



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Die Wahl zur Nichtwahl.
Die Auswirkung der Nutzungshäufigkeit von Dating Apps
mit Swipe-Prinzip auf den
Choice Overload Effekt“

verfasst von / submitted by

Thomas LENTZ, BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien, 2023 / Vienna, 2023

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Masterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	5
2. Theoretischer Hintergrund und Forschungsstand	8
2.1 Die romantischen Praktiken der Postmoderne bei Eva Illouz	9
2.1.1 Die postmoderne „Ökonomie-Invasion“ in den Lebenswelten	10
2.1.2 Die „Produktifizierung“ von Subjekten am Liebesmarkt	14
2.1.3 Die Nichtwahl als identitätsstiftende Funktion	23
2.2 Choice Overload	33
2.2.1 Definition der Ziele	33
2.2.2 Bewertung der Informationen	33
2.2.3 Einordnung der Optionen	34
2.2.4 Weitere Einflussfaktoren während des Auswahlprozesses	36
2.2.5 Das Auswahlparadox	37
2.3 Selbstwirksamkeitserwartung	40
2.3.1 Konzept	40
2.3.2 Studien	42
2.4 Nutzungspraktiken bei Dating Apps	44
2.4.1 Geschlechtsunabhängige Nutzungspraktiken	45
2.4.2 Geschlechtsspezifische Nutzungspraktiken	47
3. Fragestellungen und Hypothesen	51
4. Methodisches Vorgehen	54
4.1 Forschungsdesign	54
4.1.1 Fragebogen	54
4.1.2 Erhebung und Operationalisierung	54
4.2 Stichprobe und Rücklauf	56
4.3 Untersuchungsdurchführung	58
4.5 Datenmanagement und -sicherheit	58

4.6 Statistische Analysen	58
4.6.1 Deskriptive Statistik.....	59
4.6.2 Inferenzstatistik.....	59
4.6.3 Testtheoretische Analysen	60
5. Ergebnisse	63
5.1 H1 Vorhersage des Choice Overload durch die Nutzungshäufigkeit.....	65
5.2 H2 Zusammenh. zwischen Decision-Self-Efficacy und Choice Overload.....	69
5.3 H3 Vorhersage des Ablehnungsverhaltens durch den Choice Overload.....	69
5.4 H4 Einfluss des Geschlechts auf H1	72
6. Diskussion	74
6.1 Interpretation der Ergebnisse	75
6.2 Limitationen	77
6.3 Ausblick	78
7. Literaturverzeichnis	81
8. Abkürzungsverzeichnis	101
9. Abbildungsverzeichnis.....	102
10. Tabellenverzeichnis.....	103
11. Anhang	105
Zusammenfassung	
Abstract	
Online-Fragebogen	

1. Einleitung

Ein Junge steht am Bahnhof. Auf der einen Seite steht seine Mutter, auf der anderen sein Vater. Da beide Elternteile sich voneinander trennen wollen, muss er sich für eine Seite entscheiden. Abhängig davon wie seine Wahl ausfällt, wird das etliche weiterführende Konsequenzen mit sich ziehen. Gedanklich spielt er beide Möglichkeiten in seinem Kopf durch (Van Dormael 2009, 33'01'').

Es gibt kein Zurück. Deshalb ist es so schwer sich zu entscheiden. Man muss die richtige Wahl treffen. Solange man sich nicht entscheidet, bleiben alle Möglichkeiten offen (ebd., 24'25'')

Die Entscheidungen einer vorausgehenden Wahl und deren jeweiligen nachfolgenden Wirkungen, sind im Film Mr. Nobody das zentrale Thema. Die darin gemachten Überlegungen, beziehen sich auf die vom Mathematiker und Meteorologen Edward Norton Lorenz (1998) aufgestellte Theorie vom sogenannten *Schmetterlingseffekt*. Hinter dem aus der Chaostheorie stammenden Begriff, steht die Metapher des Schmetterlings, welcher durch seinen Flügelschlag in weiterer Folge einen Tornado an einem anderen Ort auslösen könne. Auch wenn diese Vorstellung nur im übertragenen Sinne verstanden werden sollte (Kiefer, 2007), sind in bestimmten Fällen, unvorhersehbare Kausalketten innerhalb komplexer Systeme durchaus möglich (Palmer, Döring & Seregin, 2014). Es gibt sicher auch Situationen, in denen wir nicht die Wahl darüber haben, was wir konkret verursachen. Meistens gibt es jedoch mindestens eine weitere Alternative bei vielfältigsten Alltagssituationen. So könnte auch diese Arbeit aus ganz anderen Sätzen und Wörtern bestehen und würde dann vermutlich andere Wirkungen bei den Leser*innen hervorrufen. Entscheidungen gehen meist verschiedene kognitive Prozesse voraus. So hat etwa auch die Überlegung nach zukünftigen Konsequenzen, einen bedeutenden Einfluss bei der Entscheidungsfindung (Upadhyay, 2021). Ein anderer wichtiger Faktor könnte die Anzahl der Optionen sein. Bei der beschriebenen Filmszene bestand die Wahl aus zwei Möglichkeiten. Dem Hauptprotagonisten scheint schon hier die Entscheidung schwer zu fallen, da vermutlich auch die empfundene Wertzuschreibung beider Optionen nicht so weit auseinander liegen dürfte. Denn bei diesen Überlegungen flossen sicherlich genügend Informationen aus bereits gemachten Erfahrungen mit seinen Eltern ein. Doch wie würde das die Entscheidungsfindung beeinflussen, wenn man von spärlichen Informationen ausgeht und hier die Anzahl der Möglichkeiten erhöht? Schließlich können wir im Leben nicht immer auf bereits gesammeltes

Wissen und ausreichend Erfahrung hinsichtlich bestimmter Entscheidungsprozesse zurückgreifen.

Ein sehr intensiver Selektionsmarkt, auf den diese Merkmale zutreffen, findet über swipe-basierte Dating-Apps statt. Wir erhalten hier nicht viel Informationen über die jeweiligen Auswahloptionen, von denen es gefühlt endlos zu geben scheint. Der spielerische Charakter des links und rechts Wischens sollte aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass auch hier folgenreiche Entscheidungen getroffen werden können. Auch hier gibt es nämlich eine theoretische Möglichkeit die Liebe des Lebens tatsächlich zu finden (Scribner, 2014). Doch gehen wir von den hier gemachten anfänglichen Überlegung aus, dann können die Wirkungen unserer Wahlentscheidungen auch in diesem Kontext, noch gar nicht zu dem Zeitpunkt der Entscheidungsfindung abgeschätzt werden. Folgende fiktive Annahme soll das veranschaulichen: Angenommen hinter einer Wahloption würde sich das Potential für ein anhaltendes, glückliches Familienleben verbergen und die andere Person hätte vielleicht sogar schon ein Gefallen über die Wischoptionen signalisiert. Die wählende Person bräuchte auch nur noch ein Gefallen übermitteln, lehnt den Vorschlag aber aufgrund eines kleinen Details ab. Ein paar km zu weit weg, oder eine nicht bevorzugte Haar- oder Augenfarbe und dergleichen. Damit wurde aber auch gleichzeitig die Abwahl für einen vollkommen anderen Lebensverlauf vorgenommen. Für die wählende Person ist es hingegen nur ein unbedeutender Wischer. Schnell wird der Fokus auf die nächsten Profilvorschläge gerichtet.

Derzeit gibt es weltweit über 300 Millionen Dating-App-Nutzer*innen, wobei der jährliche Umsatz seit 2015 stetig anstieg und 2021 bei insgesamt 5,61 Milliarden \$ Umsatz lag (Curry, 2023). Hinsichtlich der zahlenden Kund*innen waren 2020 die fünf führenden Online Dating Plattformen Tinder, Bumble, Match, eharmony und OkCupid (Andre, 2023). Zieht man die Gesamtperspektive des Heiratsmarktes heran, so lassen sich hier anhand von mehreren Langzeiterhebungen, folgende überregionale Veränderungen im Laufe der letzten Jahrzehnte beobachten: Die Zunahme an Einpersonenhaushalte (Destatis, 2020; Statistik Austria, 2022; Eurostat, 2022a), unverheirateten Männern und Frauen, getrennten Haushalten (U.S. Census Bureau Report, 2009) und des Durchschnittsalters bei der Heirat (U.S. Census Bureau, 2005), denen eine Abnahme der Eheschließungen gegenüberstehen (Statistik Austria 2020, 40; Destatis, 2022; Eurostat, 2022b). Pronk & Denissen (2020) kommen zur treffenden Feststellung: *„The paradox of modern dating is that online platforms provide more opportunities to find a romantic partner than ever before, but people are nevertheless more likely to be single“*.

Da Dating-Apps Wirtschaftsunternehmen und somit naturgemäß daran interessiert sind, möglichst viel Umsatz zu generieren, müssen sie eine ausgeklügelte Strategie verfolgen. Denn aus ökonomischer Sicht, ist es für die Dating-App-Betreiber prinzipiell nachteilig, wenn sich zwei Nutzer*innen zusammenfinden. Alle sogenannten „Matches“ sind potentielle Verluste. Doch Suchende am Liebesmarkt lassen sich im Regelfall nur mit eben diesem Versprechen locken. Wie sie sich dennoch binden lassen, war vor allem in den letzten Jahren ein wichtiger Aspekt für verschiedenste Forschungsprojekte. So wurde etwa die algorithmische Aufbereitung (Courtois & Timmermans, 2020), oder möglichen Gamification-Verhaltensmuster (Linne, 2020) untersucht. So eine regelmäßige Langzeitnutzung scheint aber auch seine Schattenseiten zu haben. Es gibt in diversen Studien Anzeichen von negativen Auswirkungen bei intensiver Nutzung, wie etwa Verlust von Gewichtskontrolle (Tran et al., 2019), Bestärkung von rassistischen und klassifizierenden Denkmustern (Berkowitz et al., 2021), oder Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper (Strubel & Petrie, 2017). Außerdem sammeln und verarbeiten Dating Apps meist umfangreiche Daten (Ostheimer & Iqbal, 2019). Speziell Tinder hat den Ruf, vorwiegend eine Dating App für schnellen Sex zu sein (Welt, 2015). Unabhängig davon inwieweit dieses Klischee stimmen mag, hat dieses allem Anschein nach mehr Breitenwirkung, als die bereits genannten Forschungsergebnisse. Auf jeden Fall ist es von gesellschaftlicher Relevanz, bei der weltweit großen Popularität von Dating-Apps, mehr über die psychischen Auswirkungen intensiver Nutzung zu forschen.

In dieser Arbeit soll es vordergründig um das Überangebot an Profilvorschlägen bei swipe-basierten Dating-Apps gehen. Was für Selektionspraktiken könnten Menschen entwickeln, wenn ihnen eine scheinbar endlose Auswahl an Optionen angeboten wird? Bestärkt es sie in der Überzeugung die richtige Wahl zu treffen, oder stärkt es die Zweifel? Gibt es auch dahingehend unterschiedliche Verhaltensweisen zwischen Männern und Frauen? Ausgehend vom bisherigen Forschungsstand, soll dieses Überangebot anhand einer Längsschnittstudie mit Dating-App-Nutzer*innen untersucht werden.

2. Theoretischer Hintergrund und Forschungsstand

Zunächst werden mittels einer soziologischen Perspektive, gesellschaftliche Entwicklungen als Ursprung für bestimmte Verhaltensphänomene identifiziert und analysiert. Es macht Sinn, deren postulierten nachfolgenden Wirkungen im Subjekt, mittels (sozial-)psychologischer Forschungsergebnisse der letzten Jahrzehnte ergänzend zu überprüfen, um theoretische Herleitungen bekräftigen, oder notfalls auch in Frage stellen zu können. Zusammen mit weiteren aktuellen Studien im Dating-App-Bereich, bilden diese Erkenntnisse die Basis für konkrete Annahmen über die Forschungsthematik.

Somit sollen im Kapitel 2.1 (9) die Analysen der israelischen Soziologin Eva Illouz den Ausgangspunkt bilden. Diese beschäftigt sich bereits seit einigen Jahren mit dem Einfluss der Ökonomie auf unsere Emotionen, romantische Praktiken, sowie welche Bedeutung Freiheit, Wahl und Individualismus in unserer heutigen Zeit besitzt (The Hebrew University of Jerusalem, 2022). Im darauffolgenden Kapitel 2.2 (33) wird der Frage nachgegangen welche Phasen und Faktoren zu einem Entscheidungsprozess gehören und wie sich der Choice Overload darin einfügt. Inwieweit kann der bisherige Forschungsstand diesen Effekt bestätigen oder widerlegen? Kapitel 2.3 (40) stellt das Konzept der Selbstwirksamkeitserwartung vor, welches vom Psychologen Albert Bandura (1977) entwickelt wurde. Darin wird auch erläutert, ob es und falls ja, welchen Zusammenhang es mit einem möglichen Vertrauen in die eigenen Entscheidungskompetenzen geben könnte. Auch hier soll ein kurzer Einblick in den bisherigen Forschungsstand bestimmte Annahmen ermöglichen. Schließlich wird noch in Kapitel 2.4 (44) das Nutzungsverhalten von Dating App-Konsument*innen anhand verschiedenster Studien beleuchtet. Da es zu verschiedenen Einflussfaktoren bei einer Wahl kommen kann, sind auch mögliche geschlechtsbezogene Praktiken und Strategien als Moderator durchaus denkbar.

2.1 Die romantischen Praktiken der Postmoderne bei Eva Illouz

Geht man von einer Konstruktion der Realität aus, in welcher Unterhaltungsangebote produziert und reproduziert werden (Luhmann 2017, 95) so liegt es auf der Hand, dass auch bestimmte Handlungsmuster und Denkweisen von äußeren Umwelteinflüssen hergeleitet sind. *„Als Erweiterung der Sinne und Handlungsmöglichkeiten, der Erfahrung und Kommunikation erzeugen Medien für den Menschen Umwelten, in denen er wahrnimmt, sich bewegt und sich entwickelt“* (Wagner 2014, 31). Das betrifft auch die Nutzung von Dating Apps, welche auch mit verschiedenen Umweltsystemen in Wechselbeziehung tritt. Wie im Laufe dieses Kapitels näher erläutert wird, beeinflussen verschiedenste soziale Einflussfaktoren als machtvollen Normen und Regeln die Vorstellungen, Vorlieben und Praktiken der Dating App Nutzer*innen. Nach Butler sei das Subjekt nämlich Bedingungen ausgesetzt, dass es nicht selbst geschaffen habe, sich diesen jedoch mittels Wiederholung gesellschaftlicher Normen unterordnen müsse, um letztendlich Sanktionen zu vermeiden (2019, 32). Unter dem Begriff Sanktionen muss nicht immer die direkt erfahrbare Bestrafung verstanden werden. Hinsichtlich des Dating-App-Kontextes können etwa auch eine gefühlte Exklusion, Einsamkeitsgefühle, oder ausbleibender Erfolg, negative Konsequenzen von bestimmten Handlungen sein. Es macht somit Sinn, bei der Betrachtung digitaler Nutzungs-Phänomene, eine zunächst übergeordnete soziologische Perspektive einzunehmen, da individuelle Entscheidungen nicht von bereits gemachten Lebenserfahrungen und Sinneseindrücken entkoppelt werden können. Nach Illouz seien vor allem Empfindungen nicht rein innerlichen Ursprungs: *„Tatsächlich sind Gefühle Ausdruck sozialer Beziehungen, die durch Dinge, Situationen, Räume, Atmosphären und sinnliche Reize vermittelt sind“* (2018a, 286).

In der Soziologie gibt es den wichtigen Grundbegriff des sozialen Wandels, welcher sich etwa auf Werte, Handlungsmuster, Machtverhältnisse, oder Teilsysteme und Strukturen der Weltgesellschaft beziehen kann (Elven 2020, 21). Das Phänomen des Wandels für sich, sei zwar unbestritten, es gäbe aber kontroverse Ansichten über den ausgehenden Impuls (Zapf 1994, 13). Allgemein unterscheide man bei dieser Transformation zwischen zwei Arten: 1. Soziale Akteure reproduzieren bereits bestehende Strukturen. 2. Diese werden von ihnen so verändert, dass sich neue strukturelle Konstellationen ergeben (Klimke et al. 2020, 796). Wie etwa bei Bourdieu (2005, 6) oder Reckwitz (2017, 18), hat auch bei Illouz die Ökonomisierung einen zentralen Stellenwert beim Wandel bestimmter Praktiken. Ausgehend von dieser, veranschaulicht sie eine Art schicksalshafte Verflechtung mit der Liebeswahl.

2.1.1 Die postmoderne „Ökonomie-Invasion“ in den Lebenswelten

Der Soziologin zufolge, wurde menschliches Handeln in all seinen Facetten rationalisiert. So seien Menschen immer zielgerichteter geworden, während sie sich an ihrem Eigeninteresse orientieren. Gleichzeitig gehe mit dem Kapitalismus aber auch eine Intensivierung der Gefühle einher und Handlungen die darauf beruhen, hätten eine zunehmend gesellschaftliche Legitimation. So sei es keine Seltenheit, dass etwas beendet wird, weil es emotional unbefriedigend ist, oder die Hoffnung auf positive emotionale Bereicherungen neue Lebensprojekte entstehen lässt (Illouz 2018a, 20). Diese beiden Gegensätze scheinen sich im Subjekt gegenseitig zu durchdringen. Die Wechselbeziehung zwischen Objekten und Gefühlen zeige sich nach Illouz in mindestens drei Formen: Die emotional-sinnliche Bedeutung von Objekten, welche ökonomisch konstruiert sei; die emotional motivierte und intendierte Konsumation von Objekten; sowie eine unterstützende emotionale Mittlerrolle zwischen mindestens zwei Subjekten während des Konsums (ebd., 21). Die Frage die sich somit stellt ist, *„wie Waren Gefühle produzieren und wie Gefühle in Waren verwandelt werden: wie sich also Gefühle und Waren gegenseitig hervorbringen – koproduzieren“* (ebd., 22) Für Illouz sei der Kern der sozialen Identität, der grundlegende Antrieb für den Konsum. Darunter zählt sie etwa Sex, das soziale Geschlecht, sowie Begehren. Schließlich komme es zur Produktion und Reproduktion des sozialen Geschlechts durch den Konsum, indem damit eine Erfahrung von Verführung und Sexualität einhergehe. Somit sei der Konsum nicht eine autonome Begleiterscheinung unserer Alltagswelt, sondern durchziehe oftmals auch unbewusst viele Lebensaspekte und -bereiche. Durch eine Zirkularität beeinflusse die soziale Identität das Konsumverhalten und diese wird wiederum durch die Erfahrungen des Konsums geprägt. Die Soziologin wirft dabei auch die kritische Frage auf, inwiefern es hier noch Raum für Authentizität gäbe. Schließlich werde die Identität in die Konsumgegenstände eingelassen und eine kritische Unterscheidung von authentischer oder nichtauthentischer Erfahrung sei unter diesen Voraussetzungen sehr schwer (ebd.).

Im Laufe des vorangegangenen Jahrhunderts zeichnete sich für Illouz der gesellschaftliche Aufstieg zum *„Homo Sentimentalis“* ab, welcher zwar namentlich Bezug auf den *„Homo Oeconomicus“* nimmt, jedoch hier von Emotionen geprägt werde (Illouz 2019, 14 ff). Maßgeblich sei dieser durch die Industrie, Psychologie und den Feminismus forciert worden (ebd., 22 ff)

Unter dem Einfluß des psychologischen Modells von ‚Kommunikation‘ wandelten sich Emotionen zu Objekten, über die man nachdenken und die man ausdrücken konnte, über die sich reden und streiten ließ, die verhandelt und gerechtfertigt werden konnten, und zwar sowohl in der Familie als auch im Unternehmen (Illouz 2019: 60)

Nach Illouz würden aber die Versprachlichung und Interpretation der Gefühle, letztendlich fatale Konsequenzen für das Subjekt hervorbringen, da sie aus dem ursprünglich körperlichen Kontext herausgerissen seien (ebd., 69 ff). Das gesellschaftlich populäre *Narrativ der Selbstverwirklichung*, hätte zudem kein inhaltlich klares und positives Ziel, so dass deren Auswirkungen „...*de facto eine ganze Reihe nicht selbst verwirklichter und daher kranker Menschen hervorbringen*“ (ebd., 75). Dies bleibe auch nicht ohne Folgen bei der Liebessuche über elektronische Plattformen. Diese würden eine psychologisch geformte Identität voraussetzen, indem das Selbst mit den rahmenspezifischen Voraussetzungen in konstruktiver Weise umgehen könne (ebd., 121 ff). Gerade bei Dating-Plattformen sind aber verschiedenartigste Entscheidungsprozesse miteinander verflochten (Skopek 2012, 62 ff), wobei es hier auch zu Interferenzen kommen könne (Kvam et al., 2015). „*Akte des Konsums und Gefühlsleben sind so eng und untrennbar miteinander verbunden, dass sie einander wechselseitig definieren und ermöglichen*“ (Illouz, 2018a, 23). Illouz zufolge, gibt es dabei im Wesentlichen zwei Prozesse: Die *Koproduktion von Gefühlen und Waren*, worunter sie die Metamorphose von Waren zu Gefühlen und umgekehrt versteht, sowie den Prozess der vielen überlagernden Knotenpunkte zwischen Emotionen und den Konsumhandlungen. Diesen nennt die Soziologin *emodities*, ein Kofferwort aus den englischen Wörtern „commodity“ (Waren) und „emotions“ (Gefühle). Damit soll verdeutlicht werden, dass sich beide Elemente nicht nur gegenseitig beeinflussen, sondern teils auch eine symbiotische Verbindung eingehen würden. Für die Forscherin ein zentraler Aspekt, um zu erklären, warum der Konsumkapitalismus ein bedeutender Bestandteil der modernen Identität geworden sei (ebd., 22).

Rationalität und Emotionalität wären trotz ihrer Gegensätzlichkeit verschränkend in die kulturelle Struktur des modernen Konsumenten eingeflochten. Rationalität setze kognitive Prozesse voraus, welche meist auf langfristige Planung orientiert sind. Dabei nehme man Bewertungen, Vergleiche und daraus folgende Rückschlüsse vor. Emotionen würden hingegen viel mehr aktuelle Sinneswahrnehmungen mit einfließen lassen. Eine gleichzeitige Zunahme beider Elemente in den letzten Jahrzehnten, beschäftigte somit einige Forscher*innen. Doch keiner der dabei entwickelten Paradigmen konnte Illouz vollends überzeugen (ebd., 24). So sei beispielsweise die Hypothese von den kulturellen

Widersprüchen nicht schlüssig, da sich zeige, dass wirtschaftliche Rationalität und persönliche hedonistische Zielsetzungen einhergehen (ebd., 25).

Das persönliche und emotionale Leben hätten sich trotz, oder besser gesagt, gerade wegen dem Kapitalismus, als moralische Ansprüche herausgebildet. Die Bedeutung von Gefühlen in der Arbeitswelt habe zugenommen und wurde zu Teilen des Produktionsprozesses, des Privatlebens und der Öffentlichkeit. So sei es gleichzeitig zu einer Zunahme einer normativen Kraft des Privatlebens und von Lebensprojekten, als auch Kommerzialisierungsprozesse gekommen (ebd., 27 f). Der wesentliche Prozess einer stetig zunehmenden Verflechtung von ökonomischen und emotionalen Bezugssystemen habe seine Ursache in der Verdinglichung von Emotionen des Konsumkapitalismus. Die dadurch entstandenen emotional aufgeladenen Waren bezeichnet Illouz als Gefühlswaren (ebd., 29 f). Zunächst sei dies von der Wirtschaft anhand einer emotionalen und symbolischen Wertsteigerung von Gütern forciert worden. Das „Branding“ wurde geboren (ebd., 32 f). Der Kapitalismus profitierte somit von einem Ausbau von Warenerlebnissen (ebd., 34). So ist es beispielsweise unter Marketingexpert*innen schon seit längerem bekannt, dass Produkte primär ein gutes Storytelling brauchen, da es zunächst wichtig ist, Emotionen bei den Konsument*innen zu wecken. (Fordon, 2018; Sammer, 2014)

Bei der Erzeugung der Gefühlswaren würden auch die Konsument*innen mit eingebunden werden (Illouz 2018a, 35). Schließlich sei elektronisches „Word-of-Mouth-Marketing“ (eWOM) eines der effektivsten Werbeformen (Hayes, 2022). Nicht ohne Grund setzen mittlerweile einige Konzerne auf die affizierende Wirkung von Influencer*innen (Zaske, 2022). Balaban, Szambolics & Chirică (2022) konnten in ihrer Studie einen Zuwachs von eWOM bei diesen sogenannten parasozialen Beziehungen feststellen. Für Illouz (2018a, 36) ist hier der entscheidende Punkt, dass die Gefühle nicht mehr ausschließlich vom Subjekt initiiert werden, sondern Objekte eine Intimität, Bezogenheit und emotionale Bindung vermitteln. Demnach konzipiere man Waren nach den spezifischen Gefühlen, welche bei der Konsumation ausgelöst werden sollen (ebd.). Diese Überlegung ist sehr nah an der Praxeologie orientiert, bei der die in die unmittelbare Umgebung, bzw. als soziales Arrangement, Set, äußere Bedingungen, oder Kontext eingebetteten Artefakte, als konstitutive Bedingungen auf Subjekte wirken (Reckwitz 2015, 450). Nicht nur die Wahrnehmung selbst, sondern auch wie wir wahrnehmen, werde durch Artefakte bzw. Artefakt-Arrangements (etwa Örtlichkeiten wie eine Kathedrale, eine alte Bibliothek, eine Sportstätte,...) geprägt (ebd.) Somit lässt sich hinsichtlich Illouz sagen, dass die Wirtschaft sich dieses Prinzip der einflussnehmenden Wahrnehmungssteuerung zu Nutze gemacht hat. Mit der artefakt-

bezogenen Erzeugung von Atmosphären, rufe diese emotionale Stimmungen hervor (Illouz 2018a, 43). Der Aufstieg der klinischen Psychologie in den westlichen Ländern, hätte den Glauben an eine Steuerung und Beeinflussung der Gefühle unterstützt (ebd., 37) Zusammen mit einer wachsenden Bedeutung von Emotionen am Arbeitsplatz (Hochschild, 2006), einer Intensivierung des Privatlebens, der vermehrten Nachfrage nach Authentizität, sowie einer Objektivierung von Gefühlen bei Wissenssystemen, sei es zum Produktionsprozess von Gefühlswaren gekommen (Illouz 2018a, 39).

Unsere Auffassung lautet vielmehr, dass Waren daraufhin entworfen werden, Gefühle und Affekte hervorzurufen, seien diese tief oder seicht, von vorübergehender oder langlebiger Natur, und dass diese Gefühlswaren auch als solche konsumiert werden. Gefühle werden also nicht nur vermarktet und kommodifiziert, sondern auch im Kontext bestimmter Konsumakte hervorgerufen und geprägt (ebd.)

Ebenso identitätsstiftend sei das zweite kulturelle Ideal der Intimität, welches naturgemäß vor allem in Freundschaften, Familien und Liebesbeziehungen von Bedeutung wäre. Hier herrsche ein emotionaler Individualismus vor, welcher danach strebe intime Beziehungen aufzubauen, sowie zu erhalten und dies auch durch teils institutionalisierte Geschenkspraktiken zu unterstützen (ebd., 43 f). Die Romantik hätte sich im Laufe des letzten Jahrhunderts sowohl von der Familie, als auch von der Gesellschaft isoliert, wodurch sie sich vollständig in den kommerzialisierten und öffentlichen Freizeitraum integriert habe (Illouz 2007, 88). Im Vergleich zur Vormoderne, war es von geringerer Bedeutung der gleichen Gesellschaftsschichte anzugehören, oder familiären und gesellschaftlichen Ritualen der Liebesanbahnung zu folgen. Stattdessen trat Geld als wichtiger Bestandteil eines romantischen Treffens, in eine zunehmend wichtigere Rolle (ebd., 89). Das Subjekt werde dahingehend ein wichtiger Bestandteil des Konsumkapitalismus, indem es nicht nur Emotionen konsumiere, sondern auch produziere. Nach Illouz (2018a, 47) gebe es hier einen Zusammenhang zwischen der Objektivierung und Etikettierung von Gefühlen, sowie den Persönlichkeitsidealen, dessen Prozesse wiederum verschiedenste emotionale/relationale Wirkungen auf die Lebenswelt des Subjekts mit sich ziehen würden:

Die ökonomische Produktion von Gefühlen erfolgt mithin zusammen mit der von kulturellen Idealen des Selbst und Wissenssystemen zur Steuerung dieses Selbst. Dieser Prozess erklärt letztlich auch, warum es praktisch unmöglich ist, emotionale ‚Authentizität‘, emotionale Erfüllung, emotionalen Ausdruck und emotionale Gesundheit vom Markt zu trennen (ebd.)

Dabei wird auch ein wichtiger Aspekt thematisiert, welcher auch bei Verschwörungstheorien eine bedeutende Rolle spielen (Gess 2021, 30 f). In der westlichen Kultur wäre die faktische von der emotionalen Authentizität als Maßstab einer Beurteilung verdrängt worden (Illouz 2018a, 271) Gess (2021) stellte hinsichtlich der Halbwahrheit fest, dass diese eine narrative Kleinform sei, *„die nicht nach dem binären Code wahr/falsch, sondern glaubwürdig /unglaubwürdig operiert und das Fiktive in die faktuale Erzählung einwandern lässt“* (ebd., 13). Ähnlich wie bei Halbwahrheiten, verhalte es sich auch bei Gefühlswaren. Dieser Umstand hätte schließlich auch Auswirkungen auf die Produktion von Waren und dem Konsumverhalten, indem viele Waren zwar emotional konstruiert seien, aber dennoch oftmals als faktische Authentizität wahrgenommen werden: *„Die Erfahrung wird in emotionale Authentizität übersetzt, die ihrerseits in eine kulturelle Ware verwandelt wird, einen Roman, eine Talkshow, eine Autobiographie. Die Authentizität der Gefühle wird somit durch Waren dargeboten“* (Illouz 2018a, 271)

Für Illouz (ebd., 275) stellt sich die Frage nach der Authentizität erst im Verlauf des Konsums von Gefühlswaren. Denn der entscheidende Punkt sei, wie etwas letztendlich wahrgenommen werde. Oft greife hier das Selbst in seiner Konsumation auch zu stimmungsmanipulativen Hilfsmitteln wie etwa Musik, Spiele, oder Umgebungen mit bestimmten Atmosphären, in denen die dabei erlebten Sinneswahrnehmungen und Gefühle selbstreferentiell und subjektiviert werden (ebd., 276).

2.1.2 Die „Produktifizierung“ von Subjekten am Liebesmarkt

All diese Aspekte hätten schließlich auch eine machtvolle Wirkung auf die Liebe, welche für Illouz (2012, 23) eine zentrale Rolle bei der Untersuchung des Kerns und der Grundlagen der Moderne hat. Bei der romantischen Bindung käme es einerseits zu einer Radikalisierung von Freiheit und Gleichheit, sowie zu einer radikalen Aufspaltung von Sexualität und Emotionalität (ebd.). Hier zeige sich die schon thematisierte gegenseitige Durchdringung von Ökonomie und Emotionen, welche aber diesmal aus der Richtung des Kapitalismus beleuchtet wird: *„Sex und Sexualität wurden von moralischen Normen befreit und in individualisierte Lebensstile und Lebensprojekte integriert, während die kulturelle Grammatik des Kapitalismus mit Macht in den Bereich heterosexueller romantischer Beziehungen eingedrungen ist“* (ebd.). Damit gingen bei der Liebe rationale und strategische Interessen einher (ebd., 25). Sie identifizierte vier hauptsächliche Gründe für die Zunahme an Frustrationen der modernen Liebe: *„die Deregulierung von Heiratsmärkten, die Transformation der Architektur der Partnerwahl, die überwältigende Bedeutung der Liebe für*

die Ausbildung eines sozialen Selbstwertgefühls, die Rationalisierung der Leidenschaft sowie die Art und Weise, wie die romantische Vorstellungskraft gebraucht wird“ (ebd., 38).

Die Wahl sei dabei ein zentrales Element der modernen Individualität und deren Gebrauch würde sehr stark von Wahlgewohnheiten im wirtschaftlichen und politischen Bereich geprägt sein. In diesem Ausdruck der Freiheit, zeige sich vor allem eine Rationalität und Autonomie (ebd., 41). Denkt man hier schon konkret an die Wahl bei Dating-Plattformen, so zeigt sich diese Rationalität beispielsweise sehr gut in den Suchpräferenzen, welche auch besonders stark von bereits gesammelten Erfahrungen, kulturellen Prägungen und Werten wie etwa traditionelle Geschlechternormen und -rollen (Skopek, 2012; Barraket & Henry-Waring, 2008) beeinflusst werden. Bevor es nämlich zu einer Selektion des Suchergebnisses kommt, muss zuvor die Auswahl an registrierten Nutzer*innen gefiltert werden. So wurden etwa schon in mehreren Studien geschlechtsspezifische Suchstrategien hinsichtlich einer Bildungshomophilie beobachtet (e.g. Skopek, Schulz & Blossfeld, 2009; Whyte, Chan, & Torgler; 2018), auf welche im weiteren Verlauf noch näher eingegangen wird. Diese etablierte Art der Suche erinnert auch sehr stark an eine Produktsuche bei Onlinehändlern. Ähnlich wie bei einer Filterung im Onlineshop anhand bestimmter Kriterien wie etwa Preis, Kategorie, Optionen, etc. wird in Partnerbörsen nach Alter, Gewicht, Größe, Bildungsstand, etc. vorsortiert. Das Selbst forme sich zur öffentlich ausgestellten Ware, welche zunächst nur als ein „*Bündel von Attributen*“ (Illouz 2019, 120) wahrgenommen und anhand derer im Ergebnis inkludiert oder aussortiert werde.

Die Kombination von kognitiven und emotionalen Entscheidungsprozessen nennt Illouz „*Architektur der Wahl*“ (2012, 42). Unabhängig davon ob diese einem aufwendigen Prozess der Selbstbefragung und Prüfung alternativer Möglichkeiten vorausgehen, oder spontan erfolgen, würden sich diese immer an spezifisch kulturellen Verläufen orientieren. In dieser „*Architektur der Wahl*“ identifiziert die Soziologin sechs kulturelle Komponenten (ebd., 43 f):

- Inwiefern die Überlegung von Konsequenzen im Vordergrund von Entscheidungsprozessen stehen
- Inwiefern hier bestimmten Regeln oder lediglich der Intuition gefolgt wird
- Welche Formen der Selbstbefragung in diesem Prozess angewendet werden (etwa Zugriff auf gewohntes Weltwissen, systematische Suche nach möglichen Handlungsweisen mit nachfolgender Abwägung)

- Ob den eigenen Begierden und Wünschen durch kulturelle Formen und Techniken misstraut wird (etwa durch religiöse Einflüsse)
- Inwiefern kulturelle Modelle der Rationalität und Affektivität in den Entscheidungsprozess mit einbezogen werden (Akzeptanz einer Entscheidung)
- Inwiefern die Wahl als solches, als seiner selbst willen eine Bedeutung zugemessen wird (kulturell sehr verschieden)

Die Transformation der romantischen Liebeswahl bestehe nach Illouz darin, dass diese aus den ehemals moralischen und sozialen Bezugssystemen herausgelöst wurde und in subjektive, individualisierte Entscheidungsprozesse führte (2012, 82). Damit gehe einher, dass potentielle Partner*innen zunehmend anhand sexueller und psychologischer Kategorien betrachtet würden. Zuletzt hätten die von ihr bezeichneten „*sexuellen Felder*“ eine immer stärkere Bedeutung (ebd.) Liebe auf den ersten Blick sei schließlich auch nur eine Illusion, welche fälschlicherweise Liebe mit dem flüchtigen Gefühl sexueller Erregung gleichsetze (2007, 196). Der kulturübergreifende enorme gesellschaftliche Stellenwert von Äußerlichkeiten, wurde schon in zahlreichen Studien bestätigt (e.g. Poran, 2002; Fink & Neave, 2005; Hamermesh, 2011) Physische Attraktivität ist der wichtigste Prädiktor, ob zu einer Person Sympathie empfunden wird und damit ist dieser Aspekt wesentlich bedeutsamer als etwa Persönlichkeit, Intelligenz oder Leistungen (Nevid, 1984; Pines, 1998; Feingold, 1990). Auch bei elektronischen Partnerbörsen ist somit das Profilbild das zunächst wichtigste Entscheidungskriterium (e.g. Schmitz et al., 2011; Van der Zanden et al., 2021; Rudder, 2014). Illouz geht dabei noch einen Schritt weiter, indem sie die sexuelle Attraktivität als neues und von Schönheit und Moral losgelöstes Bewertungskriterium herausstellt. Dieses erweise sich gegenüber den beiden anderen Kategorien sogar als wirkungsträchtiger (2012, 83 f)

„In der ‚Sexyness‘ kommt die Tatsache zum Ausdruck, daß die Geschlechtsidentität von Männern und vor allem von Frauen in der Moderne in eine sexuelle Identität verwandelt worden ist, sprich in eine Reihe bewußt gehandhabter körperlicher, sprachlicher und kleidungsbezogener Codes, die darauf ausgerichtet sind, sexuelles Begehren auszulösen. Die Sexyness wiederum wurde zu einem autonomen und ausschlaggebenden Kriterium der Partnerwahl“ (ebd.)

Diese „Kodes“ haben auch eine große Bedeutung im Konzept des „Doing Gender“ welches auf Candace West und Don H. Zimmerman (1987) zurückgeht. Demnach werde das jeweilige

Geschlecht vorwiegend vom Subjekt selbst mittels dieser „Kodes“ hervorgebracht, welche wiederum sozialen Normen und Erwartungen entspringen würden (ebd.). Die zumindest besondere Betonung des eigenen Geschlechts konnte schon in Studien über Dating Apps beobachtet werden. Es zeigte sich, dass heterosexistische Normen nicht nur fortgeführt, sondern vielleicht sogar verstärkt werden, indem die Nutzer*innen ihre Profile nach bestimmten Geschlechternormen ausrichten (Humphreys, 2006; Toma & Hancock, 2010). Zudem konnte Buss et al. (2001) mittels einer fünfzigjährigen Längsschnittstudie in den USA, einen kontinuierlichen Bedeutungszuwachs der sexuellen Attraktivität bei der Partner*innensuche feststellen. Diese Wertsteigerung des „sexuellen Kapitals“ sei durch die Kosmetik-, Mode- und Filmindustrie, sowie vor allem von der Werbebranche verstärkt worden (Illouz 2012, 86). Somit habe sich die Sexualität zunehmend in den kapitalistischen Märkten etabliert, während sie ein wichtiges Kriterium bei der Partner*innenwahl wurde, welches sich von Kategorien wie Ehe, langfristige Bindungen, oder Gefühlsleben losgelöst habe (ebd., 89 f) Nach Illouz kam es auch zu einer zunehmenden Legitimität der sexuellen Begehrlichkeiten, indem beispielsweise die Frauenbewegung eine Wahlfreiheit, Selbstbestimmung und Autonomie damit verband, oder die klinische Psychologie ein gutes Sexualleben empfahl (ebd., 91 ff)

Eine damit einhergehend wichtige Konsequenz für die Partner*innenwahl, sei die Standardisierung von Schönheit und Sexyness, welche bei den Profildaten in Dating Apps als eine Art Evaluationsmaßstab herangezogen werde (2012, 98 f). Da es hier aber natürlich auch zu einer Wettbewerbssituation durch zahlreiche optionale Vorschläge kommt, wird die Evaluation des einzelnen Profils auch von dem vermeintlich verfügbaren Gesamtangebot beeinflusst. Vermeintlich deshalb, weil die Auswahl nicht wie in einem Onlineshop „eingekauft“ werden kann. Gemäß der Austauschtheorie (Homans, 1972; Blau, 2005) kann bei einem sozialen Austausch keine verbindliche Gegenleistung vereinbart werden, sondern die Reaktion liegt im Ermessen der an der Interaktion beteiligten Person(en). Somit im Falle von Dating-Apps, ob die von der Person getroffene Wahl, diese wiederum auch mittels „Like“ gewählt wird. Je nach Beweggrund, erfolgt die Wahl entweder nach dem dahinter vermuteten höchsten intrinsischen oder extrinsischen Belohnungswert (Skopek 2012, 54). Nach Reckwitz (2018, 264 f) reiche es dann für die beurteilten Subjekte nicht mehr aus, sich lediglich konformistisch zu den konkurrierenden Alternativen zu positionieren, sondern müssten als Singularität hervorgehen um in positiver Art und Weise zu affizieren.

Für Illouz (2012, 102) war durch ethnische Zugehörigkeit, sozioökonomischen Status und Religion die vormoderne Partner*innensuche relativ horizontal ausgerichtet, während sie in der Moderne in einem horizontalen und vertikalen Wettbewerb stattfindet. Das verändert auch die Konkurrenzsituation, da auch die sexuelle Anziehungskraft als eigene Kategorie, gegen andere Kategorien wie etwa ökonomischer Status „getauscht“ werden könne (ebd., 102 f). Wenn früher die soziale Klassenzugehörigkeit, und der daraus resultierende „Habitus“ (Bourdieu, 1995) stark die Wahlmöglichkeiten nach dem jeweiligen sozialen Status einschränkten, so sei heute der sexuelle Marktwert ein vollkommen davon losgelöstes autonomes Kriterium, welcher allein dem persönlichen Geschmack unterliege. Der Liebesmarkt stelle sich somit nicht mehr so fragmentiert wie früher dar, sondern könne als ein für alle offener Wettbewerb gesehen werden (ebd., 102).

Die Sexualisierung der Identität von Männern und Frauen verändert somit die Zutrittsbedingungen zu Heiratsmärkten wesentlich, da Schönheit und sexuelle Attraktivität mit ihrer nur schwachen Korrelation zur Klassenzugehörigkeit den Zutritt von Akteuren ermöglichen, die zuvor von den Heiratsmärkten der Mittelklasse und oberen Mittelklasse ausgeschlossen waren (ebd., 105)

Somit scheint der offenere Zugang für einige Menschen auch dahingehend Vorteile mit sich zu bringen, indem der soziale Status als klare Trennlinie zumindest abgeschwächt wurde. Andererseits lässt diese Neuorientierung an der sexuellen Attraktivität wieder andere Herausforderungen hervortreten. Zunächst kommt es offensichtlich zu einer verstärkten Konkurrenzsituation, welche sich bei Dating-Apps und Partnerbörsen noch dadurch verschärft, indem die auf wenige Merkmale komplexitätsreduzierten Teilnehmer*innen noch besser vergleichbar als in der Offline-Welt sind. Denn in diesem nicht virtuellen Aufeinandertreffen bekämen die Subjekte von Anfang an viel umfassendere Eindrücke voneinander (Ben-Ze'ev 2004, 38) und sind nicht so sehr auf wenige Attribute reduziert. Gerade aber diese Komplexitätsreduzierung verstärkt den von Zillmann (2017) benannten *sequenziellen Entscheidungsprozess* (ebd., 18), bei dem eine schrittweise Selektion der Auswahl stattfindet. Dabei ist auch zu beachten, dass es beim Online-Dating sehr oft zu einer niedrigeren Hemmschwelle negativer Handlungen kommen kann, da der situative Rahmen einer realen Begegnung stärkere Ängste vor deren unangenehmeren Konsequenzen hervorruft (Tong & Walther, 2011). Zudem ließen sich die beteiligten Akteure von den Evaluierenden nach dem Status „Begehrtestwert“ bzw. „Attraktiv“ hierarchisieren und dabei lande nur eine kleine Minderheit auf der Spitze der sexuellen Pyramide (Illouz 2012, 108).

Was dies konkret für Nutzer*innen bedeutet, wird noch in weiterer Folge näher beleuchtet, da es geschlechtsspezifisch unterschiedliche Verhaltensmuster in der Dating-App-Nutzung gibt, beide jedoch letztendlich zu unerwünschten Effekten führen (Purvis, 2017).

Die in der Einleitung bereits thematisierte Zunahme an Einpersonenhaushalte (e.g. Eurostat, 2022a) lässt die Annahme zu, dass dies mit einem zunehmenden Angebot am Liebesmarkt einhergehe (Illouz 2012, 160). Ein Überangebot von gleichartigen Objekten oder Subjekten schaffe aber immer einen Wertverlust und demzufolge eine Abnahme des Verlangens (ebd.) In der Wirtschaft wird oftmals versucht, gerade den gegenteiligen Effekt durch eine sogenannte Verknappungsstrategie zu erreichen (Bilen, 2006). Objekte der Begierde seien entweder knapp oder unzugänglich (Belk, Ger & Askegaard, 2003). Schließlich bleiben vor allem die Teilnehmer*innen von Dating-Apps erstmal nur austauschbare Idiosynkrasien, welche sich aus dem „*Meer des Profanen*“ (Reckwitz 2018, 69) durch „*gezielte Singularitätsarbeit*“ (ebd., 70) als einzigartig erweisen müssen.

„Das Begehren wird insoweit ökonomisch, sprich: es trägt Spuren der ökonomischen Frage nach dem Wert und der quasiökonomischen Mechanismen, mit denen Wert geschaffen wird. Die Natur des romantischen Begehrens ist somit in dem Sinne ökonomisch geworden, daß das Begehren enger an die Dynamik der Knappheit als einer Weise der Wertbeimessung gekoppelt ist“ (Illouz 2012, 161)

Letztendlich entstehe unter diesen Rahmenbedingungen ein streng hierarchisch strukturierter Wettbewerb (ebd., 167) wobei das nicht automatisch bedeuten muss, dass es durch eine mögliche Priorisierung innerhalb der Auswahl, zu einer besseren Entscheidungsfindung kommen könne. Nach Illouz beruhen diese „...*auf komplexen Bündeln von Bewertungen*...“ (ebd. 172) bei denen verschiedene Umwelteinflüsse und Gedankenspiele mit einfließen. Die Wahl der heutigen Moderne zeichne sich dadurch aus, indem sie von rationalen Überlegungen, einer Herausbildung des Geschmacks, sowie einer angestrebten Maximierung von Nutzen und Wohlempfinden gesteuert werde (ebd. 173).

Die zunehmende Rationalisierung der Liebe sei auch durch den rasanten Aufstieg an digitalen Möglichkeiten bestärkt worden (Illouz 2012, 319). Betrachtet man speziell eine Online-Singlebörse, so fallen einem bei der Konzeptionalisierung augenscheinliche Ähnlichkeiten zu einem Onlineshop auf. Nicht nur die Bedeutung des Suchfilters und des Profil- bzw. Produktfotos zeugen von einer gegenseitigen konzeptionellen Nähe, auch die standard-demographischen Angaben in Kontaktbörsen erinnern sehr stark an Produktbeschreibungen

der Onlineshops. Es fehlt nur noch der Bestell-Button bei der Online-Singlebörse. Dafür ist hier das „Rückgaberecht“ wesentlich großzügiger. Das dies auch sehr gerne bei der Partner*innensuche ausgenutzt wird, zeigt der zunehmende Trend des „Ghostings“ (Koessler, Kohut & Campbell, 2019; Timmermans, Hermans & Oprea, 2020). Unter diesem Begriff versteht man einen plötzlichen Kontaktabbruch der anderen Person, welcher ohne irgendeine Erklärung erfolgt (LeFebvre 2017, 221). Oft wird in diesem Zusammenhang nur die offensichtliche Tatsache ins Feld geführt, dass die heutigen technischen Möglichkeiten ein Umgehen sozial erwünschter Normen vereinfachen würden und Ghosting-Opfer dieses auch eher bemerken täten (e.g. AOK, 2020). Das ist sicherlich nicht falsch, doch erwecken solche unzureichenden Erklärungen den Anschein, als läge das Problem vorwiegend daran, dass es prinzipiell Technik gibt, die so etwas zulässt, während der wesentlichere Aspekt, nämlich der tiefer liegenden Wirkung von Technik auf die Gesellschaft, außen vor gelassen wird. Wie bereits dargelegt, ist es ja nicht so, dass die Technik lediglich Verhaltensweisen zum Vorschein bringt, welche sowieso schon immer statisch in der Gesellschaft normiert waren. Die Technik ist vielmehr ein bedeutender prägender Faktor um neue Denkweisen und Verhaltensregeln zu institutionalisieren, sowie möglicherweise im weiteren Verlauf zu verstärken, gegebenenfalls auch zu modifizieren. Intuition sei hier nicht mehr der Ausgang im Bewertungs- und Urteilsprozess:

„Im Gegensatz dazu institutionalisiert die Partnersuche im Internet eine formale, bewußte und systematische Form von Rationalität, bei der Menschen andere einschätzen, indem sie sie als Bündel von Eigenschaften definieren, anhand verschiedener Skalen bewerten und mit anderen vergleichen. Das Internet führt zur Entwicklung einer Mentalität des Vergleichens, indem die Technologie Auswahlmöglichkeiten bereitstellt und Hilfsmittel (wie Wertungslisten) anbietet, um die relativen Vorzüge jedes potentiellen Partners zu messen. Wenn potentielle Partner nach einem bestimmten Maß bewertet werden können, werden sie austauschbar und sind im Prinzip immer zu übertreffen. Damit wird es immer schwieriger, sich für eine Möglichkeit zu entscheiden, die ‚gut genug‘ ist“ (Illouz 2012, 328 f)

Der Soziologin zufolge, komme es zu einer Radikalisierung der Wahl und der damit verbundenen Vorstellung der permanenten Austauschbarkeit (ebd., 330 f). Während in der Vormoderne die restriktiveren Rahmenbedingungen der Wahl viel eher eine holistische Perspektive über eine Person zuließen, werde das Subjekt in der Postmoderne anhand bestimmter Kriterien gemessen und verglichen (ebd. 232). Zudem ist die stetig gewachsene

Unterhaltungsindustrie (The World Financial Review, 2021) nicht spurlos an der Einbildungs- und Vorstellungskraft der Konsument*innen vorbeigezogen. Die Studie von Bachen & Illouz (1996) brachte anhand von 183 durchgeführten Interviews mit Kindern und Jugendlichen, einen medialen und ökonomischen Einfluss auf deren Vorstellung über die Romantik hervor. Bei Dowd & Pallota (2000) konnte anhand einer zeitlichen Analyse über Filmgenres festgestellt werden, dass der Anteil an romantischen Filmen im Laufe des 20. Jahrhunderts stetig zunahm. Deren Ansicht nach würde dies effektiv dazu beitragen, kulturelle Drehbücher zu entwerfen, welche Anleitungen zu romantischen Verhaltensregeln geben. Nach Illouz resultiere aber daraus der ebenso zunehmende Trend „*imaginäre Objekte der Sehnsucht*“ (Illouz 2012, 358) zu entwerfen, während diese Einbildungskraft aber auch gleichzeitig „*...das Reale entleert und zu einer dünnen und blassen Widerspiegelung rein geistig ausgelebter Szenarien macht*“ (ebd., 373). Hier kommt einem vielleicht der bekannte Ausspruch von Peter Ustinov in den Sinn: „*Die größte Liebe ist immer die, die unerfüllt bleibt.*“

Campbell (1989) vertritt die These, dass es vordergründig gar nicht um die tatsächliche Auswahl und Konsumation bestimmter Produkte ginge, sondern um einen imaginären Hedonismus und dessen Suche und Sucht nach Erfüllung. Solche oder auch andere Lebenskonzepte, nehmen durch bestimmte prinzipielle Überzeugungen Einfluss auf die Wahl, welche wiederum durch ausdifferenzierte Selektionsstrategien performativ hervorgebracht werden. Nach Butler (2019, 18) würden die Bedingungen nicht nur das Subjekt ermöglichen, sondern es forme dieses ebenso und trete in weiterer Folge in dessen Handlungen hervor. Es komme zu einer Ambivalenz, in dessen sich das Subjekt sowohl als Effekt, als auch Möglichkeitsbedingung einer weiteren Handlungsfähigkeit darstelle (ebd., 19). Verbindet man dies mit den Ausführungen von Illouz, so wäre die machtvollste Bedingung der postmodernen Wahl die gegenseitige Verflechtung von Ökonomie und Emotionen (2018, 20), welche erst im Laufe der letzten Jahrzehnte allmählich entstand. Wie bereits dargelegt, ist hier bei der Wahl vor allem die Herausbildung spezifischer Bewertungseinheiten, ein typisches Merkmal der Postmoderne. Illouz erinnerte sich an eine Kolumne (2012, 404 f) in welche eine Frau beschrieb, wie sie sich bei einem Vipassana-Workshop in einen Mann verliebte, dann aber in Zweifel geriet, weil sie es merkwürdig empfand, dass dieser sich während ihrer gemeinsamen Unterhaltung mehrere Stifte in die Hosentasche steckte. Laut der Soziologin hätte diese Frau die Beobachtung als „*merkwürdiges Detail*“ bezeichnet. Wird hier eine Bewertung im Offline-Kontext als Beispiel herangezogen, so muss man bedenken, dass die Onlinewelt im Regelfall noch viel mehr Informationen über die andere Person verschleiert

oder unvollständig darstellt. Möglicherweise gibt es relevante Merkmale einer Person, welche für die Wahl entscheidend sind, aber aus bestimmten Gründen wie etwa restriktive Möglichkeiten der Technik, mangelnde Selbstoffenbarung, oder Verheimlichung nicht aufscheinen (Zillmann 2017, 31). Damit kann es besonders hier zu einer Überinterpretation einzelner Hinweise kommen (Finkel et al., 2012), welche die Gefahr in sich birgt, die andere Person vorschnell abzulehnen oder über diese idealisierte Gedankenkonstruktionen aufzubauen (Ramirez et al., 2015). Zu ähnlichen Rückschlüssen kommt Illouz, indem sie feststellt, dass eine Idealisierung immer besser funktioniere, wenn sie sich auf weniger Elemente beziehe und dieser Umstand in „*informationsdünne*“ Einbildungen gründe (Illouz 2012, 413).

Für Illouz gibt es zwei Formen der vorwegnehmenden Vorstellungskraft: Zum einen die geistige Vorwegnahme, welche den bereits thematisierten kulturellen Skripten folge, sowie die Imitation romantischer Begegnungen mit Hilfe von technischen Hilfsmitteln, wie etwa Kontaktbörsen oder Dating Apps (2012, 407 f). In der Forschung untersucht man unter dem Fachbegriff *Modality Switching* die sozialpsychologischen Auswirkungen beim Wechsel zwischen verschiedenen Kommunikationskanälen (Ramirez et al., 2015), welcher meist in Form eines Online-zu-Offline Kontextes analysiert wird (e.g. Sharabi & Caughlin, 2017; Ramirez & Wang, 2008). Nach diesen Ergebnissen, zeigte sich im Schnitt eine Abnahme der gegenseitigen Anziehung beim ersten Online-Treffen (Sharabi & Caughlin, 2017), sowie dass mit der Zunahme der Dauer eines zuvorgehenden Online-Kontaktes, die Wahrscheinlichkeit von negativen Bewertungen steigt (Ramirez & Wang, 2008; Ramirez et al., 2015)

„Zeichnete sich die traditionelle romantische Einbildungskraft durch eine Mischung aus Realität und Vorstellung aus, die über eine Grundlage im eigenen Körper und Erfahrungsschatz verfügte, so trennt das Internet die Einbildung – als ein Bündel selbsterzeugter subjektiver Bedeutungen – und die Begegnung mit dem anderen voneinander, insofern es zu unterschiedlichen Zeitpunkten stattfinden läßt. Auch die Kenntnis des anderen ist vielfach gespalten, weil dieser erst als eine selbsterschaffene psychologische Einheit, dann als eine Stimme und erst danach als ein Körper wahrgenommen wird, der sich bewegt und handelt“ (Illouz 2012, 410)

Die Einbildungskraft funktioniere dabei aber nicht nur als machtvolle Instanz der Entwertung oder Idealisierung, sondern forme sich zu einem Vektor, welcher Begehren erst ermögliche und umgekehrt auch das Begehren intensiver erfahren lasse (ebd., 418). Es komme damit zum Begehren des Begehrens, welches in einem dauerhaft zirkulären Zustand aufrecht erhalten

werde, da die Erfüllung des Begehrens mit der Sorge um den Verlust der „ästhetischen Gestalt“ einhergehe (ebd., 418 f). Mit der ästhetischen Gestalt meint Illouz möglicherweise die bereits thematisierte Idealisierung, welche mittels freiwilliger Aufrechterhaltung einer befürchteten Entzauberung vorgezogen werde.

All diese angeführten Veränderungen des Begehrens, seien ursächlich anhand einer zunehmend größeren Auswahl und einer damit einhergehenden hochgradig erkenntnisförmigen Formen der Selbstbeobachtung und Selbstprüfung, zunehmenden Vergleichsmöglichkeiten, zunehmenden Schwächung von formalen sozialen Regeln und Normen, zunehmenden normativen sexuellen Freiheit und Kommerzialisierung von Sex, sowie zunehmenden Bedeutung der Einbildungskraft zurückzuführen (ebd., 435 f). *„In diesem Sinne wird das Begehren zugleich schwächer und stärker: schwächer, weil es keinen Rückhalt im Willen mehr findet – Wahl und Auswahl schwächen den Willen eher, als daß sie ihn stärken -, und stärker, insofern es in die Ersatzwelt der virtuellen und indirekten Beziehungen Einzug hält“* (ebd., 435 f). Während diese Bedingungen somit machtvoll auf das Subjekt wirken, ist es in weiterer Folge wichtig den Wahlvorgang selbst näher zu betrachten. Dieser darf natürlich nicht als eine davon isolierte Einheit verstanden werden, sondern steht mit den anderen bereits beschriebenen Faktoren in einem interdependenten Zusammenhang. Wie bereits angedeutet, scheinen aber besonders hier die momentanen sozioökonomischen Systemstrukturen, welche auch den Liebesmarkt durchdringen, in performativen Handlungen wirkungsträchtig hervorzutreten. Welche Konsequenzen das schließlich bei der Liebeswahl mit sich bringt, wird im nächsten Kapitel behandelt.

2.1.3 Die Nichtwahl als identitätsstiftende Funktion

Denkt man aus den bereits angeführten Aspekten bestimmte weiterführende Konsequenzen weiter, so lässt sich feststellen, dass die in der Postmoderne erlangte emotionale Autonomie zu einer Wahlfreiheit geführt habe (Illouz 2018b, 18 f). Es komme zu einer allgemeinen chronischen und strukturellen Ungewissheit beim Paarbildungsprozess (ebd., 22). Diese Ungewissheit kann auch die Psychotherapeutin Leslie Bell (2013) bestätigen, welche sowohl in Interviews, als auch in ihrer Praxis die Erfahrung machte, dass für viele junge Frauen die Unsicherheit nicht nur darin bestünde, wie sie das Gewünschte bekommen, sondern auch was sie eigentlich wollen. Während Freiheit, sicher nicht zu Unrecht, als ein von weiten Teilen der Gesellschaft prinzipiell erstrebenswertes Grundrecht gilt (FRA, 2020), kann die Wahlfreiheit auch unerwünschte Wirkungen mit sich bringen. So erhöht sich bei Zunahme der Wahloptionen, auch die Wahrscheinlichkeit für kognitive Überlastung, Affekthandlungen

oder antizipierte Reue (Peters et al., 2013). Illouz sieht hinsichtlich der freien Liebeswahl zwei Seiten der Medaille: Einerseits sei diese ein bedeutender, machtvoller normativer Anspruch gewesen um sich etwa von Zwangsehen zu lösen, oder ein Scheidungsrecht durchzusetzen. Andererseits hätte die Transformation zunehmend von moralischen Verpflichtungen entbunden, sowie Denk- und Handlungsweisen hervorgerufen, welche von technologischen und ökonomischen Sichtweisen beherrscht werden (2018b, 29). Sie zieht immer wieder Vergleiche anhand der Partner*innensuche der Vormoderne, um die darin stattfindenden Transformationen im Laufe der Zeit zu veranschaulichen. Pragmatische Einschätzungen, begrenzte Auswahl, Orientierung an jeweiligen Sitten und Milieus, sowie eine weitaus schwächere Bedeutung des Sex-Appeals, werden einer Intellektualisierung, rationalen Steuerung an Begegnungen, Visualisierung, Kommensurabilisierung, Konkurrenzdenken und Nutzenmaximierung gegenübergestellt (Illouz 2012, 320 ff).

Der vormoderne Akteur auf Partnersuche nimmt sich wie ein ausgesprochen schlichtes Gemüt aus, wenn man ihn mit zeitgenössischen Akteuren vergleicht, die von der Adoleszenz bis ins Erwachsenenalter ein ausgefeiltes Bündel von Kriterien für die Partnerwahl und zusätzlich höchst raffinierte Mittel entwickeln, um ihre Ziele zu erreichen. Solche Kriterien beziehen sich nicht nur auf soziale und bildungsmäßige, sondern auch auf physische, sexuelle und – vielleicht vor allem – emotionale Eigenschaften (ebd., 323 f)

Seit dem Aufkommen der Massenkultur wäre es zu einer Zunahme des Moraldiskurses um die romantische Fiktion und deren Gefühlsverwirrungen gekommen. So hätten auch die, durch technologische Fortschritte zunehmenden visuellen Darstellungen der Liebesromantik, die Fantasien und Tagträume der Konsument*innen zumindest teilweise beeinflusst (Illouz 2007, 189). Illouz hatte einigen Personen unterschiedliche Liebesgeschichten vorgelegt, wobei eine bestimmte davon mehrheitlich bevorzugt wurde: „*Die Befragten bestätigten, dass dieses romantische Modell die Populärkultur vollständig durchdrungen hatte, und betrachteten es deshalb als ‚das stereotypste‘ und ‚das Romanen oder Filmen am nächsten kommende‘, als das ‚typische Drehbuch‘ oder als eine ‚Hollywoodfantasie‘*“ (ebd., 195). Dabei fiel auf, dass bei einer ersten Anbahnung die Möglichkeit eines sexuellen Verlangens reizvoller erschien, als der Beginn einer lebenslangen Liebesgeschichte. Wobei die von der Soziologin verwendeten Begriffe wie „sexuelles Verlangen“ oder „Vernarrtheit“, als Synonym für „Liebe auf den ersten Blick“ stehen, da letztgenannte Definition letztendlich nur eine Illusion und fälschliche Gleichsetzung mit Liebe sei (ebd., 196). Fiktionale „Codes“

würden aber auch nicht aus dem Nichts entstehen, sondern es gebe viel mehr eine wechselseitige Beeinflussung zwischen Realität und Fiktion (ebd., 211). Um es nach Butlers Theorie darzustellen, so wäre die Realität einerseits die performativ hervorgebrachte Macht und in diesem Falle medial verbreitete Fiktion, welche wieder durch Normzitationen und Rezitationsschleifen der handelnden Subjekte bestätigt wird. Doch wie sich auch im Laufe der Geschichte nachvollziehen lässt, ist dieser Zustand nicht statisch. *„Wie das Subjekt aus ihm vorhergehenden Machtbedingungen abgeleitet ist, so ist die psychische Operation der Normen, wenn auch nicht mechanisch oder vorhersagbar, von primären gesellschaftlichen Operationen hergeleitet“* (Butler 2019, 26). Illouz erklärt die weniger reizvolle Empfindung beim Gedanken an eine dauerhafte Beziehung durch ihr naturgemäß meist weniger dramatischen, monotonen Alltags gegenüber einer Liebesaffäre. Das sexuelle Abenteuer stehe als aufregender Höhepunkt außerhalb des Alltagsstroms (2007, 212). Damit komme es auch zu einer Verbindung mit postmodernen Konsumpraktiken, welche ebenso durch den Reiz der Neuheit und des Vergnügens angetrieben seien (ebd., 215).

Die Wahl selbst unterscheide sich anhand von zwei Merkmalen: Ein gegebenes Angebot und dessen Möglichkeiten, sowie eine Selektion anhand von bestimmten Bedürfnissen, Gefühlen, sowie Wünschen. Das wählende Subjekt stehe dabei der Auswahl wie einem strukturierten Markt gegenüber in welchem eine Nutzenmaximierung angestrebt werde (Illouz 2018b, 33).

Der Begriff des Markts ist hier nicht einfach eine ökonomische Metapher, sondern eine soziale Form, die sexuelle Begegnungen annehmen, wenn sie von der Internettechnologie und der Konsumkultur angetrieben werden. Wenn Menschen sich in einem offenen Markt begegnen, treffen sie direkt, ohne oder fast ohne menschliche Vermittler aufeinander; sie tun dies über Technologien, die auf eine Effizienzsteigerung bei der Partnersuche zielen; und sie orientieren sich dabei an vorgefertigten Skripten des Tauschs, der Zeiteffizienz sowie des hedonistischen Kalküls und entwickeln eine vergleichende Geisteshaltung – all dies sind charakteristische Merkmale des fortgeschrittenen kapitalistischen Tauschs (ebd. 34)

In weiterführender Konsequenz kommt es bei der Freiheit der Wahl auch zur Freiheit etwas nicht wählen oder sich nicht an etwas binden zu wollen. Die von Illouz beschriebene Geisteshaltung der postmodernen Wahl ermögliche es zudem rasche Erneuerungen und Veränderungen als sozial legitimierte Praktiken zu etablieren (ebd., 42 f). Diese in den letzten Jahrzehnten zunehmende Nichtwahl-Mentalität zeigt sich in den bereits in der Einleitung

thematisierten europäischen Statistiken über die ebenso stetig gestiegene Anzahl an Einpersonenhaushalten (e.g. Destasis, 2020). Seit dem Aufkommen von elektronischen Kommunikationsformen kam zudem die Nichtwahl in Form des „Ghostings“ mehr als je zuvor in Mode (Koessler, Kohut & Campbell 2019; Timmermans, Hermans & Oprea, 2020). Hier scheint somit die Technik als Mittel zum Zweck zu dienen, wobei aber auch dadurch die Auswirkungen des postmodernen Habitus umso mehr an die Oberfläche gespült werden. Nach Illouz entspringe dies der mangelnden Fähigkeit, um einerseits verlässliche Informationen über andere Menschen zu gewinnen, sowie andererseits ein Beurteilungsvermögen nach üblichen Bewertungsstandards und -kriterien zu entwickeln: ein Mangel an *evaluativer Gewissheit* (2018b, 70). Diese evaluative Gewissheit sei noch in der vormodernen Partner*innenwahl vorhanden gewesen, da die jeweiligen sozialen Netzwerke noch weitaus begrenzter und somit Informationen über die darin befindlichen Personen umfangreicher waren (ebd.). Die damals noch gängige Praxis von Ritualen des Liebeswerbens, hätten die Struktur geschaffen, um durch gemeinsam verbindliche Regeln Grenzen zu setzen und damit einhergehend Ungewissheit und Mehrdeutigkeit zu reduzieren (ebd. 76). „*Die soziale Realität ist stets von einem Ordnungsverlust bedroht – und damit unser Bewusstsein von Chaos und Unberechenbarkeit. Rituale sind just das Mittel, um dem drohenden Chaos zu begegnen*“ (ebd.). Dabei betont die Soziologin auch, dass die vormodernen Bedingungen nicht nur positive Effekte, wie etwa die Geschlechterungleichheit, Prüderie, Ehe als Statussymbol, etc. hervorgebracht hätten (ebd., 77). Die Gegenüberstellung der unterschiedlichen Gegebenheiten sei aber wichtig, um den zeitlichen Wandel des Wahlverhaltens am Liebesmarkt zu verstehen und die Aspekte hervorzuheben, welche diesen verursacht oder vorangetrieben haben. Im Gegensatz zu den erwartbareren Entwicklungen der Liebesanbahnungen der Vormoderne, komme es vor allem bei Dating-Apps wie Tinder zu einer „*Rahmenverwirrung*“ und „*Rahmenungewissheit*“, da die vielfältigen Möglichkeiten, welche von One Night Stand bis hin zur Traumbeziehung reichen, erstmal vieles offen lassen würden. Schließlich gehe damit eine Verunsicherung hinsichtlich der geeignetsten Strategie einher (ebd., 124 f).

Was dies auch in letzter Konsequenz bedeutet, erläutert Illouz anhand dem in diesem Zusammenhang gebrachten Begriff *Normlosigkeit*. Wenn Unklarheit darüber bestehe, wie man sich in sexuellen Bindungen verhalten solle, dann fehle auch eine moralische Richtlinie, sowie drohende gesellschaftliche Sanktionen beim Regelbruch innerhalb der Reziprozität. Diese Freiheit baue auf einer Abwesenheit von Normen auf, was wiederum eine Mentalität der Nichtwahl fördere (ebd., 149 ff). Wie bereits erläutert, verstärken dabei technologische

Möglichkeiten bestimmte Verhaltensmuster und Denkweisen, für welche schon Begriffe wie etwa „*Ghosting*“, „*Benching*“ oder „*Breadcrumbing*“ ins Leben gerufen wurden. So kamen auch Studien wenig überraschend zum Ergebnis, dass es eine höhere Wahrscheinlichkeit bei einer Nutzung von Online-Dating-Seiten und -Apps gibt, solche Verhaltensweisen passiv zu erfahren oder aktiv auszuüben (e.g. Navarro et al., 2021; Timmermans et al., 2020; Tong & Walther, 2012). Nach Illouz zeige sich die Nichtwahl vor allem anhand einer Akkumulation von Beziehungen und potentiellen Möglichkeiten, sowie einer schnellen Entsorgung nach einem Sexabenteuer. „*Die Fülle und Austauschbarkeit der Partner sind die beiden Operationsmodi einer freien Sexualität, die von der Nichtwahl und der negativen Sexualität geleitet wird*“ (Illouz 2018b, 151).

Sicherlich kann die Soziologin auch schlüssig argumentieren, dass die schnelllebige Auf- und Abwertung als Merkmal einer kapitalistischen Kultur, auch die Lebens- und Alltagswelten der Subjekte zunehmend durchdrungen hätte (ebd., 155 f). Auch Reckwitz (2018, 19) stellt fest, dass die Spätmoderne einen Wert jenseits der Funktionalität geschaffen habe, welcher von Valorisierung, Singularisierung, sowie Entwertung und Entsingularisierung geprägt sei. Doch lässt sie hier in diesem Punkt möglicherweise etwas außer Acht, bei dem Reckwitz mit dem Begriff Entwertung noch etwas näher kommt: Die Nichtwahl in Form einer prinzipiellen Ablehnung anhand lediglich weniger Informationen. Tinder selbst ist naturgemäß nicht darauf bedacht, über dieses nicht besonders werbewirksame Thema nähere Auskunft zu geben. Die hohe Zahl der Ablehnungen kann aber in Statistiken erahnt werden. Den angeblich weltweit täglichen 1,4 Milliarden Swipes auf Tinder, stehen lediglich 30 Millionen und somit knapp über 2 % Matches gegenüber (DMR, 2022). Ein Match, also eine Übereinstimmung, kommt immer erst dann zustande, wenn zwei Nutzer*innen sich gegenseitig rechts gewischt haben. Sie haben somit ein gegenseitiges Gefallen signalisiert (Tinder, 2022). Illouz behandelt jedoch ein sehr wichtiges Kriterium bei der Evaluation der vorgeschlagenen Profile: Der besondere Stellenwert von Äußerlichkeiten (2018, 167 ff).

Diesbezüglich führt sie den Begriff des „*skopischen Kapitalismus*“ ein, worunter sie das Aussehen als Investitionsform versteht, welches sich auf verschiedensten Märkten in einen Wert verwandle. Online-Dating und soziale Medien würden die Vermarktung von Körpern und sexuellen Begegnungen formalisieren und intensivieren, indem sie als Präsentations- und Inszenierungsplattformen, die Darstellung eines idealisierten und attraktiven Selbst erleichtern (ebd., 167). Zwar enthalten Profile auch oftmals Texte, doch gibt es nachweislich eine klare Selektionspräferenz für bildliche Darstellungen, wenn Bilder und Texte

nebeneinander präsentiert werden (e.g. Müller & Geise 2015, 94; Zillmann, Knobloch & Yu, 2001; Knobloch et al., 2003). Anhand von Eyetracking-Analysen fand man heraus, „*dass Bilder gerade in frühen Rezeptionsphasen über ein erhöhtes Aktivierungspotenzial verfügen und höhere visuelle Aufmerksamkeit als Textinformationen generieren*“ (Müller & Geise 2015, 95). Es zeigte sich zudem, dass sich dies unabhängig vom Textinhalt und Bildmotiv beobachten ließ, sowie dass sich Bilder prinzipiell in der Wahrnehmungshierarchie deutlich höher befinden (Geise & Brettschneider 2010, 84). Diese Tendenz ließ sich in einer weiteren Eyetracking-Studie über die Wahrnehmung von Online-Dating-Profilen bestätigen (van der Zanden et al., 2021). Nach diesen Ergebnissen ziehen zwar Bilder eine höhere Aufmerksamkeit auf sich, doch werden Bilder und Texte unterschiedlich kognitiv verarbeitet, womit auch Texte andersartige Eindrücke hinterlassen können. Wobei es fraglich ist, ob man vor allem bei swipe-basierten Dating-Apps wie Tinder von relevanten Textinformationen reden kann, denn zunächst werden bei den vorgeschlagenen Profilen erstmal nur sehr spärliche Informationen über die Person präsentiert: Ein nahezu bildschirmfüllendes Foto, welchem unten der Vorname und das Alter vorgeblendet wird. Nur in gewissen Fällen folgen dann wenige, von den Nutzer*innen freiwillig übermittelte Zusatzinformationen, wie etwa ein Motto, oder Beruf (Baynham, 2020). Es zeigte sich auch in der Laborstudie von Chopik & Johnson (2021), dass Entscheidungen bei einer swipe-basierten Dating-App in lediglich etwa einer Sekunde getroffen werden.

Einige Kognitionspsycholog*innen kamen bereits zu ähnlichen Ergebnissen: Visuelle Bewertungen werden kognitiv schnell und anhand spärlicher Informationen vorgenommen (Thorpe, Fize & Marlot, 1996; Kirchner & Thorpe, 2006). Dabei wird zum einen durch die Schnelligkeit des Prozesses, auf bereits gebildete Schablonen und Rollenbildern der Medien- und Modeindustrie zurückgegriffen (Conlin, 2009; Jacob & Jeannerod, 2003). Außerdem kommt es weiterführend zum sogenannten Halo-Effekt, welcher kulturübergreifend beobachtet werden konnte (Batres & Shiramizu, 2022). Dabei handelt es sich um eine unbewusste Wahrnehmungsverzerrung, bei der von einem bestimmten Merkmal einer Person, automatisch auf andere Merkmale geschlossen wird ohne bereits Kenntnis von diesen zu haben (Stangl, 2022). Beispielsweise kann es hier unbewusst zur Vorannahme kommen, eine attraktiv empfundene Person sei vertrauenswürdiger, intelligenter, zuverlässiger, etc. als eine weniger attraktiv empfundene Person. So zeigte sich bei der Studie von Palmer & Peterson (2021), dass attraktiver bewertete Menschen, mit höherer Wahrscheinlichkeit an sozialen Gruppen partizipieren. Anhand dieser schnellen Sofortbewertungen in Dating-Apps, muss

somit jedes einzelne teilnehmende Subjekt zwangsläufig zu einer stark komplexitätsreduzierten Äußerlichkeit verkommen. Illouz beschreibt dies folgendermaßen:

Personen werden zu Körpern, sich bewegende und sprechende Körper werden zu Standbildern oder Schnappschüssen, und die Bewertung selbst wird zu einem gleichsam unmittelbaren Akt der Beurteilung einer Momentaufnahme, der Attraktivität in eine punktuelle, abgegrenzte, schnell zu beantwortende Ja-Nein-Frage verwandelt und damit eine scheinbare Harmonie zwischen der Visualisierung der sexuellen Persönlichkeit und der Technologie herstellt (2018b, 170 f)

Bei der visuellen Wahl aus mehreren Optionen, komme es automatisch zum Vergleich anhand optimaler Standards. Beim Online-Dating ähnele dieser sehr stark dem Benchmarking in der Unternehmenspraxis (ebd., 172). Benchmarking stellt ein Instrument der Konkurrenzanalyse dar, indem permanent Produkte, Dienstleistungen, Prozesse und Methoden zwischen dem analysierenden Unternehmen und dessen Konkurrenten verglichen werden (Springer Gabler, 2014). Besonders swipe-basierende Dating-Apps wie Tinder verstärken und institutionalisieren das sexuelle Benchmarking, dessen Leistungsvergleich durch verdeckte Algorithmen gefördert werde (Illouz 2018, 173). Tinder hat schon vor einigen Jahren bestätigt, dass es ein internes „*desirability rating*“ gäbe, welches schließlich darauf hinauslaufen würde, gewissen Nutzer*innen nur noch bestimmte Profile, gemäß der erfolgten Einstufung vorzuschlagen (Williams, 2016). Diese zumindest subtile Förderung einer Zweiklassengesellschaft der Liebe, entspringt dem internen Rating-System namens „Elo Score“, dessen Auswertungen nicht öffentlich zugänglich sind. Der Journalist Austin Carr ist einer der wenigen, dem Einblick in die eigene Wertung gewährt wurde (Carr, 2016). Beim Gespräch mit Tinder CEO Sean Rad, erfuhr dieser auch, dass die Berechnungen sehr komplex seien und einige Faktoren mit einfließen würden. Doch Datenanalyst Chris Dumler ließ auch indirekt durchblicken, dass – wenig überraschend – die Swipe-Entscheidungen das bedeutendste Kriterium seien (ebd.).

Nach Illouz (2018b) käme es vor allem durch das Überangebot an potentiellen Partner*innen zu einer formalen Bewertung, die sie anhand der besonders selektiven Eigenart mit einem Vorstellungsgespräch vergleicht. Es entstehe dadurch aber eine sehr einseitige Selektion. Weniger anhand einer positiven, sondern viel mehr negativen Wahl:

„Während die Fragesteller nicht immer eine klare Vorstellung von ihren eigenen Präferenzen haben, wissen sie sehr genau, was sie nicht wollen, und greifen in diesen Situationen leicht zum Verdikt »durchgefallen«. Sie drücken damit ihre persönliche Matrix von Vorlieben und Urteilen durch Nichtwahlen aus, die einem Wischer nach links auf Tinder entsprechen“ (ebd., 176)

Diese Selektionspraktiken brächten eine Verdinglichung mit sich, welches sich nicht nur anhand der bewerteten Profile, sondern auch anhand der eigenen Körperwahrnehmung ausdrücke (ebd., 185). Es gibt auch Anzeichen, dass Tinder-Nutzer*innen unzufriedener mit ihrem Gesicht und Körper sind, als Menschen die Tinder nicht nutzen (e.g. Strubel & Petrie, 2017).

Die Nichtwahl sei auch durch den zunehmend größeren Stellenwert der Bewertung gegenüber der Anerkennung bedingt. Dabei werde der Wert anhand eines vorab gebildeten Rasters gemessen (Illouz 2018b, 197 f). Möglicherweise lässt sich über das von Illouz herangezogene Zitat von Honneth (2005) streiten, indem dieser bei der perzeptiven Verdinglichung eine ähnliche Wahrnehmung der Umwelt konstatiert, wie es bei Autisten der Fall sei. Nicht nur, dass solche Vergleiche generell heikel sind, so stellt sich der Autismus als komplexes und äußerst heterogenes Krankheitsbild dar (Kamp-Becker & Bölte 2021, 28 ff). Doch lässt man diesen Vergleich beiseite, so erscheint der andere Teil der Feststellung zu den vorhergehenden Ausführungen schlüssig, indem der Verdinglichung eine in hohem Maße objektifizierende, aufmerksamkeits- und empathiereduzierte Betrachtungsweise zugeschrieben wird (Illouz 2018b, 198). Es gibt zwar Studien über die Objektifizierung anderer, doch diese räumen ein, dass dieses Konstrukt schwer zu messen sei, sowie die Validität der „*Sexual Objectification of Others Inventore (SOOI)*“-Skala in Zweifel gezogen werde (Bloom 2016, 371).

Für Illouz ist beim Suchprozess der wichtigste Wahrnehmungsakt der Vergleich (2018, 201). Menschen richten sich bei einer Wahl generell an den besten und schlechtesten verfügbaren Optionen, wobei hier nicht nur die Anzahl der Möglichkeiten, sondern auch das Ausmaß der wahrgenommenen Differenzen die Entscheidungsfindung beeinflussen (Louie, Khaw & Glimcher, 2013). Wie man das gleiche Objekt oder Subjekt bewertet, unterscheidet sich wesentlich davon, ob es in einem Wettbewerbs-Kontext oder für sich allein betrachtet wird (Iyengar & Lepper, 2000). Kommt es zu einem Zielkonflikt zwischen mindestens zwei Möglichkeiten mit ähnlichem Nutzen, können nebensächliche Umweltsignale ausschlaggebend sein (Kleiman & Hassin, 2011). Speziell bei der elektronischen Partner*innensuche gibt es auch Anzeichen dafür, dass das verwendete Gerät hinsichtlich der dafür

hinzugezogenen Entscheidungskriterien eine Relevanz hat. So fand man heraus, dass Nutzer*innen bei vorgeschlagenen Singleprofilen am Computer, ihre Aufmerksamkeit eher auf persönliche Selbstbeschreibungen lenken, als es bei Smartphones der Fall ist (Nusrat, Huang & Lamberton, 2022). Hinsichtlich der Anzahl der Möglichkeiten, ist das bereits indirekt thematisierte *Prinzip der Knappheit* bzw. *Knappheitsprinzip* ein wesentliches Element bei der Zumessung eines Wertes. Dieses besagt, dass einer begrenzt verfügbaren Menge von einer gleichartigen Sache mehr Wert zugemessen wird, als wenn diese im Überfluss vorhanden ist (Worchel, Lee, & Adewole, 1975). In Zusammenhang mit der Verdinglichung bei der Liebessuche über Dating Apps, führe das scheinbar endlose Angebot an potentiellen Partner*innen zu einem Wertverlust der „Ware“ Profilvorschlag: *„Weil sich die sexuellen Akteure in einer Marktsituation begegnen, sind sie gewissermaßen mit einer Deflation der Gefühle konfrontiert, die ökonomischen Deflationsmechanismen stark ähnelt, wenn entweder der Preis oder der Wert von Gütern aufgrund von Konkurrenzdruck oder durch geringere Produktionskosten bei Effizienzsteigerungen sinkt“* (Illouz 2018b, 203).

Durch einen Überfluss komme es somit zur Abwertung von Objekten und Subjekten, da damit auch eine Austauschbarkeit einhergehe (ebd., 204). Dabei sollte auch nicht außer Acht gelassen werden, dass bei einer Online-Dating-Teilnahme jedes wählende Subjekt auch gleichzeitig zu einem von anderen bewerteten Subjekt wird. Die Wahl ist also nicht so einseitig und verbindlich, wie es etwa beim Wählen eines Fernsehprogramms oder einer Produktwahl im Onlineshop der Fall ist. Ein beabsichtigtes Match kommt schließlich nur bei gegenseitigem Interesse zustande (Tinder, 2022). Das verstärke nach Illouz die ontologische Ungewissheit in einer permanenten symbolischen und ökonomischen Wertschaffung, indem der eigene Wert durch Bewertung und Vergleiche, einer andauernden Bedrohung der Abwertung ausgesetzt sei (Illouz 2018b, 206). Ihrer These nach, sei hier die Nichtwahl das Mittel um wieder Selbstwertgefühl zu erlangen und Ablehnungen anderer prophylaktisch zuvorzukommen (ebd., 246). Teils scheint es aber auch, als begäben sich manche Nutzer*innen in eine Illusion der bedingungslosen Verfügbarkeit aller Profilvorschläge, wenn etwa ein Interviewpartner bei Illouz folgende Gefühle beim Auswahlprozess umschreibt:

„Etwas macht einen glücklich, wenn man nach rechts und nach links wischt. Es vermittelt einem ein Gefühl von Macht. Ich glaube, die Entwickler von Tinder arbeiten an diesem Gefühl. Man hat ein Gefühl der Allmacht über das eigene romantische Schicksal. Das ist ein Gefühl, das wir im Alltagsleben natürlich nicht haben“ (ebd., 210)

Das Konzept von Tinder scheint auch auf ein Suchtverhalten ausgelegt zu sein. So verkündete einst Sean Rad, der Mitbegründer von Tinder in einem Interview offenherzig: *„Nobody joins Tinder because they’re looking for something.[...] They join because they want to have fun. It doesn’t even matter if you match because swiping is so fun“* (Stampler, 2014). Die Psychologin Alina Liu verweist darauf, dass man bereits herausfand, dass solche Systeme eine Dopaminausschüttung auslösen würden und suchgefährdend wären. Der Effekt in unserem Gehirn sei ähnlich wie bei Glücksspielen oder Spielautomaten (Alpañés, 2022). Dieses Verhaltensmuster ist unter dem Begriff Gamification bekannt (Linne, 2020). Doch wo es zu einem Spiel verkommt, da soll es auch kein Game Over geben und somit kann sich die Nutzung einer Dating-App zu einer Art Endlosschleife des links und rechts wischen entwickeln. Die zunehmende Bedeutung der Nichtwahl sei nach Illouz somit insgesamt ein Resultat struktureller Wandlungsprozesse, welche von einer Verschränkung zwischen Ökonomie und dem Liebesmarkt ausgehe:

Zu diesen Prozessen gehören: die Verwandlung der Sexualität in eine autonome ontologische Realitätsebene; die Prägung von Selbst und Identität durch die Konsumsphäre; die performative Verteidigung des eigenen Selbstwerts und der eigenen Autonomie; sowie die Verschärfung von Bewertungsweisen, die leicht in Entwertungsweisen umschlagen, insbesondere weil die Akteure sehr eindeutige Gefühlsdrehbücher entwickelt haben (Illouz 2018b, 278)

Eine insgesamt recht düstere Diagnose, die sich aber, wie bereits hinlänglich dargestellt, durch einige Studien und weitere Befunde stützen lässt. Sicherlich war in der Vormoderne nicht alles besser, hier gab es nur andere Herausforderungen, die für so manche Liebessuchenden sicher auch nicht einfach waren. Die von Illouz benannten postmodernen Prozesse führen aber zu einem daraus zwangsläufig resultierenden Handlungsmuster der Nichtwahl-Tendenz. Vermutlich gibt es kaum einen intensiveren, sowie gleichzeitig flüchtigeren Wahlprozess wie es bei swipe-basierten Dating-Apps der Fall ist. Somit macht es nachfolgend Sinn, es näher zu betrachten, zu welchen Phänomenen es bei den meist an Überfluss vorhandenen Profilvorschlägen kommen kann.

2.2 Choice Overload

Entscheidungen liegen oftmals komplexeren Überlegungen über verschiedenste relevanten Faktoren zugrunde (Schwartz 2004, 47). Dabei gebe es nach Schwartz (ebd.) folgende Abläufe:

- Das eigene Ziel bzw. die eigenen Ziele zu definieren
- Die Wichtigkeit dieser Ziele zu evaluieren
- Die Optionen einzuordnen
- Eine Einschätzung, wie wahrscheinlich jede dieser Optionen die Ziele erreichen kann
- Die Wahl der daraus bevorzugten Option
- Die Konsequenzen der Wahl fließen in zukünftige Überlegungen hinsichtlich der Ziele, Wichtigkeitszuschreibungen und Bewertungen mit ein

2.2.1 Definition der Ziele

Je mehr Optionen zur Verfügung stehen, umso mehr gingen damit auch Anstrengungen einher die richtige Wahl zu treffen (ebd., 48). Zu wissen was man will, bedeute auch zukünftige Gefühle zu antizipieren, wenn sich das Gewünschte erfüllen sollte (ebd.) Nach Illouz scheint hier schon das Problem in der heutigen Postmoderne zu liegen. Beim hyperkognitiven Prozess der Wahl, müsse es zu einer Vereinbarkeit der Eigenschaften zwischen dem wählenden Subjekt und der anderen Person kommen. Daher sei die Selbstbeobachtung ein zentrales Element, welches aber auch Zweifel an die eigenen Entscheidungskompetenzen verursachen könne (Illouz 2012, 176). So hat sich etwa bei den Kognitionspsychologen Timothy Wilson und Daniel Gilbert (2003) bestätigt, dass Menschen aufgrund kognitiver Verzerrungen schlecht darin sind, Vorhersagen über zukünftige Gefühle gegenüber bestimmten Situationen zu treffen. Es käme in dieser Definitionsphase zu zwei wesentlichen Einflussfaktoren: Die Erwartungen, sowie die Erinnerungen an vergangene Erfahrungen (Schwartz 2004, 48).

2.2.2 Bewertung der Informationen

In der Forschung wurde das Phänomen der *heuristischen Verfügbarkeit* entdeckt. Bei dieser geht es um unsere Vermutung, dass wir umso häufiger etwas bereits begegnet seien, umso besser bereits Informationen darüber vorhanden sind (Tversky & Kahneman, 1973). Auch wenn dies oft zutreffen würde, so gäbe es für die bessere Erinnerung noch andere Faktoren wie etwa das Ausmaß an Auffälligkeit oder Anschaulichkeit (Schwartz 2004, 58). Möglicherweise spielt eine bereits bestehende Vertrautheit von bestimmten Persönlichkeits-

merkmalen auch bei einer Partner*innenwahl eine Rolle. So konnte die Studie von Park & MacDonald (2019) eine Tendenz zu ähnlichen Persönlichkeiten zwischen vergangenen und aktuellen Partner*innen der jeweiligen Teilnehmer*innen feststellen. Bei swipe-basierten Dating-Apps werden sich aber diese drei Faktoren, wie bereits in den zuvorgehenden Kapiteln dargelegt, vorwiegend auf äußerliche Attribute bei der Wahl beschränken. Auch die Beeinflussung der Filmindustrie und Werbebranche ist hier ein möglicher Faktor (Illouz 2012, 86). Bei der Informationsbewertung kann es auch zu bestimmten Phänomenen kommen. Beispielsweise könnte ein *Ankereffekt* auftreten. Dabei handelt es sich um eine unbewusste Beeinflussung durch irrelevante Umweltfaktoren bei der Entscheidungsfindung (Zong & Guo, 2022). Ein anderer eventuell auftretender Effekt ist das sogenannte *Framing*. Dieses kann sowohl durch die Inhaltsgestaltung konstruiert sein, aber auch als selektive Betrachtung verstanden werden, bei welcher bestimmte Informationen hervorgehoben und andere ausgeblendet werden (Matthes 2014, 10). Bei den Profildaten von Dating-Apps, wären das möglicherweise etwa bestimmte äußerliche Merkmale, die Körperhaltung, Mimik, Bildqualität, oder der Hintergrund. So fanden Tracy & Beall (2011) heraus, dass allein der Gesichtsausdruck auf einem Foto die empfundene sexuelle Attraktivität bedeutend beeinflussen kann. Im Vergleich zur positiven Wahl, sollen jedoch Ablehnungen Framing-Effekte reduzieren (Sokolova & Krishna, 2016).

2.2.3 Einordnung der Optionen

Weiterfolgend werden die verfügbaren Optionen anhand von Vergleichen eingeordnet. Schwartz (2004, 79) unterscheidet hier erstmal zwischen zwei grundsätzlichen Typen: Die *Maximizer* und die *Satisficer*. Während der erste Begriff mit Maximierer übersetzt werden kann, ist der zweite ein von Herbert A. Simon (1955) gebildetes Kofferwort, welches sich aus den englischen Wörtern „satisfying“ (zufriedenstellend) und „sufficing“ (genügend) zusammensetzt. Dabei ist die Definition nicht so eindeutig. Es zeigte sich bei der Studie von Weaver et al. (2015), dass es den Maximierern hauptsächlich um das gesellschaftliche Image eines Produktes ging, weniger um dessen tatsächliche objektive Wertigkeit. Somit wurde angenommen, dass Produkte bei Maximierern eine identitätsstiftende Wirkung haben und anhand des Ansehens das Maximum anstreben, während Satisficer eher dazu tendieren, sich für objektiv höherwertigere Produkte zu entscheiden. Zudem dürfen solche Einteilungen in Typen generell nicht als ein bloßes entweder/oder gesehen werden, sondern im Regelfall als lediglich schwächere bis stärkere Tendenzen in die eine oder andere Richtung. Für Schwartz (2004, 83) würden Maximierer mehr Zeit und Aufwand investieren, um zu vergleichen und zu

einer Entscheidung zu kommen. Zudem täten sie nachträglich mit höherer Wahrscheinlichkeit als bei Satisficer, ihre bereits getroffene Entscheidung bereuen (ebd.). Im Vergleich beider Typen, käme es daher bei Maximierern im Schnitt zu einer geringeren Lebenszufriedenheit (ebd., 85). Konträr zu den Satisficer-Typen, überfordere sie zudem eine zu große Auswahl (ebd., 92 f). Schwartz (ebd., 95 f) stellt sich dabei auch die Frage, welche Illouz für sich schon beantwortete: Ob es nicht viel eher die äußeren Bedingungen sind, welche Maximierer hervorbringen, als das Menschen naturgegeben als solche geboren werden.

Verschärft wird diese Transformation aufgrund der außergewöhnlichen Vermehrung der Zahl möglicher Partner durch das Internet, eine technologische und kulturelle Form, die einen legitimen Zugang zu einer riesigen Zahl sexueller und romantischer Partner eröffnet hat. Dieses Übermaß an – realen und eingebildeten – Wahlmöglichkeiten löst bedeutende kognitive Veränderungen in der Bildung romantischer Gefühle und dem Prozeß der Festlegung auf ein Liebesobjekt aus. Tatsächlich deuten Untersuchungen über die Auswirkungen eines Übermaßes an Wahlmöglichkeiten auf den Prozeß der Entscheidungsfindung fraglos darauf hin, daß eine wachsende Zahl von Optionen die Fähigkeit, sich an ein einziges Objekt oder eine einzige Beziehung zu binden, eher blockiert als aktiviert (Illouz 2012, 174)

Beide scheinen sich auch darüber einig zu sein, dass sich die im Laufe des letzten Jahrhunderts zunehmende Freiheit und Autonomie nicht sonderlich gewinnbringend in psychologischer Hinsicht ausgewirkt hätten (Schwartz 2004, 100) In seiner eigenen Studie (Schwartz & Cheek, 2017) hat sich die Annahme bestätigt, dass der Stellenwert der Wahl zwar kulturell verschieden sei, doch dass kulturunabhängig mit zunehmender Auswahl, zunehmende Trägheit, schlechte Entscheidungen und Unzufriedenheit bei guten Entscheidungen einhergehen. Bei Zweifel an der richtigen Wahl, komme es zu *Second-Order Decisions*, worunter man Entscheidungen zweiter Ordnung versteht, um Belastungen und Risiken bei Entscheidungen erster Ordnung zu verringern (Sunstein & Ullmann-Margalit, 1999). Dabei seien folgende Strategien möglich: die Entscheidung an andere zu delegieren, sich nur in kleinen Schritten zu bewegen, oder anhand von bereits bestehenden Regeln und Annahmen zu urteilen (ebd.). Im Falle von *kontrafaktischem Denken*, kann es zu unnötige Strategiewechsel, oder fehlenden aber notwendigen Anpassungen beim Entscheidungsprozess kommen (Roese, 1999). Unter diesem Begriff versteht man Überlegungen möglicher Ereignisse, welche (noch) nicht eingetreten sind (Schwartz 2004, 152).

2.2.4 Weitere Einflussfaktoren während des Auswahlprozesses

Stereotype haben erwiesenermaßen einen Einfluss auf unsere Entscheidungen (Bodenhausen, 2005), womit hier wieder ein Zusammenhang mit der zuvor erwähnten *heuristischen Verfügbarkeit* besteht (Rothbart et al., 1978). Bezugnehmend auf den Entscheidungsprozess fand man heraus, dass Stereotype eher bei komplexen, als bei einfachen Entscheidungen herangezogen werden (Bodenhausen & Lichtenstein, 1987). Ebenso nimmt die Wahrscheinlichkeit einer Nutzung von Stereotypen zu, je größer die kognitive Belastung im Moment der Entscheidungsfindung ist (Macrae, Hewstone & Griffiths, 1993; Rothbart et al., 1978). Es zeigte sich aber auch, dass es bei Dating Apps nicht nur zu Stereotypen kommt, sondern auch bereits bestehende Vorstellungen und kulturelle Skripten darüber vorherrschen, wie sich eine Person zu präsentieren hat, um nicht als inadäquat eingestuft zu werden (Comunello, Parisi & Ieracitano, 2021). Gerade bei besonders visuell geprägten Auswahlformen, wie es bei swipe-basierten Dating Apps der Fall ist, muss wohl auf solche heuristischen Strategien zurückgegriffen werden, da der Forschungsarbeit von Schacht, Werheit und Sommer (2008) zufolge, die Proband*innen nach lediglich etwa 150 Millisekunden, das ihnen vorgezeigte Gesicht als subjektiv attraktiv oder unattraktiv bewerteten. Konträr zu einer möglichen Annahme, dass sich schnelle Entscheidungen gegenüber langsameren als unvorteilhafter erweisen könnten, kam die bisherige Forschung auf diesem Gebiet zum Ergebnis, dass schnellere Entscheidungen in der Regel von höherer Qualität sind (Eisenhardt, 1989). Das deute darauf hin, dass Schnelligkeit den Wert einer bestimmten Entscheidung nicht unterwandert (ebd.). Zu Bedenken gilt hier natürlich, dass die Studien zur Qualität anhand von eindeutig messbaren Qualitätskriterien durchgeführt wurden, während es diese bei Dating-Apps nicht gibt. Zum einen ist Attraktivität nach wie vor kein wissenschaftlich und objektiv messbares Kriterium: „*Despite measures of the beauty of individual components to the sum of all the parts, such as symmetry and the golden ratio, we are yet far from establishing what truly constitutes quantitative beauty. Perhaps beauty is truly in the ‘eyes of the beholder’*“ (Harrar, Myers & Ghanem, 2018). Zum anderen kann, wie bereits dargelegt, keine direkt verbindliche Wahl getroffen werden. Die sogenannte positive Wisch-„Entscheidung“ gleicht hier viel mehr einer verdeckten Anfrage, deren Erfüllung erst zustande kommt, wenn die andere Person ebenso positiv übereinstimmt. Der Erfolg ist also auch vom eigenständigen Wahlverhalten einer anderen Person abhängig, womit ein „Match“, als Qualitätsdefinition einer einzelnen Entscheidung, ebenso wenig Sinn ergibt. Anders verhält es sich bei der Quantität, weil deren psychischen Auswirkungen des Entscheidungsprozesses, keine definitive Wahl mit nachfolgenden Konsequenzen zwingend

voraussetzt. Es kann somit unter Umständen auch zu keiner Entscheidung kommen. Das betraf meist Entscheidungen, welche mit Abwägungen und/oder negativen Emotionen verbunden seien (Schwartz 2004, 128 ff).

2.2.5 Das Auswahlparadox

Solche negativen Emotionen könnten beispielsweise durch die Bewertung notwendiger Kompromisse, sowie den damit verbundenen Verlusten entstehen (ebd., 131 f).

We've seen that as the number of options under consideration goes up and the attractive features associated with the rejected alternatives accumulate, the satisfaction derived from the chosen alternative will go down. This is one reason, and a very important one, why adding options can be detrimental to our wellbeing (ebd., 132)

In der Forschung wurde man zum ersten Mal auf den Effekt des „*Choice Overload*“, durch die experimentellen Studien von Iyengar & Lepper (2000) aufmerksam. Dabei handelt es sich um ein in der *Entscheidungstheorie* eingebettetes latentes Konstrukt (Wolff, 2022). Die Proband*innen empfanden eine größere nachträgliche Zufriedenheit mit ihrer Wahl, wenn die Auswahl begrenzt war (Iyengar & Lepper, 2000). Nach Schwartz (2004, 132 f) sei dies darin begründet, weil wir abgelehnte Optionen nicht vergessen könnten und somit die Zufriedenheit unserer getroffenen Entscheidungen trüben würden. Mit anderen Worten, kämen bei der getroffenen Wahl umso mehr Zweifel hinsichtlich der besten Entscheidung auf, je mehr Optionen zur Verfügung standen. Entscheidungsfindungen seien vor allem dann erschwert, wenn die Wahl für eine bestimmte Option nicht mehr umkehrbar ist (ebd., 144). Denkt man hier an Dating Apps, so zeige Tinder nur ein einziges Mal einen Profilvorschlag, wobei eine „Rewind“-Funktion über eine Bezahloption freigeschalten werden könne (Barnett, 2022). Schwartz unterscheidet zwischen *postdecision regret* und *anticipated regret* (2004, 147), also nachfolgender oder vorweggenommener Reue. Bei Zweitem handle es sich um die vor einer Entscheidung getroffene Annahme, dass es noch bessere, unentdeckte Alternativen gäbe (ebd.). Illouz (2012, 401) brachte hinsichtlich einer nachträglichen Reue, ein gutes Beispiel in Form eines Erfahrungsberichtes. Es wird darin gut veranschaulicht, wie die Anzahl an Optionen, die Annahmen beeinflussen können:

Als ich meine beengte Wohnung und meinen vor sich hin dösenden Freund auf mich wirken ließ, blitzte eine Vision unserer gemeinsamen Zukunft vor meinem inneren Auge auf – ein Leben, das mir, nun ja, durchschnittlich vorkam. Ich wollte aber mehr.

[...] In New York, und vor allem in der Filmindustrie, ist es schwer, sich die Vorstellung aus dem Kopf zu schlagen, daß gleich hinter der nächsten Ecke etwas Besseres lauert. Doch als ich mir diese Vorstellung zu eigen machte, ließ ich zu, daß sich mein Leben in einen endlosen Kreislauf schaler Enttäuschungen verwandelte. Am Ende sehnte ich mich nach jemandem wie meinem Tim Donohue, der genau mit dem zufrieden zu sein vermochte, was er hatte und wer er war. Schlimmer noch, ich sehne mich danach, selbst auch wieder so zu werden (Berning, 2011)

Die vorweggenommene Reue sei aber noch schlechter, da diese nicht nur Unzufriedenheit, sondern auch Entscheidungsträgheit produziere (Schwartz 2004, 148). Dies kann manchmal in Zusammenhang mit einem *Inertia-Effekt* stehen (ebd., 159), welcher besagt, dass bei Entscheidungen diejenigen Informationen überschätzt werden, welche bereits bestehenden Annahmen und bevorzugten Alternativen entsprechen, während sich das bei entgegengesetzten Informationen konträr dazu verhält (Cohen, Chesnik & Haran, 1972). Im Falle einer verpassten Gelegenheit, hat diese einen negativen Einfluss auf zukünftige Gelegenheiten und damit kann es bei zustandsorientierten Persönlichkeitstypen zu einer Entscheidungsträgheit kommen (Van Putten, Zeelenberg & Van Dijk, 2009). Auch das bereits thematisierte *kontrafaktische Denken* spiele eine bedeutende Rolle bei der vorweggenommenen Reue, weil es besonders durch die Tendenz der gedanklich konstruierten Möglichkeiten, zu permanenten Überlegungen über Auswirkungen alternativer Wahloptionen komme (Leach & Patall, 2013).

In einer Meta-Studie (Scheibehenne, Greifeneder & Todd, 2010) über den Choice Overload, konnte keine eindeutige Übereinstimmung zwischen den 50 analysierten Studien festgestellt werden. Manche Studien konnten diesen sowohl unter Labor- als auch Praxisbedingungen nachweisen, während sich bei manchen keine Auswirkungen zeigten, und sich bei anderen sogar eine Steigerung der Zufriedenheit, sowie Erleichterung bei der Entscheidungsfindung beobachten ließ. So zeigte sich abseits des Online-Dating-Kontextes bei Chan & Wang (2018) eine gestiegene Entscheidungszufriedenheit bei Zunahme an Ablehnungen. Bei Machin (2016) fand man heraus, dass damit auch ein stärkerer Fokus auf negative Aspekte einhergeht, um die nachträgliche Reue unzufriedener Entscheidungen mit schlecht empfundenen Alternativen mildern zu können. Es wird somit bei der Meta-Studie vermutet, dass dieser Effekt nicht allein von der Anzahl der Optionen abhängt, sondern dass auch deren Bedingungen und Voraussetzungen, einen starken Einfluss auf psychische Auswirkungen ausüben würden. Chernev, Bockenholt & Goodman (2010) argumentieren aufgrund dieser

Ergebnisse, dass die Frage weniger lauten sollte, ob dieser Effekt generell bei einer erhöhten Anzahl an Auswahloptionen nachgewiesen werden kann, sondern wann dieser auftritt. Sie empfehlen dabei, sich nicht nur auf das Testen eines einzigen Haupteffekts zu beschränken.

Bei swipe-basierten Dating-Apps erscheint die Annahme durchaus naheliegend, dass es im Schnitt mit zunehmender Nutzungsdauer, zu mehr Profilvorschlägen kommt. Somit ist es von Interesse zu erfahren, ob sich im Kontext der angebotsüberflutenden Partner*innenauswahl ein Choice-Overload-Effekt beobachten lässt. Schließlich würde nach den theoretischen Überlegungen von Illouz viel dafür sprechen. Anhand von drei experimentellen Studien hinsichtlich eines Choice Overload beim Online Dating, hat sich bei Pronk & Denissen (2020) gezeigt, dass die Proband*innen mit fortschreitendem Verlauf an präsentierten Fotos, die Partner*innenvorschläge zunehmends ablehnten. Diese kamen dabei zur Schlussfolgerung, dass sich mit zunehmender Nutzungsdauer ebenso die Wahrscheinlichkeit erhöht, eine „*Ablehnungsmentalität*“ zu entwickeln. Thomas, Binder & Matthes (2022) konnten bei ihrem Online-Experiment bestätigen, dass sich umso mehr ein „*Partner Choice Overload*“ beobachten ließ, je häufiger Teilnehmer*innen visuelle Stimuli bekamen. Hinsichtlich der nachträglichen Reue, konnten D’Angelo & Toma (2017) beobachten, dass Online Dater mit einer größeren Auswahl an potentiellen Partner*innen, nachträglich weniger zufrieden mit ihrer Wahl waren, als diejenigen, welche eine kleinere Auswahl hatten.

Wie wird aber damit umgegangen, wenn es zu vorweggenommener oder nachfolgender Reue einer Entscheidung kommt? Nehmen die Wählenden dies als eigene mangelnde Entscheidungskompetenz wahr oder glauben sie ihr Scheitern stamme überwiegend von äußeren, nicht kontrollierbaren Bedingungen? Wie bereits dargelegt, verursache nach Illouz die Selbstbeobachtung auch Zweifel über die eigenen Entscheidungskompetenzen (2012, 176). Es könnte aber auch der trügerische Gedanke sein, welcher die vorgefundenen Bedingungen als ideal beurteilt: „*People may come to believe that any imperfect result is their fault, because, with so many options, they have no excuse for not getting the ‚right‘ one*“ (Roets, Schwartz & Guan, 2012). Zweifel beeinträchtigen den Entscheidungsfindungsprozess in negativer Hinsicht, wie etwa verstärkt zögerlich vorgenommene Bewertungen (Marton et al., 2019; Naaz et al., 2021). Möglicherweise kann darin auch die bereits erwähnte Erkenntnis begründet sein, dass schnellere Entscheidungen von besserer Qualität sind (Eisenhardt, 1989). Da es beim Choice Overload zu Unsicherheit und Trägheit hinsichtlich einer Entscheidungsfindung komme (Schwartz 2004, 148), erscheint die Annahme schlüssig, dass sich dies auch auf die wahrgenommenen Entscheidungskompetenzen auswirken könnte.

2.3 Selbstwirksamkeitserwartung

Bei der *Selbstwirksamkeitserwartung* bzw. den *Kompetenzüberzeugungen* (perceived self-efficacy) geht es darum, wie sehr eine Person davon überzeugt ist, mittels eigener Kompetenzen neue oder herausfordernde Anforderungssituationen bewältigen zu können (Schwarzer & Jerusalem 2002, 35). Entwickelt wurde das Konzept vom Psychologen Albert Bandura, welches auf der sozial-kognitiven Theorie beruht (ebd.). Dieser stellte fest, dass es vier Hauptinformationsquellen gäbe, aus welchen sich die persönliche Wirksamkeit ableiten ließe: Handlungsergebnisse in Form eigener Erfolge und Misserfolge, nachempfundene Erfahrungen anderer Menschen, verbal übermittelte Überzeugungen des sozialen Umfelds (etwa Fremdbewertungen), sowie physiologische Reaktionen (Bandura, 1977). Je verlässlicher die Erfahrungsquellen seien, desto größer wären die Veränderungen in der wahrgenommenen Selbstwirksamkeit (ebd.). Dabei würden auch kognitive, motivationsbasierende, affektive und selektive Prozesse als Mediator Einfluss nehmen (Bandura 1997, 116 ff).

2.3.1 Konzept

Bandura möchte die Selbstwirksamkeit als eigenständiges Konzept verstanden wissen, indem er diese vor allem vom Selbstwertgefühl und der Konsequenzerwartung abgrenzt. Die wahrgenommene Selbstwirksamkeit beziehe sich auf die Einschätzung der eigenen Fähigkeiten, wohingegen das *Selbstwertgefühl* nicht zwingend mit den Überzeugungen über die eigenen Fähigkeiten in Zusammenhang stehen muss. So könnten Personen äußerst ineffizient in einer bestimmten Tätigkeit sein, ohne dass diese dabei irgendeinen Verlust an Selbstwertgefühl erleiden, da sie den Selbstwert nicht durch diese Tätigkeit beziehen (ebd., 11). Das Konzept der Selbstwirksamkeitserwartung dürfe auch nicht mit der *Konsequenzerwartung*, der zweiten Motivationsquelle, verwechselt werden. Denn bei Letzterer gehe es lediglich um die Einschätzung, dass ein bestimmtes Verhalten zu bestimmten Ergebnissen führen wird, wohingegen es sich bei der Wirksamkeitserwartung um eine Überzeugung handle, inwiefern ein bestimmtes Ergebnis mittels eigener Fähigkeiten erfolgreich erreicht werden kann (Bandura, 1977). Schwarzer & Jerusalem veranschaulichen dies anhand einer bevorstehenden Prüfung: „*Selbstwirksamkeit ist dann schwach ausgeprägt, wenn man zwar weiß, welche Kenntnisse man erwerben soll, sich aber etwa auf Grund mangelnder Begabung oder fehlender Konzentrationsfähigkeit nicht in der Lage sieht, effektiv zu lernen, sich diese Kenntnisse selbst anzueignen und sie schließlich zu beherrschen*“ (2002, 36). Im Kontext von swipe-basierten Dating Apps und einem damit einhergehenden

Selektionsprozess, könnte das die fehlende Überzeugung in die eigenen Entscheidungskompetenzen sein. Bezugnehmend auf den Hauptinformationsquellen von Bandura (1977), wäre hier durchaus ein Choice-Overload-Effekt als signifikanter Einfluss denkbar.

Bei einer hohen Ausprägung an Selbstwirksamkeit, käme es zur Tendenz positive Resultate den eigenen Kompetenzen und Anstrengungen zuzuschreiben, während Misserfolge verstärkt externen Faktoren angelastet werden (Schwarzer & Jerusalem, 30). Konträr verhalte es sich bei einer geringen Selbstwirksamkeitserwartung: Positive Ereignisse werden hier vermehrt auf äußere Umstände zurückgeführt, während bei negativen Ereignissen vielmehr der Gedanke vorherrsche, dass diese auf eigene Unzulänglichkeiten basieren (ebd., 31) *„Dies bestätigt und stabilisiert wiederum die defizitären Kompetenzüberzeugungen, die die subjektiven Erfolgsaussichten und das Stresserleben zusätzlich verschlechtern. Daraus kann schließlich ein Teufelskreis im Sinne einer sich selbst erfüllenden Prophezeiung entstehen, die eine zunehmende Schwächung von Selbstwirksamkeit, Motivation und Leistung mit sich bringt“* (ebd., 39). Auch hier ist der gegensätzliche Prozess denkbar. Gute Leistungen durch höhere Selbstwirksamkeit, können wiederum diese bestätigen und erhöhen. Es käme diesmal im positiven Sinne, zu einer zirkulären Interdependenz zwischen Selbstwirksamkeit und Handlungsergebnisse (Egger, 2015). Im Laufe der Zeit, nahm die Forschung Unterscheidungen anhand von Schwierigkeitsgrad, Stärke, sowie allgemeiner und spezifischer Formen vor (ebd.), was Bandura jedoch teils kritisch kommentierte (1997, 47 ff). Für ihn haben undifferenzierte, kontextlose Messungen der Selbstwirksamkeit, generell eine geringe Vorhersagekraft und somit müsse sich der Grad der Allgemeinheit bestmöglich nach dem Untersuchungsgegenstand und den spezifisch situativen Anforderungen richten (ebd., 49).

Da die anfänglich thematisierten Informationsquellen einen zentralen Aspekt beim Selbstwirksamkeits-Konzept darstellen, ist es sinnvoll diese anhand von Banduras (1977) Erläuterungen noch zusammengefasst vorzustellen.

Handlungsergebnisse in Form eigener Erfolge und Misserfolge

Hier geht es im Prinzip um die bereits dargelegte zirkuläre Interdependenz und ob die Person den Erfolg oder Misserfolg von den eigenen Fähigkeiten oder äußeren Umständen herleitet.

Nachempfundene Erfahrungen anderer Menschen

Wie andere Menschen ähnliche oder gleiche Herausforderungen bewältigt haben, wirke sich je nach deren Resultaten, motivierend oder demotivierend für die eigene Aufgabe aus. Je ähnlicher die beobachtete Person zu einem ist, umso stärker sei auch der Einfluss.

Verbal übermittelte Überzeugungen des sozialen Umfelds

Der Glaube an die eigenen Fähigkeiten könne auch davon beeinflusst werden, was andere Menschen uns zutrauen und dies ebenso verbal mitteilen. Es würde aber nicht allein von einer geäußerten Aufmunterung oder einem geäußerten Zweifel abhängen. Die verbal geäußerte Unterstützung müsse sich letztendlich auch als realistisch erweisen. Komme es nämlich in solchen Fällen zu wiederholten Misserfolgen, könne das kontraproduktive Effekte mit sich ziehen.

Physiologische Reaktionen

Dieses sei die schwächste Informationsquelle. Inwiefern wir physisch auf bestimmte Anforderungssituationen reagieren, beeinflusse ebenso unseren Glauben an die eigene Selbstwirksamkeit. Wenn etwa durch Angst in weiterer Folge erhöhter Puls, Schweißausbrüche, Magen- und Darmbeschwerden auftreten sollten, so hätten solche Reaktionen auch meist Auswirkungen auf die eigenen Kompetenzbewertungen.

2.3.2 Studien

Mittlerweile wurde durch mehrere hunderte wissenschaftliche Veröffentlichungen, das Selbstwirksamkeitskonzept erfolgreich dokumentiert (Schwarzer & Jerusalem 2002, 36). So zeigte sich etwa bei Hysong & Quinones (1997) ein signifikant positiver Zusammenhang zwischen der Selbstwirksamkeitserwartung und Art der Ausführung anhand von 30 untersuchten Studien. Die 85 Studien umfassende Meta-Analyse von Livinți, Gunnesch-Luca & Iliescu (2021) brachte starke Zusammenhänge zwischen der Selbstwirksamkeit in der Forschung und etwa Interesse an der Forschung, der Absicht bzw. den Zielen eine Karriere in der Forschung zu verfolgen, sowie einer Forschungsproduktivität hervor. Bislang wurde aber der Zusammenhang von Selbstwirksamkeit und Dating-App-Nutzung in der Forschung stark vernachlässigt. Es gibt jedoch Studien, welche die Auswirkungen der Selbstwirksamkeitserwartung auf Entscheidungsprozesse untersucht haben. Dabei konnten Mikels, Lockenhoff & Reed (2012) beobachten, dass eine Entscheidungsfindung umso leichter fiel, je höher die Selbstwirksamkeitserwartung war. Dieses Ergebnis konnte Karpinski et al. (2020) bestätigen,

indem sich vor allem in der ersten Phase des Entscheidungsprozesses, ein besonders starker Einfluss auf die Selbstwirksamkeitserwartung zeigte. Bei der experimentellen Studie von Hepler (2016) wurden die Entscheidungen spezifisch anhand von Offensiventscheidungen im Basketball untersucht. Eine offensichtliche Gemeinsamkeit mit Entscheidungen bei swipe-basierten Dating Apps ist die im Regelfall relativ schnelle Entscheidungsfindung, wenn man diese mit manch anderen Selektionsprozessen vergleicht. So ist es etwa bei Kleidungsstücken durchaus nicht unüblich, eine Entscheidung in größeren Zeitabständen hinauszuzögern (Kim, 2013) als es beim Basketball oder bei Dating-Apps der Fall ist (Chopik & Johnson, 2021). Die Ergebnisse von Hepler (2016) zeigten, dass Selbstwirksamkeit ein signifikanter und positiver Prädiktor zur Entscheidungsgeschwindigkeit, Entscheidungsqualität und Erwartungskonsequenz ist. Wie bereits dargelegt, erhöht sich bei Zweifel an der richtigen Entscheidung die Wahrscheinlichkeit einer Unschlüssigkeit, und somit auch die Tendenz zu langsameren Entscheidungsfindungen (Marton et al., 2019; Naaz et al., 2021). Somit ergeben all diese Studien zusammengekommen ein komplementär, schlüssiges Bild über die Beziehung zwischen dem Ausmaß an Überzeugung die richtige Wahl zu treffen und einem bestimmten Entscheidungsverhalten. Hier fügt sich auch plausibel der *Choice-Overload-Effekt* ein, da dieser zu bestimmten negativen Gefühlszuständen (Schwartz 2004, 148), als auch weiterfolgend zu einem zunehmenden Zweifel beim Entscheidungsverhalten führt (Pronk & Denissen, 2020; Thomas, Binder & Matthes, 2022) und somit als mögliche Informationsquelle für die Selbstwirksamkeitserwartung in Betracht gezogen werden muss. Bandura kam zur Erkenntnis: *"Selbstvertrauen ist nicht unbedingt ein Garant für Erfolg, aber Selbstzweifel führt mit Sicherheit zu Misserfolg"* (1997, 77).

Es lässt sich aber auch feststellen, dass die hier bereits beschriebenen Phänomene und dabei vor allem die Selbstwirksamkeitserwartung, noch unzureichend im Zusammenhang mit Dating Apps untersucht wurden. Darum ist es sinnvoll, ebenso generelle Nutzungsvorlieben von Dating-App-Nutzer*innen zu betrachten, um sich einen allgemeinen Überblick über den derzeitigen Forschungsstand zu machen. Schließlich könne die Beziehung zwischen zwei Variablen, auch von anderen Einflussfaktoren abhängen (Backhaus et al. 2018, 82). Hinsichtlich des Dating-App-Kontextes, könnten das etwa geschlechtsspezifische Unterschiede sein. Im folgenden Kapitel wird es somit darum gehen, inwiefern es berechnete Annahmen zu dieser Überlegung gibt.

2.4 Nutzungspraktiken bei Dating-Apps

Die Forschung über die Dating-App-Nutzung ist naturgemäß noch relativ jung, da Dating Apps auch noch nicht allzu lange auf dem Markt existieren (Chin, Edelstein & Vernon, 2019) und im Jahr 2012 die erste swipe-basierte Dating App namens Tinder herauskam (LeFebvre, 2018). Seitdem begann ein rasanter Aufstieg von Tinder und bestimmten nachfolgenden swipe-basierten Dating-Apps (e.g. Tyson et al., 2016; Castro & Barrada, 2020; Sumter & Vandenbosch, 2019). Die spezifische Nutzungsweise kann von mehreren Faktoren abhängen, wie etwa das nähere Konzept der jeweiligen App (Sobieraj & Humphreys, 2021), geographischer und kultureller Kontext (Castro & Barrada, 2020), Persönlichkeit und Absichten der Nutzer*innen (Fowler & Both, 2020; Mayshak et al., 2020), Motivationen (Orosz et al., 2018), individuelle Überzeugungen (Sharabi, 2021), oder Alter, sexuelle Orientierung und Geschlecht (e.g. Abramova et al., 2016; Ramon Barrada & Castro, 2020). Bei der 70 Studien umfassenden Meta-Analyse von Castro & Barrada (2020) zeigte sich, dass unter heterosexuell orientierten Menschen Tinder bevorzugt wird. Bezüglich der Geschlechterverteilung sind sich hier die Studien jedoch nicht vollkommen einig. Teils wird ein deutlicher Männerüberschuss, teils ein ausgewogenes Verhältnis identifiziert. Möglicherweise mag das auch damit zusammenhängen, in welchem kulturellen Kontext die Studie durchgeführt wurde. Laut dieser Meta-Studie liegt die bislang am Häufigsten untersuchte Altersgruppe zwischen 18 und 30 Jahren, worunter sich hauptsächlich Student*innen befanden. Tatsächlich sollen sich die meisten Nutzer*innen von Dating-Apps im Altersbereich von 24 bis 30 Jahren befinden. Generell scheinen Dating-Apps wesentlich häufiger von Singles, als von Menschen in Beziehungen genutzt zu werden. Die meisten dieser untersuchten Studien kamen aber auch zum Ergebnis, dass immerhin ein Zehntel bis nahezu ein Drittel der Nutzer*innen in einer Beziehung leben (ebd.). Bezüglich der tatsächlich erfolgten Treffen, zeigen die bei Castro & Barrada (2020) untersuchten Studien unterschiedliche Resultate. Die Mehrheit identifizierte weniger als 50 % Teilnehmer*innen, bei denen es zumindest einmal zu einem realen Treffen kam.

Zunächst soll aber nochmals kurz darauf hingewiesen werden, dass vor allem die Nutzungsmotivationen und vorausgehenden Suchpräferenzen nicht aus der Dating-App-Nutzung selbst entspringen. Besonders bei den Suchkriterien werden bereits bestehende traditionelle Geschlechternormen und -rollen performativ hervorgebracht (Skopek, 2012, 183; Zillmann 2017, 254; Barraket & Henry-Waring, 2008), womit auch in diesem Kontext etwa

evolutionsbiologische Erklärungsansätze (Franzen & Hartmann 2001, 204; Buss, 1989) oder praxeologische Erkenntnisse (e.g. Bourdieu, 1995) durchaus ihre Berechtigung haben.

Im Folgenden werden bestimmte Nutzungspraktiken anhand des Geschlechts unterschieden. Wobei sich nach bisherigem Forschungsstand bestimmte Denk- und Verhaltensweisen als geschlechtsunabhängig erwiesen. Daher ist es sinnvoll hier eine Unterteilung vorzunehmen.

2.4.1 Geschlechtsunabhängige Nutzungspraktiken

In der Meta-Analyse von Abramova et al. (2016), wurden 69 wissenschaftliche Publikationen zum Online-Dating-Nutzungsverhalten untersucht. Es konnte hier bei den meisten Kriterien keine gleichmäßig verteilten Nutzungsvorlieben und Suchpräferenzen identifiziert werden. Somit war vorwiegend eine jeweils eindeutige Tendenz erkennbar. Bei einem Punkt sind sich jedoch beide Geschlechter ähnlich: Profilbeschreibungen haben im Regelfall einen geringeren Stellenwert als Profilfotos. Die stetig abnehmende Wertschätzung an Texten wurde auch bei OkCupid beobachtet (Rudder 2014, 65). Christian Rudder war der einstige Mitbegründer und Datenanalyst dieser Dating-Plattform (ebd., 12 f). Nachdem er das Unternehmen verließ, schrieb er ein Buch über seine Erkenntnisse. Diese sind besonders interessant, da die Daten durch die verdeckte Beobachtungssituation keine Antwortverzerrungen enthalten, wie sie üblicherweise bei Umfragen auftreten können (Diekmann 2018, 447 ff). So stellte er beispielsweise fest, dass sich innerhalb eines Jahrzehnts die durchschnittliche Länge der ausgetauschten Nachrichten, um zwei Drittel abnahm (Rudder 2014, 65). 2013 organisierte OkCupid unter dem Begriff „Love is Blind Day“ ein Experiment. Dabei wollten die Betreiber*innen herausfinden, wie sich deren Nutzer*innen verhalten, wenn für wenige Stunden alle Profilfotos entfernt werden (ebd., 86). Zwar stieg damit die allgemeine Antwortwahrscheinlichkeit deutlich an, doch kam es auch wieder zu einem vielfachen Kontaktabbruch als die Profilfotos wieder sichtbar wurden (ebd., 91). Rudder zog daraus seine Schlüsse: *„Kaum etwas ist oberflächlicher als Online-Dating“* (Wegner, 2016).

Dieser stark visuelle Wettbewerb führt letztendlich auch zu nachteiligen Wirkungen. Bei Strubel & Petrie (2017) wurden anhand einer Umfrage die Haupteffekte der Tinder-Nutzung untersucht. Vor allem war dabei die Interaktion mit dem Geschlecht in Bezug auf mögliche Sorgen über das eigene Körperbild, Selbstwertgefühl und Internalisierungsprozesse im Fokus. Bei dieser Studie wurden Tinder-Nutzer*innen mit Nicht-Nutzer*innen verglichen. Es zeigte sich, dass Tinder-Nutzer*innen geschlechtsunabhängig signifikant schlechtere Werte hinsichtlich einer Zufriedenheit mit dem eigenen Gesicht und Körper, als Nicht-Nutzer*innen

hatten. Darüber hinaus konnten bei Tinder-Nutzer*innen vergleichsweise höhere Werte beim Darstellungsvergleich, körperbezogenem Schamgefühl, sowie bei der Selbstbeobachtung festgestellt werden. Vor allem männliche Tinder-Nutzer zeigten ein signifikant niedrigeres Selbstwertgefühl, als männliche oder weibliche Nicht-Nutzer*innen. Die Autor*innen dieser Studie gehen davon aus, dass Tinder gegenseitige Vergleiche und Idealvorstellungen fördert, so dass es auch eher zu negativen Körperwahrnehmungen kommen kann (ebd.).

Bei der erwähnten Meta-Analyse von Abramova et al. (2016) wurde beispielsweise nicht erhoben, welche Geschlechterverteilung es beim „ghosting“ gibt. Hinsichtlich der Praktik des nicht angekündigten Kontaktabbruchs, konnten Timmerman, Hermans & Oprea (2020) keine Unterschiede feststellen. Auch bei Navarro et al. (2021) zeigte sich keinerlei Tendenz, wohingegen jedoch Biolcati, Pupi & Mancini (2022) beobachten konnten, dass Frauen eher zu „ghosting“-Strategien neigen. Insgesamt scheint sich jedoch kein eindeutiges Bild abzuzeichnen. Dabei ist auch zu bemerken, dass sich diese Verhaltensweise nicht klar nach Opfer und Täter trennen lässt, sondern sich Nutzer*innen meist abwechselnd in beiden Rollen wiederfinden (LeFebvre et al., 2019; Thomas & Dubar, 2021). Bezugnehmend auf all diese Studien, sowie Koessler, Kohut & Campbell (2019), sind die angegebenen Gründe vielfältig, doch sollte dabei bedacht werden, dass es hier möglicherweise zur Tendenz einer sozial erwünschten Antwort kommen kann. Schließlich werden problematische Verhaltensweisen wie „ghosting“ gesellschaftlich wohl danach be- bzw. verurteilt, inwieweit sich dahinter nachvollziehbare oder nicht nachvollziehbare Gründe verbergen (Krumpal, 2013). Es gibt aber auch hier negative Effekte bei Nutzer*innen, welche „ghosting“ als Ablehnung erfahren. Anhand von qualitativen und quantitativen Analysen, konnten negative Auswirkungen auf das Selbstwertgefühl und das psychische Wohlbefinden der Nutzer*innen bestätigt werden (Timmermans, Hermans & Oprea, 2020; Astleitner, Bains & Hörmann, 2023). Die wortlosen Kontaktabbrecher*innen erfahren hingegen positive psychische Auswirkungen ihres „ghosting“-Verhaltens (Thomas & Dubar, 2021). Wie bereits bei den Analysen von Eva Illouz (2018b, 246) thematisiert, könnte die Strategie der Nichtwahl sogar dazu benutzt werden, um das eigene Selbstwertgefühl zu erhöhen.

Bei Orosz et al. (2018) wurden vier grundsätzliche Motivationen identifiziert, welche mit einer problematischen Tinder-Nutzung in Zusammenhang stehen. Während sich hochsignifikante geschlechtsspezifische Unterschiede bei Liebe, Sex und Suche nach Selbstbestätigung herausbildeten, gab es bei der Langeweile keine signifikanten Differenzen. Das war auch bei den von Sumter & Vandenbosch (2019) untersuchten Motivationen

Selbstbestätigung, Abenteuerlust und Trendbewusstsein der Fall. Generell konnten diese, wie auch andere Studien (e.g. Timmermans & De Caluwé, 2017; Ramon Barrada & Castro, 2020) das allgemeine Klischee einer vorwiegenden Sexsuche bei Tinder nicht bestätigen. Die Suche nach Sex scheint nur eine von vielen Beweggründen zu sein (Castro & Barrada, 2020). Andererseits haben die ermittelten Hauptmotivationen meist auch nicht vordergründig mit einer ernsthaften Liebessuche zu tun. So haben Sumter & Vandenbosch (2019) als wichtigste Nutzungsmotivation Abenteuerlust identifiziert, während sich bei Ramon Barrada & Castro (2020) Neugier, Zeitvertreib, Ablenkung und Gruppenzwang als wesentliche Beweggründe herauskristallisierten. Mittels einer Faktorenanalyse zeigte sich auch bei Timmermans & De Caluwé (2017), dass Tinder aus verschiedensten Gründen genutzt wird und hier vor allem Selbstbestätigung, Sozialisierung, aber auch Beziehungssuche von Bedeutung sind, während sexuelle Erfahrung weniger im Vordergrund steht. Auch bei diesen Studien könnte möglicherweise ein sozial erwünschtes Antwortverhalten zu gewissen Verzerrungen führen.

2.4.2 Geschlechtsspezifische Nutzungspraktiken

Auch wenn es hinsichtlich der präferierten Suche nach Sex oder Liebe vereinzelt Studien gibt, welche keine Unterschiede zwischen den Geschlechtern beobachten konnten (e.g. Ramon Barrada & Castro, 2020), so zeigt die Meta-Analyse von Abramova et al. (2016) eine eindeutige Tendenz. Männer bevorzugen mit höherer Wahrscheinlichkeit kurzfristige, unverbindliche Bindungen, während Frauen eher langfristige Bindungsformen vorziehen. Das spiegelt sich auch in den jeweils favorisierten Attributen bei der Suche wider. In deutlich mehr Studien dieser Analyse zeigte sich, dass Männer einen stärkeren Fokus auf die äußerliche Attraktivität legen. Allerdings konnten hier auch eindeutig mehr Studien eine Verfälschung des Aussehens und der Gewichtsangaben seitens der Frauen feststellen. Von sich selbst ausgehend, legen diese wiederum auf einen höheren sozio-ökonomischen Status und eine bessere Ausbildung weitaus mehr Wert. Während Männer mit größerer Wahrscheinlichkeit die Bildungshomophilie als höchsten Anspruch deklarieren und schlechter gebildete Frauen offen gegenüberstehen, ist die Ablehnung gegenüber Abwärtskontakten ein größeres Thema bei Frauen (ebd.). Durch die voraussetzende Reziprozität einer Paarbildung, ist somit in weiterer Konsequenz der höhere Anspruch hinsichtlich eines Attributs, auch das restriktivere Kriterium beim Formungsversuch des Schnittpunktes beider Ansprüche und mitgebrachten Ressourcenausstattungen. Somit zeigt sich auch anhand der Daten, eine eindeutige Tendenz zur Bildungshomophilie bei Paaren und engen Freundschaften (Skopek, Schulz & Blossfeld, 2009; Wolf, 1997).

Ranzini & Lutz (2017) konnten bestätigen, dass Frauen eher Freundschaften aber auch Selbstbestätigung bei der Nutzung von Dating-Apps suchen, während sich Männer eher auf Sex und Beziehungen fokussieren. Zu ähnlichen Ergebnissen kamen Sumter, Vandenbosch & Lightenberg (2017), welche bei Männern eine tendenziell höhere Priorität für die Motivationen Gelegenheitssex, einfache Kommunikation und Abenteuerlust feststellten. Zudem fand man in der experimentellen Studie von van der Zanden et al. (2021) heraus, dass Männer attraktiven Bildern eine höhere Priorität einräumen, als es bei Frauen der Fall ist. Wobei sich manche Vorlieben auch mit zunehmendem Alter (Ward, 2017) oder im Laufe der Zeit ändern können. So zeigte sich für Illouz (2012, 93), dass Frauen der physischen Attraktivität eine zunehmende Wichtigkeit einräumten.

Es soll diesbezüglich nicht unerwähnt bleiben, dass auch das verwendete Gerät bei der Profilbewertung eine Rolle spielen kann. Dieser Erkenntnis liegt eine experimentelle Studie in vier Schritten zugrunde (Fink et al., 2023). Während es sowohl für Männer als auch Frauen kaum einen Unterschied an Attraktivität ausmachte ob ein über das mobile Gerät betrachtete Profil einen Text enthielt oder nicht, verhielten sich die Geschlechter am PC jeweils konträr zueinander. Männer empfanden hier ein Profil ohne Text im Schnitt attraktiver, während Frauen die Profile mit Text im Schnitt deutlich interessanter werteten, sich aber wiederum weniger angezogen von den textlosen Profilen fühlten (ebd.).

Ein nicht unwesentlicher Unterschied liegt im Wischverhalten, sowie dem bedeutenden Schritt der ersten Kontaktabstimmung. Wie bereits dargelegt, kann diese zwar nur bei einem gegenseitigen Match zustande kommen, doch ist es danach dennoch offen, wer zuerst schriftlichen Kontakt aufnimmt. Zunächst scheinen sich beim rechts wischen zwei konträre Strategien abzuzeichnen: Während Frauen sehr wählerisch bei der Gefallensbekundung sind, vergeben Männer eine weitaus größere Anzahl an Likes (Tyson et al., 2016). Es ist anzunehmen, dass sich hier schon ein gegenseitiges Bewusstsein in Form eines „*feedback loop*“ über das jeweils andere Verhalten etabliert hat. Somit fühlen sich Männer möglicherweise zu einer breiten Streuung gezwungen, während Frauen sich relativ sicher sein können, dass ihr Like auch zu einem Match führt (ebd.). Es dürfte somit nicht mehr überraschend sein, dass laut der Meta-Analyse von Abramova et al. (2016) alle Studien, welche sich mit der Reziprozität befassten, zu den gleichen Ergebnissen kamen: Mit größerer Wahrscheinlichkeit initiieren Männer zuerst den Kontakt, erhalten Männer keine Antwort und verschicken Männer mehr Nachrichten als sie erhalten. Auch bei den Datenauswertungen von Rudder (2014, 118 f) zeigte sich, dass attraktive Frauen wesentlich mehr Nachrichten

erhielten als attraktive Männer. Um nochmals auf die bereits erwähnten Auswirkungen der Tinder-Nutzung zurückzukommen, so würden diese Beobachtungen erklären, dass diese das Selbstwertgefühl vor allem bei männlichen Tinder-Nutzern negativ beeinträchtigt (Strubel & Petrie, 2017).

Bezüglich des gewünschten Alters, kommen verschiedenste Datenauswertungen zu teils unterschiedlichen Ergebnissen, wenn auch insgesamt gewisse unscharfe Tendenzen daraus hervorgehen. Skopek (2012, 244) zog die Daten einer deutschsprachigen Internetkontaktbörse heran. Hier kontaktierten beispielsweise die 50 bis 60jährigen Männer im Mittel acht Jahre jüngere Frauen und 40 bis 49jährigen Männer im Mittel sechs Jahre jüngere Frauen. Die Daten von OkCupid offenbaren jedoch ein etwas anderes Bild: Bis in das maximal erfasste 50. Lebensjahr werden 20 bis etwas über 20jährige Partnerinnen bevorzugt (Rudder 2014, 36). „*A fifty-year-old man's idea of what's hot is roughly the same as a college kids*“ meinte der ehemalige Datenanalyst dieser Dating-Plattform (ebd.). Wie aber bereits thematisiert, dürfte mehreren Studien zufolge, dieser Altersbereich nicht besonders stark bei Tinder & Co repräsentiert sein (Castro & Barrada, 2020), während Skopeks (2012, 244) Daten zeigen, dass die Generationen vom 20. bis zum 50. Lebensjahr, relativ ausgeglichen in der Anzahl der Teilnehmer*innen sind. Auch bei den Frauen beginnt bei der Datenauswertung von OkCupid (Rudder 2014, 34) schon bei etwa 30 Jahren eine Umkehrung hinsichtlich der Präferenz für jüngere Partner, während sich das bei Skopek (2012, 244) erst ab etwa 50 Jahren vollzieht. Setinova & Topinková (2021) konnten diese geschlechtsspezifischen Vorlieben anhand von Daten einer tschechischen Dating App bestätigen. Es zeigte sich hier bei jüngeren Männern noch eine größere Wahrscheinlichkeit zur Altershomophilie, die mit zunehmendem Alter der Nutzer jedoch stetig abnahm. Die bei Frauen langsam eintretende Tendenz zu jüngeren Partnern, vollzog sich ungefähr in einem Alter zwischen 35 und 40 Jahren (ebd.).

Wie bereits bemerkt, werden vor allem die Suchpräferenzen sehr wahrscheinlich nicht kontextbezogen sein. Es ist anzunehmen, dass zumindest ähnliche Tendenzen sowohl über Dating Apps, Online Kontaktbörsen oder in der Offline-Welt beobachtbar sind. Vergleicht man diese Auswertungen mit dem analogen Leben, bestätigen die Untersuchungen wie etwa von Buss et al. (2001) oder Franzen & Hartmann (2001, 204) die gleichen geschlechtsspezifischen Vorlieben, wobei sich bestimmte Prioritäten sogar kulturübergreifend zeigen (Buss, 1989). Während bei diesen Forschungsarbeiten evolutionsbiologische Erklärungsansätze verfolgt werden, sind die Einflüsse sozialer Normen (Setinova & Topinková, 2021)

ebenso ein möglicherweise bedeutender Faktor, um eine jeweils unterschiedliche Nachfrage an Persönlichkeitsmerkmalen zu erklären.

Bei der Nutzungspraktik der Wahl, ist hingegen zusätzlich der jeweils gegebene Handlungsrahmen von großer Bedeutung. Genauer gesagt kann hier die Anzahl an Auswahlmöglichkeiten mit beeinflussen, inwiefern mögliche Optionen gewählt oder abgelehnt werden (Schwartz, 2014; Iyengar & Lepper, 2000). Bei Pronk & Denissen (2020) zeigten sich dabei eindeutige Geschlechtsunterschiede. Bei deren Experimenten ließ sich beobachten, dass Frauen mit höherer Wahrscheinlichkeit Partneroptionen ablehnten. Das bei der Liebessuche prinzipiell wählerische Auswahlverhalten von Frauen, deckt sich auch mit den Ergebnissen anderer Studien (e.g. Tyson et al., 2016; Grammer et al., 2000). Doch bei der Studie der Tilburg University, konnte darüber hinaus ein weiterer Effekt festgestellt werden. Mit zunehmenden Wahloptionen, nahm besonders bei Frauen die Wahrscheinlichkeit zu, diese vermehrt abzulehnen. Den beiden Forscher*innen zufolge, entwickeln Frauen somit eher eine *Ablehnungsmentalität* als es bei Männern der Fall ist (Pronk & Denissen, 2020). Frauen überlegen auch signifikant öfter ihr Online-Profil zu löschen (Sharabi & Timmermans, 2020). Bei der Studie von Thomas, Binder & Matthes (2022) gab es jedoch bei den Männern eine stärkere Tendenz zum *Partner Choice Overload*. Damit stellt sich die Frage, inwiefern dieser Effekt mit einer Ablehnungsmentalität zusammenhängt, aber auch ob und inwieweit das Geschlecht den Zusammenhang zwischen Nutzungshäufigkeit und Choice Overload moderiert.

3. Fragestellungen und Hypothesen

Aufgrund den Darlegungen des theoretischen Hintergrunds im Kapitel 2.1, sowie bisheriger Forschungsergebnisse über den Choice Overload, die Selbstwirksamkeitserwartung, als auch Geschlechtsunterschiede bei der Nutzung von Dating Apps, können bestimmte Annahmen gezogen werden. Für manche dieser gibt es stärkere Hinweise, während sich bei anderen zwar insgesamt eine Tendenz zeigte, sich diese aber nicht bei jeder Studie bestätigen ließ. Das kann jedoch viele Gründe haben, wie etwa dass der Effekt möglicherweise nur unter bestimmten Bedingungen bzw. Voraussetzungen auftritt, oder nur mit bestimmten Methoden gemessen werden kann. Hinsichtlich der untersuchten Effekte gilt zu beachten, dass die meisten der herangezogenen Studien ein experimentelles Forschungsdesign hatten, sowie manche als quantitative Erhebung im Querschnittsdesign konzipiert wurden. Wie im Methodenteil noch näher beschrieben, handelt es sich hiermit um eine Online-Erhebung im Längsschnittsdesign. Nachfolgend werden somit vier Fragestellungen entworfen, sowie Hypothesen daraus abgeleitet.

FF1: Welchen Zusammenhang gibt es bei swipe-basierten Dating Apps hinsichtlich der Nutzungshäufigkeit und dem Choice Overload?

Bei zunehmender Auswahl soll es zu einem Choice-Overload-Effekt kommen (Schwartz, 2004), welcher schließlich auch bei diversen Studien beobachtet werden konnte (Iyengar & Lepper, 2000; Schwartz & Cheek, 2017; D'Angelo & Toma, 2017; Thomas, Binder & Matthes, 2022). Diese Frage folgt der nicht abwegigen Annahme, dass es bei zunehmender Nutzungshäufigkeit auch zu einer vermehrten Anzahl an Profilvorschlägen kommt. In weiterer Folge soll sich bei Nutzer*innen mit mehr Profilvorschlägen, eine höhere Wahrscheinlichkeit einer Unzufriedenheit mit der Wahl, sowie Trägheit beim Wahlverhalten beobachten lassen (Schwartz 2004, 148).

H1 Je häufiger die Nutzung, umso stärker zeigt sich ein Choice-Overload-Effekt

FF2: Welchen Zusammenhang gibt es bei swipe-basierten Dating Apps hinsichtlich dem Choice Overload und der Selbstwirksamkeitserwartung im Entscheidungsprozess?

Nach Illouz könne es bei der Wahl zu Zweifel über die eigenen Entscheidungskompetenzen kommen (2012, 176). Möglicherweise kann dies auch dadurch verursacht werden, indem die große Auswahl als optimale Ausgangsbasis, und somit jeglicher ausbleibender Erfolg auf eigenes Verschulden zurückgeführt wird (Roets, Schwartz & Guan, 2021). Da sich die Selbstwirksamkeitserwartung aus vier Hauptinformationsquellen ableiten lässt und dazu auch Handlungsergebnisse in Form eigener Erfolge und Misserfolge zählen (Bandura, 1977) ist die Annahme nicht unbegründet, dass es bei einem Choice Overload zu einer geringeren Selbstwirksamkeitserwartung kommen kann.

H2 Höhere Werte beim Choice Overload, führen zu einer schwächer ausgeprägten Decision-Self-Efficacy (Selbstwirksamkeitserwartung bei Entscheidungen)

FF3: Welche Beziehung besteht zwischen dem Choice Overload und einer Ablehnung von vorgeschlagenen Profilen?

Es zeigte sich vor allem bei der experimentellen Studie von Pronk und Denissen (2020), dass bei einer Zunahme an Profilvorschlägen, diese vermehrt abgelehnt wurden. Diese stellten in ihrer Arbeit fest, dass es zu einer „Ablehnungsmentalität“ gekommen wäre. Gemäß H1 besteht die Annahme, dass die Wahrscheinlichkeit eines Choice Overload-Effekts umso mehr gegeben ist, je mehr an Wahloptionen verfügbar sind. Möglicherweise kann es hier auch zu einem *kontrafaktorischen Denken* (Leach & Patall, 2013), wie auch zu einem *Inertia-Effekt* (Schwartz 2004, 159; Van Putten, Zeelenberg & Van Dijk, 2009) und damit verbundenem Zweifel, sowie einer Entscheidungsträgheit kommen. Damit wäre es durchaus denkbar, dass ein Choice Overload mit einer zunehmenden Ablehnung einhergeht.

H3 Das Merkmal Choice Overload hat einen Zusammenhang mit der Ablehnung von Profilvorschlägen

FF4: Welche Wirkung hat das Geschlecht auf den Zusammenhang zwischen der Nutzungshäufigkeit und dem Choice-Overload-Effekt?

Frauen sind im Schnitt generell wählerischer bei der Partnersuche (Grammer et al., 2000; Skopek 2012, 24, Abramova et al., 2016) und somit lassen sich auch bei Dating Apps entsprechende, zu den Männern abweichende Auswahlstrategien und –verhalten beobachten (Tyson et al., 2016, Abramova et al., 2016). Da es noch zu wenige Studien über den Choice Overload im Dating-App-Kontext gibt, kann hier noch keine studienübergreifende, allgemeine Tendenz zu einer bestimmten Annahme führen. In der Studie von Thomas, Binder & Matthes (2022) wurde bei Männern eine größere Wahrscheinlichkeit zum Partner Choice Overload festgestellt, während Pronk & Denissen (2020) eine häufigere Ablehnung von Profilvorschlägen bei Frauen beobachten konnten. Ob es einen Zusammenhang zwischen dem Choice Overload und einem Ablehnungsverhalten gibt, muss sich erst bei H3 erweisen. Doch allein aufgrund der im Kapitel 2.4.2 (47) zahlreich dargelegten geschlechtsbezogenen Unterschiede im Nutzungsverhalten, ist das Geschlecht als Moderator durchaus gerechtfertigt.

H4 Der Effekt in H1 hängt vom Geschlecht ab

4. Methodisches Vorgehen

In diesem Kapitel erfolgt die Darlegung jener Aspekte, die zur Erfassung und Analyse der Daten erforderlich waren.

4.1 Forschungsdesign

Die Erhebung war als Online-Statuserhebung in einem Längsschnittdesign konzipiert, d.h. das Erhebungsinstrument wurde den Teilnehmenden zu zwei Zeitpunkten im Abstand von etwa einem Monat zugänglich gemacht.

Der Link zur Befragung war auf der Umfrageplattform des Online-Access Panelanbieter GapFish für den ersten Erhebungszeitpunkt im Zeitraum zwischen 24. August und 7. September 2022 verfügbar. Für den zweiten Erhebungszeitpunkt war der entsprechende Link im Zeitraum zwischen 28. September und 10. Oktober 2022 erreichbar.

4.1.1 Fragebogen

Bei der Bearbeitung des Fragebogens konnten die Teilnehmenden keine Items überspringen. Bei sensiblen Fragen (sexuelle Orientierung, Beziehungsstatus, sexuelle Einstellungen) war die Option „*möchte ich nicht sagen*“ vorgesehen, ansonsten waren die Items als Pflichtfelder programmiert, sodass die Teilnehmer*innen alles beantworten mussten. Die Reihenfolge der Blöcke war für alle Teilnehmenden gleich, jedoch wurden die Einzelitems innerhalb der Blöcke randomisiert dargeboten.

4.1.2 Erhebung und Operationalisierung

Die Erhebung enthält insgesamt 131 Items, untergliedert in 42 Merkmale, welche wiederum in 5 Blöcken eingeteilt wurden:

- Block 1: Inclusion Criteria and Demographics
- Block 2: Moderators
- Block 3: Well-Being (not on dating apps)
- Block 4: Relationship Attitudes (not on dating apps)
- Block 5: Dating App Uses and Experiences

Die durchschnittliche Dauer einer vollständigen Bearbeitung wurde mit 15 Minuten veranschlagt. Gleich zu Beginn wurde eine Filterfrage bezüglich der Nutzungshäufigkeit von Dating Apps mit Swipe-Funktion („Frequency Dating App Use“) vorgegeben. Bei der Angabe „*Nie*“ kam es zur Beendigung der Fragebogenerhebung. Bei Block 3 wurden drei

Items nur jenen Teilnehmer*innen vorgelegt, welche angegeben hatten, in einer Beziehung zu leben. Dieser Zusatz ist für die vorliegende Arbeit jedoch nicht von Relevanz. Die übrigen 39 Fragen wurden allen Teilnehmenden vorgelegt, sofern sie über die anfängliche Filterfrage hinaus kamen. Zudem sind zwei Items zur Aufmerksamkeitsüberprüfung der Befragten eingebettet worden. Die in dieser Arbeit behandelten Konstrukte befinden sich in Block 1, 4 und 5.

Das Hauptaugenmerk dieser Arbeit liegt somit auf der Erfassung folgender Merkmale bzw. Konstrukte: Ein höheres Nutzungsverhalten von swipe-basierten Dating-Apps führt mit höherer Wahrscheinlichkeit zu einem Choice Overload und wurde mit drei Items operationalisiert. Der Choice Overload (*kognitive Überlastung bei der Wahl*) kann wiederum mit einer höheren Wahrscheinlichkeit zu einer geringeren *Selbstwirksamkeitserwartung* bei der Wahl (Decision Self-Efficacy, vier Items), führen. Der Choice Overload kann ebenso die Wahrscheinlichkeit eines *Ablehnungsverhaltens* (Selectivity, drei Items) erhöhen. Zudem wurde das Konstrukt der *Erschöpfung bei der Auswahl von Datingprofilen* mit der Skala Decision Fatigue (*Erschöpfung bzw. Ermüdung von der Auswahl*, drei Items) erfasst.

Die Items zu den jeweils angeführten Erhebungskonstrukten setzen sich vorwiegend aus speziell angefertigten Skalen zusammen. Während die Items Selectivity und Decision Fatigue eigens für den Erhebungszweck erstellte Fragen sind, wurden die Items von Choice Overload auf Basis der Smartphone Overload Skala (Karr-Wisniewski & Lu, 2010) modifiziert übernommen und an das Thema Partner*innenwahl auf Dating Apps angepasst.

Alle anderen herangezogenen Items weisen eine 5-stufige Likert-Skalierung auf. Die Decision-Self-Efficacy orientiert sich an der von Beierlein et al. (2013) entwickelten ASKU-Skala und wurde für den in der Arbeit behandelten Kontext angepasst. Im soziodemografischen Teil des Fragebogens waren drei Auswahlmöglichkeiten beim Geschlecht vorhanden: weiblich, männlich und divers. Die Wirkung des Geschlechts kann zudem als Moderatorvariable berücksichtigt werden. Die Nutzungshäufigkeit von Dating-Apps wurde anhand einer 10-stufigen quasi-metrischen Ordinalskala erhoben.

Die Items zu den entsprechenden Skalen, die in der vorliegenden Arbeit herangezogen wurden, können dem im Anhang befindlichen Erhebungsinstrument entnommen werden.

4.2 Stichprobe und Rücklauf

Als Bedingung zur Studienteilnahme wurde ein Alter zwischen 18 und 40 Jahren als Einschlusskriterium festgelegt. Weiters wurde eine bereits vorhandene Erfahrung mit swipe-basierten Dating-Apps vorausgesetzt. Insgesamt konnten 3.546 Aufrufe des Links zu T1 registriert werden, wobei schließlich 876 vollständige Bearbeitungen zu verzeichnen waren. Die Abbildung 1 veranschaulicht den Verlauf der Ausfälle. Wie anhand dieses Diagramms erkennbar ist, lassen sich besonders viele Ausschlüsse aufgrund der bereits angeführten Filterfrage erklären.

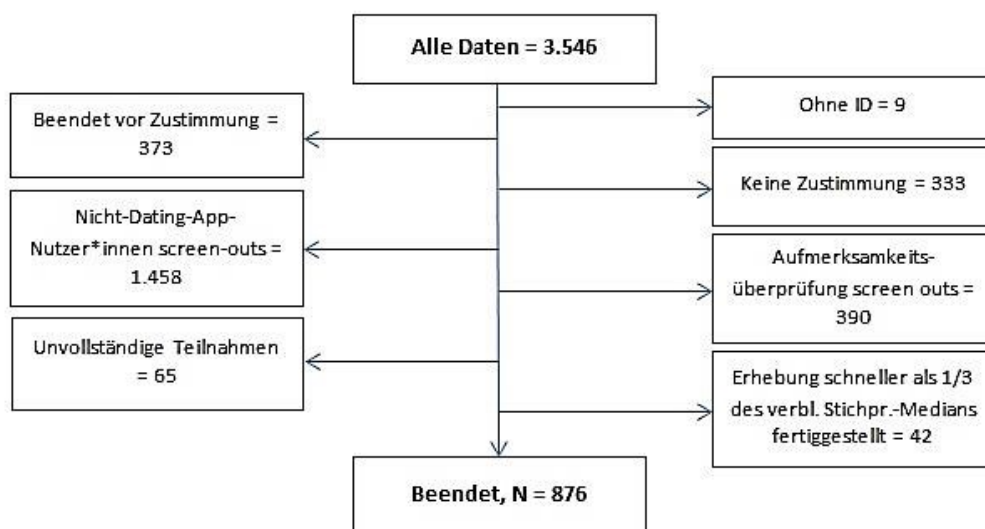


Abbildung 1. Flussdiagramm zur Beschreibung des Stichprobenumfangs zu T1, ausgehend von allen Aufrufen, weiterfolgenden Fallausschlüssen hin zu den vollständig beendeten Bearbeitungen

Die Abbildung 2 veranschaulicht schließlich den weiteren Verlauf mit einer Dropout-Rate von 40,8% im Rahmen der Studienteilnahme zwischen den beiden Erhebungszeitpunkten T1 und T2.

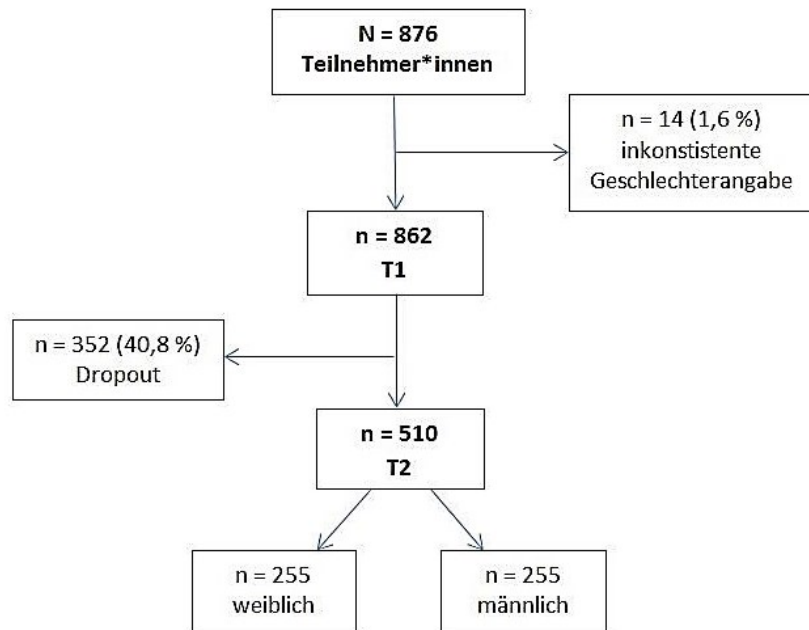


Abbildung 2. Flussdiagramm zur Beschreibung des Stichprobenumfangs zu T1 und T2 unter Berücksichtigung von Fallausschlüssen aufgrund von inkonsistenten Geschlechterangaben und Dropout

Das ermittelte Alter der Teilnehmenden unter Berücksichtigung des Geschlechts zum ersten Erhebungszeitpunkt T1 zeigt Tabelle 1.

Tabelle 1 Kennwerte des Lebensalters in Jahren zur Erhebungswelle T1 unter Berücksichtigung des Geschlechts der Teilnehmenden

Alter	n (Anteilswert)	$M \pm SD$	min – max	Md	IQR
weiblich	429 (49,8 %)	29.5 ± 6.4	18 – 40	30.0	24.0; 35.0
männlich	433 (50,2 %)	29.4 ± 6.3	18 – 40	30.0	24.0; 35.0
Gesamt	862	29.5 ± 6.4	18 – 40	30.0	24.0; 35.0

Zur Dropout-Statistik ist bezüglich des Geschlechts festzuhalten, dass 174 (40,6 %) weibliche und 178 (41,1 %) männliche Teilnehmende, somit insgesamt 352 (40,8 %) zur Erhebungswelle T2 nicht mehr teilgenommen haben, wie Tabelle 2 zusammenfassen zeigt.

Tabelle 2 Häufigkeiten und Anteilswerte (Zeilenprozente) der Teilnehmenden zu T1 und T2 sowie Dropouts unter Berücksichtigung des Geschlechts

Geschlecht	T1	drop-outs	T1 & T2
weiblich	429 (100%)	174 (40,6%)	255 (59,4%)
männlich	433 (100%)	178 (41,1%)	255 (58,9%)
Gesamt	862 (100%)	352 (40,8%)	510 (59,2%)

Hinsichtlich der Dropout-Raten konnte kein signifikanter Unterschied zwischen Frauen und Männern festgestellt werden, $p = .870$. Demnach gab es zu T2 noch 510 Befragte, die sich prüfplankonform verhalten haben. Anzumerken ist, dass drei Befragte mit der Gender-Angabe *divers* zum zweiten Erhebungszeitpunkt nicht mehr teilgenommen haben sowie eine weitere Person mit der Gender-Angabe *divers* aufgrund einer inkonsistenten Geschlechterangabe zu T2 nicht berücksichtigt werden konnte. Tabelle 3 zeigt schließlich das Alter jener 510 Teilnehmer*innen, die zu beiden Befragungszeitpunkten teilgenommen haben. Zu T2 lag ein völlig ausgeglichenes Geschlechterverhältnis vor.

Tabelle 3 *Kennwerte des Lebensalters in Jahren zur Erhebungswelle T2 unter Berücksichtigung des Geschlechts der Teilnehmenden*

Alter	n (Anteilswert)	$M \pm SD$	min – max	Md	IQR
weiblich	255 (50,0 %)	30.0 ± 6.3	18 – 40	30.0	25.0; 35.0
männlich	255 (50,0 %)	30.1 ± 6.1	18 – 40	31.0	25.0; 35.0
Gesamt	510	30.0 ± 6.2	18 – 40	31.0	25.0; 35.0

4.3 Untersuchungsdurchführung

Die mediane Bearbeitungszeit des Erhebungsinstruments zu T1 lag bei 12:03 (IQR 8:42; 17:08) Minuten, wobei 862 Teilnehmer*innen den Fragebogen beantworteten. Zu T2 lag diese Zeit bei 10:43 (IQR 8:10; 16:15) anhand von 510 Teilnehmer*innen. Die mediane Zeitdifferenz zwischen den Bearbeitungen von T1 und T2 lag bei 31.2 (IQR 29.5; 33.3) Tagen, d.h. bei etwa einem Monat.

4.5 Datenmanagement und -sicherheit

Die nachfolgenden Analysen erfolgten aufgrund von anonymisierten Datenprotokollen, sodass keine Rückschlüsse auf die Identität einer teilnehmenden Person gezogen werden können. Die Erfüllung der aktuellen DSGVO kann angenommen werden.

4.6 Statistische Analysen

Die deskriptiv- und inferenzstatistischen Auswertungen wurden mit der Statistiksoftware IBM SPSS[®] 27.0 (IBM, Armonk, NY) durchgeführt. Im Rahmen der hypothesenprüfenden Statistik wurde das Signifikanzniveau mit $\alpha = 5 \%$, entsprechend der Irrtumswahrscheinlichkeit, festgelegt, so dass ein Ergebnis mit $p \leq 0.05$ als signifikant bezeichnet wird. Um auch die praktische Bedeutsamkeit von Ergebnissen interpretieren zu können, wurden standardisierte Effekte r gemäß der Klassifikation nach Cohen berechnet, wobei Wertebereiche $\geq .10$ als

klein, $\geq .30$ als moderat und $\geq .50$ als groß bezeichnet werden (Cohen 1988, 77 ff, Bortz & Döring 2016, 821 f). Im Rahmen von Wilcoxon-Tests wurde zur Berechnung der Ausdruck $r = z / \sqrt{2 \cdot N}$ herangezogen (Field 2018, 520 ff).

4.6.1 Deskriptive Statistik

Zur Beschreibung von metrischen Parametern wurden die Kennzahlen für den Mittelwert (M), Standardabweichung (SD), Minimum (min), Maximum (max), sowie für das alternative Lagemaß Median (Md) und das zugehörige Streuungsmaß Interquartilsabstand (IQR) ermittelt und angeführt. Zur Veranschaulichung der Verteilung von metrischen Parametern wurden Boxplots sowie Histogramme erstellt. Zur Darstellung der Kategorien von nominalskalierten Variablen wurden die Häufigkeiten (n) und ihre Anteilswerte (%) berechnet; die Illustration erfolgte anhand von Balkendiagrammen.

4.6.2 Inferenzstatistik

In diesem Abschnitt werden die herangezogenen Verfahren im Rahmen der schließenden Statistik beschrieben.

Zur Analyse des Zusammenhangs von Kategorien zweier nominalskalierter Variablen, wurden auf Basis von Kreuztabellen Chi-Quadrat-Testungen vorgenommen. Bei einer signifikanten Assoziation weist die Prüfgröße χ^2 , unter Berücksichtigung der zugehörigen Freiheitsgrade (df), auf eine Abweichung der empirisch beobachteten Häufigkeiten gegenüber den theoretisch zu erwartenden hin, d.h. dass die Residuen in diesem Fall auf einen Verteilungsunterschied der Kategorien der abhängigen Variablen bezüglich der unabhängigen hindeuten (Weiß 2019, 156 ff).

Zur Analyse von Skalenzusammenhängen wurde der Koeffizient r der Produkt-Moment-Korrelation nach Pearson herangezogen. Dieses standardisierte Maß erfordert normalverteilte, metrische Daten und liegt zwischen -1 und +1, womit Richtung und Stärke des Zusammenhangs ausgedrückt wird. Das Quadrat des Korrelationskoeffizienten wird als Bestimmtheitsmaß R^2 ausgedrückt und gibt den erklärten Varianzanteil zwischen den beiden Variablen an (Weiß 2019, 61 f). Die partielle Korrelation $r_{xy.z}$ wurde zusätzlich herangezogen, um den Zusammenhang zwischen Overload und Nutzungshäufigkeit für den konstant gehaltenen Einfluss der Moderatorvariable Geschlecht korrigiert darstellen zu können.

Als parameterfreie Alternative bei zumindest ordinal skalierten Daten kam die Rangkorrelation nach Spearman r_s zum Einsatz, die sich zudem gegenüber schief verteilten

Messwerten als robust erweist (Weiß 2019, 66 f) Die Korrelationsform wurde zur Prüfung der Stabilität der Nutzungshäufigkeiten herangezogen; und um auch die Veränderung der Nutzungshäufigkeit von T1 gegenüber T2 zu prüfen, wurde der parameterfreie Wilcoxon-Vorzeichen-Rang-Test verwendet. (Weiß 2019, 148 f; Field 2018, 524 ff).

Die Lineare Regression wurde als Modellprüfung zur Vorhersage von metrischen Kriteriumsvariablen angewendet. Sie prüft den Erklärungswert bzw. das Gewicht β von zumindest intervallskalierten oder dichotomen Prädiktoren. Als Prüfvoraussetzungen sind die Normalverteilung der standardisierten Residuen, die Homoskedastizität, unauffällige Toleranzwerte für keine ausgeprägte Multikollinearität bei mehreren Prädiktoren sowie die Durbin-Watson-Statistik zur Bewertung der Autokorrelation der Residuen zu beachten. Der Erklärungswert von Prädiktoren am Kriterium wird schließlich über das standardisierte β -Gewicht und über das Ausmaß der Modellanpassung mit dem Bestimmtheitsmaß R^2 angegeben (Field 2018, 671, 1693 f)

4.6.3 Testtheoretische Analysen

Das erste Hauptgütekriterium, die Objektivität im Sinne der Verrechnungssicherheit, konnte aufgrund des geschlossenen Antwortformats angenommen werden (Kubinger 1996, 31 ff). Um auch die interne Konsistenz der Skalenitems für Overload, Decision Fatigue, Decision Self-Efficacy sowie Selectivity in der vorliegenden Stichprobe beurteilen zu können, wurden Reliabilitätsanalysen durchgeführt. Als Koeffizient zur Messgenauigkeit und Zuverlässigkeit wurde der Koeffizient Cronbach Alpha, der die Items wie einzelne Testteile behandelt, berechnet (Rost 2004, 379). Zudem wurde auch die korrigierte Itemtrennschärfe berechnet, um den Grad der Homogenität der Skalenitems und deren Beitrag bei der Skalenbildung ausdrücken zu können (Rost 2004, 359).

Die Tabelle 4 und Tabelle 5 zeigen die ermittelten Koeffizienten der Skalenitems zu den beiden Erhebungszeitpunkten T1 und T2 sowie die Kennwerte der ermittelten Mean-Scores. Die Mean-Scores können im Wertebereich zwischen 1 und 5 liegen, wobei für die Merkmale Choice Overload, Decision Fatigue und Selectivity höhere Werte auf eine ausgeprägtere Belastung, Erschöpfung bei der Auswahl sowie höhere Ablehnungsmentalität hinweisen. Für Decision Self-Efficacy bedeuten hingegen höhere Werte ein größeres Vertrauen in die eigenen Entscheidungsfindungskompetenzen.

Tabelle 4 Kennwerte zur internen Konsistenz der Skalen zu T1(n=862)

Skala	Itemanzahl (k)	Cronbach's α	Trennschärfe r_{it} (min-max)	$Md r_{it}$	$M \pm SD$
Overload	3	.85	.70 - .73	.73	2.50 $\pm$ 1.05
Decision Fatigue	4	.87	.62 - .78	.76	2.63 $\pm$ 1.05
Decision Self-Efficacy	3	.81	.61 - .70	.67	3.33 $\pm$ 0.87
Selectivity	3	.80	.56 - .70	.68	3.33 $\pm$ 0.91

Tabelle 5 Kennwerte zur internen Konsistenz der Skalen zu T2(n=510)

Skala	Itemanzahl (k)	Cronbach's α	Trennschärfe r_{it} (min-max)	$Md r_{it}$	$M \pm SD$
Overload	3	.87	.72 - .78	.78	2.58 $\pm$ 1.07
Decision Fatigue	4	.91	.74 - .81	.80	2.72 $\pm$ 1.10
Decision Self-Efficacy	3	.84	.64 - .74	.73	3.36 $\pm$ 0.90
Selectivity	3	.79	.55 - .68	.66	3.24 $\pm$ 0.92

Die Ergebnisse weisen darauf hin, dass für beide Erhebungszeitpunkte und sämtliche vier Skalen der Grad der Messgenauigkeit mit $\geq .79$ in einem akzeptablen Bereich lag; ebenso weisen die korrigierten Itemtrennschärfe auf eine deutliche Homogenität der Skalenitems hin, womit das zweite Hauptgütekriterium Reliabilität als erfüllt bezeichnet werden kann (Kelava & Moosbrugger, 2020). Die Reliabilität ist als eine notwendige, jedoch nicht hinreichende Voraussetzung des Validitätskriteriums aufzufassen (Döring 2022, 106 ff).

In einem weiteren Schritt wurden die Skaleninterkorrelationen mittels Produkt-Moment-Korrelation zu T1 (N = 862) und T2 (n = 510) berechnet sowie die entsprechenden erklärten Varianzanteile anhand des Bestimmtheitsmaßes R^2 angeführt, wie Tabelle 6 zusammenfassend zeigt.

Tabelle 6 Interkorrelationsmatrix: Koeffizient r der Produkt-Moment-Korrelation mit Bestimmtheitsmaß R^2 (erklärter Varianzanteil) für die Skalenzusammenhänge zu T1 (n=862) und T2 (n=510)

Skala	(1)	(2)	(3)	(4)
1 Overload	-	.78** (60,8 %)	-.04 (0,2 %)	.13** (1,7 %)
2 Decision Fatigue	.83** (68,9 %)	-	-.08* (0,6 %)	.28** (7,8 %)
3 Decision Self-Efficacy	-.02 (< 0,1 %)	-.03 (< 0,1 %)	-	.04 (0,2 %)
4 Selectivity	.23** (5,3 %)	.30** (9,0 %)	-.07 (0,5 %)	-

** $p \leq .01$, * $p \leq .05$; Anmerkung: Die grau unterlegten Zellen unterhalb der Hauptdiagonale repräsentieren die Zusammenhänge zu T2

Die Korrelationsanalysen zu den den Skalen zeigen, dass der Zusammenhang zwischen Choice Overload und Decision Fatigue sowohl zu T1 mit .78 als auch zu T2 mit .83 deutlich positiv, signifikant ausfiel, wobei die erklärten Varianzanteile 60,8 % bzw. 68,9 % erreichten und abgeleitet werden kann, dass beiden Skalen zu einem großen Teil redundant dasselbe erfassen (Abbildung 3). Bei den übrigen Zusammenhängen weisen die ermittelten Korrelationen auf schwache Koinzidenzen hin, sodass in diesem Fall eine weitgehende Unabhängigkeit zwischen diesen angenommen werden kann (Backhaus et al. 2018, 452).

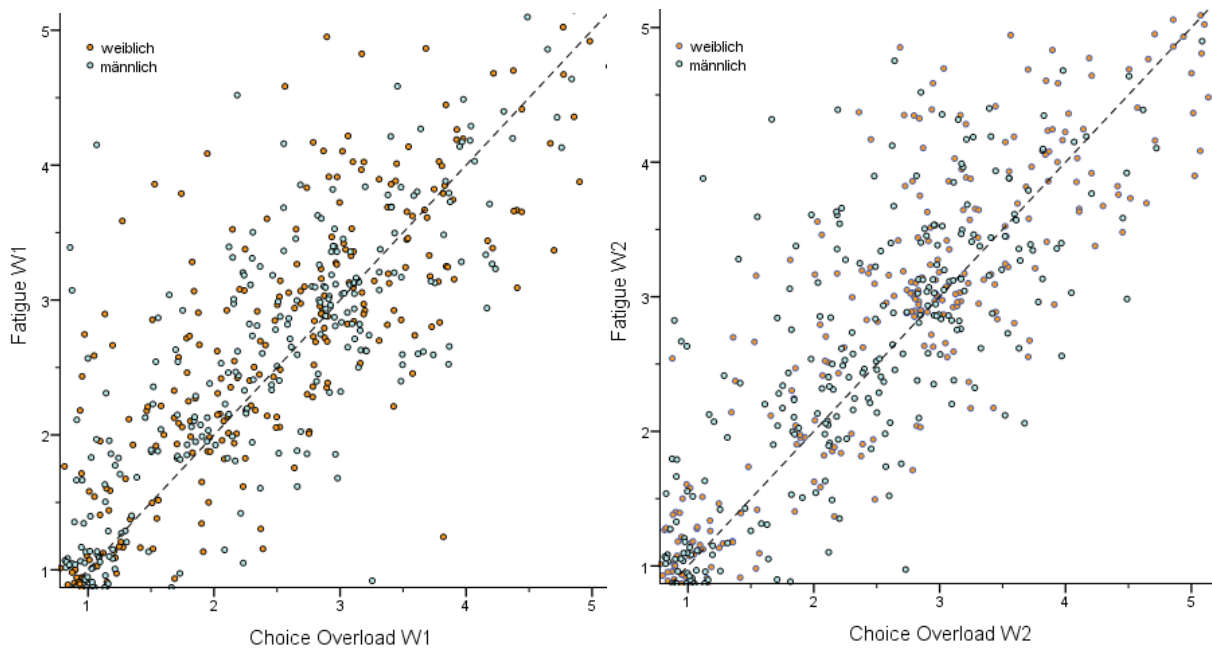


Abbildung 3. Bivariate Streudiagramme für den Zusammenhang zwischen Choice Overload und Fatigue zu T1 (n=862) und zu T2 (n=510)

5. Ergebnisse

Im Rahmen der Befragung konnten einerseits vier bereits angeführte Dating-Apps Tinder, OkCupid, Bumble und Badoo („Bitte geben Sie alle swipe-basierten Apps an, die Sie schon einmal benutzt haben“) direkt gewählt werden, wobei auch eine Mehrfachauswahl möglich war. Darüber hinaus gab es die Möglichkeit, in freiem Antwortformat nicht gelistete aber dennoch genutzte Dating Plattformen über die Option „Andere, nämlich:“ anzugeben. Tabelle 7 zeigt zusammengefasst die Häufigkeiten und entsprechenden Anteilswerte der zu T1 genannten Plattformen. In der Tabelle sind jene Plattformen gelistet, welche zumindest fünf Mal angegeben wurden.

Tabelle 7 Angabe zur Nutzung von Dating Plattformen nach Anzahl und Prozente in Bezug aller Teilnehmer*innen zur Erhebungswelle T1 in absteigender Reihung

Dating Plattform	Anzahl Nutzer*innen	Anteilswert (N = 862)
Tinder ¹	641	74,4 %
Badoo ¹	324	38,6 %
Bumble ¹	210	24,4 %
Lovoo	151	17,5 %
OkCupid ¹	83	9,6 %
Grindr	10	1,2 %
Romeo	8	0,9 %
Facebook Dating	7	0,8 %
Parship	6	0,7 %
Jaumo	5	0,6 %

¹ Im Rahmen der Befragung bereits vorgegebene Dating-App-Plattformen im Fragebogen

Diese Angaben wurden nach Plattformen summiert und in die Gesamtauswertung der verwendeten Dating-Plattformen mit einbezogen. Nur bei einer Minderheit der nahezu 50 unterschiedlichen Angaben, handelte es sich tatsächlich um Dating-Apps mit Swipe-Prinzip. Vereinzelte Plattformen ließen sich mittels Recherche nicht als Dating-Apps oder -Seiten identifizieren. Zudem konnten 23 nicht gültige Angaben identifiziert werden. Die meisten Teilnehmer*innen (74,4%) der Stichprobe hatten zumindest schon einmal Tinder genutzt. Wie in der Tabelle ersichtlich, ist nach OkCupid ein deutlicher Abfall an Nutzungszahlen zu verzeichnen.

Zum Nutzungsverhalten von Dating-Apps wurde die Häufigkeit zu T1 (Erhebungswelle W1) und T2 (Erhebungswelle W2) erfasst, wobei die Frage „*Wie oft benutzen Sie Dating Apps? Einige Beispiele für Dating Apps sind Tinder, OkCupid, Lovoo, Badoo oder Grindr. Typisch für Dating Apps ist, dass sie kostenlos sind und man durch viele Profile swipen kann. (Kostenpflichtige Angebote wie Parship oder Elitepartner sind hier nicht gemeint.)*“ zu beantworten war. Die Nutzungshäufigkeit wurde zu T1 in einem zehnstufigen Schema zwischen (1) *nie* und (10) *täglich über 2 Stunden* erhoben; analog zu T2 in einem zehnstufigen Schema zwischen (1) *gar nicht mehr* und (10) *täglich über 2 Stunden*. Entsprechend zeigt Tabelle 8 in einer Zusammenfassung die angegebenen Nutzungsfrequenzen von Dating-Apps zu T1 und T2.

Tabelle 8 Nutzungshäufigkeit (Spaltenprozent) von Dating Apps zu T1(n=862) und T2 (n=510)

Nutzungsfrequenz	T1			T2		
	Häufigkeit	Prozent	kumuliert	Häufigkeit	Prozent	kumuliert
1 nie / gar nicht mehr	-	-	-	107	21,0%	21,0%
2 fast nie	206	23,9%	23,9%	66	12,9%	33,9%
3 ein Mal pro Monat	91	10,6%	34,5%	46	9,0%	42,9%
4 mehrmals pro Monat	130	15,1%	49,5%	63	12,4%	55,3%
5 ein Mal pro Woche	54	6,3%	55,8%	33	6,5%	61,8%
6 mehrmals pro Woche	159	18,4%	74,2%	97	19,0%	80,8%
7 täglich bis zu 10 Min	71	8,2%	82,5%	26	5,1%	85,9%
8 täglich 11-60 Min	78	9,0%	91,5%	38	7,5%	93,3%
9 täglich 1–2 h	46	5,3%	96,9%	22	4,3%	97,7%
10 täglich über 2 h	27	3,1%	100,0%	12	2,4%	100,0%
Gesamt	862	100%		510	100%	

In einem weiteren Schritt wurde die Nutzungsfrequenz zu T2 der 510 Teilnehmenden, die an beiden Erhebungszeitpunkten teilgenommen haben, jener zu T1 gegenüber gestellt. Die Nutzungshäufigkeit zu T1 wurde mit jener zu T2 mittels Wilcoxon-Test verglichen und es zeigte sich anhand der Prüfgröße $z = -6.229$, $p < .001$ (zweiseitig) eine signifikante Abnahme mit einem schwachen Ausmaß ($r = .20$).

Die entsprechende Zusammenfassung der möglichen Kombinationen von Personen mit Teilnahme zu beiden Zeitpunkten zeigt Tabelle 9, wobei 121 (23,7%) Teilnehmende Bindungen im Sinne einer Stabilität aufwiesen, 136 (26,7%) eine häufigere Nutzung zu T2 und 253 (49,6%) eine geringere Nutzung zu T2 gegenüber T1 angaben.

Tabelle 9 Häufigkeiten und Anteilswerte (Zellenprozent, %) zur Stabilität des Nutzungsverhaltens anhand der Angaben zu T1 und T2 (n=510)

Nutzungshäufigkeit T1	Wie oft benutzen Sie aktuell Dating Apps? / Nutzungshäufigkeit T2										Gesamt
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1 nie / gar nicht mehr	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2 fast nie	47 (9,2)	29 (5,7)	14 (2,7)	9 (1,8)	5 (1,0)	11 (2,2)	3 (0,6)	2 (0,4)	0	0	120 (23,5)
3 ein Mal pro Monat	9 (1,8)	13 (2,5)	5 (1,0)	7 (1,4)	6 (1,2)	7 (1,4)	0	0	0	0	47 (9,2)
4 mehrmals pro Monat	15 (2,9)	14 (2,7)	11 (2,2)	21 (4,1)	8 (1,6)	16 (3,1)	0	0	0	1 (0,2)	86 (16,9)
5 einmal pro Woche	5 (1,0)	5 (1,0)	4 (0,8)	4 (0,8)	3 (0,6)	5 (1,0)	0	0	0	0	26 (5,1)
6 mehrmals pro Woche	14 (2,7)	3 (0,6)	8 (1,6)	16 (3,1)	7 (1,4)	36 (7,1)	7 (1,4)	6 (1,2)	2 (0,4)	0	99 (19,4)
7 täglich bis zu 10 Min	7 (1,4)	1 (0,2)	3 (0,6)	2 (0,4)	2 (0,4)	9 (1,8)	4 (0,8)	12 (2,4)	0	0	40 (7,8)
8 täglich 11-60 Min	6 (1,2)	1 (0,2)	1 (0,2)	3 (0,6)	1 (0,2)	4 (0,8)	9 (1,8)	11 (2,2)	10 (2,0)	0	46 (9,0)
9 täglich 1-2 h	4 (0,8)	0	0	1 (0,2)	0	9 (1,8)	2 (0,4)	5 (1,0)	6 (1,2)	5 (1,0)	32 (6,3)
10 täglich über 2 h	0	0	0	0	1 (0,2)	0	1 (0,2)	2 (0,4)	4 (0,8)	6 (1,2)	14 (2,7)
Gesamt	107 (21,0)	66 (12,9)	46 (9,0)	63 (12,4)	33 (6,5)	97 (19,0)	26 (5,1)	38 (7,5)	22 (4,3)	12 (2,4)	510 (100)

Der Zusammenhang des Nutzungsverhaltens anhand jener 510 Teilnehmenden, die zu beiden Erhebungszeitpunkten Angaben zur Häufigkeit gemacht haben, konnte mittels Spearman-Rangkorrelation zu $r_s = .55$ ($p < .001$, zweiseitig) bestimmt werden, womit eine moderat positive Koinzidenz als Aussage zur Stabilität abgeleitet werden kann.

Nachfolgend sind die Ergebnisse zu den Hypothesenprüfungen dargestellt. Diese wurden zunächst mittels Produkt-Moment-Korrelationen sowie linearen Regressionen überprüft.

5.1 H1 Vorhersage des Choice Overload durch die Nutzungshäufigkeit

Zunächst wurden die Korrelationen der angegebenen Nutzungshäufigkeit sowohl zu T1 (N=862, n=510) und zu T2 (n=510) für den Zusammenhang mit den Merkmalen Overload/Decision Fatigue ermittelt.

Tabelle 10 zeigt die entsprechenden Koeffizienten der Korrelation nach Pearson und zusätzlich den Koeffizienten der partiellen Korrelation für Overload unter Konstanthaltung der Moderatorvariable Geschlecht. Die Nutzungshäufigkeit von Dating-Apps wird in diesem Rahmen als metrische Variable behandelt.

Tabelle 10 Koeffizient der Produkt-Moment-Korrelation für den Zusammenhang zwischen Nutzungshäufigkeiten und den Kriterien Overload/Decision Fatigue zu den Erhebungszeitpunkten

Merkmal	T1	T1	T2
Overload	.01	-.05	.09*
Decision Fatigue	-.04	-.07	.05
n	862	510	510

* $p \leq .05$

Die Ergebnisse weisen auf schwache Zusammenhänge zwischen Nutzungshäufigkeit und Overload/Decision Fatigue hin, wobei nur für die zweite Erhebungswelle (T2) ein signifikantes Einhergehen von Nutzungsausmaß und Choice Overload mit $r = .09$ ($p = .050$, zweiseitig) zu verzeichnen war. Für die entsprechende partielle Korrelation konnte mit $r_{xy.z}$ ($df\ 507$) = .12 ($p = .008$, zweiseitig) analog ein schwach positiver, signifikanter Zusammenhang ermittelt werden. Die Berücksichtigung des moderierenden Einflusses des Geschlechts erbrachte keine relevanten Änderungen für den Zusammenhang zwischen Overload und Nutzungshäufigkeit, d.h. dem Geschlecht kann kein bedeutender Einfluss als Störvariable beigemessen werden.

Das entsprechende univariate Regressionsmodell für das Kriterium Choice Overload zu T2 mit dem Prädiktor Nutzungshäufigkeit zu T2 ist in Tabelle 11 dargestellt. Alle Prüfvoraussetzungen (siehe Kapitel 4.6.2) wurden erfüllt.

Tabelle 11 Koeffizienten des Regressionsmodells für das Kriterium Overload (T2, $n=510$)

	Regressionskoeffizient			t	p -Wert.	95%-KI für B	
	B	SE	β			UG	OG
(Konstante)	2.424	.091		26.744	<.001**	2.246	2.602
Nutzungshäufigkeit	0.036	.018	.09	1.969	.050*	.000	.071

** $p \leq .01$, * $p \leq .05$

Es kann abgeleitet werden, dass eine erhöhte Nutzung zu T2 zu einem zunehmenden Choice Overload beiträgt; der standardisierte Effekt $\beta = .09$ ist als klein zu bezeichnen.

Zur Modellprüfung, ob und inwieweit Prädiktoren und Kovariaten zu T1 als Variablen mit Erklärungswert den Choice Overload zu T2 prognostizieren, wurde eine multiple lineare Regressionsanalyse durchgeführt. Mit diesem Ansatz wird der gemeinsame Einfluss von mehreren Messgrößen und Faktoren ermittelbar. Die Prüfung der Voraussetzungen zur Durchführbarkeit, die Normalverteilung der standardisierten Residuen sowie die Homoskedastizität, unauffällige Toleranzwerte ($T \geq .89$) die keine Multikollinearität der Prädiktoren anzeigen und schließlich der Koeffizient der Durbin-Watson-Statistik $DW = 1.99$ zur Überprüfung der Autokorrelationen der Residuen, konnten als erfüllt angenommen werden (Field 2018, 671 ff).

Die Prädiktoren wurden schrittweise in drei hierarchischen Blöcken der Modellprüfung unterzogen, um deren gemeinsamen Erklärungswert innerhalb eines Blocks und jenen, durch das Hinzufügen von weiteren Blöcken, verbesserten Erklärungswert zu ermitteln. Im ersten Block wurden die soziodemographischen Variablen Geschlecht (0 = *weiblich*, 1 = *männlich*; dichotom) und Alter (Jahre, metrisch), im 2. Block zusätzlich die Nutzungshäufigkeit zu T1 (1 = *nie* bis 10 = *tägl. über 2 h*) und schließlich im 3. Block den zu T1 erhobenen Choice Overload sowie Selectivity und Decision-Self-Efficacy, ebenfalls zu T1 erfasst, berücksichtigt.

Mit der Hinzunahme von Selectivity und Decision-Self-Efficacy wird untersucht, ob Suppressoreffekte vorliegen. Mit der Einbeziehung des Suppressors in die Regressionsgleichung, wird die unerwünschte Varianz entfernt bzw. unterdrückt, wodurch die partielle Korrelation erhöht wird (Cohen et al. 2003, 77 f). Die zusammenfassende Ergebnisdarstellung zeigt Tabelle 12.

Tabelle 12 Koeffizienten der Prädiktoren im Modell für das Kriterium Overload (T2) (n=510)

Modellschritt und Prädiktor	Nicht stand. Koeff.		Stand. Koeffizient	t	p-Wert	95% KI (B)	
	B	SE	β			UG	OG
(Konstante)	2.471	.238		10.394	<.001	2.004	2.938
1 Gender	-.296	.094	-.138	-3.146	.002**	-.480	-.111
Alter (Jahre)	.008	.008	.049	1.111	.267	-.006	.023
(Konstante)	2.552	.249		10.268	<.001	2.064	3.040
2 Gender	-.281	.095	-.132	-2.970	.003**	-.468	-.095
Alter (Jahre)	.009	.008	.053	1.204	.229	-.006	.024
Nutzungshf. DA	-.022	.020	-.050	-1.118	.264	-.062	.017
(Konstante)	1.317	.302		4.357	<.001	.723	1.911
Gender	-.174	.084	-.081	-2.061	.040*	-.340	-.008
Alter (Jahre)	.006	.006	.032	.864	.388	-.007	.018
3 Nutzungshf. DA	-.010	.017	-.023	-.611	.541	-.044	.023
Overload W1	.544	.039	.518	13.778	<.001**	.466	.621
SelectivityW1	.052	.045	.045	1.158	.247	-.036	.141
Self Efficacy W1	-.086	.046	-.070	-1.853	.064°	-.178	.005

** $p \leq .01$, * $p \leq .05$ °Tendenz

Die Ergebnisse weisen darauf hin, dass nach dem ersten Modellschritt bereits eine signifikante Modellgeltung erreicht wurde, $F(2, 507) = 5.560$, $p = .004$; $R^2 = 2,1\%$ ($R^2_{\text{adj.}} = 1,8\%$), wohingegen die Hinzunahme der Nutzungsdauer eine nicht signifikante Veränderung des Erklärungswerts erbrachte, $p = .264$, $F(3, 506) = 4.125$, $p = .007$; $R^2 = 2,4\%$ ($R^2_{\text{adj.}} = 1,8\%$), und schließlich im dritten Modellschritt mit $F(6, 503) = 36.262$, $p < .001$; $R^2 = 30,2\%$ ($R^2_{\text{adj.}} = 29,4\%$) eine signifikante Modellzusammenfassung vorlag.

Nach diesem Rechenmodell kann angenommen werden, dass eher für weibliche Teilnehmende ein Choice Overload zu W2 höher ausfällt ($\beta = -.081$), der Choice Overload zu T1 selbst einen moderaten bis großen Einfluss ($\beta = .518$) auf den Wert zu T2 ausübt und schließlich die Selbstwirksamkeitserwartung (*Self Efficacy*) zu W1 einen tendenziellen Einfluss ($\beta = -.070$) ausübt, d.h. ein Trend zu niedrigeren Werten beim Vertrauen in die eigene Entscheidungsfindung ist mit höherem Choice Overload verbunden.

Da sich hier die Nutzungshäufigkeit als nicht signifikanter Prädiktor erwies, kann ein linearer Zusammenhang nicht belegt werden.

5.2 H2 Zusammenhang zwischen Decision-Self-Efficacy und Choice Overload

Zunächst wurden die Korrelationen der Selbstwirksamkeitserwartung bei der Entscheidungsfindung (Decision-Self-Efficacy) sowohl zu T1 (N=862, n=510) und zu T2 (n=510) für den Zusammenhang mit den Merkmalen bzw. Konstrukten Choice Overload/Decision Fatigue sowie Selectivity (Ablehnungsverhalten) ermittelt. Tabelle 13 zeigt die entsprechenden Pearson-Koeffizienten.

Tabelle 13 *Koeffizient der Produkt-Moment-Korrelation für den Zusammenhang zwischen dem Kriterium Decision-Self-Efficacy (Selbstwirksamkeitserwartung bei der Wahl) und Overload/Decision Fatigue sowie Selectivity (Ablehnungsverhalten)*

Merkmal	T1	T1	T2
Overload	-.04	-.04	-.02
Decision Fatigue	-.08	-.11*	-.03
Selectivity	.04	.02	-.07
n	862	510	510

* $p \leq .05$

Für die beiden Merkmale Choice Overload und Selbstwirksamkeitserwartung bei der Entscheidungsfindung, kann eine Unabhängigkeit angenommen werden. Decision-Self-Efficacy steht, wie mit Choice Overload, auch mit Decision Fatigue und Selectivity (Ablehnungsverhalten) in keinem besonderen Zusammenhang.

5.3 H3 Vorhersage des Ablehnungsverhaltens durch den Choice Overload

In einem weiteren Schritt wurden die Korrelationen von Overload/Decision Fatigue sowohl zu T1 (N=862, n=510) und zu T2 (n=510) für den Zusammenhang mit dem Kriterium Selectivity (Ablehnungsverhalten) ermittelt. Tabelle 14 zeigt die entsprechenden Koeffizienten.

Tabelle 14 *Koeffizient der Produkt-Moment-Korrelation für den Zusammenhang zwischen dem Kriterium Selectivity (Ablehnungsverhalten) und Overload/Decision Fatigue*

Merkmal	T1	T1	T2
Overload	.13**	.10*	.23**
Decision Fatigue	.28**	.25**	.30**
n	862	510	510

** $p \leq .01$, * $p \leq .05$

Die entsprechenden univariaten Regressionsmodelle für das Kriterium Selectivity (Ablehnungsverhalten) zu T1 sowie T2 mit dem Prädiktor Overload sind in Tabelle 15 dargestellt. Die entsprechenden Prüfvoraussetzungen, Normalverteilung der standardisierten Residuen, kein Verdacht auf Autokorrelation anhand der unauffälligen Durbin-Watson-Statistik ≈ 2 sowie die Homoskedastizität konnten als erfüllt angesehen werden.

Tabelle 15 *Koeffizienten der Regressionsmodelle für das Kriterium Selectivity (T1 n=862; T1, n =510, T2, n =510)*

	Regressionskoeffizient			<i>t</i>	<i>p</i> -Wert.	95%-KI für <i>B</i>	
	<i>B</i>	<i>SE</i>	β			UG	OG
(Konstante)	3.040	.080		38.053	<.001**	2.883	3.197
Overload (T1 862)	0.114	.029	.13	3.873	<.001**	0.056	0.172
(Konstante)	3.073	.107		28.667	<.001**	2.862	3.283
Overload (T1 510)	0.090	.040	.10	2.246	.025*	0.011	0.169
(Konstante)	2.734	.104		26.401	<.001**	2.531	2.938
Overload (T2 510)	0.195	.037	.23	5.249	<.001**	0.122	0.268

** $p \leq .01$, * $p \leq .05$

Die Ergebnisse weisen darauf hin, dass Choice Overload jeweils als schwach positiver ($\beta = .10 - .23$) Prädiktor für das Kriterium Selectivity mit entsprechenden erklärten Varianzanteilen zwischen 1,7 % und 5,3 % aufgefasst werden kann.

Nachfolgend wurde mittels einer multiplen linearen Regressionsanalyse überprüft, inwieweit Prädiktoren und Kovariaten zu T1 als Variablen mit Erklärungswert die Selectivity zu T2 prognostizieren. Zur Überprüfung der abhängigen Variable T2, wurde auch die Selectivity zum 1. Messzeitpunkt als Prädiktor einbezogen. Die Prüfung der Voraussetzungen zur Durchführbarkeit, die Normalverteilung der standardisierten Residuen sowie die Homoskedastizität, unauffällige Toleranzwerte ($T \geq .91$) die keine Multikollinearität der Prädiktoren anzeigen und schließlich der Koeffizient der Durbin-Watson-Statistik $DW = 2.02$ zur Überprüfung der Autokorrelationen der Residuen, konnten als erfüllt angenommen werden (Field 2018, 671 ff). Die Prädiktoren wurden, ebenso wie beim gleichen Rechenmodell bei H1 (siehe Tabelle 12), auch hier schrittweise in drei hierarchischen Blöcken der Modellprüfung unterzogen, um deren gemeinsamen Erklärungswert innerhalb eines Blocks und jenen, durch das Hinzufügen von weiteren Blöcken, verbesserten Erklärungswert zu ermitteln. Im ersten Block wurden die soziodemographischen Variablen Geschlecht (0 = weiblich, 1 = männlich; dichotom) und Alter (Jahre, metrisch), im 2. Block zusätzlich der Choice Overload zu T1 (1 = nie bis 10 = tägl. über 2 h) und schließlich im 3.

Block die zu T1 erhobene Selectivity berücksichtigt. Somit ergeben sich in Tabelle 16 folgende Resultate:

Tabelle 16 Koeffizienten der Prädiktoren im Modell für das Kriterium Selectivity (T2) ($n=510$)

Modellschritt und Prädiktor	<u>Nicht stand. Koeff.</u>		Stand. Koeffizient	t	p-Wert	95% KI (B)	
	B	SE	β			UG	OG
(Konstante)	3.634	.199		18.221	<.001	3.242	4.026
1 Gender	-.470	.079	-.256	-5.968	<.001**	-.625	-.316
Alter (Jahre)	-.005	.006	-.036	-.848	.397	-.018	.007
(Konstante)	3.425	.218		15.734	<.001	2.997	3.853
2 Gender	-.458	.079	-.249	-5.826	<.001**	-.613	-.304
Alter (Jahre)	-.006	.006	-.041	-.960	.338	-.019	.006
Overload W1	.091	.039	.100	2.343	.020*	.015	.167
(Konstante)	1.810	.232		7.789	<.001	1.354	2.267
Gender	-.212	.072	-.115	-2.944	.003**	-.354	-.071
3 Alter (Jahre)	-.006	.006	-.040	-1.066	.287	-.007	.005
Overload W1	.056	.034	.062	1.627	.104	-.044	.123
Selectivity W1	.478	.039	.481	12.238	<.001**	.466	.554

** $p \leq .01$, * $p \leq .05$

Die Ergebnisse zeigen eine signifikante Modellgeltung beim ersten Modellschritt, $F(2, 507) = 18.175$, $p = <.001$; $R^2 = 6,7\%$ ($R^2_{\text{adj.}} = 6,3\%$). Die Hinzunahme des Choice Overload führte zu einer signifikanten Veränderung des Erklärungswerts, $p = .020$, $F(3, 506) = 14.053$, $p = <.001$; $R^2 = 7,7\%$ ($R^2_{\text{adj.}} = 7,1\%$). Beim dritten Modellschritt mit $F(4, 505) = 31.000$, $p = <.001$; $R^2 = 28,8\%$ ($R^2_{\text{adj.}} = 28,2\%$) lag eine signifikante Modellzusammenfassung vor.

Nach diesem Rechenmodell kann angenommen werden, dass für weibliche Teilnehmende Selectivity zu W2 höher ausfällt ($\beta = -.212$), sowie Selectivity zu T1 selbst einen moderaten bis großen Einfluss ($\beta = .481$) auf den Wert zu T2 ausübt.

Bezugnehmend auf alle drei Rechenmodelle kann davon ausgegangen werden, dass der Choice Overload einen schwachen Einfluss auf eine höhere Ablehnung von Profilvorschlägen hat.

5.4 H4 Einfluss des Geschlechts auf H1 (Zusammenhang zwischen Nutzungshäufigkeit und Choice Overload)

Mittels partieller Korrelationen wurde die Moderatorvariable Geschlecht berücksichtigt, um ihre konfundierende Wirkung auf den Zusammenhang zwischen Nutzungshäufigkeit und Overload konstant halten zu können. Wie schon die Ergebnisse unter H1, die auf schwache Zusammenhänge zwischen Nutzungshäufigkeit und Overload/Decision Fatigue hinwiesen – wobei nur für die zweite Erhebungswelle (T2) ein signifikante Assoziation von Nutzungsausmaß und Overload mit $r = .09$ ($p = .050$, zweiseitig) zu verzeichnen war – zeigte die entsprechende partielle Korrelation mit $r_{xy.z}$ ($df\ 507$) = $.12$ ($p = .008$, zweiseitig) analog einen schwach positiven, signifikanten Zusammenhang (siehe Tabelle 17).

Tabelle 17 Koeffizient der Produkt-Moment- und der partiellen Korrelation für den Zusammenhang zwischen Nutzungshäufigkeiten und dem Kriterium Overload zu den Erhebungszeitpunkten

Merkmal	T1	T1	T2
Overload	.01	-.05	.09*
Overload (partielle Korrelation)	.02	-.04	.12**
n	862	510	510

** $p \leq .01$, * $p \leq .05$

Die Berücksichtigung des moderierenden Einflusses des Geschlechts erbrachte keine relevanten Änderungen für den Zusammenhang zwischen Choice Overload und Nutzungshäufigkeit, d.h. dem Geschlecht kann kein bedeutender Einfluss als Störvariable beigemessen werden.

Um weiterführend die geschlechtsbezogenen Unterschiede zum Kriterium Choice Overload T2 überprüfen zu können, wurden zwei autoregressive Modelle mit Hinzunahme des Choice Overload T1 als Prädiktor, für jeweils zu beiden Erhebungszeitpunkten teilnehmenden männlichen, sowie weiblichen Befragten, getrennt voneinander berechnet. Da sich die bereits bei H1 herangezogenen Konstrukte Geschlecht, Nutzungshäufigkeit, Selectivity und Decision Self-Efficacy als nicht signifikante Prädiktoren erwiesen (siehe Tabelle 12), wurden diese nicht mehr berücksichtigt. Die Prüfungen zur Voraussetzungen der Durchführbarkeit konnten auch bei diesen Berechnungen angenommen werden (w: $T=1$, Durbin-Watson: 1.82; m: $T=1$, Durbin-Watson: 2.20). Die Ergebnisse der weiblichen Teilnehmenden werden in Tabelle 18, der männlichen Teilnehmenden in Tabelle 19 dargestellt.

Tabelle 18 Koeffizient des Prädiktors Overload (T1) für das Kriterium Overload (T2), weibliche Teilnehmende (n=255)

Modellschritt und Prädiktor	<u>Nicht stand. Koeff.</u>		Stand. Koeffizient	t	p-Wert	95% KI (B)	
	B	SE	β			UG	OG
1 (Konstante)	1.347	.164		8.210	<.001	1.024	1.670
1 Overload W1	.543	.060	.495	9.065	<.001**	.425	.661

** $p \leq .01$

Tabelle 19 Koeffizient des Prädiktors Overload (T1) für das Kriterium Overload (T2), männliche Teilnehmende (n=255)

Modellschritt und Prädiktor	<u>Nicht stand. Koeff.</u>		Stand. Koeffizient	t	p-Wert	95% KI (B)	
	B	SE	β			UG	OG
1 (Konstante)	1.078	.132		8.183	<.001	.818	1.337
1 Overload W1	.562	.051	.573	11.109	<.001**	.463	.662

** $p \leq .01$

Der Choice Overload T1 erweist sich bei weiblichen $F(1, 253) = 82.178, p = <.001; R^2 = 24,5\%$ ($R^2_{\text{adj.}} = 24,2\%$) sowie männlichen Teilnehmenden $F(1, 253) = 123.401, p = <.001; R^2 = 32,8\%$ ($R^2_{\text{adj.}} = 32,5\%$) als hoch signifikanter Prädiktor zum Choice Overload T2.

Der Vergleich anhand der standardisierten Koeffizienten lässt schließlich nicht die Annahme zu, dass es bei Frauen ($\beta = .50$) und Männern ($\beta = .57$) deutliche Unterschiede hinsichtlich einer Erklärung des Choice Overload T2 durch den Choice Overload T1 gibt. Bei beiden Geschlechtern zeigt sich diesbezüglich ein moderater bis großer Einfluss.

Somit kann bezüglich der partiellen Korrelation (Tabelle 17) als auch den vergleichenden Regressionen (Tabelle 18 und Tabelle 19) insgesamt festgestellt werden, dass es keine bedeutenden Geschlechtsunterschiede beim Choice Overload T2, sowie beim Zusammenhang zwischen Nutzungshäufigkeit und Choice Overload T1 und T2 gibt.

6. Diskussion

Dating-Apps haben im Laufe des letzten Jahrzehnts stetig ihren Umsatz erhöhen können (Curry, 2023). Die wachsende Teilnehmer*innenanzahl scheint aber nach wie vor nicht mit einer guten Erfolgsaussicht einherzugehen. Derzeit ergeben sich gerade mal etwa 2 % Matches aus allen Wischentscheidungen (DMR, 2022). Das heißt, dass es im Schnitt etwa fünfzig bereits mittels Sucheinstellungen gefilterte Profilvorschläge braucht, damit es erstmal zu lediglich einer gegenseitigen Übereinstimmung kommt. Wobei auch ein Match noch nichts darüber aussagt, ob daraus tatsächlich das Gesuchte erfolgreich realisiert werden kann. Matches stellen lediglich eine erste gegenseitige Gefallensbekundung dar, die auf sekundenschnelle visuelle Eindrücke anhand von Profilbildern beruhen (Chopik & Johnson, 2021). Wie die beiden Personen in einer Online- oder gar Offline-Interaktion miteinander harmonieren, ist somit zu diesem Zeitpunkt noch vollkommen offen. Damit dürfte der aus allen Wahlentscheidungen anteilige prozentuelle Erfolg, noch niedriger anzusetzen sein. Für diese relativ geringe Wahrscheinlichkeit einer daraus resultierenden Liebesbeziehung, sind sicher verschiedenste Gründe verantwortlich. So werden Dating-Apps vor allem aus wirtschaftlichen Eigeninteressieren der Betreiber*innen, als eine Art ständig wiederholendes Bilder-Spiel konzipiert. Bezeichnend, dass Tinder sich auch selbst offiziell so deklariert (Stampler, 2014). Ein typischer Fall von „Gamification“, dessen Mechanismen an Glücksspielautomaten und einem damit verbundenen Suchtpotential erinnern (Alpañés, 2022). Doch die relativ geringe Match-Ausbeute aller Wischentscheidungen, kann auch mit vielen Abwahlentscheidungen der Nutzer*innen zusammenhängen. Wo kein Gefallen sondern Missfallen bekundet wird, da kann es schließlich auch zu keinem Match kommen. In der vorliegenden Arbeit wurde deshalb untersucht, inwiefern die Nutzungshäufigkeit von swipe-basierten Dating-Apps, mit negativen Entscheidungen bei Profilvorschlägen zusammenhängt.

Dabei richtete sich vor allem der Hauptfokus auf eine mögliche kognitive Überlastung bei der Wahl (*Choice Overload*), die der Annahme nach umso wahrscheinlicher wäre, je häufiger Dating-Apps genutzt werden. Zudem ergaben sich durch bisherige Studienergebnisse und theoretische Bezüge die Fragen, ob der *Choice Overload* mit einer zunehmenden Ablehnung (*Selectivity*), sowie Zweifel an den eigenen Kompetenzen hinsichtlich einer Entscheidungsfindung (*Decision Self-Efficacy*) zusammenhängen könnte. Außerdem wurde untersucht, ob es beim Zusammenhang zwischen Nutzungshäufigkeit und *Choice Overload* geschlechtsbezogene Differenzen gibt. Die Ergebnisse sollen ein Beitrag zu der noch am Anfang stehenden Forschung über den Choice-Overload im Dating-App-Kontext leisten.

6.1 Interpretation der Ergebnisse

Wie in Tabelle 8 ersichtlich, ergab die Auswertung der Nutzungshäufigkeiten, dass sich nur eine Minderheit der Stichprobe als tägliche Dating-App-Nutzer*innen deklarierte. Die überwiegende Mehrheit gab eine seltenere Nutzung an. Im Vergleich beider Erhebungszeitpunkte (Tabelle 9) zeichnete sich bei nahezu der Hälfte aller Teilnehmenden zu T1 und T2, eine abnehmende Nutzungshäufigkeit ab. Möglicherweise könnte hier die erste Erhebung ein erhöhtes Bewusstsein für verschiedenste Nutzungsproblematiken geschärft und damit eine seltenere Nutzung verursacht haben.

Die Nutzungshäufigkeit erwies sich schließlich nicht als bedeutender Einfluss für einen Choice Overload (Tabelle 12), auch wenn sich zum zweiten Erhebungszeitpunkt ein sehr schwacher Zusammenhang zeigte (Tabelle 10). Da es noch kaum Quer- und Längsschnittstudien zu diesem Zusammenhang gibt, dürfte diese Erkenntnis dennoch eine Relevanz für zukünftige Forschungen haben. So kann etwa hinterfragt werden, ob die über Fragebogen ermittelte Nutzungshäufigkeit tatsächlich eine verlässliche Aussage über die Anzahl der Auswahloptionen liefert. Da Dating-Apps auch dazu genutzt werden können um Nachrichten auszutauschen, muss die Nutzungszeit nicht zwangsläufig immer mit Swipen verbracht werden. Der Choice Overload steht jedoch dem Namen nach, als mögliche Folge mit einer bestimmten Menge an Wahlmöglichkeiten in Zusammenhang und sollte nicht als Auswirkung einer allgemeinen (digitalen) Reizüberflutung missverstanden werden. Wie bereits in dieser Arbeit dargelegt, handelt es sich bei den bislang wichtigsten Erkenntnissen über den Choice Overload im Kontext der Partner*innensuche, um experimentelle Studien (Pronk & Denissen, 2020; D'Angelo & Toma, 2017), in denen der Effekt anhand von visuellen Stimuli untersucht wurde. Die tatsächlich erfahrene Anzahl an Auswahloptionen bei den jeweiligen Teilnehmenden, kann jedoch mit einer üblichen Online-Erhebung nicht erhoben werden. Mehr zu möglichen Limitationen im folgenden Kapitel (77)

Zudem konnten diesbezüglich auch keine bedeutenden Unterschiede bei den Geschlechtern festgestellt werden (Tabelle 12, Tabelle 17, Tabelle 18 und Tabelle 19). Da es bislang zu wenige Studien darüber gibt, die sich auch kontextuell zumindest ähneln, ist es nicht möglich dieses Ergebnis substanzhaltig im Vergleich einschätzen zu können. Nach diesem Ergebnis gibt es zwischen der Nutzungshäufigkeit und Choice Overload keine eindeutigen Hinweise von geschlechtsspezifischen Tendenzen. Etwas anders verhält es sich beim Merkmal Ablehnungsverhalten (Selectivity). Hier lässt sich bei weiblichen Teilnehmenden eine etwas höhere Wahrscheinlichkeit bezüglich einer Ablehnung von Profilvorschlägen feststellen

(Tabelle 16). Das Geschlecht konnte somit als schwacher bis moderater Prädiktor für das Kriterium Ablehnungsverhalten identifiziert werden. Damit kann die Beobachtung bei der Studie von Pronk & Denissen (2020) zumindest tendenziell bestätigt werden: „*women typically reject more, they might also cumulate rejections more quickly and thus more easily adopt a rejection mind-set*“. Wie in Kapitel 2.4.2 (47) thematisiert wurde, steht dieses Ergebnis zudem in Einklang mit weiteren Studien, in denen sich bei Frauen ein wählerisches Verhalten im Kontext der Partnerwahl zeigte (Tyson et al., 2016; Grammer et al., 2000; Abramova et al., 2016).

Der Choice Overload erweist sich nur als schwacher Prädiktor für das Ablehnungsverhalten (Tabelle 15 und Tabelle 16). Zu beachten ist auch eine leichte Zunahme des Zusammenhangs beider Merkmale von T1 zu T2 (Tabelle 14). Das heißt, Nutzer*innen bei denen sich ein Choice Overload abzeichnet, haben eine leicht ausgeprägte, ansteigende Tendenz in weiterer Folge mehr Profile abzulehnen. Auch hier fehlt es noch an Studien, welche diesen Zusammenhang bereits untersucht haben. Die bereits mehrfach genannte Studie von Pronk & Denissen (2020), diente bei der vorliegenden Arbeit als wichtigste Referenz für diese Annahme. Wenn auch zunächst eine kognitive Überlastung bei der Entscheidungsfindung mit einer zunehmenden Ablehnung als schlüssig erscheint, so kann dieser Zusammenhang in der Praxis trotzdem eventuell nur bedingt bzw. in schwächerem Ausmaß als angenommen auftreten. Vermutlich ist auch die Art und Weise des Studiendesigns von Wichtigkeit (Seite 77) inwiefern dieser Zusammenhang gemessen werden kann.

Das Vertrauen in die eigene Entscheidungsfindung (Decision-Self-Efficacy) erwies sich zu beiden Erhebungszeitpunkten als überwiegend unabhängiges Merkmal zu all den anderen in dieser Arbeit untersuchten Konstrukten (Tabelle 13). Das ist insofern bemerkenswert, da bereits Studien wie etwa Mikels, Lockenhoff & Reed (2012) oder Karpinski et al. (2020) eine leichtere Entscheidungsfindung bei erhöhter Selbstwirksamkeit feststellen konnten und es beispielsweise nach Egger (2015) eine zirkuläre wechselseitige Abhängigkeit zwischen der Selbstwirksamkeitserwartung und den Handlungsergebnissen gäbe (siehe Seite 40). Darunter kann man auch den Choice Overload bei häufiger Nutzung verstehen. Die beiden zuerst genannten Forschungsprojekte wurden jedoch nicht im Dating-App-Kontext durchgeführt.

Schließlich scheint es ebenso bemerkenswert zu sein, dass das Alter weder bei H1, noch H3 irgendeinen Einfluss hat (Tabelle 12 und Tabelle 16). Nach diesen Ergebnissen gibt es hinsichtlich beider Hypothesen, keine Unterschiede zwischen jüngeren und älteren Nutzer*innen.

6.2 Limitationen

Da die Erhebung sich ausschließlich auf die deutschsprachigen Länder bezog, sind interkulturelle Rückschlüsse nicht möglich. Zudem wurde die im Längsschnittdesign durchgeführte Online-Erhebung in zwei Wellen durchgeführt. Der Abstand zwischen den Erhebungszeitpunkten betrug in etwa ein Monat. Somit kann eine, über einen längeren Zeitraum durchgeführte Studie, noch besser Veränderungen anhand mehrerer Wellen untersuchen.

Wie bereits schon in den Kapiteln 3 (51) und 6.1 (75) angedeutet, kann nicht vollkommen garantiert werden, dass die untersuchten Konstrukte mit der hier vorliegenden Methode ohne jegliche Konfundierungseffekte gemessen werden konnten. Es stellt sich die prinzipielle Frage, ob eine Online-Erhebung die geeignetste Methode ist, um Effekte wie den Choice Overload, die Selbstwirksamkeitserwartung oder die Ablehnungsmentalität zu untersuchen. Wie bereits in dieser Arbeit vorgebracht, gibt es bei solchen Erhebungen immer mögliche Einbußen bei der internen Validität in Form von Antwortverzerrungen. So gibt es ein gewisses Ausmaß an Unangenehmheit, welches sich umso stärker bemerkbar macht, desto heikler die Frage ist (Diekmann 2018, 448 f). Zudem kann es durch Erinnerungsfehler zu Schätzstrategien kommen, dessen angegebenen Werte sich dann eher dem Ort sozialer Erwünschtheit nähern (ebd., 449). Demnach ist es durchaus denkbar, dass sich manche der teilnehmenden Dating-App-Nutzer*innen eine Überforderung bei der Entscheidungsfindung, eine mangelnde Entscheidungskompetenz, oder eine Ablehnungsmentalität mittels Befragung nicht eingestehen wollten. Daraus könnten möglicherweise unterschätzte Zusammenhänge resultieren. Alternativ hätte ein experimentelles Design den Vorteil, sich besonders gut zur Aufdeckung kausaler Zusammenhänge zu eignen (Heller 2012, 3; Diekmann 2018, 349), indem hier beispielsweise Störfaktoren weitgehend kontrollierbar sind (Diekmann 2018, 345).

Die Anzahl an Auswahloptionen ist speziell über Erhebungen mittels Fragebogen, ein schwer zu messendes Konstrukt. Naheliegend ist hier natürlich dieses mit Nutzungshäufigkeit in Verbindung zu bringen, doch letztendlich bleibt es bislang offen, inwiefern damit tatsächlich das Gewünschte gemessen werden kann. Beim Merkmal Choice Overload ist es jedoch von Bedeutung, dass er sich auf den Umfang der Auswahlmöglichkeiten bezieht, da sonst nicht mehr die Annahmen dieser Entscheidungstheorie als Grundlage herangezogen werden können.

Es ist auch nicht ganz auszuschließen, dass bei Längsschnittstudien mit relativ kurzen Intervallen zwischen den Erhebungszeitpunkten, ein partieller *Hawthorne-Effekt* auftritt. Dieser besagt, dass eine offene wissenschaftliche Beobachtung das Verhalten der teilnehmenden Personen beeinflussen kann, so dass diese ihr natürliches Verhalten ändern (Sedgwick & Greenwood, 2015). Wobei der Effekt auch schon bei Längsschnittstudien beobachtet wurde (Bouchet, Guillemin & Briançon, 1996). So wäre es bei bestimmten Befragten denkbar, dass der erste Erhebungszeitpunkt eine gewisse Sensibilisierung über bestimmte Nutzungsverhalten auslöste, welcher auf das zukünftige Verhalten und somit auf den zweiten Erhebungszeitpunkt Einfluss nahm. Auch dieser potentielle Störfaktor hätte eventuell unterschätzte Zusammenhänge zur Folge. Diese Verzerrung muss aber meistens in Kauf genommen werden, da sie generell schwer vermieden werden kann (Sedgwick & Greenwood, 2015).

Zudem wären noch andere signifikante Einflussfaktoren zwischen den untersuchten Zusammenhängen möglich, welche aber in dieser Arbeit nicht untersucht wurden. Das könnten beispielsweise die Bildung, oder der Beziehungsstatus sein.

6.3 Ausblick

Eine möglicherweise zunehmende Nichtwahl- bzw. Ablehnungsmentalität scheint noch in der Forschung kaum Beachtung zu finden. Dabei deuten einige voneinander unabhängige Daten und Studien hinsichtlich einer Partner*innensuche darauf hin. Da wäre beispielsweise die Zunahme an Einpersonenhaushalte (Destatis, 2020; Statistik Austria, 2022; Eurostat, 2022a), oder die positiven psychischen Auswirkungen bei den Initiator*innen eines wortlosen Kontaktabbruchs (Thomas & Dubar, 2021), welcher ebenso eine steigende Tendenz aufweist (Koessler, Kohut & Campbell, 2019; Timmermans, Hermans & Oprea, 2020). Dabei soll bei einer Ablehnungsstrategie der Fokus verstärkt auf die negativen Aspekte der Auswahloption gelegt werden, um bei einer suboptimal empfundenen Wahl, die Reue über abgelehnte Alternativen möglichst zu vermeiden (Machin, 2016). Vielleicht spielt dieser Umstand mit, wenn eine Zunahme an Profilvorschlägen gleichzeitig zu einer erhöhten Ablehnung führt (Pronk & Denissen, 2020). Da wir im Alltag permanent mit Auswahloptionen konfrontiert werden, würde das bedeuten, dass dieser Denkweise folgenden Menschen, eine grundlegend pessimistische Haltung gegenüber ihrer Umwelt entwickeln, um die Qualität ihrer positiven Entscheidungen mit gefühlt schlechteren Alternativen zu erhöhen.

Illouz nennt die Nichtwahl im Kontext der romantischen Praktiken, einen Rückzug zum Schutze des Selbstwertgefühls: „*Der Rückzug ist ein performativer Akt, durch den sich die Akteurinnen ihres Werts versichern und einer potentiellen Abwertung vorbeugen*“ (2018b, 246).

Was in dieser Arbeit unter anderem offen blieb: Inwieweit hat ein Choice Overload generell Einfluss auf die zunehmende Ablehnung? Einerseits beobachteten Studien, dass die Zufriedenheit der Entscheidung bei kleinerer Auswahl größer war (Iyengar & Lepper, 2000; D’Angelo & Toma, 2017), andererseits kamen andere Forscher*innen zum Ergebnis, dass eine Zufriedenheit über die Entscheidung umso stärker auftrat, je mehr Optionen zuvor abgelehnt wurden (Chan & Wang, 2018; Machin, 2016). Zu beachten ist dabei natürlich auch, dass sich die Studien anhand der Auswahlobjekte unterschieden. Nur das Experiment von D’Angelo & Toma (2017) hat unter diesen Genannten, die Wahl anhand von Profilbildern konzipiert. Damit steht es zumindest nicht in Widerspruch mit der im gleichen Kontext befindlichen Studie von Pronk & Denissen (2020), in welcher die vermehrte Unzufriedenheit auch mit der größeren Auswahl einherging. Auf jeden Fall wäre es für zukünftige Forschungsarbeiten wichtig, diese kontextuellen Differenzen noch vermehrt zu überprüfen und herauszuarbeiten. Diese Ansicht deckt sich auch mit der kritischen Betrachtung von Chernev, Bockenholt & Goodman (2010).

In einer heutigen Konsumkultur mit stetig zunehmenden Angeboten, denen diametral eine stetig sinkende Aufmerksamkeitsspanne gegenübersteht (Lorenz-Spreen et al., 2019), ist es somit wichtig, psychische Effekte hinsichtlich eines Überangebots an Auswahl noch zahlreicher und tiefergehender zu untersuchen. Vor allem wenn es sich bei den Wahloptionen um Menschen mit Gefühlen handelt, denn Ablehnungen haben hier negative Auswirkungen beim Selbstwertgefühl der Betroffenen, wie es etwa bei Ghosting-Opfern der Fall ist (Timmermans, Hermans & Oprea, 2020; Astleitner, Bains & Hörmann, 2023).

Die Wahl ist letztendlich keine unbedeutende Randerscheinung unseres Lebens. Wie am Anfang dieser Arbeit bereits thematisiert, ist sie in jedem unserer Lebensmomente präsent und verbirgt hinter der oftmals unscheinbaren, banalen Oberfläche der jeweiligen Auswahloptionen, die Geheimnisse der daraus resultierenden, teils weit reichenden Konsequenzen. Nicht immer ist es dabei möglich, eine Wahl bzw. Nichtwahl ungeschehen werden zu lassen. Das Leben hat dafür keinen Reset- oder Rewind-Modus vorgesehen. Vor allem bei der wettbewerbsintensiven Liebessuche können einst abgelehnte Möglichkeiten nie mehr auf dem Liebesmarkt verfügbar sein. Besonders in diesem Kontext scheint es

vermutlich auch zwei häufige, als auch unbewusste Denkfehler zu geben. Die vermeintlich endlose Auswahl bei Dating-Plattformen ist tatsächlich auch irgendwo begrenzt, wenn im näheren Umkreis des Wohnortes gesucht wird. Zudem gibt es keinen Besitzanspruch auf die ausgewählten Personen, wie es etwa bei einem Produkteinkauf in einem Onlineshop der Fall ist. Ein Erfolg ist somit auch immer von den Gewählten abhängig. Das grenzt die Möglichkeiten deutlicher ein, als es zunächst den Anschein hat. Eine fortdauernde Suche nach besseren Alternativen, kann somit zur niemals endenden Suche werden. Charles de Gaulle sagte einst:

Es ist besser, unvollkommene Entscheidungen durchzuführen, als ständig nach vollkommenen Entscheidungen zu suchen, die es niemals geben wird

7. Literaturverzeichnis

- Abramova, O., Baumann, A., Krasnova, H., & Buxmann, P. (2016). Gender differences in online dating: What do we know so far? A systematic literature review. In *2016 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS.)* 3858–3867. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2016.481>.
- Alpañés, E. (2022). *The 'gamification' of love: Why dating apps have become addictive*. <https://english.elpais.com/society/2022-08-28/the-gamification-of-love-why-dating-apps-have-become-addictive.html>. abgerufen am 03.01.2023
- Andre, L. (2023). *141 Crucial Online Dating Statistics: 2023 Data Analysis & Market Share*. <https://financesonline.com/online-dating-statistics/>. abgerufen am 14.01.2023
- AOK, 2020.Ghosting: Wenn jemand aus meinem Leben verschwindet. *AOK Gesundheitsmagazin*. <https://www.aok.de/pk/magazin/familie/beziehung/ghosting-wenn-jemand-aus-meinem-leben-verschwindet/>. abgerufen am 13.12.2022
- Astleitner, H., Bains, A., & Hörmann, S. (2023). The effects of personality and social media experiences on mental health: Examining the mediating role of fear of missing out, ghosting, and vaguebooking. *Computers in Human Behavior*, 138, 107436. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107436>.
- Bachen, C. M., & Illouz, E. (1996). Imagining romance: Young people's cultural models of romance and love. *Critical Studies in Mass Communication*, 13(4), 279–308. <https://doi.org/10.1080/15295039609366983>.
- Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., & Weiber, R. (2018). *Multivariate Analysemethoden* (15. Aufl.). Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-56655-8>.
- Balaban, D. C., Szambolics, J., & Chirică, M. (2022). Parasocial relations and social media influencers' persuasive power. Exploring the moderating role of product involvement. *Acta Psychologica*, 230, 103731–103731. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2022.103731>.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191–215. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.84.2.191>.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: the exercise of control*. W.H. Freeman and Company.

- Barnett, L. (2022). Accidentally swiped left on Tinder! Are they gone forever? *DatingZest*.
<https://datingzest.com/accidentally-swiped-left-on-tinder/>. abgerufen am 21.01.2023
- Barraket, J., & Henry-Waring, M. S. (2008). Getting it on(line): Sociological perspectives on e-dating. *Journal of Sociology* 44 (2), 149-165.
- Batres, C., & Shiramizu, V. (2022). Examining the “attractiveness halo effect” across cultures. *Current Psychology (New Brunswick, N.J.)*. <https://doi.org/10.1007/s12144-022-03575-0>.
- Baynham, F. (2020). *Tinder Swipe Using Tips*. <https://www.virtuallocation.com/tinder/tinder-swipe.html>. abgerufen am 30.12.2022
- Beierlein, C., & Kemper, C. & Kovaleva, A. & Rammstedt, B. (2013). Kurzsкала zur Erfassung allgemeiner Selbstwirksamkeitserwartungen (ASKU) [Short Scale for Measuring General Self-efficacy Beliefs (ASKU)]. *Methoden – Daten – Analysen*. 7. 251-278. <https://doi.org/10.12758/mda.2013.014>.
- Belk, R., Ger, G., & Askegaard, S. (2003). The Fire of Desire. A Multivisited Inquiry into Consumer Passion. *Journal of Consumer Research*, Jg. 30, Nr. 3, 326-351.
- Bell, L. (2013). *Hard to Get. Twenty-Something Women and the Paradox of Sexual Freedom*. Berkeley
- Ben-Ze'ev, A. (2004). *Love Online. Emotions on the Internet*. Cambridge.
- Berkowitz, D., Tinkler, J., Peck, A., & Coto, L. (2021). Tinder: A Game with Gendered Rules and Consequences. *Social Currents*, 8(5), 491–509.
<https://doi.org/10.1177/23294965211019486>.
- Berning, L. (2011). I Call Your/His Name. *The New York Times*, 27. Januar 2011.
- Bilen, S. (2006). Seltene Ware ist gefragt. *Handelsblatt*.
<https://www.handelsblatt.com/unternehmen/management/wie-die-verknappungsstrategie-funktioniert-seltene-ware-ist-gefragt-seite-2/2709326-2.html>. abgerufen am 14.12.2022
- Biolcati, R., Pupi, V., & Mancini, G. (2022). Cyber dating abuse and ghosting behaviours: personality and gender roles in romantic relationships. *Current Issues in Personality Psychology*. <https://doi.org/10.5114/cipp.2021.108289>.

- Blau, P., M. (2005). Sozialer Austausch. Frank Adloff und Steffen Mau (Hg.). *Vom Geben und Nehmen. Zur Soziologie der Reziprozität*. Frankfurt, New York.
- Bloom, Z. (2016). The Influence of Online Dating on Emerging Adults' Levels of Empathy, Objectification of Others, and Quality of Romantic Relationships. *Electronic Theses and Dissertations, 2004-2019*. 4960. <https://stars.library.ucf.edu/etd/4960>.
- Bodenhausen, G. V., & Lichtenstein, M. (1987). Social Stereotypes and Information-Processing Strategies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(5), 871–880. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.52.5.871>.
- Bodenhausen, G. V. (2005). The Role of Stereotypes in Decision-Making Processes. *Medical Decision Making*, 25(1), 112–118. <https://doi.org/10.1177/0272989X04273800>.
- Bortz, J. & Döring, N. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler* (5. Aufl.). Springer.
- Bouchet, C., Guillemin, F., & Briançon, S. (1996). Nonspecific effects in longitudinal studies: Impact on quality of life measures. *Journal of Clinical Epidemiology*, 49(1), 15–20. [https://doi.org/10.1016/0895-4356\(95\)00540-4](https://doi.org/10.1016/0895-4356(95)00540-4).
- Bourdieu, P. (1995). *Sozialer Raum und „Klassen“*, 3. Aufl.. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Bourdieu, P. (2005). *The Social Structures of the Economy*. Cambridge.
- Buss, D. M. (1989). Sex differences in human mate preferences: Evolutionary hypotheses tested in 37 cultures. *The Behavioral and Brain Sciences*, 12(1), 1–14. <https://doi.org/10.1017/S0140525X00023992>.
- Buss, D. M., Shackelford, T. K., Kirkpatrick, L. A., & Larsen, R. J. (2001). A Half Century of Mate Preferences: The Cultural Evolution of Values. *Journal of Marriage and Family*, 63(2), 491–503. <https://doi.org/10.1111/j.1741-3737.2001.00491.x>.
- Butler, J. (2019). *Psyche der Macht: das Subjekt der Unterwerfung* (10. Aufl.). Suhrkamp.
- Campbell, C. (1989). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford u. New York.

- Carr, A. (2016). *I Found Out My Secret Internal Tinder Rating And Now I Wish I Hadn't*.
<https://www.fastcompany.com/3054871/whats-your-tinder-score-inside-the-apps-internal-ranking-system>. abgerufen am 19.12.2022
- Castro, A., & 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>.
- Chan, E. & Wang, Y. (2018). Rejecting options from large and small choice sets: the mediating role of confidence. *European Journal of Marketing*, 52(9/10), 1845–1863. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2017-0192>.
- Chernev, A., Bockenholt, U., & Goodman, J. (2010). Commentary on Scheibehenne, Greifeneder, and Todd Choice Overload: Is There Anything to It? *The Journal of Consumer Research*, 37(3), 426–428. <https://doi.org/10.1086/655200>.
- Chin, K., Edelstein, R. S., & Vernon, P. A. (2019). Attached to dating apps: Attachment orientations and preferences for dating apps. *Mobile Media & Communication*, 7(1), 41–59. <https://doi.org/10.1177/2050157918770696>.
- 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., Chesnick, E. I., & Haran, D. (1972). A Confirmation of the inertial-effect in sequential choice and decision. *The British Journal of Psychology*, 63(1), 41–46. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8295.1972.tb02082.x>.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2. Aufl.). Erlbaum.
- Comunello, F., Parisi, L., & Ieracitano, F. (2021). Negotiating gender scripts in mobile dating apps: between affordances, usage norms and practices. *Information, Communication & Society*, 24(8), 1140–1156. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1787485>.
- Conlin, J. A. (2009). Getting Around. Marking Fast and Frugal Navigation Decisions. *Progress in Brain Research, Bd. 174*, 109-117.

- Courtois, C., & Timmermans, E. (2020). Cracking the Tinder Code: An Experience Sampling Approach to the Dynamics and Impact of Platform Governing Algorithms, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 23, Issue 1, January 2018, 1–16.
<https://doi.org/10.1093/jcmc/zmx001>.
- Curry, D. (2023). Dating App Revenue and Usage Statistics. *Business of Apps*.
<https://www.businessofapps.com/data/dating-app-market/>. abgerufen am 14.01.2023
- D'Angelo, & Toma, C. L. (2017). There Are Plenty of Fish in the Sea: The Effects of Choice Overload and Reversibility on Online Daters' Satisfaction With Selected Partners. *Media Psychology*, 20(1), 1–27. <https://doi.org/10.1080/15213269.2015.1121827>.
- Destatis. (2020). 2040 wird voraussichtlich jeder vierte Mensch in Deutschland alleine wohnen. *Statistisches Bundesamt*.
https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2020/03/PD20_069_122.html.
abgerufen am 12.12.2022
- Destatis. (2022). Eheschließungen, Ehescheidungen und Lebenspartnerschaften. *Statistisches Bundesamt*. https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Eheschliessungen-Ehescheidungen-Lebenspartnerschaften/_inhalt.html. abgerufen am 12.12.2022
- Diekmann, A. (2018). *Empirische Sozialforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen* (12. Aufl.). Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- DMR. (2022). *tinder Statistics and Facts 2022*.
<https://expandedramblings.com/index.php/tinder-statistics/>. abgerufen am 28.12.2022.
- Döring, N. (2022). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (6. Aufl.). Springer Berlin Heidelberg Imprint: Springer.
- Dowd, J. J., & Pallotta, N. R. (2000). The End of Romance: The Demystification of Love in the Postmodern Age. *Sociological Perspectives*, 43(4), 549–580.
<https://doi.org/10.2307/1389548>.
- Egger, J. W. (2015). Selbstwirksamkeit. In *Integrative Verhaltenstherapie und psychotherapeutische Medizin* (pp. 283–311). Springer Fachmedien Wiesbaden.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-06803-5_12.

- Eisenhardt, K. M. (1989). Making Fast Strategic Decisions in High-Velocity Environments. *Academy of Management Journal*, 32(3), 543–576. <https://doi.org/10.2307/256434>.
- Elven, J. (2020). *Sozialer Wandel als Wandel sozialer Praxis* (1st ed., Vol. 44). transcript Verlag. <https://doi.org/10.14361/9783839452820>.
- Eurostat. (2022a). *Household composition statistics*. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Household_composition_statistics. abgerufen am 12.12.2022
- Eurostat. (2022b). Marriage and divorce statistics. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Marriage_and_divorce_statistics#Fewer_marriages.2C_fewer_divorces. abgerufen am 12.12.2022
- Feingold, A. (1990). Gender Differences in Effects of Physical Attractiveness on Romantic Attraction. A Comparison Across Five Research Paradigms. *Journal of Personality and Social Psychology*, Jg. 59, Nr. 5, 981-993.
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5. Aufl.). SAGE Publications.
- Fink, B., & Neave, N. (2005). The biology of facial beauty. *International Journal of Cosmetic Science*, 27, 317-325.
- Fink, L., Ilany-Tzur, N., Yam, H., & Sokhina, S. (2023). Do women and men click differently? Mobile devices mitigate gender differences in online dating. *Information & Management*, 60(2), 103750. <https://doi.org/10.1016/j.im.2022.103750>.
- Finkel, E. J., Eastwick, P. W., Karney, B. R., Reis, H. T., & Sprecher, S. (2012). Online Dating: A Critical Analysis From the Perspective of Psychological Science. *Psychological Science in the Public Interest*, 13(1), 3–66. <https://doi.org/10.1177/1529100612436522>.
- Fordon, A. (2018). *Die Storytelling-Methode: Schritt für Schritt zu einer überzeugenden, authentischen und nachhaltigen Marketing-Kommunikation* (1. Aufl.). Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Fowler, S., & Both, L. (2020). The role of personality and risk-taking on Tinder use. *Social Sciences & Humanities Open*. 2(1). 100067. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2020.100067>.

- FRA. (2020). What Do Fundamental Rights Mean For People In The EU? European Union Agency For Fundamental Rights. https://fra.europa.eu/sites/default/files/fra_uploads/fra-2020-fundamental-rights-survey-human-rights_en.pdf. abgerufen am 22.12.2022
- Franzen, A., & Hartmann, J. (2001). Die Partnerwahl zwischen Wunsch und Wirklichkeit. Eine empirische Studie zum Austausch von physischer Attraktivität und sozialem Status. *Partnerwahl und Heiratsmuster. Sozialstrukturelle Voraussetzungen der Liebe*. 183-206. Opladen.
- Geise, S., & Brettschneider, F. (2010). Die Wahrnehmung und Bewertung von Wahlplakaten. Ergebnisse einer Eyetracking-Studie. In T. Faas, K. Arzheimer & S. Roßteutscher (Hrsg.), *Information, Wahrnehmung, Emotion. Politische Psychologie in der Wahl- und Einstellungsforschung. Schriftenreihe des Arbeitskreises »Wahlen und politische Einstellungen« der Deutschen Vereinigung für Politische Wissenschaft (DVPW)* 71-96. Wiesbaden.
- Gess, N. (2021). *Halbwahrheiten: Zur Manipulation von Wirklichkeit* (1. Aufl., Fröhliche Wissenschaft, 174). Berlin.
- Grammer, K., Kruck, K., Juette, A., & Fink, B. (2000). Non-verbal behavior as courtship signals: the role of control and choice in selecting partners. *Ethology and Sociobiology*, 21(6), 371–390. [https://doi.org/10.1016/S1090-5138\(00\)00053-2](https://doi.org/10.1016/S1090-5138(00)00053-2).
- Hamermesh, D. S. (2011). *Beauty Pays: Why Attractive People Are More Successful*. Oxford.
- Harrar, H., Myers, S., & Ghanem, A. M. (2018). Art or Science? An Evidence-Based Approach to Human Facial Beauty a Quantitative Analysis Towards an Informed Clinical Aesthetic Practice. *Aesthetic Plastic Surgery*, 42(1), 137–146. <https://doi.org/10.1007/s00266-017-1032-7>.
- Hayes, A. (2022). Word-of-Mouth Marketing: Meaning and Uses in Business. *Investopedia*. <https://www.investopedia.com/terms/w/word-of-mouth-marketing.asp>. abgerufen am 27.11.2022
- Heller, J. (2012). *Experimentelle Psychologie: Eine Einführung*. Oldenbourg Verlag München.
- Hepler, T. J. (2016). Can self-efficacy pave the way for successful decision-making in sport? *Journal of Sport Behavior*, 39(2), 147–147.

- Hochschild, A. (2006). *Das gekaufte Herz: die Kommerzialisierung der Gefühle* (Erw. Neuausg.). Campus.
- Homans, G. C. (1972). *Elementarformen sozialen Verhaltens* (2. Aufl.). Köln, Opladen.
- Honneth, A. (2005). *Verdinglichung. Eine anerkennungstheoretische Studie*. Frankfurt/M.
- Humphreys, L. (2006). Images and online romance. P. Messaris & L. Humphreys (Hsg.), *Digital media: Transformations in human communication* (pp. 39-49).
- Hysong, S., & Quinones, M. (1997). The Relationship Between Self-Efficacy and Performance: A Meta-Analysis. *Conference: 12th Annual Conference of the Society for Industrial and Organizational Psychology*. <http://dx.doi.org/10.13140/2.1.1453.8880>.
- Illouz, E. (2007). *Der Konsum der Romantik: Liebe und die kulturellen Widersprüche des Kapitalismus* (1. Aufl.). Suhrkamp.
- Illouz, E. (2012). *Warum Liebe weh tut: eine soziologische Erklärung* (1. Aufl.). Suhrkamp.
- Illouz, E. (2018a). *Wa(h)re Gefühle : Authentizität im Konsumkapitalismus* (2. Aufl.). Suhrkamp.
- Illouz, E. (2018b). *Warum Liebe endet: eine Soziologie negativer Beziehungen* (1. Aufl.). Suhrkamp.
- Illouz, E. (2019). *Gefühle in Zeiten des Kapitalismus: Frankfurter Adorno-Vorlesungen 2004* (7. Aufl.). Suhrkamp.
- Iyengar, 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>.
- Jacob, P., & Jeannerod, M. (2003). *Ways of Seeing. The Scope and Limits of Visual Cognition*. Oxford, New York.
- Kamp-Becker, I., & Bölte, S. (2021). *Autismus* (3. Aufl.). Ernst Reinhardt Verlag.
- Karpinski, A. C., Cogo, D. C., Antonelli, R. A., & Meurer, A. M. (2020). Relationship between the self-efficacy and the stages of the decision-making process: Analysis of the future managers perception. *Rev. Adm. UFSM, Santa Maria*, v. 13, Número 4, 792-807. <https://doi.org/10.5902/1983465934132>.

- Karr-Wisniewski, P. & Lu, Y. (2010). When more is too much: Operationalizing technology overload and exploring its impact on knowledge worker productivity. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 1061–1072. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.008>.
- Kelava, A., & Moosbrugger, H. (2020). *Testtheorie und Fragebogenkonstruktion* (3. Aufl.). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-61532-4>.
- Kiefer, B. (2007). Der Schmetterlingseffekt. *Horizonte : Schweizer Forschungsmagazin*, 73, 33. <https://doi.org/10.5169/seals-968093>.
- Kim, H.-N. (2008). The Effects of Clothing Benefits on Delay of Decision Making and Shopping Information in Internet Shopping. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(5), 766–776. <https://doi.org/10.5850/JKSCT.2008.32.5.766>.
- Kirchner, H., & Thorpe, S. J. (2006). Ultrarapid Object Detection with Saccadic Eye Movements. *Visual Processing Revisited. Vision Research, Bd. 46, Nr. 11*, 1762-1776.
- Kleiman, T. & Hassin, R. R. (2011). Non-conscious goal conflicts. *Journal of Experimental Social Psychology*, 47(3), 521–532. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2011.02.007>.
- Klimke, D., Lautmann, R., Stäheli, U., Weischer, C., & Wienold, H. (2020). *Lexikon Zur Soziologie* (6. Aufl. 2020). Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-30834-6>.
- Knobloch, S., Hastall, M., Zillmann, D., & Callison, C. (2003). Imagery Effects on the Selective Reading of Internet Newsmagazines: A Cross-Cultural Examination. *Communication Research*, 30(1), 3–29.
- Koessler, R. B., Kohut, T., & Campbell, L. (2019). When Your Boo Becomes a Ghost: The Association Between Breakup Strategy and Breakup Role in Experiences of Relationship Dissolution. *Collabra: Psychology*, 5(1): 29. <https://doi.org/10.1525/collabra.230>.
- Krumpal, I. (2013). Determinants of social desirability bias in sensitive surveys: a literature review. *Quality & Quantity*, 47(4), 2025–2047. <https://doi.org/10.1007/s11135-011-9640-9>.
- Kubinger, K. D. (1996). *Einführung in die psychologische Diagnostik* (2. Aufl.). Beltz, Psychologie Verlags Union.

- Kvam, P. D., Pleskac, T. J., Yu, S., & Busemeyer, J. R. (2015). Interference effects of choice on confidence. *Proceedings of the National Academy of Sciences - PNAS*, 112(34), 10645–10650. <https://doi.org/10.1073/pnas.1500688112>.
- Laker, L. F., Froehle, C. M., Windeler, J. B., & Lindsell, C. J. (2018). Quality and Efficiency of the Clinical Decision-Making Process: Information Overload and Emphasis Framing. *Production and Operations Management*, 27(12), 2213–2225. <https://doi.org/10.1111/poms.12777>.
- Leach, & Patall, E. A. (2013). Maximizing and Counterfactual Thinking in Academic Major Decision Making. *Journal of Career Assessment*, 21(3), 414–429. <https://doi.org/10.1177/1069072712475178>.
- LeFebvre, L. E. (2017). Phantom Lovers: Ghosting as a Relationship Dissolution Strategy in the Technological Age. *Swipe right for love: The impact of social media in modern romantic relationships*, 219-236. Rowman & Littlefield.
- LeFebvre, L. E. (2018). Swiping me off my feet. *Journal of Social and Personal Relationships*, 35(9), 1205–1229. <https://doi.org/10.1177/0265407517706419>.
- LeFebvre, L. E., Allen, M., Rasner, R. D., Garstad, S., Wilms, A., & Parrish, C. (2019). Ghosting in Emerging Adults' Romantic Relationships: The Digital Dissolution Disappearance Strategy. *Imagination, Cognition and Personality*, 39(2), 125–150. <https://doi.org/10.1177/0276236618820519>.
- Linne, J. (2020). "It's not you, it's Tinder." Gamification, consumption, daily management and performance in dating apps. *Convergencia-Revista De Ciencias Sociales*, 27. <https://doi.org/10.29101/crcs.v27i0.13365>.
- Livinți, R., Gunnesch-Luca, G., & Iliescu, D. (2021). Research self-efficacy: A meta-analysis. *Educational Psychologist*, 56(3), 215–242. <https://doi.org/10.1080/00461520.2021.1886103>.
- Lorenz, E. N. (1998). *The essence of chaos*. UC Pr.
- Lorenz-Spreen, P., Mønsted, B., Hövel P., & Lehmann S. (2019). Accelerating Dynamics of Collective Attention. *Nature Communications*. doi:10.1038/s41467-019-09311-w.

- Louie, K., Khaw, M. W., & Glimcher, P. W. (2013). Normalization is a general neural mechanism for context-dependent decision making. *Proceedings of the National Academy of Sciences - PNAS*, 110(15), 6139–6144. <https://doi.org/10.1073/pnas.1217854110>.
- Luhmann, N. (2017). *Die Realität der Massenmedien* (5. Aufl. 2017.). Springer Fachmedien Wiesbaden Imprint: Springer VS.
- Macrae, C. N., Hewstone, M., & Griffiths, R. J. (1993). Processing load and memory for stereotype-based information. *European Journal of Social Psychology*, 23(1), 77–87. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2420230107>.
- Machin, E. J. (2016). Choosing by selecting or rejecting: How decision strategy influences consumer satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, 29, 5.
- Marton, T., Samuels, J., Nestadt, P., Krasnow, J., Wang, Y., Shuler, M., Kamath, V., Chib, V. S., Bakker, A., & Nestadt, G. (2019). Validating a dimension of doubt in decision-making: A proposed endophenotype for obsessive-compulsive disorder. *PloS One*, 14(6), e0218182–e0218182. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0218182>.
- Matthes, J. (2014). *Framing* (1. Auflage.). Nomos.
- Mayshak, R., King, R. M., Chandler, B., & Hannah, M. (2020). To swipe or not to swipe: The Dark Tetrad and risks associated with mobile dating app use. *Personality and Individual Differences*, 163, 110099. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2020.110099>.
- Mikels, J. A., Lockenhoff, C. E., & Reed, A. E. (2012). Choosing with Confidence: Self-efficacy and Preferences for Choice. *Judgment and Decision Making*, 7(2), 173–180. <https://doi.org/10.1017/S1930297500003004>.
- Müller, M. G., & Geise, S. (2015). *Grundlagen der Visuellen Kommunikation: Theorieansätze und Analysemethoden* (2. Aufl.). UTB GmbH UVK.
- Naaz, F., Chen, L., Gold, A. I., Samuels, J., Krasnow, J., Wang, Y., Nestadt, P., Kamath, V., Chib, V. S., Nestadt, G., & Bakker, A. (2021). Neural correlates of doubt in decision-making. *Psychiatry Research. Neuroimaging*, 317, 111370–111370. <https://doi.org/10.1016/j.psychresns.2021.111370>.

- Navarro, R., Larrañaga, E., Yubero, S., & Villora, B. (2021). Ghosting and breadcrumbing: prevalence and relations with online dating behaviors among young adults. *Escritos de Psicología*, 13(2), 45–59. <https://doi.org/10.24310/espsiescpsi.v13i2.9960>.
- Nevid, J. (1984). Sex Differences in Factors of Romantic Attraction. *Sex Roles*, Jg. 11., Nr. 5/6, 401-411.
- Nusrat, F., Huang, Y., & Lamberton, C. (2022). Love at First Touch: How Swiping vs. Typing Changes Online Dating Decision-Making. *Association of Marketing Theory and Practice Proceedings 2022*. 15. https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/amp- proceedings_2022/15.
- Orosz, G., Benyó, M., Berkes, B., Nikoletti, E., Gál, Éva, Tóth-Király, I., & Böthe, B. (2018). The personality, motivational, and need-based background of problematic Tinder use. *Journal of Behavioral Addictions*, 7(2), 301–316. <https://doi.org/10.1556/2006.7.2018.21>.
- Ostheimer, J., & Iqbal, S. (2019). Privacy in online dating. *Proceedings of the 3rd International Conference on Cryptography, Security and Privacy*, 71–75. <https://doi.org/10.1145/3309074.3309085>.
- Palmer, C. L., & Peterson, R. D. (2021). Physical Attractiveness, Halo Effects, and Social Joining. *Social Science Quarterly*, 102(1), 552–566. <https://doi.org/10.1111/ssqu.12892>.
- Palmer T N., Döring, A., & Seregin, G. (2014). The real butterfly effect. *Nonlinearity*, 27(9), R123–R141. <https://doi.org/10.1088/0951-7715/27/9/R123>.
- Park Y., & MacDonald, G. (2019). Consistency between individuals' past and current romantic partners' own reports of their personalities. *Proceedings of the National Academy of Sciences - PNAS*, 116(26), 12793–12797. <https://doi.org/10.1073/pnas.1902937116>.
- Peters, E., Klein, W., Kaufman, A., Meilleur, L., & Dixon, A. (2013). More Is Not Always Better: Intuitions About Effective Public Policy Can Lead to Unintended Consequences. *Social issues and policy review*, 7(1), 114–148. <https://doi.org/10.1111/j.1751-2409.2012.01045.x>.
- Pines, A. M. (1998). A Prospective Study of Personality and Gender Differences in Romantic Attraction. *Personality and Individual Differences*, Jg. 25, Nr. 1, 147-157.

- Poran, M. (2002). Denying diversity: perceptions of beauty and social comparison processes among Latina, Black, and White women. *Sex Roles*, 47(1-2), 65-81.
- Pronk, T., & Denissen, J. J. A. (2020). A Rejection Mind-Set: Choice Overload in Online Dating. *Social Psychological & Personality Science*, 11(3), 388–396.
<https://doi.org/10.1177/1948550619866189>.
- Purvis, J. (2017). Tinder: Women get many more matches, but it's quantity, not quality. *The Sidney Morning Herald*. <https://www.smh.com.au/opinion/why-tinder-makes-us-act-in-genderstereotypical-ways-20170215-gud3we.html>. abgerufen am 07.12.2022.
- Ramirez A., & Wang, Z. (2008). When Online Meets Offline: An Expectancy Violations Theory Perspective on Modality Switching. *Journal of Communication*, 58(1), 20–39.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2007.00372.x>.
- Ramirez, A., Sumner, E. M., Fleuriet, C., & Cole, M. (2015). When Online Dating Partners Meet Offline: The Effect of Modality Switching on Relational Communication Between Online Daters. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(1), 99–114.
<https://doi.org/10.1111/jcc4.12101>.
- Ramon Barrada, J., & Castro, A. (2020). Tinder Users: Sociodemographic, Psychological, and Psychosexual Characteristics. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(21), 8047. <https://doi.org/10.3390/ijerph17218047>.
- 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>.
- Reckwitz, A. (2015). Sinne und Praktiken. Die sinnliche Organisation des Sozialen. *Die Sinnlichkeit des Sozialen; Hanna Katharina Göbel, Sophia Prinz (Hg.)*. Bielefeld.
- Reckwitz, A. (2017). *Die Gesellschaft der Singularitäten: zum Strukturwandel der Moderne*. Suhrkamp.
- Roese, N. (1999). Counterfactual thinking and decision making. *Psychonomic Bulletin & Review*, 6(4), 570–578. <https://doi.org/10.3758/BF03212965>.

- Roets, A., Schwartz, B., & Guan, Y. (2012). The tyranny of choice: a cross-cultural investigation of maximizing-satisficing effects on well-being. *Judgment and Decision Making*, 7(6), 689–704. <https://doi.org/10.1017/S1930297500003247>.
- Rost, J. (2004). *Lehrbuch Testtheorie – Testkonstruktion* (2. Aufl.). Huber.
- Rothbart, M., Fulero, S., Jensen, C., Howard, J., & Birrell, P. (1978). From individual to group impressions: Availability heuristics in stereotype formation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 14(3), 237-255. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(78\)90013-6](https://doi.org/10.1016/0022-1031(78)90013-6).
- Rudder, C. (2014). *Dataclysm: Who We Are (when we think no one's looking)*. Crown
- Sammer, P. (2014). *Storytelling: die Zukunft von PR und Marketing ; die fünf Bausteine guter Geschichten ; mit Kreativtechniken zu starken Stories ; einprägsames und emotionales Erzählen* (1. Aufl.). O'Reilly.
- Schacht, A., Werheid, K., & Sommer, W. (2008). The appraisal of facial beauty is rapid but not mandatory. *Cognitive, Affective, & Behavioral Neuroscience*, 8(2), 132–142. <https://doi.org/10.3758/CABN.8.2.132>.
- Scheibehenne, B., Greifeneder, R., & Todd, P. M. (2010). Can There Ever Be Too Many Options? A Meta-Analytic Review of Choice Overload. *The Journal of Consumer Research*, 37(3), 409–425. <https://doi.org/10.1086/651235>.
- Schmitz, A., Zillmann, D., & Blossfeld, H. P. (2013). Do Women Pick up lies before Men? The Association between Gender, Deception Patterns, and Detection Modes in Online Dating. *Online Journal of Communication and Media Technologies* 3, (3), 52-73.
- Schwarzer, R., & Jerusalem, M. (2002). Das Konzept der Selbstwirksamkeit. M. Jerusalem, D. Hopf (Eds.), *Selbstwirksamkeit und Motivationsprozesse in Bildungsinstitutionen*. Beltz, 28-53. <https://doi.org/10.25656/01:3930>.
- Schwartz, B. (2004). The paradox of choice: why more is less (1. Aufl.). Ecco.
- Schwartz, B., & Cheek, N. N. (2017). Choice, freedom, and well-being: considerations for public policy. *Behavioural Public Policy*, 1(1), 106–121. <https://doi.org/10.1017/bpp.2016.4>.

- Scribner, H. (2014). 5 Tinder success stories that will make you believe in love all over again. *Deseret News*. <https://www.deseret.com/2014/7/29/20545509/5-tinder-success-stories-that-will-make-you-believe-in-love-all-over-again>. abgerufen am 14.01.2023
- Sedgwick, P., & Greenwood, N. (2015). Understanding the Hawthorne effect. *BMJ (Online)*, 351, h4672–h4672. <https://doi.org/10.1136/bmj.h4672>.
- Setinova, M., & Topinková, R. (2021). Partner preference and age: User's mating behavior in online dating. *Journal of Family Research*, 33. <https://doi.org/10.20377/jfr-540>.
- Sharabi, L. L., & Caughlin, J. P. (2017). What predicts first date success? A longitudinal study of modality switching in online dating. *Personal Relationships*, 24(2), 370–391. <https://doi.org/10.1111/pere.12188>.
- Sharabi, L. L., & Timmermans, E. (2021). Why settle when there are plenty of fish in the sea? Rusbult's investment model applied to online dating. *New Media & Society*, 23(10), 2926–2946. <https://doi.org/10.1177/1461444820937660>.
- Sharabi, L. L. (2021). Exploring How Beliefs About Algorithms Shape (Offline) Success in Online Dating: A Two-Wave Longitudinal Investigation. *Communication Research*, 48(7), 931–952. <https://doi.org/10.1177/0093650219896936>.
- Simon, H. A. (1955). A Behavioral Model of Rational Choice. *The Quarterly Journal of Economics*, 69(1), 99–118. <https://doi.org/10.2307/1884852>.
- Skopek, J., Schulz, F., & Blossfeld, H.-P. (2009). Partnersuche im Internet. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 61(2), 183–210. <https://doi.org/10.1007/s11577-009-0050-0>.
- Skopek, J. (2012). *Partnerwahl im Internet: Eine quantitative Analyse von Strukturen und Prozessen der Online-Partnersuche*. Wiesbaden.
- Sobieraj, S., & Humphreys, L. (2021). Forced Empowerment and the Paradox of Mobile Dating Apps. *Social Media + Society*, 7(4), 205630512110681. <https://doi.org/10.1177/20563051211068130>.
- Sokolova, T., & Krishna, A. (2016). Take It or Leave It. *The Journal of Consumer Research*, 43(4), 614–635. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw049>.

- Springer Gabler. (2014) *Kompakt-Lexikon Wirtschaft: 5.400 Begriffe nachschlagen, verstehen, anwenden*. Springer.
- Stampler, L. (2014). Inside Tinder: Meet the Guys Who Turned Dating Into an Addiction. <https://time.com/4837/tinder-meet-the-guys-who-turned-dating-into-an-addiction/>. abgerufen am 03.01.2023
- Stangl, W. (2022). Online Lexikon für Psychologie & Pädagogik. <https://lexikon.stangl.eu/1655/halo-effekt>. abgerufen am 30.12.2022
- Statistik Austria. (2020). *Demographisches Jahrbuch 2020*. Wien.
- Statistik Austria. (2022). 2021 erstmals über 4 Mio. Privathaushalte. <https://www.statistik.at/fileadmin/announcement/2022/05/20220318Privathaushalte2021.pdf>. abgerufen am 12.12.2022
- 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>.
- Sumter, S. R., & Vandenbosch, L. (2019). Dating gone mobile: Demographic and personality-based correlates of using smartphone-based dating applications among emerging adults. *New Media & Society*, 21(3), 655–673. <https://doi.org/10.1177/1461444818804773>.
- Sunstein, C. R., & Ullmann-Margalit, E. (1999). Second-Order Decisions. *Ethics*, 110(1), 5–31. <https://doi.org/10.1086/233202>.
- The Hebrew University of Jerusalem. (2022). The Department of Sociology and Anthropology: Eva Illouz. <https://en.sociology.huji.ac.il/people/eva-illouz>. abgerufen am 04.12.2022
- The World Financial Review. (2021). A Close Look At The Growth Of The Entertainment Industry Over The Years. <https://worldfinancialreview.com/a-close-look-at-the-growth-of-the-entertainment-industry-over-the-years/>. abgerufen am 14.12.2022

- Thomas, J. O., & Dubar, R. T. (2021). Disappearing in the age of hypervisibility: Definition, context, and perceived psychological consequences of social media ghosting. *Psychology of Popular Media*, 10(3), 291–302. <https://doi.org/10.1037/ppm0000343>.
- Thomas, M., Binder, A., & Matthes, J. (2022). The agony of partner choice: The effect of excessive partner availability on fear of being single, self-esteem, and partner choice overload. *Computers in Human Behavior*, 126, 106977. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106977>.
- Thorpe, S., Fize, D., & Marlot, C. (1996). Speed of Processing in the Human Visual System. *Nature*, Bd. 381, Nr. 6582, 520-522.
- 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>.
- Timmermans, E., Hermans, A.-M., & Oprea, S. (2020). Gone with the wind: Exploring mobile daters' ghosting experiences. *Journal of Social and Personal Relationships*, 38(2), 1–19. <https://doi.org/10.1177/0265407520970287>.
- Tinder (2022). FAQ. <https://tinder.com/de/faq>. abgerufen am 28.12.2022
- 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>.
- Tong, S. T., & Walther, J. B. (2011). Just say „no thanks“: Romantic rejection in computer-mediated communication. *Journal of Social and Personal Relationships*, 28, 488–506. <https://doi.org/10.1177/0265407510384895>.
- Tong, S. T., & Walther, J. B. (2012). The confirmation and disconfirmation of expectancies in computer-mediated communication. *Communication Research*, 42, 186–212 doi: 093650212466257.
- Tracy, J. L., & Beall, A. T. (2011). Happy Guys Finish Last: The Impact of Emotion Expressions on Sexual Attraction. In: *Emotion*, 11(6), pp. 1379-1387. <https://doi.org/10.1037/a0022902>.

- Tran, A., Suharlim, C., Mattie, H., Davison, K., Agénor, M., & Austin, S. B. (2019). Dating app use and unhealthy weight control behaviors among a sample of U.S. adults: a cross-sectional study. *Journal of Eating Disorders*, 7(1), 16–16. <https://doi.org/10.1186/s40337-019-0244-4>.
- Tversky A., & Kahneman, D. (1973). Availability: A heuristic for judging frequency and probability. *Cognitive Psychology*, 5(2), 207–232. [https://doi.org/10.1016/0010-0285\(73\)90033-9](https://doi.org/10.1016/0010-0285(73)90033-9).
- Tyson, G., Perta, V., Haddadi, H., & Seto, M. (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>.
- Upadhyay, D. (2021). Consideration of future consequences and decision-making patterns as determinants of conflict management styles. *IIMB Management Review*, 33(1), 5–14. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2021.03.006>.
- U.S. Census Bureau Report. (2005). Number, Timing and Duration of Marriages and Divorces: 2001, Februar 2005.
- Van der Zanden, T., Mos, M. B. J., Schouten, A. P., & Krahmer, E. J. (2021). 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>.
- Van Dormael, J. (2009). *Mr. Nobody*. Magnolia Pictures.
- Van Putten, M., Zeelenberg, M., & Van Dijk, E. (2009). Dealing with missed opportunities: Action vs. state orientation moderates inaction inertia. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(4), 808–815. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2009.05.011>.
- Wagner, E. (2014). *Mediensoziologie* (1. Aufl.). UTB GmbH UVK.
- Ward, J. (2017). What are you doing on Tinder? Impression management on a matchmaking mobile app. *Information, Communication & Society*, 20(11), 1644–1659. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1252412>.

- Weaver, K., Daniloski, K., Schwarz, N., & Cottone, K. (2015). The role of social comparison for maximizers and satisficers: Wanting the best or wanting to be the best? *Journal of Consumer Psychology*, 25(3), 372–388. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.10.003>.
- Wegner, J. (2016). „Kaum etwas ist oberflächlicher als Online-Dating“. *Zeitmagazin Nr. 29/2016*, 7. Juli 2016.
- Weiß, C. (2019). *Basiswissen medizinische Statistik* (7. Aufl.). Springer.
- Welt.de (2015). Tinder streitet mit „Vanity Fair“ über Sex-Image der App. https://www.welt.de/print/welt_kompakt/webwelt/article145207857/Tinder-streitet-mit-Vanity-Fair-ueber-Sex-Image-der-App.html. abgerufen am 14.01.2023
- West, C., & Zimmerman D. H. (1987). Doing Gender. *Gender and Society*, Vol. 1, No. 2. (Jun., 1987), 125-151.
- Whyte, S., Chan, H., & Torgler, B. (2018). Do men and women know what they want? Sex differences in online daters educational preferences. *Psychological Science* 29, 1370-1375.
- Williams, R. (2016). How Tinder Ranks Its Users with a Secret „Desirability Score“. *Telegraph*, 12. Januar 2016. <https://www.telegraph.co.uk/technology/news/12094539/How-Tinder-ranks-its-users-with-a-secret-desirability-score.html>. abgerufen am 20.11.2022
- Wilson, D. W., & Gilbert, D. T. (2003). Affective Forecasting. *Advances in Experimental Social Psychology*, Jg. 35, 345-411.
- Wolf, C. (1997). Zur Ähnlichkeit sozialer Beziehungen: neue theoretische und empirische Ergebnisse. *ZA-Information / Zentralarchiv für Empirische Sozialforschung*, 41, 83-101. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-200006>.
- Wolff, H.-G. (2022). Überlastung durch große Auswahl. *Dorsch: Lexikon der Psychologie*. <https://dorsch.hogrefe.com/stichwort/ueberlastung-durch-grosse-auswahl>. abgerufen am 24.01.2023
- Worchel, S., Lee, J., & Adewole, A. (1975). Effects of supply and demand on ratings of object value. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32(5), 906–914. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.32.5.906>.

- Zapf, W. (1994) *Wohlfahrtsentwicklung und Transformation: soziologische Aufsätze 1987 bis 1994*. Edition Sigma, Berlin.
- Zaske, B. (2022). Influencer: Die neue Popkultur im Social Web. *Zukunftsinstitut*.
<https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/marketing/influencer-die-neue-popkultur-im-social-web/>. abgerufen am 27.11.2022
- Zillmann, D., Knobloch, S., & Yu, H.-s. (2001). Effects of Photographs on the Selective Reading of News Reports. *Media Psychology*, 3(4), 301–324.
- Zillmann, D. (2017). *Von Kleinen Lügen Und Kurzen Beinen: Selbstdarstellung Bei Der Partnersuche Im Internet*. Wiesbaden.
- Zong Y., & Guo, X. (2022). An Experimental Study on Anchoring Effect of Consumers' Price Judgment Based on Consumers' Experiencing Scenes. *Frontiers in Psychology*, 13, 794135–794135. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.794135>.

8. Abkürzungsverzeichnis

Abkürzung	Beschreibung (<i>Description</i>)
ASKU	Allgemeine Selbstwirksamkeit Kurzsкала
AV	Abhängige Variable (Kriterium)
B	Regressionskoeffizient (unstandardisiert)
β	Regressionskoeffizient (standardisiert)
CEO	<i>Chief Executive Officer</i> (Geschäftsführer)
DA	<i>Dating App</i>
DSGVO	Datenschutz-Grundverordnung
eWOM	<i>Electronic Word-of-Mouth</i> (Digitale Mundpropaganda)
F	Prüfgröße der Varianzanalyse
IQR	Interquartilsabstand
KI	Konfidenzintervall
M	Mittelwert (<i>Mean</i>)
Md	Median
n	Strichprobenumfang (<i>Number</i>)
OG	Obergrenze
p	Signifikanzniveau (<i>Probability</i>)
SD	Standardabweichung (<i>Standard Deviation</i>)
SE	Standardmessfehler (<i>Standard Error</i>)
T 1, T2	<i>Time</i> (Messzeitpunkt)
t	t -Test
UG	Untergrenze
UV	Unabhängige Variable (Prädiktor, Regressor)
W 1, W2	Erhebungswelle

9. Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1:</i>	<i>Flussdiagramm zur Beschreibung des Stichprobenumfangs zu T1, ausgehend von allen Aufrufen, weiterfolgenden Fallausschlüssen hin zu den vollständig beendeten Bearbeitungen</i>	<i>56</i>
<i>Abbildung 2:</i>	<i>Flussdiagramm zur Beschreibung des Stichprobenumfangs zu T1 und T2 unter Berücksichtigung von Fallausschlüssen aufgrund von inkonsistenten Geschlechterangaben und Dropout.....</i>	<i>57</i>
<i>Abbildung 3:</i>	<i>Bivariate Streudiagramme für den Zusammenhang zwischen Choice Overload und Fatigue zu T1 (n=862) und zu T2 (n=510)</i>	<i>62</i>

10. Tabellenverzeichnis

<i>Tabelle 1:</i>	<i>Kennwerte des Lebensalters in Jahren zur Erhebungswelle T1 unter Berücksichtigung des Geschlechts der Teilnehmenden.....</i>	<i>57</i>
<i>Tabelle 2:</i>	<i>Häufigkeiten und Anteilswerte (Zeilenprozente) der Teilnehmenden zu T1 und T2 sowie Dropouts unter Berücksichtigung des Geschlechts.....</i>	<i>57</i>
<i>Tabelle 3:</i>	<i>Kennwerte des Lebensalters in Jahren zur Erhebungswelle T2 unter Berücksichtigung des Geschlechts der Teilnehmenden.....</i>	<i>58</i>
<i>Tabelle 4:</i>	<i>Kennwerte zur internen Konsistenz der Skalen zu T1 (n=862).....</i>	<i>61</i>
<i>Tabelle 5:</i>	<i>Kennwerte zur internen Konsistenz der Skalen zu T2 (n=510).....</i>	<i>61</i>
<i>Tabelle 6:</i>	<i>Interkorrelationsmatrix: Koeffizient r der Produkt-Moment-Korrelation mit Bestimmtheitsmaß R^2 (erklärter Varianzanteil) für die Skalenzusammenhänge zu T1 (n=862) und T2 (n=510).....</i>	<i>61</i>
<i>Tabelle 7:</i>	<i>Angabe zur Nutzung von Dating Plattformen nach Anzahl und Prozente in Bezug aller Teilnehmer*innen zur Erhebungswelle T1 in absteigender Reihenfolge.....</i>	<i>63</i>
<i>Tabelle 8:</i>	<i>Nutzungshäufigkeit (Spaltenprozente) von Dating Apps zu T1 (n=862) und T2 (n=510).....</i>	<i>64</i>
<i>Tabelle 9:</i>	<i>Häufigkeiten und Anteilswerte (Zellenprozente, %) zur Stabilität des Nutzungsverhaltens anhand der Angaben zu T1 und T2 (n=510).....</i>	<i>65</i>
<i>Tabelle 10:</i>	<i>Koeffizient der Produkt-Moment-Korrelation für den Zusammenhang zwischen Nutzungshäufigkeiten und den Kriterien Overload/Decision Fatigue zu den Erhebungszeitpunkten.....</i>	<i>66</i>
<i>Tabelle 11:</i>	<i>Koeffizienten des Regressionsmodells für das Kriterium Overload (T2, n=510).....</i>	<i>66</i>
<i>Tabelle 12:</i>	<i>Koeffizienten der Prädiktoren im Modell für das Kriterium Overload (T2) (n=510).....</i>	<i>68</i>

<i>Tabelle 13:</i>	<i>Koeffizient der Produkt-Moment-Korrelation für den Zusammenhang zwischen dem Kriterium Decision-Self-Efficacy (Selbstwirksamkeitserwartung bei der Wahl) und Overload Decision Fatigue sowie Selectivity (Ablehnungsverhalten)</i> 69
<i>Tabelle 14:</i>	<i>Koeffizient der Produkt-Moment-Korrelation für den Zusammenhang zwischen dem Kriterium Selectivity (Ablehnungsverhalten) und Overload/Decision Fatigue.....</i> 69
<i>Tabelle 15:</i>	<i>Koeffizienten der Regressionsmodelle für das Kriterium Selectivity (T1 n=862; T1, n=510, T2, n=510).....</i> 70
<i>Tabelle 16:</i>	<i>Koeffizienten der Prädiktoren im Modell für das Kriterium Selectivity (T2) (n=510).....</i> 71
<i>Tabelle 17:</i>	<i>Koeffizient der Produkt-Moment- und der partiellen Korrelation für den Zusammenhang zwischen Nutzungshäufigkeiten und dem Kriterium Overload zu den Erhebungszeitpunkten</i> 72
<i>Tabelle 18:</i>	<i>Koeffizient des Prädiktors Overload (T1) für das Kriterium Overload (T2), weibliche Teilnehmende (n=255)</i> 73
<i>Tabelle 19:</i>	<i>Koeffizient des Prädiktors Overload (T1) für das Kriterium Overload (T2), männliche Teilnehmende (n=255).....</i> 73

11. Anhang

Zusammenfassung

Das Auswahlverhalten von Menschen war zwar schon des Öfteren Gegenstand von wissenschaftlichen Untersuchungen. Doch gibt es bislang noch wenige Erkenntnisse über die Selektionsweise und deren möglichen Auswirkungen bei swipe-basierten Dating-Apps. Dabei sollte einer Untersuchung der in diesem Kontext entwickelten Verhaltensmuster und Denkweisen, eine besondere Bedeutung zukommen. Zum einen, weil hier im Regelfall die Anzahl der Auswahloptionen besonders hoch zu sein scheint. Zum anderen, weil es sich nicht um eine übliche ökonomische Marktsituation handelt, bei der eine Auswahl vertraglich verbindlich vollführt werden kann.

Als Grundlage für die gegenständliche Arbeit, sind vor allem die Studien von Pronk & Denissen (2020), D'Angelo & Toma (2017) und Thomas, Binder & Matthes (2022) herangezogen worden, in denen eine größere Auswahl an Profilvorschlägen, mit einer höheren Wahrscheinlichkeit eines Choice Overload einherging. An den Ergebnissen dieser überwiegend experimentellen Studien möchte diese Arbeit anknüpfen, um mittels Längsschnittstudie mit zwei Erhebungszeitpunkten, einen Beitrag zur Klärung des Auswahlparadoxes im Kontext der Online-Partnersuche zu leisten. Anhand von 510 Nutzer*innen von swipe-basierten Dating Apps, welche auch an beiden Erhebungen teilnahmen, wurden primär die Auswirkungen der Nutzungshäufigkeit auf den Choice Overload untersucht.

Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass die Nutzungshäufigkeit geschlechtsunabhängig keinen bedeutenden Einfluss auf den Choice Overload hat, jedoch konnte der Choice Overload als schwacher Prädiktor für das Ablehnungsverhalten bei Profilvorschlägen identifiziert werden. Es ließ sich auch eine Zunahme dieses Effekts im Verlauf der beiden Erhebungszeitpunkte beobachten. Dabei scheinen eher Frauen zu einer häufigeren Ablehnung von Profilvorschlägen zu tendieren. Für das Merkmal Selbstwirksamkeitserwartung bei der Entscheidungsfindung konnte keinerlei Zusammenhang mit dem Choice Overload gefunden werden. Damit lässt sich aus den Befunden folgern, dass die Nutzungshäufigkeit als Prädiktor für den Choice Overload in Zweifel gezogen werden muss.

Abstract

The selection behavior of people has often been the subject of scientific research. However, there are still few findings about the selection method and its possible effects in swipe-based dating apps. An investigation of the behavioral patterns and ways of thinking developed in this context should be of particular importance. On the one hand, because the number of selection options seems to be particularly high in this case. On the other hand, because it is not a usual economic market situation, in which a selection can be executed contractually binding.

The studies by Pronk & Denissen (2020), D'Angelo & Toma (2017) and Thomas, Binder & Matthes (2022), in which a larger number of profile suggestions was associated with a higher probability of a choice overload, were used as the basis for the present work. This paper aims to build on the results of these predominantly experimental studies to contribute to the clarification of the choice paradox in the context of online dating by means of a longitudinal study with two data collection points. Based on 510 users of swipe-based dating apps, who also participated in both surveys, primarily the effects of frequency of use on choice overload were investigated.

Results indicate that frequency of use does not have a significant effect on choice overload regardless of gender, but choice overload was identified as a weak predictor of a rejection mindset. It was also possible to observe an increase in this effect over the course of the two survey time points. In this context, women seem to tend to reject profile proposals more frequently. For the decision-self-efficacy, no correlation with choice overload could be found. Thus, it can be concluded from the findings that the frequency of use must be doubted as a predictor for the choice overload.

Online-Fragebogen

USERS PANEL (duration 15min)

https://compcommlab.eu.qualtrics.com/jfe/form/SV_ey6CDfTjvhsPM4S

Inhaltsverzeichnis

<u>Block 1: Inclusion Criteria and Demographics</u>	108
<u>Consent</u>	108
<u>Frequency Dating App Use</u>	109
<u>Age</u>	109
<u>Gender</u>	109
<u>Education</u>	109
<u>Sexual orientation</u>	109
<u>Block 2: Moderators</u>	110
<u>Relationship status</u>	110
<u>Block 3: Well-Being (not on dating apps)</u>	110
<u>DV Life satisfaction</u>	110
<u>DV Loneliness</u>	110
<u>DV Self-esteem</u>	110
<u>DV Alexithymia</u>	111
<u>DV Satisfaction with relationship status</u>	111
<u>For partnered participants only</u>	112
<u>DV Relationship closeness</u>	112
<u>DV Commitment</u>	113
<u>DV Quality of Alternatives</u>	113
<u>For all</u>	113
<u>DV Fear of being single</u>	113
<u>DV Reassurance seeking</u>	114
<u>DV Dating Anxiety</u>	114
<u>DV Objectification belief</u>	115
<u>DV Mate value</u>	115
<u>Block 4: Relationship Attitudes (not on dating apps)</u>	116
<u>Sexual attitudes scale</u>	116
<u>IV Perceived partner availability (not app-specific!)</u>	116
<u>DV Partner choice decision self-efficacy</u>	117
<u>DV Partner choice FoMO</u>	117
<u>DV Trust in algorithm</u>	118
<u>Block 5: Dating App Uses and Experiences</u>	118
<u>IV Number of Dating Apps</u>	118
<u>DA Experience</u>	118
<u>IV Use for relational goals</u>	118
<u>IV Use for social approval</u>	119
<u>IV Swiping in assessment and locomotion mode</u>	119
<u>DV Selectivity (“Rejection mindset”)</u>	120
<u>IV Perceived dating app success</u>	120
<u>IV / DV Self-disclosure on dating apps</u>	120
<u>IV / DV Communicative use</u>	121
<u>IV Non-communicative “passive” use</u>	121

IV Excessive swiping (+ attention check 1)	121
DV Overload	122
DV Decision fatigue (specific to dating apps)	122
IV Upward social comparison on dating apps	122
IV Social comparison on dating apps (other gender)	123
IV Toxic Tinder Norms (+ attention check 2)	124
IV DA Commodification belief	124
DV Debriefing	125

Block 1: Inclusion Criteria and Demographics

Consent

Liebe Teilnehmerinnen und Teilnehmer,

Danke für Ihr Interesse, an dieser Studie von Forscher*innen der Universität Wien teilzunehmen!

W1 Sie können teilnehmen, wenn Sie zwischen 18 und 40 Jahre alt sind und derzeit eine Dating App benutzen. / W2 Dies ist der zweite Teil der Umfrage, die Sie vor ein paar Wochen ausgefüllt haben.

Ihnen werden Fragen zu Ihrer Persönlichkeit, Einstellungen zur Partnerwahl und zur Nutzung von und Erfahrung mit Dating-Apps gestellt. Der Fragebogen dauert **etwa 15 Minuten**. Nach **einem Monat** werden wir Sie noch ein Mal einladen, denselben Fragebogen von 15 Minuten auszufüllen. Wir können Ihre Daten nur dann nutzen, wenn Sie **beide Fragebögen** ausgefüllt haben.

Wir bitten Sie, den Zurück-Button im Browser während der Untersuchung nicht zu betätigen.

Bitte beachten Sie, dass für das Forschungsdesign dieser Umfrage gemäß unserer Datenschutzrichtlinie einheitliche Kennzeichnungen verwendet werden müssen. **Unten sehen Sie was wir mit Ihren Daten machen werden und auch dürfen. Prinzipiell geht es darum, dass Ihre Daten gut geschützt sind und wir uns an alle Gesetze halten. Am Ende dieser Seite bitten wir Sie um Ihre Zustimmung.**

Ihre Daten werden ausschließlich auf Grundlage der gesetzlichen Bestimmungen (§ 2f Abs 5 FOG) erhoben und verarbeitet. Sie verfügen über folgenden persönlichen Rechten im Rahmen dieser Befragung:

- Die Teilnahme an der Studie ist freiwillig. Sie können den Fragebogen jederzeit abbrechen.
 - Wir behandeln all Ihre Daten streng vertraulich.
 - Ihre Teilnahme ist anonym, Ihre Antworten können nicht auf Sie zurückgeführt werden. Das bedeutet ebenfalls, dass Ihr persönlicher Datensatz nach Abschluss der Befragung für uns nicht identifizierbar ist. Falls Sie nach der Studie Ihre Daten zurückziehen wollen, bitten wir Sie, dies im abschließenden Kommentarfeld zu vermerken.
 - Um die Integrität der Wissenschaft und unserer Arbeit zu erhöhen, werden die anonymisierten Daten nach Abschluss der Studie auf einem öffentlich einsehbaren Projektarchiv (z.B. Open Science Framework, OSF) gespeichert.
 - Ihre Daten werden von uns ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet. Die Forschung folgt keinem kommerziellen Interesse.
 - Die verantwortlichen Forscher*innen sind Prof. Dr. Jörg Matthes und Marina Thomas von der Universität Wien.
-

Damit Sie an dieser Studie teilnehmen können, benötigen wir Ihr Einverständnis.

- Ich wurde über meine Rechte aufgeklärt und möchte an der Studie teilnehmen.
- Ich möchte nicht an der Studie teilnehmen.

Frequency Dating App Use

Wie oft benutzen Sie (aktuell) Dating Apps mit Swipe-Funktion? Beispiele sind Tinder, OkCupid, Lovoo, Badoo oder Grindr. Typisch für Dating Apps ist, dass sie kostenlos sind und man durch viele Profile swipen kann. (Kostenpflichtige Angebote wie Parship oder Elitepartner sind hier nicht gemeint.)

Nie (W2: Gar nicht mehr)	Fas t nie	Ein Mal pro Monat	Mehrmal s pro Monat	Ein Mal pro Woche	Mehrmals pro Woche	täglich Bis zu 10 Minuten	täglich 11- 60Minuten	Täglich 1–2 Stunden	Täglich über 2 Stunden
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Wer Nie/ Gar nicht mehr anklickt, wird herausgescreened.

Age

Wie alt sind Sie (in Jahren)? _____

Gender

Sie sind...

- Weiblich
- Männlich
- Divers

Education

Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

- (noch) kein Abschluss
- Hauptschulabschluss / Volksschulabschluss
- Realschulabschluss / Mittlere Reife
- (Fach-) Hochschulreife, Abitur
- (FH-) Studium

Sexual orientation

Was entspricht am ehesten Ihrer sexuellen Orientierung?

- (Eher) heterosexuell
- (Eher) homosexuell / LGBTQIA+
- Möchte ich nicht sagen. (-99)

Block 2: Moderators

Relationship status (W1 & W2!)

Sie sind aktuell ...

- single.
- in einer Beziehung.
- Möchte ich nicht sagen. (-99)

Block 3: Well-Being (not on dating apps)

Inwiefern treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu?

DV Life satisfaction

SWLS satisfaction with life scale by Diener et al., 1985; translated by Janke & Glöckner-Rist, 2012. Three item version validated by Kjell & Diener (2020)

	1 – Trifft gar nicht auf mich zu	2	3	4	5 – Trifft stark auf mich zu
In den meisten Bereichen entspricht mein Leben meinen Idealvorstellungen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin mit meinem Leben zufrieden.	☐	☐	☐	☐	☐
Meine Lebensbedingungen sind ausgezeichnet.	☐	☐	☐	☐	☐

LS and Lonely are together in one block

DV Loneliness

(student topic: Tosaki)

(3 items from revised UCLA scale by Hughes, Waite, Hawkey, & Cacioppo, 2004)

	1 – Trifft gar nicht auf mich zu	2	3	4	5 – Trifft stark auf mich zu
Ich fühle mich von anderen Menschen isoliert.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe genug Gesellschaft. <i>R</i>	☐	☐	☐	☐	☐
Ich fühle mich ausgeschlossen.	☐	☐	☐	☐	☐

DV Self-esteem

Revised Version of the German Adaptation of Rosenberg Self-Esteem Scale (G-RSE) von Collani and Herzberg 2003 10.1024/0170-1789.24.1.3 Reliable ($\alpha = .93$ in Brailovskaia & Margraf, 2020); ($\alpha = 0.87$; $T1$, $\alpha = 0.89$; $T2$; Schmuck 2019). Used only 4 items, dropped 6 that were reversed. An abundance of cross-sectional surveys and longitudinal panel studies investigating self-esteem as a dependent variable have used this scale to capture temporary changes in self-esteem especially in relation with SNS use (Gonzales and Hancock, 2011, Schou et al., 2017, Steinfield et al., 2008).

Hypothesis: (Excessive swiping →) Assessment mode decreases self-esteem. 4-point scale!

	0 – Trifft gar nicht auf mich zu	1	2	3 – Trifft voll und ganz auf mich zu
Alles in allem bin ich mit mir selbst zufrieden.	☐	☐	☐	☐
Ich besitze eine Reihe guter Eigenschaften.	☐	☐	☐	☐
Ich habe eine positive Einstellung zu mir selbst.	☐	☐	☐	☐
Ich kann vieles genauso gut wie die meisten anderen Menschen auch.	☐	☐	☐	☐

DV Alexithymia

Toronto Alexithymia Scale TAS-20 DDF subscale as in review by Kooiman et al. (2002 10.1016/S0022-3999(02)00348-3). Translation (but not factor loadings!) from Popp et al. (2007). Hypothesis: Commodification → alexithymia

	1 – Trifft gar nicht zu	2	3	4	5 – Trifft stark auf mich zu
Einige meiner Gefühle kann ich gar nicht richtig benennen. <i>I have feelings that I cannot quite identify.</i>	☐	☐	☐	☐	☐
Ich weiß nicht, was in mir vorgeht. <i>I do not know what's going on inside me.</i>	☐	☐	☐	☐	☐
Mir ist oft unklar, welche Gefühle ich gerade habe. <i>I am often confused about what emotion I am feeling.</i>	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn mich etwas aus der Fassung gebracht hat, weiß ich oft nicht, ob ich traurig, ängstlich oder wütend bin. <i>When I am upset, I do not know if I am sad, frightened, or angry.</i>	☐	☐	☐	☐	☐

DV Satisfaction with relationship status

*ReSta scale by Lehmann et al., 2015, used by Adamczyk. Own translation. **Four-point scale!** We cut one item: “How often do you wish you hadn’t gotten into this situation?”*

*The following questions aim to get more insight into the satisfaction with your current relationship status. Therefore, the words “current status/ situation” refer either to being single or being in a relationship, depending on your current relationship status. We ask you to consider these questions specifically in this sense and **do not think** of “current status” as a general term that might include other aspects of your life.*

*Please focus on **your current partnership or singlehood** while answering the questions.*

Wir bitten Sie, bei den folgenden Fragen an Beziehungsstatus zu denken (es geht **nicht** um andere Aspekte Ihres Lebens).

Bitte konzentrieren Sie sich bei der Beantwortung der Fragen auf **Ihre aktuelle Partnerschaft oder auf Ihr Singledasein.**

	0 – gar nicht	1 – ein bisschen	2 – einigermaßen	3 – größtenteils
Ganz allgemein, wie zufrieden sind Sie mit Ihrem derzeitigen Beziehungsstatus? <i>In general, how satisfied are you with your current status?</i>	☐	☐	☐	☐
Wie glücklich sind Sie mit Ihrem aktuellen Beziehungsstatus? <i>How happy are you with your current status?</i>	☐	☐	☐	☐
Inwiefern entspricht Ihr aktueller Beziehungsstatus Ihren Erwartungen? <i>To what extent does your current status meet your expectations?</i>	☐	☐	☐	☐
Genießen Sie Ihren derzeitigen Beziehungsstatus? <i>Do you enjoy your current status?</i>	☐	☐	☐	☐

For partnered participants only
(singles and “prefer not to say” skip this part)

Bitte beurteilen Sie die nun folgenden Aussagen danach, wie gut sie für Ihre jetzige Partnerschaft momentan zutreffen. (*Intro from Strutzenberger 2011*)

DV Relationship closeness

Romantic loneliness subscale by DiTommaso & Spinner, 1993. Normally 12 items but I took five highest loading items. Seepersad names five items. We cut one item: I’m in love with someone who is in love with me.

Hypothesis: Dating app use → less romantic connection with partner

Ich habe einen Partner / eine Partnerin,

	1 – Trifft gar nicht zu	2	3	4	5 – Trifft stark zu
...zu dessen Glück ich beitrage. <i>I have a romantic partner to whose happiness I contribute.</i>	☐	☐	☐	☐	☐
...der/die mir die Unterstützung und Ermutigung gibt, die ich brauche. <i>I have a romantic or marital partner who gives me the support and encouragement I need.</i>	☐	☐	☐	☐	☐
... mit der/mit dem ich meine intimsten Gedanken und Gefühle teile. <i>I have a romantic partner with whom I share my most intimate thoughts and feelings.</i>	☐	☐	☐	☐	☐
... der/die der mein Bedürfnis nach Intimität erfüllt. <i>I have someone who fulfills my needs for intimacy.</i>	☐	☐	☐	☐	☐

Romantic closeness and commitment are in one block.

DV Commitment

Three items selected from Strutzenberger's translation of Rusbult 2011

	1 – Trifft überhaupt nicht zu	2	3	4	5 – Trifft stark zu
Ich fühle mich an unsere Beziehung und an meinen Partner/meine Partnerin sehr gebunden.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe mich darauf festgelegt, die Beziehung zu meinem Partner/meiner Partnerin aufrechtzuerhalten.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich möchte, dass unsere Beziehung noch sehr lange dauert.	☐	☐	☐	☐	☐

DV Quality of Alternatives

Rusbult (1988) 5 global items as translated by Strutzenberger 2011. We cut the two non-relationship alternative-items and use only 3 items.

	1 – Trifft gar nicht zu	2	3	4	5 – Trifft stark zu
Ich finde auch andere Personen als meinen Partner/meine Partnerin, mit denen ich eine Beziehung haben könnte, sehr anziehend. <i>The people other than my partner are very appealing</i>	☐	☐	☐	☐	☐
Meine Bedürfnisse nach Sicherheit, gefühlsmäßiger Bindung, Intimität, etc. könnten mit Leichtigkeit in einer anderen Beziehung erfüllt werden. <i>My needs for (merged three items!) intimacy could easily be...</i>	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn ich nicht mit meinem Partner/meiner Partnerin zusammen wäre, würde ich sehr gut zurechtkommen, ich würde einen anderen attraktiven Partner/ eine andere attraktive Partnerin finden. <i>If I weren't involved in a dating relationship, I would enjoy...</i>	☐	☐	☐	☐	☐

For all

DV Fear of being single

3 items by Spielmann, 2013.

Hypothesis: choice abundance increases fobs

	1 – stimme überhaupt nicht zu	2	3	4	5 – stimme voll und ganz zu
Der Gedanke, dass es da draußen niemanden für mich gibt, macht mir Angst.	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn ich mir vorstelle, ich wäre für immer single, macht mir das Angst.	☐	☐	☐	☐	☐

Wenn ich keine*n Partner*in finde, würde ich denken, dass mit mir etwas nicht stimmt.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich muss eine*n Partner*in finden, bevor ich zu alt bin, um Kinder zu haben und zu erziehen.	☐	☐	☐	☐	☐

Try if factor a) Angst and factor b) normative belief

Inwiefern treffen die folgenden Aussagen generell auf Sie zu?

DV Reassurance seeking

konkret für attachment anxiety (Subscale by Joiner & Metalsky, 2001) eigene Übersetzung

<http://dx.doi.org/10.23668/psycharchives.369>

Matches (dating success) → could increase this need

	1– Trifft überhaupt nicht auf mich zu	2	3	4	5 – Trifft stark auf mich zu
Von Leuten, die mir nahestehen, suche ich häufig eine Zusicherung, dass ich ihnen etwas bedeute.	☐	☐	☐	☐	☐
Manchmal verärgere ich mir nahestehende Personen dadurch, dass ich wiederholt eine Versicherung von ihnen suche, dass ich ihnen wirklich etwas bedeute.	☐	☐	☐	☐	☐
Manchmal haben Leute, die mir nahestehen, die ‚Nase voll davon‘, dass ich versuche, eine Bestätigung von ihnen zu bekommen, dass ich ihnen wirklich etwas bedeute.	☐	☐	☐	☐	☐

Pretested: one factor explaining 80% of variance; reliable $\alpha = .86$

DV Dating Anxiety

Glickman 2004 (fear of negative evaluation)

Hypothesis: Use with relational goal and choice abundance increases dating anxiety

Inwiefern treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu, wenn Sie jemanden kennen lernen?

	1 – Trifft überhaupt nicht auf mich zu	2	3	4	5 – Trifft sehr stark auf mich zu
Ich habe Angst, dass mein Date etwas an mir auszusetzen hat. <i>I am afraid that the person I am dating will find fault with me.</i>	☐	☐	☐	☐	☐
Während eines Dates bin ich besorgt darüber, welchen Eindruck ich hinterlasse. <i>I am usually worried about what kind of impression I make while on a date.</i>	☐	☐	☐	☐	☐
Ich fürchte oft, dass mein Date nicht viel von mir hält. <i>I often worry that the person I have a crush on won't think very much of me.</i>	☐	☐	☐	☐	☐

DV Objectification belief

Dahl (2014) success subscale (SOS-T factor) of the self-objectification scale. Four items but we changed *finanziell* to *beruflich* (less sexist)

H1: Commodification belief → increases reliance on appearance for money, job, power

H2: Objectification predicts toxic norms.

Inwiefern stimmen Sie folgenden Aussagen zu?

	1 – Stimme voll und ganz zu	2	3	4	5 – Stimme überhaupt nicht zu
Wie mein Körper aussieht, bestimmt darüber, wie erfolgreich ich im Leben bin. <i>How my body looks will determine how successful I am in life.</i>	☐	☐	☐	☐	☐
Mein Aussehen bestimmt meine zukünftige berufliche Stellung. <i>My future financial stability is determined by my looks.</i>	☐	☐	☐	☐	☐
Die Fähigkeit, in meinem Job gut zu sein basiert darauf, wie andere mein äußeres Erscheinungsbild sehen. <i>My ability to do well at my job is based on how others view my physical appearance.</i>	☐	☐	☐	☐	☐
Wie viel gesellschaftlichen Einfluss ich habe, hängt eng mit meinem äußeren Erscheinungsbild zusammen. <i>My physical appearance is closely related to the power that I hold in society</i>	☐	☐	☐	☐	☐

Pretested: One factor explaining 66% of variance; reliable $\alpha = .83$

DV Mate value

(Edlund & Sagarin, 2014) adapted bc translation difficult. Youth: $\alpha = .82$

Bei der Wahl der Partnerin/des Partners achten Menschen auf spezifische Eigenschaften wie beispielsweise Alter, physische Attraktivität, Sinn für Humor, Freundlichkeit und Verständnis, finanzieller und beruflicher Status, Intelligenz, Gesundheit oder Kinderfreundlichkeit.

	1 – Weit unter dem Durchschnitt	2	3	4 – durchschnittlich	5	6	7 – Weit über dem Durchschnitt
Wie schätzen Sie Ihren „Marktwert“ als Partner*in ein?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wie schneiden Sie im Vergleich zu anderen ab, wenn es um Ihre Qualitäten als Partner*in geht?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sind Sie ein guter Fang?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Block 4: Relationship Attitudes (not on dating apps)

Im Folgenden interessiert uns Ihre allgemeine Meinung.

Sexual attitudes scale

(Hendrick, Hendrick, & Reich, 2006). The “brief sexual attitudes scale” permissiveness dimension with four highest loading items.

Anja added sexual attitudes scale based on Jörg’s suggestion. SAS (Hendrick et al., 2006) has 4 dimensions: Permissiveness, birth control, communion, and instrumentality. I added four highest loading items from the permissiveness dimension.

	1 – Stimme überhaupt nicht zu	2	3	4	5 – Stimme voll und ganz zu	-99 – Möchte nicht sagen
Ich muss mich nicht an eine Person binden, um Sex mit ihr/ihm zu haben. <i>I do not need to be committed to a person to have sex with him/her.</i>	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Unverbindlicher Sex ist in Ordnung. <i>Casual sex is acceptable.</i>	☐	☐	☐	☐	☐	☐
One-Night-Stands sind manchmal angenehm. <i>One-night stands are sometimes enjoyable.</i>	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sex als einfacher Austausch von Gefälligkeiten ist in Ordnung, wenn beide Personen damit einverstanden sind. <i>Sex as a simple exchange of favors is okay if both people agree to it.</i>	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Inwiefern treffen folgende Aussagen auf Sie zu?

IV Perceived partner availability (not app-specific!)

Two items were reliable in the agony of choice study (.79)

	1 – stimme überhaupt nicht zu	2	3	4	5 – stimme voll und ganz zu
Sehr viele verschiedene Menschen kommen als potentielle Partner/Partnerin infrage. <i>A lot of people come into consideration as a potential romantic partner..</i>	☐	☐	☐	☐	☐

Es gibt eine schier unendliche Anzahl an potenziellen Partnern/Partnerinnen. <i>The number of potential partners is nearly infinite</i>	☐	☐	☐	☐	☐
--	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Availability and self-efficacy are in one block.

DV Partner choice decision self-efficacy

Adapted from ASKU scale (10.6102/zis35. The rational, agentic decision-maker

	1 – Trifft überhaupt nicht auf mich zu	2	3	4	5 – Trifft voll und ganz zu
Bei der Partnerwahl kann ich mich auf meine Fähigkeiten verlassen.	☐	☐	☐	☐	☐
Probleme bei der Partnerwahl kann ich aus eigener Kraft gut meistern.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich vertraue auf meine Kompetenzen bei der Partnerwahl.	☐	☐	☐	☐	☐

Pretested: one factor explaining 79%; Item 3 (Auch wenn die Partnerwahl anstrengend und kompliziert ist, kann ich Probleme in der Regel gut lösen.) had the lowest loading, so we cut it. Without Item3, still highly reliable $\alpha = .90$

DV Partner choice FoMO

Die perfekte Beziehung ist nur eine Straße / nur einen Klick weiter.

Choice abundance → perceived sameness → romantic FOMO

	1 – Trifft überhaupt nicht auf mich zu	2	3	4	5 – Trifft voll und ganz zu
Ich kann mich – aus Angst etwas zu verpassen – nicht für eine Partnerin/einen Partner entscheiden.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich kann mich auf keine feste Beziehung einlassen, weil woanders jemand Besseres warten könnte.	☐	☐	☐	☐	☐
Da ich nichts verpassen will, fällt es mir schwer, mich (ein für alle Mal) an eine Person zu binden.	☐	☐	☐	☐	☐
Durch die große Auswahl habe ich Angst, bei der Partnerwahl die falsche Entscheidung zu treffen.	☐	☐	☐	☐	☐

Pretested: One factor but Item3 is weak (factor loading .64) so we cut it (Ich bin stets auf der Suche nach der optimalen Person, die alle meine Beziehungsansprüche erfüllt.). Without Item3, four items form one factor explaining 86% variance; highly reliable $\alpha = .86$

DV Trust in algorithm

Sharabi 2021 examined trust in algorithm as IV predicting first date success. Positive algorithm expectancy → placebo love. We cut item 3 (Matching-Algorithmen sind besser als ich darin, mir eine Partnerin/ einen Partner zu finden. Matching algorithms are better than I am at finding me a partner) before the pretest because we don't need the comparison.

	1 – Trifft überhaupt nicht auf mich zu	2	3	4	5 – Trifft voll und ganz zu
Matching-Algorithmen führen zu erfolgreicherem Beziehungen. <i>Matching algorithms lead to more successful relationships.</i>	☐	☐	☐	☐	☐
Eine mathematische Formel kann vorhersagen, zu wem ich mich hingezogen fühle. <i>A mathematical formula can predict who I will be attracted to.</i>	☐	☐	☐	☐	☐
Ich würde einem Matching-Algorithmus vertrauen, um mir eine Partnerin/ einen Partner zu finden. <i>I would trust a matching algorithm to find me a partner.</i>	☐	☐	☐	☐	☐

Pretested: Three items form one factor; highly reliable $\alpha = .83$

Block 5: Dating App Uses and Experiences

IV Number of Dating Apps

Adonis on the apps found that number, not frequency was predictive!

Bitte geben Sie alle swipe-basierten Apps an, die Sie schon einmal benutzt haben.

- Tinder
- OkCupid
- Bumble
- Badoo
- Andere, nämlich: _____

DA Experience

Wie lange nutzen Sie schon swipe-basierte Dating Apps?

1 – seit ein paar Tagen.	2 – seit ein paar Wochen.	3 – seit ein paar Monaten.	4 – seit einem Jahr.	5 – seit mehreren Jahren.
☐	☐	☐	☐	☐

IV Use for relational goals

(Brym & Lenton, 2001 as modified by Gibbs, 2006) Measures importance of long-term offline goals. Dating app success (→ available partners) → less relationship willingness, namely intention to commit infidelity (Alexopoulos, 2020).

Ich benutze Dating Apps...

	1 – überhaupt nicht wichtig	2	3	4	5 – Trifft stark auf mich zu
Für eine langfristige Beziehung <i>for long-term dating</i>	☐	☐	☐	☐	☐
Um eine besondere Person zu treffen und mit ihr eine verbindliche Beziehung aufzubauen. <i>To meet one special person with whom to establish a committed relationship</i>	☐	☐	☐	☐	☐
Um eine*n mögliche*n Lebenspartner*in zu finden. <i>To find a possible life or marriage partner</i>	☐	☐	☐	☐	☐

Both motives are in one block.

IV Use for social approval

(Timmermans & De Caluwé, 2017, 6 items → use 3) but used only 5 scale points

Ich benutze Dating Apps...

	1 – Trifft überhaupt nicht auf mich zu	2	3	4	5 – Trifft stark auf mich zu
Um einen “Ego-Boost” zu bekommen <i>To get an “ego-boost”.</i>	☐	☐	☐	☐	☐
Um Bestätigung von andern zu bekommen <i>To get self-validation from others.</i>	☐	☐	☐	☐	☐
Um Aufmerksamkeit zu bekommen <i>To get attention.</i>	☐	☐	☐	☐	☐

IV Swiping in assessment and locomotion mode

Wie gehen Sie beim Swipen vor?

	1 – Trifft überhaupt nicht auf mich zu	2	3	4	5 – Trifft stark auf mich zu
Bevor ich entscheiden kann, ob eine Person für mich infrage kommt, muss ich so viele Alternativen wie möglich kennen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich wäge kritisch ab, vergleiche und beurteile.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe konkrete, oberflächliche Kriterien (z.B. Vorname, Haarfarbe, Haustier, Instrument), nach denen ich entscheide.	☐	☐	☐	☐	☐
Bevor ich eine Person nach links oder rechts swipe, schaue ich mir alle Informationen im Profil genau an und denke intensiv über meine Entscheidung nach.	☐	☐	☐	☐	☐

Ich entscheide aus dem Bauch heraus. (<i>locomotion 1</i>)	☐	☐	☐	☐	☐
Ich like die Profile, die spontan ein gutes Gefühl in mir auslösen. (<i>locomotion 2</i>)	☐	☐	☐	☐	☐
Ich folge meinem ersten Eindruck. (<i>locomotion 3</i>)	☐	☐	☐	☐	☐

DV Selectivity (“Rejection mindset”)

Self-formulated

	1 – Trifft überhaupt nicht auf mich zu	2	3	4	5 – Trifft stark auf mich zu
Ich bin unzufrieden mit den Profilen, die mir angeboten werden.	☐	☐	☐	☐	☐
Viele Profile gefallen mir nicht.	☐	☐	☐	☐	☐
Die meisten Profile lehne ich ab.	☐	☐	☐	☐	☐

IV Perceived dating app success

(loosely based on Romantic Confidence on Dating Apps, items adapted by Alexopoulos & Timmermans from Aubrey & Taylor, 2009) eigene Übersetzung, Skala angeglichen

	1 – Trifft überhaupt nicht auf mich zu	2	3	4	5 – Trifft stark auf mich zu
Personen, die ich like, liken mich meistens auch. <i>People whom I like on a mobile dating app will tend to like me back.</i>	☐	☐	☐	☐	☐
Personen, die ich auf Dating Apps attraktiv finde, finden mich auch attraktiv. <i>People I find attractive on a mobile dating app will not be very attracted to me. (R)</i>	☐	☐	☐	☐	☐
Andere fühlen sich auf Dating Apps zu mir hingezogen. <i>Other people will be attracted to me on a mobile dating app.</i>	☐	☐	☐	☐	☐
Ich erreiche auf Dating Apps das, was ich möchte. <i>If I choose to hook up, I will be able to find someone to hook up with me on a mobile dating app.</i>	☐	☐	☐	☐	☐

IV/ DV Self-disclosure on dating apps

emotional self-disclosure by Karsay et al., 2019. Changed from how often to how likely because frequency is unimportant. While using dating apps, how likely is it that you communicate with your matches about ...

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie mit anderen auf Dating Apps über Folgendes sprechen?

	1 – sehr unwahrscheinlich	2	3	4	5 – sehr wahrscheinlich
Ihre persönlichen Gefühle	☐	☐	☐	☐	☐
Ihre Sorgen und Ängste	☐	☐	☐	☐	☐
Ihre privaten Probleme	☐	☐	☐	☐	☐

IV / DV Communicative use

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie...

	1 – Sehr unwahrscheinlich	2	3	4	5 – Sehr wahrscheinlich
... Sie sich auf Dating Apps mit anderen unterhalten?	☐	☐	☐	☐	☐
... auf Dating Apps Gespräche führen?	☐	☐	☐	☐	☐
... auf Dating Apps mit jemandem chatten?	☐	☐	☐	☐	☐

IV Non-communicative “passive” use

Non-comm use will increase loneliness

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie auf Dating Apps...

	1 – Sehr unwahrscheinlich	2	3	4	5 – Sehr wahrscheinlich
... unbekannte Profile durchstöbern, ohne jemanden zu kontaktieren?	☐	☐	☐	☐	☐
... die Profile Ihrer Matches durchstöbern, ohne zu chatten?	☐	☐	☐	☐	☐
... Ihre Nachrichtenliste durchstöbern, ohne jemandem zu antworten?	☐	☐	☐	☐	☐
... Ihr Profil aktualisieren, ohne jemandem zu schreiben?	☐	☐	☐	☐	☐

When the four active items are factor analyzed alone, one factor explains 60% (eigen = 2.42) and is reliable $\alpha = .77$

IV Excessive swiping (+ attention check 1)

	1 – Trifft überhaupt nicht auf mich zu	2	3	4	5 – Trifft stark auf mich zu
Ich muss einfach weiter swipen – es geht nicht anders.	☐	☐	☐	☐	☐

Ich würde es vermissen, nicht mehr zu swipen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich denke oft ans Swipen, wenn ich etwas anderes tue.	☐	☐	☐	☐	☐
Mein Geburtstag ist am 30. Februar.	☐	☐	☐	☐	☐

DV Overload

	1 – Stimme überhaupt nicht zu	2	3	4	5 – Stimme voll und ganz zu
Ich habe das Gefühl, dass ich auf Dating Apps so viele mögliche Partner*innen sehe, dass ich die Informationen kaum noch verarbeiten kann.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin überfordert von der Anzahl an möglichen Partner*innen auf Dating Apps.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin abgelenkt von der übermäßigen Menge an möglichen Partner*innen, die mir auf Dating Apps zur Verfügung steht.	☐	☐	☐	☐	☐

Overload and fatigue are programmed in one block.

DV Decision fatigue (specific to dating apps)

Ego depletion theory: limited amount of willpower/self-control [doi:10.1037/0022-3514.94.5.883](https://doi.org/10.1037/0022-3514.94.5.883).

	1 – Stimme überhaupt nicht zu	2	3	4	5 – Stimme voll und ganz zu
Es ist anstrengend, auf Dating Apps die ganze Zeit Entscheidungen treffen zu müssen.	☐	☐	☐	☐	☐
Dating App Nutzung ist erschöpfend, weil man so viele Profile beurteilen muss.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich werde müde von all den Entscheidungen, die ich auf Dating Apps treffen muss.	☐	☐	☐	☐	☐
Das Aussortieren unpassender Profile ist eine nervtötende Arbeit.	☐	☐	☐	☐	☐

Pretested: Two factors with FATIGUE explaining 43% (eigen = 3.00) and AVOIDANCE explaining 23% (eigen = 1.58). FATIGUE has four items reliable $\alpha = .88$. Avoidance was cut.

IV Upward social comparison on dating apps (same gender)

(Her & Timmermans, 2021) Others with same gender may have more romantic success.

Bitte vergleichen Sie sich mit anderen Dating App Nutzenden, die dasselbe Geschlecht haben wie Sie.

	1 – Stimme überhaupt nicht zu	2	3	4	5 – Stimme voll und ganz zu
Ich denke, dass die meisten Dating-App User meines Geschlechts mehr Matches bekommen als ich. <i>I think that most dating app users of my gender have more matches than me.</i>	☐	☐	☐	☐	☐
Ich denke, dass die meisten Dating-App User meines Geschlechts öfter von anderen Usern angesprochen werden als ich. <i>I think that most dating app users of my gender have more conversations initiated by other users than me.</i>	☐	☐	☐	☐	☐
Ich denke, dass die meisten Dating-App User meines Geschlechts mehr flüssige Gespräche führen als ich (dass Leute, mit denen Sie chatten, Ihnen antworten, wenn Sie ihm/ihr schreiben). <i>I think that most dating app users of my gender have more continuous conversations (that people you chat with respond to you when you write him/her) than me.</i>	☐	☐	☐	☐	☐

IV Social comparison on dating apps (other gender)

Loosely based on mate preferences by Buss 1989. Women will care for status (education, job, intelligence), men for appearance

Wie ordnen Sie sich selbst ein im Vergleich zu denjenigen, die Sie auf Dating Apps attraktiv finden? Wenn Sie eine heterosexuelle Frau sind, vergleichen Sie sich mit männlichen Profilen. Wenn Sie ein heterosexueller Mann sind, vergleichen Sie sich mit weiblichen Profilen.

STATUS	1	2	3	4	5	
Die meisten Profile haben bessere Berufe als ich.	☐	☐	☐	☐	☐	Ich habe einen besseren Beruf als die meisten Profile.
Die meisten Profile haben bessere Verdienstaussichten als ich.	☐	☐	☐	☐	☐	Ich habe bessere Verdienstaussichten als die meisten Profile.
Die meisten Profile wirken intelligenter als ich.	☐	☐	☐	☐	☐	Ich wirke intelligenter als die meisten Profile.

Noch einmal: Wie ordnen Sie sich selbst ein im Vergleich zu denjenigen, die Sie auf Dating Apps attraktiv finden? Wenn Sie eine homosexuelle Frau sind, vergleichen Sie sich mit weiblichen Profilen. Wenn Sie ein homosexueller Mann sind, vergleichen Sie sich mit männlichen Profilen.

APPEAR

Die meisten Profile sehen besser aus als ich.	☐	☐	☐	☐	☐	Ich sehe besser aus als die meisten Profile.
Die meisten Profile sind äußerlich attraktiver als ich.	☐	☐	☐	☐	☐	Ich bin äußerlich attraktiver als die meisten Profile.
Die meisten Profile sind sportlicher als ich.	☐	☐	☐	☐	☐	Ich bin sportlicher als die meisten Profile.

Pretested: Two factors, STATUS explaining 53% (eigen = 4.21) and APPEAR explaining 15% (eigen = 1.17). For both dimensions, the weakest item was cut. STATUS is reliable $\alpha = .76$ with three items and APPEAR is reliable $\alpha = .79$ with three items.

IV Toxic Tinder Norms (+ attention check 2)

estimated prevalence (i.e., descriptive norm)

<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1461444816681540>

Was schätzen Sie, wie oft kommt Folgendes auf Dating Apps vor?

	1 – Sehr selten	2	3	4	5– Sehr oft
Sexuelle Belästigung (z. B. ungewünschte Dickpics)	☐	☐	☐	☐	☐
Stalking und andere Grenzüberschreitungen	☐	☐	☐	☐	☐
Nach dem Schicken vertraulicher Bilder oder Nachrichten, werden diese veröffentlicht oder es wird damit gedroht.	☐	☐	☐	☐	☐
Unrealistische Darstellung und falsche Angaben (z.B. über Geschlecht, Alter, Aussehen)	☐	☐	☐	☐	☐
Beleidigungen und dumme Sprüche	☐	☐	☐	☐	☐
Um zu zeigen, dass Sie noch aufmerksam sind, klicken Sie hier auf "5 – sehr oft".	☐	☐	☐	☐	☐

Pretested: One factor explaining 53% (eigen = 4.21). (Unzuverlässig, Ghosting, and Manipulation had loadings unter .7 and were cut.) The five strongest items are one factor and reliable $\alpha = .85$

IV DA Commodification belief

Hypothesis: commodification → DV body provocation salience

Inwiefern stimmen Sie folgenden Aussagen über Dating Apps zu?

	1 – Stimme überhaupt nicht zu	2	3	4	5 – Stimme voll und ganz zu
Auf Dating Apps präsentieren sich Männer wie Waren.					

Auf Dating Apps präsentieren sich Frauen wie Waren.	☐	☐	☐	☐	☐
Auf Dating Apps betrachtet man Menschen wie Produkte im Katalog.	☐	☐	☐	☐	☐
Sobald man ein Dating App Profil von sich erstellt, beugt man sich der Marktlogik.	☐	☐	☐	☐	☐
Dating Apps kommerzialisieren Beziehungen.	☐	☐	☐	☐	☐

Pretested: One factor explaining 56% (eigen = 3.38). Five items are reliable $\alpha = .84$

DV Debriefing

Debriefing

Liebe*r Teilnehmer*in,

herzlichen Dank für Ihre Teilnahme!

Sie helfen uns damit, herauszufinden über die Wirkung von Smartphones in sozialen Kontexten und über die Wirkung von Dating Apps wie Tinder oder OkCupid auf Nutzer*innen zu erfahren.

Wir danken dir nochmals herzlich für Ihre Zeit und Mühe! **Sie werden in ungefähr sechs bis acht Wochen für die zweite Welle kontaktiert.** Wir hoffen sehr, dass Sie an dem zweiten Teil der Studie ebenfalls teilnehmen werden.

Wenn Sie uns noch etwas mitteilen möchten, verwenden Sie bitte das untenstehende Kommentarfeld.

Kommentarfeld:
