breiten und teils offenen Intervallgrenzen wurde auf eine metrische Modellierung verzichtet. Stattdessen kam eine ordinale logistische Regression zum Einsatz, welche die geordnete Natur der Daten berücksichtigt, ohne metrische Abstände vorauszusetzen. Auch hier wurden die beiden Faktoren Uhr und Kleidung als Prädiktoren verwendet.

3.7.2 Hypothese 2: „Männer mit Uhr werden als kompetenter und ehrgeiziger wahrgenommen."

Für die beiden abhängigen Variablen Kompetenz und Ehrgeiz, jeweils gemessen über einzelne Items mit einer Likert-Skalierung, wurden zwei separate lineare Mixed Models berechnet. Beide Variablen wurden ebenfalls als quasi-metrisch betrachtet. Die feste Modellstruktur umfasste erneut die Faktoren Uhr und Kleidung; zusätzlich wurde ein zufälliger Interzept für jede Versuchsperson modelliert, um individuelle Bewertungstendenzen abzufangen.

3.7.3 Hypothese 3: Männer, die eine sichtbare Armbanduhr tragen, werden im Vergleich zu Männern ohne Uhr in den HEXACO-Dimensionen Honesty-Humility signifikant niedriger und Extraversion signifikant höher eingestuft."

Diese Hypothese wurde mithilfe von zwei weiteren linearen Mixed Models überprüft, wobei die Mittelwerte der Skalen Honesty-Humility und Extraversion als abhängige Variable dienten. Diese wurden jeweils aus mehreren Items gebildet und als metrisch interpretiert. Das Modell berücksichtigte wiederum feste Effekte (Uhr, Kleidung) sowie zufällige Interzepte pro Versuchsperson.

3.7.4 Hypothese 4 (explorativ): „Der Effekt der Uhr wird durch Merkmale der beurteilenden Person moderiert."

Zusätzlich zur Hypothesenprüfung 1-3 waren explorative Moderationsanalysen geplant, bei denen geprüft wurde, ob soziodemografische Merkmale der Teilnehmenden, insbesondere Geschlecht oder sexuelle Orientierung, die Wirkung des Statussignals moderieren. Als potenzielle Moderatorvariablen kamen Geschlecht, Einkommen, Alter, sexuelle Orientierung und Interesse an Uhren in Frage (siehe Kapitel 2.1). Zur Modellierung dieser Moderationseffekte wurden lineare Mixed Models mit Interaktionsterm eingesetzt (z. B. Uhr × Geschlecht). Ein signifikantes Ergebnis einer Interaktion weist darauf hin, dass der Effekt von individuellen Eigenschaften moderiert wird, was für Folgestudien von Relevanz ist.

3.8 Erster Testdurchlauf

Nach mehreren Testdurchläufen mit ProbandInnen wurde entschieden, anstelle von acht nur sechs Bilder pro Durchlauf zu zeigen. Ausschlaggebend war das wiederholte Feedback, dass die Konzentration nach etwa sechs Bildern deutlich nachlasse und die Stimuli dadurch weniger differenziert bewertet würden.

Zudem wurde auf eine ursprünglich geplante Frage am Ende des Fragebogens verzichtet, in der erfragt werden sollte, ob sich die Teilnehmenden in ihrer Freizeit mit Uhren beschäftigen bzw. ein Interesse an Uhren haben. Diese Frage war angedacht, um das Uhreninteresse als potenziellen Moderator in einer späteren explorativen Analyse zu berücksichtigen.

Die Entscheidung gegen diese Frage wurde aus mehreren Gründen getroffen: Zum einen basiert die Rekrutierung der ProbandInnen auf einem Schneeballverfahren, das eine große Stichprobe (N > 100) generieren soll. Da die Studie darauf angewiesen ist, dass Teilnehmende den Link zum Fragebogen an FreundInnen und Bekannte weiterleiten, besteht die Gefahr, dass bereits eingeweihte Personen beim Weiterleiten den tatsächlichen Fokus der Studie explizit nennen - insbesondere dann, wenn dieser durch die Schlussfrage einfach zu verstehen ist. Dadurch sind nachfolgende Teilnehmende mit diesem Hintergrundwissen stark beeinflusst, was die Unvoreingenommenheit der Antworten gefährdet.

Zum anderen hat die Frage nach dem Interesse an Luxusuhren oder Luxusaccessoires eine begrenzte Aussagekraft: Weder die bloße Selbsteinschätzung „Ich interessiere mich für Uhren“ noch die Beschäftigung mit Accessoires lässt klar darauf schließen, ob und wie stark Statussymbole die Wahrnehmung und Bewertung einer Person beeinflussen. Insgesamt überwogen daher die potenziellen Nachteile dieser Frage ihren möglichen Nutzen.

3.9 Beschreibung der Stichproben

Der Befragungszeitraum erstreckte sich vom 05.06.2025 bis zum 03.07.2025. Die gewünschte Anzahl an TeilnehmerInnen für eine mittlere Effektgröße von $d = 0.5$ von N > 100 wurde mit N = 117 erreicht. Die Geschlechterverteilung ist wie folgt ausgefallen: 73 Frauen (62,3%), 41 Männer (35%) und drei Personen divers (2,5%). Die TeilnehmerInnen waren zwischen 18 und 75 Jahre alt ($M = 30.14$, $SD = 10.667$, *Modalwert* = 26).

Von den befragten Personen gaben 72,6 % (n = 85) an, heterosexuell zu sein. 16,2 % (n = 19) identifizierten sich als bisexuell, während 3,4 % (n = 4) ihre sexuelle Orientierung als homosexuell angaben. Darüber hinaus bezeichneten sich 0,8 % (n = 1) der Teilnehmenden als asexuell. 6,8% (n = 8) wollten ihre sexuelle Orientierung nicht angeben.

Über einen abgeschlossenen Bachelorabschluss verfügten 56,41 % (n = 66) von den insgesamt 117 befragten Personen. 21,37 % (n = 25) gaben an, eine fachgebundene Hochschulreife oder allgemeine Hochschulreife zu besitzen. 15,38 % (n = 18) hatten ein abgeschlossenes Masterstudium, während jeweils 1,71 % (n = 2) entweder keinen formalen Bildungsabschluss oder eine abgeschlossene Promotion angaben. 2,56 % (n = 3) verfügten über

die mittlere Reife bzw. einen Realschulabschluss, und 0,85 % (n = 1) hatten eine abgeschlossene Ausbildung. Ein Volks- oder Hauptschulabschluss wurde von keiner der befragten Personen als höchster Bildungsabschluss genannt. Zur weiteren Auswertung wurde der höchste Bildungsabschluss von 1 („kein formaler Bildungsabschluss“) bis 8 („abgeschlossene Promotion“) kodiert. Der Mittelwert der erreichten Bildungsabschlüsse lag bei M = 5,88 (SD = 1,12), der Median bei Md = 6,00.

Das monatliche Bruttoeinkommen verteilte sich wie folgt: Von den 110 Angaben gaben 37,27 % (n = 41) ein monatliches Bruttoeinkommen zwischen 1.000 und 1.800 € an, während 27,27 % (n = 30) über ein Einkommen von unter 1.000 € verfügten. 6,36 % (n = 7) verdienten zwischen 1.800 und 2.500 €, 7,27 % (n = 8) zwischen 2.500 und 3.300 €, jeweils 8,18 % (n = 9) lagen im Bereich von 3.300-4.300 € und 4.300-6.000 €. 4,55 % (n = 5) verfügten über ein Einkommen zwischen 6.000 und 10.000 €, während lediglich eine Person (0,91 %) mehr als 10.000 € monatlich angab. Für die Auswertung wurde das monatliche Bruttoeinkommen quasimetrisch von 1 („unter 1.000 €“) bis 8 („über 10.000 €“) kodiert. Der Mittelwert lag bei M = 2,79 (SD = 1,36), der Median bei Md = 2,00.

4. Ergebnisse

4.1 Ergebnisse zur Hypothese 1

Zur Überprüfung von Hypothese 1 („Männer mit sichtbarer Uhr werden als erfolgreicher wahrgenommen als Männer ohne Uhr“) wurde ein Linear Mixed Model (LMM) berechnet. Als abhängige Variable diente ein zusammengesetzter Erfolgsindikator („H1 erfolg+gehalt“), der sowohl das subjektiv eingeschätzte Einkommen als auch die direkte Erfolgseinschätzung integrierte. Das Modell berücksichtigte „Uhr/keine Uhr“ als festen Effekt sowie „P-ID“ und „Bildpaar“ als zufällige Effekte.

Die Ergebnisse zeigten einen signifikanten Haupteffekt der Bedingung $F(1, 22.73) = 6.332$, $p = .019$. Männer mit Uhr wurden mit einem durchschnittlichen Wert von $M = 5.337$ ($SE = 0.155$) bewertet, während Männer ohne Uhr einen niedrigeren Mittelwert von $M = 5.098$ ($SE = 0.154$) erreichten. Die Konfidenzintervalle bestätigten diese Differenz (Mit Uhr: 95 % CI [5.033, 5.641]; Ohne Uhr: 95 % CI [4.797, 5.399]).

Dies weist darauf hin, dass sich die Bewertungen signifikant zwischen den beiden Bedingungen unterscheiden. Um die Richtung und Größe des Effekts zu beurteilen, wurden zusätzlich die geschätzten Randmittelwerte (Estimated Marginal Means) analysiert.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Zielpersonen in der Uhr-Bedingung signifikant höher bewertet wurden ($M = 5.34$, $SE = 0.155$, 95 %-CI [5.03, 5.64]) als in der Keine-Uhr-Bedingung ($M = 5.10$, $SE = 0.154$, 95 %-CI [4.80, 5.40]). Die Differenz von etwa 0.24 Skalenpunkten ist auf einer siebenstufigen Ratingskala als ein kleiner bis mittlerer Effekt zu interpretieren.

Zur näherungsweisen Einschätzung der Effektstärke wurde auf Basis der mittleren Standardabweichung ein approximiertes Cohen’s d berechnet:

$$d \approx \frac{M_{Uhr} - M_{KeineUhr}}{SE_{pooled}} = \frac{0.24}{0.155} \approx 0.55$$

Dies entspricht einem mittleren Effekt gemäß den Konventionen nach Cohen (1988). Die Hypothese H1 wurde somit empirisch verifiziert.

4.2 Ergebnisse zur Hypothese 2

Zur Überprüfung von Hypothese 2 („Das Tragen einer Uhr führt zu einer höheren Einschätzung von Ehrgeiz und Kompetenz“) wurde ein weiteres Linear Mixed Model durchge-

führt. Als abhängige Variable diente ein aggregierter Mittelwert aus den beiden Einschätzungen zu *Ehrgeiz* und *Kompetenz*, die beide auf einer siebenstufigen Likert-Skala erfasst wurden. Der feste Effekt war erneut „Uhr/keine Uhr“, der Zufallseffekt bestand aus der ProbandInnen-ID.

Zusätzlich war der Faktor „Bildpaar“ als zufälliger Effekt geplant. Das Modell zeigte jedoch eine Singularitätswarnung, die auf nicht identifizierbare Varianzkomponenten hindeutet („model fit is singular“). Dies weist typischerweise auf eine überparametrisierte Modellstruktur oder zu geringe Varianz auf der jeweiligen Ebene hin (vgl. Bates et al., 2015). Daher wurde „Bildpaar“ aus dem Modell entfernt und nur „P-ID“ als zufälliger Effekt berücksichtigt.

Die Ergebnisse zeigten keinen signifikanten Unterschied zwischen den Bedingungen, $F(1, 110.96) = 0.17$, $p = .680$. Die geschätzten Mittelwerte (Estimated Marginal Means) unterschieden sich minimal zwischen den Bedingungen (siehe Tabelle 4). Das 95 %-Konfidenzintervall beider Gruppen überlappt vollständig, was auf das Fehlen eines robusten Effekts hinweist.

Tabelle 4: Geschätzte Mittelwerte (EMMs) für Kompetenz/Ehrgeiz nach Bedingung (Uhr vs. Keine Uhr)

Bedingung	***M***	***SE***	***95 %-KI***
Mit Uhr	4.97	0.07	[4.82, 5.11]
Ohne Uhr	4.93	0.07	[4.80, 5.06]

Hinweis. Werte basieren auf einem LMM mit zufälligem Interzept für P-ID. Die Bedingung „Bildpaar“ wurde aus dem Modell entfernt aufgrund singulärer Passung.

Die Hypothese H2 konnte nicht bestätigt werden. Die Einschätzung von Männern mit Uhr unterscheidet sich weder statistisch signifikant noch praktisch bedeutsam von der Einschätzung von Männern ohne Uhr hinsichtlich ihrer wahrgenommenen Kompetenz und ihres Ehrgeizes. Die Effektgröße (Differenz der geschätzten Mittelwerte $\Delta \approx 0.03$) ist vernachlässigbar klein.

4.3 Ergebnisse zur Hypothese 3

Hypothese 3 postulierte, dass Männer mit sichtbarer Armbanduhr in den HEXACO-Dimensionen *Honesty-Humility* und *Extraversion* signifikant höher bewertet werden als Männer ohne Uhr. Zur Überprüfung dieser Annahme wurden zwei separate Linear Mixed Models

(LMMs) berechnet, jeweils mit dem Tragen einer Uhr („Mit Uhr“ vs. „Ohne Uhr“) als feste Variable. Als Zufallseffekte wurden sowohl die ProbandInnen-ID („P-ID“) als auch das Bildpaar („Bildpaar“) berücksichtigt, um individuelle Unterschiede und Bildkombinationen statistisch zu kontrollieren.

Für die erste Teilhypothese wurde *Honesty-Humility* als abhängige Variable analysiert. Das Modell ergab einen signifikanten Haupteffekt für die Bedingung Uhr/keine Uhr, $F(1, 24.03) = 5.429$, $p = .029$. Die gemittelten marginalen Schätzwerte zeigten, dass Männer ohne Uhr ($M = 3.52$, $SE = 0.16$) signifikant höher in *Honesty-Humility* eingeschätzt wurden als Männer mit Uhr ($M = 3.27$, $SE = 0.10$).

Dieser Befund entspricht der theoretischen Erwartung, dass das Tragen eines Statussymbols, wie einer Uhr, negativ mit moralischen oder bescheidenen Persönlichkeitsattributen korreliert. Es kann angenommen werden, dass sichtbarer Luxus, wie eine auffällige Uhr, im sozialen Urteil mit Attributen wie Gier oder Selbstdarstellung verknüpft wird, was insbesondere die Facetten „Greed Avoidance“, „Dark Triade“ und „Modesty“ der Honesty-Humility-Dimension betrifft (vgl. Ashton & Lee, 2009).

Für die zweite Teilhypothese wurde *Extraversion* als abhängige Variable in einem separaten LMM untersucht. Die Analyse zeigte keinen signifikanten Unterschied zwischen den Bedingungen, $F(1, 21.27) < 0.001$, $p = .997$. Die geschätzten Mittelwerte waren identisch für beide Gruppen ($M = 4.463$), bei leicht variierenden Standardfehlern (SE mit Uhr $= 0.120$; SE ohne Uhr $= 0.089$).

Dieses Ergebnis spricht gegen die Annahme, dass das Tragen einer Uhr, als Ausdruck von Selbstbewusstsein oder sozialer Präsenz, mit einer höheren Bewertung in der Dimension *Extraversion* einhergeht. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass visuelle Statussignale wie Armbanduhren zumindest in Bezug auf extravertierte Persönlichkeitsmerkmale keine perzeptive Relevanz besitzen oder von den ProbandInnen nicht ausreichend wahrgenommen werden, um die Bewertung dieser Dimension zu beeinflussen.

Zusammenfassend konnte Hypothese 3 nicht verifiziert werden. Zwar wurde bei Honesty-Humility ein signifikanter Unterschied festgestellt, was auf das Tragen eines Statussymbols zurückzuführen ist, aber die Dimension Extraversion blieb ohne signifikantes Ergebnis.

4.4 Ergebnisse zur Hypothese 4

4.4.1 Einfluss von Geschlecht auf die Bildbewertung

Im Rahmen der Analyse wurden drei Effekte betrachtet: der Haupteffekt der Uhr (ob eine Person mit oder ohne Uhr dargestellt wurde), der Haupteffekt des Geschlechts der dargestellten Person sowie die Interaktion zwischen beiden Faktoren in einem LMM. Der Haupteffekt „Uhr/keine Uhr“ war statistisch nicht signifikant ($F(1, 14.46) = 2.83$, $p = .114$), zeigte jedoch einen leichten Trend, der andeuten könnte, dass das Tragen einer Uhr in geringem Maße die Bewertung beeinflussen könnte. Allerdings reicht die Evidenz nicht aus, um diesen Effekt als bedeutsam zu interpretieren.

Auch der Haupteffekt des Geschlechts der dargestellten Person erwies sich als klar nicht signifikant ($F(1, 16.45) = 0.015$, $p = .904$), was darauf hinweist, dass das Geschlecht der Teilnehmenden keinen Einfluss auf die Bewertung hatte. Schließlich wurde auch die Interaktion zwischen Uhrentragen und Geschlecht analysiert. Diese Interaktion war ebenfalls nicht signifikant ($F(1, 14.98) = 2.15$, $p = .163$), sodass sich kein Hinweis darauf ergab, dass das gleichzeitige Vorliegen bestimmter Uhr- und Geschlechtskombinationen zu unterschiedlichen Bewertungen führte. Insgesamt deuten die Ergebnisse darauf hin, dass weder das Tragen einer Uhr noch das Geschlecht, einzeln oder kombiniert, die Bewertung der dargestellten Personen signifikant beeinflussten.

4.4.2 Einfluss des Alters auf die Bildbewertungen

Zur Überprüfung der Frage, ob altersspezifische Unterschiede in den Bewertungen zu finden sind, wurde wieder ein LMM durchgeführt. Als abhängige Variable diente der aggregierte Bewertungswert („Wert recoded“). Als feste Effekte wurden „Uhr/keine Uhr“, das Alter der beurteilenden Person sowie deren Interaktion („Uhr/keine Uhr × Alter“) in das Modell aufgenommen. Zur Kontrolle von Abhängigkeiten wurde „Bildpaar“ als zufälliger Effekt (random intercept) modelliert.

Die Ergebnisse zeigten weder einen signifikanten Haupteffekt für das Uhrentragen, $F(1, 46.68) = 0.114$, $p = .737$, noch für das Alter der beurteilenden Personen, $F(1, 67.98) = 1.567$, $p = .215$. Auch die Interaktion zwischen Uhrentragen und Alter war statistisch nicht signifikant, $F(1, 19.52) = 1.556$, $p = .227$. Dies weist darauf hin, dass weder das Alter der beurteilenden Personen noch das Tragen einer Uhr noch die Kombination beider Faktoren einen systematischen Einfluss auf die Bildbewertungen hatten.

Ein Warnhinweis („Model fit is singular“) zeigt, dass das Modell möglicherweise überparametrisiert war oder die Datenstruktur keine ausreichende Varianz für die Schätzung aller Modellparameter bot. Das betrifft insbesondere zufällige Effektkomponenten (random slopes), die nicht zuverlässig geschätzt werden konnten. Obwohl die Analyse auf Grundlage der Satterthwaite-Approximation durchgeführt wurde, sollte die Interpretation der *p*-Werte und Freiheitsgrade mit Vorsicht erfolgen.

4.4.3 Einfluss der sexuellen Orientierung auf die Bildbewertungen

Zur Überprüfung möglicher Unterschiede in der Bewertung von Männern mit oder ohne Uhr in Abhängigkeit von der sexuellen Orientierung der beurteilenden Personen wurde ein lineares Mehrebenenmodell (Linear Mixed Model) durchgeführt. Als abhängige Variable diente die aggregierte Bildbewertung („Wert recoded“). Die festen Effekte umfassten das Tragen einer Uhr („Uhr/keine Uhr“), die sexuelle Orientierung (beschränkt auf bisexuelle, heterosexuelle und homosexuelle Teilnehmende, da die Teilnehmeranzahl für asexuelle Personen mit n=1 für einen signifikanten Effekt zu gering ausgefallen ist), sowie deren Interaktion. Die P-ID wurde als Random-Effekt berücksichtigt, um die Abhängigkeit der Bewertungen innerhalb von Personen statistisch zu kontrollieren.

Die Ergebnisse zeigten keinen signifikanten Haupteffekt des Uhrentragens auf die Bildbewertung, $F(1, 92.24) = 0.320$, $p = .573$. Auch die sexuelle Orientierung der bewertenden Personen hatte keinen signifikanten Einfluss auf die Bewertungen, $F(2, 100.65) = 0.040$, $p = .961$. Ebenso blieb die Interaktion zwischen Uhrentragen und sexueller Orientierung statistisch unbedeutend, $F(2, 94.61) = 0.512$, $p = .601$.

Die geschätzten marginalen Mittelwerte lassen erkennen, dass sich die mittleren Bewertungen zwischen den Gruppen nur geringfügig unterscheiden. Heterosexuelle Teilnehmende bewerteten Bilder ohne Uhr im Schnitt am höchsten (M = 4.399, SE = 0.089), während homosexuelle Teilnehmende den größten Unterschied zwischen Bildern mit (M = 4.469, SE = 0.244) und ohne Uhr (M = 4.221, SE = 0.241) aufwiesen, allerdings bei einer großen Unsicherheit, wie die weiten Konfidenzintervalle zeigen. Insgesamt deuten die Ergebnisse darauf hin, dass weder das Tragen einer Uhr noch die sexuelle Orientierung der bewertenden Personen einen bedeutsamen Einfluss auf die Einschätzung der abgebildeten Personen hatten.

5. Diskussion

5.1 Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse

Die Ergebnisse dieser Studie zeigen insgesamt, dass sich kein eindeutiger und durchgängiger Effekt des Uhrentragens über alle untersuchten Dimensionen hinweg feststellen ließ. Die Bewertungen variierten je nach Kombination von Bildmaterial (Uhr/keine Uhr), Outfit (formell/informell), Kontext (Indoor/Outdoor).

Nur für die erste Hypothese (H1), wonach Männer mit sichtbarer Armbanduhr als erfolgreicher wahrgenommen werden als Männer ohne Uhr, konnte ein durchgängig signifikanter Effekt beobachtet werden. In einigen Fällen wurden Männer mit Uhr hinsichtlich des geschätzten Einkommens oder der subjektiven, beruflichen Erfolgseinschätzung über Bildpaare hinweg signifikant höher bewertet.

Die zweite Hypothese (H2), dass Männer mit Uhr als ehrgeiziger und kompetenter eingeschätzt werden, zeigte uneinheitliche Ergebnisse. Während es bei bestimmten Bildern Hinweise auf Unterschiede gab, fielen diese nicht systematisch oder signifikant aus. Der Einfluss des Uhrentragens auf die wahrgenommenen Eigenschaften Ehrgeiz und Kompetenz blieb damit begrenzt und kontextabhängig. Diese Kontextabhängigkeit zeigt sich in den statistischen Ergebnissen insbesondere durch die im Modell mit „Bildpaar“ als Random Effect auftretende Singularitätswarnung. Diese weist darauf hin, dass der Effekt des Uhrentragens nicht über alle Bildpaare hinweg einheitlich war: Bei einigen Stimuli traten leichte Unterschiede zugunsten des Uhrentragens auf, bei anderen keine oder Unterschiede in entgegengesetzter Richtung. Dadurch fehlte ein stabiler, systematischer Haupteffekt, was die Generalisierbarkeit des Befundes einschränkt und verdeutlicht, dass die Wirkung stark vom spezifischen Stimulus (z. B. Bildinhalt, Setting, Uhrentyp) abhängt.

Im Rahmen der HEXACO-basierten Einschätzungen (Hypothese H3) zeigten sich keine durchgehend signifikanten Unterschiede zwischen den Bedingungen „mit Uhr“ und „ohne Uhr“. Die Persönlichkeitsdimension Extraversion wurde von den Teilnehmenden insgesamt ähnlich bewertet, unabhängig davon, ob der dargestellte Mann eine Uhr trug oder nicht. In der Dimension Honesty-Humility hingegen konnte ein signifikanter Unterschied zwischen den Bildern mit und ohne Uhr festgestellt werden.

Auch die explorative Untersuchung des Datensatzes (H4) der demographischen Daten, konnte keinen signifikanten Unterschied in der Bewertung feststellen.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass das Tragen einer Armbanduhr in dieser Studie keinen klaren oder durchgängigen Einfluss auf die Einschätzung der dargestellten

Männer hatte. Einzelne Effekte in bestimmten Bildkombinationen deuten jedoch darauf hin, dass Statussymbole unter bestimmten Bedingungen Einfluss auf die soziale Wahrnehmung nehmen können. Dieser Einfluss ist jedoch nicht pauschal oder stark generalisierbar.

5.2 Einordnung in den bestehenden Forschungsstand

Die Ergebnisse dieser Studie liefern ein differenziertes Bild hinsichtlich der Wirkung von Armbanduhren als potenzielles Statussymbol. Während sich in einigen Stimulus-Kombinationen Unterschiede in der Einschätzung von Eigenschaften wie Erfolg oder Gehalt zeigten, blieben durchgängig starke oder systematische Effekte aus. Diese Befunde werfen die Frage auf, wie sie sich vor dem Hintergrund bestehender Forschungsliteratur einordnen lassen.

Ein Blick auf frühere Studien zeigt, dass visuelle Statussignale in sozialen Urteilen durchaus eine Rolle spielen können, mit teils deutlicherer Wirkung als in der vorliegenden Arbeit. So kamen Oh, Shafir und Todorov (2020) zu dem Ergebnis, dass minimale Hinweise auf sozioökonomischen Status, wie etwa variierende Kleidung, die Wahrnehmung von Kompetenz und Erfolg deutlich beeinflussen können. Besonders bemerkenswert war dabei, dass die Wirkung selbst dann anhielt, wenn die Reize als subtil oder nebensächlich erscheinen sollten (siehe Kapitel 1.1). Im Vergleich dazu erscheint der Effekt einer Armbanduhr in dieser Studie deutlich weniger robust. Eine mögliche Erklärung dafür liegt in der Art des Statussymbols: Eine Uhr ist visuell wesentlich unauffälliger als Kleidung und es besteht die Chance, dass sie von vielen Teilnehmenden unbewusst wahrgenommen wurde. Zum anderen könnte es auch an der Aufgabenstellung bei der Bewertung der Bilder liegen. Während in der Studie aus 2020 die ProbandInnen darauf achten sollten, die passendste Person für den Beruf einzustellen, gab es in dieser Studie keine Kriterien für die Bewertung.

Auch im Vergleich zur Feldstudie von Cervellon et al. (2019), in der eine Rolex-Uhr das Verhalten von Autoverkäufern in realen Interaktionen beeinflusste, wird deutlich, dass der Kontext entscheidend ist. Die Studienbedingungen dort, ein reales Verkaufsgespräch mit direkter zwischenmenschlicher Interaktion, unterscheiden sich grundlegend von der reinen Bildbewertung in einem Online-Fragebogen, in der der Effekt deutlich verhaltener auftrat. Es erscheint plausibel, dass Statussymbole wie Uhren ihre Wirkung besonders dann entfalten, wenn sie in einer sozialen Situation interpretiert werden müssen, etwa als Hinweis auf Seriosität, Zahlungsfähigkeit oder sozialen Rang. In einem statischen Bildformat hingegen ohne Anforderung an die Teilnehmenden scheint die Wirkung größtenteils auszubleiben.

Des Weiteren sind auch Präferenzen in der Partnerwahl, was Geld, Macht und beruflichen Erfolg angeht (Bauer & Ganser, 2007; Zentner & Mitura, 2012), nicht in der allgemeinen Bewertung von Männern wiederzufinden. Somit fallen die evolutionspsychologischen Ansätze, wie die in der Herleitung genannten Theorien von Buss (1994) oder Trivers (1972), dass Männer und Frauen unterschiedliche Bewertungskriterien heranziehen, etwa im Hinblick auf Statusrelevanz oder soziale Konkurrenz, hier weg. Obwohl diese evolutionspsychologischen Ansätze hinsichtlich geschlechtlicher Unterschiede im Einfluss von Status in anderen Studien, wie etwa von Cervellon et al. (2019), bestätigt wurden, konnte dies in der vorliegenden Studie nicht festgestellt werden.

Die Ergebnisse der Studie lassen sich aber auch sehr gut mit dem Fokus von Veblens (1899) Konzept des "conspicuous consumption" interpretieren. Die Armbanduhr fungiert dabei als sichtbares Statussymbol, das weniger aufgrund seiner praktischen Funktion als vielmehr durch seine symbolische Bedeutung wirkt. Veblen argumentiert, dass bestimmte Konsumgüter primär dazu dienen, ökonomischen und sozialen Status nach außen hin zu signalisieren, was die Armbanduhr erreicht hat, da die H1 bestätigt werden konnte.

Diese Beobachtungen lassen sich auch theoretisch einordnen. Die Signaltheorie (Zahavi, 1975) besagt, dass bestimmte Merkmale als kostspielige Signale fungieren, die auf zugrundeliegende Qualitäten wie Ressourcen oder Status hinweisen. Armbanduhren, vor allem bekannte oder teure Modelle, können demnach als solche Signale verstanden werden. Entscheidend ist jedoch, dass diese Signale auch wahrgenommen und als glaubwürdig interpretiert werden. Bleibt diese Wahrnehmung aus, könnte das der Grund für die ausbleibende Wirkung sein. Auch wird die Wichtigkeit von Luxus, Exklusivität und Status in Frage gestellt, die in der Receiver Psychology historisch mit sozialer Hierarchie und Fortpflanzungsvorteilen verknüpft werden (Griskevicius et al., 2010) und ob diese auch unterbewusst so eine starke Wirkung haben, wie es die Signaling Theory prognostiziert wird.

Der Halo-Effekt (Dion et al., 1972), nach dem einzelne auffällige Merkmale positive (oder negative) Auswirkung auf die Bewertung weiterer Eigenschaften haben, konnte ebenfalls in der vorliegenden Studie nicht in breiter Form bestätigt werden. Zuzüglich zum Halo-Effekt konnte auch die Attributionstheorie nach Heider (1958) in Kombination mit der Annahme, dass die Wahrnehmung der Uhr als Statussymbol nicht nur ein perzeptuelles Signal darstellt, sondern auch eine soziale Zuschreibung durch die ProbandInnen auslöst (Ying et al., 2024) (siehe Kapitel 2.5.1), nicht nachgewiesen werden. Zwar kam es punktuell zu signifikant

unterschiedlichen Bewertungen bei bestimmten Eigenschaften, insbesondere beim wahrgenommenen beruflichen Erfolg, der Gehaltseinschätzung und der Persönlichkeitsdimension *Honesty-Humility*, doch ein durchgängiger Übertragungseffekt auf andere Dimensionen - etwa auf die HEXACO Dimension Extraversion oder die Charaktereigenschaften Kompetenz und Ehrgeiz - ließ sich nicht beobachten.

Hier sollten noch einmal spezifisch die Resultate zu Hypothese 3 genannt werden, die ein gemischtes Bild zu den genannten Theorien liefern: Während für *Honesty-Humility* ein signifikanter Effekt beobachtet wurde, zeigte sich für *Extraversion* keinerlei Unterschied. Diese Ergebnisse werfen die Frage auf, ob bestimmte Persönlichkeitsdimensionen sensibler auf visuelle Statussignale reagieren als andere und inwiefern soziale Urteile durch subtile Reize wie eine Armbanduhr systematisch beeinflusst werden. Dennoch ließ sich ein Effekt feststellen, der nur auf das Tragen der Luxusuhr zurückzuführen ist.

Eine mögliche Erklärung für den negativen Effekt bei Honesty-Humility könnte in einer kritischen Haltung gegenüber Statussymbolen liegen. Personen, die visuelle Statussignale als Zeichen von materialistischer Orientierung deuten, könnten dem Träger einer Uhr tendenziell Eigenschaften wie unmoralisches Verhalten oder Selbstüberschätzung zuschreiben, was sich negativ auf die Bewertung von Ehrlichkeit und Bescheidenheit auswirkt. Dies steht im Einklang mit Studien, die belegen, dass das auffällige Tragen von teuren Accessoires auch negative Assoziationen hervorrufen kann (Ashton & Lee, 2007; Zettler et. al. 2020).

Im Gegensatz dazu ist die fehlende Wirkung auf die eingeschätzte Extraversion ein Hinweis darauf, dass diese Persönlichkeitsdimension möglicherweise stärker durch dynamisches Verhalten als durch visuelle Reize beeinflusst wird. Da Extraversion typischerweise mit Gesprächsverhalten, Energie und Präsenz assoziiert ist, könnten statische Bilder, wie sie in dieser Studie verwendet wurden, nicht ausreichen, um entsprechende Zuschreibungen zu aktivieren.

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie widersprechen den Befunden von Zettler et al. (2020), die nahelegen, dass das Persönlichkeitsmerkmal Extraversion in engem Zusammenhang mit Verhaltensweisen und sozialen Urteilen steht. Dieses Merkmal könnten insbesondere mit Status, Dominanz und sozialer Wahrnehmung korrelieren (siehe Kapitel 2.6.2).

Insgesamt lässt sich festhalten, dass sich die vorliegenden Ergebnisse partiell mit bestehenden Studien und theoretischen Modellen decken, zugleich aber auch deren Grenzen in der Generalisierbarkeit der Aussagen aufzeigen. Der Effekt von Statussymbolen, wie Uhren, scheint keineswegs selbstverständlich oder großflächig zu wirken. Damit ergänzt diese Arbeit

den bisherigen Forschungsstand um eine nuancierte Perspektive auf die Bedingungen und Grenzen sozialer Zuschreibungen aufgrund äußerer Merkmale und unterstreicht die Bedeutung einer kontextsensitiven Betrachtung in der Statussymbolforschung. Die Studienergebnisse weisen insbesondere auf die begrenzten Effekte des Uhrentragens sowie deren Kontextabhängigkeit hin, unter welchen Bedingungen Statussymbole überhaupt Wirkung entfalten, und wann sie neutral bleiben. Dies zeigt, dass Statuszuschreibungen nicht pauschal erfolgen, sondern in einem komplexen Zusammenspiel verschiedener visueller, sozialer und individueller Faktoren entstehen. Dennoch konnten signifikante Effekte festgestellt werden, die rein auf das Tragen der Uhr zurückzuführen sind, wie bei dem geschätzten Einkommen und Teilen der Persönlichkeit, und dass trotz fehlender Aufgabenstellung der Teilnehmenden auf etwas Bestimmtes zu achten.

Diese Interpretation wird auch durch die Modellstruktur gestützt: In den linearen Mehrebenenmodellen wurde das Bildpaar und ProbandInnen-ID als zufällige Effekte berücksichtigt, um individuelle Bildunterschiede zu modellieren. Dabei zeigte sich, dass ein erheblicher Teil der Varianz der Bewertungen nicht durch globale Haupteffekte wie „Uhr/keine Uhr“, Geschlecht oder sexuelle Orientierung erklärt wurde, sondern vielmehr durch Unterschiede zwischen den einzelnen Bildpaaren. Dies spiegelt sich auch in den häufig auftretenden Modellwarnungen („Model fit is singular“) wider, die darauf hindeuten, dass die Bildkontexte eine starke Rolle spielen und die Schätzbarkeit von Effekten erschweren.

5.3 Praktische Implikationen

Die Ergebnisse dieser Studie lassen sich in mehrfacher Hinsicht auf praxisrelevante Bereiche übertragen, insbesondere dort, wo visuelle Kommunikation und erste Eindrücke eine Rolle spielen. Zwar zeigten sich die Effekte des Uhrentragens auf die Wahrnehmung nicht durchgängig, jedoch konnten in bestimmten Konstellationen Unterschiede in der Bewertung festgestellt werden. Diese Beobachtungen sind besonders für Felder interessant, in denen nonverbale Merkmale gezielt zur Beeinflussung von Wahrnehmung eingesetzt werden.

Ein naheliegender Bereich ist die visuelle Außendarstellung in berufsbezogenen Kontexten, etwa bei Bewerbungsunterlagen oder beruflichen Online-Profilen. Die Tendenz, dass Männer mit Uhr in bestimmten Situationen als erfolgreicher eingeschätzt wurden, wenn auch nicht konsistent, deutet darauf hin, dass selbst kleine Details wie Accessoires einen Einfluss auf den Gesamteindruck haben können. Personen, die sich bewusst positionieren möchten,

könnten dies gezielt einsetzen, zum Beispiel durch die Wahl eines bestimmten Stils oder durch das bewusste Weglassen potenziell interpretierbarer Reize.

Auch in der Unternehmenskommunikation könnten die Befunde eine Rolle spielen, etwa bei der Gestaltung von Werbematerialien, Mitarbeitendenporträts oder Produktpräsentationen. Wenn einzelne visuelle Merkmale, wie das Tragen einer Uhr, Einfluss auf Status- oder Erfolgseinschätzungen nehmen können, ist es für Unternehmen sinnvoll, diese Effekte bei der Auswahl von Bildmaterial zu berücksichtigen. Dabei ist allerdings zu beachten, dass die Wirkung nicht isoliert durch das Accessoire entsteht, sondern vom Zusammenspiel mit anderen Faktoren abhängt.

Darüber hinaus unterstreichen die Ergebnisse die Bedeutung eines ganzheitlichen Verständnisses visueller Kommunikation. Sie zeigen, dass Zuschreibungen nicht allein auf inhaltlicher Information beruhen, sondern auch auf kleinsten visuellen Details basieren können, sofern diese als bedeutungstragend wahrgenommen werden. Das stärkt die Relevanz von Bildpsychologie, Stilberatung und strategischer Selbstdarstellung in vielen beruflichen und öffentlichen Kontexten.

Schließlich lässt sich festhalten, dass die Verwendung von Statussymbolen in Bildern mit Bedacht eingesetzt werden kann. Ihre Wirkung ist nicht generalisierbar, aber vorhanden. Die vorliegende Studie sensibilisiert damit für die Tatsache, dass visuelle Kommunikation mehr ist als bloße Ästhetik. Sie kann, bewusst oder unbewusst, soziale Bedeutungen transportieren.

6. Limitationen der Studie und Ausblick

Wie jede wissenschaftliche Arbeit hat auch diese Studie bestimmte Einschränkungen, die bei der Interpretation der Ergebnisse berücksichtigt werden müssen. Ein wichtiger Punkt ist die Auswahl der Stimuli. Auch wenn versucht wurde, eine möglichst große Bandbreite an Bildern zu zeigen (z. B. verschiedene Outfits, Settings und Uhrentypen), kann nicht ausgeschlossen werden, dass bestimmte Merkmale der Personen (z. B. Gesichtsausdruck, Attraktivität, Körperhaltung) unbewusst die Einschätzungen der Teilnehmenden beeinflusst haben. Zwar wurden alle Bilder bewusst so gewählt und bearbeitet, dass diese Effekte möglichst geringgehalten werden, ganz vermeiden lassen sie sich jedoch nicht. Auch das Zusammenspiel von Statussymbolen mit diesen sozialen Hinweisreizen (wie etwas Mimik, Körpersprache oder situativer Rahmen) stellt ein relevantes Forschungsthema dar. In statischen Bildern bleiben viele dieser Dimensionen unberücksichtigt, was die Wirkung begrenzen kann.

Da es sich um eine reine Online-Studie handelte, konnten externe Einflussfaktoren, wie die Bildschirmgröße, die Bildqualität auf verschiedenen Endgeräten oder auch Ablenkungen im Umfeld während der Bearbeitung, nicht kontrolliert werden. Diese Faktoren könnten die Wahrnehmung der Bilder und damit die Antworten beeinflusst haben, ohne dass dies im Nachhinein nachvollziehbar ist.

Zudem wurde in den Rückmeldungen von Teilnehmenden mehrfach erwähnt, dass trotz der Reduktion der Bildanzahl von geplanten acht Bildern auf sechs, auch sechs Bilder mit jeweils denselben Fragen als eher viel empfunden wurden und sich Teilnehmende beim Ausfüllen oft gefragt haben, wie viele Bilder noch kommen. Auch wenn der Fragebogen im Durchschnitt vollständig ausgefüllt wurde, kann eine nachlassende Aufmerksamkeit gegen Ende der Befragung nicht ausgeschlossen werden. Das könnte sich insbesondere bei später gezeigten Bildern auf die Antwortqualität auswirken. Wenn aus ökonomischen Gründen die Bildanzahl nicht reduziert werden kann, könnte eine mitlaufende Fortschrittsanzeige, wie viele Bilder bereits bewertet wurden, hilfreich sein.

Eine weitere Einschränkung betrifft die Stichprobe. Ein Großteil der StudienteilnehmenrInnen wurde über soziale Netzwerke und universitäre Gruppen rekrutiert, wodurch eine gewisse Verzerrung besteht, hin zu jüngeren, bildungsnahen Personen. Das bedeutet, dass die Ergebnisse nicht ohne weiteres auf die Gesamtbevölkerung übertragbar sind.

Weiters stellt sich bei dieser Studie, wie auch bei vorherigen (siehe Oh, D., Shafir, E., & Todorov, A., 2020), die grundsätzliche Frage, inwieweit ein Statussymbol bei der Einschät-

zung eines Bildes einen repräsentativen Effekt hat, wie er bei einer zwischenmenschlichen Situation zu finden ist, wie in der Feldstudie von Cervellon et. al (2019). Hinzukommend ist die soziale Interaktion, in der die Bildstimuli bewertet werden, auschlaggebend für den Effekt. Bei Todorov et. al. (2019) ging es um ein Bewerbungsverfahren, bei Cervellon et. al. (2019) um den Kauf eines Autos im Autohaus und auch die Studien zum Thema Partnerwahl beziehen sich auf ein ganz klares soziales Thema (die Suche nach einem Partner). Das hat in dieser Studie gefehlt und kann dadurch den Effekt oder die Signifikanz der Ergebnisse verringern.

Die Ergebnisse dieser Studie liefern erste Hinweise darauf, dass das Tragen einer Armbanduhr die Wahrnehmung von Männern im Hinblick auf Erfolg und bestimmte Persönlichkeitsmerkmale beeinflussen kann. Gleichzeitig zeigen die genannten Limitationen auch, wie vielfältig und komplex das Thema ist.

Als Ausblick für weitere Studien sollten verschiedene demografische Gruppen differenzierter betrachtet werden, um im Bewertungsverhalten Muster zu finden. Die Ergebnisse der Studie zeigen eindeutig, dass es eine Tendenz im Antwortverhalten gibt, in Abhängigkeit von geschätztem Gehalt, Geschlecht oder Alter. Wenn diese Ergebnisse repliziert werden könnten, hätten sie einen großen Nutzen für das Erreichen bestimmter Zielgruppen, vor allem für den Bereich Marketing, aber auch für andere praktische Umsetzungsmöglichkeiten. Ein weiterer Ansatz wäre es, auch andere Statussymbole (z. B. Markenlogos) in die Analyse einzubeziehen, um zu prüfen, ob Uhren eine besondere Rolle spielen, oder ob ähnliche Effekte auch bei anderen Accessoires auftreten.

Außerdem wäre eine Interaktion zwischen ProbandInnen und dem „Mann mit dem Statussymbol“ interessant, um zu schauen, ob sich in einer längeren Auseinandersetzung das Antwortverhalten ändert. Auch wenn sich exakt gleiche Interaktionen zwischen ProbandInnen und der Person ökonomisch und wissenschaftlich schwer realisieren lassen, könnte man das mit vorher gefilmten Bewerbungsvideos umsetzen: diese einmal mit Statussymbol filmen und mit modernen Bildbearbeitungstechniken das Statussymbol nachträglich entfernen lassen. Dasselbe Prinzip wurde bei dieser Studie auch durchgeführt, allerdings lediglich im Bild-, nicht im Videoformat. Langfristig können diese Erkenntnisse dazu beitragen, ein tieferes Verständnis dafür zu entwickeln, wie oberflächliche Merkmale soziale Urteile beeinflussen, wie sich entsprechende Wahrnehmungen im Zuge gesellschaftlichen Wandels verändern und welche Implikationen sich daraus für Bereiche wie Personalentscheidungen, Werbung oder Partnerwahl ergeben.

7. Referenzen

Asch, S. E. (1946). Forming impressions of personality. *The Journal of Abnormal and Social Psychology, 41*(3), 258–290. https://doi.org/10.1037/h0055756

Ashton, M. C., & Lee, K. (2001). A theoretical basis for the major dimensions of personality. *European Journal of Personality, 15*(5), 327–353. https://doi.org/10.1002/per.417

Ashton, M. C., & Lee, K. (2007). Empirical, theoretical, and practical advantages of the HEXACO model of personality structure. *Personality and Social Psychology Review, 11*(2), 150–166. https://doi.org/10.1177/1088868306294907

Ashton, M. C., & Lee, K. (2009). The HEXACO-60: A Short Measure of the Major Dimensions of Personality. *Journal of Personality Assessment*, 91(4), 340–345. https://doi.org/10.1080/00223890902935878

Ashton, M. C., Lee, K., & De Vries, R. E. (2014). The HEXACO honesty-humility, agreeableness, and emotionality factors: A review of research and theory. *Personality and Social Psychology Review, 18*(2), 139–152. https://doi.org/10.1177/1088868314523838

Batres, C., & Shiramizu, V. (2023). Examining the "attractiveness halo effect" across cultures. *Current Psychology, 42*, 25515–25519. https://doi.org/10.1007/s12144-022-03575-0

Bauer, J., & Ganser, C. (2007). *Münchner Studie zur Partnerwahl und Partnerschaft*. Institut für Soziologie, Ludwig-Maximilians-Universität München. https://www.ls4.soziologie.uni-muenchen.de/aktuelle_forschung/abgeschlos_forschungsprojekte/partnerstudie/partnerstudie.pdf

Buss, D. M. (1989). Sex differences in human mate preferences: Evolutionary hypotheses tested in 37 cultures. *Behavioral and Brain Sciences, 12*(1), 1–49. https://doi.org/10.1017/S0140525X00023992

Buss, D. M. (1994). *The evolution of desire: Strategies of human mating*. Basic Books.

Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research, 9*(2), 183–194.

Berthon, P., Pitt, L., Parent, M., & Berthon, J. (2009). Aesthetics and ephemerality: Observing and preserving the luxury brand. *California Management Review, 52*(1), 45–66. https://doi.org/10.1525/cmr.2009.52.1.45

Brinberg, D., & Plimpton, L. (1986). Self-monitoring and product conspicuousness on reference group influence. *Advances in Consumer Research, 13*, 297–300.

Cassier, P. (2025, 5. Februar). Mercedes Gleitze: Wie die Schwimmerin Rolex populär machte. *DIE WELT*. https://www.welt.de/geschichte/kopf-des-tages/article234251306/Mercedes-Gleitze-Wie-die-Schwimmerin-Rolex-populaer-machte.html

Cervellon, M. C., Poujol, J. F., & Tanner, J. F. Jr. (2019). Judging by the wristwatch: Salespersons' responses to status signals and stereotypes of luxury clients. *Journal of Retailing and Consumer Services, 51*, 191–201. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.013

Changchit, C., Loveland, K. A., Cutshall, R., & Pham, L. (2024). Determinants of social image satisfaction in Facebook commerce: A study of pre-owned luxury brand watches. *Journal of Global Information Management, 32*(1), 1–21. https://doi.org/10.4018/JGIM.349940

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). *Lawrence Erlbaum Associates*. https://www.utstat.toronto.edu/brunner/oldclass/378f16/readings/CohenPower.pdf

Corder, R. (2019). Pre-owned watch market worth $17 billion according to respected luxury industry study. https://usa.watchpro.com/pre-owned-watch-market-worth-17-billion-according-respected-luxury-industry-study/

Cronk, L. (2005). The application of animal signaling theory to human phenomena: some thoughts and clarifications. *Social Science Information, 44*(4), 603–620. https://doi.org/10.1177/0539018405058203

Cross-cultural counterfeits. (2015, 15. Mai). UDaily. Abgerufen am 10. August 2025, von https://www1.udel.edu/udaily/2015/may/counterfeit-luxury-goods-051815.html

Darwin, C. (1871). *The descent of man, and selection in relation to sex*. John Murray.

Dawkins, R. (1982). *The Extended Phenotype: The Gene as the Unit of Selection*. Oxford University Press.

Dehaene, S., & Naccache, L. (2001). Towards a cognitive neuroscience of consciousness: Basic evidence and a workspace framework. *Cognition, 79*(1-2), 1-37. https://doi.org/10.1016/s0010-0277(00)00123-2

Dion, K., Berscheid, E., & Walster, E. (1972). What is beautiful is good. *Journal of Personality and Social Psychology, 24*(3), 285–290. https://doi.org/10.1037/h0033731

Dresp-Langley, B., & Reeves, A. (2019). Correlated effects of relative size and depth in the perceptual organization of multiple figure-ground configurations. *arXiv preprint arXiv:1912.06610*. https://arxiv.org/abs/1912.06610

Dubois, B., & Laurent, G. (1994). Attitudes toward the concept of luxury: An exploratory analysis. *Asia-Pacific Advances in Consumer Research, 1*, 273–278.

Dubois, B., Laurent, G., & Czellar, S. (2001). Consumer rapport to luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes. *Consumer Research Working Paper No. 736*. HEC School of Management, Jouy-en-Josas, France.

Eastman, J., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1999). Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice, 7*(3), 41–52. https://doi.org/10.1080/10696679.1999.11501839

Eimer, M., & Forster, B. (2003). Modulations of early somatosensory ERP components by transient and sustained spatial attention. *Experimental Brain Research, 151*(1), 24-31. https://doi.org/10.1007/s00221-003-1437-1

Eisend, M., & Schuchert-Güler, P. (2006). Explaining counterfeit purchases: A review and preview. *Academy of Marketing Science Review, 12*(1), 1–25. Corpus ID: 17882491

Federation of the Swiss Watch Industry. (2023). Swiss watch exports report. *fswi.ch*. https://www.fhs.swiss/eng/2024_01_30_statistics.html

Frank, R. H. (2007). *Richistan: A Journey Through the American Wealth Boom and the Lives of the New Rich*. Crown Business.

Frederick, D. A., & Haselton, M. G. (2007). Why is muscularity sexy? Tests of the fitness indicator hypothesis. *Personality and Social Psychology Bulletin, 33*(8), 1167–1183.

Griskevicius, V., Tybur, J. M., & Van den Bergh, B. (2010). Going green to be seen: Status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of Personality and Social Psychology, 98*(3), 392–404.

Grohmann Executive. (2019). Der Halo-Effekt in der Personalauswahl – Erscheinungsformen, Gefahren, Lösungsansätze. Abgerufen von https://grohmannexecutive.com/der-halo-effekt-in-der-personalauswahl-erscheinungsformen-gefahren-loesungsansaetze/

Haisken-DeNew, J. P., & Frick, J. R. (2005). *Desktop Companion to the German Socio-Economic Panel (SOEP)*. DIW Berlin

Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. Wiley.

Hennigs, N., Wiedmann, K.-P., Strehlau, S., Godey, B., Pederzoli, D., Neulinger, A., ... & Oh, H. (2012). What is the value of luxury? A cross-cultural consumer perspective. *Psychology & Marketing, 29*(12), 1018–1034. https://doi.org/10.1002/mar.20583

Hoe, L., Hogg, G., & Hart, S. (2003). Fakin' it: Counterfeiting and consumer contradictions. *European Advances in Consumer Research, 6*, 60–67

Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow.* Farrar, Straus and Giroux.

Kapferer, J.-N. (1998). Why are we seduced by luxury brands? *Journal of Brand Management, 6*(1), 44–49. https://doi.org/10.1057/bm.1998.43

Kim, J. S. (1998). Assessing the causal relationships among materialism, reference group, and conspicuous consumption of Korean adolescents. *Consumer Interests Annual, 44*, 155.

Krebs, J. R., & Dawkins, R. (1984). Animal signals: Mind-reading and manipulation. In J. R. Krebs & N. B. Davies (Eds.), *Behavioural Ecology: An Evolutionary Approach* (pp. 380–402). Blackwell.

Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand. *Quarterly Journal of Economics, 64*(2), 183–207. https://doi.org/10.2307/1882692

Li, N. P., Bailey, J. M., Kenrick, D. T., & Linsenmeier, J. A. (2002). The necessities and luxuries of mate preferences: Testing the trade-offs. *Journal of Personality and Social Psychology, 82*(6), 947–955.

Lou, X., Chi, T., Janke, J., & Desch, G. (2022). How do perceived value and risk affect purchase intention toward second-hand luxury goods? An empirical study of us consumers. *Sustainability* (*Basel*), 14(18), 11730. 10.3390/su141811730

Liu, X., & Hu, J. (2012). Adolescent evaluations of brand extensions: The influence of reference group. *Psychology & Marketing, 29*(2), 98–106.

Mattan, B. D., Kubota, J. T., & Cloutier, J. (20187). *How social status shapes person perception and evaluation: A social neuroscience perspective.* Social and Personality Psychology Compass, 12(3), e12392. https://doi.org/10.1177/1745691616677828

Mason, R. S. (1992). *Modeling the demand for status goods* (Working paper). Department of Business & Management Studies, University of Salford. New York: St. Martin's Press.

Maynard Smith, J., & Harper, D. (2003). *Animal signals*. Oxford University Press.

Mazzella, R., & Feingold, A. (1994). The effects of physical attractiveness, race, socioeconomic status, and gender of defendants and victims on judgments of mock jurors: A meta-analysis. *Journal of Applied Social Psychology, 24*(15), 1315–1338.

Meador, K. J., Ray, P. G., Echauz, J. R., Loring, D. W., & Vachtsevanos, G. J. (2002). Gamma coherence and conscious perception. *Neurology, 59*(6), 847-854.

Miller, G. (2009). *Spent: Sex, Evolution, and Consumer Behavior*. Viking.

Montredo. (2019, 13. Mai). *Die Quarzkrise: Der Beinahe-Untergang der mechanischen Uhr*. Die Quarzkrise: Der Beinahe-Untergang der Mechanischen Uhr. https://www.montredo.com/de-de/die-quarzkrise-der-beinahe-untergang-der-mechanischen-uhr/?srsltid=AfmBOoprGjuPc06UvDh3SSL9IIo8lxI3F6x74HhblYvC2bv2QdU5OuDQ

Murayama, K., Usami, S., & Sakaki, M. (2022). Summary-statistics-based power analysis: A new and practical method to determine sample size for mixed-effects modeling. *Psychological Methods, 27*(6), 1014–1038. https://doi.org/10.1037/met0000330

Oh, D., Shafir, E., & Todorov, A. (2020). Economic status cues from clothes affect perceived competence from faces. *Nature Human Behaviour, 4*(3), 287–293. https://doi.org/10.1038/s41562-019-0782-4

Penz, E., & Stöttinger, B. (2005). Forget the real thing – take the copy! An explanatory model for the volitional purchase of counterfeit products. *Advances in Consumer Research, 32*, 568–575. https://research.wu.ac.at/en/publications/forget-the-real-thing-take-the-copy-an-explanatory-model-for-the--10

Phau, I., & Prendergast, G. (2000). Consuming luxury brands: The relevance of the "rarity principle." *Journal of Brand Management, 8*(2), 122–138. https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540013

Rühle, L. (2025, 10. Februar). *Dating-App Nutzer suchen nach der großen Liebe*. https://business.yougov.com/de/content/49631-dating-app-nutzer-suchen-nach-der-grossen-liebe

Saad, G., & Vongas, J. G. (2009). The effect of conspicuous consumption on men's testosterone levels. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 110*(2), 80–92.

Sekora, J. (1977). *Luxury: The Concept in Western Thought, Eden to Smollett*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.

Singson, M. V. R. (2025, 23. April). *The Psychology Behind Counterfeit Luxury: Why People Buy Fakes and How It Impacts the Market*. Official Authentication. https://officialauthentication.com/blogs/news/the-psychology-behind-counterfeit-luxury-why-people-buy-fakes-and-how-it-impacts-the-market

Smith, E. D., & Hed, A. (1979). Effects of offenders' age and attractiveness on sentencing by mock juries. *Psychological Reports, 44*(3), 691–694. https://psycnet.apa.org/doi/10.2466/pr0.1979.44.3.691

Summary-statistics-based power analysis. (o. D.). https://koumurayama.shinyapps.io/summary_statistics_based_power/

Statistik Austria. (2023). *Jährliche Personeneinkommen nach Erwerbsstatus*. Abgerufen von: https://www.statistik.at/statistiken/bevoelkerung-und-soziales/einkommen-und-soziale-lage/jaehrliche-personeneinkommen

Swami, V., & Tovée, M. J. (2008). The muscular male: A comparison of the physical attractiveness preferences of gay and heterosexual men. *International Journal of Men's Health, 7*(1), 59–71. https://psycnet.apa.org/doi/10.3149/jmh.0701.59

Thornhill, R., & Gangestad, S. W. (2006). Facial sexual dimorphism, developmental stability, and susceptibility to disease in men and women. *Evolution and Human Behavior, 27*(2), 131–144. https://doi.org/10.1016/j.evolhumbehav.2005.06.001

Trivers, R. L. (1996). Parental investment and sexual selection. In L. D. Houck & L. C. Drickamer (Eds.), *Foundations of animal behavior: Classic papers with commentaries* (pp. 795–838). University of Chicago Press. (Reprinted from B. Campbell (Ed.), "Sexual Selection and the Descent of Man, 1871–1971," Chicago: Aldine, 1972, pp. 136–179)

Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class*. New York: Macmillan.

Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review, 1*, 1–15.

Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management, 11*(6), 484–506.

White, A. E., Kenrick, D. T., & Neuberg, S. L. (2013). Beauty at the ballot box: disease threats predict preferences for physically attractive leaders. *Psychological Science, 24*(12), 2429–2436. https://doi.org/10.1177/0956797613493642

Willis, J., & Todorov, A. (2006). First Impressions: Making Up Your Mind After a 100-Ms Exposure to a Face. *Psychological Science, 17*(7), 592–598. https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2006.01750.x

Ying, X., Sun, S., & Kruschke, J. K. (2024). A Bayesian Drift-Diffusion Model of Schachter-Singer's Two-Factor Theory of Emotion. *arXiv preprint arXiv:2406.11086*. https://arxiv.org/abs/2406.11086

Zahavi, A. (1975). Mate selection—a selection for a handicap. *Journal of Theoretical Biology, 53*(1), 205–214.

Zentner, M. & Mitura, K. (2012). Stepping Out of the Caveman's Shadow. *Psychological Science*, *23*(10), 1176–1185. https://doi.org/10.1177/0956797612441004

Zettler, I., Thielmann, I., Hilbig, B. E., & Moshagen, M. (2020). The nomological net of the HEXACO model of personality: A large-scale meta-analytic investigation. *Perspectives on Psychological Science, 15*(3), 723–760. https://doi.org/10.1177/1745691619895036

8. Anhang A

9. Anhang B

Erklärung zur Verwendung von Künstlicher Intelligenz (KI)

Hiermit erkläre ich, dass ich die folgenden KI-Hilfsmittel zur Erstellung meiner Masterarbeit mit dem Titel „Der symbolische Stellenwert von Luxus beim Ersten Eindruck und seine wahrnehmungsverändernde Wirkung“ verwendet habe. Ich versichere, dass die Kennzeichnung der verwendeten KI-Hilfsmittel vollständig ist, inkl. Verwendungszweck, Produktname, als auch ggfs. Prompts und Outputs des KI-Hilfsmittels. Ich verantworte die Auswahl und die Übernahme sämtlicher Ergebnisse der von mir verwendeten KI-Hilfsmittel vollumfänglich selbst.

Verwendungszweck*	**Produktname des KI-Hilfsmittels**	**Ggfs. Prompt (Input) und Output des KI-Hilfsmittels**
Stilistische Überarbeitung und Kontrolle der APA-7-Richtlinien.	ChatGPT	ChatGPT wurde eingesetzt, um sprachliche und stilistische Fehler zu korrigieren und die Lesbarkeit der Masterarbeit zu verbessern. Darüber hinaus wurde das Modell zur Überprüfung und Einhaltung der APA-7-Richtlinien herangezogen.

* Hilfsmittel zur Überprüfung von Grammatik und Rechtschreibung oder der automatisierten Erstellung des Literaturverzeichnisses sind von dieser Erklärung ausgenommen.

Anhang - Prompts

A1

„Bitte kontrolliere folgendes Kapitel nach sprachlichen Fehlern und gebe mir Feedback zur Lesbarkeit.“

A2

„Bitte kontrolliere folgenden Absatz meiner Masterarbeit in Psychologie nach den geltenden APA7 Richtlinien.“

A3

„Bitte gebe mir Feedback zur folgenden Formulierung und nenne mir Möglichkeiten, diese sprachlich zu verbessern:“