



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master 's Thesis

Selbstbewusst swipen?

Der Einfluss der *Fear-of-Being-Single* auf unser Dating-Nutzungsverhalten.

verfasst von / submitted by

Jamil Demba Sy, BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of:

Master of Arts (MA)

Wien, 2024 / Vienna, 2024

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

Danksagung

Ich möchte mich an dieser Stelle bei all den Menschen bedanken, die mich auf meinem Weg begleitet und unterstützt haben.

An erster Stelle möchte ich meiner Familie, insbesondere meiner Mama danken. Ihr seid meine größte Quelle der Motivation und Inspiration. Euer Glaube an mich und eure bedingungslose Unterstützung haben mir die nötige Stärke gegeben, um meine Ziele zu verfolgen und zu erreichen. Von aufheiternden Worten bis hin zur praktischen Hilfe habt ihr immer an meiner Seite gestanden. Ich bin unendlich dankbar, eine solch liebevolle Familie zu haben.

Auch meinen Freund:innen möchte ich meinen aufrichtigen Dank aussprechen. Ihr habt mir sowohl mit fachlicher Expertise, Ideen und Feedback geholfen, aber auch durch moralische Unterstützung und Ermutigung. So wurde mir gezeigt, dass ich nicht allein bin und dass wir zusammen mehr erreichen können. Ich bin dankbar für eure Freundschaft und Zusammenarbeit.

Ein großer Dank ergeht auch an das Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaften, an dem ich meine Masterarbeit durchführen durfte und besonders an Prof. Matthes, dessen Lehrveranstaltungen mich inspiriert haben. Die bereitgestellten Ressourcen, die fachliche Expertise, insbesondere durch Marina F. Thomas, BSc M.Sc., haben meine Forschung ermöglicht und mich dabei unterstützt, mein Bestes zu geben. Ich schätze die Chance, an diesem renommierten Institut zu studieren und zu forschen, und bin dankbar für die Wertschätzung und Möglichkeiten, die mir entgegengebracht wurden.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	7
1.1. Erkenntnisinteresse.....	7
1.2. Zielsetzung der Arbeit.....	7
1.3. Kommunikationswissenschaftliche Relevanz	8
1.4. Struktur der Arbeit	9
2. Theorie & Forschung	10
2.1. Swipe-basierte Dating-Apps und ihre Nutzung	10
2.2. Selbstbewusstseinsforschung	14
2.3. <i>Fear-of-Being-Single</i> und ihr Auftreten	16
2.4. Aktueller Forschungsstand	18
3. Hypothesen & Forschungsfragen	22
4. Methodik	24
5. Ergebnisse der Regressionsanalyse	26
5.1. Deskriptive Auswertung.....	26
5.2. Verknüpfung der Ergebnisse mit theoretischen Grundlagen	29
6. Conclusio.....	32
6.1. Fazit	32
6.2. Ausblick	33
6.3. Limitationen	34
Literaturverzeichnis	36
Anhang.....	41

1. Einleitung

1.1. Erkenntnisinteresse

Die Gründe, eine Dating App wie *Tinder* herunterzuladen, sind sehr vielfältig. Diverse Studien zeigten die Gründe auf, diese waren Aussicht auf Gelegenheitssex oder zwangloses Dating sowie hauptsächlich Langeweile (Garga et al., 2021, S. 5).

Forschungen von Dating-Apps und ihre Nutzung erfolgen meist in Querschnittstudien, die einen Einblick in den derzeitigen Status der Teilnehmenden geben. Während es bei *Tinder* im ersten Quartal 2021 noch 9,1 Millionen zahlende Nutzer:innen gab, waren es im 3. Quartal 2023 bereits 10,4 Millionen (statista.com, 2024). Die wachsenden Nutzungszahlen zeigen, dass Dating-Apps immer häufiger genutzt werden, auch die Anzahl der versendeten Nachrichten stieg mit Beginn der Corona-Pandemie deutlich um 52% (Tinder, 2020). Untersuchungsgegenstand der Forschung soll jedoch nicht nur das Nutzungsverhalten bzw. die Motive für die Nutzung sein, sondern psychologische Variablen sollen in Relation gestellt werden, um Schlüsse zur Auswirkung darauf ziehen zu können. Konkret wird das Selbstbewusstsein sowie die *Fear-of-Being-Single* und deren Auswirkung auf das Nutzungsverhalten von swipe-basierten Dating Apps untersucht, konkret auf die Frequenz der Nutzung sowie das Auswahlverhalten von potenziellen Partner:innen.

1.2. Zielsetzung der Arbeit

Ziel der Arbeit ist es, bestehende Forschung, welche bereits nachweisen konnte, dass ein korrelativer Zusammenhang zwischen dem Selbstbewusstsein und der Nutzung von swipe-basierten Dating-Apps besteht, auszubauen, um eruieren zu können, ob erhöhtes Selbstbewusstsein auf die Dating-App-Nutzung folgt oder ihr vorangeht (Thomas et al., 2023a). Weiters wird die bestehende Forschung erweitert, da zumeist lediglich die Nutzer:innen von Dating-Apps mit Nicht-Nutzer:innen verglichen werden, aber innerhalb der Gruppe der Nutzer:innen keine Unterscheidung getroffen wird. Die folgende Forschungsarbeit soll die Nutzer:innen mit und ohne *Fear-of-Being-Single* untersuchen, sowie nach dem eigenen Selbstbewusstsein unterscheiden.

Um diese Fragen zu klären, stützt sich diese Masterarbeit auf bereits bestehende Forschung zum Nutzungsverhalten von Dating-Apps. Spielmann et al. analysierten bereits intensiv das Phänomen *Fear-of-Being-Single* und dem Einfluss von Dating Apps (2013; 2016). Es gibt bereits Evidenz, dass ein großer Markt an verfügbaren potenziellen Partner:innen die *Fear-of-Being-Single* vergrößert und auch das Selbstbewusstsein sinken lässt (Thomas et al., 2022).

Um die Problemstellung, nämlich die Auswirkungen der bereits erwähnten psychologischen Variablen auf das Nutzungsverhalten von swipe-basierten Dating-Apps zu lösen wurde die Methode einer zwei-teiligen Online-Befragung gewählt. Das longitudinale Setting der Befragung lässt Unterschiede zwischen den Zeitpunkten aufzeigen und bietet somit Rückschlüsse auf die Richtung des Effekts. Die Ergebnisse der Befragung werden im Anschluss mittels Regressionsanalyse nach Galton (1886, nach Backhaus et al., 2021, S. 62) ausgewertet.

1.3. Kommunikationswissenschaftliche Relevanz

Der kommunikationswissenschaftliche Aspekt der Forschung basiert auf der Untersuchung des Nutzungsverhaltens von Social Media Plattformen. Innerhalb der Kommunikationswissenschaft findet sich das Thema vor allem in der Wirkungsforschung wieder, da es sich um die Effekte und Auswirkungen von Medien auf die Nutzer*innen bezieht (Herczeg & Wippersberg, 2021, S. 29).

In der Wirkungsforschung werden direkte und indirekte Effekte analysiert, diese können durch (soziale) Medien entstehen, beispielsweise aber auch durch politische Maßnahmen. Ein wichtiger Bestandteil ist die Untersuchung des Einflusses der verschiedenen Medienarten auf die Meinung, Gedanken, Verhalten und das Wohlbefinden der Rezipient:innen. Die Ergebnisse dieser Analyse können dazu verwendet werden, Taktiken zu entwickeln, um die Effekte zu verstärken bzw. zu reduzieren (Bardus et al, 2020; Polido et al, 2020).

1.4. Struktur der Arbeit

Die vorliegende Masterarbeit ist in zwei wesentliche Bereiche geteilt: im theoretischen Teil werden sowohl die psychologischen Hintergründe, Theorien und Phänomene erläutert. Dadurch soll aufgezeigt werden, welche persönlichen Faktoren bei der Nutzung von Dating-Apps eine Rolle spielen und besonders an die Forschungsschwerpunkte - das Selbstbewusstsein des Individuums und an die *Fear-of-Being-Single* - herangeführt werden. Um den theoretischen Teil der Arbeit zu vervollständigen, werden weitere swipe-basierte Dating-Apps erläutert. In diesem Teil werden die bekanntesten Apps vorgestellt, Gründe für die Nutzung dargelegt und bereits durchgeführte Studien präsentiert.

Anschließend an den theoretischen Teil folgt der methodische Teil. Nachdem die Hypothesen und damit verbundenen Forschungsfragen vorgestellt werden, wird im Kapitel Methodik das Forschungsdesign erklärt. Die Variablen der drei Hypothesen werden in diesem Kapitel operationalisiert und der Umfang der Umfrage, inkl. Aufbau und Stichprobe, wird präsentiert. Zum Abschluss werden die Ergebnisse der Umfrage erörtert und die Hypothesen dementsprechend diskutiert. Im letzten Kapitel werden die gewonnenen Erkenntnisse zusammengefasst und mit der vorhandenen Literatur analysiert und betrachtet. Anschließend daran werden diese Ergebnisse nochmal diskutiert, Vorschläge für mögliche, zukünftige Untersuchungen zum Thema erstellt und die Limitationen der vorliegenden Studie dargestellt.

2. Theorie & Forschung

2.1. Swipe-basierte Dating-Apps und ihre Nutzung

Swipe-basierte Dating-Apps gibt es mittlerweile in verschiedensten Varianten, für diverse bestimmte Vorlieben und breit gefächerte Zielgruppen. Unter dem Begriff „Online-Dating“ versteht man den Prozess, potenzielle romantische Partner:innen durch die Nutzung von Online Dating-Websites kennenzulernen. Dies kann sowohl für einmalige sexuelle Erfahrungen oder für feste, langfristige Beziehungen Mittel zum Zweck sein.

Anhand dieser Kriterien sowie der Finanzierung, der entsprechenden Zielgruppe und der entsprechenden Partner:innen-Zuordnung unterscheidet Aretz zwischen den verschiedenen Dating-Plattformen. Durch ihre Gemeinsamkeit einer Profilanzeige von Personen, die sich in geografischer Nähe befinden, zählt man diese swipe-basierten Dating-Apps, zur Gruppe der sogenannten Social-Dating-Plattformen (Aretz, 2017, S. 48). Wichtige Merk- bzw. auch Unterscheidungsmaße von anderen Dating-Plattformen sind bei Social-Dating-Plattformen die Möglichkeit überall und zu jeder Zeit aktiv sein zu können, Menschen kennenzulernen, die außerhalb des üblichen sozialen Umfeldes erreichbar sind, eine große Anzahl an potenziellen Partner:innen, die „auf Knopfdruck“ erscheinen und die Anonymität der Nutzer:innen, da jede:r selbst entscheidet, welche persönlichen Informationen im eigenen Profil aufscheinen, oder eben nicht.

Die Einrichtung eines Online-Dating-Kontos beginnt mit der Erstellung eines eigenen Profils, bei dem Nutzer:innen persönliche Angaben über Interessen, Hobbies, usw. machen können. Zusätzlich dazu, können noch eigene Präferenzen zum Alter, sexueller Orientierung, Bildungsgrad, etc. sowie der Entfernung zu den potenziellen Partner:innen eingestellt werden. Die Datenbank der Dating-Plattform gleicht dies dann mit den bereits vorhandenen Nutzer:innen ab und schlägt potenzielle Partner:innen vor, welche auch den vorhin erwähnten Präferenzen entsprechen. Die Wege, wie Nutzer:innen mit den verschiedenen vorgeschlagenen Profilen umgehen, unterscheiden sich je nach Dating-Plattform (Bawa & Khanam, 2023, S. 734). Das wohl wichtigste Entscheidungsmerkmal, zum Matching zwischen den User:innen ist jedoch nach wie vor die empfundene Attraktivität des Profilbilds (Olivera La Rosa et. al., 2019, S. 7).

Weltweit gesehen werden Dating-Apps in Asien besonders häufig genutzt. In Indien und China nutzten 2019 51% bzw. 48% der unverheirateten Bevölkerung im vergangenen Monat Dating-Apps (siehe Abbildung 1, Global Web Index, 2020). Ungleich der Erwartungen werden Dating-Apps aber nicht nur von Singles genutzt, sondern auch von Personen, die bereits in romantischen Beziehungen sind. 2015 lag die Zahl der liierten Tinder-Nutzer:innen in Deutschland bei 42% (Aretz, 2015, S. 51).

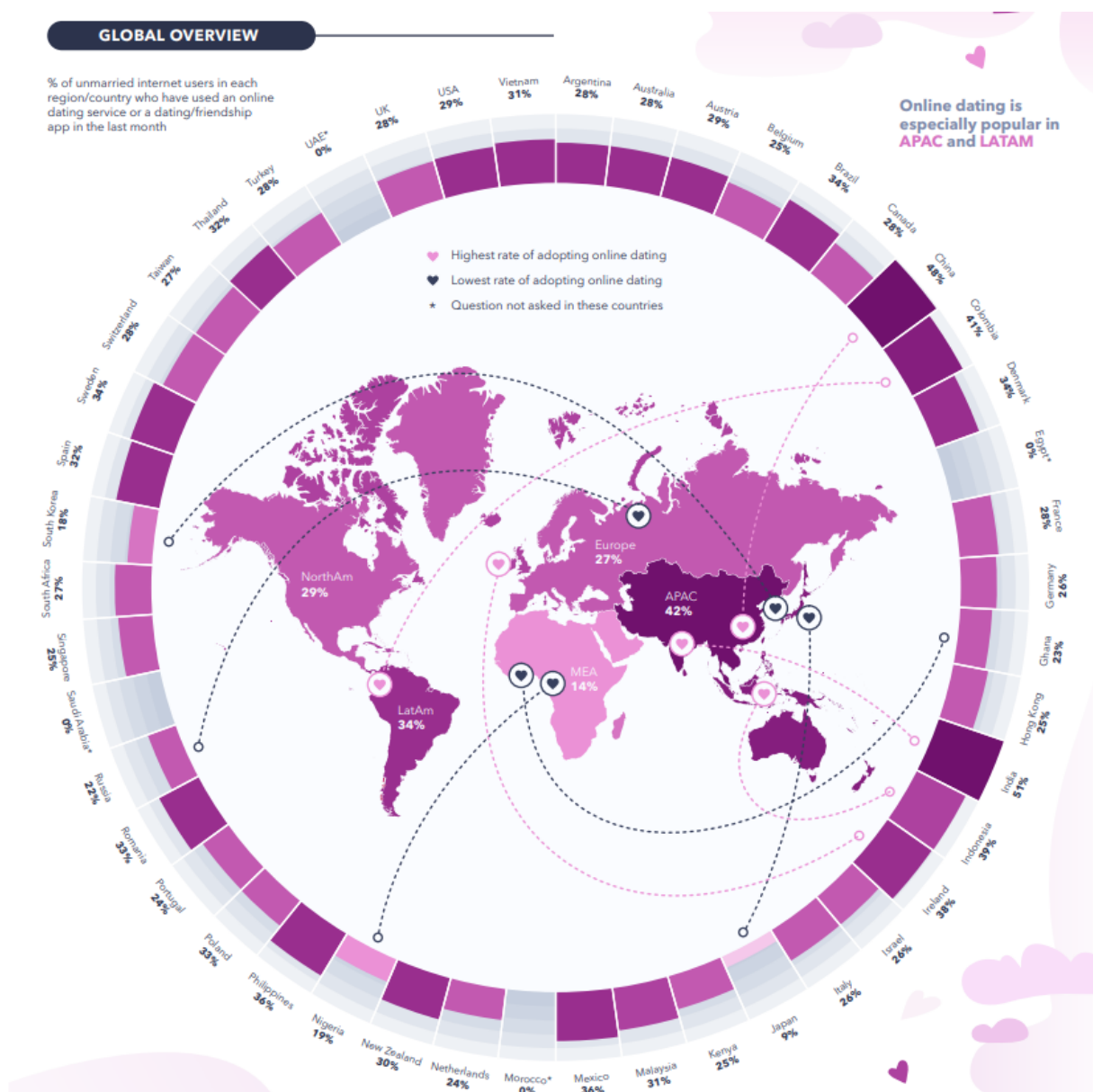


Abbildung 1: Nutzung von Dating-Apps auf der Welt. © Global Web Index 2020

Die bekannteste Dating-App in Mitteleuropa ist wohl *Tinder*. Hier erstellen sich Nutzer:innen ein Profil mit Fotos, einem kurzen Beschreibungstext sowie personalisierbaren Eigenschaften (hier können beispielsweise Hobbies oder ihre favorisierten Musiker:innen angegeben werden). Weiters wählen sie eine Altersangabe, einen Entfernungsradius sowie das gesuchte Geschlecht aus, um nur interessante potenzielle Partner:innen vorgeschlagen zu bekommen. Ist ein:e Nutzer:in interessiert am Gegenüber „swiped“ sie:er nach links und vergibt somit ein Like. Erwidert die andere Person dies, kommt es zu einem Match und die beiden bekommen die Möglichkeit, sich in einem privaten Chat auszutauschen. Die meisten swipe-basierten Dating-Apps basieren auf demselben Prinzip, dass beide User:innen die Kontaktaufnahme zuerst anonym bestätigen müssen und unterscheiden sich dann erst in anderen Details.

Bei *Bumble* beispielsweise ist es nach einem heterosexuellen Match nur der weiblichen Person möglich, den Chat zu starten, dies allerdings auch nur 24 Stunden lang, wobei eine Verlängerung um weitere 24 Stunden auf Knopfdruck möglich ist. Schreibt die weibliche Person innerhalb dieser Zeit keine Nachricht, wird das Match automatisch aufgelöst und der männliche Part hat keine Möglichkeit zur Kontaktaufnahme. Bei homosexuellen Matches hebt sich diese Funktion auf (Trifari, 2014).

Hinge ist eine weitere Dating-App, hier liegt der Fokus auf einem tiefgehenden Profil, welches die Nutzer:innen mit einer Reihe an Eisbrecherfragen und Fotos inklusive eigens erstellter Beschreibungen befüllen. Auch die Möglichkeit Sprachnachrichten im Profil zu hinterlassen, besteht. Auf Hinge liken die Nutzer:innen nicht ein ganzes Profil, sondern bekommen die Möglichkeit „aus der Reihe zu tanzen“, in dem sie einzelne Bilder oder Antworten liken und kommentieren können. Die angeschriebene Person entscheidet dann, ob ein Match zustande kommt oder nicht.

Grindr ist die wohl bekannteste Dating-App für homo-, bi-, und transsexuelle Menschen. Seit der Einführung im Jahr 2009 entwickelte sie sich zu einer der größten und bekanntesten Apps in der LGBTQ+-Community und wird von Millionen von Menschen weltweit genutzt. Mittlerweile hat die App eine bedeutende Rolle in der modernen LGBTQ+-Kultur und -Vernetzung eingenommen, Kritik gibt es aber auch immer wieder zu den Themen Datenschutz und Sicherheit sowie Diskriminierung (Grindr, 2023; Woo, 2013).

All diese Apps haben gemeinsam, dass die Auswahl der potenziellen Partner:innen über Oberflächlichkeiten entsteht, da anhand von Bildern und (teils mehr, teils weniger)

selbstformulierten Persönlichkeitsbeschreibungen entschieden wird, ob Interesse besteht und sich darauffolgend ein Match bildet.

Die meisten mobilen Dating-Apps sind kostenlos nutzbar, verfügen jedoch über Premium-Abo-Modelle, bei denen Nutzer:innen besondere Features nutzen können. Diese zusätzlichen Features beinhalten unlimitierte Likes, verschiedene Einstellungen wie den „Reisemodus“, der den Nutzer:innen die Möglichkeit gibt weltweit nach potenziellen Partner:innen zu swipen, Super-Likes zu vergeben und damit besondere Aufmerksamkeit zu zeigen oder die Möglichkeit das eigene Profil hervorzuheben (Tinder, 2023). Regional existieren zusätzlich andere Dating-Apps, die sich den dort vorherrschenden sozialen und gesetzlichen Gegebenheiten anpassen. Dating-Apps in China sind mit den gewohnten mitteleuropäischen Counterparts dementsprechend nur teilweise zu vergleichen (Wu & Trottier, 2022, S. 110).

Herauszufinden, wie die Technologien auf Dating-Apps funktionieren, ist ein Anliegen vieler Wissenschaftler:innen. Olmeda (2022) untersuchte den Einfluss der erhaltenen und vergebenen „Likes“ auf den Algorithmus, sowie dessen Auswirkungen auf die Sichtbarkeit des eigenen Profils. In dieser Studie wurde gezeigt, dass Nutzer:innen, je nach Beliebtheit in verschiedene Kategorien fallen. Nutzer:innen, mit vielen Likes wurden zu sogenannten beliebten Nutzer:innen und bekamen somit von der App noch mehr Sichtbarkeit, wurden also deutlich öfter gezeigt und hatten, dadurch erhöhte Chancen auf einen potenziellen Match. Nutzer:innen, die nur wenige Likes erhalten, fallen in eine andere, niedrigere Kategorie und werden folglich weniger Personen angezeigt (Olmeda, 2022, S. 17).

In der Studie von Nader und Lee wurden die Gedanken von Nutzer:innen über den Algorithmus und ihren Einfluss auf ihre Ziele bei Dating-Apps erforscht. Das Ergebnis war, dass Dating-Apps die angezeigten Profile wenig personalisiert, und zwar grundsätzlich attraktive bzw. beliebte Profile unterstützt und ihnen viel Sichtbarkeit gibt, allerdings diese nicht an die Präferenzen der Nutzer:innen anpasst. Besonders bei demographischen Eigenschaften legt die App kein Interesse auf die Präferenzen der Nutzer:innen. Knapp unter 80% der untersuchten Nutzer:innen dieser Studie gaben nichtsdestotrotz an, dass sie glauben, *Tinder* wisse aufgrund des eigenen Verhaltens, was ihre Präferenzen seien und dadurch würde ein algorithmischer Einfluss entstehen (Nader & Lee, 2022, S. 451).

Ein weiterer Untersuchungsgegenstand von Dating-Apps sind die Nutzer:innen selbst. Aretz versuchte in einer Studie aufzuklären, ob es spezielle soziale oder soziodemografische Merkmale gibt, die *Tinder*-Nutzer:innen ausmacht. Zum Ergebnis kamen höhere

Extraversionswerte, sprich Nutzer:innen von *Tinder* haben eher weniger Probleme in sozialen Kontexten, sind aktiver und geselliger im Vergleich zu Nicht-Nutzer:innen. Eine weitere Schlussfolgerung dieser Studie waren ein höheres Attraktivitäts- und Selbstwertgefühl (Aretz, 2015, S. 44). Ein Unterschied in der Dating-App-Nutzung zwischen Frauen und Männern war das Motiv. Während Frauen Dating-Apps eher zum Vergnügen und als Zeitvertreib nutzen, sind Männer verstärkt auf Selbstdarstellung und Kontakthanbahnung mit anderen aus. Bei der Nutzungsintensität wurden keine signifikanten Unterschiede gefunden. Männer gaben indes an, die gesuchte Bestätigung durch Dating-Apps eher durch sexuelle Kontakte zu finden, während Frauen diese schon durch Matches und durch das Schreiben in persönlichen Chats erhalten. Nach Eigenangabe können Männer auch mehr sexuelle Erfahrungen durch Dating-Apps erzielen als Frauen. (Aretz, 2015, S. 44).

2.2. Selbstbewusstseinsforschung

Das Selbstbewusstsein ist ein in vielen sozialen Situationen genutzter Begriff. Maßgeblich an Formung und Nutzung dieses Begriffs beteiligt ist der Psychologe William James, der in seinem Werk „The Principles of Psychology“ die ersten Theorien des sozialen Selbstbewusstseins erstellte (1890).

Seine Theorie besagt, dass das Selbstbewusstsein die eigene Wahrnehmung durch die Augen anderer darstellt und durch soziale Vergleiche und Feedback anderer geformt wird. Er argumentierte, dass sich das Selbstbewusstsein aus der menschlichen Fähigkeit ableitet, sich in andere Menschen hineinzuversetzen. Die Rückmeldungen und Bewertung Anderer beeinflussten die Vorstellung von sich selbst. Somit formt die soziale Interaktion das persönliche Selbstkonzept (James, 1890, 1952, S. 189ff.).

Diese Theorie von James wurde im 20. Jahrhundert vertieft. Im Zuge ihrer sozialen Identitätstheorie erforschten Tajfel und Turner (1979, S. 40) diese Feststellungen auf ihre soziale Komponente. In dieser Theorie erklären die Forscher, dass ein enger Zusammenhang zwischen der Zugehörigkeit zu sozialen Gruppen und dem Selbstbewusstsein besteht. Durch die Identifizierung mit bestimmten sozialen Gruppen und der daraus resultierenden Abgrenzung von bestimmten anderen sozialen Gruppen wollen Menschen eine positive soziale Identität für sich schaffen. Dieser Prozess verändert das eigene Selbstbewusstsein und spielt auch eine Rolle bei der Entstehung von Vorurteilen und Konflikten mit anderen

sozialen Gruppen. Diese klare Abtrennung zwischen der eigenen sozialen Gruppe und anderen sozialen Gruppen kann folglich dazu führen, dass das eigene Selbstbewusstsein abhängig von der Gruppenzugehörigkeit wird.

Campbell et al. forschten in den 1990er-Jahren zum Einfluss des bereits erwähnten Selbstkonzeptes auf das psychische Wohlbefinden. Ein kohärentes Selbstbewusstsein, also ein vollkommenes widerspruchsfreies und beständiges Selbstverständnis einer Person lässt auf ein höheres psychisches Wohlbefinden schließen. Wichtig ist hierbei, dass die persönliche Einschätzung des Selbst, also der eigenen Fähigkeiten, Werte, Identität und Eigenschaften zusammenhängend und im Einklang sind. Ein positiver emotionaler Zustand kann also in Verbindung mit dem eigenen Selbstbewusstsein gebracht werden (Campbell et al., 1996, S. 141ff.).

In den vergangenen Jahren lag der Forschungsschwerpunkt im Bereich des Selbstbewusstseins auf dem Einfluss von Spiegelneuronen, dies erweiterte die Selbstbewusstseinsforschung um die neurobiologische Ebene. Spiegelneuronen sind dafür verantwortlich, Handlungen und Emotionen von anderen Menschen zu erkennen und wahrzunehmen. Sie verstehen und imitieren diese Erkenntnisse und spielen somit eine zentrale Rolle, um empathisch agieren und soziales Verständnis zeigen zu können. Die Entdeckung der Spiegelneuronen wird als Meilenstein in der Selbstbewusstseins-Forschung gesehen, da sie dieser eine neuronale Basis verschafft (Rizzolatti & Sinigaglia, 2008, S. 115ff.).

Northoff et al. untersuchten darauf basierend, welche Teile des Gehirns bei der Verarbeitung von selbstbezogenen Inhalten aktiviert werden (2006). Der betroffene Hirnbereich ist der ventromediale präfrontale Cortex und wird bei Gedanken über sich selbst, persönlichen Eigenschaften, Erfahrungen, Beziehungen oder Vorlieben aktiviert. Mit Hilfe dieser Studie konnte gezeigt werden, dass das menschliche Gehirn über spezielle neuronale Mechanismen verfügt, die sich mit Selbstreflexion und der eigenen Identifikation beschäftigen. Das Gehirn hat folglich eine besondere Verarbeitungskapazität für persönliche Informationen, der Gehirnteil spielt eine bedeutende Rolle für die Organisation und Integration dieser Informationen. Wichtig war diese Erkenntnis auch für die Bekämpfung von psychischen Erkrankungen und deren Zusammenhang mit Störungen des Selbstbewusstseins - dadurch bietet es auch eine Grundlage, wie sich menschliche Prozesse durch Störungen des Selbstbewusstseins verändern (Northoff et al., 2006, 442ff.).

Im Zusammenhang mit romantischen Beziehungen gibt es mehrere Forschungsarbeiten mit Fokus auf das Selbstbewusstsein. So untersuchten zum Beispiel Murray und Holmes die Relation des Selbstwertgefühls zur Zufriedenheit in romantischen Beziehungen. In dieser Analyse kamen die Wissenschaftler:innen zum Schluss, dass Menschen zufriedener in romantischen Beziehungen sind, wenn sie über ein höheres Selbstwertgefühl verfügen (1997, S. 15).

Auch auf die Bindungsstile in romantischen Beziehungen hat der Faktor Selbstbewusstsein einen deutlichen Einfluss (Collins & Feeney, 2004, S. 378ff.). In sowohl experimentellen als auch beobachtenden Untersuchungen fanden die beiden Forscher:innen heraus, dass die persönlich präferierten Bindungsmodelle Einfluss auf die Wahrnehmung von sozialer Unterstützung in romantischen Beziehungen haben. Das Selbstbewusstsein spielt hierbei eine bedeutende Rolle, da es einen eklatanten Einfluss auf die Emotionsregulation und Kommunikation hat.

Um das Selbstbewusstsein auch messbar machen zu können wurde schon vielfach versucht eine Skala zu entwickeln. Die aktuell relevanteste Skala ist jene von Collani und Herzberg (2003). Diese Skala basiert auf einer Einteilung des amerikanischen Psychologen Marshall Rosenberg (1956) und wurde schließlich für den deutschen Sprachraum adaptiert. Die Skala von Collani und Herzberg umfasst zehn Items, die auf einer vierstufigen Likert-Skala von "stimme voll zu" bis "stimme gar nicht zu" bewertet werden. Ziel der Skala ist es schließlich, den Zusammenhang von Selbstbewusstsein mit psychologischen und sozialen Phänomenen zu untersuchen (Collani & Herzberg, 2003, S. 4ff.).

2.3. *Fear-of-Being-Single* und ihr Auftreten

Fear-of-Being-Single wird definiert als Angst, Sorge oder Kummer vor dem Leben ohne romantische:n Partner:in. Dies kann sich sowohl auf den gegenwärtigen Zeitpunkt, aber auch auf die Zukunft beziehen. Forschungen belegen, den starken Einflussfaktor eines vorhandenen, stabilen Beziehungsstatus auf die psychologische Sicherheit von Menschen, während ein Nicht-Vorhandensein davon zu Unsicherheit und Sorgen führen kann (Cole, 1999, S. 242).

Fear-of-Being-Single basiert auf der Sociometer-Theorie von Leary et al. Die Theorie besagt, dass das Selbstwertgefühl ein innerer Messwert, also ein sogenannter "Sociometer" ist, der

angibt, inwieweit ein Mensch glaubt, von anderen geschätzt und akzeptiert zu werden. Laut dieser Theorie ist das Selbstwertgefühl nicht nur ein Maß für das Selbstbild, sondern stellt auch einen Indikator dar, um einschätzen zu können, wie gut man sich in sozialen Gruppen integriert fühlt (Leary et al., 1995, S. 521ff.).

Schwartzberg, Berliner & Jacob fanden dazu heraus, dass Druck durch die eigene Familie und das soziale Umfeld sowie Unsicherheit und Selbstzweifel zu einem Unwohlsein des Selbst als Single führen können (1995). Weiters führten sie aus, dass das Singledasein häufig mit einer negativen Reaktion verbunden ist, da die persönliche Identität von Außenstehenden mit dem Beziehungsstatus verknüpft wird (Schwartzberg et al., 1995, S.3ff.). Dies geht außerdem einher mit der Erkenntnis, dass Menschen besser über sich selbst denken, wenn sie von ihrem Umfeld akzeptiert werden. Umgekehrt denken Menschen schlechter über sich, wenn sie das Gefühl haben, das sie geringen Beziehungswert haben (Teachman & Allen, 2007, S.73f.).

In ihrer Studie kategorisierte Cole Single-Frauen in drei Kategorien: die ambivalenten, die bestärkten und die ängstlichen. Während die bestärkten Frauen ihr Singledasein als etwas Positives interpretieren und die Freiheit und Autonomie wertschätzen, reagierten die ängstlichen Frauen negativ auf das Alleinsein. Sie empfanden Einsamkeit und Verzweiflung, was in Selbstzweifel resultierte. Die ambivalenten Frauen sahen beide Seiten, empfanden zwar negative Emotionen durch die Einsamkeit, schätzten aber auch ihre Unabhängigkeit (Cole, 1999, S. 75ff.).

Spielmann et al. (2013, S. 1050f.) merkten an, dass in der bisherigen Forschung zu *Fear-of-Being-Single* fast ausschließlich Frauen Untersuchungsgegenstand waren. Rückschlüsse zogen sie aufgrund von Studien über die Diskriminierung von alleinstehenden Männern bei der Vergabe von Wohnungen (Morris et al., 2007) oder der generellen negativeren Evaluierung von Männern und Frauen, wenn sie Single sind (Hertel et al., 2007) sowie einer Studie, die besagt, dass Männer eher das Verlangen haben, verheiratet zu sein (Frazier et al., 1996). Daraus resultierend gehen Spielmann et al. davon aus, dass *Fear-of-Being-Single* bei Männern und Frauen gleich verbreitet sei.

Im Zuge ihrer Forschung erstellten Spielmann et al. eine allgemeine Skala, die für die Ermittlung des Ausmaßes an *Fear-of-Being-Single* dienen soll. In dieser Untersuchung wurden die Unterschiede der Ängste durch das Singledasein mit denen durch persönliche Sorgen wie durch ängstliche Bindung oder Neurotizismus bzw. soziale Phobien und Empfindlichkeiten verglichen. Im Zuge dieser Studie wurde angenommen, dass Menschen

mit größerer Ausprägung von *Fear-of-Being-Single* sich eher in einem Abhängigkeitsverhältnis im Rahmen ihrer laufenden Beziehung fühlen, auch wenn sie in dieser unzufrieden sind (Spielmann et al., 2013, S. 1051ff.). Aus dieser Untersuchung wurden schließlich sechs Fragen ausgewählt, die nun als Skala für *Fear-of-Being-Single* gelten. Von diesen sechs Items wurden vier für die vorliegende Forschung genutzt.

Mit Hilfe dieser Skala wurde bereits der Einfluss der Anzahl an Matches auf die *Fear-of-Being-Single* untersucht. Wie auf die empfundene Einsamkeit konnte jedoch auch hier kein Nachweis gefunden werden. Viele Matches zu bekommen, verringert folglich nicht die *Fear-of-Being-Single* (Thomas et al., 2023b, S.17).

2.4. Aktueller Forschungsstand

Forschungen zum Zusammenhang zwischen Selbstbewusstsein und Dating-Apps sind keine Unbekannte. In einer Studie untersuchten Sumter & Vandenbosch (2019, S. 656ff.) die Motive und eine demographische Aufteilung der Nutzung von Dating-Apps. Ein wichtiger Beweggrund für die Nutzung von Dating-Apps bei jungen Erwachsenen (in diesem Fall handelte es sich um eine Altersgruppe von 18 – 24 Jahren) war unter anderem die Validierung des eigenen Selbstbewusstseins, besonders bei Menschen, die „das Bedürfnis nach vielfältigen, neuartigen und komplexen Empfindungen und Erfahrungen haben“ (Zuckerman, 2014, S. 10).

In einem Versuch die Motive und das Nutzungsverhalten von Dating-App Nutzer:innen mit dem *Big Five Persönlichkeitstest* zu verbinden führten Timmermanns und De Caluwé (2017, S. 74ff.) eine Umfrage unter jungen Erwachsenen (Altersgruppe unter 30 Jahren) in Belgien durch. Es zeigte sich, dass Nutzer:innen von Dating-Apps eher dazu tendieren extrovertiert und offen gegenüber neuen Erlebnissen sind. Hierbei gilt allerdings zu beachten, dass die Studie mittlerweile fünf Jahre alt ist und die Nutzung von Dating-Apps nicht nur generell stark zugenommen hat (Tinder 2020; statista.com, 2024), sondern damit auch das Erlebnis und die Besonderheit geringer wurde.

Mittels einer Online-Befragung wurden Tinder-Nutzer:innen und Nicht-Nutzer:innen nach ihrem Bild des eigenen Körpers, dessen Internalisierung und dem Selbstbewusstsein untersucht. Auffällig war, dass Männer die Tinder nutzen, signifikant weniger Selbstbewusstsein hatten. Die Autor:innen der Studie suggerierten, dass Tinder und ähnliche

Plattformen Druck erzeugen und die Nutzung negativ mit der eigenen Körper- und Selbstwahrnehmung korreliert (Strubel & Petrie, 2017, S.37). Weiters werden bestimmte Körperbilder von Dating-App-Nutzer:innen verinnerlicht und Vergleiche mit anderen Nutzer:innen gezogen. In dieser Studie wird häufig eine Bewertung mit weiteren sozialen Netzwerken wie Facebook oder Instagram durchgeführt, auch hier lässt sich ein negativer Zusammenhang zwischen dem Selbstbewusstsein und der Nutzung erkennen. In dieser Studie wurde allerdings kein signifikanter Unterschied zwischen Geschlechtern gefunden (Holland & Tiggemann, 2016, S.107).

In einer weiteren Untersuchung versuchten Holtzhausen et al. (2020, S.2ff.) herauszufinden, ob die Nutzer:innen von swipe-basierten Dating-Apps eher dazu neigen eine höhere psychische Belastung, wie Angst oder Depressionen, oder ein geringeres Selbstwertgefühl zu verspüren. Hierfür wurden Erwachsene mittels Querschnittsuntersuchung befragt. Die Teilnehmenden sagten aus, die Nutzung von Dating-Apps habe eher einen positiven Einfluss auf ihr Selbstbewusstsein als einen negativen. Jedoch konnte trotzdem häufiger eine psychische Belastung bei Nutzer:innen von Dating-Apps konstatiert werden, als bei der Kontrollgruppe der Nicht-Nutzer:innen. Die Hintergründe hierfür sind noch nicht kausal belegbar und werden in weiterer Folge untersucht.

Ähnlich wie Holtzhausen et al. untersuchten auch Her & Timmermanns (2020, S. 11ff.) die Effekte von *Tinder* auf die Laune von Nutzer:innen. Vor allem mit dem Nutzungsmotiv „*Suche nach einer romantischen Beziehung*“ löst die Anwendung negative Emotionen aus. Erfolglosigkeit führt Nutzer:innen zu einer direkten Reduktion des Selbstbewusstseins, und löst so Gefühlsreaktionen wie Traurigkeit und Angst aus. Auch wenn die Autorinnen betonen, dass *Tinder* auch häufig positive Emotionen wie Freude aktiviert, überwiegen vor allem bei häufiger Nutzung die negativen Effekte auf die psychische Verfassung und ein sinkendes Wohlbefinden ist zu sehen. Auslöser für die negativen Emotionen sind der soziale Vergleich, der über die App stattfindet, da man sich selbst anderen präsentiert und somit nach optischen Vergleichen von anderen Menschen bewertet wird. Umgekehrt steigen für Menschen, die sich selbst als erfolgreich auf *Tinder* sehen, das Selbstbewusstsein und positive Emotionen werden eher deutlich stärker aktiviert als negative.

Eine der seltenen Längsschnittstudien, welche zum Thema Online-Dating durchgeführt wurde, stammt von Erevik et al. (2020, S. 2ff.). In dieser Studie wurde untersucht, ob *Tinder*-Nutzer:innen eher eine romantische Beziehung eingehen und wie demographische Variablen, die eigene mentale Gesundheit, Persönlichkeit und der Konsum von Rauschmitteln darauf

einen Einfluss nehmen. Die Erhebungszeitpunkte lagen ein Jahr auseinander. Ergebnis war, dass zwischen Nutzer:innen und Nicht-Nutzer:innen nur dann eine Differenz festgestellt werden konnte, wenn bestimmte Charakteristika der Persönlichkeit zutrafen und/oder regelmäßig Rauschmittel konsumiert wurden. Im Gegensatz zur vorliegenden Forschung wurde allerdings zwischen Nutzer:innen und Nicht-Nutzer:innen differenziert. Der Vergleich von Dating-App-Nutzer:innen und Nicht-Nutzer:innen ist kein unübliches Motiv für Studien zu diesem Thema (z.B. Erevik et al., 2020; Holtzhausen et al., 2020; Strubel and Petrie, 2017).

Obwohl Menschen durch Online-Dating einen einfacheren Einstieg ins Dating und in das Kennenlernen von potenziellen Partner:innen haben, kommen Jahr für Jahr weniger romantische Beziehungen zu Stande und mehr Personen identifizieren sich als Single (Rietzsch, 2020; statista.com, 2021).

Dies führte zu einer Studie, in der herausgefunden wurde, dass der größere Markt an potenziellen Partner:innen und die dadurch scheinbar deutlich größere Auswahl an Möglichkeiten die Nutzer:innen selektiver machte und es so wahrscheinlicher wird, mehr dieser potenziellen Partner:innen abzulehnen. Weitere Untersuchungen zeigten, dass dies eher bei Frauen zutraf und dass bei sinkender Zufriedenheit mit den eigenen Bildern und dem persönlich empfundenen Dating- „Erfolg“ auch die Wahrscheinlichkeit steigt, andere Nutzer:innen abzulehnen (Pronk & Denissen, 2020, S.388ff.).

Ein wichtiger Punkt in diesem Zusammenhang ist die sogenannte *Fear-of-Being-Single*: diese wird definiert als Sorge, Angst oder Stress, die durch eine aktuelle oder zukünftige Erfahrung ohne Lebenspartner:in ausgelöst wird. Diese Angst muss nicht zwingend für den akuten Beziehungsstatus gelten, sondern kann auch eine Sorge vor einem möglichen zukünftigen Single-Dasein bedeuten. Somit können auch Menschen, die aktuell eine Beziehung führen, *Fear-of-Being-Single* erleben. In ihrer Studie fanden Spielmann et al. (2013, S. 1068) heraus, dass Personen, die *Fear-of-Being-Single* erleben, weniger Ansprüche an eine romantische Beziehung haben. Dies wirkt sich sowohl auf die Wahl von potenziellen Partner:innen aus, als auch auf eine aktuelle romantische Beziehung. Im Zuge dieser Studie wurde eine Skala entwickelt, welche *Fear-of-Being-Single* messbar macht. Mit Hilfe von mehreren Forschungen, in denen die Aussagen von Partizipant:innen untersucht, verglichen und codiert wurden, wurde schließlich eine Skala fixiert. Sechs Skalenitems, welche die Ängste, aber auch positiven Seiten Single zu sein, beschrieben, wurden hierfür als Statements definiert, welche den Teilnehmenden als 5-teilige Skala vorgestellt wurde. (Spielmann et al., 2013, S.

1052ff.). Resultierend daraus wurde auch recherchiert, ob Menschen, die *Fear-of-Being-Single* erleben, größere Probleme haben, mit ihren Ex-Partner:innen abzuschließen. Es konnte nachgewiesen werden, dass diese Gruppe eher versucht, eine beendete Beziehung wieder neu einzugehen und ihren Ex-Partner:innen nachtrauert.

Im Zuge dieser Studie wurde ebenfalls die sechs Statements umfassende Skala von Spielmann et al. (2013, S. 1056ff.) verwendet. Zusätzlich wurden Fragen zum persönlichen Angstempfinden, zur emotionalen Bindung zur:zum Ex-Partner:in und zur Trennung gestellt und in eine Skala eingefügt. Mit Hilfe einer longitudinalen Studie wurde im Anschluss herausgefunden, dass die *Fear-of-Being-Single* grundsätzlich stärker direkt nach dem Ende einer Beziehung erlebt wird als währenddessen. Auch das Verlangen nach der:dem Ex-Partner:in wird größer, je größer die derzeitige *Fear-of-Being-Single* ist (Spielmann et al., 2016, S. 801). Weiters konnte aufgezeigt werden, dass die *Fear-of-Being-Single* einen größeren Einfluss auf das Wohlbefinden hat als der aktuelle Beziehungsstatus (Adamczyk et al., 2019, S. 2507).

Den Einfluss der erhöhten Verfügbarkeit von potenziellen Partner:innen auf die *Fear-of-Being-Single* untersuchten Thomas et al. (2022, S. 1ff.) in einer Studie, gemeinsam mit den Einflüssen auf das Selbstbewusstsein. Sie kamen zum Ergebnis, dass zwischen der erhöhten Verfügbarkeit von potenziellen Partner:innen und der *Fear-of-Being-Single* ein Zusammenhang besteht und vom Dating-App-Nutzungsverhalten mediiert wird. Die Richtung dieses Zusammenhangs ist allerdings noch unspezifisch, weshalb eine vertiefte, weiterführende Forschung zu dieser Fragestellung von Relevanz ist.

3. Hypothesen & Forschungsfragen

Aufgrund der vorher beschriebenen bereits erforschten Theorien & Studien wurden für die folgende Arbeit drei Hypothesen erarbeitet:

H1: Menschen, die *Fear-of-Being-Single* erleben, nutzen Dating-Apps öfter.

Aus der bereits dargelegten Literatur lässt sich ableiten, dass Menschen, um der ihnen unangenehmen Situation, Single zu sein, zu entgehen, aktiver auf Dating-Apps sind. Wichtig ist zu erwähnen, dass hier nicht zwischen Nutzer:innen und Nicht-Nutzer:innen unterschieden wird, sondern innerhalb der Gruppe der Nutzer:innen zwischen Leuten die *Fear-of-Being-Single* erleben, und jenen, die diese Angst nicht erfahren. Um schneller neue potenzielle Partner:innen zu finden, nutzen Menschen die *Fear-of-Being-Single* erleben öfter Dating-Apps. Ähnliches beschreiben Spielmann et al. (2013, S. 1068), da Menschen mit *Fear-of-Being-Single* weniger wählerisch bei der Partner:innen-Wahl sind und auch weniger Ansprüche an eine romantische Beziehung stellen. Durch die vermehrte Nutzung von Dating-Apps können Menschen mit *Fear-of-Being-Single* die Schnittmenge an potenziellen Partner:innen maximieren und so ihre Angst minimieren.

H2: Personen mit höherem Selbstbewusstsein sind selektiver bei der Entscheidungsfindung auf swipe-basierten Dating-Apps

In früheren Studien wurde bereits aufgezeigt, dass die hohe Verfügbarkeit an potenziellen Partner:innen auf Dating-Apps das Selbstbewusstsein senkt (Thomas et al., 2022, S. 1ff.). Daraus kann geschlussfolgert werden, dass sich bei Menschen mit hohem Selbstvertrauen die Menge an potenziellen Partner:innen, also an Personen, die sie selbst liken, geringhält.

H3: Je mehr *Fear-of-Being-Single* eine Person erlebt, desto weniger selektiv ist sie bei der Entscheidungsfindung auf swipe-basierten Dating-Apps

Durch *Fear-of-Being-Single* sind Menschen unselektiver bei der Partner:innen-Wahl und reduzieren ihre Ansprüche an ein:e romantische Partner:in (Spielmann et al., 2013, S. 1068). Diese Hypothese wird ebenfalls unterstützt durch Studien von Thomas et al. (2022, S. 7) und Pronk & Denissen (2020, S. 388ff.), die jeweils zum Ergebnis kamen, dass die Nutzung von

Dating-Apps, sowie die dort hohe Verfügbarkeit an potenziellen Partner:innen einen direkten Effekt auf die *Fear-of-Being-Single* erzielen.

4. Methodik

Die Hypothesen der vorliegenden wissenschaftlichen Arbeit wurden mit Hilfe eines Online-Fragebogens überprüft. Dieser quantitative Test wurde den Teilnehmenden zu zwei Erhebungszeitpunkten ausgespielt, wobei dies jeweils derselbe Fragebogen mit identen Fragen war. Welle 1 wurde vom 24. – 31. August 2022 geschaltet, die zweite Welle vom 28. September bis zum 4. Oktober 2022. Teilnehmende, welche die Befragung in diesem Zeitraum starteten, aber nicht beendeten, konnte dies bis eine Woche nach Ende der Befragung noch durchführen. Nach Bereinigung der Daten konnten für die erste Welle 876 vollständig ausgefüllte Fragebögen verwendet werden, nach Welle 2 waren dies 521. Das ursprüngliche Ziel, mindestens 500 Teilnehmende zu befragen, wurde folglich leicht übertroffen.

Die Stichprobe sollte auch die Grundgesamtheit der deutschen Bevölkerung repräsentieren. Demnach wurden auch demografische Variablen wie Alter, Geschlecht und Bildungsstand überprüft: Zu Erhebungszeitpunkt 1 gaben beim Alter 48,7% der Teilnehmenden an, zwischen 18 und 29 Jahre alt zu sein, 51,3% fielen in die Altersspanne 30 bis 40 Jahre. 50,2% der Teilnehmenden waren männlich, 49,8% waren weiblich oder definierten sich als divers. 24,5% der Befragten hatten einen niedrigen Bildungsstand (höchstens Hauptschulabschluss), 30,9% verfügten über die mittlere Reife und 44,6% der Befragten gaben einen hohen Bildungsstand an (Hochschulreife oder abgeschlossenes Studium).

Die Durchführung des Fragebogens wurde von dem deutschen Marktforschungsinstitut Gapfish GmbH organisiert. Dieses war verantwortlich für die technische Aufbereitung, sowie das Sampling der Befragten.

Der Fragebogen selbst, war in fünf Blöcke unterteilt: demographische Variablen, mögliche Moderatoren wie der Beziehungsstatus, das eigene Wohlbefinden (hier wurde beispielsweise das Selbstbewusstsein untersucht), generelle Beziehungseinstellungen und das Nutzungsverhalten auf Dating-Apps der Teilnehmenden. Da der Fragebogen auch für die Untersuchung von anderen wissenschaftlichen Fragestellungen und Hypothesen verwendet wird, werden nicht alle Items in der vorliegenden Forschung untersucht. Um neu erfundene Skalen auszutesten, wurde im Vorfeld der Untersuchung auch ein Pretest durchgeführt.

Mit Hilfe einer von Spielmann et al. (2013, S. 1056ff.) entwickelten Skala, kann die unabhängige Variable *Fear-of-Being-Single* von H1 und H3 untersucht und messbar gemacht

werden. Diese Skala wurde jedoch gekürzt und nur vier der originalen sechs Statements wurden den Teilnehmenden vorgelegt.

Um die unabhängige Variable von H2, das Selbstbewusstsein, zu messen, wurde auf die deutsche Version der *Rosenberg Self-Esteem Scale* zurückgegriffen (Collani & Herzberg, 2003, S. 4ff.). Nach Gonzales und Hancock (2011, S. 81) eignet sich diese Skala auch um Veränderungen am Selbstbewusstsein, was dem longitudinalen Setting dieser Forschung entgegenkommt, wahrzunehmen. Die abhängigen Variablen, die Dating-App-Nutzung und die Entscheidungsfindung, wurden jeweils im Block der Nutzungsverhaltensvariablen untersucht. Hierfür wurde eine vier Statements umfassende Likert-Skala entwickelt, in welcher die jeweiligen Aussagen von 1 bis 5 („trifft überhaupt nicht auf mich zu“ bis „trifft stark auf mich zu“) bewertet wurden.

Die Analyse der Ergebnisse wurde mittels Regressionsanalyse durchgeführt. Die Regressionsanalyse ermöglicht die Untersuchung der Beziehung von Variablen und hilft bei der Erklärung derer Zusammenhänge (Backhaus et al., 2021, S. 62ff.). Bei einer Regressionsanalyse ist es notwendig eine abhängige und eine unabhängige Variable vorab zu definieren. Beide dieser Variablen müssen quantitativ sein, oder mittels der Dummy-Variablen-Technik binär dargestellt werden. Dummy- oder auch Scheinvariablen genannt, kommen bei sozialwissenschaftlichen Kategorien zum Einsatz, in diesem Prognosemodell nehmen sie die Werte 0 und 1 an (Rönz & Eckstein, 1994, S. 91). Konkret kam dies bei den Variablen ‚Geschlecht‘ und ‚Bildungsstand‘ vor, hier wurden die Dummy-Variablen männlich und nicht-männlich, sowie niedriger, mittlerer und hoher Bildungsstand erstellt. In Kombination mit der zwei-teiligen Befragung konnte somit eine Prognose über den Einfluss der psychologischen Variablen auf das Nutzungsverhalten der Teilnehmenden auf Dating-Apps möglich gemacht werden und Schlüsse auf die Richtung des Effekts gezogen werden.

5. Ergebnisse der Regressionsanalyse

5.1. Deskriptive Auswertung

Für die Untersuchung der ersten Hypothese *„Leute, die Fear-of-Being-Single erleben, nutzen Dating-Apps öfter“*, wurden die Items „FOBS_W1“, „DMale“, „DnotMale“, „Alter“ sowie „Edu_low“, „Edu_med“ und „Edu_high“ gemeinsam mit „Dating-App Nutzung“ (zum Zeitpunkt 1) als Kontrollvariable in die lineare Regressionsanalyse eingefügt. Die Items „DnotMale“ und „Edu_med“ wurden automatisch ausgeschlossen, da sich die dummy-kodierten Variablen logischerweise gegenseitig ausschließen. Aus dem Output der Regressionsanalyse lassen sich die Ergebnisse ablesen. Die Signifikanz beträgt $<0,001$, das Ergebnis ist folglich signifikant. Das korrigierte R^2 beträgt 0,357, folglich können 35,7% der Varianz in der abhängigen Variable durch die unabhängige Variable erklärt werden.

Aus der Tabelle lässt sich ablesen, dass sowohl bei der Variable „FOBS_W1“, als auch bei der Variable „DMale“ eine Signifikanz von $<0,05$ besteht, folglich beide Ergebnisse signifikant sind. Die Richtung der Stärke ist in beiden Fällen positiv und T ist ungleich 0, folglich ist ein klarer Effekt erkennbar. Es lässt sich also die Hypothese *„Leute, die Fear-of-Being-Single erleben, nutzen Dating-Apps öfter“* bestätigen. Ergänzend wurde herausgefunden, dass Männer eher Dating-Apps nutzen als Frauen. Bei den anderen überprüften Variablen gab es keine signifikanten Erkenntnisse, man kann hier also nicht davon ausgehen, dass diese zutreffen.

Tabelle 1: Koeffizienten von H1

Koeffizienten ^a						
		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten		
Modell		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta	T	Sig.
1	(Konstante)	,673	,593		1,134	,257
	FOBS_W1	,218	,084	,093	2,585	,010
	Wie oft benutzen Sie Dating Apps?	,617	,039	,561	15,725	<,001
	DMale	,675	,187	,128	3,609	<,001
	Wie alt sind Sie (in Jahren)?	-,017	,015	-,040	-1,098	,273
	Edu_low	-,015	,263	-,002	-,056	,956
	Edu_high	,146	,216	,028	,678	,498

a. Abhängige Variable: Wie oft benutzen Sie aktuell Dating Apps?

Für die Untersuchung der zweiten Hypothese „*Je mehr Selbstbewusstsein eine Person hat, desto wählerischer ist sie bei der Entscheidungsfindung auf swipe-basierten Dating Apps*“ wurden die Variablen wieder in eine lineare Regressionsanalyse einbezogen. Zu diesen Variablen gehörten in dieser Untersuchung "Selbstbewusstsein", "Geschlecht" (durch die Dummy-Variablen "männlich" und "nicht-männlich" repräsentiert), "Alter" sowie "Bildungsniveau" (durch die Dummy-Variablen "niedrig", "mittel" und "hoch" dargestellt). Die Entscheidungsfindung zu Zeitpunkt 1 wurde mit der Variable „AM_W1“ als Kontrollvariable hinzugefügt. Aufgrund der logischen Ausschließung wurden die Variablen "nicht-männlich" und "mittel" automatisch ausgeschlossen.

Tabelle 2: Koeffizienten von H2

Koeffizienten ^a						
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta		
1	(Konstante)	1,013	,175		5,800	<,001
	SB_W1	,070	,035	,077	2,013	,045
	AM_W1	,548	,039	,524	13,922	<,001
	DMale	-,030	,041	-,027	-,722	,470
	Wie alt sind Sie (in Jahren)?	,001	,003	,006	,166	,868
	Edu_low	-,036	,058	-,027	-,611	,542
	Edu_high	-,020	,047	-,019	-,430	,667

a. Abhängige Variable: AM_W2

Die Ergebnisse der Regressionsanalyse zeigen eine Signifikanz von $<0,001$, was darauf hindeutet, dass das Ergebnis statistisch signifikant ist. Das korrigierte R^2 beträgt 0,27, was bedeutet, dass etwa 27% der Varianz in der abhängigen Variable durch die unabhängige Variable erklärt werden können.

Aus der Tabelle geht hervor, dass die Variable "Selbstbewusstsein" eine Signifikanz von $<0,05$ aufweist, was bedeutet, dass dieses Ergebnis statistisch signifikant ist, auch wenn die Signifikanz nur sehr gering ist ($<0,045$). In diesem Fall ist die Richtung positiv und der T-Wert ist ungleich Null, was auf einen deutlichen Effekt hinweist. Somit wird die Hypothese bestätigt, dass je höher das Selbstbewusstsein einer Person ist, desto mehr hat sie sich mit der Entscheidungsfindung auf Dating-Apps beschäftigt. Bei den anderen untersuchten Variablen, Geschlecht, Alter und Bildungsstand, wurden keine signifikanten Erkenntnisse gefunden, was darauf hinweist, dass diese Hypothesen nicht zutreffen.

Für die Untersuchung der dritten Hypothese „Je mehr Fear-of-Being-Single eine Person erlebt, desto weniger wählerisch ist sie bei der Entscheidungsfindung auf swipe-basierten Dating-Apps“ wurden in der linearen Regressionsanalyse folgende Variablen einbezogen: "FOBS_W1", "Geschlecht" (dargestellt durch die Dummy-Variablen "männlich" und "nicht-männlich"), "Alter" sowie "Bildungsniveau" (repräsentiert durch die Dummy-Variablen "niedrig", "mittel" und "hoch") und die Entscheidungsfindung zu Zeitpunkt 1 als

Kontrollvariable. Logischerweise wurden die Variablen "nicht-männlich" und "mittel" vom Programm SPSS automatisch ausgeschlossen.

Tabelle 3: Koeffizienten von H3

Koeffizienten ^a						
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta		
1	(Konstante)	1,194	,157		7,600	<,001
	FOBS_W1	,004	,019	,008	,216	,829
	AM_W1	,546	,040	,522	13,763	<,001
	DMale	-,022	,041	-,020	-,536	,593
	Wie alt sind Sie (in Jahren)?	,001	,003	,015	,394	,694
	Edu_low	-,048	,058	-,036	-,822	,412
	Edu_high	-,014	,048	-,013	-,288	,773

a. Abhängige Variable: AM_W2

Auf den ersten Blick zeigen die Ergebnisse der Regressionsanalyse eine hohe Signifikanz von <0,001, was darauf hinweist, dass das Ergebnis statistisch signifikant ist. Das korrigierte R² ergab einen Wert von 0,265, was bedeutet, dass etwa 26,5% der Varianz in der abhängigen Variable durch die unabhängige Variable erklärt werden können.

Die genauere Analyse der Daten ergab, dass es keine signifikanten Zusammenhänge bei den übrigen Variablen gab. Dies lässt darauf hindeuten, dass keine der getesteten Hypothesen bestätigt werden kann. Weder die Variable "*Fear-of-Being-Single*" noch das Geschlecht, Alter oder der Bildungsstand zeigten statistisch signifikante Beziehungen zur Entscheidungsfindung auf Dating-Apps. Daher lässt sich keine Unterstützung für die Hypothese finden, dass Menschen, die mehr *Fear-of-Being-Single* erleben auch weniger wählerisch auf Dating-Apps sind. Die Hypothese wird demnach verworfen.

5.2. Verknüpfung der Ergebnisse mit theoretischen Grundlagen

Im folgenden Unterkapitel werden die etablierten theoretischen Rahmenbedingungen mit den aktuellen Forschungsergebnissen verknüpft, analysiert und verglichen. Dieser Schritt soll die Analogien und Differenzen zwischen Theorie und Praxis beleuchten und eine Antwort geben,

inwieweit die empirischen Befunde die Theorie unterstützen oder erweitern. Die kritische Auseinandersetzung ermöglicht ein tieferes Verständnis der Forschung und trägt damit dazu bei, potenzielle Limitationen oder Lücken der Forschung zu finden.

Für die Aufstellung der ersten Hypothese wurde die Theorie von Spielmann et al. (2013, S. 1068) herangezogen. Die Forscher:innen legten dar, dass Menschen, welche *Fear-of-Being-Single* erfahren, weniger wählerisch bei der Wahl von potenziellen Partner:innen sind. Wendet man diese Theorie auf Dating-Apps an, heißt das, dass Nutzer:innen mit *Fear-of-Being-Single* weniger selektiv sind und mehr Personen wahllos liken – mit dem Ziel, möglichst viele Matches zu erhalten und die Schnittmenge an potenziellen Partner:innen so groß wie möglich zu halten.

Ein Blick auf die Ergebnisse der empirischen Forschung bestätigt die Hypothese. Die Variable „FOBS_W1“ hat eine Signifikanz von über 0,05, auch die Stärke des Effekts ist positiv und ein klarer Effekt der *Fear-of-Being-Single* auf das Nutzungsverhalten ist erkennbar.

Die zweite Hypothese „Personen mit höherem Selbstbewusstsein sind selektiver bei der Entscheidungsfindung auf Swype-basierten Dating-Apps“ stützt sich auf Theorie von Thomas et al. (2022, S. 1ff.). Die hypothetische Grundlage besagt in diesem Fall, dass eine hohe Verfügbarkeit an potenziellen Partner:innen auf Dating-Apps das Selbstbewusstsein senkt. Aus dieser Theorie wurde geschlussfolgert, dass Menschen mit hohem Selbstbewusstsein eine geringe Menge an potenziellen Partner:innen „brauchen“ und sich deshalb wählerischer auf Dating-Apps verhalten.

Die untersuchten Daten stützen diese Hypothese. Die Variable „Selbstbewusstsein“ weist in dieser Analyse eine Signifikanz von weniger als 0,05 auf, das Ergebnis ist folglich signifikant. Die Stärke und Richtung des Effekts sind eindeutig und zeigen, dass das Selbstbewusstsein einen positiven Effekt auf die Entscheidungsfindung der Nutzer:innen hat. Je höher das Selbstbewusstsein von Nutzer:innen auf Dating-Apps ist, desto eher beschäftigen sie sich mit der Entscheidung, vorgeschlagene Profile zu liken oder zu verwerfen.

Die dritte Hypothese stützte sich auf Forschungen von Spielmann et al. (2013, S. 1068), Thomas et al. (2022, S. 7) sowie Pronk & Denissen (2020, S. 388ff.). Deren Theorien bezogen sich alle auf die Selektivität von Menschen mit *Fear-of-Being-Single*. In den Forschungen von Thomas et al. (2022) und Pronk & Denissen (2020) wurde der Effekt des Nutzungsverhaltens auf die *Fear-of-Being-Single* untersucht, während Spielmann et al.

besagte, dass *Fear-of-Being-Single* Menschen unselektiver mache und diese daher weniger Ansprüche an eine romantische Beziehung stellen. Die Schlussfolgerung dieser Forschungsarbeiten beinhalteten, dass auch das Auswahlverhalten von Dating-App Nutzer:innen durch die *Fear-of-Being-Single* beeinflusst wird. Folglich besagte die Hypothese, dass Menschen mit *Fear-of-Being-Single* weniger selektiv bei der Auswahl potenzieller Matches sind.

Auch wenn auf den ersten Blick eine hohe Signifikanz erkennbar war, wurden in dieser statistischen Analyse keine signifikante Auswirkung der *Fear-of-Being-Single* auf das Auswahlverhalten auf Dating-Apps gefunden. Die Schlussfolgerung, dass sich die *Fear-of-Being-Single* auf das Nutzungsverhalten auswirkt, war folglich unrichtig. Lediglich die Nutzung von Dating-Apps weisen einen direkten Einfluss auf die *Fear-of-Being-Single* hin und nicht umgekehrt.

6. Conclusio

6.1. Fazit

Ziel dieser Arbeit ist es, vorhandene Forschung, welche bereits den Zusammenhang zwischen dem Selbstbewusstsein, der *Fear-of-Being-Single* und dem Nutzungsverhalten von Dating-Apps untersuchte, auszubauen und zu vertiefen.

Es soll dargelegt werden, dass Menschen, welche *Fear-of-Being-Single* erleben, öfter Dating-Apps nutzen. Diese Hypothese ist zurückzuführen auf Spielmann et al. (2013, S. 1068), die bewiesen, dass *Fear-of-Being-Single* Menschen dazu bringt, Dating-Apps zu nutzen, um den negativen Auswirkungen so schnell wie möglich entgehen zu können. Bisherige Untersuchungen dazu setzten hauptsächlich einen Fokus auf den Vergleich von Nutzer:innen von Dating-Apps mit Nicht-Nutzer:innen, die durchgeführte Forschungsarbeit verglich allerdings Menschen, welche *Fear-of-Being-Single* erleben, mit jenen, die keine *Fear-of-Being-Single* erleben.

Nach einem Überblick über bereits durchgeführte Studien zum Selbstbewusstsein und zur *Fear-of-Being-Single* wird Bezug genommen auf Dating-Apps. Hier wird erläutert, wie die Apps funktionieren und von wem sie genutzt werden. Anschließend werden bestehende Forschungen, die die beiden Themen verbinden, ausgewiesen und daraus die Hypothesen gebildet.

Der eigens konzipierte quantitative Fragebogen stellt die Grundlage der Erhebung dar und lässt Einsicht in die Fragestellungen geben. Aus den Daten konnten schließlich die Hypothesen falsifiziert oder vorläufig angenommen werden.

H1 „Menschen, die *Fear-of-Being-Single* erleben, nutzen Dating-Apps öfter“ konnte schließlich vorläufig angenommen werden. Es wurde ein direkter, signifikanter Zusammenhang zwischen der Dating-App-Nutzungshäufigkeit sowie der Stärke der persönlichen *Fear-of-Being-Single* eruiert. Weiters wurde eine deutlich höhere Nutzung von Dating-Apps durch Männer (gegenüber von Frauen) identifiziert.

H2 „Je mehr Selbstbewusstsein eine Person hat, desto selektiver ist sie bei der Entscheidungsfindung auf swipe-basierten Dating Apps“ kann ebenso vorläufig angenommen

werden. Das Selbstbewusstsein hat einen direkten Einfluss auf die Intensität, mit der sich eine Person mit dem Profil von anderen beschäftigt.

H3 „Je mehr *Fear-of-Being-Single* eine Person erlebt, desto weniger selektiv ist sie bei der Entscheidungsfindung auf *swipe-basierten Dating-Apps*“ konnte falsifiziert werden. Es wurden keine signifikanten Zusammenhänge zwischen der *Fear-of-Being-Single* und der Entscheidungsfindung gefunden werden, die Hypothese wird in diesem Fall folglich verworfen.

Abschließend kann festgestellt werden, dass in diesem Themenbereich weitere vertiefende Forschungen notwendig sind, um das gesamte Spektrum zu untersuchen. Dating-Apps sind ein bislang nur mäßig wissenschaftlich erforschtes soziales Medium, welches auch durch die nicht offengelegten Algorithmen sowie die persönlichen Erfahrungen wenig eindeutig untersucht werden kann. Angesichts dieser Ergebnisse liegt die Schlussfolgerung nahe, dass in den kommenden Jahren hier noch einige Untersuchungen und Studien anstehen, da es schlichtweg noch viele Variablen gibt, die man in zukünftiger Forschung miteinbeziehen kann und muss, um so ein vollständigeres Bild zu ermöglichen.

6.2. Ausblick

Die Untersuchung ergab, dass sowohl *Fear-of-Being-Single* als auch das Selbstbewusstsein einen signifikanten Einfluss auf das Nutzungsverhalten von Dating-Apps ausüben. Durch diese Erkenntnisse bleiben jedoch weitere Fragen offen: Welche anderen persönlichen oder psychologischen Faktoren haben auf das Nutzungsverhalten Einfluss? Es stellt sich zudem die Frage, ob die Effekte auch umgekehrt zu beobachten sind: Beeinflusst das Nutzungsverhalten ebenfalls die psychologischen Komponenten?

Zukünftige Studien könnten auf den bereits erhobenen Daten aufbauen und die Teilnehmer:innen zu späteren Zeitpunkten erneut befragen. Dies würde die Identifizierung weiterer Faktoren ermöglichen, die das Nutzungsverhalten von Dating-Apps beeinflussen. Eine nachfolgende Untersuchung mit einer in kleinere Intervalle geteilten Altersgruppe könnte beispielsweise dazu beitragen eventuelle Unterschiede zu erkennen.

In einer qualitativen Analyse wäre es auch von großem Forschungsinteresse, das Nutzungsverhalten der Teilnehmenden genauer zu untersuchen. Durch teilnehmende

Beobachtungen ließe sich das Nutzungsverhalten detaillierter untersuchen und quantifizieren. Interessante Variablen hierfür wären beispielsweise die Nutzungszeit und deren Aufteilung in die verschiedenen App-Funktionen, wie Swipen und Profilbetrachtung oder aktive Nutzung der Chatfunktion. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist das persönliche Ziel hinter der Nutzung: Sind Nutzer:innen aktiv auf der Suche nach potenziellen Partner:innen oder geht es ihnen, wie Zuckerman (2014, S. 10) definierte, primär um die Bestätigung ihres Selbstbewusstseins.

Zur Beantwortung dieser Fragen sind detailliertere Untersuchungen erforderlich, welche sich intensiver mit den verschiedenen Einflussfaktoren beschäftigen. Dies dient der weiteren Erforschung der Nutzung von Dating-Apps im sozialen Kontext und ermöglicht damit eine genauere Einordnung des Einflusses von Social Media-Apps im Alltag.

6.3. Limitationen

Wie bei jeder wissenschaftlichen Forschung kann für den Sachverhalt zwar Allgemeingültigkeit angenommen, aber nicht verifiziert werden. In der vorliegenden Untersuchung fällt auf den ersten Blick die Stichprobengröße auf: diese könnte bei erneuter Durchführung vergrößert und damit die Wahrscheinlichkeit eines genaueren Ergebnisses erhöht werden. Weiters könnte der Schlüssel der Alterskategorien überarbeitet und konkreter dargestellt werden. Die Zeitpunkte der Datenerhebungen könnten ebenfalls verändert werden und die Teilnehmenden über einen längeren Zeitraum hin untersucht werden.

Ein Problem bei Fragebögen sind auch häufig selbstberichtete Daten. Sie beruhen auf subjektiven Erfahrungen und Eindrücken der Teilnehmenden und könnten somit, sowohl absichtlich als auch unterbewusst, verfälscht sein. Hierzu zählt auch die soziale Erwünschtheit, die Teilnehmende dazu veranlasst, ihre Antworten abzuändern und somit falsche Daten angeben, um nicht von der Norm abzuweichen.

Einen Einfluss auf das Nutzungsverhalten können ebenso andere Variablen haben, die in der Forschung nicht untersucht wurden. Diese beziehen sich beispielsweise auf vergangene Erfahrungen, der Nutzer:innen in Bezug auf deren Beziehungs- oder Dating-Historie.

Wichtig ist ebenso zu erwähnen, dass auch der soziokulturelle Hintergrund Einfluss auf das persönliche Dating-Verhalten haben könnte, dies wurde in dieser Forschung nicht miteinbezogen. Sowohl die Einstellungen durch den soziokulturellen Hintergrund als auch

Erfahrungen durch interkulturelle Beziehungen können einen großen Einfluss auf das Nutzungsverhalten von Dating-Apps haben und müssen gesondert untersucht werden, dies würde den Rahmen einer Masterarbeit deutlich überschreiten.

Abschließend gilt es noch festzuhalten, dass in der vorliegenden Masterarbeit Hypothesen zum Teil bestätigt, zum Teil verworfen werden mussten. Dies zeigt, wie schon erwähnt, deutlich darauf, dass vertiefende und erweiterte Untersuchungen durchgeführt werden sollten. Zudem muss darauf hingewiesen werden, dass Dating-Apps, wie alle sozialen Medien, einem stetigen Wandel unterliegen und daher aktuelle Datenerhebungen nur wenig Normativität haben (können).

Literaturverzeichnis

- Adamczyk, K., Trepanowski, R., Celejewska, A., Kosińska, J., Mamot, A., Palczewska, M., & Rodziejczak, K. (2019). The Polish adaptation and further validation of the Fear of Being Single Scale (FBSS). *Current Psychology* (New Brunswick, N.J.), 40(5), 2499–2509. <https://doi.org/10.1007/s12144-019-00192-2>
- Aretz, W. (2017). Date me up: Ein Vergleich von Online-Dating-Portalen unter Berücksichtigung typischer Nutzergruppen und klassischer Ablaufphasen des Online-Datings. *Journal of Business and Media Psychology*. 8. 45-57
- Aretz, W. (2015). Match me if you can: Eine explorative Studie von Tinder zur Beschreibung der Nutzer. *Journal of Business and Media Psychology*. 6. 41-51
- Backhaus, K., Erichson, B., Gensler, S., Weiber, R., & Weiber, T. (2021). Regressionsanalyse. In *Multivariate Analysemethoden* (pp. 61–160). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-32425-4_2
- Bardus, M., El Rassi, R., Chahrour, M., Akl, E. W., Raslan, A. S., Meho, L. I., & Akl, E. A. (2020). The use of social media to increase the impact of health research: Systematic review. *Journal of Medical Internet Research*, 22(7), e15607–e15607. <https://doi.org/10.2196/15607>
- Bawa, T. & Khanam, A. (2023) A Correlational Study of Body-Image and Self-Esteem Among Adults who Use Online Dating Apps. *International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT)*, Volume 11, Issue 5 May 2023, 733 – 753
- Campbell, J. D., Trapnell, P. D., Heine, S. J., Katz, I. M., Lavalley, L. F., & Lehman, D. R. (1996). Self-concept clarity: Measurement, personality correlates, and cultural boundaries. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(1), 141-156.
- Collani, G., & Herzberg, P. Y. (2003). Eine revidierte Fassung der deutschsprachigen Skala zum Selbstwertgefühl von Rosenberg. *Zeitschrift für differentielle und diagnostische Psychologie*, 24(1), 3–7. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1024/0170-1789.24.1.3>
- Collins, N. L., & Feeney, B. C. (2004). Working models of attachment shape perceptions of social support: Evidence from experimental and observational studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(3), 363-383.

- Erevik, Kristensen, J. H., Torsheim, T., Vedaa, Øystein, & Pallesen, S. (2020). Tinder Use and Romantic Relationship Formations: A Large-Scale Longitudinal Study. *Frontiers in Psychology*, 11, 1757–1757. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01757>
- Garga, Thomas, M. T., Bhatia, A., Sullivan, A., John-Leader, F., & Pit, S. W. (2021). Motivations, dating app relationships, unintended consequences and change in sexual behaviour in dating app users at an Australian music festival. *Harm Reduction Journal*, 18(1), 49–49. <https://doi.org/10.1186/s12954-021-00493-5>
- Global Web Index. (2020). Online Dating Across the World. Abgerufen am 27.12.2023 unter <https://www.gwi.com/reports/online-dating>
- Gonzales, A., & Hancock, J. T. (2011). Mirror, Mirror on my Facebook Wall: Effects of Exposure to Facebook on Self-Esteem. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 14(1-2), 79–83. <https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0411>
- Grindr (2020). About Grindr. Abgerufen am 11.11.2023 unter <https://www.grindr.com/about>
- Her, Y., & Timmermans, E. (2021). Tinder blue, mental flu? Exploring the associations between Tinder use and well-being. *Information, Communication & Society*, 24(9), 1303–1319. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1764606>
- Holland, G., & Tiggemann, M. (2016). A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. *Body Image*, 17, 100–110. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.02.008>
- Holtzhausen, N., Fitzgerald, K., Thakur, I., Ashley, J., Rolfe, M., & Pit, S. W. (2020). Swipe-based dating applications use and its association with mental health outcomes: a cross-sectional study. *BMC psychology*, 8(1), 1-12.
- James, W. (1952). *The principles of psychology*. Chicago, Ill. [u.a.]: Encyclopaedia Britannica.
- Leary, M. R., Tambor, E. S., Terdal, S. K., & Downs, D. L. (1995). Self-Esteem as an Interpersonal Monitor. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(3), 518–530. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.68.3.518>
- Nader, K., Lee, M.K. (2022). Folk Theories and User Strategies on Dating Apps. In: Smits, M. (eds) *Information for a Better World: Shaping the Global Future*. iConference 2022.

Lecture Notes in Computer Science (), vol 13192. Springer, Cham.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-96957-8_37

Northoff, G., Heinzel, A., de Greck, M., Bermpohl, F., Dobrowolny, H., & Panksepp, J. (2006). Self-referential processing in our brain - a meta-analysis of imaging studies on the self. *NeuroImage*, 31(1), 440–457. <https://doi.org/10.1016/j.neuroimage.2005.12.002>

Murray, S. L., & Holmes, J. G. (1997). A leap of faith? Positive illusions in romantic relationships. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23(6), 586-604.
<https://doi.org/10.1177/0146167297236003>

Olivera La Rosa A., Arango Tobón, O. & Ingram, G. (2019). Swiping right: face perception in the age of Tinder. *Heliyon*. 5. e02949. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02949>

Olmeda, F. (2022) Towards a statistical physics of dating apps. *Journal of Statistical Mechanics: Theory and Experiment*, Volume 2022, <https://doi.org/10.1088/1742-5468/ac9bed>

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>

Pulido, C. M., Mara, L.-C., Ionescu, V., & Sordé-Martí, T. (2020). Social Impact of Psychological Research on Well-Being Shared in Social Media. *Frontiers in Psychology*, 11, 135–135. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00135>

Rietzsch, J. (2020). *Singles in Deutschland*. Abgerufen am 25.07.2022 unter <https://www.elitepartner.at/magazin/finden/singles-in-deutschland/>

Rizzolatti, G., & Sinigaglia, C. (2008). *Mirrors in the Brain: How Our Minds Share Actions and Emotions*. Oxford, UK: Oxford University Press.
<https://doi.org/10.4414/sanp.2008.02025>

Rönz, B., & Eckstein, P. P. (1994). *Lexikon Statistik*. Gabler.

Schwartzberg, N., Berliner, K., Jacob, D. (1995). *Single in a Married World: A Life Cycle Framework for Working with the Unmarried Adult*. (1st ed.) W.W. Norton.

Spielmann, S., MacDonald, G., Maxwell, J. A., Joel, S., Peragine, D., Muise, A., & Impett, E. A. (2013). Settling for less out of fear of being single. *Journal of personality and social psychology*, 105(6), 1049.

Spielmann, S., MacDonald, G., Joel, S., & Impett, E. A. (2016). Longing for Ex-Partners out of Fear of Being Single. *Journal of Personality*, 84(6), 799–808. <https://doi.org/10.1111/jopy.12222>

Statista Research Department. (2021). *Singles in Deutschland nach Geschlecht im Vergleich mit der Bevölkerung im Jahr 2021*. Abgerufen am 25.07.2022 unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/286810/umfrage/umfrage-in-deutschland-zur-anzahl-der-singles-nach-geschlecht/#:~:text=Im%20Jahr%202021%20lebten%20in,ledig%20sind%20und%20allein%20leben.&text=Im%20Jahr%202021%20lebten%20in%20Deutschland%20etwa%205%2C01%20Millionen,als%20%C3%BCberzeugten%20Single%20beschrieben%20haben>.

Statista Research Department. (2024) *Anzahl der zahlenden Abonnenten von Tinder weltweit vom 1. Quartal 2020 bis zum 3. Quartal 2023*. Abgerufen am 12.01.2024 unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/806485/umfrage/abonnenten-von-tinder-weltweit/>

Tajfel, H. & Turner, J. C. (1979). An Integrative Theory of Intergroup Conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The Social Psychology of Intergroup Relations* (pp. 33-47). Monterey, CA: Brooks/Cole.

Teachman, B. A., & Allen, J. P. (2007). Development of social anxiety: Social interaction predictors of implicit and explicit fear of negative evaluation. *Journal of Abnormal Child Psychology*, 35(1), 63–78. <https://doi.org/10.1007/s10802-006-9084-1>

Tinder. (2023) *Tinder-Abonnements*. Abgerufen am 19.10.2023 unter <https://www.help.tinder.com/hc/de/articles/115004487406-Tinder-Abonnements>

Tinder Press Room. (2020). *Tinder re-launches Swipe Night in the US on September 12*. Abgerufen am 23.07.2022 unter <https://www.tinderpressroom.com/news?item=122478>

Thomas, M. F., 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>

Thomas, M. F., Binder, A., Stevic, A., & Matthes, J. (2023a). 99+ Matches but a Spark Ain't One: Adverse Psychological Effects of Excessive Swiping on Young Dating App Users. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4112926>

- Thomas, M. F., Binder, A. & Matthes, J. (2023b). The psychological influence of dating app matches: The more matches the merrier? *New Media & Society* 0(0) <https://doi.org/10.1177/14614448231161598>
- 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>
- Trifari, R. (2014). Can Gay Men Use Bumble- The New Dating App? Abgerufen am 23.06.2023 unter <https://www.therockysafari.com/2014/12/02/can-gay-men-use-bumble-the-new-dating-app/>
- Woo, J. (2013). Open Letter to Grindr Users: I Am Not Rice, He Is Not Curry. *Huffington Post*. Abgerufen am 11.11.2023 unter https://www.huffpost.com/entry/open-letter-to-grindr-users_b_3506180
- Wu, S. & Trottier, D. (2022). Dating apps: a literature review. *Annals of the International Communication Association*, 46:2, 91-115, <https://doi.org/10.1080/23808985.2022.2069046>
- Zuckerman. (2014). *Sensation Seeking (Psychology Revivals)*. Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9781315755496>

Anhang

Abstract DE

Die vorliegende Masterarbeit beschäftigt sich mit den Auswirkungen der sogenannten *Fear-of-Being-Single* auf das Dating-App-Nutzungsverhalten. Unter *Fear-of-Being-Single* versteht man die Angst, ohne Partner:in in einer romantischen Beziehung zu leben. Sie kommt sowohl bei Menschen in festen Beziehungen als auch bei Singles vor. Es gilt zu untersuchen, wie diese Angst und das Selbstbewusstsein das Nutzungsverhalten auf Dating-Apps verändern.

Das Ziel dieser Forschungsarbeit ist es, zu ermitteln, ob psychologische Komponente wie *Fear-of-Being-Single* oder Selbstbewusstsein Einfluss auf das Nutzungsverhalten von Dating-Apps nehmen. Die Studie wurde hermeneutisch und mittels einer umfangreichen empirischen Forschung durchgeführt.

Für die Untersuchung dieser Zielsetzung wurden auf Basis vorhandener Literatur drei Hypothesen formuliert:

- Menschen, die *Fear-of-Being-Single* erleben, nutzen Dating-Apps öfter
- Personen mit höherem Selbstbewusstsein sind selektiver bei der Entscheidungsfindung auf swipe-basierten Dating-Apps
- Je mehr *Fear-of-Being-Single* eine Person erlebt, desto weniger selektiv ist sie bei der Entscheidungsfindung auf swipe-basierten Dating-Apps

Zur Prüfung dieser Hypothesen wurde ein quantitativer Online-Fragebogen erstellt. Die Teilnehmenden, die die Grundgesamtheit der deutschen Bevölkerung repräsentierten, füllten diesen Fragebogen zu zwei verschiedenen Zeitpunkten aus, der Zeitabstand zwischen den Befragungen betrug etwas mehr als ein Monat. Die Befragung umfasste fünf verschiedene Kategorien: demographische Variablen, mögliche Moderatoren des Einflusses, persönliches Wohlbefinden, Beziehungseinstellungen sowie das Nutzungsverhalten von Dating-Apps. Die Ergebnisse wurden schließlich mittels Regressionsanalyse analysiert. Dies ermöglichte eine Untersuchung der Beziehung von Variablen und deren Zusammenhänge.

Die Untersuchung zeigte, dass die Hypothesen H1 und H2 vorläufig bestätigt werden können. Es ist anzunehmen, dass Menschen mit starker Ausprägung von *Fear-of-Being-Single* eher öfter Dating-Apps nutzen und dass Menschen mit größerem Selbstbewusstsein selektiver bei

der Partner:innen-Wahl auf Dating-Apps sind. H3 konnte nicht bestätigt werden, die *Fear.of-Being-Single* nimmt keinen signifikanten Einfluss auf die Entscheidungsfindung.

Weitere Forschungen könnte zusätzliche Einflussfaktoren auf das Nutzungsverhalten von Dating-Apps oder gegenteilige Effekte untersuchen, eine Vertiefung ist daher empfohlen.

Abstract EN

This master's thesis analyses the effects of the so-called *Fear-of-Being-Single* on dating app usage behaviour. *Fear-of-Being-Single* is the fear of living without a romantic relationship. It can occur with people already being in relationships and singles. This study examines how this fear, along with self-confidence, affects individuals' behaviour on dating apps.

The goal of this research paper is to answer the question, whether psychological components like *Fear-of-Being-Single* or self-confidence influence the usage behaviour of dating apps. To fulfil this research goal, three hypotheses were formulated based on existing literature:

- People who experience *Fear-of-Being-Single* have a higher usage of dating apps.
- People with higher self-confidence are more selective on dating apps.
- The more *Fear-of-Being-Single* a person experiences, the less selective they are on dating apps.

To verify these hypotheses a quantitative online questionnaire was created. The participants, who represented the German population, completed the questionnaire twice, with each session about a month apart. They were asked about five different categories: demographic variables, potential moderating variables, personal well-being, relationship attitudes and dating app uses and experiences. The results were analysed through a regression analysis which made it possible to understand and predict the relationship between different variables.

The research showed, that hypotheses H1 and H2 can tentatively be accepted. It is predictable that people who experience more Fear-of-being-Single are more likely to use dating apps and people with more self-confidence are more selective on dating apps. H3 could not be verified due to Fear-of-Being-Single not having a significant influence on selectiveness.

Further research could explore different factors influencing usage behaviour or investigate reverse effects, extensive research is therefore recommended.

Fragebogen

USERS PANEL (duration 15min)

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

Inhaltsverzeichnis

Block 1: Inclusion Criteria and Demographics (W1 only).....	46
Consent	46
Frequency Dating App Use.....	47
Age	48
Gender	48
Education	48
Sexual orientation	48
Block 2: Moderators.....	49
Relationship status (W1 & W2!).....	49
Block 3: Well-Being (not on dating apps)	49
DV Life satisfaction	49
DV Loneliness	49
DV Self-esteem.....	50
DV Alexithymia.....	51
DV Satisfaction with relationship status.....	51
For partnered participants only.....	52
DV Relationship closeness	52
DV Commitment.....	53
DV Quality of Alternatives	54
For all.....	54
DV Fear of being single	54

DV Reassurance seeking.....	55
DV Dating Anxiety	55
DV Objectification belief.....	56
DV Mate value	57
Block 4: Relationship Attitudes (not on dating apps)	57
Sexual attitudes scale	57
IV Perceived partner availability (not app-specific!).....	58
DV Partner choice decision self-efficacy.....	59
DV Partner choice FoMO	59
DV Trust in algorithm.....	60
Block 5: Dating App Uses and Experiences	61
IV Number of Dating Apps.....	61
DA Experience	61
IV Use for relational goals.....	61
IV Use for social approval	62
IV Swiping in assessment and locomotion mode	62
DV Selectivity (“Rejection mindset”).....	63
IV Perceived dating app success	63
IV/ DV Self-disclosure on dating apps	64
IV / DV Communicative use.....	64
IV Non-communicative “passive” use	65
IV Excessive swiping (+ attention check 1)	65
DV Overload.....	66
DV Decision fatigue (specific to dating apps)	66
IV Upward social comparison on dating apps	66
IV Social comparison on dating apps (other gender).....	67

IV Toxic Tinder Norms (+ attention check 2)	68
IV DA Commodification belief	69
DV Debriefing	69

Block 1: Inclusion Criteria and Demographics (W1 only)

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 einmal 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	Mehrmals 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

(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 DIDF 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 erfolgreicherer 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.

FACT SHEET

Dating panel *August - September 2022*

Data collection:

- **GapFish**
- Wave 1: August 24 – field closed on August 31, 2022 (last responses captured on September, 7 2022)
- Wave 2: started Sep 28, 2022 – field closed on Oct 4, 2022 (last responses captured on October 10, 2022)
-

Participants:

- Wave 1: Total recorded responses $N = 3546$
- Wave 1: After clean up (see detailed overview below) $N = 876$
- Wave 2: Total recorded responses $N = 684$
- Wave 2: After clean up (see detailed overview below) $N = 521$

Quotas Wave 1

Age W1:

- 18 – 29 y.o. – 427 (48.7%)
- 30 – 40 y.o. – 449 (51.3%)

Gender distribution W1:

- Men – 440 (50.2%)
- Women – 432 (49.3%)
- Divers – 4 (0.5%)

Education W1:

- **Low:** Did not graduate from high school – 12 (1.4%)
- **Low:** Hauptschulabschluss/Volksschulabschluss – 202 (23.1%)
- **Middle:** Realschulabschluss/Mittlere Reife – 271 (30.9%)
- **High:** Hochschulreife, Abitur – 257 (29.3%)
- **High:** (FH-) Studium – 134 (15.3%)

W1	Cases	Completes
0	All data	3546
1	Without ID (9)	3537
2	Stopped at consent (373)	3164
3	Consent screen-outs (333)	2831
4	Non- dating app users screen-outs (17 non-responses, 1440 non-users, 1 stopped after this question, total = 1458)	1373
5	Quota met and attention checks screen-outs (248 screen-outs, 142 quota-met screen-outs, total = 390)	983
6	Not-finished the survey (65)	918
7	Finished survey quicker than 1/3 of the remaining sample's median <i>Mdn</i> = 703,5 sec approx. 11,7 mins (below 234,5 sec = 42)	876

W2	Cases	Completes
0	All data	684
1	Stopped at consent (66)	618
2	Consent screen-outs (5)	613
3	Screened out (61)	552
4	Not-finished the survey (17)	535
5	Finished the survey quicker than 1/3 of the remaining sample's median <i>Mdn</i> = 633 sec approx. 10,55 mins, below 211 sec (3,51 mins) = (14)	521
6	Stopped using dating app at wave 2 (109)	412