



**Auf der Suche nach dem idealen Match: Der Einfluss von Selbstdiskrepanz, Selbstwert
und Gender auf das Verhalten auf Dating-Apps**

Swiping for Mr./Mrs. Right:

The Role of Self-Discrepancy, Self-Esteem, and Gender in Dating App Behavior

Bachelorarbeit
im Bachelorstudiengang
Psychologie
der Otto-Friedrich-Universität Bamberg

Lehrstuhl für Persönlichkeitspsychologie und Psychologische Diagnostik

Helena Noelle Koch

Betreuung: Sabine Patzl, M. Sc.

Prüferin: Prof. Dr. Astrid Schütz

Bamberg 2026

Dieses Werk ist als freie Onlineversion über das Forschungsinformationssystem (FIS; <https://fis.uni-bamberg.de>) der Universität Bamberg erreichbar.
Das Werk steht unter der CC-Lizenz CC BY.

Lizenzvertrag: Creative Commons Namensnennung 4.0
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



URN: <urn:nbn:de:bvb:473-irb-114611x>
DOI: <https://doi.org/10.20378/irb-114611>

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich allen Personen danken, die mich während des Prozesses unterstützt und begleitet haben. Sie trugen dazu bei, dass diese Bachelorarbeit so entstehen konnte.

Zunächst bedanke ich mich bei Frau Sabine Patzl für die Betreuung und Unterstützung meiner Bachelorarbeit und bei Frau Prof. Dr. Astrid Schütz für die Bewertung und Prüfung. Ich möchte mich ferner bei Frau Frauke Möglich bedanken, die geholfen hat, die technischen Aspekte der Studie umzusetzen. Ohne sie wäre die Umfrage nicht möglich gewesen.

Ein großer Dank gilt auch all denjenigen, die an meiner Studie teilgenommen haben und sie somit möglich gemacht haben.

Zudem bedanke ich mich bei meinem persönlichen und sozialen Umfeld für die emotionale Unterstützung während des Arbeitsprozesses. Besonderen Dank möchte ich meiner besten Freundin widmen, die mich in jedem Moment unterstützt hat und mir zur Seite stand.

Kurzzusammenfassung

Die vorliegende Studie untersucht den Einfluss der Actual-Ideal-Selbstdiskrepanz im Merkmal Extraversion auf das Swipe-Verhalten von potenziellen Partner*innen auf Dating-Apps. Auf Basis der Selbstdiskrepanztheorie (Higgins, 1987) und weiterer theoretischer Annahmen und empirischer Befunde wurde angenommen, dass Personen mit hoher Selbstdiskrepanz in Extraversion kompensatorisches Verhalten zeigen. Dadurch sollten sie gezielt Partner*innen swipen, die ihr ideales Selbst verkörpern. Zudem wurden moderierende Effekte von Selbstwert und Gender sowie ein potenzieller Mediationseffekt des Selbstwerts explorativ untersucht. In einer experimentellen Online-Studie bewerteten 405 Teilnehmer*innen 16 KI-generierte Dating-Profile, die systematisch hinsichtlich Extraversion manipuliert wurden. Die Daten wurden mittels regressionsbasierter Modelle analysiert. Die Ergebnisse zeigten keine Unterstützung für die Kompensationshypothese. Hohe Actual-Ideal Selbstdiskrepanz im Merkmal Extraversion führte nicht dazu, dass extravertierte Profile vermehrt gewiped wurden. Stattdessen wurden extravertierte Profile signifikant seltener gewählt als introvertierte. Ferner zeigten explorative Analysen, dass eine höhere Actual-Ideal Selbstdiskrepanz im Merkmal Extraversion mit verstärktem Swipen von introvertierten Profilen assoziiert zu sein scheint. Selbstwert und Gender zeigten keine signifikanten Moderations- oder Mediationseffekte. Die Befunde deuten darauf hin, dass im schnellen, oberflächlichen Online-Dating-Kontext andere Faktoren wie Ähnlichkeits- und Selbstverifikationsmuster das Verhalten eher bestimmen als kompensatorische Muster. Die Ergebnisse unterstreichen die Kontextspezifität von Selbstdiskrepanz-Effekten und weisen auf methodische Limitationen künstlicher Dating-Paradigmen hin.

Abstract

The present study examines the influence of actual-ideal self-discrepancy in extraversion on swiping behavior toward potential partners on dating apps. Drawing on Self-Discrepancy Theory (Higgins, 1987) and related empirical findings, it was hypothesized that individuals with high actual-ideal self-discrepancy in extraversion would exhibit compensatory behavior by preferentially swiping for partners who embody their ideal self. Additionally, moderating effects of self-esteem and gender, as well as a potential mediating effect of self-esteem, were investigated exploratively. In an experimental online study, 405 participants evaluated 16 AI-generated dating profiles that were systematically manipulated in terms of extraversion. The data was analyzed using regression-based models. The results yielded no support for the compensation hypothesis: high actual-ideal self-discrepancy in extraversion did not result in an increased selection of extraverted profiles. Instead, extraverted profiles were selected less frequently than introverted ones. Furthermore, exploratory analyses indicated that higher actual-ideal self-discrepancy in extraversion was associated with an increased preference for introverted profiles. Neither self-esteem nor gender exhibited significant moderation or mediation effects. These findings suggest that in the fast-paced, superficial context of online dating, behavior is rather driven by similarity and self-verification patterns than by compensatory mechanisms. The results underscore the context-specificity of self-discrepancy effects and highlight methodological limitations of artificial dating paradigms.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	7
1.1.	Online-Dating und Dating-Apps.....	7
1.2.	Überblick über den Forschungsstand.....	7
1.3.	Identifikation der Forschungslücke	8
1.4.	Ziele der vorliegenden Arbeit.....	9
2	Theoretische Grundlagen und Definitionen.....	10
2.1.	Theorie der Selbstdiskrepanz (Higgins, 1987).....	10
2.1.1.	<i>Kompensatorisches Verhalten als Strategie zur Diskrepanzreduktion.....</i>	11
2.1.2.	<i>Übertragung auf die Partner*innenwahl</i>	11
2.1.3.	<i>Operationalisierung im Online-Dating-Kontext</i>	12
2.2.	Selbstwert.....	13
2.2.1.	<i>Selbstwert als Moderator</i>	13
2.2.2.	<i>Selbstwert als Mediator</i>	14
2.3.	Genderunterschiede	15
3	Methode	17
3.1.	Studiendesign	17
3.2.	Pretest	19
3.2.1.	<i>KI-generierte Profilbeschreibungen.....</i>	19
3.2.2.	<i>KI-generierte Bilder.....</i>	19
3.3.	Stichprobe.....	20
3.4.	Messinstrumente.....	21
3.5.	Statistische Analysen	23
4	Ergebnisse	25
4.1.	Voraussetzungen	25
4.2.	Deskriptive Statistiken und Korrelationen	25
4.3.	Überprüfung der Manipulation.....	26
4.4.	H1 - Selbstdiskrepanz als Prädiktor	26
4.5.	H2 - Moderation durch den Selbstwert	27
4.6.	RQ1 - Mediation durch den Selbstwert.....	28
4.7.	RQ2 - Moderation durch Gender.....	28
4.8.	Explorative Analysen.....	29
5	Diskussion.....	31
5.1.	Zusammenfassung der Hauptergebnisse.....	31
5.2.	Interpretation und Einordnung in den bisherigen Forschungsstand.....	31
5.2.1.	<i>Visuelle Dominanz und Geschwindigkeit</i>	32
5.2.2.	<i>Dominanz heuristischer Prozesse: Ähnlichkeit und Ethnizität</i>	32
5.2.3.	<i>Die funktionale Rolle des Selbstwerts.....</i>	33

5.2.4. Genderspezifische Selektionsstrategien	34
5.2.5. Hinweise auf Selbstverifizierungsprozesse	34
5.3. Limitationen	35
5.3.1. Stichprobe und Generalisierbarkeit.....	35
5.4. Implikation und Ausblick.....	37
5.4.1. Theoretische Implikationen.....	37
5.4.2. Methodische Implikationen	38
5.4.3. Praktische Implikationen.....	38
5.4.4. Ausblick für zukünftige Forschung	38
5.5. Fazit.....	39
Literaturverzeichnis	40

1 Einleitung

1.1. Online-Dating und Dating-Apps

Die Nutzung von Online-Dating-Plattformen wie Tinder, Bumble oder Hinge ist in den letzten Jahren zu einem wesentlichen Bestandteil der modernen Partner*innensuche geworden: Der aktuelle Stand zeigt, dass mehr als die Hälfte der deutschen Bevölkerung bereits solche digitalen Angebote genutzt hat (Bitkom Research, 2025a). Trotz Unterschieden im Design basieren diverse Dating-Apps auf gemeinsamen Grundprinzipien. Nutzer*innen erstellen ein persönliches Profil und bewerten anschließend die Profile anderer auf Basis von Fotos und Kurzinformationen (Van Der Zanden et al., 2022). Diese Vorschau basiert meist auf einem eingebauten Algorithmus und dem Standort der Nutzer*innen. Eine häufig genutzte Funktion ist das sogenannte *Swipen*. Mit dieser gamifizierten Funktion entscheiden Nutzer*innen, ob sie sich ein Kennenlernen mit der gezeigten Person vorstellen können (Nader, 2024). Ein *Match* entsteht durch gegenseitiges Swipen nach rechts. Erst dann können zwei Nutzer*innen in Kontakt treten.

Diese Mechanismen haben die traditionelle Partner*innensuche grundlegend verändert (LeFebvre, 2018). Infolge dieser Entwicklung und der hohen Popularität von Dating-Apps rücken auch die psychologischen Prozesse, die den Entscheidungen der Nutzer*innen zugrunde liegen, zunehmend in den wissenschaftlichen Fokus (vgl. Chopik & Johnson, 2021; Thomas et al., 2025; Tyson et al., 2016).

1.2. Überblick über den Forschungsstand

Die psychologische Forschung zu Online-Dating und mobilen Dating-Apps lässt sich in mehrere Schwerpunkte gliedern (z. B. Castro & Barrada, 2020). Ein bedeutsamer Forschungsstrang beschäftigt sich mit den Nutzungsmotiven, die von reiner Unterhaltung über sexuelle Erfahrungen bis zum Wunsch nach einer langfristigen Beziehung reichen (Bitkom Research, 2025b; LeFebvre, 2018; Ranzini & Lutz, 2017; Timmermans & De Caluwé, 2017). Ferner belegen aktuelle Untersuchungen signifikante Zusammenhänge zwischen dysfunktionalen Nutzungsmustern wie Dating-App-Abhängigkeit und deren psychologischen Auswirkungen wie einem verminderten Selbstwertgefühl oder aggressivem Verhalten (Thomas et al., 2025).

Ein zweiter, wichtiger Strang untersucht den Einfluss stabiler Persönlichkeitseigenschaften. Dabei fokussiert sich die Forschung einerseits auf allgemeine Dimensionen wie die Big-Five-Persönlichkeitseigenschaften, für welche Zusammenhänge mit dem Swipe-Verhalten aufgedeckt wurden (Bont, 2023; Chopik & Johnson, 2021). Andererseits wurden spezifische maladaptive Persönlichkeitseigenschaften untersucht: Narzissmus, Machiavellismus und Psychopathie (engl. *Dark-Triad*) sind mit erhöhter Dating-

App-Nutzung (Sevi, 2019), unauthentischer Selbstpräsentation und antisozialem Dating-Verhalten wie sexueller Nötigung assoziiert (Duncan & March, 2019).

Ein dritter Forschungsstrang widmet sich den Entscheidungskriterien beim Swipen. Insbesondere bei visuell orientierten, swipe-basierten Apps (wie z. B. Tinder) fungiert physische Attraktivität als stärkster Prädiktor (LeFebvre, 2018; Witmer et al., 2025). Hierbei sind Merkmale wie Symmetrie und durchschnittliche Gesichtszüge von Relevanz (Komori et al., 2009). Daneben spielen auch die ethnische Zugehörigkeit (Chopik & Johnson, 2021) sowie soziodemographische Merkmale wie Alter (Bruch et al., 2016) und Standort (LeFebvre, 2018) als zentrale Filterkriterien eine Rolle. Merkmale wie Beruf oder Biografie haben zwar messbare, aber im Vergleich zu den oben genannten Faktoren schwächere Effekte (Witmer et al., 2025).

Diese Dominanz visueller und optimierbarer Merkmale wie Attraktivität führt dazu, dass viele Nutzer*innen bestrebt sind, sich möglichst positiv darzustellen (Holmberg, 2024). Strategische Mittel zur Optimierung der Profile wie Beauty-Filter (Appel et al., 2023) oder vorteilhafte Posen (Toma & Hancock, 2010) werden gezielt eingesetzt, um die eigene Attraktivität zu erhöhen. Dieses Streben nach einer möglichst positiven Selbstdarstellung deckt sich mit Befunden zu Spannungen zwischen ehrlicher Selbstdarstellung (engl. *Actual Self*) und optimierter, idealisierter Selbstpräsentation (engl. *Ideal Self*) auf Dating-Apps (Holmberg, 2024; Toma et al., 2008).

1.3. Identifikation der Forschungslücke

Der Befund, dass Nutzer*innen ein „ideales Selbst“ darstellen, weist darauf hin, dass sie zwischen ihrem tatsächlichen Selbst und einem idealisierten Selbstbild unterscheiden. Sie scheinen auf diese Diskrepanz entsprechend mit strategischer Selbstdarstellung zu reagieren (Holmberg, 2024; Toma et al., 2008).

Diese Diskrepanz zwischen aktuellem und gewünschtem Selbst ist in der psychologischen Forschung als Actual-Ideal-Selbstdiskrepanz bekannt (Higgins, 1987). Nutzer*innen präsentieren nicht, wie sie wirklich sind, sondern wie sie sein möchten (Holmberg, 2024; Toma et al., 2008). Es wurde schon erforscht, wie Nutzer*innen Diskrepanzen bei sich selbst und bei anderen erleben (Holmberg, 2024). Allerdings blieb bisher unerforscht, ob die eigenen Selbstdiskrepanzen als psychologischer Mechanismus die Wahrnehmung und Bewertung anderer Profile beeinflussen.

Der Online-Dating-Kontext eignet sich besonders gut, um diese Fragestellung zu erforschen. Durch die App-Gestaltung sind Nutzer*innen mit zahlreichen Profilen konfrontiert (Thomas et al., 2025). Durch das Bewerten einer umfangreichen Auswahl an potenziellen Partner*innen kommt es zu einer verstärkten Auseinandersetzung mit dem eigenen und

fremden Wert auf dem Partner*innenmarkt (Nader, 2024; Thomas et al., 2023). Hierbei können Selbstdiskrepanzen aktiviert werden. In diesem Umfeld werden Selbstdiskrepanzen daher potenziell zu einem relevanten, aber bisher übersehenen Faktor des Swipens.

1.4. Ziele der vorliegenden Arbeit

Die vorliegende Studie zielt darauf ab, diese Forschungslücke zu schließen. Sie untersucht, ob die individuelle Actual-Ideal-Selbstdiskrepanz das Swipen im Online-Dating vorhersagen kann. Konkret wird erforscht, ob Personen mit einer hohen Diskrepanz kompensatorisches Verhalten zeigen, indem sie gezielt Partner*innen auswählen, die ihr persönliches Ideal verkörpern. Darüber hinaus werden mit Gender und Selbstwert zwei zentrale Moderatoren dieses potenziellen Zusammenhangs explorativ untersucht.

2 Theoretische Grundlagen und Definitionen

2.1. Theorie der Selbstdiskrepanz (Higgins, 1987)

Personen verfügen neben der Repräsentation ihres tatsächlichen Selbst über mehrere Leitvorstellungen der eigenen Person (engl. *self guides*). Dazu gehört unter anderem das ideale Selbst (engl. *Ideal Self*), welches die eigenen Wünsche und Aspirationen widerspiegelt. Emotionale Belastung entsteht, wenn das Bild, das eine Person von sich selbst hat (engl. *Actual Self*), nicht mit ihrem angestrebten Idealbild (*Ideal Self*) übereinstimmt (Higgins, 1987). Selbstdiskrepanzen können sich in verschiedenen Kontexten und Domänen manifestieren (Higgins, 1987). Die Aktivierung einer Selbstdiskrepanz hängt von ihrer Zugänglichkeit ab. Sie wird besonders dann aktiviert, wenn die aktuelle Situation thematisch zu der Diskrepanz passt (Higgins, 1987). Empirische Befunde zeigen, dass sich Selbstdiskrepanzen in unterschiedlichen Lebensbereichen manifestieren: So zeigen Menschen unterschiedliche Diskrepanzen in sozialen Netzwerken (Hu et al., 2022), im Bereich Aussehen und Körperbild (Vartanian, 2012) oder in Bezug auf Persönlichkeitseigenschaften (McDaniel & Grice, 2005). Für den Online-Dating-Kontext ist insbesondere die Domäne der Persönlichkeit relevant, da Dating-Profile neben visuellen Elementen auch Persönlichkeitsmerkmale kommunizieren (Van Der Zanden et al., 2022). Je größer die wahrgenommene Diskrepanz, desto intensiver wird das damit verbundene Unbehagen empfunden (Higgins, 1987; Higgins et al., 1986).

Im Falle der Actual-Ideal-Selbstdiskrepanz treten vor allem Gefühle der Niedergeschlagenheit (engl. *dejection-related emotions*) wie Traurigkeit, Enttäuschung und Depression auf (Higgins, 1987). Aktuelle meta-analytische Befunde deuten darauf hin, dass Actual-Ideal-Diskrepanzen jedoch nicht ausschließlich auf depressive Affekte begrenzt sind (Mason et al., 2019): Auch Angst und allgemeine psychische Belastung werden damit assoziiert.

Diese aversiven Gefühle erzeugen eine grundlegende Motivation, etwas an diesem Zustand zu verändern (Higgins, 1987). Personen mit ausgeprägten Diskrepanzen verspüren daher ein stärkeres Bedürfnis diese Diskrepanz zu verringern. Menschen mit geringer Selbstdiskrepanz erleben hingegen eine höhere Übereinstimmung ihres Selbstkonzepts. Sie verspüren daher kaum Motivation zur Diskrepanzreduktion (Higgins, 1987). Dieses Prinzip der Spannungsreduktion weist deutliche Parallelen zu der Theorie der kognitiven Dissonanz (Festinger, 1957) auf. In beiden Modellen gelten Inkonsistenzen als treibende Kraft für Verhaltensänderungen. Die Reduktion der Selbstdiskrepanz kann durch verschiedene Verhaltensweisen erfolgen, die entweder auf eine Veränderung des tatsächlichen Selbst oder auf eine Kompensation der erlebten Diskrepanz abzielen (Mandel et al., 2016).

2.1.1. Kompensatorisches Verhalten als Strategie zur Diskrepanzreduktion

Dass Selbstdiskrepanzen zu kompensatorischem Verhalten motivieren, zeigt sich exemplarisch im Konsumentenverhalten: Personen mit hoher Selbstdiskrepanz kaufen gezielt Produkte, die ihr ideales Selbst symbolisieren (Mandel et al., 2016). Der Erwerb solcher Produkte dient der symbolischen Annäherung an das Ideal und kann negative Emotionen temporär lindern. Auch im digitalen Raum beeinflussen Selbstdiskrepanzen das Verhalten (Hu et al., 2022). So führt eine hohe Actual-Ideal-Selbstdiskrepanz beispielsweise zu einer verstärkten Fotobearbeitung auf Social-Media-Plattformen, um dem Idealbild zu entsprechen (Stewart & Clayton, 2021).

2.1.2. Übertragung auf die Partner*innenwahl

Diese Logik des kompensatorischen Konsums lässt sich auch auf das Swipe-Verhalten im Online-Dating übertragen. Das gezielte Auswählen (Swipen) von Personen, die über die angestrebten Eigenschaften verfügen, könnte hierbei als indirekte Strategie zur Diskrepanzreduktion dienen. Es wird vermutet, dass die wahrgenommene Lücke durch eine antizipierte Beziehung mit einer solchen Person symbolisch verringert werden könnte.

Diese konkrete Annahme kann durch das Feld der Forschung zur interpersonalen Anziehung gestützt werden (z. B. Byrne, 1997; Rusbult et al., 2009). Klassische Ähnlichkeitshypothesen wie die *Similarity-Attraction-Hypothesis* (dt. Ähnlichkeits-Anziehungs-Hypothese) gehen davon aus, dass Individuen sich zu Personen hingezogen fühlen, die ihnen ähnlich sind (Byrne, 1997). Diese Annahme ist vielfach empirisch belegt, wobei vor allem die wahrgenommene Ähnlichkeit eine zentrale Rolle spielt (Montoya et al., 2008).

Ein differenzierterer Ansatz geht davon aus, dass nicht die Ähnlichkeit zum tatsächlichen Selbst (engl. *self-similarity*) der entscheidende Prädiktor für Anziehung ist. Vielmehr scheint die wahrgenommene Ähnlichkeit zu idealen Eigenschaften (engl. *ideal similarity*) von Relevanz zu sein (Klohn & Luo, 2003; Klohn & Mendelsohn, 1998). Im Kontext dieser Studie ist die *Ideal Similarity* als Übereinstimmung potenzieller Partner*innen mit dem eigenen Ideal(-Selbst) zu verstehen. Menschen fühlen sich besonders zu Partner*innen hingezogen, die Eigenschaften besitzen, die sie selbst gerne hätten, aber (noch) nicht haben (Herbst et al., 2003; Klohn & Luo, 2003; Klohn & Mendelsohn, 1998).

Eine mögliche Erklärung dieser Anziehung könnte in der Kompensation der eigenen Defizite durch eine solche Beziehung liegen. Entsprechende Mechanismen können durch das *Michelangelo-Phänomen* erklärt werden: Partner*innen formen sich gegenseitig so, dass jede Person ihrem eigenen Ideal-Selbst näherkommt. Partner*innen nehmen das Gegenüber

bereits so wahr, wie es idealerweise sein möchte (perzeptuelle Affirmation), und bestärken dieses Bild aktiv durch unterstützendes Verhalten (Rusbult et al., 2009). Partner*innen sehen einander als die Person, die der bzw. die andere gern wäre (perzeptuelle Affirmation), und fördern dieses Bild durch unterstützendes Verhalten aktiv (behaviorale Affirmation; Rusbult et al., 2009). Längsschnittliche Analysen deuten darauf hin, dass die Persönlichkeit maßgeblich beeinflusst, wie Wachstum in Beziehungen erlebt wird (Bühler et al., 2020): Besonders extravertierte Personen nehmen eine stärkere Unterstützung (Affirmation) durch ihren Partner wahr und bewegen sich erfolgreicher auf ihr Ideal-Selbst zu. Zudem sagt eine hohe Extraversion sowohl eine höhere Beziehungs- als auch Lebenszufriedenheit vorher (Bühler et al., 2020). Diese Befunde lassen vermuten, dass eine Partner*innenwahl, die zum eigenen Ideal passt, wahrgenommene Diskrepanzen zwischen Actual und Ideal Self verringern kann.

2.1.3. Operationalisierung im Online-Dating-Kontext

Der Online-Dating-Kontext ist gekennzeichnet durch eine Vielzahl von Faktoren, die auf die Auswahlentscheidungen einwirken (siehe Einleitung, Kapitel 1.2.). Um in diesem komplexen System theoriegeleitete Hypothesen prüfbar zu machen, ist eine methodische Fokussierung notwendig. Neben etablierten Entscheidungsfaktoren (z. B. Chopik & Johnson, 2021; Witmer et al., 2025) wird im Rahmen dieser Studie untersucht, ob Selbstdiskrepanzen als psychologischer Faktor das Swipen beeinflussen. Da Selbstdiskrepanzen in Bezug auf verschiedene Aspekte auftreten können (Higgins, 1987), konzentriert sich die vorliegende Arbeit auf ein spezifisches Merkmal. Diese theoriegeleitete Fokussierung ermöglicht die experimentelle Überprüfung des Effekts.

Das Persönlichkeitsmerkmal Extraversion könnte in diesem Kontext von besonderer Relevanz sein. Extraversion als Persönlichkeitsdimension des Big-Five-Modells umfasst Merkmale wie Geselligkeit, Gesprächigkeit und die Präferenz für soziale Interaktionen (Ostendorf & Borkenau, 1993). Verschiedene Befunde geben Hinweis darauf, dass diese Eigenschaft in westlichen Kulturen generell als attraktives Merkmal für die Partner*innenwahl gilt (Gerlach & Reinhard, 2018). Auch spezifische Analysen von Dating-App-Daten bestätigen, dass Extraversion eine Sonderrolle spielt: Während sich Nutzer*innen meist ähnliche Partner*innen suchen, matchen Introvertierte signifikant häufiger mit Extravertierten (Levy et al., 2019). Eine Diskrepanz tritt dann auf, wenn Personen sich als weniger extravertiert erleben, als sie es idealerweise sein möchten. Möglicherweise verspüren sie daher eher den Wunsch, eine*n zum eigenen Ideal passende*n Partner*in zu daten.

Zusätzlich zeigt die Forschungslage, dass Menschen die Extraversion anderer Personen aus minimalen visuellen Cues, wie sie in Online-Profilen (z. B. Fotos, kurze Texte) üblich sind, mit hoher Akkuratheit erkennen können (Naumann et al. 2009, Toma & Carlson, 2015). Damit ist sichergestellt, dass Unterschiede in der Extraversion in den experimentellen

Dating-App-Profilen von Teilnehmer*innen tatsächlich wahrgenommen werden können. Folglich wird Extraversion in der vorliegenden Studie als zentrales Merkmal zur Operationalisierung von Actual-Ideal-Selbstdiskrepanzen im Online-Dating-Kontext gewählt.

Zusammengenommen lässt sich auf Basis der dargelegten theoretischen und empirischen Befunde vermuten, dass eine hohe Actual-Ideal-Selbstdiskrepanz im Merkmal Extraversion kompensatorisches Swipe-Verhalten im Online-Dating begünstigen könnte.

H1: Die Actual-Ideal-Selbstdiskrepanz im Merkmal Extraversion beeinflusst das Swipe-Verhalten. Je höher die Selbstdiskrepanz, desto häufiger werden Profile gewiped, die das Ideal (Extraversion) widerspiegeln.

2.2. Selbstwert

Der Selbstwert ist ein zentrales Konstrukt, das eng mit der Selbstdiskrepanztheorie (Higgins, 1987) verbunden ist. Er bezeichnet die evaluative Komponente des Selbstkonzepts (Morf & Koole, 2014). Er spiegelt wider, wie eine Person sich selbst wahrnimmt und diese Wahrnehmung affektiv bewertet. In der Selbstdiskrepanztheorie (Higgins, 1987) ist bereits postuliert, dass eine signifikante Diskrepanz zwischen tatsächlichem Selbst und idealem Selbst ein wesentlicher Prädiktor für geringes Selbstwertgefühl ist. Diese theoretische Annahme wird durch eine Reihe empirischer Befunde gestützt (z. B. Barnett et al., 2017; Mason et al., 2019; Moretti & Higgins, 1990). Spezifisch für den Kontext dieser Arbeit ist der Befund, dass eine hohe Selbstdiskrepanz im Persönlichkeitsmerkmal Extraversion mit einem niedrigen Selbstwert korreliert (McDaniel & Grice, 2005). Zwar zeigte sich in der Untersuchung, dass dieser Zusammenhang statistisch maßgeblich durch die Ausprägung des tatsächlichen Selbst erklärt wird. Die theoretische Annahme bleibt für den hier vorliegenden Kontext des Online-Datings zentral. Die wahrgenommene Diskrepanz zwischen aktuellem und gewünschtem Zustand scheint einen psychischen Spannungszustand zu erzeugen, der verhaltenswirksam werden kann.

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage nach dem genauen Wirkmechanismus. Ein niedriger Selbstwert kann hierbei entweder als Rahmenbedingung (Moderator) oder als Bindeglied (Mediator) fungieren.

2.2.1. Selbstwert als Moderator

Nach der Puffer-Hypothese (engl. *Buffer Hypothesis*) des Selbstwerts der *Behavioral Plasticity Theory* (dt. Theorie der Verhaltensplastizität; Brockner, 1988) schützt ein hoher Selbstwert Individuen vor den negativen Auswirkungen aversiver Selbsterkenntnisse. Empirische Belege zeigen, dass Personen mit hohem Selbstwertgefühl emotionale Auswirkungen von negativem Feedback weniger internalisieren (Brown, 2010): Sie nehmen Misserfolge nicht persönlich und fühlen sich trotz negativer Rückmeldung im Kern als Person

wertgeschätzt. Für diese Individuen ist die erlebte Diskrepanz aufgrund des fehlenden emotionalen Leidensdrucks weniger verhaltensrelevant.

Im Gegensatz dazu fehlt Personen mit niedrigem Selbstwert dieser Schutzmechanismus (Brockner, 1988). Übertragen auf den Dating-Kontext lässt sich vermuten, dass die durch Selbstdiskrepanzen ausgelösten negativen Emotionen bei Personen mit niedrigem Selbstwert salienter wirken. Um diese aversive Selbstwahrnehmung zu kompensieren, könnten Personen mit niedrigem Selbstwert eher dazu geneigt sein, ihr Selbstbild durch das Auswählen idealer Partner*innen zu stabilisieren. In diesem Modell fungiert der Selbstwert als Moderator, der das Ausmaß des Zusammenhangs reguliert. Bei niedrigem Selbstwert sollte der Zusammenhang zwischen Selbstdiskrepanz und kompensatorischem Swipe-Verhalten stärker ausgeprägt sein als bei hohem Selbstwert.

H2: Der Selbstwert moderiert den Zusammenhang zwischen Actual-Ideal Selbstdiskrepanz und dem Swipen von idealen Profilen.

2.2.2. Selbstwert als Mediator

Neben der moderierenden Rolle des Selbstwerts ist ein alternativer Wirkmechanismus denkbar, bei dem dieser als ein vermittelnder Faktor agiert. Gemäß der Selbstdiskrepanztheorie führt die Wahrnehmung einer Diskrepanz zwischen dem idealen und dem aktuellen Selbst zu negativen Emotionen und einem verminderten Selbstwertgefühl (Barnett et al., 2017; Higgins, 1987; Mason et al., 2019). Ein solcher Zustand erzeugt das Bedürfnis, das eigene Wohlbefinden sowie den bedrohten Selbstwert wiederherzustellen (Higgins, 1987; Tesser, 1988).

Im Kontext des Online-Datings könnte dieser durch Diskrepanzen geminderte Selbstwert spezifische Verhaltensweisen motivieren. Einige Studien belegen bereits einen Zusammenhang zwischen intensiver Dating-App-Nutzung und einem niedrigen Selbstwert (Thomas et al., 2025). Während diese Arbeiten die Kausalrichtung weitgehend offenlassen, liefert die Motivforschung Hinweise auf Bestätigung des Selbstwerts (engl. *Self-Worth Validation*) als ein zentrales Nutzungsmotiv (Sumter et al., 2017).

In der vorliegenden Studie wird daher angenommen, dass die Nutzung eine funktionale Rolle zur Emotionsregulation einnimmt. Indem Betroffene nicht wahllos, sondern strategisch interagieren, versuchen sie möglicherweise, ihr angegriffenes Selbstbild aufzuwerten, indem sie gezielt die Nähe zu „idealen“ Partner*innen suchen. Da enge soziale Bindungen das persönliche Wohlbefinden und den Selbstwert steigern können (Harris & Orth, 2020), bietet eine potenzielle Partnerschaft mit einer Person, die das gewünschte Ideal verkörpert, eine Möglichkeit zur Selbsterweiterung (engl. *self-expansion*). Wünschenswerte

Eigenschaften des anderen können in das eigene Selbstbild integriert werden, wodurch es aufgewertet wird (Aron et al., 2013; Bühler et al., 2020; Rusbult et al., 2009).

Die Prüfung des Mediationsmodells dient dazu, die Robustheit der Befunde zu kontrollieren und einen alternativen Wirkmechanismus explorativ zu testen. Konkret soll geklärt werden, ob eine hohe Selbstdiskrepanz primär deshalb zu kompensatorischem Verhalten führt, weil diese den Selbstwert senkt.

Research Question 1: Wird der Zusammenhang zwischen der Actual-Ideal-Selbstdiskrepanz und dem kompensatorischen Swipe-Verhalten alternativ durch den Selbstwert mediiert?

2.3. Genderunterschiede

Neben individuellen Persönlichkeitsmerkmalen stellt Gender eine zentrale Variable zur Erklärung von Verhaltensunterschieden auf Dating-Plattformen dar (Klümper et al., 2024; Ponseti et al., 2022). In der vorliegenden Arbeit wird der Begriff *Gender* verwendet, um die sozialen und kulturellen Dimensionen von Geschlecht zu beschreiben. Dies geschieht in Abgrenzung zum biologischen Geschlecht (engl. *Sex*). Diese Unterscheidung ist relevant, da soziales Verhalten generell stark durch sozialisierte Rollenerwartungen und Normen geprägt ist (Eagly, 1987; West & Zimmerman, 1987).

In Bezug auf Genderunterschiede ist zu erkennen, dass Männer und Frauen verschiedene Swiping-Strategien verwenden (Tyson et al., 2016). Männer tendieren zu einem weniger selektiven Verhalten und einer erhöhten Swipe-Frequenz, wohingegen Frauen wesentlich wählerischer sind (Chopik & Johnson, 2021; Tyson et al., 2016). Die dahinterliegenden Mechanismen begründen sich in der Anzahl der potenziellen Matches sowie der Genderverteilung der Nutzer*innen: Frauen erhalten in der Regel auf Dating-Plattformen viele Matches und verhalten sich daher selektiver (Tyson et al., 2016). Männer zeigen dagegen ein strategisches Verhalten, welches auch als *Volume Strategy* (dt. Volumen-Strategie) bezeichnet wird (Chopik & Johnson, 2021): Hierbei zeigen Männer tendenziell Interesse an einer erheblichen Anzahl an Profilen, um die Wahrscheinlichkeit eines Matches zu erhöhen (Tyson et al., 2016). Weiter zeigt sich, dass Männer aktiver handeln, während Frauen als „Wähler*innen“ mehr Nachrichten erhalten als sie senden (Topinkova & Diviak, 2025).

Gleichzeitig begünstigt die große Auswahl (engl. *Choice Overload*) bei Frauen eine Ablehnungshaltung (engl. *Rejection Mindset*): Im Verlauf der Nutzung lehnen Frauen zunehmend häufiger ab, wodurch mit der Zeit die Wahrscheinlichkeit auf ein Match sinkt (Aretz, 2015; Iyengar & Lepper, 2000; Pronk & Denissen, 2020). Dieses Phänomen verstärkt wiederum die Knappheit an positivem Feedback für Männer.

Über diese verhaltensbasierten Beobachtungen hinaus liefert die Forschung zur Selbstregulation Hinweise auf tiefere psychologische Unterschiede. Zwar erleben Männer und Frauen eine Diskrepanz zwischen ihrem tatsächlichen und ihrem idealen Selbst als gleichermaßen belastend (Moretti et al., 1998), unterscheiden sich jedoch in ihrer Verarbeitung. Das Konzept der relationalen Selbstregulation (engl. *Relational Self-Regulation*; Moretti et al., 1998) besagt, dass Frauen psychische Prozesse stärker in einen sozialen Kontext einbetten. Während sie ihr Selbstbild stärker in Abhängigkeit von sozialen Beziehungen regulieren, liegt die Vermutung nahe, dass sie auch zur Bewältigung eigener Selbstdiskrepanzen eher auf soziale Ressourcen, wie z. B. ein*e Partner*in zurückgreifen. Männer tendieren hingegen eher dazu, ein unabhängiges Selbstkonzept (engl. *Independent Self*) zu wahren und Diskrepanzen eher isoliert zu betrachten.

Dies deckt sich mit Befunden aus der Emotionsforschung, die zeigen, dass Frauen über ein breiteres Repertoire an Bewältigungsstrategien verfügen und diese flexibler an den jeweiligen Kontext anpassen (Goubet & Chrysiou, 2019). Deshalb wird vermutet, dass Frauen das Swipen idealer Profile eher als Strategie nutzen, um wahrgenommene Defizite im Selbstbild symbolisch zu kompensieren.

Vor dem Hintergrund genderspezifischer Unterschiede hinsichtlich Feedback- & Entscheidungskontexten sowie relationaler Selbstregulation stellt sich die Frage, ob sich Selbstdiskrepanzen im Online-Dating-Kontext bei Männern und Frauen in ähnlicher Weise äußern oder ob das Gender eine moderierende Rolle spielt. Deswegen wird der Einfluss von Gender explorativ erforscht.

Research Question 2: Moderiert das Gender den Zusammenhang zwischen der Actual-Ideal-Selbstdiskrepanz und dem Swipen von idealen Profilen? Es wird explorativ untersucht, ob der postulierte positive Zusammenhang zwischen Selbstdiskrepanz und der Bevorzugung extravertierter Profile bei Frauen stärker ausgeprägt ist als bei Männern.

3 Methode

3.1. Studiendesign

Die vorliegende experimentelle Studie untersucht die Zusammenhänge zwischen der Actual-Ideal-Selbstdiskrepanz in Bezug auf das Merkmal Extraversion und dem Swipe-Verhalten auf Dating-Apps. In diesem Kontext werden auch der Einfluss des Selbstwerts als potenzieller Moderator oder Mediator sowie die Effekte des Gender erforscht.

Die Daten wurden mittels eines computergestützten Fragebogens über die Umfrageplattform SoSciSurvey (Leiner, <https://www.soscisurvey.de/>, 2025) im Zeitraum vom 04.09.2025 bis 25.10.2025 erhoben.

Zu Beginn erhielten die Teilnehmer*innen umfassende Informationen über Zweck, Dauer und Ablauf der Studie. Zudem wurden sie gemäß den Vorgaben der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO, 2016) über die geltenden Datenschutzbestimmungen aufgeklärt. Im Anschluss an ihre Einwilligung wurden soziodemographische Daten wie Gender, Alter, höchster Bildungsabschluss, Beschäftigung und aktueller Beziehungsstatus erhoben. Im Anschluss an die Einführung in das Thema Online-Dating wurde die Präferenz für das Gender der Stimulus-Profile (Swiping-Task) erhoben. Aufgrund von Unterschieden im Attraktivitätsranking der beiden Gruppen wurden die Auswahloptionen auf männlich und weiblich begrenzt, um eine Vergleichbarkeit der Kategorien zu ermöglichen. Dadurch soll eine Konfundierung vermieden werden.

In der vorliegenden Studie wird das Swipe-Verhalten auf Dating-Apps in Form von *Matching-Entscheidungen* operationalisiert. Den Teilnehmer*innen wurden 16 KI-generierte Dating-Profile präsentiert, die sowohl introvertierte als auch extravertierte Profiltexte enthielten (siehe Kapitel 3.2. und 3.4.). Die Zuteilung von Profilbildern und Texten erfolgte vollständig randomisiert, sodass für jede Person eine individuelle Kombination der 16 Profilbilder mit den 16 Profilbeschreibungen vorlag, wie in Abbildung 1 dargestellt. Jede Versuchsperson sah dabei vier extravertierte und vier introvertierte Profilbeschreibungen sowie acht Distraktoren-Profilbeschreibungen. Nach jedem Profil sollten die Teilnehmer*innen per Button-Auswahl angeben, ob sie an der jeweiligen Person interessiert sind (*Match*) oder nicht (*kein Match*). Zur Prüfung der Wirksamkeit der Manipulation wurden die Teilnehmer*innen gebeten einzuschätzen, wie extravertiert die dargestellte Person wirkt.

Abbildung 1

Beispielhafte Seite der Experimental Task



Lautstarke Abende, neue Bekanntschaften und spontane Aktionen gehören für mich einfach dazu. Ich genieße es, ständig in Bewegung zu sein und mich mit verschiedenen Menschen zu umgeben. Für gesellige Runden oder wilde Pläne bin ich immer zu haben.

32. Könnten Sie sich eine sexuelle oder romantische Beziehung mit dieser Person vorstellen?

Würden Sie diese Person swipen?

kein Match

Match

33. Wie schätzen Sie diese Person ein?

hoch introvertiert ————— hoch extravertiert

Im Anschluss an die bewertungsbasierte Experimental Task beantworteten die Teilnehmer*innen Items zur Einschätzung ihres aktuellen und ihres idealen Selbst in Bezug auf Extraversion sowie Fragen zur emotionalen Selbstwertschätzung. Zuletzt wurde die durchschnittliche Dating-App-Nutzung erhoben.

Der komplette Fragebogen ist in Anhang A hinterlegt.

3.2. Pretest

Zur Sicherung der Vergleichbarkeit und Repräsentativität der KI-generierten Stimuli wurde ein Pretest mit 26 Personen im Vorfeld durchgeführt. Der Altersdurchschnitt lag bei $M = 22.8$ ($SD = 6.90$) bei einem ausgeglichenen Genderverhältnis (jeweils $n = 13$, 50%).

3.2.1. KI-generierte Profilbeschreibungen

Die Profilbeschreibungen wurden mittels künstlicher Intelligenz auf Basis der *Extraversion*-Skala des NEO-FFI (Ostendorf & Borkenau, 1993) generiert. Im Pretest bewerteten Teilnehmer*innen 20 Profilbeschreibungen (je zehn extravertiert und zehn introvertiert) auf einer Skala von 0 (*sehr introvertiert*) bis 100 (*sehr extravertiert*). Die Profilbeschreibungen zeigten hohe interne Konsistenz (Extraversion: Cronbachs $\alpha = .93$; Introversion: Cronbachs $\alpha = .94$).

Auf Basis einer Faktorenanalyse wurden jeweils die zwei repräsentativsten Beschreibungen ausgewählt: extravertierte Profile mit $M = 79.21$ ($SD = 23.78$) und introvertierte Profile mit $M = 37.12$ ($SD = 27.57$). Diese vier Texte wurden anschließend in der Haupterhebung verwendet. Die Bewertung der Extraversion-Items in der finalen Befragung ergab $M = 82.66$ ($SD = 14.25$), die der introvertierten Items $M = 25.95$ ($SD = 12.68$).

3.2.2. KI-generierte Bilder

Die Profilbilder wurden mit einem Bildgenerator generiert und zeigten vier ethnische Gruppen (White/European, Black/African American, Asian, Hispanic/Latinx; die ursprüngliche Kategorie *Mixed Ethnicity* wurde nachträglich aus Gründen der Vergleichbarkeit ausgeschlossen). Im Pretest wurden 50 erstellte Bilder auf Attraktivität auf einer Skala von 0 (*sehr unattraktiv*) bis 100 (*sehr attraktiv*) bewertet.

KI-generierte Bilder neigen dazu, überdurchschnittlich attraktive Merkmale darzustellen (Training Data Bias; Vázquez & Garrido-Merchán, 2024). Um diesen Effekt vorzubeugen, wurden Prompts gezielt angepasst (z.B. „with some skin imperfections“ und „not a model“). Die vollständigen Prompts und weitere Angaben zum Pretest finden sich in Anhang B.

Da physische Attraktivität im Online-Dating einen überproportionalen Einfluss auf Bewertungsentscheidungen ausübt (Witmer et al., 2025), wurden höher bewertete männliche

und mittelbewertete weibliche Bilder ausgewählt, um ein vergleichbares Attraktivitätsniveau zu gewährleisten und Halo-Effekte zu minimieren (Bak, 2010). Die finalen Bilder ($M_{\text{weiblich}} = 48.85$, $SD = 14.23$; $M_{\text{männlich}} = 39.05$, $SD = 14.86$) dienen als feste Stimuli in der Haupterhebung.

3.3. Stichprobe

An der Studie nahmen insgesamt 443 Proband*innen teil. Aufgrund von Minderjährigkeit ($n = 7$) und des Nichtbestehens des Aufmerksamkeitschecks ($n = 23$) mussten insgesamt 30 Personen ausgeschlossen werden. Die Menge an Teilnehmer*innen, die sich als divers identifizierten, war zu gering ($n = 8$), um statistisch aussagekräftige Analysen durchzuführen. Deswegen wurden diese Personen ebenfalls ausgeschlossen. Daher beschränkt sich die Analyse auf Teilnehmer*innen, die sich als männlich oder weiblich identifiziert haben. Die Angaben der Teilnehmer*innen, die sich der Kategorie *divers* zuordnen, werden in Anhang C deskriptiv berichtet. Somit beläuft sich die finale Stichprobengröße auf 405 Teilnehmer*innen. Die Mindeststichprobengröße für diese Studie wurde vorher mittels Power-Analyse (G*Power, Faul et al., 2009) auf 395 festgelegt, um mit einer Teststärke von 80% auch kleinere Effekte ($f^2 = 0.02$) erkennen zu können.

Der Altersdurchschnitt lag bei $M = 25.15$ Jahren mit einer Spanne von 18 bis 64 Jahren ($SD = 8.07$). Der Großteil der Versuchspersonen war weiblich ($n = 290$; 71,6%). Die genaue Verteilung der soziodemographischen Daten ist in Tabelle 1 dargestellt.

Tabelle 1

Soziodemographische Merkmale der Stichprobe

Merkmal	<i>n</i>	Relative Häufigkeit (%)
Gender		
Männlich	115	28.4
Weiblich	290	71.6
Höchster Bildungsabschluss		
Realschulabschluss	12	3.0
Fachabitur	13	3.2
Allgemeine Hochschulreife	241	59.5
Bachelor	61	15.1
Master	28	6.9
Sonstige	50	12.3
Beschäftigung		
Student*in	274	67.7
Angestellte*r	83	20.5
In Ausbildung	19	4.7
Sonstige	29	7.1

Anmerkung. $N = 405$.

Im Laufe der Befragung sollten die Proband*innen ihre Präferenz für das Gender der gezeigten Bilder sowie ihren aktuellen Beziehungsstatus angeben. Rund zwei Drittel der

Befragten wählten männliche Profile aus ($n = 263$; 64,9%). Der Beziehungsstatus war ausgewogen verteilt, wobei 46,9% ($n = 190$) angaben Single zu sein, die restlichen Teilnehmer*innen befanden sich in einer festen Beziehung ($n = 164$; 40,5%) oder in anderen Beziehungsformen (siehe Tabelle 2).

Tabelle 2

*Angaben zum Beziehungsstatus der Teilnehmer*innen*

Beziehungsstatus	<i>n</i>	Relative Häufigkeit (%)
Single/ledig	190	46.9
in einer festen Beziehung	164	40.5
verheiratet	27	6.7
Sonstige	24	5.9

Anmerkung. $N = 405$.

Die Rekrutierung erfolgte über Social-Media-Kanäle, universitäre Verteiler, persönliche Netzwerke sowie die Plattform *Psychologie Heute*. Als Vergütung erhielten Psychologie-Studierende der Otto-Friedrich-Universität Bamberg 0,5 Versuchspersonen- oder Protokollstunden.

3.4. Messinstrumente

KI-generierte Stimuli. Die Profilbilder wurden mit einem KI-Bildgenerator (Leonardo Interactive Pty Ltd, 2025) erstellt. In der Haupterhebung kamen ausschließlich jene Bilder zum Einsatz, die im Pretest hinsichtlich wahrgenommener Attraktivität und ethnischer Zuordnung ausgewählt worden waren (siehe Pretest, Kapitel 3.3.).

KI-generierte Profilbeschreibungen. Die Profilbeschreibungen wurden mithilfe eines text-basierten KI-System (Perplexity AI, Inc, 2025) generiert. Grundlage bildeten Items der NEO-FFI-*Extraversion*-Skala (Ostendorf & Borkenau, 1993), aus denen extravertierte und introvertierte Profile gebildet wurden. Die Validität und Reliabilität der zugrundeliegenden Skala sind vielfach belegt (Cronbach's $\alpha = .77-.86$). Die zwei repräsentativsten Profilbeschreibungen aus dem Pretest wurden in der Haupterhebung eingesetzt (siehe Pretest, Kapitel 3.3.).

Actual-Ideal-Selbstdiskrepanz. Die Erhebung der Selbstdiskrepanz erfolgte mit einer angepassten Version der *Extraversion*-Skala des NEO-Fünf-Faktoren-Inventars (Ostendorf & Borkenau, 1993), bestehend aus zwölf Items (z.B. „Ich bin leicht zum Lachen zu bringen.“). Die internen Konsistenzen der Actual Self und Ideal Self Items begaufen sich auf $\alpha = .67$ und $\alpha = .78$. Diese Werte werden als grenzwertig bis akzeptabel eingeschätzt (Cohen, 2013) und liegen unter den im Manual genannten Normwerten der Eichstichprobe ($\alpha = .80$). Die konvergente und Kriteriumsvalidität ist vielfach belegt (Ostendorf & Borkenau,

1993). Die Items wurden in Original- und in modifizierter Form verwendet, um tatsächliche und gewünschte Eigenschaften abzufragen. Die Einschätzung erfolgt auf einer fünfstufigen Likert-Skala (1 = *sehr unzutreffend* bis 5 = *sehr zutreffend*). Die Differenz der Mittelwerte (Ideal - Actual) stellt den Selbstdiskrepanz-Index dar.

Selbstwert. Zur Erfassung des expliziten Selbstwerts wurde die Subskala *Emotionale Selbstwertschätzung (ESWS)* der Multidimensionalen Selbstwertkala (MSWS; Schütz et al., 2016) eingesetzt. Die ESWS-Skala repräsentiert die globale, affektiv-bewertende Komponente des Selbstwerts. Sie besteht aus sieben Items (z.B. „Zweifeln Sie an sich selbst?“), welche auf einer sieben-stufigen Likert-Skala beantwortet wurden. Die Gesamtskala zeigt gute psychometrische Gütekriterien, mit internen Konsistenzen zwischen $\alpha = .76$ und $\alpha = .87$ (Schütz et al., 2016). In der tatsächlichen Erhebung wurde für die Selbstwert-Items ein Wert von $\alpha = .91$ erzielt, was auf eine hohe interne Konsistenz hinweist (Tavakol & Dennick, 2011). Die Validität ist durch Korrelationen mit anderen etablierten Selbstwertskalen sowie durch Studien zur faktoriellen Struktur belegt (Schütz et al., 2016).

Soziodemographische Merkmale. Zur Erfassung dieser Merkmale wurden das Alter, das Gender (männlich, weiblich, divers), der höchste Bildungsabschluss, der aktuelle Beschäftigungsstatus sowie der Beziehungsstatus erhoben. Eine vollständige Auflistung der verwendeten Items findet sich in Anhang A.

Gender-Präferenz der gezeigten Profile. Teilnehmer*innen wurden mit einem Item danach gefragt, welche Profile sie als Experimental Task gezeigt bekommen möchten (männlich, weiblich). Hierbei war die Auswahl aufgrund forschungstechnischer Gründe auf ein Gender begrenzt.

Durchschnittliche App-Nutzung. Zur Erfassung der durchschnittlichen App-Nutzung wurden zwei selbsterstellte Items eingesetzt, mit denen die wöchentliche Nutzung in Stunden sowie die gesamte Nutzungsdauer in Monaten erhoben wurden. Für die statistischen Analysen wurde ausschließlich die wöchentliche Nutzungsdauer als verhaltensnahe Kennzahl der aktuellen Nutzung verwendet, während die Gesamtnutzungsdauer lediglich deskriptiv berücksichtigt wurde.

Aufmerksamkeitskontrollitems und Distraktoren. Acht Distraktor-Items wurden in Form von anderen Profilbeschreibungen auf Basis der restlichen vier Skalen des NEO-FFI (Ostendorf & Borkenau, 1993) erzeugt. Ein Aufmerksamkeitscheck wurde bei der Erfragung des idealen Selbst als Item eingebaut. Die Teilnehmer*innen sollten „sehr zutreffend“ auswählen.

3.5. Statistische Analysen

Zur Überprüfung der Hypothesen wurden multiple lineare Regressionsanalysen durchgeführt. Die relative Swipe-Häufigkeit (engl. *Swipe-Rate*) von extravertierten Profilen diente als Outcome Variable. Zur Berechnung dieser Kennzahl wurden ausschließlich die vier extravertierten Profile herangezogen. Alle restlichen Distraktorprofile blieben in den Analysen unberücksichtigt.

Vorhergesagt wurde die Swipe-Rate durch die Prädiktoren Selbstdiskrepanz, Selbstwert sowie deren Interaktion (Actual-Ideal Selbstdiskrepanz \times Selbstwert). Obwohl die abhängige Variable auf binären Entscheidungen basiert, wurde sie auf Personenebene aufgrund der ausreichenden Stichprobengröße und Varianz als annähernd kontinuierliches Maß modelliert. Der Haupteffekt der Actual-Ideal-Selbstdiskrepanz auf die berechnete Swipe-Rate (H1) wurde innerhalb dieses Modells geprüft.

Alle Analysen (Regressions-, Moderations- und Mediationsanalysen) wurden mit PROCESS Macro (Hayes, 2013) durchgeführt. Zur besseren Vergleichbarkeit wurden alle metrischen Prädiktorvariablen vorab am Mittelwert zentriert. Kategoriale Variablen wurden dummy-codiert, wobei jeweils die Referenzkategorie als weiblich bei Geschlecht (0 = weiblich, 1 = männlich) und Single für den Beziehungsstatus (0 = Single, 1 = in einer Beziehung) ausgewählt wurde.

Häufige Dating-App-Nutzung wird mit exzessivem und meist selektiverem Swipen in Zusammenhang gebracht (Pronk & Denissen, 2020; Strubel & Petrie, 2017; Thomas et al., 2025). Um die Effekte des häufigen Swipens zu kontrollieren, wurde die durchschnittliche Nutzung von Dating Apps als Kovariate ins Regressionsmodell integriert.

Der Beziehungsstatus wurde ebenfalls als Kovariate in die Analyse aufgenommen, da frühere Befunde zeigen, dass sowohl Alleinstehende als auch in Partnerschaft lebende Personen Dating-Apps nutzen (Aretz, 2015): Während für Singles die Partner*innensuche im Vordergrund steht, nutzen vergebene Personen Dating-Apps aus Selbstbestätigungsmotiven oder zur emotionalen Ablenkung. Um sicherzustellen, dass die beobachteten Effekte nicht durch diese unterschiedlichen motivationalen Lagen verzerrt werden, wird der Beziehungsstatus statistisch kontrolliert.

Zur Überprüfung der Mediationshypothese (RQ1) wurde eine Mediationsanalyse mit dem PROCESS Macro (Hayes, 2013) durchgeführt. Untersucht wurden der Effekt der Selbstdiskrepanz auf den Selbstwert (a-Pfad), der Einfluss des Selbstwerts auf die relative Swipe-Häufigkeit unter Kontrolle der Selbstdiskrepanz (b-Pfad) sowie die direkte Wirkung der Selbstdiskrepanz auf die Swipe-Häufigkeit (c-Pfad). Der indirekte Effekt (a \times b) wurde mittels

Bootstrapping (5 000 Stichproben) getestet. Eine signifikante Mediation liegt vor, wenn das 95%-Konfidenzintervall keinen Nullwert umfasst.

Für Research Question 2 wurde Gender als Moderator in einem separaten Regressionsmodell mit dem Interaktionsterm Gender x Selbstdiskrepanz getestet, wobei die Gruppeneinteilung anhand der Selbstauskunft der Versuchspersonen erfolgte. Die Kovariaten wurden auch hier berücksichtigt.

Vor Auswertung wurden die Voraussetzungen der Regressionsanalyse geprüft. Bei Verletzung einzelner Modellannahmen (insbesondere Heteroskedastizität) wurde auf Bootstrapping-Verfahren und heteroskedastizitätskonsistente Standardfehler (HC3) zurückgegriffen. Die Manipulation wurde mittels eines t-Tests für abhängige Stichproben getestet. Die Signifikanz wurde mit einem Alpha-Niveau von .05 geprüft. Effektstärken wurden gemäß Cohen interpretiert (Cohen, 2013).

Die beschriebenen Analysen entsprechen der vorab registrierten Analyseplanung (OSF-Präregistrierung: <https://osf.io/9amh5>). Nicht präregistrierte Analysen wurden klar als explorativ gekennzeichnet.

4 Ergebnisse

4.1. Voraussetzungen

Die zentralen Voraussetzungen der multiplen linearen Regression wurden für sämtliche Hypothesen und Forschungsfragen einheitlich geprüft. Multikollinearität wurde aufgrund der Werte ausgeschlossen ($VIF < 2$; $Tolerance > 0.8$). Die unabhängige Verteilung der Residuen wurde mittels Durbin-Watson-Test bestätigt ($DW = 1.96$).

Die Überprüfung der Verteilungsannahmen anhand von Q-Q-Plots und Residuendiagrammen sowie des Shapiro-Will-Tests ($W = .948$, $p < .001$) deutete auf leichte Abweichungen von der Normalverteilung sowie eine moderate Heteroskedazität hin.

Zur weiteren Absicherung wurden robuste Schätzverfahren und Bootstrapping verwendet (siehe Methodenteil, Kapitel 3.5.). Die große Stichprobengröße gestattet gemäß des zentralen Grenzwertsatzes eine robuste Interpretation trotz kleinerer Abweichungen (Döring & Bortz, 2016).

4.2. Deskriptive Statistiken und Korrelationen

Zunächst wurden die deskriptiven Kennwerte sowie die bivariaten Zusammenhänge der untersuchten Variablen betrachtet. Alle metrischen Variablen wurden für weitere Analysen mittelwertzentriert. Tabelle 3 gibt einen Überblick über Mittelwerte, Standardabweichungen und Spannweiten.

Tabelle 3

Deskriptive Statistiken der Hauptvariablen

Variable	<i>M</i>	<i>SD</i>	Min	Max
Selbstdiskrepanz	4.91	5.97	-8	34
Selbstwert	33.32	9.50	7	48
Swipe-Rate extravertiert	34.51	32.71	0	100
App-Nutzung (h/Woche)	0.25	1.42	0	20
App-Nutzung (Gesamtdauer)	4.10	9.74	0	90

Anmerkung. $N = 405$.

Wie in Tabelle 4 ersichtlich, zeigten sich zwischen den Variablen teilweise signifikante Zusammenhänge. Erwartungsgemäß korrelierten Selbstdiskrepanz und Selbstwert moderat negativ ($r = -.39$). Auch Gender wies kleine, signifikante Zusammenhänge mit dem Selbstwert und der relativen Swipe-Rate auf.

Tabelle 4*Korrelationsmatrix der Hauptvariablen*

Variable	1	2	3	4
1. Selbstdiskrepanz	—			
2. Selbstwert	-.39***	—		
3. Swipe-Rate extravertiert	-.09	-.01	—	
4. Gender	.05	.10*	.10*	—

Anmerkung. $N = 405$. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

Eine Analyse der relativen Swipe-Häufigkeiten zeigte, dass introvertierte Profile signifikant häufiger gewählt wurden als extravertierte Profile ($t(404) = 6.54$, $p < 0.001$). Die genauen Werte können in Tabelle 5 abgelesen werden.

Tabelle 5*Tabelle mit Analysen zu den relativen Häufigkeiten der Swipes*

	Min	Max	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	df	<i>p</i>	<i>KI</i> _{95%} der Differenz
Swipe-Rate gesamt (%)	0	100	42.91	21.70	–	–	–	–
Swipe-Rate extravertiert (%)	0	100	34.50	32.71	6.54	404	< .001***	[10.45, 19.43]
Swipe-Rate introvertiert (%)	0	100	49.44	36.24	–	–	–	–

Anmerkung. $N = 405$.

4.3. Überprüfung der Manipulation

Um die Wirksamkeit der experimentellen Bedingung sicherzustellen, wurde ein Manipulationscheck implementiert. Die wahrgenommene Extraversion der gezeigten Profile wurde mithilfe eines t-Tests für abhängige Stichproben ausgewertet. Extravertierte Profile wurden signifikant ($t(412) = 46.98$, $p < .001$ (einseitig)) extravertierter eingeschätzt ($M = 82.66$, $SD = 14.25$) als die Kontrollprofile ($M = 44.19$, $SD = 7.16$).

4.4. H1 - Selbstdiskrepanz als Prädiktor

Die erste Hypothese wurde im Rahmen eines multiplen linearen Regressionsmodells geprüft, in dem die relative Swipe-Häufigkeit als Outcome Variable und die Selbstdiskrepanz als Hauptprädiktor dienten. Aus Tabelle 6 lassen sich die Ergebnisse der Regressionsanalyse entnehmen.

Tabelle 6*Ergebnisse der moderierten Regressionsanalyse für H1 und H2*

Prädiktor	b	SE	p	KI_{95%}
(Konstante)	33.21	2.49	< .001	—
Selbstdiskrepanz	-5.85	3.53	.098	[-12.75, 0.95]
Selbstwert	-0.21	1.39	.882	[-3.06, 2.42]
Selbstdiskrepanz × Selbstwert	0.14	2.27	.951	[-4.01, 4.74]
App-Nutzung (Kovariate)	0.84	1.49	.574	[-0.72, 3.68]
Beziehungsstatus (Kovariate)	2.51	3.35	.455	[-4.14, 8.92]
Modellstatistik				
<i>R</i> ²	.011			
<i>F</i> (5, 399)	0.85			
<i>p</i> (Modell)	.513			

Anmerkung. *N* = 405. * *p* < .05, ** *p* < .01, *** *p* < .001. *b* = unstandardisierter Regressionskoeffizient; *SE* = Standardfehler; *KI* = Konfidenzintervall. Bootstrap-KI basieren auf 5000 Resamples.

Das Regressionsmodell zeigte keinen signifikanten Effekt der Selbstdiskrepanz auf die relative Swipe-Häufigkeit ($b = -5.85$, $p = .098$). Das Bootstrap-Konfidenzintervall [-12.75, 0.95] enthielt die Null. Das Ergebnis spricht somit gegen die angenommene Hypothese eines positiven Effektes.

Das Regressionsmodell insgesamt war nicht signifikant ($F(5, 399) = 0.85$, $p = .513$). Es klärt nur 1,1% der Varianz der relativen Swipe-Häufigkeit auf ($R^2 = .011$). Weder die Kovariate durchschnittliche App-Nutzung ($b = 0.84$, $p = .574$) noch der Beziehungsstatus ($b = 2.51$, $p = .454$) hatten signifikanten Einfluss auf die Outcome Variable.

Hypothese 1 wird daher abgelehnt.

4.5. H2 - Moderation durch den Selbstwert

Zur Überprüfung der zweiten Hypothese wurde getestet, ob der Zusammenhang zwischen Selbstdiskrepanz und der relativen Swipe-Häufigkeit extravertierter Profile durch den Selbstwert moderiert wird. Es zeigte sich kein signifikanter Moderationseffekt für den Interaktionsterm Selbstdiskrepanz x Selbstwert ($b = 0.14$, $SE = 2.27$, $p = .95$, $KI_{95\%} = [-2.88, 2.49]$). Ebenso war der Haupteffekt des Selbstwerts nicht signifikant ($b = -0.21$, $p = .951$).

Die Ergebnisse waren robust gegenüber Bootstrapping. Alle Bootstrapping-Konfidenzintervalle enthielten die Null. Somit findet sich kein Hinweis darauf, dass der Selbstwert die Beziehung zwischen Selbstdiskrepanz und Swipe-Verhalten beeinflusst.

Hypothese 2 wird folglich abgelehnt.

4.6. RQ1 - Mediation durch den Selbstwert

Die Ergebnisse der Mediationsanalyse sind in Tabelle 7 dargestellt. Die Analyse zeigt, dass eine höhere Selbstdiskrepanz einen signifikanten negativen Einfluss auf den Selbstwert hatte (a-Pfad; $b = -1.04$, $p < .001$). Zusätzlich erwies sich der Beziehungsstatus als signifikanter Prädiktor des Selbstwerts ($b = 0.47$, $SE = 0.13$, $p < .001$). Dieses Modell erklärte 18,4% der Varianz im Selbstwert.

Tabelle 7

Ergebnisse der Mediationsanalyse nach Hayes (PROCESS Modell 4)

Pfad	<i>b</i>	<i>SE</i>	<i>KI</i> _{95%}	<i>p</i>
a: Selbstdiskrepanz → Selbstwert	-1.04	0.13	[-1.29, -0.79]	< .001***
b: Selbstwert → Swipe-Rate	-0.19	1.37	[-2.88, 2.49]	.887
c: Selbstdiskrepanz → Swipe-Rate (total)	-5.75	3.19	[-12.02, 0.53]	.072
c': Selbstdiskrepanz → Swipe-Rate (direkt)	-5.95	3.41	[-12.65, 0.75]	.082
Indirekter Effekt (a×b)	0.20	1.40	[-2.50, 3.05]	—

Anmerkung. $N = 405$. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$. *b* = unstandardisierter Koeffizient. *KI* = Konfidenzintervall. Bootstrap-Konfidenzintervalle basieren auf 5000 Resamples.

Weder der Effekt des Selbstwerts auf die Swipe-Rate (b-Pfad; $b = -0.19$, $p = .887$) noch der direkte Effekt der Selbstdiskrepanz auf die Swipe-Rate (c'-Pfad; $b = -5.95$, $p = .082$) waren signifikant. Auch die Bootstrap-Konfidenzintervalle enthielten die Null.

Es finden sich keine Hinweise darauf, dass der Selbstwert die Beziehung zwischen Selbstdiskrepanz und Präferenz extravertierter Profile vermittelt.

4.7. RQ2 - Moderation durch Gender

Zur Beantwortung der zweiten Forschungsfrage wurde ein Regressionsmodell berechnet, in dem Gender als Moderator des Zusammenhangs zwischen Selbstdiskrepanz und relativer Swipe-Häufigkeit berücksichtigt wurde. Die restlichen Komponenten des Regressionsmodells blieben analog zum vorherigen Modell. In der folgenden Tabelle können die Ergebnisse der Regressionsanalyse abgelesen werden.

Tabelle 8*Ergebnisse der moderierten Regressionsanalyse für RQ2*

Prädiktor	b	SE	p	KI_{95%}
(Konstante)	31.39	2.62	< .001	[26.53, 36.52]
Selbstdiskrepanz (SD)	-8.16	3.83	.034*	[-15.78, -1.17]
Gender	7.21	3.77	.057	[0.01, 14.66]
SD × Gender	9.46	7.38	.204	[-4.69, 24.29]
App-Nutzung (Kovariate)	0.69	1.38	.618	[-1.05, 3.10]
Beziehungsstatus (Kovariate)	2.35	3.30	.477	[-3.92, 8.56]
Modellstatistik				
<i>R</i> ²	.024			
<i>F</i> (5, 399)	2.07			
<i>p</i> (Modell)	.068			

Anmerkung. *N* = 405. * *p* < .05, ** *p* < .01, *** *p* < .001. *b* = unstandardisierter

Regressionskoeffizient; *SE* = Standardfehler; *KI* = Konfidenzintervall. Bootstrap-Konfidenzintervalle basieren auf 5000 Resamples.

Das Gesamtmodell war nicht signifikant ($R^2 = .024$, $F(5,399) = 2.07$, $p = .068$) und erklärte lediglich 2,4% des Swipe-Verhaltens. Der Haupteffekt von Gender war statistisch nicht signifikant ($b = 7.21$, $p = .057$).

Der Moderatoreffekt (Interaktion Selbstdiskrepanz x Gender) war nicht signifikant ($b = 9.46$, $p = .204$). In diesem Modell zeigte sich ein signifikanter negativer Haupteffekt der Selbstdiskrepanz auf die Swipe-Rate der extravertierten Profile ($b = -8.16$, $p = .034$).

Die Forschungsfrage, ob Gender die Beziehung zwischen Selbstdiskrepanz und Swipe-Verhalten moderiert, wurde durch die Analysen nicht bestätigt.

4.8. Explorative Analysen

Ergänzend zu den präregistrierten Analysen wurden explorative Analysen durchgeführt, bei denen die relative Swipe-Häufigkeit von introvertierten Profilen als Kriteriumsvariable diente. Dadurch sollte explorativ geprüft werden, ob sich für introvertierte Profile andere Muster zeigen als bei extravertierten Profilen und ob sich daraus Ansatzpunkte für zukünftige Hypothesen ableiten lassen.

Zunächst wurde ein multiples Moderationsmodell mit Selbstdiskrepanz als Prädiktor, den Kovariaten App-Nutzung und Beziehungsstatus sowie den potenziellen Moderatoren Selbstwert und Gender berechnet. Die Ergebnisse dieses Modells sind in Tabelle 9 dargestellt. Das Gesamtmodell erwies sich als signifikant ($F(5,399) = 4.89$, $p < .001$) und erklärte 5,8% der Varianz.

Tabelle 9

Explorative Regressionsanalyse: Vorhersage der relativen Swipe-Häufigkeit introvertierter Profile durch Selbstdiskrepanz, Selbstwert und Gender

	<i>b</i>	<i>SE</i>	<i>p</i>	<i>KI_{95%}</i>
Moderation: Selbstwert und Gender				
Selbstdiskrepanz (Haupteffekt)	9.61	4.41	.030	[1.18, 18.67]
Selbstwert (Haupteffekt)	-0.53	1.51	.724	[-3.45, 2.46]
Selbstdiskrepanz × Selbstwert (Interaktion)	-2.94	2.35	.212	[-7.53, 1.83]
Gender (Haupteffekt)	2.10	4.01	.601	[-5.56, 9.92]
Selbstdiskrepanz x Gender (Interaktion)	5.76	8.11	.478	[-10.19, 21.71]
App-Nutzung (Kovariate)	-3.32	1.24	.008	[-5.75, -0.89]
Beziehungsstatus (Kovariate)	-4.30	3.74	.250	[-11.64, 3.04]
Mediation: Selbstwert				
a-Pfad: Selbstdiskrepanz → Selbstwert	-1.04	0.13	<.001	[-1.29, -0.79]
b-Pfad: Selbstwert → Swipe-Rate	-0.79	1.49	.595	[-3.67, 2.14]
Indirekter Effekt (Boot- <i>KI_{95%}</i>)	0.82	1.53	–	[-2.30, 3.79]
Direkter Effekt: Selbstdiskrepanz → Swipe-Rate	11.63	3.94	.003	[3.88, 19.38]

*Anmerkung. N = 405. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$. AV = Relative Swipe-Häufigkeit introvertierter Profile. KI = Konfidenzintervall. Alle Modelle wurden mit heterokedastizitätskonsistenten Standardfehlern geschätzt. Ergebnisse durch Kovariaten App-Nutzung und Beziehungsstatus kontrolliert.*

Im Unterschied zu den Ergebnissen der präregistrierten Analysen zeigte sich in diesem explorativen Modell ein signifikant positiver Haupteffekt der Selbstdiskrepanz. Weder Gender ($b = 2.10$, $p = .601$) noch Selbstwert ($b = -0.53$, $p = .724$) zeigten signifikante Moderationseffekte. Die zusätzlichen Interaktionsterme waren statistisch nicht bedeutsam. Somit gibt es keine Hinweise darauf, dass dieser Zusammenhang systematisch durch Selbstwert oder Gender moderiert wird.

Eine anschließende explorative Mediationsanalyse mit Selbstwert als Mediator (siehe Tabelle 9 unterer Teil) ergab ebenfalls keinen Hinweis auf einen vermittelnden Effekt. Zwar sagte Selbstdiskrepanz den Selbstwert erwartungsgemäß negativ vorher (a-Pfad; $b = -1.04$, $p < .001$), der Selbstwert stand jedoch nicht in einem signifikanten Zusammenhang mit der Swipe-Rate introvertierter Profile (b-Pfad; $b = -0.79$, $p = .595$). Entsprechend war der indirekte Effekt nicht signifikant, während der direkte Effekt der Selbstdiskrepanz bestehen blieb ($b = 11.63$, $p = .003$).

Da diese Analysen nicht präregistriert waren, sind die Ergebnisse rein explorativ zu interpretieren und dienen ausschließlich der Hypothesengenerierung für zukünftige Studien.

Alle SPSS Outputs finden sich in Anhang C.

5 Diskussion

5.1. Zusammenfassung der Hauptergebnisse

Ziel dieser Studie war es, den Einfluss der Actual-Ideal-Selbstdiskrepanz in Extraversion auf das Swipe-Verhalten auf Dating-Apps zu untersuchen. Zusammenfassend kann die zentrale Annahme, dass eine höhere Actual-Ideal-Selbstdiskrepanz zu verstärktem Swipen von ideal-ähnlichen (extravertierten) Partner*innen führt, nicht durch die Analysen bestätigt werden. Personen mit einer hohen Diskrepanz zwischen ihrem aktuellen und ihrem idealen Selbst zeigten keine erhöhte Präferenz für extravertierte Profile. Kompensatorisches Swipe-Verhalten konnte somit nicht nachgewiesen werden.

Aufgrund des nicht-signifikanten Gesamtmodells muss der nach Kontrolle des Gender-Einflusses beobachtete negative Zusammenhang mit Zurückhaltung betrachtet werden. Daher können keine zuverlässigen Schlussfolgerungen in eine gegenteilige Richtung gezogen werden. Es konnten keine Moderatoreffekte des Selbstwerts (H2) oder Gender (RQ2) nachgewiesen werden. Auch die postulierte Mediation durch den Selbstwert (RQ1) konnte nicht bestätigt werden. Es fanden sich somit keine Hinweise auf erklärende Mechanismen oder eine Pufferwirkung des Selbstwerts.

Die zusätzlichen, nicht präregistrierten, explorativen Analysen legen nahe, dass in dieser Stichprobe eine höhere Actual-Ideal Selbstdiskrepanz (d.h. ein stärkerer Wunsch nach mehr Extraversion) mit einer verstärkten Präferenz für introvertierte Profile verbunden war. Zudem wurden introvertierte Profile generell häufiger ausgewählt als extravertierte.

5.2. Interpretation und Einordnung in den bisherigen Forschungsstand

Die vorliegende Studie untersuchte die Annahme, dass Selbstdiskrepanzen durch kompensatorisches Swiping-Verhalten im Online-Dating reguliert werden. Entgegen dieser Hypothese zeigen die Ergebnisse, dass die untersuchten intrapersonellen Prädiktoren Selbstdiskrepanz, Selbstwert und Gender nur einen geringen Anteil (ca. 1-2%) des tatsächlichen Swipe-Verhaltens vorhersagen konnten. Dieser Befund reflektiert eine bekannte Herausforderung der Forschung zum Thema Anziehung: Tatsächliche Wahlentscheidungen lassen sich kaum durch vorher abgefragte Präferenzen vorhersagen (Joel et al., 2017). Romantisches Interesse scheint oft ein komplexes Phänomen zu sein, das im Moment der Interaktion entsteht und sich statistisch schwer vorhersagen lässt. Auch andere Studien fanden, dass individuelle Eigenschaften wie etwa Bindungsstile und soziokulturelle Orientierung (Chopik & Johnson, 2021) das tatsächliche romantische Interesse oder Swipe-Verhalten kaum vorhersagen konnten.

Die vorliegenden Nullbefunde legen somit nahe, dass im Kontext des schnellen Swipens kompensatorische Prozesse durch Selbstdiskrepanz nur eine untergeordnete Rolle spielen. Andere Faktoren scheinen in diesem Kontext zu überwiegen.

5.2.1. Visuelle Dominanz und Geschwindigkeit

Die zentrale Annahme dieser Arbeit war, dass die erlebte Selbstdiskrepanz einen motivationalen Einfluss auf das Swipe-Verhalten ausübt. Die Ergebnisse zeigen jedoch, dass dieser Effekt nicht in der erwarteten Form auftritt. Eine naheliegende Erklärung hierfür liefert die Art des Stimulusmaterials und die Geschwindigkeit der Entscheidung.

Obwohl methodisch versucht wurde, die Attraktivität der Profile konstant zu halten, ist davon auszugehen, dass visuelle Reize im Entscheidungsmoment die intrapersonellen Prädiktoren (wie z. B. Selbstdiskrepanz) überlagern. Frühere Untersuchungen belegen, dass physische Attraktivität Bewertungsentscheidungen überproportional stark beeinflusst und zu Halo-Effekten führt (Bak, 2010; Witmer et al., 2025). Befunde zur Eindrucksbildung zeigen zudem, dass bereits minimale visuelle Cues ausreichen, um stabile Urteile zu formen (Willis & Todorov, 2006). Textbasierte Persönlichkeitsmerkmale, wie die manipulierte Extraversion in dieser Studie, werden im Vergleich zu visueller Attraktivität nachrangig verarbeitet (Van Der Zanden et al., 2022). Vor diesem Hintergrund scheint es plausibel, dass Teilnehmer*innen ihre Entscheidungen primär auf schnelle, intuitive Urteile über das Profilbild stützen. Kompensatorische Strategien im Sinne der Selbstdiskrepanztheorie (Higgins, 1987) können dadurch im Moment des Swipens überlagert werden.

Ein entscheidender Faktor hierfür dürfte die Geschwindigkeit der Entscheidung sein. Swipe-Entscheidungen erfolgen typischerweise in wenigen Sekunden (Levy et al., 2019). In diesem engen Zeitfenster greifen Nutzer*innen vermutlich eher auf kognitiv sparsame Heuristiken (Thomassen, 2018) und spontane affektive Reaktionen (Zajonc, 1980) zurück, als auf reflektierte Idealpräferenzen.

Es ist daher denkbar, dass kompensatorische Mechanismen sich erst bei wiederholter oder langfristiger App-Nutzung oder in einer späteren Phase des Kennenlernens manifestieren, wenn bewusste Reflexion und zielgerichtete Partner*innensuche bedeutendere Rollen spielen (vgl. Levy et al., 2019).

5.2.2. Dominanz heuristischer Prozesse: Ähnlichkeit und Ethnizität

Zusätzlich zur visuellen Dominanz ist anzunehmen, dass im vorliegenden Setting heuristische Prozesse wie Ähnlichkeitsurteile eine größere Rolle spielen könnten. Entgegen der ursprünglichen Annahme scheint die Idealähnlichkeit im Moment des Swipens weniger relevant zu sein als die wahrgenommene Ähnlichkeit zum Ist-Zustand. Personen fühlen sich spontan eher zu Profilen hingezogen, die sie als ähnlich wahrnehmen (Byrne, 1997; De La

Mare & Lee, 2023). Dies ist in der Forschung mehrfach belegt (Levy et al., 2019; Montoya et al., 2008; Tidwell et al., 2013).

Ein spezifischer Aspekt dieser Ähnlichkeitspräferenz dürfte in der ethnischen Homophilie (engl. *Racial/Ethnic Homophily*) liegen: Menschen tendieren bei der Wahl möglicher Partner*innen dazu, Personen der eigenen ethnischen Gruppe zu bevorzugen (Blackwell & Lichter, 2004; Chopik & Johnson, 2021; Hitsch et al., 2010). Auch wenn die Zuordnung von Profilbildern und Textbeschreibungen im Design randomisiert wurde und somit systematische Verzerrungen ausgeschlossen wurden, besteht die Möglichkeit, dass visuelle Abgleichprozesse bezüglich der Ethnie als implizite Filter fungiert haben. Es kann nicht ausgeschlossen werden, dass Profile aufgrund visueller Merkmale vorschnell aussortiert wurden, bevor der Text kognitiv verarbeitet wurde (Van Der Zanden et al., 2022). Diese Beeinträchtigung bei der Verarbeitung der textbasierten Persönlichkeitsmanipulation könnte zu einer Einschränkung der internen Validität führen.

5.2.3. Die funktionale Rolle des Selbstwerts

Die Hypothese, dass Selbstwert als Moderator fungiert und die Reaktion auf Selbstdiskrepanzen abpuffert, konnte nicht bestätigt werden. Gemäß der Puffer-Hypothese der Behavior Plasticity Theory (Brockner, 1988) sollten Personen mit hohem Selbstwert gegen negative Auswirkungen der Diskrepanz geschützt sein. Personen mit geringem Selbstwert sollten hingegen stärker motiviert sein, das Defizit durch kompensatorisches Verhalten auszugleichen.

Neben den bereits genannten Aspekten der Dominanz anderer Faktoren deutet das Ausbleiben dieses Effekts auf Selbstschutzmotive bei niedrigem Selbstwert hin. Eine theoretische Erklärung hierfür liefert das Risk Regulation Model (Murray et al., 2006). Demnach priorisieren unsichere Personen in Anbahnungssituationen typischerweise die Vermeidung von Ablehnung gegenüber potenziellen Beziehungsgewinnen. Da Extraversion als sozial erwünschtes Merkmal gilt (Anderson et al., 2001; Lawn et al., 2019), geht die Wahl einer solchen Person mit erhöhtem wahrgenommenen Status einher. Die antizipierte Gefahr von einer „hochwertigen“ (extravertierten) Person zurückgewiesen zu werden, könnte als hemmender Faktor kompensatorische Verhaltensweisen unterdrücken.

Ein ergänzender Mechanismus könnte hierbei in der Vermeidung negativer Aufwärtsvergleiche liegen. Theoretisch betrachtet fungiert ein*e hoch extravertierte*r Partner*in als Vergleichsstandard, der die eigene Diskrepanz salient macht und belastende Aufwärtsvergleiche (engl. *Upward Social Comparisons*) auslöst (Herbst et al., 2003). Die Zurückhaltung gegenüber extravertierten Profilen erscheint vor diesem Hintergrund als eine defensive Strategie zur Stabilisierung des fragilen Selbstwertgefühls. Dieser Mechanismus liefert eine plausible Erklärung dafür, weshalb sich trotz korrekter Identifikation der

manipulierten Profile keine generelle Präferenz für diese zeigte. Dieses Ergebnis steht im Kontrast zu vorherigen Befunden, die eine allgemeine Bevorzugung von Extraversion dokumentieren (Gerlach & Reinhard, 2018; Levy et al., 2019; Weiß et al., 2023; Whyte et al., 2019).

Auch die explorativ geprüfte Mediation stützt die Annahme, dass der Selbstwert im Swiping-Prozess eine andere Rolle spielt als erwartet. Zwar bestätigte sich, dass größere Selbstdiskrepanzen mit einem niedrigeren Selbstwert einhergehen (Higgins, 1987; McDaniel & Grice, 2005). Dieser reduzierte Selbstwert führte jedoch nicht zu einem veränderten Swiping-Verhalten.

5.2.4. Genderspezifische Selektionsstrategien

Die explorative Forschungsfrage (RQ2), ob das Gender den Zusammenhang zwischen der Actual-Ideal-Selbstdiskrepanz und dem Swipe-Verhalten moderiert, konnte nicht bestätigt werden. Entgegen der theoretischen Herleitung einer stärkeren kompensatorischen Reaktion bei Frauen (basierend auf Goubet & Chryssikou, 2019; Moretti et al., 1998) erwies sich der Interaktionseffekt zwischen Selbstdiskrepanz und Gender in dieser Stichprobe als nicht-signifikant. Möglicherweise haben auch hier andere Faktoren im Moment der Entscheidung dominiert.

Im Gegensatz zu dem vorangegangenen Regressionsmodell trat bei Kontrolle des Genders ein signifikanter Haupteffekt der Selbstdiskrepanz auf. Entgegen der ursprünglich vermuteten Wirkrichtung (Kompensation) lässt dieses Muster vermuten, dass eine höhere Selbstdiskrepanz eher mit einer Vermeidung bzw. verringerten Wahl idealer Profile assoziiert war.

Dieses Muster muss aufgrund des nicht-signifikanten Gesamtmodells und der ungleichmäßigen Gender-Verteilung mit großer Vorsicht interpretiert werden. Der Effekt der Selbstdiskrepanz wurde erst bei Berücksichtigung des Genders sichtbar. Dies lässt vermuten, dass starke Unterschiede im generellen Swipe-Verhalten (hohe Basisrate bei Männern vs. Selektivität bei Frauen) subtilere psychologische Zusammenhänge maskieren könnten (Suppressionseffekt).

5.2.5. Hinweise auf Selbstverifizierungsprozesse

Während die Haupthypothesen zum Kompensationsverhalten gegenüber extravertierten Profilen keine Bestätigung fanden, liefern die nicht-präregistrierten, explorativen Analysen erste Hinweise auf alternative Prozesse des Swipe-Verhaltens auf Dating-Apps. Unter Einbezug der Swipe-Rate für introvertierte Profile als Outcome-Variable, zeigte sich ein positiver Zusammenhang: Je größer die Diskrepanz zwischen dem aktuellen (introvertierten) und dem idealen (extravertierten) Selbst war, desto häufiger wählten

Teilnehmer*innen introvertierte Profile aus. Diese Profile spiegelten somit nicht das angestrebte Ideal, sondern vielmehr das tatsächliche Selbstbild der Teilnehmer*innen wider.

Dieses beobachtete Muster steht im Einklang mit zentralen Annahmen der *Self-Verification Theory* (Talaifar & Swann, 2017). Nach diesem Ansatz streben Menschen in Beziehungen nicht ausschließlich nach Selbstoptimierung, sondern oft nach einer Bestätigung ihres bestehenden Selbstkonzepts, um kognitive Konsistenz und Vorhersagbarkeit zu wahren (Swann et al., 1994). Ein*e Partner*in mit vergleichbarer Introversion könnte in diesem Sinne das eigene Selbstbild validieren und das Bedürfnis nach Authentizität erfüllen. Selbstbestätigungsmotive konnten in mehreren Studien nachgewiesen werden (z. B. Castro & Barrada, 2020; Ranzini & Lutz, 2017; Sumter et al., 2017).

Dieses Muster trat stabil über verschiedene Subgruppen hinweg auf und wurde weder durch Gender noch durch den Selbstwert moderiert. Dies könnte darauf hindeuten, dass es sich um einen grundlegenden Prozess im unsicheren Kontext des Online-Datings handelt. Die Selbstverifizierungsmotivation scheint in dieser spezifischen Stichprobe einen plausibleren Erklärungsansatz für das Matching-Verhalten zu bieten als kompensatorische Tendenzen im Sinne der Selbstdiskrepanztheorie (Higgins, 1987).

Insgesamt liefern diese nicht-präregistrierten, explorativen Befunde Indikatoren dafür, dass im unsicheren Kontext des Swipens das Bedürfnis nach Vertrautheit und Selbstbestätigung möglicherweise stärker wiegt als der Impuls, wahrgenommene Defizite auszugleichen.

5.3. Limitationen

Bei der Interpretation der Ergebnisse sind einige methodische Einschränkungen zu berücksichtigen, die die Generalisierbarkeit und interne Validität beeinflussen.

5.3.1. Stichprobe und Generalisierbarkeit

Die Generalisierbarkeit der Befunde ist durch die spezifische Zusammensetzung der Stichprobe eingeschränkt. Mit einem Durchschnittsalter von ca. 25 Jahren und einer überproportionalen Rekrutierung aus akademischen Netzwerken (WEIRD-Sample) repräsentiert die Studie nicht die heterogene Gesamtheit der Dating-App-Nutzer*innen. Insbesondere die Genderverteilung unterschied sich deutlich von der Realität: Während rund zwei Drittel der Nutzer*innen auf Dating-Plattformen männlich sind (Bitkom Research, 2025a; Tyson et al., 2016), bestand die vorliegende Stichprobe überwiegend aus Frauen. Dies limitiert die Aussagekraft der gefundenen Gendereffekte.

Zudem wurden nicht-binäre Geschlechtsidentitäten aufgrund geringer Fallzahlen ausgeschlossen und die Stimuli technisch auf eine dichotome Auswahl (männlich/weiblich)

beschränkt. Dies mindert sowohl die Inklusivität der Studie als auch deren Übertragbarkeit auf diverse Nutzer*innengruppen.

Mit einer Dropout-Rate von 23,8% liegt der Stichprobenschwund in dieser Studie unter dem ermittelten Durchschnittswert von 34% für Web-Experimente (Musch & Reips, 2000). Dennoch birgt jeder systematische Schwund das Risiko eines Selektionsbias (Wirtz, 2024). Sollte der Abbruch mit bestimmten Merkmalen korrelieren, stellt dies eine Bedrohung der internen Validität dar (Döring & Bortz, 2016).

5.3.2. Ökologische Validität und Stimulusmaterial

Das experimentelle Design simulierte das Online-Dating in einer kontrollierten Umgebung, was die ökologische Validität einschränkt. Die Entscheidung per Klick („Match“/„kein Match“) ohne die haptische Swipe-Bewegung und ohne echte Interaktionskonsequenzen bilden das reale Nutzungserlebnis nicht vollständig ab. In natürlichen Kontexten beeinflussen dynamische Faktoren wie die Tageszeit, die Stimmung, vorangegangene Matches das Verhalten (Bonilla-Zorita et al., 2023). Diese Faktoren wurden in dem vorliegenden Design nicht nachgebildet oder erfasst.

Ein weiterer limitierender Faktor betrifft die ökologische Validität der Entscheidungssituation. Da sich die Teilnehmer*innen des fiktiven Charakters der Profile bewusst waren, fehlte die im realen Online-Dating zentrale Aussicht auf eine tatsächliche Interaktion. Dabei blieb auch unberücksichtigt, mit welcher Intention die Teilnehmer*innen agierten. Aufgrund der fehlenden motivationalen Differenzierung und der Künstlichkeit des Forschungskontextes ist anzunehmen, dass das Auswahlverhalten weniger durch wahres Interesse geleitet wurde, sondern stärker durch extrinsische Motive (z. B. Studienleistung, experimentelle Compliance) bestimmt wurde.

Eine spezifische Limitation ergibt sich aus der Verwendung KI-generierter Profilbilder. Trotz gezielter Strategien bei der Bilderstellung (siehe Pretest, Kapitel 3.3.) unterliegen generative KI-Modelle häufig dem sogenannten Training Data Bias (Barve et al., 2025; Dombrowski et al., 2024; Vázquez & Garrido-Merchán, 2024). Dieser führt dazu, dass Gesichter oft überdurchschnittlich attraktiv und stereotypisch dargestellt werden. Dies dürfte eine im Vergleich zur Realität verringerte Varianz der Attraktivität zur Folge gehabt haben. Des Weiteren zeigten sich im Pretest systematische Attraktivitätsunterschiede zwischen den ethnischen Gruppen. Trotz der erfolgten Randomisierung ist daher nicht gänzlich auszuschließen, dass eine Konfundierung von Attraktivität und Ethnie das Entscheidungsverhalten in Einzelfällen beeinflusst hat.

5.3.3. Messgenauigkeit und statistische Power

Hinsichtlich der Messinstrumente ist zu beachten, dass Selbstberichtsmessungen anfällig für Antworttendenzen sind (Paulhus, 2002). Da Extraversion kulturell als wünschenswertes Merkmal gilt (Anderson et al., 2001; Lawn et al., 2019), könnten Teilnehmer*innen ihre ideale Extraversion systematisch überschätzt haben. Zudem ist eine Akquieszenz (Ja-Sage-Tendenz) nicht auszuschließen, bei der Teilnehmer*innen Items unabhängig vom Inhalt tendenziell zustimmen. Diese Antworttendenzen könnten die Validität der berechneten Diskrepanzwerte einschränken.

Ein statistisches Limit liegt in der Power dieser Studie für sehr kleine Effekte. Obwohl die Stichprobengröße ($N = 405$) a-priori für kleine bis mittlere Effekte geplant war, zeigte die post-hoc Sensitivitätsanalyse, dass Effekte unterhalb von $f^2 = 0.03$ nur mit eingeschränkter Wahrscheinlichkeit (<80%) detektiert werden konnten. Da die gefundenen Effektstärken in dieser Studie sehr gering ausfielen ($f^2 \approx 0.01 - 0.03$), ist nicht auszuschließen, dass existierende, aber sehr schwache Zusammenhänge aufgrund fehlender Power unentdeckt blieben (Beta-Fehler).

5.4. Implikation und Ausblick

Die vorliegende Studie liefert differenzierte Erkenntnisse zur Anwendbarkeit der Selbstdiskrepanztheorie (Higgins, 1987) im Kontext des mobilen Online-Datings. Daraus resultieren notwendige Anpassungen für die Theoriebildung im digitalen Raum sowie Impulse für methodische Innovationen und die praktische Gestaltung von Dating-Apps.

5.4.1. Theoretische Implikationen

Theoretisch leistet die Arbeit einen Beitrag zur Debatte über die Diskrepanz zwischen expliziten Präferenzen und implizitem Wahlverhalten in digitalen Umgebungen. Zunächst unterstreichen die Befunde die generelle Schwierigkeit, individuelles Wahlverhalten auf Dating-Apps durch abstrakte Persönlichkeitsmerkmale vorherzusagen (z. B. Bont, 2023; Joel et al., 2017; Tidwell et al., 2013). Die Arbeit erweitert das Forschungsfeld mit der Selbstdiskrepanz um einen weiteren, bisher unbeachteten Einflussfaktor, welcher jedoch keine maßgebliche Determinante des Entscheidungsverhaltens darstellt.

Darüber hinaus implizieren die Ergebnisse eine notwendige Modifikation der Selbstdiskrepanztheorie (Higgins, 1987) für digitale Kontexte. Während klassische Modelle (z. B. Mandel et al., 2017) oft davon ausgehen, dass Menschen Defizite direkt kompensieren wollen, weisen neuere Übersichtsarbeiten (Hu et al., 2022) darauf hin, dass Nutzer*innen im digitalen Raum häufiger vermeidende Coping-Strategien nutzen. Auch die Befunde dieser Arbeit sprechen eher für einen emotionsregulierenden Umgang als für ein direktes Kompensationsverhalten als Reaktion auf empfundene Selbstdiskrepanzen.

Spezifisch für den Online-Kontext zeigt sich zudem ein funktional differenzierter Umgang mit Selbstdiskrepanzen. Während diese nachweislich die Selbstpräsentation beeinflussen (z. B. Ellison et al., 2006; Holmberg, 2024), scheinen sie keinen Einfluss darauf zu haben, welche Partner*innen von romantischem Interesse sind. Dies deckt sich mit Befunden, die ebenfalls keinen Effekt der eigenen Selbstdiskrepanz auf die Bewertung potenzieller Partner*innen nachweisen konnten (Hall, 2014). Zusammengenommen lässt dies eine bereichsspezifische Wirkungsweise der Selbstdiskrepanztheorie (Higgins, 1987) vermuten.

5.4.2. Methodische Implikationen

Methodisch demonstriert die Studie das Spannungsfeld zwischen interner Kontrolle und ökologischer Validität beim Einsatz von KI-generierten Stimuli. Die Erstellung künstlicher Stimuli ermöglicht ein hochkontrolliertes Design ohne datenschutzrechtliche Hürden oder Störeinflüsse durch variierende Bildqualität. Dies erlaubt eine experimentelle Flexibilität, die mit realem Material schwierig umsetzbar wäre. Andererseits zeigt diese Arbeit auch die potenzielle Gefährdung der externen Validität durch Bias-Muster in den KI-Outputs (z. B. Stereotypisierung, Uniformität der Gesichter), wie sie auch in aktueller Forschung diskutiert wird (z. B. Barve et al., 2025; Dombrowski et al., 2024). Methodisch impliziert dies, dass KI-generierte Stimuli erhebliches Potenzial für kontrollierte Forschungsdesigns bieten, ihr Einsatz jedoch eine kritische Vorabprüfung und Begutachtung der Outputs erfordert.

5.4.3. Praktische Implikationen

Für das App-Design impliziert die Dominanz visueller Faktoren, dass die aktuelle Gestaltung swipe-basierter Plattformen eine tiefere Auseinandersetzung mit dem Profil erschwert. Anbieter*innen, die eine langfristige Partnerschaft vermitteln wollen, könnten von Ansätzen profitieren, die den Fokus stärker auf Textinhalte und Persönlichkeitseigenschaften legen.

Für die Nutzer*innen können die Befunde als Impuls zur Selbstreflexion über die eigenen Dating-Ziele dienen. Das Bewusstsein darüber, dass das App-Design langfristige Präferenzen durch kurzfristige visuelle Reize überlagert, kann helfen, das eigene Suchverhalten bewusster zu steuern.

5.4.4. Ausblick für zukünftige Forschung

Aus den Limitationen und Befunden der vorliegenden Arbeit ergeben sich mehrere offene Fragen und Anregungen für zukünftige Studien. Ein zentraler Aspekt betrifft die motivationalen Zielzustände (eng. *Motivational Goal States*). Da in dieser Studie nicht zwischen langfristiger Partner*innensuche und kurzfristigen Motiven unterschieden wurde, sollte zukünftige Forschung diese Motivation explizit erfassen oder manipulieren. Es ist anzunehmen, dass kompensatorische Prozesse stärker bei ernsthafter Partner*innensuche

auftreten als bei Nutzung aus Langeweile oder zu Validierungszwecken (vgl. Levy et al., 2019). Längsschnittliche Designs könnten zudem klären, ob Lernerfahrungen im Dating-Prozess die Relevanz von Selbstdiskrepanzen verändern.

Weiterhin sollte das Design der Stimulus-Darbietung variiert werden, um die Salienz der Persönlichkeitsinformationen zu erhöhen (z. B. durch verzögerte Einblendung des Bildes). Nur so lässt sich prüfen, ob Selbstdiskrepanzen die Wahl beeinflussen, wenn die Verarbeitung der Persönlichkeitsmerkmale unumgänglich ist. Ergänzend sollten Feldstudien (z. B. Experience-Sampling) einbezogen werden, um reale Interaktionen (Matches, Chat) statt hypothetischer Entscheidungen zu messen. Auch eine experimentelle Induktion der Selbstdiskrepanzen (Priming) könnte klären, ob der fehlende Effekt auf mangelnde Aktivierung des Konstrukts zurückzuführen ist.

Schließlich empfiehlt sich ein Mixed-Methods-Ansatz, um das Rauschen in den Entscheidungsdaten zu reduzieren. Qualitative Nachbefragungen könnten helfen, die konkreten Entscheidungskriterien zu identifizieren und zu prüfen, ob ein Profil wegen mangelnder Passung zur Selbstdiskrepanz oder aufgrund anderer Merkmale (z. B. Ethnie, Alter) abgelehnt wurde. Perspektivisch wäre zudem der Einsatz psychophysiologischer Methoden (z. B. Eye-Tracking, EEG) vielversprechend, um die Diskrepanz zwischen explizitem Wunsch und implizitem Handeln auf Prozessebene aufzulösen.

5.5. Fazit

Die vorliegende Studie untersuchte, ob die Actual-Ideal-Selbstdiskrepanz in Extraversion das Swipe-Verhalten auf Dating-Apps vorhersagt. Entgegen der Kompensationshypothese zeigte sich, dass Personen mit hoher Selbstdiskrepanz nicht gezielt extravertierte, ihr Ideal repräsentierende Partner*innen auswählten. Stattdessen deuten explorative Analysen auf Ähnlichkeits- und Selbstverifikationspräferenzen hin. Die Ergebnisse unterstreichen, dass die motivationalen Mechanismen der Selbstdiskrepanztheorie stark vom Entscheidungskontext abhängen und in schnellen, oberflächlichen Situationen des Swipens möglicherweise nicht in erwarteter Weise wirksam werden. Die Studie trägt damit zu einem differenzierteren Verständnis der Grenzen und Kontextbedingungen kompensatorischen Verhaltens im Sinne der Selbstdiskrepanztheorie (Higgins, 1987) bei und eröffnet wichtige Anknüpfungspunkte für die weitere Erforschung psychologischer Prozesse im digitalen Dating.

Literaturverzeichnis

- Anderson, C., John, O. P., Keltner, D., & Kring, A. M. (2001). Who attains social status? Effects of personality and physical attractiveness in social groups. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(1), 116–132. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.81.1.116>
- Appel, M., Hutmacher, F., Politt, T., & Stein, J.-P. (2023). Swipe right? Using beauty filters in male Tinder profiles reduces women's evaluations of trustworthiness but increases physical attractiveness and dating intention. *Computers in Human Behavior*, 148, 107871. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107871>
- Aretz, W. (2015). *Match me if you can: Eine explorative Studie zur Beschreibung der Nutzung von Tinder*.
- Aron, A., Lewandowski Jr., G. W., Mashek, D., & Aron, E. N. (2013). The self-expansion model of motivation and cognition in close relationships. In *The Oxford handbook of close relationships* (S. 90–115). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780195398694.001.0001>
- Bak, P. M. (2010). Sex Differences in the Attractiveness Halo Effect in the Online Dating Environment. *Journal of Business and Media Psychology*, 1, 1–7.
- Barnett, M. D., Moore, J. M., & Harp, A. R. (2017). Who we are and how we feel: Self-discrepancy theory and specific affective states. *Personality and Individual Differences*, 111, 232–237. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.02.024>
- Barve, S., Mao, A., Shi, J. M., Juneja, P., & Saha, K. (2025). *Can we Debias Social Stereotypes in AI-Generated Images? Examining Text-to-Image Outputs and User Perceptions* (Version 1). arXiv. <https://doi.org/10.48550/ARXIV.2505.20692>
- Bitkom Research. (2025a). *Online-Dating—Anteil der Nutzer bis 2025*. Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/804638/umfrage/online-dating-nutzer-in-deutschland/>

- Bitkom Research. (2025b). *Online-Dating—Intention bei der Nutzung 2025*. Statista.
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1379569/umfrage/umfrage-ziel-online-dating-deutschland/>
- Blackwell, D. L., & Lichter, D. T. (2004). Homogamy Among Dating, Cohabiting, and Married Couples. *The Sociological Quarterly*, *45*(4), 719–737. <https://doi.org/10.1111/j.1533-8525.2004.tb02311.x>
- Bonilla-Zorita, G., Griffiths, M. D., & Kuss, D. J. (2023). Dating App Use and Wellbeing: An Application-Based Pilot Study Employing Ecological Momentary Assessment and Objective Measures of Use. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *20*(9), 5631. <https://doi.org/10.3390/ijerph20095631>
- Bont, J. (2023). *An experimental study on the influence of personality on profile liking behavior and interaction with a* [Master's Thesis]. Tilburg University.
- Brockner, J. (1988). *Self-esteem at work: Research, theory, and practice*. Lexington Books.
<https://psycnet.apa.org/record/1988-98001-000>
- Brown, J. D. (2010). High self-esteem buffers negative feedback: Once more with feeling. *Cognition & Emotion*, *24*(8), 1389–1404. <https://doi.org/10.1080/02699930903504405>
- Bruch, E., Feinberg, F., & Lee, K. Y. (2016). Extracting multistage screening rules from online dating activity data. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, *113*(38), 10530–10535. <https://doi.org/10.1073/pnas.1522494113>
- Bühler, J. L., Finkenauer, C., & Grob, A. (2020). A dyadic personality perspective on the Michelangelo phenomenon: How personality traits relate to people's ideal selves and their personal growth in romantic relationships. *Journal of Research in Personality*, *86*, 103943. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2020.103943>
- Byrne, D. (1997). An Overview (and Underview) of Research and Theory within the Attraction Paradigm. *Journal of Social and Personal Relationships*, *14*(3), 417–431.
<https://doi.org/10.1177/0265407597143008>
- Castro, Á., & Barrada, J. R. (2020). Dating Apps and Their Sociodemographic and Psychosocial Correlates: A Systematic Review. *International Journal of*

- Environmental Research and Public Health*, 17(18), 6500.
<https://doi.org/10.3390/ijerph17186500>
- Chopik, W. J., & Johnson, D. J. (2021). Modeling dating decisions in a mock swiping paradigm: An examination of participant and target characteristics. *Journal of Research in Personality*, 92, 104076. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2021.104076>
- Cohen, J. (2013). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (0 Aufl.). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780203771587>
- Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO), ABl. L 119 2016/679 (2016). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=CELEX%3A32016R0679>
- De La Mare, J. K., & Lee, A. J. (2023). Assortative preferences for personality and online dating apps: Individuals prefer profiles similar to themselves on agreeableness, openness, and extraversion. *Personality and Individual Differences*, 208, 112185.
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2023.112185>
- Dombrowski, M., Zhang, W., Cechnicka, S., Reynaud, H., & Kainz, B. (2024). *Image Generation Diversity Issues and How to Tame Them* (arXiv:2411.16171). arXiv.
<https://doi.org/10.48550/arXiv.2411.16171>
- Döring, N., & Bortz, J. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*. Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-41089-5>
- Duncan, Z., & March, E. (2019). Using Tinder® to start a fire: Predicting antisocial use of Tinder® with gender and the Dark Tetrad. *Personality and Individual Differences*, 145, 9–14. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2019.03.014>
- Eagly, A. H. (1987). *Sex differences in social behavior: A social-role interpretation* (S. xii, 178). Lawrence Erlbaum Associates, Inc. <https://doi.org/10.4324/9780203781906>
- Ellison, N., Heino, R., & Gibbs, J. (2006). Managing Impressions Online: Self-Presentation Processes in the Online Dating Environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 415–441. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00020.x>

- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A.-G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41(4), 1149–1160. <https://doi.org/10.3758/BRM.41.4.1149>
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford University Press. <https://doi.org/10.1515/9781503620766>
- Gerlach, T. M., & Reinhard, S. K. (2018). Personality and Romantic Attraction. In V. Zeigler-Hill & T. K. Shackelford (Hrsg.), *Encyclopedia of Personality and Individual Differences* (S. 1–6). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-28099-8_717-2
- Goubet, K. E., & Chrysiou, E. G. (2019). Emotion Regulation Flexibility: Gender Differences in Context Sensitivity and Repertoire. *Frontiers in Psychology*, 10, 935. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00935>
- Hall, N. J. (2014). *The Influence of Ideal Similarity on the Relation between Self-Discrepancy and Attraction* [Loyola University Chicago]. https://ecommons.luc.edu/luc_theses/2237
- Harris, M. A., & Orth, U. (2020). The link between self-esteem and social relationships: A meta-analysis of longitudinal studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 119(6), 1459–1477. <https://doi.org/10.1037/pspp0000265>
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford Press.
- Herbst, K. C., Gaertner, L., & Insko, C. A. (2003). My head says yes but my heart says no: Cognitive and affective attraction as a function of similarity to the ideal self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(6), 1206–1219. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.84.6.1206>
- Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: A theory relating self and affect. *Psychological Review*, 94(3), 319–340. <https://doi.org/10.1037/0033-295x.94.3.319>
- Higgins, E. T., Bond, R. N., Klein, R., & Strauman, T. (1986). Self-discrepancies and emotional vulnerability: How magnitude, accessibility, and type of discrepancy

- influence affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(1), 5–15.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.1.5>
- Hitsch, G. J., Hortaçsu, A., & Ariely, D. (2010). What makes you click?—Mate preferences in online dating. *Quantitative Marketing and Economics*, 8(4), 393–427.
<https://doi.org/10.1007/s11129-010-9088-6>
- Holmberg, L. (2024). *Discrepancy in Self and Perceived Discrepancy in Others on Tinder: Emotional and Cognitive Experiences of Digital and Real-Life Presentations*.
<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1836142/FULLTEXT01.pdf>
- Hu, C., Cao, R., Huang, J., & Wei, Y. (2022). The Effect of Self-Discrepancy on Online Behavior: A Literature Review. *Frontiers in Psychology*, 13, 883736.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.883736>
- Iyengar, S. S., & Lepper, M. R. (2000). When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing? *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 995–1006. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.6.995>
- Joel, S., Eastwick, P. W., & Finkel, E. J. (2017). Is Romantic Desire Predictable? Machine Learning Applied to Initial Romantic Attraction. *Psychological Science*, 28(10), 1478–1489. <https://doi.org/10.1177/0956797617714580>
- Klohnen, E. C., & Luo, S. (2003). Interpersonal attraction and personality: What is attractive--self similarity, ideal similarity, complementarity or attachment security? *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(4), 709–722. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.85.4.709>
- Klohnen, E. C., & Mendelsohn, G. A. (1998). Partner Selection for Personality Characteristics: A Couple-Centered Approach. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24(3), 268–278. <https://doi.org/10.1177/0146167298243004>
- Klümper, L., Hassebrauck, M., & Schwarz, S. (2024). Intersexual and Intrasexual Differences in Mate Selection Preferences Among Lesbian Women, Gay Men, and Bisexual Women and Men. *Archives of Sexual Behavior*, 53(1), 177–203.
<https://doi.org/10.1007/s10508-023-02665-9>

- Komori, M., Kawamura, S., & Ishihara, S. (2009). Averageness or symmetry: Which is more important for facial attractiveness? *Acta Psychologica*, *131*(2), 136–142.
<https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2009.03.008>
- Lawn, R. B., Slemp, G. R., & Vella-Brodick, D. A. (2019). Quiet Flourishing: The Authenticity and Well-Being of Trait Introverts Living in the West Depends on Extraversion-Deficit Beliefs. *Journal of Happiness Studies*, *20*(7), 2055–2075.
<https://doi.org/10.1007/s10902-018-0037-5>
- LeFebvre, L. E. (2018). Swiping me off my feet: Explicating relationship initiation on Tinder. *Journal of Social and Personal Relationships*, *35*(9), 1205–1229.
<https://doi.org/10.1177/0265407517706419>
- Leiner, D., & Leiner, S. (2025). *SoSci Survey* [Software]. SoSci Survey GmbH.
<https://www.soscisurvey.de/>
- Leonardo Interactive Pty Ltd. (2025). *Leonardo.ai* [Software]. <https://leonardo.ai>
- Levy, J., Markell, D., & Cerf, M. (2019). Polar Similar: Using Massive Mobile Dating Data to Predict Synchronization and Similarity in Dating Preferences. *Frontiers in Psychology*, *10*, 2010. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02010>
- Mandel, N., Rucker, D. D., Levav, J., & Galinsky, A. D. (2016). The Compensatory Consumer Behavior Model: How self-discrepancies drive consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, *27*(1), 133–146. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.05.003>
- Mason, T. B., Smith, K. E., Engwall, A., Lass, A., Mead, M., Sorby, M., Bjorlie, K., Strauman, T. J., & Wonderlich, S. (2019). Self-discrepancy theory as a transdiagnostic framework: A meta-analysis of self-discrepancy and psychopathology. *Psychological Bulletin*, *145*(4), 372–389. <https://doi.org/10.1037/bul0000186>
- McDaniel, B., & Grice, J. (2005). *Measuring self-discrepancies on the Big Five personality traits with the repertory grid* (No. 2; Personal Construct Theory and Practice).
https://www.researchgate.net/publication/254417498_Measuring_self-discrepancies_on_the_Big_Five_personality_traits_with_the_repertory_grid

- Montoya, R. M., Horton, R. S., & Kirchner, J. (2008). Is actual similarity necessary for attraction? A meta-analysis of actual and perceived similarity. *Journal of Social and Personal Relationships*, 25(6), 889–922. <https://doi.org/10.1177/0265407508096700>
- Moretti, M. M., & Higgins, E. (1990). Relating self-discrepancy to self-esteem: The contribution of discrepancy beyond actual-self ratings. *Journal of Experimental Social Psychology*, 26(2), 108–123. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(90\)90071-S](https://doi.org/10.1016/0022-1031(90)90071-S)
- Moretti, M. M., Rein, A. S., & Wiebe, V. J. (1998). Relational self-regulation: Gender differences in risk for dysphoria. *Canadian Journal of Behavioural Science / Revue Canadienne Des Sciences Du Comportement*, 30(4), 243–252. <https://doi.org/10.1037/h0087067>
- Morf, C. C., & Koole, S. L. (2014). Das Selbst. In K. Jonas, W. Stroebe, & M. Hewstone (Hrsg.), *Sozialpsychologie* (S. 141–195). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-41091-8_5
- Murray, S. L., Holmes, J. G., & Collins, N. L. (2006). Optimizing assurance: The risk regulation system in relationships. *Psychological Bulletin*, 132(5), 641–666. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.132.5.641>
- Musch, J., & Reips, U.-D. (2000). A Brief History of Web Experimenting. In *Psychological Experiments on the Internet* (S. 61–87). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-012099980-4/50004-6>
- Nader, K. (2024). The gamification of dating online. *Theoria*, 91(3), e12549. <https://doi.org/10.1111/theo.12549>
- Ostendorf, F., & Borkenau, P. (1993). NEO-Fünf-Faktoren-Inventar (NEO-FFI) nach Costa und McCrae: Handanweisung. *Hogrefe*.
- Paulhus, D. (2002). Social desirable responding: The evolution of a construct. *The role of constructs in psychological and education measurement*.
- Perplexity AI, Inc. (2025). *Perplexity.ai* [Software]. <https://www.perplexity.ai/>

- Ponseti, J., Diehl, K., & Stirn, A. V. (2022). Is Dating Behavior in Digital Contexts Driven by Evolutionary Programs? A Selective Review. *Frontiers in Psychology, 13*, 678439. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.678439>
- Pronk, T. M., & Denissen, J. J. A. (2020). A Rejection Mind-Set: Choice Overload in Online Dating. *Social Psychological and Personality Science, 11*(3), 388–396. <https://doi.org/10.1177/1948550619866189>
- Ranzini, G., & Lutz, C. (2017). Love at first swipe? Explaining Tinder self-presentation and motives. *Mobile Media & Communication, 5*(1), 80–101. <https://doi.org/10.1177/2050157916664559>
- Rusbult, C. E., Kumashiro, M., Kubacka, K. E., & Finkel, E. J. (2009). „The part of me that you bring out“: Ideal similarity and the Michelangelo phenomenon. *Journal of Personality and Social Psychology, 96*(1), 61–82. <https://doi.org/10.1037/a0014016>
- Schütz, A., Rentzsch, K., & Sellin, I. (2016). *Multidimensionale Selbstwertskala (2., vollst. Überarb. Und neu norm. Aufl.)*.
- Sevi, B. (2019). The Dark Side of Tinder: The Dark Triad of Personality as Correlates of Tinder Use. *Journal of Individual Differences, 40*(4), 242–246. <https://doi.org/10.1027/1614-0001/a000297>
- Stewart, V. T., & Clayton, R. B. (2021). Achieving the ideal-self while harming my relationship: Examining associations between self-discrepancy, instagram photo manipulation, and romantic relationship outcomes. *Psychology of Popular Media, 11*(2), 208–216. <https://doi.org/10.1037/ppm0000344>
- Strubel, J., & Petrie, T. A. (2017). Love me Tinder: Body image and psychosocial functioning among men and women. *Body Image, 21*, 34–38. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.02.006>
- Sumter, S. R., Vandenbosch, L., & Ligtenberg, L. (2017). Love me Tinder: Untangling emerging adults' motivations for using the dating application Tinder. *Telematics and Informatics, 34*(1), 67–78. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.04.009>

- Swann, W. B., De La Ronde, C., & Hixon, J. G. (1994). Authenticity and positivity strivings in marriage and courtship. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(5), 857–869. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.66.5.857>
- Talaifar, S., & Swann, W. B. (2017). Self-Verification Theory. In V. Zeigler-Hill & T. K. Shackelford (Hrsg.), *Encyclopedia of Personality and Individual Differences* (S. 1–9). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-28099-8_1180-1
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53–55. <https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>
- Tesser, A. (1988). Toward a self-evaluation maintenance model of social behavior. In *Advances in experimental social psychology, Vol. 21: Social psychological studies of the self: Perspectives and programs* (S. 181–227). Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60227-0](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60227-0)
- Thomas, M. F., Binder, A., Stevic, A., & Matthes, J. (2023). 99 + matches but a spark ain't one: Adverse psychological effects of excessive swiping on dating apps. *Telematics and Informatics*, 78, 101949. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2023.101949>
- Thomas, M. F., Dörfler, S., Mittmann, G., & Steiner-Hofbauer, V. (2025). Problematic Online Dating: Systematic Review of Definitions, Correlates, and Study Designs. *Journal of Medical Internet Research*, 27, e72850–e72850. <https://doi.org/10.2196/72850>
- Thomassen, P. M. J. (2018). *A Realistic View of Potential Partners using Anchoring and Adjustment in Online Dating* [Master's Thesis, Tilburg University]. <https://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=146108>
- Tidwell, N. D., Eastwick, P. W., & Finkel, E. J. (2013). Perceived, not actual, similarity predicts initial attraction in a live romantic context: Evidence from the speed-dating paradigm. *Personal Relationships*, 20(2), 199–215. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6811.2012.01405.x>
- Timmermans, E., & De Caluwé, E. (2017). Development and validation of the Tinder Motives Scale (TMS). *Computers in Human Behavior*, 70, 341–350. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.028>

- Toma, C. L., & Hancock, J. T. (2010). Looks and Lies: The Role of Physical Attractiveness in Online Dating Self-Presentation and Deception. *Communication Research*, 37(3), 335–351. <https://doi.org/10.1177/0093650209356437>
- Toma, C. L., Hancock, J. T., & Ellison, N. B. (2008). Separating Fact From Fiction: An Examination of Deceptive Self-Presentation in Online Dating Profiles. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(8), 1023–1036. <https://doi.org/10.1177/0146167208318067>
- Topinkova, R., & Diviak, T. (2025). It takes two to tango: A directed two-mode network approach to desirability on a mobile dating app. *PLOS One*, 20(7), e0327477. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0327477>
- Tyson, G., Perta, V. C., Haddadi, H., & Seto, M. C. (2016). A first look at user activity on tinder. *2016 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM)*, 461–466. <https://doi.org/10.1109/ASONAM.2016.7752275>
- Van Der Zanden, T., Mos, M. B. J., Schouten, A. P., & Kraahmer, E. J. (2022). What People Look at in Multimodal Online Dating Profiles: How Pictorial and Textual Cues Affect Impression Formation. *Communication Research*, 49(6), 863–890. <https://doi.org/10.1177/0093650221995316>
- Vartanian, L. R. (2012). Self-Discrepancy Theory and Body Image. In *Encyclopedia of Body Image and Human Appearance* (S. 711–717). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-384925-0.00112-7>
- Vázquez, A. F. de C., & Garrido-Merchán, E. C. (2024). *A Taxonomy of the Biases of the Images created by Generative Artificial Intelligence* (Version 1). arXiv. <https://doi.org/10.48550/ARXIV.2407.01556>
- Weiß, M., Gründahl, M., Jachnik, A., & Hein, G. (2023). Who Is Interacting With Whom? Assessing the Relationship Between Personality Traits and Preferences for Interaction Partners in Real Life. *Collabra: Psychology*, 9(1), 91094. <https://doi.org/10.1525/collabra.91094>

West, C., & Zimmerman, D. H. (1987). Doing Gender. *Gender & Society*, 1(2), 125–151.

<https://doi.org/10.1177/0891243287001002002>

Whyte, S., Brooks, R. C., Chan, H. F., & Torgler, B. (2019). Do certain personality traits provide a mating market competitive advantage? Sex, offspring & the big 5.

Personality and Individual Differences, 139, 158–169.

<https://doi.org/10.1016/j.paid.2018.11.019>

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>

Wirtz, M. (2024). Attrition Bias. In *Dorsch—Lexikon der Psychologie*. Hogrefe.

<https://dorsch.hogrefe.com/stichwort/attrition-bias>

Witmer, J., Rosenbusch, H., & Meral, E. O. (2025). The relative importance of looks, height, job, bio, intelligence, and homophily in online dating: A conjoint analysis. *Computers in Human Behavior Reports*, 17, 100579.

<https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100579>

Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American Psychologist*, 35(2), 151–175.

<https://doi.org/10.1037/0003-066X.35.2.151>