



**BERGISCHE
UNIVERSITÄT
WUPPERTAL**

Dissertation im Fach
Sozialpsychologie

mit dem Titel

**Online und offline angebahte Paarbeziehungen im Vergleich:
Beziehungszufriedenheit, Beziehungsstabilität und Auswirkungen
auf Beziehungswahrnehmung und Beziehungsgestaltung**

Zur Erlangung des akademischen Grades
Doktor der Philosophie (Dr. phil.)

durch die Fakultät für Human- und
Sozialwissenschaften
der Bergischen Universität Wuppertal

vorgelegt von
Svenja Maren Schindler
aus
Marl

Wuppertal, im November 2021

Danksagung

Mein aufrichtiger erster Dank gilt meinem Doktorvater Prof. Dr. Manfred Hassebrauck, dessen Forschungsbereich und Person mich von jeher inspiriert haben. Er gab mir die Chance zu dieser Dissertation und empfing mich prompt und freundlich, nachdem ich der Universität für einige Jahre fern war, um mich meiner therapeutischen Ausbildung und praktischen Arbeit zu widmen. Er begleitete mich in den ersten Jahren, als die Dissertation maßgeblich ihre inhaltliche Form gewann. Er hatte so oft genau das richtige Wort zur richtigen Zeit für mich. Ich habe auch für eine Toleranz im Hinblick auf den zeitlichen Rahmen zu danken, den ich gebraucht habe, um diese Dissertationsschrift fertig zu stellen. Ich hoffe, ich habe diesen nicht überstrapaziert.

Weiterer außerordentlicher Dank gilt Dr. Sascha Schwarz, den ich schon während meines Psychologiestudiums als „gute Seele“ des Fachbereichs Sozialpsychologie kennenlernen durfte. Unzählige Student*innen haben ihm wahrscheinlich die eine oder andere Rettung zu verdanken. Er unterstützte mich nach der Emeritierung von Herrn Prof. Dr. Hassebrauck. Ich habe zu danken für rasche elektronische Korrespondenzen zu so mancher vorgerückter Stunde. Erstaunlich schnell erfasste er immer wieder, worum es mir ging, und formulierte fundierte Antworten, die mich jedoch auch daran erinnern sollten, das Ziel nicht aus den Augen zu verlieren.

Einen herzlichen Dank möchte ich auch an meinen Ehemann Carsten Dreyer richten, der mich nunmehr seit fast 20 Jahren auf meinem Lebensweg begleitet und in vielerlei Hinsicht mein „Perfect Match“ ist. An dieser Stelle danke ich für engagierte technische Unterstützung, vor allem aber dafür, dass meine Ziele schon so oft auf dem gemeinsamen Lebensweg zu unseren wurden.

Zusammenfassung

Im Zentrum der vorliegenden Dissertation stehen Untersuchungen zu den Auswirkungen der spezifischen Bedingungen des Internets – speziell des Online-Datings – als Ort des Kennenlernens zur Anbahnung von romantischen Paarbeziehungen im Vergleich zu traditionellen Kontexten. Es wurden zwei Befragungen im Abstand von einem Jahr durchgeführt. Eine höhere Beziehungszufriedenheit und Beziehungsstabilität bei online angebahnten Paarbeziehungen, vermittelt über eine stärkere Ähnlichkeit der Partner*innen, konnte insgesamt nicht gefunden werden. Bei differenzierter Analyse von Beziehungen aus dem Online-Dating und beiläufig im Internet entstandenen Beziehungen sowie Einflüssen des Geschlechts ließen sich einige, eher kleinere Unterschiede feststellen. Diese waren jedoch weitestgehend nicht auf den Ort des Kennenlernens per se zurückzuführen. Konfundierende Einflüsse durch die Beziehungsdauer und die individuelle Wichtigkeit einer Paarbeziehung offenbarten sich. Es ließen sich auch keine Hinweise darauf finden, dass die Beschaffenheit von Online-Dating-Portalen über die Präsentation von vielen Alternativen zu einer schnelleren Auflösung von dort angebahnten Beziehungen führt, wenn im Anfangsstadium der Beziehung die Beziehungszufriedenheit gering ist. Des Weiteren konnten keine Unterschiede hinsichtlich eines beziehungspflegenden Copings bei Beziehungsproblemen, einer Kompromissbereitschaft in Bezug auf die Partner*innen-Ideale und einer Wahrnehmung von Alternativen zur eigenen Paarbeziehung festgestellt werden. Allerdings konnten Unterschiede in der Einnahme einer Perspektive der Marktorientierung auf romantische Paarbeziehungen in Abhängigkeit vom Ort des Kennenlernens ausgemacht werden. Auch eine leichte Verstärkung einer solchen Perspektive bei aktivem Online-Dating konnte festgestellt werden, die zudem mit der Nutzungsintensität in bestimmten Aspekten korrelierte. Die Marktorientierung hatte jedoch keine Auswirkung auf die Beziehungszufriedenheit.

Inhaltsverzeichnis

Danksagung	II
Zusammenfassung	III
Inhaltsverzeichnis	IV
1 Einleitung.....	6
2 Theorie und Forschungsgegenstand.....	9
2.1 Begriffsbestimmungen, Plattformen und Ablaufmuster.....	9
2.2 Entwicklung des Themas Online-Dating als Forschungsgegenstand.....	14
2.3 Mögliche Chancen und Risiken für Paarbeziehungen durch Online-Plattformen	17
2.3.1 Mögliche Chancen	17
2.3.2 Mögliche Risiken	23
2.4 Online-Matching als Wissenschaft.....	33
2.5 Outcome von Online-Beziehungen und Offline-Beziehungen im Vergleich.....	40
2.6 Vorliegende Forschungsarbeit.....	45
2.6.1 Der Forschungsbeitrag der vorliegenden Forschungsarbeit	45
2.6.2 Herleitung und Formulierung der Hypothesen	46
3 Methode	54
3.1 Planung der Stichprobengröße und Datenaufbereitung.....	54
3.2 Versuchspersonen.....	57
3.3 Versuchsmaterial	61
3.3.1 Psychometrische Messinstrumente und Operationalisierung	62
3.3.2 Marktorientierung im Fokus: Entwicklung eines neuen Messinstruments.....	70
3.3.3 Fragebögen.....	80
3.4 Versuchsdurchführung.....	83
4 Ergebnisse.....	86
4.1 Überprüfung eines Mediationsmodelles: Vorhersage der Beziehungszufriedenheit durch den Ort des Kennenlernens, vermittelt über Ähnlichkeit	86
4.1.1 Hauptanalysen.....	89
4.1.2 Geschlechtsunterschiede	95
4.1.3 Langzeitperspektive	100
4.1.4 Explorative Analyse: Online-Matching im Fokus	105
4.2 Überprüfung eines seriellen Mediationsmodells: Vorhersage der Beziehungsstabilität durch den Ort des Kennenlernens, vermittelt über Ähnlichkeit und Beziehungszufriedenheit	110

4.3	Überprüfung eines bedingten Prozessmodells: Ort des Kennenlernens, Beziehungsdauer, wahrgenommene Alternativen, Beziehungszufriedenheit und Beziehungsstabilität	116
4.4	Coping von Beziehungsproblemen in Abhängigkeit vom Ort des Kennenlernens	121
4.5	Marktorientierung und Online-Dating.....	122
4.5.1	Überprüfung einer Moderation: Ort des Kennenlernens, Beziehungsdauer und Marktorientierung	122
4.5.2	Marktorientierung und aktuelles Online-Dating	126
4.6	Kompromissbereitschaft in Bezug auf Partner*innen-Ideale bei Online-Dating	129
5	Diskussion	132
5.1	Vorhersage der Beziehungszufriedenheit durch den Ort des Kennenlernens, vermittelt über Ähnlichkeit	132
5.2	Vorhersage der Beziehungsstabilität durch den Ort des Kennenlernens, vermittelt über Ähnlichkeit und Beziehungszufriedenheit	137
5.3	Ort des Kennenlernens, Beziehungsdauer, wahrgenommene Alternativen, Beziehungszufriedenheit und Beziehungsstabilität	140
5.4	Coping von Beziehungsproblemen in Abhängigkeit vom Ort des Kennenlernens	141
5.5	Marktorientierung und Online-Dating.....	142
5.6	Kompromissbereitschaft in Bezug auf Partner*innen-Ideale bei Online-Dating.....	146
5.7	Gesamtdiskussion	147
6	Fazit	153
	Literaturverzeichnis	155
	Verzeichnis der Abbildungen und Tabellen.....	173
	Abbildungsverzeichnis.....	173
	Tabellenverzeichnis	174
	Anhang.....	177
Anhang A	Onlinefragebogen des ersten Untersuchungszeitpunktes.....	177
Anhang B	Onlinefragebogen des zweiten Untersuchungszeitpunktes.....	193
Anhang C	Informationen für die Teilnehmenden zwischen den Untersuchungen.....	204

1 Einleitung

Eine Paarbeziehung im Internet zu suchen, ist längst für viele Menschen zur Selbstverständlichkeit geworden (Eichenberg, Huss & Küsel, 2017). Das Image von online angebahnten Beziehungen hat sich dementsprechend im letzten Jahrzehnt zum Positiven gewandelt (vgl. Schwartz & Velotta, 2018). Während Online-Dating anfangs oft verrufen war, stellt es nun eine gesellschaftlich akzeptierte Form der Beziehungsanbahnung dar (Aretz, Gansen-Ammann, Mierke & Musial, 2017).

In Deutschland leben etwa 14 Millionen Singles (Langbein, Moucha & Wiechers, 2018). Der überwiegende Anteil wünscht sich gemäß verschiedenen Umfragen eine feste romantische Beziehung (Künkler et al., 2020). Das verwundert kaum, wenn berücksichtigt wird, dass zufriedenstellende Paarbeziehungen zu Gesundheit und Wohlbefinden entscheidend beitragen, wie zahlreiche Studien bereits aufgezeigt haben (z. B. Coombs, 1991; Horwitz, White & Howell-White, 1997; Ross, Mirowsky & Goldsteen, 1990). Bei zeitlich verknüpften Ressourcen, zunehmender Technologisierung und einem stärker wandelbaren Beziehungsstatus über die Lebensspanne in den heutigen Generationen kann die Möglichkeit, online eine romantische Paarbeziehung zu finden, eine attraktive Chance darstellen (Aretz et al., 2017)

Rund 8,6 Millionen Deutsche nutzen aktuell Online-Dating-Angebote zum Thema „Flirten und Beziehung“. Jedes Jahr kommen etwa 100.000 aktive Nutzer*innen dazu. Seit 2014 wächst der Branchenumsatz in Deutschland jährlich kontinuierlich um ca. 5 %. Im Jahr 2017 erreichte er einen Rekord von 201,9 Millionen Euro. Schätzungsweise 25 bis 30 % der Nutzer*innen gelingt es gegenwärtig, sich mit Hilfe von Online-Dating-Agenturen zu verlieben (Langbein et al., 2018). Gemäß einer Umfrage bei 827 deutschen Standesämtern im Jahre 2013 fanden 16 % aller Ehen ihren Ursprung im Internet (Karch,

Schaefer, Pflitsch & Wiechers, 2013). In den USA waren es zwischen 2005 und 2021 bereits mehr als ein Drittel (Cacioppo, Cacioppo, Gonzaga, Ogburn & VanderWeele, 2013).

Online-Plattformen weisen spezifische Bedingungen auf, die von traditionellen Kontexten des Kennenlernens fundamental verschieden sind (Finkel, Eastwick, Karney, Reis & Sprecher, 2012). Diese sind mit Chancen und Risiken behaftet, von denen auch Folgerungen für das Outcome von online angebahnten Beziehungen im Vergleich zu traditionell angebahnten Beziehungen abgeleitet werden können. Die Erörterung dieser Folgerungen steht neben der Vorstellung des Untersuchungsgegenstandes und bisheriger Befunde im Zentrum des zweiten Kapitels. Hypothesen über Unterschiede in Abhängigkeit des Ortes des Kennenlernens werden abschließend abgeleitet, die über den bisherigen empirischen Erkenntnisstand zur Beziehungsqualität hinausgehen.

Im dritten Kapitel wird die Datenerhebung, welche als Längsschnittuntersuchung realisiert wurde, ausführlich dargestellt. Sowohl Paare als auch Singles wurden im Abstand von einem Jahr befragt. Es wurden außer den erprobten Messinstrumenten auch eigens konzipierte eingesetzt. Der Entwicklung eines Instruments zur Erhebung der Marktorientierung als recht komplexes Konstrukt wird im Besonderen Rechnung getragen. Die Stichprobe wird insgesamt und bezüglich der Untergruppen, die zur Überprüfung der verschiedenen Hypothesen notwendig waren, beschrieben. Auf besondere Probleme in der Datenerhebung wird hingewiesen.

Im vierten Kapitel werden die Ergebnisse ausgeführt. Die Hypothesen sind vielfach gemeinsam in verschiedenen Modellen darstellbar, welche statistisch geprüft wurden. Die Ergebnisse sowie die anschließende Diskussion im fünften Kapitel sind nach thematisch verwandten Gesichtspunkten untergliedert. In der Diskussion werden die Ergebnisse explizit zu den Hypothesen in Bezug gesetzt und auf ihr Zutreffen geprüft. Methodische

Limitationen werden jeweils ins Auge gefasst. In der Gesamtdiskussion werden abschließend die Ergebnisse mit dem bisherigen wissenschaftlichen Erkenntnisstand verglichen und zu den vermuteten Chancen und Risiken in Beziehung gesetzt. Im sechsten Kapitel wird das Fazit formuliert, welches das Internet – speziell Online-Dating – als Ort des Kennenlernens zur Anbahnung von romantischen Paarbeziehungen als gute alternative Möglichkeit herausstellt.

2 Theorie und Forschungsgegenstand

Der Forschungsgegenstand wird mit seinen spezifischen Begrifflichkeiten und Ablaufmustern, seiner Entwicklungsgeschichte in der Wissenschaft, einer Erörterung von wissenschaftlich fundierten möglichen Vor- und Nachteilen online angebahnter Beziehungen, einer Analyse von systematischen Matching-Verfahren zur Paarzusammenführungen von Online-Partner*innen-Vermittlungen und den bisherigen wissenschaftlichen Ergebnissen zur Beziehungsqualität von vergleichenden Untersuchungen zu online und offline angebahnten Beziehungen vorgestellt. Hypothesen werden auf der Grundlage der theoretischen Erörterungen und bisher empirisch erbrachter Befunde formuliert.

2.1 Begriffsbestimmungen, Plattformen und Ablaufmuster

Online-Dating ist auch im deutschen Sprachraum eine Bezeichnung, unter der im engeren Sinne Aktivitäten zu verstehen sind, bei denen es darum geht, über spezielle Websites oder Software für Smartphones eine Suche nach einem*einer Partner*in zu betreiben. Es beschreibt den Prozess der zwischenmenschlichen Kontaktabahnung und Kommunikation, bei dem die Eignung unbekannter potenzieller Partner*innen für eine gewünschte romantische Beziehungsform von sexuellem Kontakt bis Eheschließung auszuloten versucht und zu einem wesentlichen Teil über das Internet abgewickelt wird (Aretz et al., 2017). Da viele Online-Dating-Agenturen sowohl über Websites als auch über Applikationen für Smartphones ihre Dienste anbieten, werden die Grenzen zwischen Online-Dating und Mobile Dating weitgehend aufgelöst (Moucha, Wiechers & Pflitsch, 2016). Der Begriff Online-Dating entstammt dem US-amerikanischen Sprachraum. Nach über zehn Jahren der computergestützten Partner*innen-Suche ist er aber auch in den meisten europäischen Ländern sprachlich verankert (Moucha et al., 2016).

Im deutschen Raum hat sich die Unterscheidung von fünf Arten des Online-Datings etabliert: Online-Kontaktanzeigen (auch Singlebörsen genannt), Online-Partner*innen-Vermittlungen, Adult-Dating (oder auch Casual Dating), Nischen, Social Dating als neueste Form (Aretz et al. 2017; Moucha et al., 2016). Im Wesentlichen lassen sich die Agenturen über die Technik der Suchmethode, die Zielgruppen und die Preismodelle klassifizieren (Moucha et al., 2016).

Online-Kontaktanzeigen wie etwa FriendScout24 bzw. neuerdings LoveScout24, Neu.de und Finya enthalten Millionen von Profilen von Teilnehmenden, die als Kataloge zur Verfügung gestellt werden und nach Suchkriterien, wie zum Beispiel Wohnort, Alter oder Interessen, durchgesehen werden können (Aretz et al., 2017; Döhring, 2010). Dieses Marktsegment war ehemals am meisten frequentiert. Es musste dann jedoch zahlreiche Abwanderungen in die Social-Dating-Plattformen wie Badoo, Lovoo und Tinder verkraften, die mit über fünf Millionen Teilnehmer*innen das derzeit nutzerstärkste Marktsegment bilden (Moucha et al., 2016). Die Social-Dating-Agenturen sind am stärksten in den App-Stores und im Facebook-Umfeld vertreten, werden vor allem mittels Smartphones genutzt, sprechen junge Zielgruppen an und arbeiten mit Freemium-Preismodellen, welche Basisprodukte kostenlos zur Verfügung stellen, während Erweiterungen kostenpflichtig sind (Aretz et al., 2017; Moucha et al., 2016). Eine Besonderheit liegt in der GPS-Nutzung, sodass die Teilnehmenden, die sich jeweils in der unmittelbaren Umgebung befinden, angezeigt werden (Schwartz & Velotta, 2018).

Das umsatzstärkste Segment mit Markführern wie Parship, ElitePartner und eDarling, bilden die Online-Partner*innen-Vermittlungen, welche durch Umsatzzuwächse 2015 weiter kräftig gestärkt wurden. Diese sprechen vor allem Singles über 30 Jahre an, die nach einem*einer festen Lebenspartner*in suchen, und sind vergleichsweise hochpreisig (Moucha et al., 2016). Nach dem Ausfüllen von umfangreichen Persönlichkeitstests werden

auf dieser Basis allen Teilnehmenden mit Hilfe mathematischer Algorithmen regelmäßig Vorschläge für Partner*innen unterbreitet. Durch dieses „Matching“ sollen psychisch zusammenpassende Partner*innen einander finden können (Döhring, 2010). Ein Match ist demnach jemand, den ein Algorithmus als besonders kompatibel für einen anderen Teilnehmenden selektiert hat (Finkel et al., 2012).

Beim Adult-Dating geht es um die Vermittlung von erotischen Kontakten. Teilnehmende können die Portale, wie zum Beispiel C-Date oder Joyclub, gezielt nach sexuellen Präferenzen durchsuchen (Aretz et al., 2017). Das Segment Nischen setzt sich aus einer Bandbreite von diversen Agenturen zusammen, bei denen spezifische Zielgruppen angesprochen werden, wie beispielsweise alleinerziehende Singles, Personen über 50 Jahre, Homosexuelle oder Menschen mit einer bestimmten Religionsausrichtung (Moucha et al., 2016).

Der Ablauf beim Online-Dating kann prototypisch in einem neunstufigen Prozess beschrieben werden, welcher in Abbildung 1 grafisch dargestellt ist (Finkel et al., 2012). Der Prozess beginnt mit dem Informieren über verschiedene Online-Dating-Seiten. Die Entscheidung der Anmeldung auf einer (oder mehreren) Online-Dating-Seiten kann nach Aretz und Kollegen (2017) als Resultat einer bewussten Bewertung von Alternativen verstanden werden kann, wobei individuelle Bedürfnisse, rationale Kosten-Nutzen-Analyse und die vermutete Erfolgswahrscheinlichkeit von Bedeutung sind. Kostenpflichtige Angebote machen aus evolutionspsychologischer Sicht vor allem Sinn, wenn es um langfristige Bindungen geht (Aretz et al., 2017).

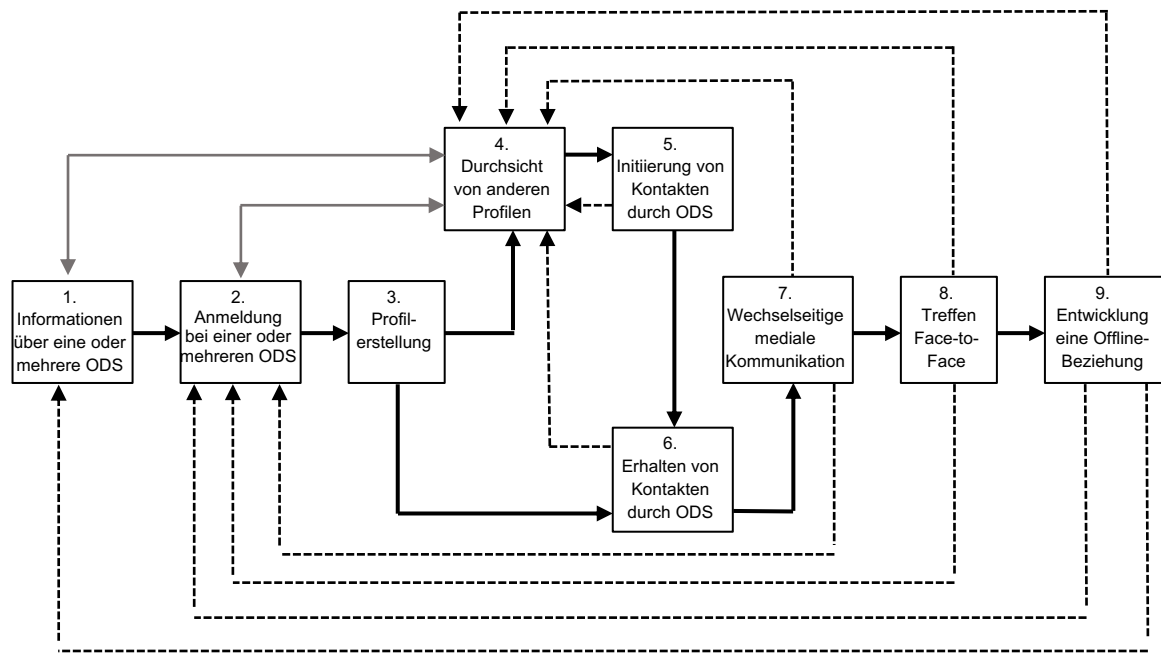


Abbildung 1. Prototypischer Ablauf beim Online-Dating. (in Anlehnung an Finkel et al., 2012, S. 14). ODS steht für Online-Dating-Serviceagenturen. Schwarze Pfeile repräsentieren die Sequenz in logischer Abfolge, gestrichelte Pfeile Rückkopplungsschleifen, die sich ereignen können, wenn Unzufriedenheit bei einem Schritt im Ablauf entsteht, graue Pfeile die gegenseitige Beeinflussung der früheren Prozessschritte.

Mit dem dritten Schritt, der Profilerstellung, beginnt eine fundamental andere Beziehungsanbahnung im Vergleich zu traditionellen Kontexten. Ein Profil enthält typischerweise demografische Daten, Informationen zu Interessen und Verhaltensweisen, Angaben zu einem gewünschten Partner*innen-Profil sowie Fotos (Finkel et al., 2012). Der Standardisierungsgrad und die Möglichkeiten zur Selbstdarstellung variieren in Abhängigkeit der verschiedenen Online-Dating-Seiten erheblich. Gegebenenfalls wird an dieser Stelle ebenso ein Fragebogen für ein Matching ausgefüllt. Beim Social Dating ist die Informationsfülle vergleichsweise gering. Viele Angaben werden etwa aus bestehenden Facebook-Profilen übernommen.

Sodann kann optional ein Browsen durch die Profile der anderen Nutzer*innen stattfinden (Schritt 4). Wie bereits beschrieben, können typischerweise alle Profile nach verschiedenen Suchkriterien durchkämmt werden. Partner*innen-Vermittlungen stellen hingegen die Profile von ausgewiesenen besonders passenden Partner*innen zur

Kontaktaufnahme zur Verfügung. Zumeist werden zunächst einige wenige Profile unterbreitet. Dann erfolgt eine Kontaktierung der Teilnehmenden in bestimmten zeitlichen Abständen, bei denen immer wieder neue Matches präsentiert werden. Alternativ zum Browsen durch die Profile und einem anschließenden Anschreiben von anderen Teilnehmenden (Schritt 5) kann auch einfach eine Kontaktanfrage (Schritt 6) abgewartet werden (Finkel et al., 2012).

Eine mediale Kommunikation (Schritt 7) kann in der Regel erst erfolgen, wenn zwei Teilnehmende einer Kontaktaufnahme zueinander auf der Online-Dating-Seite zugestimmt haben (Schulz, Skopek & Blossfeld, 2010). Über die Nachrichtensysteme der Plattformen kann sich sodann geschrieben werden (Aretz et al., 2017). Manche Seiten stellen zusätzlich Funktionen wie virtuelle Rosen oder Küsse bereit (Döhring, 2010). Bei fortgesetztem Kontakt findet typischerweise ein medialer Wechsel von zunächst textbasierten Nachrichten über private E-Mail-Systeme zu Telefongesprächen statt (Eichenberg et al., 2017).

Ein erstes Treffen (Schritt 8) findet zumeist im öffentlichen Raum wie einer Bar oder einem Restaurant statt. Sind beide interessiert, wird ein zweites Date vereinbart, sodass sich eine Paarbeziehung offline entwickeln kann (Finkel et al., 2012). Hier setzt die vorliegende Arbeit an und ermittelt Charakteristika der Beziehungsentwicklung von initial online angebahnten Beziehungen im Unterschied zu offline angebahnten Beziehungen.

Vom Online-Dating im engeren Sinne ist das beiläufige Kennenlernen im Internet abzugrenzen, welches beispielsweise über Facebook oder diverse Online-Chats sowohl themengebunden als auch themenfrei erfolgen kann und zumindest nicht explizit auf eine Partner*innen-Suche ausgerichtet ist (Döhring, 2010; Moucha et al., 2016). Bei online angebahnten Beziehungen, die im Verlauf (erst) eine romantische Entwicklung nehmen, entfallen Profilpräsentationen in den Anfängen vielfach womit auch ein wesentlicher Schritt

ausbleibt, der aus dem Online-Dating über Partner*innen-Vermittlungen oder Singlebörsen entstandene Beziehungen von traditionellen Beziehungen unterscheidet.

2.2 Entwicklung des Themas Online-Dating als Forschungsgegenstand

Erste Untersuchungen zu computergestützten Vermittlungen von romantischen Begegnungen fanden bereits in den Sechziger- und Siebzigerjahren statt, auch wenn oft angenommen wird, dass diese erst mit dem gegenwärtigen internetgestützten Typ von Online-Dating-Seiten begann (Sprecher, 2011). Sprecher, Schwartz, Harvey und Hatfield (2008a) sahen diese Aktivitäten im Zusammenhang mit einer damaligen intensiven Forschungsaktivität im Bereich der interpersonalen Attraktion in der Sozialpsychologie und dem Interessenfokus auf der Anziehung zwischen Fremden. Typisch waren Campus-Experimente derart, dass Studienanfänger*innen zu Dates vermittelt wurden, um Aussagen darüber treffen zu können, was Attraktion nach der ersten Begegnung vorhersagt. Zum Teil wurden auch Computer rudimentär zur Paarbildung genutzt. Den ersten computergestützten Matchmaking-Service „Operation Match“ riefen Studierende in Harvard bereits Mitte der Sechzigerjahre ins Leben. Die technischen Möglichkeiten erwiesen sich zu dieser Zeit jedoch als noch nicht als ausreichend genug, um die Daten adäquat zu verarbeiten (Sprecher et al., 2008a).

Die erste Online-Dating-Plattform der neuen Generation ging mit Match.com 1995 als Singlebörse an den Start. Im Jahr 2000 kam eHarmony in den USA als erste Online-Partner*innen-Vermittlung auf, die einen wissenschaftlichen Ansatz bei der Paarvermittlung beanspruchte (Sprecher, 2011). Im deutschen Sprachraum war dies Parship im Frühjahr 2001 (Bruschweski, 2007). Wissenschaftliche Untersuchungen dieser Thematik waren vorerst jedoch rar, auch wenn die mediale Aufmerksamkeit bezüglich des Phänomens Online-Dating von jeher sehr hoch war (Artz, Demuth, Schmidt & Vierlein,

2010; Rosen, Cheever, Cummings & Felt, 2008). Sprecher (2011) führte als Gründe in Bezug auf Online-Partner*innen-Vermittlungen an, dass informative Daten oft von diesen zurückgehalten werden oder ihre Spur nach Aufgabe der Mitgliedschaft verlieren. Sprecher, Wenzel und Harvey (2008b) argumentierten weiter, dass Sozialwissenschaftler*innen sich generell eher mit länger bestehenden Beziehungen befassen als mit Interaktionen in sehr frühen Beziehungsstadien. Online-Dating ist ein Forschungsgegenstand von verschiedenen Disziplinen der Sozialwissenschaften (Skopek, 2012). Tatsächlich gingen jedoch Studien zur Entstehung von Beziehungen im Internet anfangs von Wissenschafts[teil]disziplinen aus, die sich traditionell nicht mit der Erforschung von zwischenmenschlichen Beziehungen befassen. Dazu gehören Wirtschafts-, Medien-, Informations-, Technologie-, Kommunikationswissenschaft sowie Linguistik (Sprecher, 2011; Cooper & Sportolari, 1997).

Studien zum neueren Phänomen der Anbahnung von romantischen Beziehungen im Internet näherten sich in Anbetracht der spezifischen Bedingungen computergestützter Kommunikation zunächst vielfach über qualitative Forschungsmethoden und analysierten soziale Interaktionen und Beziehungsanbahnungen (Skopek, 2012). Rege und erwähnenswerte Forschungsaktivitäten zum Thema online angebahnter Beziehungen aus dem sozialwissenschaftlichen Bereich gingen in den Anfängen von und um die Personen Baker, Whitty und McKenna aus (vgl. Skopek, 2012). Im Fokus der Studien von Baker (z. B. 2002, 2005) standen Interviews mit zahlreichen Paaren, die sich online kennengelernt hatten. Die Autor*in ermittelte fünf zentrale Faktoren, die sie mit dem Erfolg einer Online-Beziehung assoziierte. Sie erörterte ausführlich Ort (auf welcher Internet-Plattform kennengelernt), mögliche Hindernisse (z. B. Wohnortdistanz, Arbeitsstelle, Finanzen), Selbstdarstellung (positiv z. B. Betonung von inneren statt äußeren Faktoren), zeitliche Aspekte (positiv z. B. lange Interaktion ohne Cybersex vor dem ersten Treffen) und

Kommunikation (positiv z. B. ausgeprägte Ehrlichkeit). Sie berichtete überdies von häufigen schnellen Hochzeiten nach dem ersten Kontakt und von wahrgenommenen glücklichen und harmonischen Ehen. Ihre Arbeiten können als wichtiger erster, die Forschung stimulierender Schritt angesehen werden, die einen Einblick in die Bedingungen der Anbahnung von Online-Beziehungen und deren Weiterentwicklungen offline gaben (Ellison, 2007).

Whitty (2003, 2004; vgl. auch Whitty und Carr 2003) widmete sich intensiv der Frage, wie Menschen sich online auszudrücken vermögen, wenn sie intime Beziehungen anbahnen. Sie zeigte beispielsweise, wie es in körperlicher Abwesenheit zu flirten gelingt und sich selbst anderen gegenüber darzustellen (Whitty, 2007). McKenna (2007a, 2008) sowie McKenna und Bargh (2000) stellten erste vergleichende Analysen von online und offline angebahnten Beziehungen an und führten dazu Studien und Experimente durch, welche bereits weitgehende Implikationen für das Outcome von online angebahnten Beziehungen im Unterschied zu traditionellen Beziehungen beinhalteten (Ausführungen folgen unter 2.4).

Die Zahl der Veröffentlichungen von empirischen Forschungsergebnissen zum Online-Dating wächst nun stetig (Aretz et al., 2017). Aretz und Kolleg*innen publizierten 2017 den derzeit jüngsten Überblicksbeitrag mit dem Anspruch, den Forschungsstand in seiner thematischen Breite systematisch und strukturiert darzustellen. Sie unterteilten den Forschungsbereich in die Schwerpunkte beliebte Dating-Plattformen und Apps, typische Nutzergruppen, Plattformauswahl, Profilerstellung, Partner*innen-Wahl, mediale Kommunikation und Outcome und präsentierten zentrale Forschungsergebnisse zu den Bereichen. Sie zogen das Fazit, trotz der beachtlichen Zunahme an Publikationen in den letzten Jahren, erst am Anfang zu stehen, das Phänomen in seiner Komplexität zu begreifen.

2.3 Mögliche Chancen und Risiken für Paarbeziehungen durch Online-Plattformen

Mögliche Chancen und Risiken werden sowohl in der einschlägigen Fachliteratur als auch in den Medien zum Teil sehr kontrovers behandelt (Bruschweski, 2007; Rosenfeld, 2017). Im Folgenden sollen insbesondere solche Publikationen erörtert werden, die Implikationen für das Outcome von online initiierten Beziehungen beinhalten und Hinweise auf Vorhersagen von Unterschieden zwischen Beziehungen, die online entstanden, und Beziehungen, die auf traditionellem Wege zustande kamen, geben können. Dabei mögen sich die verschiedenen Arten von Online-Plattformen im Hinblick auf Aspekte von Chancen und Risiken durchaus unterscheiden (z. B. Sprecher, 2011; McKenna, 2007a), worauf dann im Einzelnen hingewiesen wird.

2.3.1 Mögliche Chancen

Die Möglichkeit, anonym im Internet zu agieren, stellt eine Besonderheit im Online-Kontext dar (z. B. McKenna, 2008). Es können Namen von Teilnehmenden gewählt werden, die keinen Bezug zum realen Namen haben. Doch selbst dann, wenn Menschen ihren realen Namen benutzen, Bilder von sich zeigen und Informationen über sich, wie beispielsweise ihren Beruf, offenbaren, fühlen sie sich oft immer noch relativ anonym (McKenna & Bargh, 2000). Dies wird oft mit dem Phänomen „stranger on a train“ in Verbindung gebracht (Baker & Whitty, 2008; McKenna, 2007a), welches von Thibaut und Kelly (1959) beschrieben wurde. Dieses besagt, dass Menschen bereit sind, einem völlig Fremden, von dem sie nicht annehmen, ihn je wiederzusehen, intimste Details aus ihrem Leben mitzuteilen. Dass Menschen im Internet oft schneller eine Selbstöffnung betreiben, wurde vielfach berichtet (z. B. Eichenberg et al., 2017; Merkle & Richardson, 2000; Walther, 1996). Sie sind auch häufig emotional ehrlicher (Eichenberg et al., 2017).

Selbstöffnung wiederum ist von entscheidender Bedeutung in der Entwicklung von Intimität und Nähe von zwei Personen (z. B. Brehm, 1992; Laurenceau, Barrett & Pierromonaco, 1998). Selbstöffnung und Mögen sind ebenso wechselseitig verbunden (Collins & Miller, 1994). In romantischen Beziehungen ist mehr Selbstöffnung mit mehr Beziehungszufriedenheit assoziiert (Brehm, 1992). Im Online-Kontext konnten McKenna, Green und Gleason (2002) in einem Laborexperiment zeigen, dass Personen, die sich über das Internet kennenlernten, sich mehr mochten als Personen, die sich offline kennenlernten. Das Mögen steigerte sich sogar noch nach dem ersten Face-to-Face-Treffen, während dies nicht für Versuchspersonen galt, die sich zweimalig offline trafen. Die Autor*innen brachten dieses Phänomen mit einer durch das Internet vermittelten gesteigerten Selbstöffnung in Verbindung. So gibt das Internet im Vergleich zu traditionellen Kontexten die Chance, Intimität und Nähe und somit auch Beziehungen schneller zu entwickeln (McKenna, 2007a; McKenna & Bargh, 2000).

Speziell Beziehungsanbahnungen auf Online-Dating-Plattformen sind im Unterschied zu anderen Online-Kontexten zwar von vornherein durch antizipierte zukünftige Begegnungen beeinflusst (Sprecher, 2011), trotzdem findet hier ein hohes Ausmaß von intimmem Austausch früh statt (vgl. Eichenberg et al., 2017). Die Interaktionen sind, nachdem typischerweise ein Wechsel von der Online-Dating-Plattform zum privaten Mail-Account erfolgt ist, durch einen sehr regen Kontakt geprägt. Dieser ist oft intensiver und kontinuierlicher als in initialen Phasen von offline ablaufender Beziehungsanbahnung (Eichenberg et al., 2017).

Auch bietet das Internet die einfache Möglichkeit, mit ähnlichen Menschen in Kontakt zu kommen. Dies mag insbesondere für Menschen mit speziellen Interessen oder Merkmalen wie gesundheitlichen oder emotionalen Handicaps interessant sein, wenn diese tabuisiert sind oder ihresgleichen in ihrem Umfeld vermissen müssen (McKenna, 2007a).

Manche Menschen mögen schlicht auch nicht die Zeit haben, sich nach Interessengemeinschaften oder Gleichgesinnten in ihrer Umgebung umzusehen. Über das Internet können sie zu den Zeiten, zu denen es ihnen gut passt, mit ähnlichen anderen in Kontakt treten (McKenna, 2008). Hitsch, Hortaçsu und Ariely (2010) konnten zeigen, dass Männer und Frauen beim Online-Dating eine starke Präferenz für Ähnlichkeit bei der Kontakthanbahnung haben. Dies traf auf viele Attribute zu, wie zum Beispiel politische Gesinnung, Profession, Elternschaft oder Religion. Skopek (2012) wertete elektronische Prozessdaten aus dem Online-Dating aus und fand zudem sowohl im Kontaktgesuch als auch in der Kontaktbeantwortung insgesamt Präferenzen für Ähnlichkeit hinsichtlich Bildung, Alter und körperlicher Attraktivität.

Dass Ähnlichkeit wiederum diverse Faktoren der Beziehungsqualität bedingt, ist vielfach dokumentiert worden (z. B. Bentler & Newcomb, 1978; Grau & Bierhoff 1998; Hassebrauck 1990, 1996). Hassebrauck (1990) konnte aufzeigen, dass dies insbesondere auch für die wahrgenommenen Ähnlichkeit der Einstellungen gilt, wohingegen dies nicht für die tatsächliche Einstellungsähnlichkeit und die Ähnlichkeit von Hobby und Freizeitinteressen zutrifft. Die wahrgenommenen Einstellungsähnlichkeit war in den Untersuchungen (Hassebrauck, 1990) übereinstimmend bei Frauen und Männern signifikante Determinante für die Beziehungsqualität. Bei Männern war zudem die Ähnlichkeit von Persönlichkeitsmerkmalen von Bedeutung.

Das äußere Erscheinungsbild, das als eine Art Türöffner bei Beziehungsanbahnungen sowohl freundschaftlicher als auch romantischer Art fungiert (Hatfield und Sprecher, 1986), ist bei vielen Online-Plattformen von untergeordneter Bedeutung. So konnten McKenna und Kolleg*innen (2002) in ihrem Laborexperiment zeigen, dass bei initialen Online-Kontakten die Qualität der Interaktion bestimmt, wie sehr der*die Interaktionspartner*in gemocht wird, während die Interaktionsqualität beim

Kennenlernen in der direkten Begegnung sich kaum auf das Mögen auswirkte. Des Weiteren messen Menschen, die online flirten, körperlicher Attraktivität geringere Bedeutung zu als Menschen, die face-to-face flirten (Whitty, 2004). Auch kann in diesem Zusammenhang angenommen werden, dass Rollen, soziale Kategorien und Stereotype weniger wichtig sind als beim Kennenlernen im traditionellen Kontext (Cooper & Sportolari, 1997; McKenna & Bargh, 2000). Im Vergleich zur Beziehungsentwicklung im traditionellen Rahmen besteht in gewisser Weise ein umgekehrter Entwicklungsprozess in der Beziehungsentstehung. Während physische Attraktivität und räumliche Nähe zunächst entscheidende Bedeutung für die zwischenmenschlichen Anziehung bei direkter Begegnung haben, in der dann Ähnlichkeiten entdeckt werden und eine Selbstöffnung stattfindet, ist bei internetinitiierten Beziehungen wechselseitige Selbstöffnung wichtiger als körperliche Attraktivität (Merkle & Richardson, 2000). Das gibt wichtigen zwischenmenschlichen Faktoren Raum in der Beziehungsanbahnung (McKenna et al. 2002; McKenna, 2008). In diesem Zusammenhang wird oft von einem „Kennenlernen von innen nach außen“ gesprochen (Döhring, 2010). Für Online-Dating-Plattformen im Speziellen trifft dieses wiederum nicht zu. Hier ist körperliche Attraktivität das wichtigste Merkmal in der Beziehungsanbahnung (z. B. McKenna 2007a; Whitty & Carr, 2006). Das Vorhandensein von Fotos von sich ist zunächst einmal wichtig, um überhaupt in Kontakt kommen zu können (z. B. Schmitz, Sachse-Thürer, Zillmann & Blossfeld, 2011).

Des Weiteren bietet das Internet eine besondere Form der Kontrolle über die Interaktion. Längere Interaktionspausen sind online üblich, sodass die eigenen Beiträge und Antworten überdacht werden können. Unsicherheiten, die zum Beispiel durch manche Laute oder Füllwörter in der Face-to-Face-Kommunikation zum Ausdruck kommen, bleiben unentdeckt. Konventionelle Normen geben im direkten Kontakt schnellere Wechsel

von Sprechen und Zuhören vor, als es online der Fall ist, was Menschen hemmen mag sich auszudrücken (McKenna, 2007a, 2008).

Online-Plattformen bieten einen einzigartigen Raum für die Selbstpräsentation (McKenna, 2007b) oder auch ein Impression Management (Chester & Bretherton, 2007). Bargh, McKenna und Fitzsimons (2002) schlossen aus ihren Laborexperimenten sogar, dass Menschen ihre wahren persönlichen Qualitäten Interaktionspartner*innen online besser nahebringen können als in Face-to-Face-Kontakten. Sie sprachen in diesem Zusammenhang von einer Aktivierung und einer Präsentation des „true self“ als eines von diversen Selbstkonzepten, die jemand von sich habe.

Online ist es ebenfalls möglich, vorab schon viel über eine betreffende Person zu erfahren, bevor mit ihr in direkten Kontakt getreten wird. Die Art der Informationen kann sich stark von jenen unterscheiden, die über dritte Personen, wie beispielsweise Freund*innen oder Verwandte, zu bekommen ist. Sie stammen direkt von der betreffenden Person und stellen weniger eine Meinung über jemanden dar und/oder sind nicht auf Eckdaten wie Beruf oder Alter beschränkt. Durch die Verfolgung einer Gruppendiskussion oder eines persönlichen Blogs kann zum Beispiel auch beobachtet werden, wie jemand Meinungen und Argumente formuliert (McKenna 2007a, 2008).

Zu den besonderen Vorteilen der Plattformen, die direkt auf Online-Dating ausgerichtet sind, gehört der kontinuierliche Zugang zu einer großen Menge von potenziellen, explizit auf Dating ausgerichteten Personen (Sprecher et al., 2008a). Es können Menschen außerhalb des täglichen Lebens weltweit erreicht werden. Dies mag für viele, die darauf hoffen, ideale Partner*innen zu finden, sehr attraktiv sein. Insbesondere Plattformen mit Matching-Service erscheinen diesbezüglich vielversprechend, da sie computergestützt schnell vielerlei Dimensionen vergleichen können. Gerade Menschen in

Gegenden mit geringer Bevölkerungsdichte oder Menschen in bestimmten Berufen ist der Zugang zu potenziellen Partner*innen ohnehin erschwert, insbesondere der Zugang zu Menschen mit speziellen gleichen Werten und/oder Interessen. Auch Schüchternheit mag online eine geringere Zugangsbarriere als offline darstellen (Sprecher et al., 2008a). Dass sozial ängstliche Personen von Online-Interaktionen profitieren, legten bereits McKenna und Bargh (2000) in einer Studie dar. Sozial ängstliche Personen bahnten eher engere Beziehungen als weniger sozial ängstliche Personen im Online-Kontext an.

Online-Dating-Plattformen bieten ebenso die Möglichkeit, einander tiefgehend auf Kompatibilität zu prüfen, bevor es zu einem ersten Treffen kommt (vgl. Sprecher 2011). Interaktionspartner*innen haben, nachdem typischerweise ein Wechsel von der Online-Dating-Plattform zum privaten Mail-Account stattgefunden hat, einen intensiven Kontakt. Dieser ist oft intensiver und kontinuierlicher als in initialen Phasen von Beziehungsanbahnungen in direkter Begegnung (Eichenberg et al., 2017). Eine frühe eingehende Kompatibilitätsprüfung kann von großer Bedeutung sein (vgl. McKenna & Bargh, 2000). Hill, Rubin und Peplau (1976) werteten Gründe für Trennungen von über 200 Paaren aus, die sie ab einer frühen Phase der Beziehung über zwei Jahre begleiteten. Über 50% der Teilnehmer*innen gaben als Hauptgrund für ihre Trennung unterschiedliche Interessen und Attitüden an.

Schwartz und Velotta (2018) gaben zu bedenken, dass in der gegenwärtigen Generation ein vergleichsweise tiefer Wunsch nach erfüllenden romantischen Paarbeziehungen besteht, während gleichzeitig die zeitlichen Ressourcen verknappt sind, um in eine solche zu investieren. Sie sehen in der Vorauswahl von potenziell passenden Partner*innen bei Online-Vermittlungen eine mögliche Lösung.

2.3.2 Mögliche Risiken

Ein häufig benanntes Risiko bezieht sich darauf, dass die speziellen Begebenheiten bei Online-Dating-Plattformen – wie die scheinbar unbeschränkten Auswahlmöglichkeiten, die Selbstpräsentation in Profilen und das Browsen entlang verschiedener Suchkriterien – eine Art Marktplatzorientierung hervorrufen (vgl. Döhring 2010; Finkel et al., 2012; Heino, Ellison & Gibbs, 2010), weshalb beispielsweise von einer Objektivierung von Menschen (vgl. z. B. Wiederhold 2015), einer Dehumanisierung (Ahuvia & Adelman, 1993), einem ökonomischen Selbstbezug (Wildt & Dieris-Hirche, 2019) und einer emotionalen Abnutzung (z.B. Aretz et al. 2017) die Rede ist.

Heino und Kolleg*innen (2010) verwandten den Begriff „Relationshopping“ und beschrieben eine Art Shoppingmentalität bei ihren Proband*innen. Sie führten Interviews mit Online-Dating-Betreibenden, die sie danach fragten, ob und wie das Wissen über die Verfügbarkeit von tausenden Profilen ihre Einstellung zum Dating und potenziellen Partner*innen verändert hat. Auch erkundigten sie sich, ob und wie erhaltene Online-Rückmeldungen die Selbstsicht beeinflusst haben. Marktmetaphern spiegelten sich nach den Analysen der Autor*innen bei mehr als der Hälfte der Teilnehmenden sowohl in der Sprache bei der Beschreibung der Erfahrungen als auch in den Strategien beim Online-Dating wider. Dating-Seiten wurden beispielsweise als Supermarkt, Katalog oder Vertriebsleitung beschrieben. Es wurden Begriffe wie „vermarkten“ oder „verkaufen“ benutzt. Des Weiteren wurden Strategien wie eine Art mentaler Korrekturkalkulation entdeckt. Dies meint, dass von Nutzer*innen von Online-Dating-Plattformen zum Beispiel angenommen wurde, dass sich hinter der Angabe eines durchschnittlichen Körpertyps ein leichtes Übergewicht verbirgt. Die Autor*innen interpretierten dies als typisches Verhalten von Konsument*innen, welches Marketing und Werbung skeptisch bei Bewertungen miteinbezieht.

Interessant mag ein Vergleich mit einer Studie von Baxter (1992) sein, welche eine randomisierte Stichprobe von Studierenden zur Entwicklung von romantischen Beziehungen untersuchte. Nur bei 30% der Teilnehmenden und bei 8,7% der Gesamtstichprobe konnten bei metaphorischen Ausdrücken in den Erfahrungsbeschreibungen eine Entsprechung mit einer ökonomischen Austauschperspektive gefunden werden. Insgesamt identifizierte die Autor*in sieben Metaphern, wobei Metaphern, die Beziehungen mit Arbeit, einer Entdeckungsreise oder einer unkontrollierbaren Macht vergleichen, am häufigsten vertreten waren.

Eine Dominanz von Metaphern einer Austauschperspektive über Metaphern einer romantischen Perspektive wurde ebenfalls von Ahuvia und Adelman (1993) bei Personen gefunden, welche einen entgeltlosen Offline-Vermittlungsservice für Partner*innen nutzten. Sie schlossen jedoch auch aus ihren Interviews, dass bei einem Voranschreiten von Beziehungen romantische Metaphern zunehmend eine größere Bedeutung erlangen und Marktmetaphern vor allem in der Phase der Sichtung von potenziellen Partner*innen verwendet werden. Ökonomische Metaphern für romantische Beziehungen existieren viel länger als Online-Dating, sie scheinen jedoch hier besonders salient zu werden (Heino et al., 2010). Dies mag ausgeprägt bei Online-Dating-Plattformen der Fall sein, die eine Selbstsuche ermöglichen (Finkel et al. 2012).

Metaphern als sprachlicher Ausdruck werden als wichtig für das Verstehen der Umwelt und den Umgang mit ihr begriffen. Sie beeinflussen ebenso das Verhalten (vgl. Ahuvia & Adelman, 1993; Baxter, 1992). Evidenzen, dass Marktmetaphern auch im Zusammenhang mit der Beziehungszufriedenheit stehen, liefern Befunde von Studien, die den Austauschtheorien zuzuordnen sind (vgl. Ahuvia und Adelman, 1993). Austauschtheorien betonen im Allgemeinen die wechselseitige Abhängigkeit in Beziehungen und nehmen an, dass die Entwicklung und Aufrechterhaltung von

Beziehungen von den Ergebnissen von positiven und negativen Konsequenzen abhängen. Alle weisen zudem Bezüge zu ökonomischen Theorien auf (Athenstaedt, Freudenthaler & Mikula, 2002). Murstein und MacDonald (1983) postulierten eine Austauschorientierung als Attitüde und fanden beispielsweise negative Korrelationen mit der ehelichen Beziehungszufriedenheit und Bindung (vgl. auch Murstein, Cerreto und MacDonald, 1977).

Ähnliche, zum Teil diesen Befund aber auch einschränkende Ergebnisse konnten in Studien festgestellt werden, in denen Austauschtheorien um das Konstrukt „Equity“ erweitert worden waren. Die Equity-Theorie geht anders, als es die Austauschtheorien nahelegen, nicht von einer individuellen Gewinnmaximierung zur Herstellung der Beziehungszufriedenheit aus. Sie postuliert, dass Beziehungen umso zufriedenstellender und stabiler sind, je ausgewogener oder fairer die Beiträge zur Beziehung von den Interaktionspartner*innen wahrgenommen werden (Hassebrauck & Küpper, 2002). Vorteilige Inequity entsteht dann, wenn jemand mehr erhält, als es das Fairnessprinzip gebieten würde. Eine nachteilige Inequity ergibt sich, wenn dagegen weniger erhalten wird (Hassebrauck & Küpper, 2002).

Sprecher (1998) fand für eine Austauschorientierung, welche sich auf die Sorge bezieht, nicht der Bevorteilte in einer Beziehung zu sein, einige positive Zusammenhänge mit Messungen der Beziehungsqualität. Eine solche Austauschorientierung konnte zumindest Veränderung der Beziehungsqualität voraussagen. Die Beziehungsstabilität ließ sich allerdings nicht durch diese prognostizieren. Eine Austauschorientierung dagegen, welche sich auf die Sorge bezieht, nicht der Benachteiligte zu sein, sagte dagegen weder Beziehungsqualität noch Stabilität voraus. Buunk und Van Yperen (1991) fanden nur bei ausgeprägter Austauschorientierung Zusammenhänge zwischen Equity und ehelicher Zufriedenheit, jedoch insgesamt mehr Zufriedenheit bei geringer Austauschorientierung. Auch finden sich immer wieder signifikante, jedoch geringe Effekte von Inequity oder

verwandten Konstrukten auf die Beziehungszufriedenheit, resümierten bereits Michaels, Edwards und Acock (1984). Insgesamt erscheint die Befundlage für Austauschvariablen in romantischen Paarbeziehungen teilweise inkonsistent (Hassebrauk & Küpper, 2002).

Das Merkmal von Online-Dating-Plattformen, mit einer großen Anzahl von Alternativen konfrontiert zu sein, steht weiterhin in dem Verdacht, eine Abnahme von Bindung oder Bindungswillen in Beziehungen hervorzubringen (vgl. Bühler-Ilieva, 2006; Finkel et al. 2012). Wenn die Alternative zu einem*einer Partner*in nur ein paar Mausklicks entfernt erscheint, mag sich jemand vielleicht weniger auf eine einzige verbindliche Beziehung festlegen (Döhring, 2010; Wildt & Dieris-Hirche, 2019). Eine fundierte theoretische Basis könnte hierfür das Investitionsmodell von Rusbult (1980) bilden. Dieses ist ebenfalls den Austauschtheorien zuzuordnen, erlaubt präzise Vorhersagen und ist vergleichsweise vielen empirischen Untersuchungen unterzogen worden (Hassebrauk & Küpper, 2002), welche das Modell insgesamt gut bestätigt haben (Grau, Mikula & Engel, 2001). Das Investitionsmodell enthält die vier Komponenten Beziehungszufriedenheit, Qualität der Alternativen, Investitionen und Commitment. Dabei wird angenommen, dass das Commitment durch die anderen drei Komponenten gespeist wird. Die Beziehungsstabilität wird wiederum als direkt abhängig vom Commitment gesehen (Rusbult, Martz & Agnew, 1998).

Aus dem Modell lässt sich vorhersagen, dass, je höher die Qualität von möglichen Alternativen zu der bestehenden Paarbeziehung wahrgenommen wird, desto niedriger das Commitment im Sinne einer Bindung an diese ausfällt. Eine hohe Qualität der Alternativen hat vermittelt über das Commitment wiederum negative Auswirkungen auf die Stabilität der Paarbeziehung (vgl. Grau et al., 2001). Damit übereinstimmend konnte in einer Längsschnittstudie (Rusbult, 1983) das Commitment durch die Qualität der Alternativen vorhergesagt und das Commitment sowie die Qualität der Alternativen mit dem Verbleib in

der Beziehung in Zusammenhang gebracht werden. Interessanterweise wurde zudem eine Abnahme der wahrgenommenen Qualität der Alternativen mit zunehmender Beziehungsdauer festgestellt. Auch war in anderen Untersuchungen ein höheres Commitment mit einer geringeren Aufmerksamkeit gegenüber Alternativen assoziiert, was wiederum die Stabilität der Beziehung vorhersagte (Miller, 1997) und mit einer weniger positiven Bewertung von potenziell bedrohlichen Alternativen einherging (Lydon, Meana, Sepinwall, Richards & Mayman, 1999). Potenziellen Alternativen keine Aufmerksamkeit zukommen zu lassen, kann somit als wichtige Strategie verstanden werden, die eigene aktuelle Beziehung zu schützen und aufrechtzuerhalten (Athenstaedt et al., 2002; Miller, 1997).

Bei einem beiläufigen Kennenlernen im Internet gibt es im Unterschied zum Online-Dating im engeren Sinne keine Konfrontation mit einer Fülle von Profilen. Es kam dennoch in Verdacht, eine schnellere Auflösung von Beziehungen hervorzurufen (vgl. Merkle und Richardson, 2000). Diesbezüglich mag eine Untersuchung von Interesse sein, welche feststellte, dass bei romantischen Beziehungen, die in einem Chatroom entstanden, das Commitment der beteiligten Personen geringer eingeschätzt wurde als dasjenige, das sie in bisherigen Offline-Beziehungen erlebt zu haben glaubten (Cornwell & Lundgren, 2000). Dabei handelte sich jedoch in überwiegender Anzahl um Beziehungen, die ausschließlich online bestanden. Bei Beziehungen, die im Begriff waren offline fortgesetzt zu werden, schien dies nicht der Fall zu sein.

Darüber hinaus wurde vermutet, dass die Konfrontation mit vielen Alternativen beim Online-Dating zur Ingangsetzung von Verarbeitungsmechanismen führt, die für das Outcome nachteilig sind (z. B. Finkel et al. 2012; Rosenfeld & Thomas, 2012). Der „Choice-Overload-Effekt“ stellt eine theoretische Schlüsselidee dar. Er besagt, dass, je größer ein

Auswahlset von möglichen Alternativen ist, desto geringer die Qualität der Entscheidung und die Zufriedenheit mit dieser ausfallen wird (Rosenfeld & Thomas, 2012).

Experimentelle Studien zum Bereich Online-Dating offenbarten bei steigender Größe des Auswahlsets ein zunehmend exzessiveres Suchen mit zunehmend schlechteren Entscheidungen im Sinne einer größeren Abweichung von zuvor angegebenen Wünschen an einen*eine Partner*in (Wu & Chiou, 2009), was insbesondere für Männer sowie Personen mit bestimmten Persönlichkeitsmerkmalen („Maximizer“ im Unterschied zu „Satisficer“, hohe Ausprägung bei „Need for Cognition“) galt (Chiou & Yang, 2010; Yang & Chiou, 2010). D’Angelo und Toma (2016) konnten zeigen, dass die Zufriedenheit mit einer Entscheidung bei einem größeren Auswahlset im Nachhinein geringer war als bei einem kleineren Set. Des Weiteren erlebten Personen – anders als von ihnen selbst erwartet – bei größeren Auswahlsets nicht mehr positive Affekte als bei kleineren, wohingegen Verwechslungsfehler zunahmen (Lenton, Fasolo & Todd, 2008).

Rosenfeld und Thomas (2012) bezweifelten jedoch die Übertragbarkeit der Ergebnisse zum Choice-Overload-Effekt auf den realen Online-Dating-Kontext. Sie argumentierten, dass in dem Ausmaß, indem Online-Dating Datenerfassung ist, diese auch das Potenzial hat, eine effiziente Datenverarbeitung zu unterstützen. Auch führten sie in diesem Zusammenhang detaillierte Fragebögen an, die Nutzer*innen insbesondere bei Online-Dating-Portalen, welche explizit auf die Anbahnung von langfristige Beziehungen ausgerichtet sind, ausfüllen müssen sowie ausgesuchte Profile, die über Wochen oder gar Monate entstehen. Entsprechend führten Lenton und Kolleg*innen (2008) an, dass Personen, die Online-Dating betreiben, Entscheidungshilfen benötigen, und nannten als realisierte Beispiele für Entscheidungstechnologien profilbasierte Matching-Systeme und Auswahlbegrenzungen.

Letztlich wurden als möglicherweise für das Outcome nachteilige Verarbeitungsmechanismen im Zusammenhang mit der Konfrontation mit vielen Alternativen veränderte Beurteilungs- oder Bewertungsprozesse angeführt. Finkel und Kolleg*innen (2012) sprachen von einem „Assessment Mindset“, welches angesichts von Vergleichen zwischen Alternativen aufkomme und eine kritische Bewertung von einzelnen Personenmerkmalen zur Abschätzung einer Passung hervorrufe zuungunsten einer Perspektive eines Investments von psychologischen Ressourcen zur Herstellung einer Passung in der Beziehung, bei der beide Partner*innen auf ein gemeinsames Ziel hinarbeiten. Dies würde sich nicht förderlich auf soziale Interaktionen auswirken und ein positives Outcome untergraben. Ähnlich formulierten Heino und Kolleg*innen (2010), dass Filterprozesse im Onlinekontext eher diskrete Aspekte von Individuen betonen würden und einer holistischen Beurteilung abträglich seien, was die Bedeutung von sozialer Interaktion, aber auch zwischenmenschlicher „Chemie“ zurücksetze. Dem könnte jedoch auch entgegengehalten werden, dass eine Ähnlichkeit der Beziehungspartner*innen ein mögliches Konfliktpotenzial von vornherein reduziert, weil beispielsweise weniger Missverständnisse und Reibungen aufkommen (vgl. Hassebrauck, 1990).

Döring (2010) sprach hingegen von dem Erfordernis eines schnellen Selektierens bei den Beurteilungsprozessen, was dazu führe, dass bei minimalen Störgefühlen, wie beispielsweise einem „Genervtsein“ bei einem Date, die Beziehung rasch aufgegeben werden könne. Andere Autor*innen betonten ein ausgeprägtes Aufkommen von rationalen oder kognitiven Verarbeitungs- und Entscheidungsprozesse beim Online-Dating (z. B. Ahuvia & Adelman, 1993; Geser & Bühler, 2006). Dem entspricht auch die Beschreibung von Whitty (2009), dass erste Offline-Dates nach einer initialen Beziehungsanbahnung beim Online-Dating klinisch mit dem Charakter eines beruflichen Interviews seien. Dies mag einem Outcome abträglich sein, wenn Beobachtungen von Döring (2010) einbezogen

werden, dass auch eine online initiierte Beziehung von den Betroffenen als romantische Liebesgeschichte erlebt werden muss, um den bestehenden hohen Erwartungen an die Gefühlsqualität einer Beziehung gerecht zu werden.

Andere vielfach benannte Nachteile beziehen sich auf unrealistische Erwartungen an einen*eine Partner*in, was durch Online-Dating-Plattformen gefördert werde (Eichenberg, 2010). Finkel und Kolleg*innen (2012) argumentierten, dass Online-Dating den Anspruch auf eine Art Seelenverwandtschaft forcieren. Dies gehe mit einem Art Schicksalsglauben in Beziehungen einher, welcher langfristig negativ auf eine Beziehung wirke.

Die Konzeption der Konstrukte Schicksalsglaube („destiny belief“) und Wachstumsglaube („growth belief“) geht auf Knee (1998) zurück und wurde mit zahlreichen anderen Beziehungsfaktoren gemeinsam untersucht. Der Schicksalsglaube betrifft die Annahme, dass Beziehungen entweder vorherbestimmt sind oder nicht. Eine starke Ausprägung bedeutet ebenso, dass geglaubt wird, sich einen akkuraten Eindruck über die Passung zweier Partner*innen machen und die Zukunft der Beziehung vorhersagen zu können. Der Wachstumsglaube betrifft dagegen die wahrgenommene Stabilität von Problemen und reflektiert die Annahme, dass Beziehungen gepflegt und Probleme bewältigt werden können (Knee & Petty, 2013). Im Umgang mit Beziehungsproblemen war in einer empirischen Untersuchung (Knee, 1998) ein Schicksalsglaube mit vermeidenden Copingstrategien assoziiert, während ein Wachstumsglaube mit einem aktiven beziehungspflegerischen Coping in Zusammenhang stand. Finkel und Kolleg*innen (2012) schlossen, da beinahe jede Beziehung im Verlauf mit Problemen konfrontiert ist, dass

Vorstellungen von Schicksal oder Seelenverwandtschaft das Wohlbefinden in Beziehungen langfristig untergraben.¹

Letztlich wurden weitere diverse psychische und körperliche Gefahren sowie Täuschungen und Betrugsdelikte durch Online-Dating angeführt. Benannt wurden beispielsweise der Druck, perfekt sein zu müssen, und damit in Zusammenhang stehende Lügen etwa über Gewicht, Einkommen, Größe, Alter oder bezüglich der bereitgestellten Fotos (z. B. Schwartz & Velotta, 2018). Enttäuschungen über geplatze Dates oder ausbleibende Antworten kamen ebenso zur Sprache (Döring, 2010) wie Heiratsschwindel, Herabwürdigung oder unerwünschte sexualisierte Äußerungen und ungeschützter Sex (z. B. Aretz et al. 2017). Auch Cyberstalking wurde zum diskutierten Thema (z. B. Eichenberg et al., 2017).

Als Fazit formulierte Döring (2010) für diese Art der Risiken, dass psychische Risiken wie Enttäuschungen im Alltag oft ohnehin präsent seien und die Gefahr, Opfer von Kriminalität beim Online-Dating zu werden, von den Medien stark übertrieben werde. Aretz und Kolleg*innen (2017) vermuten hingegen, dass der Zugang zu vulnerablen Gruppen eventuell leichter sei. Die Risiken seien jedoch insgesamt aufgrund der erhöhten Reichweite eher quantitativ als qualitativ gesteigert.² In Tabelle 1 werden mögliche Chancen und Risiken zusammenfassend in thematischer Zuordnung gegenübergestellt.

¹ Es sei angemerkt, dass die Konstrukte Schicksalsglaube und Wachstumsglaube als unabhängige Dimensionen angenommen werden. Die Extremkombinationen hoch ausgeprägt im Schicksalsglauben und niedrig ausgeprägt im Wachstumsglauben sowie die Extremkombination niedrig ausgeprägt im Schicksalsglauben und hoch ausgeprägt im Wachstumsglauben werden jedoch als besonders aussagekräftig angesehen (Knee & Petty, 2013).

² Auf weitergehende Ausführungen dieser speziellen einzelnen Risiken wird in der vorliegenden Arbeit verzichtet, da sie keine direkten Implikationen für romantische Beziehungen, die online entstanden, im Vergleich zu Beziehungen, die traditionell entstanden, beinhalten. Es sei daher auf die weitergehenden Studien von Couch, Liamputtong und Pitts (2012), Jerin und Dolinsk (2007) sowie Spitzberg und Cupach (2007) hingewiesen.

Tabelle 1

Mögliche Chancen und Risiken für online angebahnte Beziehungen thematisch geordnet

Mögliche Chancen	Mögliche Risiken
Anonymität in der Kommunikation	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ gesteigerte Selbstöffnung ➤ rasche Entwicklung von Intimität und Nähe ➤ frühe tiefgehende Kompatibilitätsprüfung ➤ z. T. Abnahme der Bedeutung des Aussehens in Abhängigkeit der Plattform 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Psychische und emotionale Gefahren z. B.: <ul style="list-style-type: none"> • Enttäuschungen • Täuschungen • Lügen • Cyberstalking
Zugang zu vielen potenziellen Partner*innen	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Findung von besonders passenden Partner*innen ➤ Findung von ähnlichen Partner*innen ➤ Reduzierung von Zugangsbarrieren für viele Gruppen von Menschen ➤ Hilfe bei Partner*innenfindung bei zeitlich verknüpften Ressourcen 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Implementierung einer Marktorientierung ➤ Abnahme von Bindungswillen ➤ unrealistische Erwartungen an Partner*innen ➤ Abnahme der Entscheidungsqualität
gesteigertes Potenzial zur Findung von ähnlichen Partner*innen	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ mehr Beziehungszufriedenheit ➤ weniger Konfliktpotenzial ➤ mehr Beziehungsstabilität 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Überbetonung von Merkmalen von Partner*innen zu Ungunsten der Bedeutung von sozialen Interaktionen
Mehr Kontrolle über Interaktionen	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ gesteigertes Potenzial sein Selbst besser zum Ausdruck zu bringen 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Psychische und emotionale Gefahren z.B.: <ul style="list-style-type: none"> • Enttäuschungen • Täuschungen • Lügen • Cyberstalking

2.4 Online-Matching als Wissenschaft

Kompatibilitätsabgleiche potenzieller Partner*innen durch professionelle Service-Agenturen haben durch das Aufkommen der algorithmusbasierten Matching-Verfahren im Jahre 2000 einen fundamentalen Wandel erlebt. Obschon bereits seit Jahrtausenden Partner*innen-Vermittlungen bestehen, stellt das auf wissenschaftlichen und mathematischen Prinzipien basierende Matching eine Innovation des 21. Jahrhunderts dar (Finkel et al. 2012). Leistungsstarke Computer in Verbindung mit mathematischen Algorithmen haben es ermöglicht, systematisch komplexe Informationsverarbeitungsprozesse in das romantische Matching zu bringen. Auch wenn ähnliche Variablen wie bereits seit Jahrtausenden, z. B. familiärer Hintergrund, Spiritualität oder Emotionalität, dem Matching zugrunde gelegt werden, können ganz andere Arten von Variablen mitberücksichtigt werden. So kann ein Computersystem beispielsweise lernen, welche Merkmalskombinationen kontaktierte Personen beim Online-Dating gemeinsam haben, und entsprechende Vorschläge unterbreiten (Finkel et al., 2012).

Die Agenturen von Matching-Seiten versichern und werben damit, ein wissenschaftlich fundiertes Matching zu bieten und auf jahrzehntelange psychologische und soziologische Forschung zurückzugreifen (Finkel et al., 2012; Schwartz & Velotta, 2018; Wildt & Dieris-Hirche, 2019). Detaillierte Informationen zur Erstellung des Algorithmus werden mit der Argumentation, einen Wettbewerbsvorteil verlieren zu können, nicht preisgegeben (Finkel et al. 2012). Sie stellen vielmehr die am strengsten gehüteten Geheimnisse der Branche dar (Wildt & Dieris-Hirche, 2019). Die erste Service-Agentur mit wissenschaftlichem Anspruch und algorithmusbasiertem Matching, welche in den USA zu den prominentesten Vertretern der Branche gehört (Sprecher, 2011; Finkel et al., 2012), e-Harmony, erwarb sogar ein Patent für seinen Algorithmus (Buckwalter, Carter, Forgatch, Parsons & Warren, 2004). Dieser Umstand der Geheimhaltung verhindert jedoch die

Durchführung unabhängiger Replikationen und lässt Online-Partner*innen-Vermittlungen damit konventionelle Standards der wissenschaftlichen Validität verfehlen, kritisierten Finkel und Kolleg*innen (2012).

Auch wenn detaillierte Informationen über die Algorithmen vorenthalten werden, geben viele Online-Partner*innen-Vermittlungen Auskunft über zugrunde liegende Theorien und Prinzipien (vgl. Finkel et al. 2012; Schwartz & Velotta, 2018). Das Prinzip entsprechend der Ähnlichkeit zweier Personen eine Passung für eine romantische Paarbeziehung abzuschätzen, stellt das grundsätzlich am meisten verwandte und auf Wissenschaft basierende Prinzip beim Matching da (vgl. 2.3.1). Es gilt, je ähnlicher die Partner*innen einander sind, desto besser das Match, obschon einige Online-Partner*innen-Vermittlungen um das Prinzip Komplementarität bei bestimmten Merkmalen ergänzen. In der Regel werden Daten über Selbstauskünfte erhoben. Vor der Vermittlung ist zumeist ein Fragebogen online auszufüllen (Finkel et al., 2012). Auf der Grundlage von umfangreichen Persönlichkeitstests werden dann von der Vermittlung passende oder kompatible Partner*innen vorgeschlagen (Aretz et al., 2017).

Der Fragebogen von eHarmony erhebt in der gegenwärtigen Form 32 Dimensionen, die als grundlegend für die Kompatibilität der Persönlichkeit zweier Partner*innen ausgewiesen werden. Angeführt werden beispielsweise Persönlichkeitseigenschaften wie Introversion und Extraversion, aber auch Umgangsstile im Hinblick auf Frustration und Kommunikation, Kindheitserfahrungen, Geschlechtsrollenorientierung und Freizeitvorlieben (eharmony, 2021). Die Vermittlung wirbt mit der 35-jährigen wissenschaftlichen Forschung über die Zufriedenheit in Langzeitbeziehungen ihres Gründervaters, des Klinischen Psychologen Dr. Neil Clark Warren. Informationen darüber, welche Items wie zu Dimensionen kombiniert werden, oder Angaben über Validität und Reliabilität sind nicht publiziert (Finkel et al., 2012). Carter und Buckwalter (2009, S. 107),

psychologische Wissenschaftler, beschrieben im Auftrag von eHarmony das Matching-System in ihrer Untersuchung folgendermaßen:

... the online system under evaluation may be accurately understood at a broad level to create pairings based on a schema of maximizing the intra-dyad levels of traits observed in empirical research to be positively relates to marriage quality, and minimising intra-dyad differences on traits where similarities have been observes to be positively related to marriage quality.

Parship als Online-Partner*innen-Vermittlung, welche als erste bedeutende Service-Agentur in diesem Bereich im deutschen Sprachraum aufkam (Bruschewski, 2007), kooperiert mit Hugo Schmale, Professor an der Fakultät für Psychologie und Bewegungswissenschaften der Universität Hamburg. Das Unternehmen gibt an, dass verhaltenspsychologische, sozialpsychologische, psychoanalytische und gestaltpsychologische Ansätze in ihrem Algorithmus zur Anwendung kommen (Parship, 2021a). Von zentraler Bedeutung sei die Transaktionsanalyse von Eric Berne (1961). Auch indirekte Fragetechniken und projektive Verfahren würden verwandt. Es werde eine „Partnerschaftspersönlichkeit“ mit 32 Merkmalen erstellt. Schmale erklärt, der Algorithmus berücksichtige „so viel Übereinstimmung wie möglich und so viel Verschiedenheit wie notwendig“ (Parship, 2021b, Interview mit Prof. Schmale, Absatz 1).

Jede Online-Partner*innen-Vermittlung mit wissenschaftlichem Anspruch geht ähnlich vor (vgl. Schwartz & Velotta, 2018). Alle Service-Unternehmen nutzen eigene psychologische Persönlichkeitstests, für deren Aussagekraft von den Vermittlungen jedoch keine klaren wissenschaftliche Evidenzen erbracht werden (vgl. Döhring, 2010; Finkel et al., 2012; Schwartz & Velotta, 2018). Die Unternehmen lassen es an Überprüfbarkeit fehlen, da sie entweder keine psychometrischen Daten erheben oder sie nicht einer öffentlichen

Überprüfung, etwa durch ein Peer-Review, zugänglich machen (Houran, Lange, Rentfrow & Bruckner, 2004). Typischerweise verbreiten Online-Dating-Dienste zudem Anekdoten, als ob Konsumenten diese Werbung als empirische Fakten akzeptieren würden, wenn sie nur genug davon streuen (King, Austin-Oden & Lohr, 2009). Kritiker*innen benutzten in diesem Zusammenhang Begriffe wie „quasi-science“ (Schwartz & Velotta, 2018, S.61) oder „junk science“ (King, Austin-Oden & Lohr, 2009, S.54).

Eine gewisse Ausnahme bildet eHarmony (vgl. Finkel et al., 2012; Houran et al., 2004). Carter und Buckwalter (2009) veröffentlichten im Namen des Unternehmens beispielsweise eine Studie mit vergleichsweise detailreichen Informationen und Daten. Sie verglichen eine Stichprobe verheirateter Paare, die sich über eHarmony kennengelernt hatten, mit einer Stichprobe verheirateter Paare, die nicht über ein Online-Matchmaking zusammengefunden hatten, welche sie über eine kommerzielle Agentur rekrutierten. Sie erhoben Daten zu Persönlichkeit, Emotionen, Interessen, Werten und ehelichen Einstellungen, die ebenfalls als abhängige Variablen der Beziehungsqualität fungierten. Sie stellten fest, dass diejenigen, welche sich über den Online-Service kennengelernt hatten, einander ähnlicher waren und Werte einer höheren Beziehungsqualität, gemessen mit der Dyadic Adjustment Scale (DAS) von Spanier (1976), aufwiesen. Ähnlichkeit stand zudem in beiden Stichproben in positivem Zusammenhang mit der Beziehungsqualität. Sie schlussfolgerten, dass Online-Matchmaking in der Lage ist, sowohl die Partner*innen-Wahl als auch das Outcome der Paarbeziehung zu beeinflussen.

Kritik an den Untersuchungen von eHarmony wurde vor allem im Hinblick auf das Messinstrument zur Erhebung der Beziehungsqualität sowie hinsichtlich der Stichprobenbeschaffenheit geübt. Die höheren Werte auf den DAS-Skalen für die Stichprobe der verheirateten Paare stellten Houran und Kolleg*innen (2004) als Artefakt heraus, da aus dem Patent des Unternehmens hervorgehe, dass das Messinstrument

gleichsam im Matching-Prozess verwandt wird (vgl. Buckwalter et al., 2004). Die höheren DAS-Ergebnisse spiegeln somit eher den Erfolg des Unternehmens wider, aus verfügbaren Hintergrundinformationen diese Ergebnisse vorhersagen zu können. Außerdem kritisierten die Autor*innen, dass das Instrument hinsichtlich der Konstruktvalidität umstritten sei und nicht den Maßstäben der modernen Testtheorie entspreche. Des Weiteren würden sich die verglichenen Stichproben in den demografischen Daten erheblich unterscheiden. Nach einer Präsentation von Ergebnissen auf dem Kongress der American Psychological Society 2004 ist vor allem auch die stark unterschiedliche Beziehungsdauer in den beiden Stichproben bemängelt worden (vgl. Houran et al.; King et al., 2009). Dieser wurde in der Veröffentlichung von Carter und Buckwalter (2009) vermutlich Rechnung getragen, indem Substichproben mit ähnlicher Beziehungsdauer, im Durchschnitt jeweils etwa zwei Jahre, zusätzlich zu den Gesamtstichproben verglichen wurden. Auch in diesen wurden höhere DAS-Scores für die Matching-Gruppe festgestellt.

Mutmaßlich habe eHarmony außerdem möglicherweise auch eine Vorauswahl von zufriedenen Kund*innen getroffen (King et al., 2009). Zumindest könne innerhalb der Matching-Stichprobe von einer besonders hohen Motivation zum Aufbau einer Langzeitbeziehung ausgegangen werden, da diese sogar extra eine Vermittlung in Anspruch nahm, was Houran und Kolleg*innen (2004) mit Sternbergs Dreieckstheorie der Liebe in Verbindung brachten. Nach Sternberg (1986) machen die Komponenten Intimität, Leidenschaft und Bindung, die sich wechselseitig verstärken können, Liebe aus. Bindung stellt die kognitive Komponente der Liebe dar und umfasst die Entscheidung, eine Beziehung aufzubauen und zu pflegen, welche a priori in der Matching-Stichprobe stärker ausgeprägt sei und damit ein Artefakt darstellen könne (Houran et al., 2004).

Parship als große Service-Vermittlung im deutschen Sprachraum veröffentlicht auf seiner Seite regelmäßig Befragungen, indem prozentuale Anteile von Zustimmungen zu

bestimmten Aussagen wie „ich möchte, dass unsere Beziehung noch sehr lange andauert“ von ehemaligen Kund*innen, die bei der Agentur ihre Paarbeziehung anbahnten, denen von Personen, die offline ihre Partner*innen fanden, gegenübergestellt werden (Parship, 2021c). Genauere Angaben zu den Stichproben oder Methoden werden in diesem Zusammenhang nicht gemacht. An einer Stelle, an der Beziehungszufriedenheit mittels eines Items erhoben wurde, wird der berichtete Unterschied zugunsten der Online-Paare als signifikant bezeichnet. Regelmäßig gibt es den Hinweis, sich für weitere Informationen zu den Forschungsthemen mit einer E-Mail an die wissenschaftliche Abteilung wenden zu können.

Vergleichbar mit Houran und Kolleg*innen (2004), die zwischen den Stichproben von eHarmony systematische Unterschiede vermuteten, gaben auch Finkel und Kolleg*innen (2012) zu bedenken, das vermeintliche Erfolge von Online-Partner-Vermittlungen durch Selektionsprozesse zustande kommen könnten. Die Erfolge könnten zum einen auf einer besonderen Motivation dieser Kund*innen beruhen, zum anderen aber auch auf einer bestimmten Markenführung der Unternehmen. So würde eHarmony beispielsweise besonders heiratswillige Personen rekrutieren. Die Autor*innen äußerten außerdem, dass kognitions- und sozialpsychologische Prozesse verantwortlich für ein mögliches besseres Outcome sein könnten. Ein Placebo-Effekt könnte sich zum Beispiel aus der Erwartung und dem Glauben der Kundschaft an die Wissenschaftlichkeit der Online-Vermittlungen ergeben. Im weiteren Verlauf sei möglicherweise der „Confirmation Bias“ von Bedeutung, womit die Tendenz gemeint ist, Informationen so zu suchen und zu verarbeiten, dass sie dazu geeignet sind, die eigene Hypothese zu bestätigen (Dorsch, 2019).

Weitere generelle Zweifel werden im Hinblick darauf aufgeworfen, ob Online-Partner*innen-Vermittlungen theoretisch überhaupt dazu in der Lage sind, ein Outcome vorherzusagen zu können. Zumindest können nicht alle Klassen von relevanten Variablen, die zum Beziehungserfolg beitragen, gleichermaßen für diesen abgeschätzt werden (Finkel et

al., 2012). Individuelle Charakteristika mögen besser für die Vorhersage des Outcomes erfasst werden können als Charakteristika einer zukünftigen Interaktionsqualität. Kaum vorherzusehen seien die Umstände, mit denen ein Paar zukünftig konfrontiert werden könnte. Sowohl chronischer und akuter Stress, dem sich ein Paar gegenübersteht, als auch die Art des Copings dieses Stresses sei jedoch ebenfalls hochrelevant für das Outcome der Beziehung (Finkel et al., 2012). Andere Kritiker*innen zweifelten generell an einem tatsächlichen Interesse der Online-Dating-Agenturen, Paare langfristig zusammenzuführen, da sie ihr wirtschaftliches Auskommen durch die Vermittlung haben. Zumindest müssten konfligierende Ziele angenommen werden (Fiore & Donath, 2004; Slater, 2013).

Als Abschluss dieser Erörterungen einen kurzen Exkurs in wirtschaftswissenschaftlicher Perspektive wagend, ist darauf hinzuweisen, dass sich auch theoretische Analysen und Modellierungen finden, die erörtern, unter welchen Umständen auf Gewinnmaximierung ausgerichtete Matching-Agenturen eine mehr oder weniger effektive Matching-Technologie zur Verfügung stellen. Herausgefunden wurde, dass paradoxerweise gerade Unternehmen, die die Preismacht haben, weniger in Technologie investieren, wenn sie sehr gute Bewertungen von Kund*innen erhalten (Wu, Zhang & Padmanabhan, 2018). Allerdings bestehe wiederum zunächst die Notwendigkeit einer guten Technologie, um sich zu platzieren. Es sei jedoch so, dass es nicht im Interesse sei, einen perfekten Algorithmus zu bilden und das Ausmaß der Bereitstellung von Geldern für die Technologie von diversen Faktoren abhängen (Wu et al., 2018)). Andere Ökonom*innen konnten zeigen, dass es möglich war, mithilfe eines auf dem Gale-Shapley-Algorithmus basierenden wirtschaftlichen Matching-Modells die tatsächlichen Matches einer Online-Dating-Seite hervorzusagen, was als Erfolg für das Outcome der Beziehungen, die aus dem Unternehmen hervorgehen, gewertet wurde (Hitsch et al., 2010).

2.5 Outcome von Online-Beziehungen und Offline-Beziehungen im Vergleich

Eine der frühesten Studien, die überhaupt eine bedeutsame Entstehung von Beziehungen in einer Online-Umgebung aufzeigen konnten (vgl. Rosen et al., 2007), nämlich in „Newsgroups“, welche themenbezogene Internetforen darstellen, stammt von Parks und Floyd (1996). Die Autor*innen ermittelten, dass 61 % der Befragten in der Studie eine persönliche Beziehung aufgebaut hatten. Davon waren 55 % in eine Beziehung mit dem anderen Geschlecht involviert und 8 % gaben eine explizit romantische Beziehung an. In einer Online-Game-Umgebung („MOOs“ oder Multi-User Dimensions, Object oriented) waren es sogar 93 % der Befragten, die eine persönliche Beziehung aufgebaut hatten, davon 83 % zum Gegengeschlecht und 26 % mit explizit romantischem Charakter (Parks & Roberts, 1998). Die meisten Beziehungen wurden in anderen Online-Umgebungen weiter gepflegt. Ein Drittel der Beziehungen mündete in Face-to-Face-Begegnungen.

Rosenfeld und Thomas (2012) zeigten in ihrer national repräsentativen Längsschnittstudie die zunehmende Bedeutung des Internets als Ort des Kennenlernens für romantische Beziehungen auf. Im letzten Jahrhundert war im US-amerikanischen Raum das Kennenlernen im Freundeskreis insgesamt am meisten verbreitet mit einem Höhepunkt im Jahr 1990. Typische Orte des Kennenlernens waren des Weiteren Familie, Bars/Restaurants, Arbeitsstätten, Schulen, Nachbarschaft, Colleges und Kirchen. Zwischen 1995 und 2005 kam es zu einem exponentiellen Zuwachs von online geschlossenen Paarbeziehungen. Im Jahr 2009 rangierte das Internet an dritter Stelle der Orte des Kennenlernens für heterosexuelle Paare. Es lag hinter dem Freundeskreis als Ort des Kennenlernens, fast gleichauf mit dem Kennenlernen in Bars und Restaurants. Für homosexuelle Paare stand das online erfolgende Zusammenfinden mit einer Quote von fast 70 % an erster Stelle. Für Homosexuelle wurde unter Zuhilfenahme anderer Datenquellen insgesamt ein Anstieg der

Anzahl von Paarbeziehungen in der Gesamtbevölkerung mit dem Aufkommen des Internets verzeichnet.

Rosenfeld und Thomas (2012) beschäftigten sich als Erste mit der Frage des direkten Vergleichs von online und offline entstandenen Beziehungen in einer repräsentativen Längsschnittstudie, welche Daten einer randomisierten Stichprobenziehung mittels Zufallstelefonbefragung nutzte. Sie stellten neun verschiedene Orte des Kennenlernens gegenüber, von denen das Internet einer war. Die angegebene Beziehungsqualität von Paaren, die sich online kennenlernten, war vergleichbar mit der Beziehungsqualität der Gesamtstichprobe, während die Gruppe derer, die sich über ihre Familien kennengelernt hatten, signifikant schlechtere Werte in der Beziehungsqualität zeigte. Dies galt für Online-Paare auch nach statistischer Kontrolle von Beziehungslänge, Rasse, Art der Lebensgemeinschaft der Paare und elterlicher Akzeptanz. Ähnlich war auch die Anzahl der direkt gegenübergestellten Trennungen von Paaren, die sich online kennengelernt hatten, und Paaren, die sich offline kennengelernt hatten, vergleichbar. Paare, die über Freunde zusammengefunden hatten, wiesen höhere Trennungsraten auf als Paare, die sich nicht über Freunde zusammengefunden hatten. Überlegen waren in dieser Hinsicht Paare, die sich in der Kirche oder früh in der Schule kennengelernt hatten (im Unterschied zu Paaren, die dies eben nicht getan hatten).

Viel Beachtung fand eine Studie von Cacioppo und Kolleg*innen (2013). Sie untersuchten eine bemerkenswert große, national repräsentative Stichprobe von 19.131 Personen in den USA, die zwischen 2005 und 2012 geheiratet hatten. Vergleichbar mit Befunden von Rosenfeld und Thomas (2012) wurde zunächst festgestellt, dass offenbar etwa ein Drittel der Ehen in den USA nun ihren Ursprung im Internet findet. Für Trennungen wurden des Weiteren signifikant kleinere Prozentzahlen für Paare ermittelt, die sich online kennengelernt hatten, als für Paare, die auf traditionellem Weg

zusammengefunden hatten. Der Effekt zeigte sich reduziert, aber dennoch signifikant nach statistischer Kontrolle der Anzahl der verheirateten Jahre zum Zeitpunkt der Trennung, Geschlecht, Alter, Bildungsstand, Arbeitsstatus und Ethnizität. Außerdem wurde über Interaktionseffekte berichtet. So schienen Frischverheiratete, Männer und Personen mit spanischen oder asiatischen Wurzeln insbesondere von online angebahnten Beziehungen zu profitieren. In Bezug auf die Beziehungszufriedenheit zeigten sich für diejenigen, welche zum Erhebungszeitpunkt noch verheiratet waren, ebenfalls signifikante Effekte zugunsten der online angebahnten Ehen. Dies war auch nach statistischer Kontrolle der Anzahl der verheirateten Jahre, Bildungshintergrund, Haushaltseinkommen, Ethnizität, Religionszugehörigkeit und Arbeitsstatus der Fall. Frischvermählte, katholische Religionsangehörige, spirituelle Menschen, die keiner bestimmten Religion zuzuordnen sind, Atheist*innen sowie Arbeitssuchende schienen in Bezug auf die Beziehungszufriedenheit von Online-Umgebungen besonders zu profitieren.

Des Weiteren legen Analysen der Autor*innen unterschiedliche Einflüsse in Abhängigkeit der spezifischen Orte des Kennenlernens nahe. Dies gilt sowohl für Vergleiche zwischen bestimmten traditionellen Umgebungen als auch für Vergleiche zwischen verschiedenen Online-Plattformen. Im Genaueren wurden in Bezug auf online angebahnte Beziehungen von geringeren Werten in der Beziehungszufriedenheit für die in Online-Communities und Chat-Rooms entstandenen Beziehungen berichtet. Darüber hinaus wurden Ergebnisse, die sich zugunsten von eHarmony interpretieren lassen, näher erläutert. Die Autor*innen merkten in diesem Zusammenhang an, dass es sich, basierend auf relativ großen Teilstichproben, in den Analysen zum Teil so verhielt, dass ein relativ kleiner Unterschied in der Beziehungszufriedenheit signifikant war, während ein relativ großer Unterschied in Vergleichen mit relativ kleinen Teilstichproben keine Signifikanz erreichte. Für den relativ kleinen Unterschied zwischen den Online-Dating-Agenturen

eHarmony und Matches, welche die größten Teilstichproben stellten, wurde über eine statistische Signifikanz zugunsten von eHarmony berichtet. Für den vergleichsweise großen Unterschied zwischen eHarmony und Plenty of Fish als kleinem Vertreter innerhalb der Gesamtstichprobe Online-Dating wurde hingegen keine Signifikanz ermittelt. Die Ergebnisse wurden unter statistischer Kontrolle aller bisher für die Studie benannten Kontrollvariablen ermittelt.³ Eine wichtige abschließende Schlussfolgerung von Cacioppo und Kolleg*innen (2013) ist, dass eine – wie bisher üblich – allgemeine Untersuchung aller Online-Plattformen gemeinsam als Ort des Kennenlernens nicht länger empirisch gerechtfertigt erscheint. Vielmehr ist von Unterschieden zwischen spezifischen Plattformen auszugehen.

Paul (2014) führte seine Untersuchung mit etwas veränderter Fragestellung und derselben Stichprobe wie Rosenfeld und Thomas (2012) durch, nachdem eine zweite Folgebefragung stattgefunden hatte. Er kam allerdings zu anderen Ergebnissen hinsichtlich der Trennungsraten in Bezug auf den Ort des Kennenlernens von Paaren in der Gegenüberstellung von online und offline angebahnten Beziehungen. Für die erste Befragung konnte er zunächst einmal feststellen, dass Paare, die online zusammengefunden hatten, im Durchschnitt kürzer zusammen waren als Paare, die sich offline kennengelernt hatten. Daher wurde in dieser Studie ebenfalls die Beziehungsdauer sowie Rasse und Alter der Befragungsteilnehmer*innen als Kovariate in die weiteren Analysen miteinbezogen. Es zeigte sich, dass für die erste Befragungswelle galt, dass sich unter den verheirateten Paaren mehr Paare befanden, die sich traditionell kennengelernt hatten als Paare, die ihre Beziehung online begonnen hatten. Hinsichtlich der Trennungsraten in Bezug auf den Ort

³ Es sei in diesem Zusammenhang angemerkt, dass eHarmony die Studie finanzierte und Cacioppo als wissenschaftlicher Berater für das Unternehmen tätig war. Cacioppo bestand aber auf Durchsicht und Verifizierung der Studie durch unabhängige Wissenschaftler und eHarmony erklärte vorab, dass die Ergebnisse unabhängig davon, wie sie ausfallen würden, veröffentlicht werden sollten (Wickelgren, 2013). In der Studie gab es darauf einen entsprechenden Verweis sowie auch auf die online zur Verfügung gestellten Datenquellen.

des Kennenlernens gab es in der ersten Folgebefragung für verheiratete Paare zwar keinen Unterschied in den Trennungsraten. In der zweiten Folgebefragung zeigte sich jedoch eine signifikant höhere Anzahl von Trennungen für Paare, die ihren Ursprung online hatten, im Vergleich zu Paaren, deren Beziehung offline begonnen hatte. Anders verhielt es sich für nicht verheiratete Paare. Die Trennungsrate für die Online-Paare in der ersten Folgebefragung war für diese signifikant höher, während es keine Unterschiede in der zweiten Folgebefragung in Bezug auf den Ort des Kennenlernens gab. Paul (2014) zog das Fazit, dass sowohl verheiratete als auch unverheiratete Paare sich eher trennen, wenn die Beziehung online angebahnt wurde.

Rosenfeld (2017) wiederum fand nach fortgesetzten Erhebungswellen erneut andere Ergebnisse für diese Stichprobe. Er nutzte Daten von insgesamt fünf Erhebungszeitpunkten. Er fand zwar, dass die durchschnittliche Trennungsrate für Online-Paare höher war als für Offline-Paare (verheiratete und unverheiratete Paare zusammengefasst), dies jedoch nach statistischer Kontrolle der Beziehungsdauer nicht signifikant war. Auch nach Erweiterung der Kontrollvariablen um Einkommen, Urbanität, Rasse, Anzahl der Kinder im Haushalt und Ausrichtung der Sexualität ergab sich kein anderes Bild. Wenn nur Teilnehmende eingeschlossen waren, die im Zeitalter des Internet zusammenkamen, also nur Paare, die ab 1995 zusammenfanden, dann konnte mit und ohne Kontrollvariablen kein signifikanter Unterschied in den Trennungsraten gefunden werden. Es wurde geschlussfolgert, dass Unterschiede sich allein über die Beziehungsdauer erklären. Des Weiteren zeigte Rosenfeld auf, dass Paare, deren Beziehung online ihren Anfang genommen hatte, schneller heiraten als Paare, die sich traditionell kennengelernt hatten. Nähere Analysen ergaben, dass das für Online-Paare galt, die sich speziell über Online-Kontaktanzeigen oder Online-Partner*innen-Vermittlungen kennengelernt hatten. Hier war der Unterschied zu traditionell angebahnten Paarbeziehungen hinsichtlich der Dauer bis zur Eheschließung besonders

hoch. Für Paare, die sich beiläufig im Internet kennengelernt hatten, verfehlte der Unterschied zu traditionellen Paaren die statistische Signifikanz. Anzumerken ist, dass es nur zu 13 Eheschließungen in der Online-Dating-Gruppe kam, die jedoch so früh in der Beziehung geschahen, dass der Unterschied signifikant ausfiel. Auf die Untersuchung von Paul (2014) nahm Rosenfeld (2017) direkt in seiner Studie Bezug, indem er äußerte, dass die von Paul (2014) ermittelten Ergebnisse nicht repliziert werden konnten, und auf die online zur Verfügung gestellten Datenquellen verwies.

2.6 Vorliegende Forschungsarbeit

Im Folgenden wird zunächst kurz, in Rückschau des theoretischen Hintergrundes, der Forschungsbeitrag der vorliegenden Arbeit dargelegt. Sodann werden zentrale Aspekte der theoretischen Erörterungen zusammenfassend aufgegriffen und die Hypothesen daraus hergeleitet und formuliert. Aus den vermuteten Vor- und Nachteilen von online angebahnten Beziehungen werden unter Berücksichtigung der vorliegenden wissenschaftlichen Erkenntnisse Annahmen zu Unterschieden zwischen traditionell angebahnten Beziehungen und online angebahnten Beziehungen spezifiziert. Bei online angebahnten Beziehungen wird zwischen Beziehungen, welche im Online-Dating ihren Ursprung fanden, und Beziehungen, welche beiläufig im Internet entstanden, differenziert. Die Bezeichnung online angebahnte Beziehungen umfasst beide Subgruppen.

2.6.1 Der Forschungsbeitrag der vorliegenden Forschungsarbeit

Die vorliegende Studie stellt einen Beitrag zum Themenbereich Outcome dar, welcher von Aretz und Kolleg*innen (2017) im Bereich Online-Dating als einer von sieben Forschungsschwerpunkten herauskristallisiert wurde. Sie schlussfolgerten, dass bisher nur kleine Ausschnitte in Bezug auf das mögliche Outcome beleuchtet worden sind. Die Ergebnisse zu den Erfolgen des Online-Datings können zum gegebenen Zeitpunkt des

Weiteren als rar und uneinheitlich bewertet werden sowie in immer noch weit überwiegender Zahl als intransparent und nicht unabhängig, da sie vielfach von Angestellten der Konzerne bereitgestellt wurden (Schwartz & Velotta, 2018). Weitere Forschung wird zudem explizit empfohlen, um zu überprüfen, ob mögliche Erfolge auf Selektionsprozesse zurückzuführen sind (Finkel et al., 2012; Schwartz & Velotta, 2018). Es gibt ebenso einen Ruf nach mehr Langzeituntersuchungen (Eichenberg et al., 2017; Wiederhold 2015) und einer stärkeren Differenzierung von Online-Plattformen als Ort des Kennenlernens (Aretz et al. 2017; Cacioppo et al., 2013). Die vorliegende Arbeit leistet somit durch die Beleuchtung von diversen Outcome-Variablen, ihr Längsschnittdesign und die explizite Unterscheidung von Online-Dating und beiläufigem Kennenlernen im Internet einen Forschungsbeitrag.

2.6.2 Herleitung und Formulierung der Hypothesen

Bei zum Teil kontroversen Perspektiven auf das Phänomen von online angebahnten Beziehungen stellt sich die Frage, ob die Möglichkeit, eine romantische Beziehung online zu finden, eine neue Chance darstellt und welche Vorteile oder Nachteile diese im Vergleich zu offline angebahnten Beziehungen hat. Dies impliziert die Berücksichtigung mehrerer damit im Zusammenhang stehender Aspekte, und zwar,

- welche Konsequenzen die spezifischen Merkmale von Online-Umgebungen und im Speziellen auch von Online-Dating-Portalen für die dort angebahnten Beziehungen nach sich ziehen,
- welche Auswirkungen es auf die Beziehungszufriedenheit und Beziehungsstabilität hat,
- welche Bedeutung die Ähnlichkeit zwischen beiden Partner*innen hat,
- wie Online-Dating die Wahrnehmung von Paarbeziehungen und Partner*innen-Idealen beeinflusst,

- welche Auswirkungen es hat, einer großen Menge von möglichen Alternativen in Form von Profilen bei Online-Partner*innen-Vermittlungen ausgesetzt zu sein und
- ob es Unterschiede in der Gestaltung eines Copings von Beziehungsproblemen gibt.

Diesen Fragen geht die vorliegende Arbeit hypothesengeleitet nach.

Einer der wesentlichen Vorteile, die online angebaute Beziehungen mit sich bringen könnten, besteht in der Möglichkeit, eine*n Partner*in finden zu können, der der eigenen Person besonders ähnlich ist, was wiederum, wie vielfach dokumentiert wurde, mit einer hohen Beziehungsqualität einhergeht (z. B. Bentler & Newcomb, 1978; Grau & Bierhoff 1998; Hassebrauck 1990, 1996). Online-Dating-Portale halten einen unvergleichlich großen Pool von potenziellen Partner*innen bereit und reduzieren die Zugangsbarrieren für viele Gruppen von Menschen (z. B. Sprecher et al., 2008), sodass vermutlich die Wahrscheinlichkeit steigt, jemanden, der besonders kompatibel mit der eigenen Person ist, zu finden (vgl. McKenna 2007a, 2008).

Bisherige Untersuchungen zeigen auf, dass es bei der durch Online-Dating erfolgten Kontakthanbahnung eine starke Präferenz für Ähnlichkeit gibt (z. B. Hitsch et al., 2010; Skopek 2012). Online-Partner*innen-Vermittlungen führe zudem im Wesentlichen nach dem Prinzip der Ähnlichkeit potentielle Partner*innen zusammen (z. B. Finkel et al., 2012). Generell bietet das Internet des Weiteren über eine erlebte Anonymität hinaus die Chance einer raschen und intensiven Selbstöffnung (z. B. McKenna 2007a; McKenna & Bargh, 2000) sowie über eine relative Kontrolle der Interaktionen die Chance, sein Selbst besser zum Ausdruck zu bringen (McKenna, 2007b, 2008). Dies kann ebenfalls die Möglichkeit einer frühen intimen Kompatibilitätsprüfung beinhalten. Beim beiläufigen Kennenlernen im Internet in Newsgroups oder in Diskussionsforen mögen sich ebenso Personen mit gleicher Gesinnung zusammenfinden, etwa über Meinungsdiskussionen oder einen Einstellungsaustausch (vgl. McKenna, 2008). Unter Berücksichtigung der bisherigen

empirischen Ergebnisse, die insgesamt eher auf Vorteile für die Beziehungszufriedenheit von online angebahnten Beziehungen hinweisen (vgl. Punkt 2.5), werden im Folgenden die beiden Haupthypothesen formuliert:

H_{1a}: Online angebahnte Paarbeziehungen führen im Vergleich zu traditionell angebahnten Paarbeziehungen vermittelt über eine größere Ähnlichkeit der Paare zu einer höheren Beziehungszufriedenheit.

H_{2a}: Die relativ höhere Beziehungszufriedenheit der online angebahnten Paarbeziehungen besteht im Vergleich zu traditionell angebahnten Paarbeziehungen langfristig.

Für alle Online-Plattformen lässt sich eine rasche intime Selbstöffnung annehmen. Speziell Online-Dating-Portale könnten jedoch zusätzlich über einen großen Auswahlpool oder im Besonderen ein Matching Vorteile im Sinne der Zusammenfindung von Paaren nach dem Ähnlichkeitsprinzip bieten. Daher werden für Paarbeziehungen, welche online angebahnt wurden, des Weiteren folgende Unterschiede angenommen:

H_{1b}: Im Online-Dating angebahnte Paarbeziehungen führen im Vergleich zu beiläufig im Internet angebahnten Paarbeziehungen vermittelt über eine größere Ähnlichkeit der Paare zu einer höheren Beziehungszufriedenheit.

H_{2b}: Die relativ höhere Beziehungszufriedenheit der Paarbeziehungen, die im Online-Dating angebahnt wurden besteht im Vergleich zu beiläufig im Internet angebahnten Paarbeziehungen langfristig.

Mit H_{2a} und H_{2b} wird zum Ausdruck gebracht, dass explizit angenommen wird, dass etwaige Unterschiede nicht darauf zurückzuführen sind, dass sich als Teilnehmende für die Gruppe der Online-Beziehungen insbesondere jene melden, die gerade besonders zufrieden mit

ihren Paarbeziehungen sind. Dies wäre aus der möglichen Motivation, zum positiven Image von online angebahnten Beziehungen beizutragen, gut denkbar.

Nicht kontrollierte Selektionsprozesse sowie Placebo-Effekte wurden auch von Kritiker*innen hinsichtlich dargelegter Erfolge von Online-Dating erörtert (Finkel et al. 2012; Houran et al., 2008). So wurde formuliert, dass mögliche Erfolge sich durch eine hohe Motivation für eine romantische Paarbeziehung erklären lassen könnten oder Folge einer hohen Erfolgserwartung an das Online-Dating sein könnten. Dem wird in der vorliegenden Arbeit Rechnung getragen. Wie bereits ausgeführt, wird dem Ähnlichkeitsprinzip die entscheidende Bedeutung bei etwaigen Unterschieden beigemessen. Daher werden die beiden folgenden Hypothesen zur empirischen Überprüfung formuliert, um Alternativerklärungen auszuschließen:

H₃: Die individuelle Wichtigkeit, die einer Paarbeziehung beigemessen wird, erklärt nicht die Unterschiede in den Beziehungserfolgen zwischen den verschiedenen Gruppen gemäß dem Ort des Kennenlernens.

H₄: Erwartungen, dass Online-Dating zu größeren Beziehungserfolgen führt, erklären nicht die Unterschiede in den Beziehungserfolgen zwischen den verschiedenen Gruppen gemäß dem Ort des Kennenlernens.

Die Ergebnisse der Studie von insbesondere Cacioppo und Kolleg*innen (2013) ermutigt zu Erweiterungen der bisherigen Haupthypothesen. Es werden folgende Haupthypothesen im Hinblick auf das Outcome der Beziehungsstabilität formuliert:

H_{5a}: Online angebahnte Paarbeziehungen führen im Vergleich zu traditionell angebahnten Paarbeziehungen vermittelt über eine höhere Beziehungszufriedenheit, die wiederum auf eine größere Ähnlichkeit der Paare zurückgeht, zu stabileren Beziehungen.

H_{5b}: Im Online-Dating angebahnte Paarbeziehungen führen im Vergleich zu beiläufig im Internet angebahnten Paarbeziehungen vermittelt über eine höhere Beziehungszufriedenheit, die wiederum auf eine größere Ähnlichkeit der Paare zurückgeht, zu stabileren Beziehungen.

Wird den in Kapitel 2.3.2 ausgeführten Annahmen zum Investmentmodell (Rusbult et al., 1998) gefolgt, gibt es durchaus Grund für die Vermutung, dass Online-Dating durch den unvergleichlich großen Auswahlpool von potenziellen Partner*innen das Commitment einer Beziehung und damit deren Stabilität gefährdet (vgl. Finkel et al., 2012). Auch dass eine Marktorientierung durch die Beschaffenheit von Online-Dating-Plattformen salient wird, wurde aufgezeigt. Allerdings konnte empirisch gezeigt werden, dass mit zunehmender Beziehungsdauer eine Abnahme der wahrgenommenen Qualität der Alternativen stattfindet. Es wurde gefolgert, dass potenziellen Alternativen keine Aufmerksamkeit zuzuwenden als wichtige Strategie verstanden werden kann, die eigene Beziehung zu schützen und aufrechtzuerhalten (Athenstaedt et al., 2012; Miller, 1997). Auch Ahuvia und Adelman (1993) schlossen aus ihren Analysen zum Online-Dating, dass Marktmetaphern vor allem in der Phase der Sichtung von potenziellen Partner*innen von Bedeutung sind, die mit voranschreitender Beziehungsdauer jedoch abnimmt. Daher wird – ausdrücklich jedoch nur für den speziellen Fall des Auftretens einer geringen Beziehungszufriedenheit in einem frühen Beziehungsstadium – folgende Haupthypothese formuliert:

H₆: Die Beschaffenheit von Online-Dating-Portalen führt über die Wahrnehmung von vergleichsweise vielen Alternativen von potenziellen Partner*innen bei dort angebahnten Paarbeziehungen im Vergleich zu traditionell angebahnten Paarbeziehungen bei geringer Beziehungszufriedenheit und kurzer Beziehungsdauer zu instabileren Beziehungen.

„Hop oder top“ ist eine Redewendung, die das bisher Gemeinte gut beschreiben mag und einen vermeintlichen Widerspruch der Hypothesen, der möglicherweise im ersten Verständnis von Hypothese 6 aufkommen könnte, aufzulösen verhilft. Die Haupthypothesen zusammenfassend, wird angenommen, dass bei online angebahnten Beziehungen entweder insgesamt alles so gut zusammenpasst, dass sich eine besonders zufriedene und stabile Beziehung herausbildet oder aber bei erlebten anfänglichen kleinsten Mängeln in der Passung Unzufriedenheit entsteht, die mit einer besonders schnellen Auflösung der Beziehung einhergeht. Die schnelle Beendigung der Beziehung bei früher Unzufriedenheit wird im Zusammenhang mit der noch aus dem Online-Dating präsenten Fülle von Alternativen zur eigenen Paarbeziehung und einer mangelnden Motivation, die noch junge Beziehung zu schützen, gesehen.

Es wurde zum einem argumentiert, dass Online-Dating durch eine Verheißung, eine Art Seelenverwandtschaft zu finden, einen Schicksalsglauben zuungunsten eines Wachstumsglaubens manifestieren könnte (Finkel et al., 2012), was mit einem weniger aktiven und beziehungspflegenden Coping bei aufkommenden Beziehungsproblemen einhergeht (Knee, 1998). Zum anderen wurde für Online-Dating-Plattformen die Betonung von Partner*innen-Merkmalen zuungunsten eines Investments von psychologischen Ressourcen in eine Paarbeziehung kritisiert (Finkel et al., 2012). Daher wird die folgende Haupthypothese formuliert:

H₇: Personen, deren Paarbeziehung sich im Online-Dating anbahnte, zeigen eine weniger beziehungspflegende Coping-Bereitschaft, wenn Probleme in der Beziehung aufkommen, als Paare, deren Paarbeziehung sich traditionell anbahnte.

Es sei erneut darauf hingewiesen, dass bei Zutreffen der Hypothese kein Widerspruch zu den vorherigen Hypothesen in Bezug auf einen positiven Outcome besteht. Es kann vielmehr angenommen werden, dass eine besondere Passung durch eine starke Ähnlichkeit

der Partner*innen weniger Konfliktpotenzial (vgl. Hassebrauck, 1990) und somit auch weniger Coping-Bedarf nach sich zieht.

Die Argumentationslinie weiterverfolgend, dass eine Marktorientierung zu Beginn der online vermittelten Paarbeziehungen besonders salient ist und im späteren Beziehungsverlauf immer weiter zurücktritt, werden weitere Annahmen zu kognitiven Konsequenzen, die mit der spezifischen Form des Online-Datings einhergehen, getroffen. Sie werden ebenfalls als Haupthypothesen wie folgt formuliert:

- H₈: Bei kurzfristig bestehenden Paarbeziehungen weisen Personen, deren Beziehung sich im Online-Dating anbahnte, eine höhere Marktorientierung in Bezug auf Paarbeziehungen auf als Personen, deren Paarbeziehung sich traditionell anbahnte.
- H₉: Bei im Online-Dating angebahnten Paarbeziehungen weisen Personen, deren Paarbeziehungen seit kurzem bestehen, eine stärkere Marktorientierung in Bezug auf Paarbeziehungen auf als Personen, deren Paarbeziehung seit längerem bestehen.
- H₁₀: Bei langfristig bestehenden Paarbeziehungen gibt es keine Unterschiede in der Marktorientierung in Bezug auf Paarbeziehungen zwischen Personen, deren Paarbeziehung sich im Online-Dating anbahnte, und Personen, deren Paarbeziehung sich traditionell anbahnte.

Die Präsenz der Fülle von Alternativen von potenziellen Partner*innen führt zur Annahme weiterer Konsequenzen des Online-Datings auf Personen, die dieses aktiv betreiben. Sie werden als Nebenhypothesen geführt, da sie sich nicht explizit auf Paarbeziehungen beziehen, aber in logischer und thematischer Nähe zu den Haupthypothesen stehen. Sie lauten wie folgt:

- H₁₁: Personen, die Online-Dating betreiben, weisen eine stärkere Marktorientierung in Bezug auf Paarbeziehungen auf als Personen, die kein Online-Dating betreiben.

H₁₂: Die Marktorientierung ist bei aktivem Online-Dating umso höher, je intensiver Online-Dating betrieben wird.

H₁₃: Personen, die Online-Dating betreiben, sind weniger kompromissbereit in Bezug auf ihre Partner*innen-Ideale als Personen, die kein Online-Dating betreiben.

3 Methode

Zunächst erfolgt die Beschreibung von Gesichtspunkten zur Planung der Stichprobengröße und der Datenaufbereitung. Eine genaue Analyse der aufbereiteten Gesamtstichprobe und der verschiedenen Stichprobenuntergruppen schließt sich an. Sodann werden die Erhebungsinstrumente, ihre Darbietung in den Fragebögen und der Ablauf der Datenerhebung detailliert erläutert. Die statistische Auswertung wurde überwiegend mit SPSS 26 (Statistical Package for Social Science, IBM) durchgeführt. Zur Prüfung der faktoriellen Validität des selbstentworfenen Messinstruments zur Erhebung einer Marktorientierung in Bezug auf Paarbeziehungen wurde überdies eine konfirmatorische Faktorenanalyse mithilfe des Softwareprogramms AMOS 26 (Arbuckle, 2019) realisiert.

3.1 Planung der Stichprobengröße und Datenaufbereitung

In Bezug auf die Stichprobengröße wurde in der Abwägung zwischen Angemessenheit und Realisierbarkeit eine Größe von mindestens etwa 100 Personen für jede der drei Teilstichproben, die nach dem Ursprungsort der angebahnten Beziehung (traditionell vs. beiläufig im Internet vs. Online-Dating) gruppiert wurden, für den ersten Erhebungszeitpunkt angestrebt. Die Rekrutierung von online angebahnten Paaren sowie die Folgeuntersuchung nach einem Jahr wurden vor der Datenerhebung als Herausforderung eingeschätzt. Die Überprüfung von Mediationseffekten, die in den Haupthypothesen angenommen werden, erfordern jedoch eine vergleichsweise große Stichprobe.

Fritz und MacKinnon (2007) berichteten von einer üblichen Stichprobengröße von etwa 187 (Median) gemäß ihren Literaturrecherchen, bei denen sie auf 189 unabhängige Stichproben stießen, anhand derer Mediationsanalysen durchgeführt wurden. Hayes (2018), dessen Programm PROCESS in Version 3.4 (Hayes, 2019) zur Prüfung der Haupthypothesen verwandt wurde, äußerte sich kritisch in Bezug auf (a priori)

durchgeführte Poweranalysen. Diese würden oft Informationen voraussetzen, die vor der Datenerhebung nicht abgeschätzt werden könnten und insbesondere bei Mediationsmodellen kompliziert würden, bei denen der indirekte Effekt wiederum ein Produkt von zwei anderen Effekten ist. Fritz und MacKinnon (2007) waren zu der Einschätzung gekommen, dass Percentile-Bootstrapping-Verfahren, welche hier innerhalb von PROCESS zur Testung der Haupthypothesen zur Anwendung kamen, eine vergleichsweise große Power im Vergleich zu anderen Mediationstestverfahren, etwa nach Baron und Kenny (1986) oder dem Sobel-Test (Sobel, 1982), besitzen. Gemäß den Simulationsanalysen von Fritz und McKinnon (2007) ergab sich für eine Power von .8 bei geringen bis mittleren Effektgrößen allerdings ein sehr weiter Bereich für die Stichprobengröße von 78 bis 558 Versuchspersonen, je nach Kombination der möglichen Effektgrößen.

Die Datenaufbereitung erfolgte in Anlehnung an Döring und Bortz (2016). Der Prüfung von Wertebereichen, Plausibilitätschecks und der Sichtung von fehlenden Werten kam eine besondere Bedeutung zu. Häufigkeitsverteilungen wurden für alle Variablen mit offenem Eingabefeld, welche sinnvollerweise im Vorhinein nicht mit einem definierten Wertebereich voreingestellt werden konnten, eingehend geprüft. Eine Person wurde von der Untersuchung ausgeschlossen, die durch unplausible Angaben (z. B. 500 genutzte Online-Dating-Agenturen) und insgesamt durch Extremangaben auffiel. Zwei Angaben bei der Dauer der bestehenden Paarbeziehung waren unrealistisch, insbesondere nach Sichtung des Alters der Personen. Da die Antwortprofile ansonsten unauffällig waren, wurden stattdessen Codes für fehlende Werte eingegeben. Stereotype Antwortmuster wurden nicht ermittelt. Eindeutig falsche Maß- bzw. Zeiteinheiten bei diversen Variablen wurden mehrfach korrigiert (z. B. Korrektur einer Angabe in Jahren statt in Monaten).

Gehäuft fehlende Werte kamen bei zwei Bereichen von Variablen vor. Bei der Erhebung von zehn Eigenschaften, mit denen der*die persönliche ideale Partner*in beschrieben werden sollte, gaben einige Teilnehmende weniger Eigenschaften ein. Kommentare ließen glaubhaft darauf schließen, dass vielen spontan schlicht nicht mehr Eigenschaften eingefallen waren. Sie wurden als Fälle insgesamt nicht von den Analysen ausgeschlossen. Allerdings wurden sie bei Berechnungen mit der Variable Kompromissbereitschaft, welche sich aus Erhebungen im Hinblick auf diese Eigenschaften speiste, nicht verwandt. Dies ergibt sich aus dem Umstand, dass bei zunehmender Anzahl von Nennungen von idealen Partner*innen-Eigenschaften eher von einer Abnahme der Zentralität der Eigenschaften ausgegangen werden kann. Das würde bedeuten, dass mit wachsender Zahl der anzugebenden Eigenschaften auch eine ermittelte Kompromissbereitschaft in Bezug auf die Ideale zunimmt und eine Vergleichbarkeit der Kompromissbereitschaft bei unterschiedlicher Anzahl der Nennungen nicht gegeben wäre.

Viele fehlende Werte gab es zudem bei den Variablen zur Erhebung der Marktorientierung, welche insgesamt ein Konfrontationspotenzial zu beinhalten scheint. Wiederholt wurde diese von Teilnehmenden negativ kommentiert (z. B. „Hier muss ich manche Fragen offen lassen, da ich die Frage in Bezug auf Beziehung und Partnerschaft nicht vereinen kann ...“). Ähnlich berichteten auch Ahuvia und Adelman (1993) in ihrer Arbeit zu Marktmetaphern im Dating-Kontext, dass viele Teilnehmende Abscheu gegenüber diversen entsprechenden Begrifflichkeiten äußerten, auch wenn sie selbst an einigen Stellen ein solches Vokabular zur Beschreibung ihrer Dating-Erfahrungen benutzten. Es war in der vorliegenden Arbeit aber nicht so, dass ein bestimmtes Item zur Marktorientierung immer wieder ausgelassen wurde, vielmehr verteilten sich die fehlenden Werte über die zunächst insgesamt 15 Items. Vermutlich bedeutet eine Auslassung, dass einer Aussage gar nicht zugestimmt werden konnte und entspräche somit eigentlich der

ersten Antwortkategorie. Mutmaßlich wollten aber einige Versuchspersonen eine besonders starke Ablehnung durch Nichtbeantwortung kennzeichnen. Fälle mit entsprechenden fehlenden Werten wurden daher in den Analysen zur Marktorientierung nicht berücksichtigt.

Zwölf Teilnehmende mussten ausgeschlossen werden, da sie nicht volljährig waren. Weitere 19 Teilnehmende waren nicht in einer nichtgegengeschlechtlichen Beziehung und wurden daher aufgrund von Unklarheiten in Bezug auf diese Bedeutung nicht berücksichtigt. Zur Überprüfung der Nebenhypothesen, welche Teilnehmende notwendig macht, die aktuell Online-Dating betreiben, wurden ebenfalls Singles rekrutiert. Nachträglich wurden Homosexuelle ausgeschlossen.

Die Datenaufbereitung erfolgte für den zweiten Erhebungszeitpunkt in ähnlicher Weise wie für den ersten Erhebungszeitpunkt. Die angelegten Kriterien waren insgesamt weniger streng in Anbetracht einer hohen Drop-out-Quote. Die wichtigste Antwortkategorie war hier diejenige, welche den Beziehungsstatus erkundete und ermittelte, ob jemand noch mit dem*der Partner*in des ersten Untersuchungszeitraums zusammen war. Dieser wurde eine hohe Priorität beigemessen und bereits zu Beginn des Fragebogens, direkt nach der Identifikation durch den Versuchspersonencode, platziert. Im Falle der Beantwortung dieser Frage wurden daher Teilnehmende akzeptiert, die viele Auslassungen bei anderen Fragen aufwiesen.

3.2 Versuchspersonen

Nach der Datenaufbereitung verblieben 631 Teilnehmende als Gesamtstichprobe für den ersten Erhebungszeitpunkt, von denen 68% weiblich waren. Das Geschlechterverhältnis war gemäß eines eindimensionalen χ^2 -Tests unausgeglichen, $\chi^2(1, N = 631) = 83.10$, $p < .001$. Ein Umstand, der typisch ist für solche Untersuchungen. Das Alter der

Teilnehmenden variierte zwischen 18 und 67 Jahren ($M = 33.24$, $SD = 9.48$). Die Frauen waren signifikant etwas jünger ($M = 32.58$, $SD = 9.79$) als die Männer ($M = 34.66$, $SD = 8.64$), $t(435) = 2.69$, $p < .01$).

Innerhalb der Gesamtstichprobe waren 443 Personen in einer Paarbeziehung. Davon hatten sich 215 Personen auf traditionelle Weise kennengelernt. In online angebahnten Beziehungen befanden sich 228 Proband*innen, wobei 136 ihren Ursprung im Online-Dating hatte und 92 beiläufig im Internet erstmalig aufeinandertrafen. Das Alter unterschied sich in den nach dem Ort des Kennenlernens eingeteilten drei Stichproben nicht signifikant voneinander, $F(2,439) = 1.63$, $p = .19$. Auch ergab ein χ^2 -Test auf Gleichheit der Verteilungen, dass es keine Unterschiede hinsichtlich der Geschlechtsverteilung in den drei Gruppen gab, $\chi^2(2, N = 443) = 0.499$, $p = .77$.

Von den im Online-Dating angebahnten Beziehungen begannen 24 bei Lovoo, 17 bei Friendscout24, 14 bei Parship, 12 bei Finya, jeweils 8 bei Neu.de und Tinder, jeweils 7 bei Elitepartner und Shop a man, 6 bei Joyclub, 4 bei Badoo, 3 bei Meetic und jeweils 2 bei Meet the one sowie Bildkontakte. Weitere 22 entfielen auf verschieden kleinere Service-Agenturen.

Von den Beziehungen, die sich beiläufig im Internet entwickelten, begann der überwiegende Anteil auf Seiten, die einem sozialen Netzwerk zugeordnet werden können. Twitter wurde dabei 17-mal benannt, Facebook sowie Knuddels jeweils 7-mal und StudiVz 4-mal. SchülerVz, Jappy und 1 Live Freundeskreis wurden jeweils 3-mal angegeben. Wer kennt wen sowie Myspace erhielten jeweils zwei Nennungen. Drei Beziehungen entstanden in kleineren Netzwerken (lokal oder berufsbezogen). Chatrooms, die sich durch Echtzeitkommunikation auszeichnen, konnten insgesamt acht Beziehungen zugeordnet werden. Online-Spiele wurden 6-mal benannt. Foren, bei denen die Kommunikation zu

einem bestimmten Thema meistens asynchron stattfindet, waren ebenfalls eindeutig 6-mal vertreten. Sieben Nennungen entfielen auf Online-Plattformen, die mehrere Dienste wie Chats, Online-Spiele und Foren bieten oder anbieten (Spin.de, Veggicomunity, ICQ, Secondlive). Freenet und Skype als Nachrichtendienste erhielten jeweils zwei Nennungen. Die restlichen Nennungen des Ortes des beiläufigen Kennenlernens im Internet können im weiteren Sinne Informations- und Unterhaltungsportalen zugeordnet werden (z. B. Myvideo, Internetradio, Blog, Redseven), bei denen das Kennenlernen mutmaßlich ebenfalls über Foren oder themenbezogene Inhalte stattgefunden hat.

In der Gesamtstichprobe betrug die mittlere Beziehungsdauer mit 76.67 Monaten ($SD = 78.59$) etwas über sechs Jahre, wobei diese stark zwischen einem und 563 Monaten variierte. Die mittlere Beziehungsdauer lag in der Gruppe der traditionell angebahnten Beziehungen bei 10.041 Monaten ($SD = 95.23$), in der Gruppe Online-Dating bei 41.64 Monaten ($SD = 41.01$) und in der Gruppe des beiläufigen Kennenlernens im Internet bei 72.36 Monaten ($SD = 78.59$). Die Beziehungsdauer unterschied sich zwischen den drei Orten des Kennenlernens in einer einfaktoriellen Varianzanalyse signifikant voneinander, $F(2,435) = 25.67, p < .001$. Für die einzelnen Mittelwertdifferenzen wurden in Post-Hoc-Analysen nach Games-Howell (bei nicht normalverteilten Fehlerkomponenten und heterogenen Varianzen) signifikante Unterschiede ermittelt. Daher sowie aufgrund vorheriger empirischer Ergebnisse (vgl. 2.5) sollte der Beziehungsdauer als Kovariate in den Ergebnisanalysen eine wichtige Bedeutung zukommen.

Keine Unterschiede in den Gruppen ergaben sich hingegen für die Wichtigkeit einer Paarbeziehung, $F(2,442) = 0.55, p = .57$. Unterschiede wurden wiederum für die mittlere Höhe der Erfolgserwartung von Online-Dating ermittelt, $F(2,442) = 33.19, p < .001$. A-priori-Kontraste ergaben, dass diejenigen, deren Beziehungen im Online-Dating angebahnt worden waren, mit einem Mittelwert von 2.88 ($SD = 0.81$) eine signifikant höhere

Erfolgserwartung an das Online-Dating hatten als diejenigen, die auf traditionellem Wege zustande gekommen waren ($M = 2.17$, $SD = 0.81$, $p < .001$). Auch unterschieden sich diejenigen, die sich beiläufig im Internet kennengelernt hatten ($M = 2.31$, $SD = 0.87$) von denen, deren Beziehungsursprung traditioneller Art gewesen war ($p < .001$). Aus diesem Grund kam der Erfolgserwartung von Online-Dating ebenfalls eine wichtige Bedeutung bei den Ergebnisanalysen zu.

Im Gesamtdatensatz für den ersten Erhebungszeitpunkt sind insgesamt zudem 188 Singles enthalten, 57 Männer und 131 Frauen. Ein eindimensionaler χ^2 -Test zeigte auch für diese Subgruppe ein unausgeglichenes Geschlechterverhältnis an, $\chi^2(1, N = 188) = 29.12$, $p < .001$. Bei den Singles gaben 64 Personen an, noch niemals Online-Dating betrieben zu haben. In der Vergangenheit schon einmal am Online-Dating teilgenommen zu haben, es aktuell aber nicht zu tun, berichteten 71 Personen. Zum Zeitpunkt der Erhebung betrieben 53 Personen aktiv Online-Dating. Ein χ^2 -Test auf Gleichheit der Verteilungen ergab, dass es keine Unterschiede in der Geschlechterverteilung in den drei Gruppen hinsichtlich des Betriebens von Online-Dating gab, $\chi^2(2, N = 188) = 2.32$, $p = .31$. Auch zeigten sich keine Altersunterschiede für die Gruppen, $F(2,186) = 1.53$, $p = .21$.

Für den zweiten Erhebungszeitpunkt, ein Jahr nach der Erstbefragung, standen nach Datenbereinigung die Daten von 401 Teilnehmenden zur Verfügung. Das entspricht einem Prozentsatz von 63 der Gesamtstichprobe, die für den ersten Erhebungszeitpunkt bereitgestellt war. Es meldeten sich 99 (52%) Personen zurück, die zum ersten Zeitpunkt Single waren, sowie 302 (68%) der Personen, die sich zum damaligen Zeitpunkt in einer Paarbeziehung befanden. Von den Teilnehmenden, die bei der Erstbefragung gebunden waren, entfielen bei der Rückmeldung 169 auf die Kategorie Traditionell kennengelernt (79% der entsprechenden Gruppe vom ersten Erhebungszeitpunkt), 92 auf die Kategorie Online-Dating (68%) und 41 auf die Kategorie Beiläufig im Internet kennengelernt (44%).

Ein χ^2 -Test auf Gleichheit der Verteilungen ergab, dass es signifikante Unterschiede hinsichtlich der Rückmeldequote in Abhängigkeit vom Ort des Kennenlernens gab, $\chi^2(2, N = 302) = 11.36, p < .01$. So muss in einem gewissen Ausmaß ein systematischer Ausfall der Versuchspersonen zum zweiten Messzeitpunkt angenommen werden. Während es sich bei traditionell angebahnten Beziehungen eher um treue Versuchspersonen handelte, erwiesen sich Teilnehmende, die sich beiläufig im Internet kennenlernten, gemäß Residuenanalyse als vergleichsweise untreue Versuchspersonen.

Von den an beiden Untersuchungen Teilnehmenden konnten 347 Personendaten einander mithilfe des individuellen Versuchspersonencodes zugeordnet werden. Eine Zuordnung wurde auch als zutreffend anerkannt, wenn es eine Abweichung bei einer Stelle im individuellen Code gab, ein Abgleich der demografischen Daten von beiden Erhebungszeitpunkten sich jedoch als absolut stimmig erwies. Über den Paarcodes konnte ermittelt werden, dass in insgesamt 106 Fällen beide Partner*innen einer Partnerschaft teilnahmen. Davon hatten sich 53 traditionell kennengelernt, 35 durch Online-Dating und 18 beiläufig im Internet.

3.3 Versuchsmaterial

Zunächst erfolgt eine Beschreibung der einzelnen psychometrischen Erhebungsverfahren sowie die Operationalisierung der in den Hypothesen enthaltenen Konstrukte. Sofern nicht auf etablierte Messinstrumente zurückgegriffen werden konnte und eigenständig Items generiert wurden, erfolgt eine genauere Beschreibung mit Itemkennwerten. Insbesondere wird für das selbstentworfenen Messinstrument zur Erhebung der Marktorientierung als komplexeres Konstrukt, für das Mehrdimensionalität angenommen wurde, eine ausführliche Item- und Faktorenanalyse in einem eigenen Gliederungspunkt dargelegt. Sodann werden die Fragebögen, die den Teilnehmenden unterbreitet wurden, in welche die

Erhebungsinstrumente eingebettet waren, in ihrer Beschaffenheit im Allgemeinen beschrieben.

3.3.1 Psychometrische Messinstrumente und Operationalisierung

Die Items zur *Erhebung der Ähnlichkeit* in den Paarbeziehungen entstammen der langjährigen Forschung zur Beziehungsqualität am Lehrstuhl für Sozialpsychologie an der Bergischen Universität Wuppertal (z. B. Hassebrauck, 1997; Hassebrauck & Fehr, 2002; Schwarz & Hassebrauck, 2012; Schwarz & Hassebrauck, 2007). In der vorliegenden Arbeit wurden 20 Items verwendet, welche zu einer unveröffentlichten Kurzform zur Erfassung von Ähnlichkeit in Beziehungs- und Partner*innen-Ideal, in Beziehungsorientierung und in beziehungsrelevante Einstellungen zusammengefasst wurden (Mini-BQ, Rev. 2.0). Für die Auswahl der Items in dieser Kurzform waren Trennschärfe im Hinblick auf die Beziehungszufriedenheit sowie Übereinstimmungen bei Frauen und Männern entscheidend gewesen. Die faktorielle Struktur wies acht Dimensionen auf, die bezeichnet wurden als Ähnlichkeit im Hinblick auf

- Beziehungskonzept
- Einstellungen zu Kindern
- Bereitschaft zu unverbindlichen Affären
- Einstellungen zu Gleichberechtigung
- Einstellungen zur Familie und Beruf
- gewünschte Sicherheit
- die Eigenschaft „unternehmungslustig“
- gewünschte Zärtlichkeit.

Den Teilnehmenden wurden die Items wiederholt vorgelegt. Es sollte zunächst auf einer fünfstufigen Skala eingeschätzt werden, wie wichtig ihnen persönlich ein bestimmtes

Merkmal für eine Beziehung bzw. bei einem*iner Partner*in ist (z. B. „miteinander reden“, „zuverlässig“) oder wie sehr sie einer bestimmten Aussage zu Beziehungen zustimmen würden (z. B. „Wenn ich den richtigen Partner gefunden habe, möchte ich mit ihm sesshaft werden“). Anschließend wurden den Teilnehmenden die Items ein weiteres Mal vorgelegt. Nun sollten sie sich jedoch in die Lage ihrer Partner*innen versetzen und einschätzen, wie wichtig dem anderen die jeweiligen Merkmale sind bzw. wie sehr der andere bestimmten Aussagen zustimmen würde. Beispielsweise sollte das Merkmal „miteinander reden“ auf einer fünfstufigen Skala – von „ist meinem Partner überhaupt nicht wichtig“ bis „ist meinem Partner sehr wichtig“ – eingeschätzt werden. Des Weiteren sollte zum Beispiel der Aussage „Wenn mein Partner den richtigen Partner gefunden hat, möchte er mit ihm sesshaft werden“ auf einer fünfstufigen Skala von „stimmt überhaupt nicht“ bis „stimmt völlig“ zugestimmt werden. Ähnlichkeit wurde so als mittlere absolute Differenz zwischen den einander entsprechenden Items aus persönlicher Sicht und eingenommener Sicht des Partners bzw. der Partnerin ermittelt. Höhere Werte zeigen eine größere Unähnlichkeit an.⁴

Die Partner*innen-Ähnlichkeit wurde somit als wahrgenommene Ähnlichkeit im Hinblick auf hoch beziehungsrelevante Aspekte von Idealen, Einstellungen und Orientierungen operationalisiert. In vorausgegangenen Studien zur Ähnlichkeit konnte gezeigt werden, dass diese durch die wahrgenommene Ähnlichkeit gut repräsentiert wird. Diese konnte insgesamt die Beziehungszufriedenheit unter diversen repräsentierenden Variablen am besten vorhersagen (Hassebrauck, 1990, 1996; Grau & Bierhoff, 1998). Das deckt sich mit dem Verständnis, dass soziale Prozesse dadurch gesteuert werden, wie die Umwelt wahrgenommen wird und nicht, wie sie ist (Hassebrauck, 1996). Daraus lässt sich jedoch nicht folgern, dass die Wahrnehmung von Ähnlichkeit völlig subjektiv und von der

⁴ Die den Teilnehmenden vorgelegten Items waren in den Jahren 2016, 2017 und 2018 im generischen Maskulinum formuliert.

tatsächlichen Ähnlichkeit unabhängig ist. Hassebrauck (1996) konnte in einer Untersuchung vielmehr zeigen, dass die wahrgenommene Ähnlichkeit den Zusammenhang zwischen der tatsächlichen Ähnlichkeit und der Beziehungszufriedenheit mediiert. Diese Form der Operationalisierung hat zudem den Vorteil, nicht zwingend auf Paare in den Untersuchungen angewiesen zu sein. Wie der Stichprobenbeschreibung (in Kapitel 3.2) zu entnehmen ist, konnten nur wenige Paare unter allen Versuchspersonen eindeutig einander als zugehörig ausgemacht werden.

Die *Beziehungszufriedenheit* wurde mittels ZIP, dem Instrumentarium zur Erfassung der Zufriedenheit in Paarbeziehungen (Hassebrauck, 1991), erhoben. Es stellt eine deutsche Version der „Relationship Assessment Scale“ (Hendrick, 1988) dar und besteht aus sieben Items, die jeweils auf einer siebenstufigen Skala beantwortet werden sollen. Beispielsweise soll von „sehr gut“ bis „gar nicht gut“ eingeschätzt werden, wie gut der*die Partner*in die eigenen Wünsche und Bedürfnisse erfüllt. Das Instrumentarium zeichnet sich durch eine hohe interne Konsistenz aus und kann wegen seiner Kürze gerade auch in der vorliegenden Untersuchung, welche für die Versuchspersonen als recht zeitintensiv eingeschätzt wurde, eingesetzt werden (vgl. Hassebrauck, 1991). Die Items sind in den Fragebögen in eine Richtung gepolt vorgelegt worden. Höhere Werte repräsentieren eine größere Beziehungszufriedenheit. Die interne Konsistenz war auch in der vorliegenden Untersuchung zum ersten Erhebungszeit gut ($\alpha = .89$) und in der zweiten Untersuchung sehr gut ($\alpha = .90$). Die *Stabilität* der Paarbeziehung wurde über die Folgebefragung nach einem Jahr erhoben und umfasste, wie es in vielen Untersuchungen üblich ist, die binäre Unterscheidung zwischen „zusammen“ und „getrennt“.

Die *Wahrnehmung von Alternativen zur eigenen Paarbeziehung* wurde mittels der Skala „Qualität der Alternativen“ erhoben. Dabei handelt es sich um eine der vier Skalen zur Messung der vier Komponenten des Investitionsmodells von Rusbult (1980a, 1983).

Grau und Kolleg*innen (2001) legten eine deutsche Übersetzung des von Rusbult, Martz und Agnew (1998) entwickelten Fragebogens vor, welche hier zur Anwendung kam. Die Skala „Qualität der Alternativen“ umfasst insgesamt zehn Items, bei denen Aussagen im Hinblick auf die eigene Paarbeziehung auf einer fünfstufigen Skala jeweils zugestimmt werden soll. Es wird zwischen spezifischen und globalen Items unterschieden. „Meine Bedürfnisse nach Intimität (Anvertrauen und Teilen persönlicher Gedanken etc.) könnten auch in anderen Beziehungen erfüllt werden“ stellt eines von fünf spezifischen Items dar. „Ich habe nahezu ideale Alternativen zu unserer Beziehung“ ist dagegen ein globales Item. Die in der Abfolge den Versuchspersonen zunächst vorgelegten spezifischen Items sollen diese auf die globalen Items vorbereiten und dienen dem Verständnis des abstrakten zu messenden Konstrukts. Rusbult und Kolleg*innen (1998) schlugen vor, zur Auswertung nur die globalen Items zu verwenden, während Grau und Kolleg*innen (2001) nahelegten, alle zehn Items einzubeziehen, da diese Skalenversion in ihren Untersuchungen eine höhere Reliabilität erzielte. Auch in der vorliegenden Gesamtstichprobe war die interne Konsistenz für alle Items höher ($\alpha = .88$) als bei ausschließlicher Einbeziehung der globalen Items ($\alpha = .80$). Die längere Version wurde für die Auswertungen verwandt, zumal alle Items ohnehin vorgelegt wurden.

Für die Erfassung der individuellen *Wichtigkeit einer Paarbeziehung* sowie der *Erfolgserwartung im Hinblick auf Online-Dating* wurden fünf Items erstellt. Die Art der Itemgenerierung erfolgte in Anlehnung an Aretz und Kolleg*innen (2010), welche in ähnlicher Weise, nämlich mittels fünf fünfstufiger Items die Wichtigkeit einer Paarbeziehung eigens für ihre Untersuchung gemessen hatten. Das einzig genannte Beispielitem wurde dabei übernommen und ins Deutsche übersetzt. Die Items lauteten folgendermaßen:

- „Mir geht es nur richtig gut, wenn ich eine Partnerschaft habe“ (Aretz et al., 2010),

- „Es ist mir sehr wichtig, eine Partnerschaft zu haben“,
- „Wenn ich Single wäre, würde ich mich sofort auf die Suche nach einer Partnerschaft machen“,
- „Wenn ich nicht in einer Partnerschaft bin, bin ich unzufrieden“,
- „Eine Partnerschaft zu haben, hat in meinem Leben hohe Priorität“.

Die Items zur Erfassung der Erfolgserwartung in Bezug auf Online-Dating waren wie folgt:

- „Ich denke, dass Online-Partnervermittlungen wissenschaftlich und psychologisch fundierte Profile von Partnersuchenden erstellen“,
- „Ich denke, dass über Profilerstellungen in Online-Partnervermittlungen besonders passende Partnervorschläge für Partnersuchende gemacht werden“,
- „Ich glaube, dass man in Online-Partnervermittlungen eine größere Chance hat, einen passenden Partner zu finden als auf traditionellem Weg“,
- „Ich denke, dass über eine größere Auswahl von potenziellen Partnern im Online-Dating die Chancen besser sind, einen passenden Partner zu finden als auf traditionellen Weg“,
- „Ich denke, dass in Online-Partnervermittlungen die Chance einen Partner zu finden, der an einer ernsthaften und langfristigen Beziehung interessiert ist, besser ist als auf traditionellem Weg“.

Größere Werte stehen für eine höhere Erfolgserwartung bzw. eine höhere Wichtigkeit.

Die Mittelwerte der Items zur Erfolgserwartung lagen zwischen 2.24 ($SD = 1.09$) und 2.80 ($SD = 1.29$) und damit allesamt unter dem theoretischen Mittelpunkt der Skala (von 3), was psychometrisch für eher schwierige Items spricht. Die part-whole-korrigierten Trennschärfeindices variierten zwischen .44 und .69 und können insgesamt als akzeptabel bewertet werden. Die Inter-Item-Korrelationen lagen zwischen .28 und .72. Inhaltlich nachvollziehbare Ähnlichkeit durch eine Korrelation größer .7 wurde einmal angezeigt. Das

Weglassen eines der betreffenden Items hätte das Absinken von Cronbachs α unter .8 zur Folge gehabt. Für alle Items ergab sich eine gute interne Konsistenz ($\alpha = .80$).

Die Mittelwerte der Items zur Wichtigkeit einer Paarbeziehung lagen zwischen 2.43 ($SD = 1.23$) und 3.68 ($SD = 1.16$) und variierten in beide Richtungen recht gleichmäßig um den theoretischen Mittelpunkt der Skala. Für part-whole-korrigierte Trennschärfeindices ergaben sich Werte zwischen .67 und .71, welche als zufriedenstellend im Hinblick auf das recht eng umschriebene Konstrukt interpretiert wurden. Die Inter-Item-Korrelationen lagen zwischen .47 und .71. Inhaltlich nachvollziehbare Redundanz durch eine Korrelation größer .7 wurde hier ebenfalls einmal angezeigt. Das Weglassen eines der betreffenden Items führte jeweils dazu, dass Cronbachs-Alpha von .87 auf .84 etwas absank, sich dennoch in einem guten Bereich befand. Bei insgesamt ähnlichen Itemkennwerten wurde das Item „Eine Partnerschaft zu haben, hat in meinem Leben hohe Priorität“ zugunsten des Items „Es ist mir sehr wichtig, eine Partnerschaft zu haben“, für überflüssig erklärt, weil letzteres Item eine einfachere und der Konstruktbezeichnung nähere Formulierung aufweist.

Eine beziehungspflegerische *Coping-Bereitschaft* im Hinblick auf aufkommende Probleme in der Paarbeziehung wurde in Anlehnung an das DCI, das Dyadische Coping-Inventar (Bodenmann, 2008), erhoben. Dieses besteht insgesamt aus neun Skalen, welche die Stressbewältigungsmodalitäten eines Paares erfassen. Es wurde die Skala „Gemeinsames dyadisches Coping“ herausgegriffen, die erhebt, wie das Paar mit Stress umgeht, der beide Partner*innen betrifft. Die Teilnehmenden wurden im Unterschied zur Erhebung von Bodenmann (2008) instruiert, sich vorzustellen, es würde ein Beziehungsproblem in ihrer Paarbeziehung auftreten, und sollten auf einer fünfstufigen Skala einschätzen, mit welcher Wahrscheinlichkeit sie eine bestimmte Coping-Strategie zeigen würden. Ein Item lautete zum Beispiel: „Ich würde versuchen, das Problem mit meinem Partner gemeinsam zu bewältigen und konkrete Lösungen suchen“. Insgesamt fünf

Items bzw. Strategien wurden nach Bodenmann (2008) gelistet. Die Items wurden jeweils durch eine Verwendung der Konjunktivform und einer Ich- statt Wir-Perspektive umformuliert. Höhere Werte zeigen eine aktive beziehungspflegerische Coping-Bereitschaft an. Die Mittelwerte der Items variierten bei einem theoretischen Mittelpunkt von 3 mit Mittelwerten zwischen 2.38 ($SD = 1.28$) und 4.54 ($SD = 0.74$). Für part-whole-korrigierte Trennschärfeindices ergaben sich Werte zwischen .38 und .51, welche als ausreichend erachtet wurden. Die Inter-Item-Korrelationen variierten zwischen .07 und .63, waren also zum Teil sehr niedrig. Die mittlere Itemkorrelation war nach Bühner (2011, S. 243) jedoch genügend ($MIC = .29$). Cronbachs-Alpha war mit .66 allerdings unbefriedigend.

Die *Kompromissbereitschaft* hinsichtlich des Partner*innen-Ideals wurde erfasst, indem die Teilnehmenden zunächst darum gebeten wurden, in offenen Texteingaben zehn Eigenschaften nennen, die der*die ideale Partner*in haben sollte. Anschließend wurden die individuellen Texteingaben mittels einer Funktion der verwandten Computersoftware wiederholt aufgeführt. Jede genannte Eigenschaft sollte nun dahingehend bewertet werden, in welchem Ausmaß sie mindestens bei einem*einer Partner*in vorhanden sein muss, damit eine ernsthafte Paarbeziehung für den jeweiligen Teilnehmenden in Betracht kommen kann. Die Einschätzung sollte wiederum jeweils auf einer fünfstufigen Skala, von „muss nicht vorhanden sein“ bis „muss sehr stark vorhanden sein“, vorgenommen werden. Als Maß der Kompromissbereitschaft fungierte der mittlere Skalenwert. Höhere Werte stehen somit für eine geringere Kompromissbereitschaft.

Inspiziert war diese Art der Messung der Kompromissbereitschaft durch eine Untersuchung von Regan (1998). In dieser wurden allerdings 32 vorgefertigte Eigenschaften vorgelegt, die einmal danach bewertet werden sollten, wie stark sie bei einem*einer idealen Partner*in vorhanden sein müssen, und einmal danach, in welchem Ausmaß sie minimal oder wahlweise auch maximal bei einem*einer akzeptablen Partner*in

bestehen müssten. Die dort Teilnehmenden wurden dazu aufgefordert, Angaben in Perzentilen zu machen, wozu ein Verständnisbeispiel gegeben wurde. Die vorliegende Art der Messung sollte ein vereinfachtes und verkürztes Verfahren darstellen.

Die Mittelwerte der Items der Kompromissbereitschaft lagen zwischen 3.72 ($SD = 1.06$) und 4.58 ($SD = 0.71$) und waren, bei theoretischem Mittelpunkt der Skala von 3, insgesamt als leicht zu werten. Die Itemkennwerte wiesen fragwürdige Werte auf. Für part-whole-korrigierte Trennschärfeindices ergaben sich Werte zwischen .27 und .34. Die Inter-Item-Korrelationen fielen insgesamt gering aus und variierten zwischen .02 und .27. Die mittlere Itemkorrelation lag bei .13. Die interne Konsistenz war gering ($\alpha = .60$). Bezüglich der Items wird allerdings auf den Umstand hingewiesen, dass bei den zugrunde liegenden Nennungen der Teilnehmenden davon auszugehen ist, dass mit hoher Wahrscheinlichkeit zuerst individuell sehr wichtige Partner*innen-Merkmale angegeben werden und dann absteigend immer weniger bedeutsame Eigenschaften. Daher ist anzunehmen, dass die Kompromissbereitschaft mit fortschreitender Nennung von Eigenschaften steigt, was sich auch in den Mittelwerten der einzelnen Items offenbarte. Mit jeder weiteren Angabe einer idealen Eigenschaft sank der Itemmittelwert kontinuierlich.

Die *Nutzungsintensität* von Online-Dating-Diensten wurde wie bei Aretz und Kolleg*innen (2010) über die Dauer der Mitgliedschaft in Online-Dating-Agenturen in Monaten und die durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer in Minuten ermittelt. Die durchschnittliche Mitgliedschaft lag bei 12.56 Monaten ($SD = 17.37$). Für die tägliche Nutzungsdauer ergab sich ein Durchschnitt von 55.37 Minuten ($SD = 58.95$). Das mathematische Produkt der beiden erhobenen Werte zur Nutzung von Online-Dating-Diensten diente als Score für die Nutzungsintensität. Höhere Werte zeigen eine intensivere Nutzung von Online-Dating-Diensten an.

3.3.2 Marktorientierung im Fokus: Entwicklung eines neuen Messinstruments

Marktorientierung stellt in der vorliegenden Arbeit ein recht komplexes Konstrukt dar, mit welchem eine Art von Vergegenständlichung von Menschen im Sinne von Konsumgütern unter marktwirtschaftlichen Gesichtspunkten gemeint ist. Bestehende Messinstrumente vermögen das damit Bezeichnete nicht adäquat abzubilden, auch wenn es Ähnlichkeiten in den theoretischen Konzeptionen gibt. Messverfahren, die den Austauschtheorien zuzuordnen sind, welche ebenfalls eine ökonomische Perspektive auf soziale Beziehungen einnehmen, fokussieren die Tendenz, zwischenmenschliches Verhalten unter dem Gesichtspunkt eines reziproken oder auch fairen Austausches zu bewerten (vgl. Kapitel 2.3.2). Beispielitems der „Exchange-Orientation Scale“ (Murstein, Wadlin & Bond, 1987) lauten beispielsweise: „I usually do not forget if I owe someone a favor or if someone owes me a favor“ und „When buying a present for someone I often try to remember the value of what they have given me in the past“. Das BB-PI (Andresen, 2012) enthält sogar eine Skala, die explizit „Marktorientierung, Anspruch und Stolz“ heißt. Einige der achtzehn Items dieser Skala schienen zwar für die Messung der Marktorientierung, wie sie in der vorliegenden Arbeit verstanden wird (z. B. „Ich bin überzeugt, dass auch in der Liebe die Gesetze des Marktes gelten“), geeignet zu sein, in der überwiegenden Anzahl bilden sie jedoch so etwas wie Anspruchs- oder Statusdenken in Paarbeziehungen ab oder sprechen auch wiederholt die Schönheit als Partner*innen-Wert an (z. B. „Ich denke, mein Partner/meine Partnerin sollte einen hohen sozialen Status besitzen“, „Schönheit spielt bei meinem Liebesempfinden eine herausragende Rolle“). Insgesamt wurde die Skala somit für die vorliegende Untersuchung für ungeeignet befunden.

Als Grundlage der Itemgenerierung für das zu messende Konstrukt der Marktorientierung dienten die Arbeiten von Ahuvia und Adelman (1993) sowie Heino und Kollegen (1993), die Beziehungserfahrungen von Teilnehmenden bei Partner*innen-

Vermittlungen unter dem Gesichtspunkt von Marktmetaphern analysierten. In der theoretischen Konzeption wurden in der vorliegenden Arbeit drei Skalen für eine Marktorientierung angenommen, die folgendermaßen bezeichnet wurden: Partner*innen-Suchende als Konsument*innen, Partner*innen-Suchende als Produkt, Umwelt als Heiratsmarkt. Zu jedem Faktor wurden vier bis sechs Items unter Verwendung von Begrifflichkeiten formuliert, die in den beiden bezeichneten Studien ermittelt worden waren. Die Items sind als Aussagen konzipiert, bei denen jeweils der Grad der Zustimmung auf einer fünfstufigen Skala gemessen wurde. Größere Werte entsprechen einer stärkeren Marktorientierung. Alle ursprünglich generierten Items sind in Tabelle 2 mit verschiedenen Kennwerten für den ersten Untersuchungszeitpunkt dargelegt.

Tabelle 2

Itemkennwerte und interne Konsistenz der Skalen der Marktorientierung zum ersten Erhebungszeitpunkt

	<i>M</i>	<i>SD</i>	Schiefe		Kurtosis		Trennschärfe	Cronbachs Alpha
			Statistik	<i>SE</i>	Statistik	<i>SE</i>		
<u>Partner*innen-Suchende als Konsument*innen</u>								.85
Wenn man sich nach einem geeigneten Partner umsieht, ist es wichtig, seinen eigenen Marktwert zu berücksichtigen, um Erfolg zu haben.	3.07	1.175	-0.255	0.101	-0.791	0.201	.471	
Wenn man sich auf die Suche nach einem Partner begibt, ist es wichtig, sich gut verkaufen zu können.	3.03	1.177	-0.198	0.101	-0.850	0.201	.738	
Sich um einen Partner zu bemühen, ist in gewisser Weise wie Marketing in eigener Sache.	3.22	1.191	-0.396	0.101	-0.721	0.201	.711	
Wer sich um einen potenziellen Partner bemüht, sollte gute Werbung für sich machen können.	2.79	1.141	-0.118	0.101	-0.932	0.201	.776	
Wenn man sich um einen Partner bemüht, sollte man die positiven Aspekte seiner Person betonen und negative Aspekte kaschieren.	2.49	1.102	0.267	0.101	-0.808	0.201	.569	
Auch bei der Partnersuche gilt: Eine gute Verpackung ist wichtig, um Erfolg zu haben.	2.95	1.177	-0.111	0.101	-0.919	0.201	.616	

Fortsetzung

	<i>M</i>	<i>SD</i>	Schiefe		Kurtosis		Trenn-	Cronbachs
			Statistik	<i>SE</i>	Statistik	<i>SE</i>	schärfe	Alpha
<hr/>								
<u>Partner*innen-Suchende als Produkt</u>								.69
Wenn man sich nach einem geeigneten Partner umsieht, ist es wichtig zu berücksichtigen, dass die meisten bemüht sind, sich gut zu verkaufen.	3.62	1.063	-0.711	0.101	0.081	0.201	.331	
Bei der Partnersuche ist es wichtig, sich nicht „von der Verpackung“ blenden zu lassen.	4.24	0.926	-1.437	0.101	2.225	0.201	.333	
Ein guter Partner ist in gewisser Weise wie ein Qualitätsprodukt, bei dem das Preis-Leistungsverhältnis stimmt.	2.85	1.317	0.015	0.101	-1.114	0.201	.555	
Von einem potenziellen Partner erwarte ich, dass er Ressourcen in die Partnerschaft einbringt.	3.18	1.198	-0.187	0.101	-0.824	0.201	.475	
Eine gelungene Partnerschaft ist in gewisser Weise ein ausgewogenes Verhältnis von Kosten und Nutzen.	2.72	1.303	0.161	0.101	-1.064	0.201	.547	
<hr/>								
<u>Umwelt als Heiratsmarkt</u>								.69
Auf der Suche nach einer ernsthaften Partnerschaft zu sein, ist wie sich auf einem Heiratsmarkt umzusehen.	2.38	1.214	0.424	0.101	-0.865	0.201	.439	
Wenn man sich eine Partnerschaft wünscht, ist es wichtig, eine effiziente Suche vorzunehmen.	2.30	1.164	0.494	0.101	-0.728	0.201	.551	
Sich nach einem geeigneten Partner umzusehen, bedeutet, sich in einen Konkurrenzkampf mit anderen Bewerbern zu begeben.	2.77	1.286	0.071	0.010	-1.120	0.201	.516	
Es ist wichtig, potenzielle Partner nach Merkmalen zu filtern, die einem wichtig sind.	3.44	1.211	-0.555	0.101	-0.596	0.201	.434	

Anmerkung. Auffällige Items und Itemkennwerte in Fettsatz; Es wird erneut darauf verwiesen, dass die Items in den Untersuchungen 2017 bis 2018 im generischen Maskulin vorgelegt wurden; $n = 588$

Während es sich bei den Items für die Skala „Partner*innen-Suchende als Konsument*innen“ und die Skala „Umwelt als Heiratsmarkt“ insgesamt um eher schwierige Items handelte, gab es bei der Skala „Partner*innen-Suchende als Produkt“ eine etwas

größere Variabilität hinsichtlich der Schwierigkeitsindices und vergleichsweise etwas leichtere Items (theoretische Mittelpunkte lagen jeweils bei 3). Das leichteste Item mit der zugleich geringsten Streuung ist mit einem Mittelwert von 4.24 ($SD = 0.926$) auf letzterer Skala verortet und lautet „Bei der Partnersuche ist es wichtig, sich nicht von der Verpackung blenden zu lassen“. Es erfuhr starke Zustimmung. Die Standardabweichungen fielen insgesamt recht ähnlich aus und lagen überwiegend knapp über dem Wert 1. Die Ausnahme bildete hier ebenfalls das genannte Item, welches auch hinsichtlich der Schiefe mit dem höchsten Wert herausstach. Die mittleren Itemkorrelationen lagen für die Skalen „Partner*innen-Suchende als Konsument*innen“ ($MIC = .30$) und „Umwelt als Heiratsmarkt“ ($MIC = .36$) in einem nach Bühner (2011, S. 243) zufriedenstellenden Bereich zwischen .20 und .40. Die mittlere Itemkorrelation der Skala „Partner*innen-Suchende als Produkt“ verfehlte das Kriterium ($MIC = .49$).

Entscheidend bei der Itemauswahl waren in der vorliegenden Arbeit die part-whole-korrigierten Trennschärfen, hohe Interkorrelationen ($> .70$) sowie inhaltlichen Überlegungen. Auf der Skala „Partner*innen-Suchende als Konsument*innen“ wurde das Item „Wer sich um einen potenziellen Partner bemüht, sollte gut Werbung für sich machen“ ausgeschlossen, da es sowohl zum Item „Wenn man sich auf die Suche nach einem Partner begibt, ist es wichtig, sich gut verkaufen zu können“ als auch zum Item „Sich um einen Partner zu bemühen, ist in gewisser Weise wie ein Marketing in eigener Sache“ eine höhere Korrelation als definiert aufwies.

In Bezug auf die Trennschärfe gelten konventionsgemäß Trennschärfeindices zwischen .40 und .70 als gut (Moosbrugger & Kelava, 2012, S. 86). Als statistischer Grenzwert, wann ein Item aus einer Skala entfernt werden sollte, wird jedoch oft erst eine Trennschärfe von .30 angegeben. Allerdings sollten primär inhaltliche Gründe zur Itemauswahl herangezogen werden (Bühner, 2011, S. 247). Unter Berücksichtigung dieser

Vorgaben wurden die beiden Items der Skala „Partner*innen-Suchende als Produkt“, die einen Wert von .40 unterschritten, zumindest kritisch geprüft.

Bei dem Item „Bei der Partnersuche ist es wichtig, sich nicht von der Verpackung blenden zu lassen“ kommen zwar auch die auffälligen Werte für Schwierigkeit und Schiefe für die geringe Trennschärfe in Betracht (vgl. Bühner, 2011, S. 244), allerdings erschien das Item auch bei näherer inhaltlicher Betrachtung zweifelhaft. Verwenden Personen selbst diesen Begriff von Verpackung, wenn sie von potenziellen Partner*innen sprechen, könnte dies als Ausdruck von Marktorientierung interpretiert werden. Wird diese Formulierung jedoch direkt in einem Item als Aussage vorgelegt, mag das jedoch ganz anders zu bewerten sein. Höhere Werte bei diesem Item zu erzielen, könnte ebenso, statt für die Ausprägung einer höheren Marktorientierung zu stehen, für die gegenteilige Richtung sprechen. Denn eine geringere Zustimmung zu dieser Aussage bedeutet auch, möglicherweise dem äußeren Schein oder auch der körperlichen Attraktivität im Vergleich zu inneren Werten weniger Bedeutung beizumessen. Sollte das Item von den Teilnehmenden in diesem Sinne verstanden worden sein, ist eine größere Zustimmung nicht mit einer höheren Marktorientierung vereinbar. Es sei noch mal auf die Skala „Marktorientierung, Anspruch und Stolz“ im BB-PI (Andresen, 2012) verwiesen, welche bei einigen Items gerade Schönheit als Partner*innen-Wert in Zielrichtung des zu messenden Konstrukts definiert. Daher wurde sich für die Eliminierung des Items entschieden.

Das Item „Wenn man sich nach einem geeigneten Partner umsieht, ist es wichtig zu berücksichtigen, dass die meisten bemüht sind, sich gut zu verkaufen“ schien dagegen inhaltlich angemessen und weniger verfänglich zu sein. Es wurde trotz einer eher geringen Trennschärfe beibehalten, zumal aus Gründen der Inhaltsvalidität und der faktoriellen Überprüfung des Modells eine Mindestanzahl von vier Items gegeben sein sollte (Bühner, 2011, S. 344, S. 432).

Die part-whole-korrigierten Trennschärfen auf den jeweils intendierten Skalen wurden nicht von den Korrelationen mit anderen Skalen übertroffen. Die Skalen korrelierten in ähnlicher mittlerer Höhe auf gleichem Signifikanzniveau ($.46 \geq r \leq .48, p < .01$).

Die interne Konsistenz reduzierte sich für die Skala „Partner*innen-Suchende als Produkt“ durch die Eliminierung eines Items unwesentlich (von $\alpha = .69$ auf $\alpha = .67$) und blieb unbefriedigend. Ähnlich verhielt es sich mit der internen Konsistenz der Skala „Umwelt als Heiratsmarkt“ ($\alpha = .69$). Beide Skalen umfassten mit vier Items recht wenige Items, was sich negativ auf die interne Konsistenz ausgewirkt haben mag (vgl. Bortz & Döhring, 2006). Die interne Konsistenz für die Skala „Partner*innen-Suchende als Konsument*innen“ mit fünf Items war gut, wenn auch nach Eliminierung des Items mit hohen Interkorrelationen reduziert (von $\alpha = .85$ auf $\alpha = .81$). Die Eliminierung erschien so vertretbar. Die etwas zu hoch ausfallende mittlere Itemkorrelation für diese Skala reduzierte sich dadurch erwartungsgemäß etwas ($MIC = .45$).

Die Retest-Reliabilität aller drei Skalen war nach einem Jahr für alle drei Skalen gering. Am höchsten fiel sie für die Skala „Partner*innen-Suchende als Produkt“ ($r = .59, p < .01$) aus. Ähnlich war sie für die Skala „Partner*innen-Suchende als Konsument*innen“ ($r = .46, p < .01$) und die Skala „Umwelt als Heiratsmarkt“ ($r = .48, p < .01$). Etwas höher fiel die Retest-Reliabilität für den Gesamtestwert als ungewichteter Mittelwert aus ($r = .62, p < .01$). Zu beachten ist jedoch, dass die Marktorientierung auch als recht instabiles individuelles Merkmal im Zusammenhang mit Paarbeziehungen angesehen wird, welches in Abhängigkeit von situativen äußeren Einflüssen, wie beispielsweise einer jüngst zurückliegenden Teilnahme am Online-Dating, schwankt. Annahmen über diese Schwankungen werden in den Hypothesen expliziert (vgl. Kapitel 2.6.2).

Zur Prüfung der faktoriellen Validität wurde nach der Itemauswahl für die Skalen eine konfirmatorische Faktorenanalyse mithilfe des Softwareprogramms AMOS 26 (Arbuckle, 2019) durchgeführt, was dazu diente ein theoretisch fundiertes Modell auf seine Passung hin empirisch zu prüfen oder es mit anderen alternativen Modellen zu vergleichen (Bühner, 2011). Die Empfehlungen für den Ausschluss einer Kollinearität (von $r > .85$), für eine große Stichprobe von mindestens etwa 200 Personen und für die Realisierung von mindestens vier Items pro angenommenem Faktor waren hinlänglich erfüllt. Bühner (2011) weist zudem die Maximum Likelihood-Methode als Methode der Wahl aus, sofern für jedes Item gilt, dass die Schiefe kleiner als 2 und der Exzess kleiner als 7 ist. Dies war im vorliegenden Fall ebenfalls gegeben (vgl. Tabelle 2). Streng genommen setze die Methode eine multivariate Normalverteilung voraus. Sie sei jedoch robust gegenüber Verletzungen dieser Verteilungsvoraussetzung, weshalb die Anwendung unter Korrektur des p -Wertes mithilfe der Bollen-Stine-Methode ausdrücklich empfohlen wird. Eine genauere Schätzung von Modell-Fit und Parametern scheint erst bei sehr großen Stichproben ($N > 1000$) durch die Asymptotically-Distribution-Free(ADF)-Methode, welche keinerlei Verteilungsvoraussetzungen hat, gegeben zu sein (Olsson, Foss, Troye & Howell, 2000). Solch eine große Stichprobe lag jedoch nicht vor. In der Tat reduzierte sich der Gesamtdatensatz zur Untersuchung des entworfenen Messinstruments aufgrund vieler fehlender Werte bei den Items zur Erhebung der Marktorientierung auf 588 Versuchspersonen. Zur Durchführung zahlreicher auch hier realisierter Berechnungen (Mardia-Test, Bollen-Stine-Bootstrap, SRMR-Index) benötigt AMOS einen vollständigen Datensatz. Auch musste aus messtheoretischen Gründen, wie bereits ausgeführt (vgl. 3.1), auf Fälle mit fehlenden Werten bei den Analysen zur Marktorientierung verzichtet werden.

In Tabelle 3 sind die Modellanpassungen für das angenommene dreidimensionale Modell einem alternativen eindimensionalen Modell gegenübergestellt. Bei der

dreifaktoriellen Lösung wurden Korrelationen zwischen den latenten Variablen angenommen. Da der Mardia-Test zur Überprüfung einer multifaktoriellen Normalverteilung eine deutliche Verletzung anzeigte ($z = 11.98, p < .001$), wurde jeweils eine Bollen-Stine-Bootstrap-Korrektur des p -Werts beim χ^2 -Test durchgeführt. Für beide alternative Lösungen wurde ermittelt, dass kein exakter Modell-Fit vorlag, wobei die dreidimensionale Lösung eine bessere, wenn auch nicht gute Passung ergab, $\chi^2(62) = 257.9, p = .001$.

Tabelle 3

Vergleiche der Modellgüte der verschiedenen Modelle zur faktoriellen Struktur der Marktorientierung

Modell	χ^2	df	RMSEA	CFI	SRMR
dreidimensional	257.9	62	.073	.911	.063
eindimensional	599.9	65	.118	.758	.082

Anmerkung. RMSEA = Root Mean Square Error of Approximation; CFI = Comparative Fit Index; SRMR = Standardized Root Mean Residual

Da der χ^2 -Test der konfirmatorischen Faktorenanalyse jedoch bei großen Stichproben von über 250 Personen schon bei geringen Abweichungen zwischen der beobachteten und der implizierten Kovarianzmatrix des zu überprüfenden Modells zur Ablehnung führt, wird sich mit weiteren Fit-Indizes zur Beurteilung der Modellanpassung beholfen (Bühner, 2011, S. 423-424). Diese fielen insgesamt für das dreidimensionale Modell recht akzeptabel und deutlich besser aus als für das eindimensionale Modell, welches die vorgeschlagenen Kriterien für die Fit-Indizes überwiegend verfehlte. Das Kriterium $SRMR < .11$ (Bühner, 2011, S. 427) war in beiden Fällen erfüllt. Der RMSEA für das dreidimensionale Modell lag in den von Moosbrugger und Schermelleh-Engel (2012, S. 338) vorgeschlagenen Grenzen von .051 und .080 für eine akzeptable Lösung (RMSEA = .073), während er dem strengeren Kriterium für große Stichproben ($N > 250$) von $RMSEA < .06$ nach Bühner (2011, S. 425) nicht standhielt. Das eindimensionale Modell verfehlte gänzlich die Kriterien

(RMSEA = .118). Im Unterschied zum eindimensionalen Modell erfüllte das dreidimensionale Modell ebenso zumindest näherungsweise die Forderung nach der Mindestgröße für den CFI von etwa .095 (CFI = .091; Bühner, 2011, S. 427). Zudem sprechen gefundene signifikante kovariierende Fehlervariablen gegen eine einfaktorielle Lösung.

Eine ähnliches Ergebnismuster hinsichtlich der Modellgüte zeigte sich auch zum zweiten Erhebungszeitpunkt für das dreidimensionale Modell [$\chi^2(62) = 198.57, p = .001$; RMSEA = .078; CFI = .899, SRMR = .074] und das eindimensionale Modell [$\chi^2(65) = 393.4, p = .001$; RMSEA = .119; CFI = .756, SRMR = .088]. Für die Analyse des Messinstruments standen für den zweiten Untersuchungszeitraum nach Löschung von Fällen mit fehlenden Werten bei der Befragung zur Marktorientierung 360 Versuchspersonen des Gesamtdatensatzes zur Verfügung. Auch die Auswertung der einzelnen verbleibenden Items bzw. der Skalen erbrachte ähnliche Kennwerte wie im ersten Erhebungszeitraum. Die genauen Werte sind in Tabelle 4 dargelegt. Eine Ausnahme bildete hier allerdings das Item „Wenn man sich nach einem geeigneten Partner umsieht, ist es wichtig, dass die meisten bemüht sind, sich gut zu verkaufen“, welches nun nur noch eine geringe Trennschärfe aufwies. Dies wird mit der Eliminierung des statistisch auffälligen und als inhaltlich problematisch eingeschätzten Items „Bei der Partnersuche ist es wichtig, sich nicht von der Verpackung blenden zu lassen“ einhergehen. Eine gewisse Überschneidung lässt sich über die Thematik des äußerlichen Erscheinungsbildes erahnen.

Tabelle 4

Itemkennwerte und interne Konsistenz der Skalen der Marktorientierung zum zweiten Erhebungszeitpunkt

	<i>M</i>	<i>SD</i>	Schiefe		Kurtosis		Trennschärfe	Cronbachs Alpha
			Statistik	<i>SE</i>	Statistik	<i>SE</i>		
<u>Partner*innen-Suchende als Konsument*innen</u>								.81
Wenn man sich nach einem geeigneten Partner umsieht, ist es wichtig, seinen eigenen Marktwert zu berücksichtigen, um Erfolg zu haben.	3.10	1.176	-0.164	0.129	-0.868	0.256	.545	
Wenn man sich auf die Suche nach einem Partner begibt, ist es wichtig, sich gut verkaufen zu können.	3.18	1.179	-0.277	0.129	-0.819	0.256	.640	
Sich um einen Partner zu bemühen, ist in gewisser Weise wie Marketing in eigener Sache.	3.36	1.147	-0.349	0.129	-0.688	0.256	.629	
Wenn man sich um einen Partner bemüht, sollte man die positiven Aspekte seiner Person betonen und negative Aspekte kaschieren.	2.58	1.058	-0.152	0.129	-0.793	0.256	.481	
Auch bei der Partnersuche gilt: Eine gute Verpackung ist wichtig, um Erfolg zu haben.	3.04	1.113	-0.227	0.129	-0.595	0.256	.654	
<u>Partner*innen-Suchende als Produkt</u>								.67
Wenn man sich nach einem geeigneten Partner umsieht, ist es wichtig zu berücksichtigen, dass die meisten bemüht sind, sich gut zu verkaufen.	3.69	1.014	-0.797	0.129	0.407	0.256	.234	
Ein guter Partner ist in gewisser Weise wie ein Qualitätsprodukt, bei dem das Preis-Leistungs-Verhältnis stimmt.	2.87	1.337	-0.004	0.129	-1.170	0.256	.572	
Von einem potenziellen Partner erwarte ich, dass er Ressourcen in die Partnerschaft einbringt.	3.40	1.125	-0.380	0.129	-0.529	0.256	.412	
Eine gelungene Partnerschaft ist in gewisser Weise ein ausgewogenes Verhältnis von Kosten und Nutzen.	2.99	1.357	-0.086	0.129	-1.202	0.256	.593	

Fortsetzung

	<i>M</i>	<i>SD</i>	Schiefe		Kurtosis		Trenn- schärfe	Cronbachs Alpha
			Statistik	<i>SE</i>	Statistik	<i>SE</i>		
<u>Umwelt als Heiratsmarkt</u>								.69
Auf der Suche nach einer ernsthaften Partnerschaft zu sein, ist wie sich auf einem Heiratsmarkt umzusehen.	2.48	1.238	0.197	0.129	-0.916	0.256	.469	
Wenn man sich eine Partnerschaft wünscht, ist es wichtig, eine effiziente Suche vorzunehmen.	2.38	1.176	0.389	0.129	-0.908	0.256	.556	
Sich nach einem geeigneten Partner umzusehen, bedeutet, sich in einen Konkurrenzkampf mit anderen Bewerbern zu begeben.	2.85	1.261	-0.030	0.129	-1.092	0.256	.506	
Es ist wichtig, potenzielle Partner nach Merkmalen zu filtern, die einem wichtig sind.	3.61	1.122	-0.588	0.129	-0.317	0.256	.353	

Anmerkung. Auffällige Items und Itemkennwerte in Fettsatz; $n = 360$

3.3.3 Fragebögen

Zu beiden Erhebungszeitpunkten wurde den Teilnehmenden ein Online-Fragebogen unterbreitet, welcher jeweils mittels SoSci Survey (Leiner, 2019), eine für wissenschaftliche Zwecke kostenlose Software, realisiert und auf www.soscisurvey.de zur Verfügung gestellt wurde. Im Begrüßungstext erfolgte zunächst eine kurze Aufklärung über den wissenschaftlichen Zweck der Untersuchung, nämlich „mehr über die Unterschiede und die Gemeinsamkeiten von Partnerschaften, die über das Internet entstehen, und Partnerschaften, die auf dem traditionellen Weg entstehen, zu erfahren“. Es wurde die anonyme Behandlung der Daten garantiert und ein Interesse an persönlichen, spontanen und ehrlichen Einschätzungen betont, bei denen es kein Richtig und kein Falsch gibt. Es folgten eine Kontaktadresse für Fragen oder sonstige Rückmeldungen, eine Einschätzung der ungefähren Bearbeitungsdauer sowie die Ankündigungen der Folgebefragung in einem Jahr und der Verlosung von Amazon-Gutscheinen über 50 Euro unter allen Teilnehmenden. Sodann wurden die Versuchspersonen aufgefordert, einen Code zu generieren. Dieser diente

dazu, für jede Versuchsperson die Fragebögen von beiden Untersuchungszeitpunkte einander zuordnen zu können. Der Code bestand aus dem ersten Buchstaben des Geburtsnamens der Mutter des jeweiligen Teilnehmenden, dem ersten Buchstaben des Vornamens der Mutter und dem Geburtstag der Mutter. Für alle in einer Paarbeziehung Lebenden wurde ein zweiter Code generiert. Dieser bestand aus den ersten beiden Buchstaben des Vornamens der Mutter des*der Jüngeren des Paares, den ersten beiden Buchstaben des Vornamens der Mutter des*der Älteren des Paares, dem Jahr des Kennenlernens des Paares und den Anfangsbuchstaben der Stadt, in der der*die Jüngere des Paares lebte, bestand. Er sollte es ermöglichen, die Fragebögen von zusammengehörigen Partner*innen einander zuordnen zu können. Beispiele und vertiefende Erklärungen zur Codegenerierung wurden den Teilnehmenden jeweils gegeben.

Die Fragen, die den Teilnehmenden in den Fragebögen unterbreitet wurden, unterschieden sich in Abhängigkeit des Beziehungsstatus. Singles wurden insgesamt viel weniger Fragen vorgelegt. Dies wurde über eine Filterfunktion der Software umgesetzt. Filter wurden auch an Stellen realisiert, an denen sich die Versuchspersonen hinsichtlich ihrer Erfahrungen im Online-Dating unterschieden, damit jede Frage auch von jedem Teilnehmer grundsätzlich sinnvoll beantwortet werden konnte.

Nach den Codegenerierungen erfolgten Fragen den Erhebungsinstrumenten entsprechend zur Operationalisierung der Hypothesen. Abschließend wurden demografische Daten erhoben, die zum einen der Merkmalerfassung der Stichproben und zum anderen einer etwaigen manuellen Zuordnung der Fragebögen von beiden Messzeitpunkten bzw. von beiden Partner*innen eines Paares bei möglicherweise aufkommenden Problemen bei der Codeerstellung dienen sollten.

Die gesamte Befragung wurde von einem Fortschrittsbalken begleitet, welcher das Verhältnis von beantworteten Fragen zu noch nicht beantworteten Fragen anzeigte. Die Bearbeitungszeit wurde für Paare vorab in der ersten Untersuchung mit 20 bis 30 Minuten angegeben, für Singles mit 15 Minuten. Für die Folgebefragung wurden einige wenige Minuten Bearbeitungsdauer in Aussicht gestellt. Es gab angesichts der Länge der Befragung in der ersten Untersuchung die Möglichkeit, die Bearbeitung des Fragebogens zu unterbrechen und zu einem späteren Zeitpunkt fortzusetzen. Für Fragen, bei denen eine Einschätzung im Sinne eines Grades von Zustimmung, Zufriedenheit, Bedürfnisbefriedigung oder Wahrscheinlichkeit auf Ratingskalen erforderlich war, wurde über den Antwortoptionen mit den verbalen Ankern (z.B. „stimmt nicht“ und „stimmt völlig“) eine Veranschaulichung in Form einer ansteigenden Grafik realisiert (vgl. Anhänge A und B zu den Fragebögen).

Einige Fragen wurden so angelegt, dass sie zwingend beantwortet werden mussten, um die Befragung fortzusetzen. Dazu gehörten neben denen zur Erstellung des Versuchspersonencodes insbesondere die Fragen zum Beziehungsstatus sowie dem Ort des Kennenlernens für Personen in Paarbeziehungen. Diese Angaben waren die Voraussetzung, um die entsprechenden Fälle überhaupt für die statistische Auswertung sinnvoll nutzen zu können. Auf die vollständige Beantwortung aller Fragen zu bestehen, wurde wegen der Länge der Befragung und der erahnten Schwierigkeiten in Bezug auf manche Fragen für einige Personen (z. B. bzgl. der Marktorientierung) verzichtet.

Zuletzt wurden die Teilnehmenden dankend verabschiedet und zu Anregungen und Kommentaren in einem offenen Textfeld ermutigt. Bei der Zustimmung zur Teilnahme an der Folgebefragung, wurde darum gebeten, eine Kontakt-E-Mail-Adresse anzugeben, welche ausweislich getrennt von den übrigen Antworten gespeichert wurde. Außerdem konnten die Optionen gewählt werden, die Ergebnisse der Untersuchungen zu erhalten und

an der Verlosung der Amazon-Gutscheine teilzunehmen. Auch in diesen Fällen wurde um die E-Mail-Adresse gebeten.

Die beiden Fragebogen sind in Anhang A und B hinterlegt. Vor der eigentlichen Untersuchung wurden ein Pretest sowie technische Funktionstests mithilfe der Software durchgeführt, was zu einigen kleineren Abänderungen führte.

3.4 Versuchsdurchführung

Zur Realisierung der ersten Befragung wurden insgesamt drei Untersuchungswellen realisiert. Die erste Welle wurde im Juli 2016 angestoßen, die zweite folgte im September 2016, die dritte schlussendlich im Januar 2017. Begonnen wurde das Unterfangen durch eine Rekrutierung im sozialen Umfeld der Verfasserin. Freund*innen, Familienmitglieder, Bekannte aus dem sportiven Hobbybereich und Arbeitskolleg*innen wurden darum gebeten, teilzunehmen und in ihrem sozialen Umkreis Personen zu rekrutieren, die dazu ebenfalls bereit waren. Insbesondere sollte sich um Paare bemüht werden, die sich online kennengelernt hatten.

Zur ersten Untersuchungswelle für die erste Befragung lagen vor Beginn Listen von E-Mail-Adressen von Personen bereit, die sich damit einverstanden erklärt hatten, im Internet die Fragebögen auszufüllen. Jede dieser Personen wurde eine E-Mail mit dem Link zum Fragebogen zugesandt. Es erfolgten jeweils in dieser E-Mail eine Ansprache mit Dank, der Hinweis auf Anonymität mit der Anmerkung, dass alle Teilnehmenden denselben Link bekommen, sowie einige Informationen, die in der Begrüßung im Fragebogen in vergleichbarer Weise gegeben wurden. Außerdem wurde darauf aufmerksam gemacht, dass Paare den Fragebogen unbedingt getrennt voneinander ausfüllen sollten.

Zeitgleich wurde in den medialen sozialen Netzwerken Facebook und Twitter die Untersuchung mit der Bereitstellung des Links zum Fragebogen und einer kurzen

Ansprache gestartet. Die Befragung wurde sowohl über die Profilseite der Verfasserin bei Facebook als auch in diversen Interessengruppen dort angestoßen (lokale Netzwerkgruppen, Gruppen rund zu den Themen Liebe, Beziehung und Forschung). Bei Twitter verhalfen zwei Influencer*innen aus den Bereichen Psychologie und Medizin bei der Verbreitung.

Der überwiegende Teil der Versuchspersonenstichprobe wurde in der ersten Untersuchungswelle auf diese Weise rekrutiert. Diejenigen Personen, welche anfänglich ihre E-Mail-Adresse zur Verfügung gestellt hatten, wurden noch zweimal, jeweils im Abstand von zwei Wochen, mit einer freundlichen Erinnerungs-Mail angeschrieben.

Aufgrund einer unzureichenden Besetzung der Gruppe von online angebahnten Beziehungen und der Gruppe Singles, welche sich gerade in einem Online-Dating-Prozess befand, wurden zwei weitere Untersuchungswellen zur Realisierung der ersten Befragung angestoßen. In der zweiten Untersuchungswelle standen diverse Foren zu den Themen Liebe, Beziehung, Dating und Psychologie von Online-Magazinen und Online-Communitys im Vordergrund (z. B. Brigitte, Erdbeerlounge, Gofeminin). Dies trug sicherlich insofern zur Überrepräsentation von Frauen in der Stichprobe bei, als solche Themenforen besonders auf Online-Plattformen verortet sind, die von Frauen besucht werden. Des Weiteren wurden aber auch in Foren der großen Online-Partner*innen-Vermittlungen Gastbeiträge platziert. Parship erklärte sich bereit, zweimalig selbst einen Aufruf auf einer seiner Seiten zu tätigen. Maßgeblich für die dritte Untersuchungswelle waren für den ersten Erhebungszeitpunkt einige Blogger*innen, die sich des Themas Paarbeziehungen medial auf unterschiedliche Weise angenommen hatten (z. B. als Coaches oder in themenspezifischen Widmungen).

Die erneuten Rekrutierungen von Versuchspersonen führten dazu, dass sich einige weitere Teilnehmende für die unterrepräsentierten Gruppen fanden. Mit jedem neuen

Aufruf nahmen trotz der explizit formulierten Suchkategorien jedoch auch wieder Personen teil, die ihre Partner*innen auf traditionelle Weise gefunden hatten. Einige Personen kommentierten, dass sie nicht genau in die gesuchten Kategorien passten, jedoch Erfahrungen im Online-Dating hätten und aus Interesse teilnehmen würden.

Die Kontaktadressen der Teilnehmenden für die Folgebefragung, welche von der Software SoSci Survey getrennt von den Messdaten abgespeichert wurden, sind zu drei verschiedenen Zeitpunkten separat auf einen Datenspeicher kopiert worden. Dies diente dazu, alle Teilnehmende in gleichem Abstand, und zwar von etwa einem Jahr befragen zu können. Die Folgebefragungen wurden in den Jahren 2017 und 2018 realisiert. Vor den Folgeuntersuchungen fand die angekündigte Verlosung von drei Amazon-Gutscheinen über 50 Euro unter allen Teilnehmenden statt. Außerdem wurde ein Informationsblatt verfasst, welches allgemeine statistische Daten zum Online-Dating enthielt und einige Thematiken des Online-Datings aufgriff (Anhang C), womit auch die Beziehung zu den Teilnehmenden gepflegt werden sollte, um die Motivation für die Folgebefragung aufrechtzuerhalten. Es wurde um Verständnis dafür gebeten, dass die genauen Inhalte des Forschungsvorhabens erst nach Abschluss der Untersuchung vermittelt werden können, um eine etwaige Verfälschung von Daten zu verhindern.

4 Ergebnisse

Neben SPSS 26 kam als Statistikprogramm PROCESS in der Version 3.4 (Hayes, 2019) zur Anwendung. PROCESS ist eine Softwareprogramm, welches pfadanalytische Moderations- und Mediationsmodelle sowie deren Integration in bedingten Prozessmodellen auf Basis von OLS-Regressionen (bei kontinuierlichen Outcome-Variablen) oder logistischen Regressionen mit Maximum-Likelihood-Schätzung (bei dichotomen Outcome-Variablen) prüft. Es ermittelt direkte und indirekte Effekte auch in Mediationsmodellen mit multiplen seriellen oder parallelen Mediatoren. Für indirekte Effekte kann es mittels Bootstrapping Konfidenzintervalle berechnen, die auch korrigiert für schiefe Populationen wie vorliegend ausgegeben werden können (Hayes, 2013). Die Darstellung der Ergebnisse ist nach statisch in der Überprüfung zusammenhängenden und thematisch ähnlichen Hypothesen untergliedert.

4.1 Überprüfung eines Mediationsmodelles: Vorhersage der Beziehungszufriedenheit durch den Ort des Kennenlernens, vermittelt über Ähnlichkeit

Hypothese 1a besagt, dass online angebahnte Beziehungen im Vergleich zu traditionell angebahnten Paarbeziehungen, vermittelt über eine größere Ähnlichkeit der Paare, zu einer höheren Beziehungszufriedenheit führen. Hypothese 1b behauptet zudem, dass speziell die im Online-Dating entstandenen Paarbeziehungen denen, die beiläufig im Internet begannen, ebenfalls vermittelt über eine größere Ähnlichkeit der Paare im Hinblick auf die Beziehungszufriedenheit noch überlegen sind. Hypothese 3 und 4 sagen aus, dass die Unterschiede in der Beziehungszufriedenheit weder durch die individuelle Wichtigkeit einer Paarbeziehung (H₃) noch durch die Erfolgserwartungen in Bezug auf Beziehungsanbahnungen im Online-Dating (H₄) erklärt werden können.

Die Hypothesen 1a, 1b, 3 und 4 sind gemeinsam in der Überprüfung eines Mediationsmodell testbar. Dieses wurde mit Hilfe von PROCESS (Hayes, 2019) realisiert. Das geprüfte statische Mediationsmodell (Modell 4 in PROCESS) ist in Abbildung 2 skizziert. Der Ort des Kennenlernens, welcher als X-Variable fungierte, wurde dreistufig angelegt (traditionell angebahte Beziehungen = 1, im Online-Dating angebahte Beziehungen = 2, beiläufig im Internet angebahte Beziehungen = 3). Der Multikategorialität wurde in PROCESS über das Gruppenkodierungssystem „Helmert“ Rechnung getragen, das mit zwei orthogonalen Kontrasten operiert. Ein Kontrast repräsentierte den Vergleich zwischen den traditionell angebahnten Beziehungen und den gesamtheitlich im Internet angebahnten Beziehungen (im Online-Dating sowie beiläufig im Internet) und prüft damit H_{1a} . Der andere Kontrast stellte speziell Beziehungen, welche im Online-Dating angebahnt wurden, den Beziehungen gegenüber, welche beiläufig im Internet ihren Ursprung fanden, und prüfte damit H_{1b} .

Die Beziehungszufriedenheit fungierte als Y-Variable, die wahrgenommene Ähnlichkeit als Mediatorvariable (M). Als Kovariaten (Variablen C_1 , C_2 und C_3) wurden aus theoretischen Überlegungen einerseits die individuelle Wichtigkeit, eine Paarbeziehung im Leben zu haben, und die Erfolgserwartung in Bezug auf Online-Dating eingesetzt, um H_3 und H_4 zu prüfen (vgl. Kapitel 2.3.2 und 2.6.2). Andererseits wurde die Beziehungsdauer berücksichtigt, da sie sich in bisherigen Untersuchungen zum Outcome von Online-Beziehungen als bedeutsam erwiesen hatte (vgl. Kapitel 2.5) und sich in der vorliegenden Stichprobe in Abhängigkeit vom Ort des Kennenlernens signifikant unterschied (vgl. Kapitel 3.2).

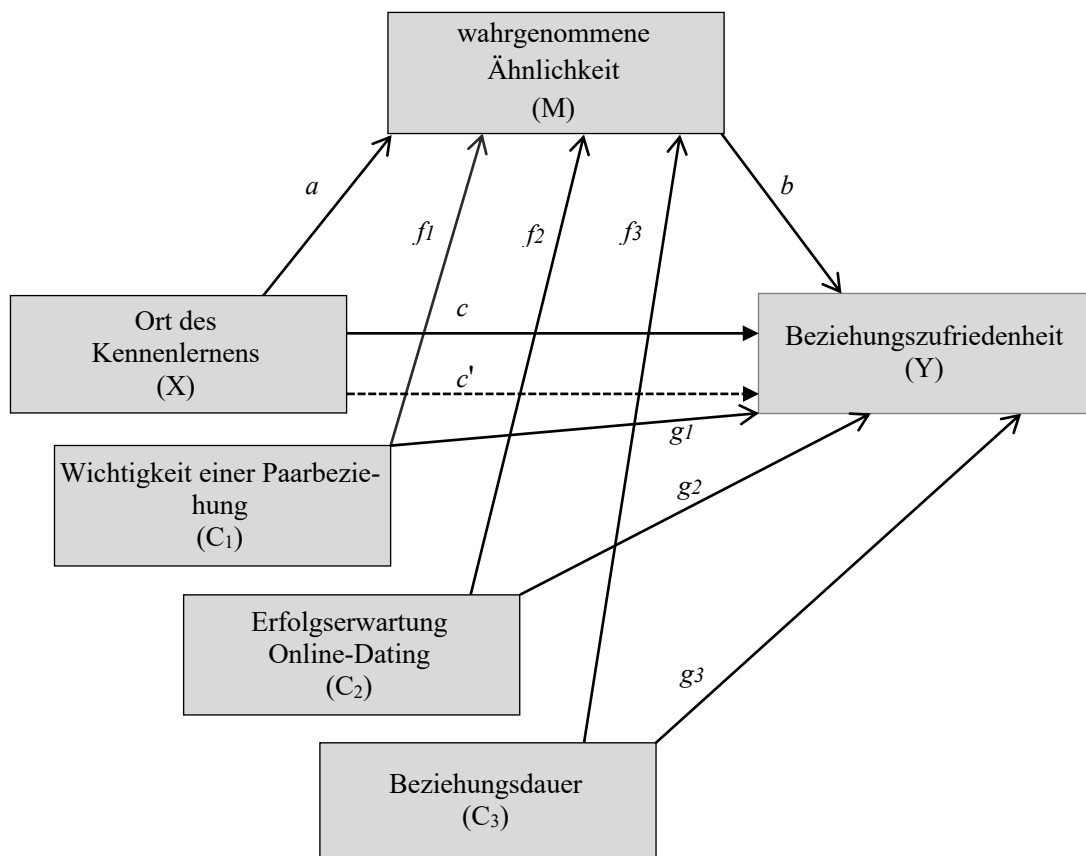


Abbildung 2. Geprüftes Mediationsmodell für den Einfluss des Ortes des Kennenlernens auf die Beziehungszufriedenheit, vermittelt über die wahrgenommene Ähnlichkeit, kontrolliert durch drei Kovariaten. c' steht für den direkten Effekt, c für den totalen Effekt.

In Bezug auf die Voraussetzungen von regressionsanalytischen Verfahren ist darauf hinzuweisen, dass zwei nicht erfüllt waren. Zum einen wiesen die Residuen keine Normalverteilung auf, zum anderen war keine Homoskedastizität gegeben. Während die erstgenannte Verletzung der Voraussetzungen zu vernachlässigen ist, ist die zweitgenannte ernst zu nehmen (Hayes, 2018). PROCESS bietet für diesen Fall die Verwendung von heteroskedastizitäts-konsistenten Standardfehlern bei der Inferenzstatistik an. Diese Option wurde daher gewählt (HC3, Davidson-McKinnon; Davidson & McKinnon, 1993). Die Voreinstellungen in Bezug auf die Konfidenzintervalle von 95% sowie die Anzahl der Bootstrap-Samples von 5000 wurden belassen.

4.1.1 Hauptanalysen

In Tabelle 5 sind zunächst deskriptiv die Mittelwerte der zentralen Variablen Beziehungszufriedenheit und wahrgenommene Ähnlichkeit in den verschiedenen Gruppen dargelegt. Die Unterschiede wiesen deskriptiv für die Gruppe Online-Dating im Vergleich zu den beiden anderen Gruppen in die angenommene Richtung. Die Gruppe der beiläufig im Internet angebahnten Beziehungen fiel dagegen deskriptiv zur Gruppe der traditionellen Beziehungen ab.

Tabelle 5

Mittelwerte der wahrgenommenen Ähnlichkeit und der Beziehungszufriedenheit in Bezug auf die drei verschiedenen Orte des Kennenlernens

		traditionell angebahrt	im Online-Dating angebahrt	beiläufig im Internet angebahrt
wahrgenommene	<i>M</i>	0.633	0.578	0.640
Ähnlichkeit	<i>SD</i>	0.578	0.303	0.031
Beziehungs-	<i>M</i>	5.673	5.910	5.657
zufriedenheit	<i>SD</i>	1.062	0.947	0.946

Anmerkung. Größere Werte bei der Ähnlichkeit stehen für eine stärkere Unähnlichkeit.

Die ermittelten Koeffizienten einschließlich Inferenzstatistiken sind für die direkten und totalen Effekte vom Ortes des Kennenlernens auf die Beziehungszufriedenheit, die Vorhersage der wahrgenommenen Ähnlichkeit durch den Ort des Kennenlernens sowie die Vorhersage der Beziehungszufriedenheit durch die wahrgenommene Ähnlichkeit in Abbildung 3 für beide in den Hypothesen formulierten Kontraste veranschaulicht dargelegt.

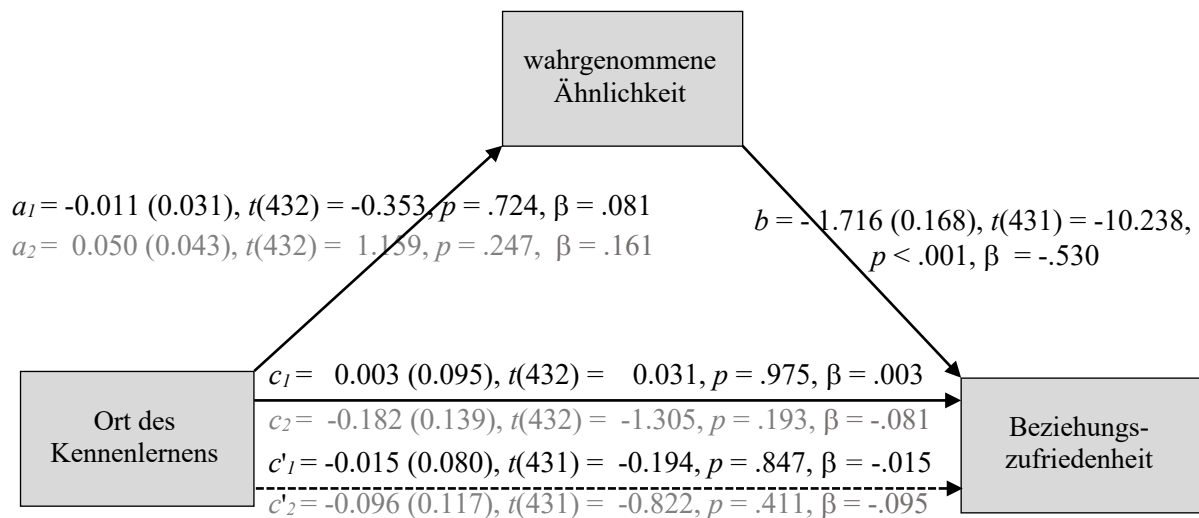


Abbildung 3. Ergebnisse des Mediationsmodells für die Effekte des Ortes des Kennenlernens auf die Beziehungszufriedenheit, vermittelt durch die wahrgenommene Ähnlichkeit, kontrolliert durch die Kovariaten Beziehungsdauer, Erfolgserwartung in Bezug auf Online-Dating und die Wichtigkeit einer Paarbeziehung. Jeweils auf den Pfaden oben platzierten Kennwerte repräsentieren den Vergleich zwischen traditionell angebahnten (= 1) und online angebahnten Beziehungen. Grau dargestellte, jeweils unten platzierte Kennwerte, repräsentieren den Vergleich von speziell im Online-Dating angebahnten Beziehungen (= 2) und beiläufig im Internet angebahnten Beziehungen (= 3); $n = 438$

Lediglich der gut aus der vorherigen Forschung bekannte positive Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Ähnlichkeit und der Beziehungszufriedenheit (vgl. Kapitel 2.3.1) konnte in diesen Modellanalysen zur Prüfung der Haupthypothesen als bedeutsam gezeigt werden, $b = -1.716, SE(HC3) = 0.168, t(431) = -10.238, p < .001, \beta = -.530$. Der Ort des Kennenlernens konnte weder die wahrgenommene Ähnlichkeit vorhersagen noch die Beziehungszufriedenheit. Es wurden keine direkten oder totalen Effekte gefunden. Dies galt für den Vergleich zwischen traditionell und online angebahnten Beziehungen als auch den Vergleich zwischen speziell im Online-Dating und beiläufig im Internet angebahnten Beziehungen.

Entsprechend konnten auch für die in Abbildung 3 nicht dargestellten indirekten Pfade, vom Ort des Kennenlernens auf die Beziehungszufriedenheit über die wahrgenommene Ähnlichkeit, keine Signifikanz ermittelt werden. Für den indirekten Effekt

des Kontrastes zwischen traditionell und online anbahnenden Beziehungen ($a_1b = 0.018$, $BootSE = 0.052$) ergab sich ein Vertrauensintervall $[-0.083; 0.121]$, welches die Null enthielt und damit als nicht signifikant gilt. Gleiches zeigte sich für das Vertrauensintervall $[-0.231; 0.059]$ des Kontrastes zwischen im Online-Dating angebahnenden Beziehungen und beiläufig im Internet entstandenen Beziehungen ($a_2b = -0.086$, $BootSE = 0.073$).

Ferner konnten im Hinblick auf die Kovariaten einige signifikante Zusammenhänge festgestellt werden. So ergab sich ein bedeutsamer Zusammenhang zwischen der Wichtigkeit, eine Paarbeziehung in seinem Leben zu haben (C_1), und der wahrgenommenen Ähnlichkeit, $f_1 = -0.041$, $SE(HC3) = 0.012$, $t(432) = -2.532$, $p = .012$, $\beta = -.136$. Je wichtiger eine Paarbeziehung war, desto eher wurde eine Ähnlichkeit in der Paarbeziehung wahrgenommen. Keine Vorhersage lieferte diese Kovariate bei der Variable Beziehungszufriedenheit, $[g_1 = 0.060$, $SE(HC3) = 0.041$, $t(431) = 1.443$, $p = .150]$, die wiederum jedoch bedeutsame Zusammenhänge mit der Beziehungsdauer (C_3) aufwies $[g_3 = -0.002$, $SE(HC3) = 0.001$, $t(431) = -3.687$, $p < .001$, $\beta = -.167]$. Dagegen konnte die Beziehungsdauer die wahrgenommene Ähnlichkeit nicht vorhersagen, $f_3 = 0.000$, $SE(HC3) = 0.000$, $t(432) = 1.277$, $p = .202$. Keine signifikanten Vorhersagen lieferte die Erfolgserwartung im Hinblick auf Online-Dating (C_2), weder in Bezug auf die wahrgenommene Ähnlichkeit (f_2) noch hinsichtlich der Beziehungszufriedenheit (g_2).⁵

Ohne Berücksichtigung der Kovariaten in der Modellprüfung kam es zu einer Abweichung im Ergebnisprofil. Die isoliert betrachtete Testung des totalen Effekts von im Online-Dating angebahnenden Beziehungen und beiläufig im Internet entstandenen Beziehungen im Vergleich zeigte einen signifikanter Effekt zugunsten des Online-Datings

⁵ Die Bezeichnung der (unstandardisierten) Koeffizienten erfolgt in Anlehnung an Hayes (2013, 2018) durchgängig mit verschiedenen Buchstaben zur besseren Differenzierbarkeit zwischen den verschiedenen Effekten und Zusammenhängen.

bei Akzeptanz eines einseitigen Tests, $c_2 = -0.253$, $SE(HC3) = 0.128$, $t(440) = -1.969$, $p = .050$, $\beta = -.251$. Dies war insofern isoliert der Fall, als sich weder für den direkten noch den indirekten Effekt, aus denen sich der totale Effekt zusammensetzt, Signifikanz ergab. Während der direkte Effekt weit entfernt von Signifikanz war [$c_2' = -0.135$, $SE(HC3) = 0.115$, $t(439) = -1.177$, $p = .240$], näherte sich der indirekte Effekt mit $ab_2 = -0.118$ ($BootSE = 0.072$) und einem Konfidenzintervall nahe Null $[-0.262; 0.021]$ der Signifikanz, sofern die obere Grenze des Vertrauensintervalls in ein Verhältnis mit der Standardabweichung gesetzt wird. Der Omnibus-Test des totalen Effekts, der einer einfaktoriellen ANOVA entspricht (Hayes, 2018, S. 194), offenbarte bei Zugrundelegung eines einseitigen Testens bei vorliegender gerichteter Hypothese ebenfalls einen signifikanten Effekt, $R^2 = .012$, $F(2,440) = 2.920$, $p = .055$.

Obschon ein Vergleich von traditionell angebahnten Beziehungen und im Online-Dating angebahnten Beziehungen nicht explizit in den Hypothesen dargelegt wurde, implizieren diese, dass die Differenz im Outcome zwischen diesen beiden Gruppen am größten ausfallen muss, gemessen an den anderen beiden möglichen Vergleichen (traditionell vs. Internet, Online-Dating vs. beiläufig im Internet kennengelernt). Hier offenbarten sich zumindest auch deskriptiv die vermuteten Unterschiede in der wahrgenommenen Ähnlichkeit und der Beziehungszufriedenheit (vgl. Tabelle 5). Daher wurde erneut eine Berechnung in PROCESS durchgeführt, bei dem das Kodierungssystem „Indicator“ gewählt wurde. Bei diesem System handelt es sich um eine Dummy-Kodierung bei der eine der Gruppen, hier die traditionell angebahnten Beziehungen, als Referenzgruppe für die anderen beiden dient.

Es zeigte sich mittels Dummy-Kodierung ein sehr ähnliches Ergebnismuster wie in den vorhergehenden Vergleichen. Unter Berücksichtigung der Kovariaten zeigten sich keine signifikanten direkten, indirekten oder totalen direkten Effekte. Ohne Kontrolle durch

die Kovariaten ergab sich dagegen ein signifikanter totaler Effekt für den Vergleich zwischen traditionell und im Online-Dating angebahnten Beziehungen zugunsten des Online-Datings [$c = 0.237$, $SE(HC3) = 0.109$, $t(440) = 2.167$, $p = .031$, $\beta = .235$] bei jedoch insignifikantem direktem Effekt und indirektem Effekt ($ab = 0.106$, $BootSE = 0.062$) mit einem Konfidenzintervall $[-0.012; 0.232]$ nahe der Signifikanzgrenze.

Zudem zeigte sich für diesen spezifischen Vergleich bei einseitiger Testung eine signifikante Vorhersage der wahrgenommenen Ähnlichkeit durch den Ort des Kennenlernens, $a = -0.060$, $SE(HC3) = 0.034$, $t(440) = -1.770$, $p = .077$, $\beta = -.194$. Paare aus dem Online-Dating waren demnach einander ähnlicher als traditionelle Paare.

Sowohl die ermittelten Werte für Pfad b , die für die Kovariaten (bei Berücksichtigung) als auch die des Omnibus-Tests für den totalen Effekt blieben unverändert, da sie nicht von den spezifischen Gruppenvergleichen berührt werden. In Tabelle 6 sind für alle durchgeführten Gruppenvergleiche die Ergebnisse vollständig für alle Pfade des Modells (aus Abbildung 2) für die Mediationsanalysen mit und ohne Kovariaten im Überblick dargelegt.

In Tabelle 7 folgen des Weiteren die Ergebnisse der Modellzusammenfassungen für die Berechnungen mit und ohne Einbeziehung der Kovariaten. Keine oder kaum bedeutsame Aufklärung bei (nur) einseitigem Testen leisteten Modelle zur Vorhersage der wahrgenommenen Ähnlichkeit und das Modell ohne Kovariaten zur Vorhersage des totalen Effekts. Die Modelle mit Kovariaten leisteten insgesamt bessere Passungen als die Modelle ohne Kovariaten.

Tabelle 6

Modellkoeffizienten für alle Gruppenvergleiche für den Effekt des Ortes des Kennenlernens auf die Beziehungszufriedenheit, vermittelt durch die wahrgenommene Ähnlichkeit, mit und ohne Einbeziehung der Kovariaten

		mit Kovariaten (n = 438)				ohne Kovariaten (n = 443)			
		B	SE(B) ^a	β	p ^b	B	SE(B) ^a	β	p ^b
traditionelle Beziehungen vs. online angebahnte Beziehungen	<i>i</i> ₁	0.719	0.062		< .001	0.615	0.015		<.001
	<i>a</i>	-0.011	0.031	-.035	.724	-0.027	0.030	-.086	.370
	<i>i</i> ₂	6.793	0.203		< .001	6.828	0.100		<.001
	<i>c</i> '	-0.015	0.080	-.015	.847	0.063	0.081	.062	.438
	<i>ab</i>	0.018	0.052	.018	[-0.083;0.121]	0.047	0.054	.047	[-0.054;0.157]
	<i>c</i>	0.003	0.095	.003	.975	0.110	0.097	.109	.256
Online-Dating vs. beiläufig im Internet angebahnte Beziehungen	<i>i</i> ₁	0.719	0.062		< .001	0.615	0.015		<.001
	<i>a</i>	0.050	0.043	.161	.247	0.067	0.041	.215	.101
	<i>i</i> ₂	6.793	0.203		<.001	6.828	0.100		<.001
	<i>c</i> '	-0.096	0.117	-.095	.411	-0.135	0.115	-.134	.240
	<i>ab</i>	-0.086	0.073	-.085	[-0.231;0.059]	-0.118	0.072	-.117	[-0.263;0.021]
	<i>c</i>	-0.182	0.139	-.181	.193	-0.253	0.123	-.251	.050
traditionelle Beziehungen vs. Online-Dating	<i>i</i> ₁	0.726	0.062		<.001	0.633	0.022		<.001
	<i>a</i>	-0.036	0.036	-.115	.323	-0.060	0.034	-.194	.077
	<i>i</i> ₂	6.803	0.202		< .001	6.786	0.104		<.001
	<i>c</i> '	0.032	0.096	.032	.736	0.130	0.094	.129	.165
	<i>ab</i>	0.061	0.062	.062	[-0.059;0.190]	0.106	0.062	.105	[-0.012;0.232]
	<i>c</i>	0.94	0.115	.093	.414	0.237	0.109	.235	.031
traditionelle Beziehungen vs. beiläufig im Internet angebahnte Beziehungen	<i>i</i> ₁	0.726	0.062		<.001	0.633	0.022		<.001
	<i>a</i>	0.014	0.039	.046	.711	0.007	0.038	.021	.863
	<i>i</i> ₂	6.803	0.202		<.001	6.786	0.104		<.001
	<i>c</i> '	-0.063	0.102	-.063	.534	-0.005	0.104	-.005	.964
	<i>ab</i>	-0.025	0.065	-.024	[-0.156;0.103]	-0.012	0.067	-.011	[-0.137;0.123]
	<i>c</i>	-0.088	0.121	-.087	.766	-0.016	0.123	-.016	.895
für alle Gruppenvergleiche	<i>b</i>	-1.716	0.168	-.530	<.001	-1.758	0.173	-.544	<.001
	<i>f</i> ₁	-0.041	0.016	-.136	.012				
	<i>f</i> ₂	-0.001	0.020	.002	.967				
	<i>f</i> ₃	0.000	0.000	.077	.202				
	<i>g</i> ₁	0.060	0.041	.061	.150				
	<i>g</i> ₂	-0.004	0.051	-.004	.932				
	<i>g</i> ₃	-0.002	0.001	-.167	<.001				

Anmerkung. Traditionelle Beziehungen sind mit 1 kodiert, Beziehungen aus dem Online-Dating mit 2, beiläufig im Internet angebahnte Beziehungen mit 3. Die Konstanten für die Vorhersage der Ähnlichkeit (*i*₁) und der Beziehungszufriedenheit (*i*₂) sind aufgeführt.

^a Es werden heteroskedastizitäts-konsistente Standardfehler [*SE(HC3)*] berichtet, mit Ausnahme für die indirekten Effekte (*ab*).

^b Für die indirekten Effekte (*ab*) erfolgen die Angaben zur Signifikanz nicht als Überschreitungswahrscheinlichkeit (*p*), sondern gemäß Bootstrapping-Verfahren als Angabe des 95%-Konfidenzintervalls (bezogen auf die unstandardisierten Koeffizienten).

Tabelle 7

Ergebnisse der Modellzusammenfassungen der Mediationsanalyse zum Effekt des Ortes des Kennenlernens auf die Beziehungszufriedenheit, vermittelt durch die wahrgenommene Ähnlichkeit, mit und ohne Einbeziehung der Kovariaten

		R^2	$F(HC3)$	df_1	df_2
Modellzusammenfassung für die Vorhersage der Ähnlichkeit	mit Kovariaten	.031 [†]	2.207	5	432
	ohne Kovariaten	.009	1.963	2	440
Modellzusammenfassung für die Vorhersage der Beziehungszufriedenheit	mit Kovariaten	.342***	22.203	6	431
	ohne Kovariaten	.306***	36.386	3	439
Modellzusammenfassung für das Modell des totalen Effekts	mit Kovariaten	.069***	4.622	5	422
	ohne Kovariaten	.012 [†]	2.920	2	440

Anmerkungen. Die Modellzusammenfassungen bleiben von den spezifischen Gruppenvergleichen unberührt.

$n = 438$ für Modellzusammenfassungen mit Kovariaten, $n = 443$ ohne Kovariaten

[†] $p < .10$, *** $p < .001$

4.1.2 Geschlechtsunterschiede

Im Weiteren wurden die Analysen für Frauen ($n = 296$) und Männer ($n = 144$) getrennt in PROCESS durchgeführt, wobei für den Ort des Kennenlernens mittels beider angeführten Kodierungsmethoden mit und ohne statische Kontrolle durch die Kovariaten die Modellprüfungen vorgenommen wurden. Vermutet werden könnte, dass sich das Mediationsmodell für Frauen eher bestätigt, da sie Beziehungsinformationen genauer verarbeiten und im kognitiven System schneller verfügbar haben als Männer (Hassebrauck, 2003). Es konnten jedoch unter Einbeziehung der Kovariaten für keines der Geschlechter direkte, indirekte oder totale Effekte ermittelt werden.

Für die Frauen ließen sich allerdings ohne Berücksichtigung der Kovariaten neben der signifikanten Vorhersage der Beziehungszufriedenheit durch die wahrgenommene Ähnlichkeit [$b = -1.837$, $SE(HC3) = 0.216$, $t(295) = -8.513$, $p < .001$, $\beta = -.542$] einige bedeutsame Vorhersagen machen. Insbesondere ergab sich für den Vergleich zwischen

traditionellen Paaren und Paaren aus dem Online-Dating ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Ort des Kennenlernens und der wahrgenommenen Ähnlichkeit [$a = -.071$, $SE(HC3) = 0.042$, $t(296) = -1.672$, $p = .096$, $\beta = -.226$] sowie für den relativen direkten Effekt [$c' = 0.215$, $SE(HC3) = 0.115$, $t(295) = 1.870$, $p = .063$, $\beta = .208$] bei einseitigem Test. Der Koeffizient für den totalen Effekt fiel zudem für diesen Gruppenvergleich signifikant aus, $c = .345$, $SE(HC3) = 0.135$, $t(296) = 2.557$, $p = .011$, $\beta = .333$. Der indirekte Effekt ($ab = 0.130$, $BootSE = 0.079$) verfehlte jedoch die Signifikanz mit einem Konfidenzintervall zumindest nahe der Null $[-0.019; 0.296]$. Während der Omnibus-Test für den totalen Effekt die Unterschiede zwischen den Gruppen bestätigte [$R^2 = .022$, $F(2,296) = 3.520$, $p = .031$], negierte der Omnibus-Test für die direkten Effekte die Gruppenunterschiede [$R^2 = .099$, $F(2,295) = 1.972$, $p = .141$].

Für Frauen konnten erneut weitere isolierte Effekte für den totalen Effekt beobachtet werden. Dies galt für den Vergleich von traditionellen und insgesamt online angebahnten Beziehungen [$c = 0.206$, $SE(HC3) = 0.122$, $t(296) = 1.692$, $p = .092$, $\beta = .199$] und den Vergleich von Online-Dating und beiläufig im Internet angebahnten Beziehungen [$c = -0.279$, $SE(HC3) = 0.156$, $t(296) = -1.789$, $p = .075$, $\beta = -.269$] bei jeweils einseitigem Testen. Für die Männer konnte nur ein signifikanter Koeffizient neben dem für den Pfad b , für den Zusammenhang zwischen dem Ort des Kennenlernens und der wahrgenommenen Ähnlichkeit [$a = 0.126$, $SE(HC3) = 0.067$, $t(141) = 1.869$, $p = .064$, $\beta = .406$] für den Vergleich zwischen Online-Dating und beiläufigen Internet-Beziehungen bei einseitigem Test im Sinne der Annahmen ausgemacht werden. In Tabelle 8 und 9 sind die Ergebnisse vollständig für die Koeffizienten für alle Gruppenvergleiche für Frauen und Männer getrennt aufgeführt.

Tabelle 8

Ergebnisse der Modellzusammenfassungen der Mediationsanalyse zum Effekt des Ortes des Kennenlernens auf die Beziehungszufriedenheit, vermittelt durch die wahrgenommene Ähnlichkeit, mit und ohne Einbeziehung der Kovariaten

		mit Kovariaten ($n = 296$)				ohne Kovariaten ($n = 299$)			
		B	$SE(B)^a$	β	p^b	B	$SE(B)^a$	β	p^b
traditionelle Beziehungen vs. online angebahnte Beziehungen	i_1	0.585	0.081		<.001	0.615	0.019		<.001
	a	-0.031	-0.100	-.035	.408	-0.052	0.037	-.165	.158
	i_2	6.832	0.239		<.001	6.863	0.120		<.001
	c'	-0.007	0.098	-.006	.946	0.111	0.102	.107	.280
	ab	0.054	0.067	.054	[-0.072;0.193]	0.095	0.070	.092	[-0.032;0.239]
	c	0.049	0.119	.048	.681	0.206	0.122	.199	.092
Online-Dating vs. beiläufig im Internet angebahnte Beziehungen	i_1	0.585	0.081		<.001	0.615	0.019		<.001
	a	0.018	0.055	.058	.740	0.038	0.051	.122	.457
	i_2	6.832	0.239		<.001	6.863	0.120		<.001
	c'	-0.128	0.143	-.124	.371	-0.209	0.141	-.201	.140
	ab	-0.031	0.093	-.031	[-0.214;0.163]	-0.070	0.092	-.068	[-0.205;0.112]
	c	-0.161	0.170	.155	.345	-0.279	0.156	-.269	.075
traditionelle Beziehungen vs. Online-Dating	i_1	0.605	0.078		<.001	0.649			<.001
	a	-0.040	0.045	-.129	.376	-0.071	0.042	-.226	.096
	i_2	6.836	0.241		<.001	6.790	0.139		<.001
	c'	0.057	0.116	.056	.621	0.215	0.115	.208	.063
	ab	0.072	0.081	.070	[-0.089;0.236]	0.130	0.079	.126	[-0.019;0.296]
	c	0.130	0.146	.125	.374	0.345	0.135	.333	.011
traditionelle Beziehungen vs. beiläufig im Internet angebahnte Beziehungen	i_1	0.605	0.078		<.001	0.649	0.026		<.001
	a	-0.022	0.047	-.071	.643	-0.033	0.047	-.104	.485
	i_2	6.836	0.241		<.001	6.790	0.139		<.001
	c'	-0.071	0.127	-.068	.578	0.006	0.133	.006	.962
	ab	0.040	0.087	.038	[-0.130;0.217]	0.060	0.087	.058	[-0.100;0.239]
	c	-0.031	0.147	-.030	.833	0.066	0.153	.064	.665
für alle Gruppen- vergleiche	b	-1.794	0.202	-.542	<.001	-1.837	0.216	-.556	<.001
	f_1	-0.008	0.019	-.027	.677				
	f_2	0.009	0.025	.025	.720				
	f_3	0.000	0.000	.121	.138				
	g_1	0.045	0.048	.045	.344				
	g_2	0.037	0.067	.031	.579				
	g_3	-0.003	0.001	-.216	<.001				

Anmerkung. Traditionelle Beziehungen sind mit 1 kodiert, Beziehungen aus dem Online-Dating mit 2, beiläufig im Internet angebahnte Beziehungen mit 3. Die Konstanten für die Vorhersage der Ähnlichkeit (i_1) und der Beziehungszufriedenheit (i_2) sind aufgeführt.

^a Es werden heteroskedastizitäts-konsistente Standardfehler [$SE(HC3)$] berichtet, mit Ausnahme für die indirekten Effekte (ab).

^b Für die indirekten Effekte (ab) erfolgen die Angaben zur Signifikanz nicht als Überschreitungswahrscheinlichkeit (p), sondern gemäß Bootstrapping-Verfahren als Angabe des 95%-Konfidenzintervalls (bezogen auf die unstandardisierten Koeffizienten).

Tabelle 9

Modellkoeffizienten für alle Gruppenvergleiche bei den Männern für den Effekt des Ortes des Kennenlernens auf die Beziehungszufriedenheit, vermittelt durch die wahrgenommene Ähnlichkeit, mit und ohne Einbeziehung der Kovariaten

		mit Kovariaten ($n = 142$)				ohne Kovariaten ($n = 144$)			
		B	$SE(B)^a$	β	p^b	B	$SE(B)^a$	β	p^b
traditionelle Beziehungen vs. online angebahnte Beziehungen	i_1	0.926	0.096		<.001	0.615	0.026		<.001
	a	0.018	0.053	.059	.731	0.021	0.053	.068	.688
	i_2	6.841	0.413		<.001	6.740	0.188		<.001
	c'	-0.050	0.152	-.053	.743	-0.051	0.142	-.054	.718
	ab	0.029	0.082	-.030	[-0.201;0.133]	-0.033	0.086	-.035	[-0.216;0.128]
	c	-0.079	0.165	-.083	.634	-0.085	0.162	-.089	.602
Online-Dating vs. beiläufig im Internet angebahnte Beziehungen	i_1	0.926	0.096		<.001	0.615	0.026		<.001
	a	0.113	0.068	.363	.101	0.126	0.067	.406	.064
	i_2	6.841	0.413		<.001	6.740	0.188		<.001
	c'	-0.026	0.214	-.027	.905	0.008	0.206	.008	.970
	ab	-0.176	0.120	-.184	[-0.440;0.031]	-0.199	0.119	-.209	[-0.459;0.010]
	c	-0.202	0.247	.155	-.211	-0.191	0.234	-.201	.415
traditionelle Beziehungen vs. Online- Dating	i_1	0.605	0.078		<.001	0.601	0.041		<.001
	a	-0.038	0.058	-.122	.515	-0.042	0.057	-.139	.465
	i_2	6.874	0.393		<.001	6.774	0.160		<.001
	c'	0.037	0.186	.039	.841	-0.055	0.170	-.058	.746
	ab	0.059	0.092	.062	[-0.115;0.251]	0.066	0.093	.069	[-0.114;0.257]
	c	0.022	0.199	.023	.912	0.011	0.189	.011	.954
traditionelle Beziehungen vs. beiläufig im Internet angebahnte Beziehungen	i_1	0.914	0.102		<.001	0.601	0.041		<.001
	a	0.075	0.068	.241	.275	0.084	0.068	.271	.215
	i_2	6.874	0.393		<.001	6.774	0.160		<.001
	c'	-0.063	0.187	-.066	.737	-0.047	0.180	-.050	.793
	ab	-0.117	0.111	-.122	[-0.362;0.079]	-0.133	0.113	-.140	[-0.387;0.070]
	c	-0.180	0.213	-.401	.188	-0.180	0.210	-.189	.392
für alle Gruppen- vergleiche	b	-1.559	0.342	-.508	<.001	-1.579	0.310	-.515	<.001
	f_1	-0.090	0.029	-.287	.003				
	f_2	-0.016	0.031	-.046	.619				
	f_3	0.000	0.000	.012	.882				
	g_1	0.032	0.083	.033	.702				
	g_2	-0.064	0.078	-.061	.413				
	g_3	-0.001	0.001	-.057	.610				

Anmerkung. Traditionelle Beziehungen sind mit 1 kodiert, Beziehungen aus dem Online-Dating mit 2, beiläufig im Internet angebahnte Beziehungen mit 3. Die Konstanten für die Vorhersage der Ähnlichkeit (i_1) und der Beziehungszufriedenheit (i_2) sind aufgeführt.

^a Es werden heteroskedastizitäts-konsistente Standardfehler [$SE(HC3)$] berichtet, mit Ausnahme für die indirekten Effekte (ab).

^b Für die indirekten Effekte (ab) erfolgen die Angaben zur Signifikanz nicht als Überschreitungswahrscheinlichkeit (p), sondern gemäß Bootstrapping-Verfahren als Angabe des 95%-Konfidenzintervalls (bezogen auf die unstandardisierten Koeffizienten).

Die Ergebnisse der für Frauen und Männer separat erfolgenden Modellzusammenfassung sind in Tabelle 10 gelistet. Für Frauen ergaben sich mit Ausnahme der Vorhersage der wahrgenommenen Ähnlichkeit höhere Anteile aufgeklärter Varianz durch die verschiedenen Teilmodelle. Nur für Frauen lieferten die Modellzusammenfassungen des totalen Effekts signifikante Aufklärung.

Tabelle 10

Modellzusammenfassungen der Mediationsanalyse zum Effekt des Ortes des Kennenlernens auf die Beziehungszufriedenheit, vermittelt durch die wahrgenommene Ähnlichkeit, mit und ohne Einbeziehung der Kovariaten, für Frauen und Männer getrennt berechnet

		R^2	$F(HC3)$	df_1	df_2
Modellzusammenfassungen für die Vorhersage der Ähnlichkeit	<u>Frauen</u>				
	mit Kovarianten	.022 [†]	0.786	5	290
	ohne Kovarianten.	.010	1.407	2	296
	<u>Männer</u>				
	mit Kovarianten	.112**	3.559	5	136
	ohne Kovarianten	.021	1.749	2	141
Modellzusammenfassungen für die Vorhersage der Beziehungszufriedenheit	<u>Frauen</u>				
	mit Kovarianten	.388***	19.897	6	289
	ohne Kovarianten	.328***	28.630	3	295
	<u>Männer</u>				
	mit Kovarianten	.268***	5.285	6	135
	ohne Kovarianten	.266***	10.614	3	140
Modellzusammenfassungen für das Modell des totalen Effekts	<u>Frauen</u>				
	mit Kovarianten	.101***	4.741	5	290
	ohne Kovarianten	.022*	3.520	2	296
	<u>Männer</u>				
	mit Kovarianten	.039	1.047	5	136
	ohne Kovarianten	.006	0.429	2	141

Anmerkung: $n = 438$ für Frauen mit Kovariaten, $n = 443$ für Frauen ohne Kovariaten, $n = 142$ für Männer mit Kovariaten, $n = 144$ für Männer ohne Kovariaten

[†] $p < .10$, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

4.1.3 Langzeitperspektive

Die Hypothesen 2a und 2b nehmen an, dass die relativ höhere Beziehungszufriedenheit der Paarbeziehungen, die online angebahnt wurden, im Vergleich zu traditionellen Beziehungen sowie die relativ höhere Beziehungszufriedenheit der speziell im Online-Dating angebahnten Beziehungen im Vergleich zu beiläufig im Internet angebahnten Paarbeziehungen langfristig besteht. Darin wird die Annahme zum Ausdruck gebracht, dass etwaige Unterschiede in den Gruppen insofern keine Momentaufnahme sind, als sich Teilnehmende für die Gruppe der Online-Beziehungen insbesondere dann gemeldet haben, wenn sie gerade besonders zufrieden mit ihrer Paarbeziehung waren. Dies wäre aus einer Motivation, zum positiven Image von online angebahnten Beziehungen beizutragen, gut denkbar. Die Hauptanalysen für die Daten des zweiten Erhebungszeitpunktes wurden daher wiederholt. Für diese Analysen standen insgesamt 223 Fälle zur Verfügung. Es handelte sich dabei um Personen, die zu beiden Untersuchungszeitpunkten teilgenommen hatten und mit demselben*derselben Partner*in zusammen waren, sodass 115 traditionell angebahnte Beziehungen 108 online angebahnten Beziehungen gegenüberstanden. Die deskriptive Werte zu den zentralen Variablen sind in Tabelle 11 aufgeführt.

Tabelle 11

Deskriptive Werte für die wahrgenommene Ähnlichkeit sowie die Beziehungszufriedenheit in Abhängigkeit vom Ort des Kennenlernens zum zweiten Untersuchungszeitpunkt

		<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
wahrgenommene Ähnlichkeit	traditionelle Beziehungen	115	0.633	0.370
	Online-Dating	65	0.601	0.316
	beiläufig im Internet	43	0.655	0.422
	Gesamt	223	0.628	0.365
Beziehungs- zufriedenheit	traditionelle Beziehungen	115	5.680	1.018
	Online-Dating	65	5.956	0.773
	beiläufig im Internet	42	5.702	1.220
	Gesamt	222	5.702	1.012

Anmerkung. Größere Werte bei der Ähnlichkeit stehen für eine stärkere Unähnlichkeit.

In Abbildung 4 sind die Ergebnisse der Mediationsmodellanalysen für die in den Hypothesen formulierten Gruppenvergleiche unter Einbeziehung der drei Kovariaten (Beziehungsdauer, Wichtigkeit einer Paarbeziehung, Erfolgserwartung in Bezug auf Online-Dating) dargelegt. Wie in jeder der Analysen zum ersten Untersuchungszeitpunkt zeigte sich ein signifikanter Effekt für Pfad b [$b = -0.979$, $SE(HC3) = 0.238$, $t(214) = -4.528$, $p < .001$, $\beta = -.352$]. Es ergaben sich erneut weder für die wahrgenommene Ähnlichkeit noch die Beziehungszufriedenheit Unterschiede zwischen der Gruppe der online angebahnten Beziehungen und der Gruppe der traditionell angebahnten Beziehungen. Zum zweiten Erhebungszeitpunkt offenbarten sich allerdings signifikante Unterschiede zwischen im Online-Dating entstandenen Beziehungen und beiläufig im Internet begonnenen Beziehungen sowohl für den direkten Effekt [$c_2' = -0.449$, $SE(HC3) = .200$, $t(241) = -2.241$, $p = .026$, $\beta = -.442$] als auch den totalen Effekt [$c_2 = -0.491$, $SE(HC3) = 0.231$, $t(214) = -2.127$, $p = .035$, $\beta = -.483$] auf die Beziehungszufriedenheit zugunsten des Online-Datings.

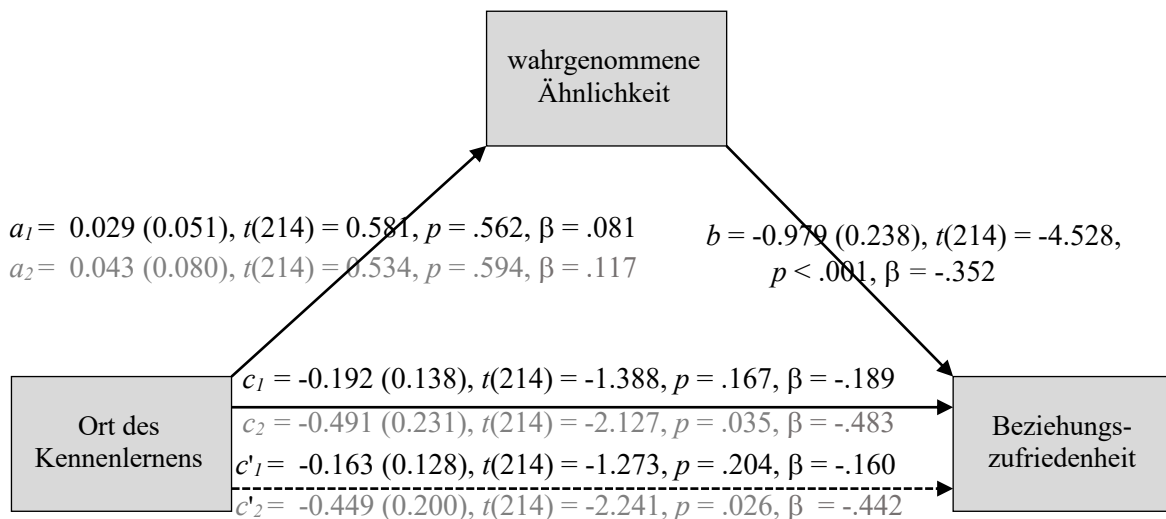


Abbildung 4. Ergebnisse des Mediationsmodells der Vermittlung des Effekts des Ortes des Kennenlernens auf die Beziehungszufriedenheit durch die wahrgenommene Ähnlichkeit, kontrolliert durch die Kovariaten zum zweiten Erhebungszeitpunkt.

Jeweils auf den Pfaden oben platzierte Kennwerte repräsentieren den Vergleich zwischen traditionell angebahnten (= 1) und online angebahnten Beziehungen. Grau dargestellte, jeweils unten platzierte Kennwerte repräsentieren den Vergleich von speziell im Online-Dating angebahnten Beziehungen (= 2) und beiläufig im Internet angebahnten Beziehungen (= 3); $n = 220$.

Für den nicht in Abbildung 4 dargestellten und nicht in den Hypothesen formulierten Kontrast zwischen traditionellen Beziehungen und beiläufig im Internet angebahnten Beziehungen ergaben sich überdies signifikante Effekte. Der direkte Effekt [$c' = -0.387$, $SE(HC3) = 0.189$, $t(241) = -2.054$, $p = .041$, $\beta = -.381$] sowie der totale Effekt [$c = -0.437$, $SE(HC3) = 0.212$, $t(214) = -2.058$, $p = .041$, $\beta = -.430$] wiesen jedoch in eine nicht erwartete Richtung. Die Gruppe der beiläufig im Internet entstandenen Beziehungen erzielte geringere Werte der Beziehungszufriedenheit als die Gruppe der traditionellen Beziehungen. Der Omnibus-Test für die relativen direkten Effekte zeigte allerdings nur Gruppenunterschiede bei einseitigem Testen an, $R^2 = .025$, $F(2,214) = 1.419$, $p = .090$. Gleiches galt für den Omnibus-Test der totalen Effekte, $R^2 = .031$, $F(2,214) = 2.434$, $p = .074$. Auch waren die entsprechenden indirekten Effekte nicht signifikant. Keine Gruppenunterschiede konnten zwischen speziell im Online-Dating angebahnten und traditionell angebahnten Beziehungen ermittelt werden.

In Bezug auf die Kovariaten zeigte sich dasselbe Ergebnismuster für den zweiten Erhebungszeitpunkt wie für den ersten Erhebungszeitpunkt. Es ergab sich ein bedeutsamer Zusammenhang zwischen der Wichtigkeit eine Partnerschaft (C_1) in seinem Leben zu haben und der wahrgenommenen Ähnlichkeit, $f_1 = -0.073$, $SE(HC3) = 0.025$, $t(214) = -2.904$, $p = .004$, $\beta = -.203$. Die Beziehungsdauer (C_3) hatte wiederum einen signifikanten (negativen) Effekt auf die Beziehungszufriedenheit, $g_3 = -0.004$, $SE(HC3) = 0.001$, $t(213) = -4.528$, $p < .001$, $\beta = -.285$. Andere Effekte von Kovariaten konnten erneut nicht ermittelt werden.

Ohne Einbeziehung der Kovariaten ergaben sich für den Vergleich zwischen online und traditionell angebahnten Beziehungen sowie für den Vergleich zwischen beiläufig im Internet und speziell im Online-Dating begonnenen Beziehungen dieselben Ergebnismuster

wie bei Berücksichtigung der Kovariaten. Die Koeffizienten der signifikanten Effekten fielen dabei größer aus als bei Einbeziehung der Kovariaten.

Für die Vergleiche zwischen traditionellen Beziehungen und beiläufig im Internet entstandenen Beziehungen sowie zwischen traditionellen und im Online-Dating entstandenen Beziehungen ergab sich in Bezug auf die Vorhersage der Beziehungszufriedenheit jedoch ein anderes Ergebnismuster. Keine signifikanten Effekte des Ortes des Kennenlernens auf die Beziehungszufriedenheit konnten mehr für den Vergleich zwischen traditionellen Beziehungen und beiläufig im Internet angebahnten Beziehungen ausgemacht werden. Für den Vergleich zwischen traditionellen und im Online-Dating angebahnten Beziehungen deuteten sich dagegen signifikante Effekte an. Der relative direkte Effekt war jedoch lediglich bei einseitigem Test signifikant, $c' = 0.242$, $SE(HC3) = 0.127$, $t(219) = 1.906$, $p = .058$, $\beta = .239$. Für den totalen Effekt ergab sich, wieder bei insignifikantem indirektem Effekt, eine Signifikanz, $c = 0.277$, $SE(HC3) = 0.136$, $t(219) = 2.038$, $p = .043$, $\beta = .273$. Die Omnibus-Tests zeigten für den direkten Effekt bedeutsame Mittelwertunterschiede an [$R^2 = .030$, $F(2,218) = 4.370$, $p = .014$] als auch für den totalen Effekt [$R^2 = .039$, $F(2,219) = 4.501$, $p = .012$]. Die Ergebnisse für alle Pfade aller Gruppenvergleiche ohne und mit Einbeziehung der Kovariaten sind in Tabelle 12 darlegt.

Tabelle 12

Modellkoeffizienten für alle Gruppenvergleiche zum zweiten Erhebungszeitpunkt für den Effekt des Ortes des Kennenlernens auf die Beziehungszufriedenheit, vermittelt durch die wahrgenommene Ähnlichkeit, mit und ohne Einbeziehung der Kovariaten

		mit Kovariaten (n = 220)				ohne Kovariaten (n = 222)			
		B	SE(B) ^a	β	p ^b	B	SE(B) ^a	β	p ^b
traditionelle Beziehungen vs. online angebahnte Beziehungen	<i>i</i> ₁	0.871	0.124		< .001	0.634	0.028		<.001
	<i>a</i>	0.029	0.051	.081	.562	0.002	0.051	.004	.976
	<i>i</i> ₂	6.499	0.290		< .001	6.635	0.156		<.001
	<i>c</i> '	-0.163	0.128	-.160	.204	-0.014	0.132	-.014	.913
	<i>ab</i>	-0.029	0.051	-.028	[-0.144;0.061]	-0.002	0.055	.047	[-0.114;0.110]
	<i>c</i>	-0.192	0.138	-.189	.167	-0.016	0.143	-.016	.911
Online-Dating vs. beiläufig im Internet angebahnte Beziehungen	<i>i</i> ₁	0.871	0.290		<.001	0.634	0.028		<.001
	<i>a</i>	0.043	0.080	.117	.594	0.068	0.076	.118	.370
	<i>i</i> ₂	6.499	0.290		<.001	6.35	0.156		<.001
	<i>c</i> '	-0.449	0.200	-.442	.026	-0.513	0.187	-.508	.007
	<i>ab</i>	-0.042	0.049	-.041	[-0.218;0.103]	-0.072	0.086	-.071	[-0.260;0.080]
	<i>c</i>	-0.491	0.231	-.483	.035	-0.585	0.214	-.579	.007
traditionelle Beziehungen vs. Online-Dating	<i>i</i> ₁	0.852	0.126		<.001	0.633	0.035		<.001
	<i>a</i>	0.008	0.053	.022	.878	-0.033	0.053	-.090	.535
	<i>i</i> ₂	6.608	0.314		< .001	6.345	0.167		<.001
	<i>c</i> '	0.062	0.131	.061	.638	0.242	0.127	.239	.058
	<i>ab</i>	-0.008	0.050	.008	[-0.113;0.090]	0.034	0.057	.034	[-0.076;0.156]
	<i>c</i>	0.054	0.140	.053	.702	0.277	0.136	.273	.043
traditionelle Beziehungen vs. beiläufig im Internet angebahnte Beziehungen	<i>i</i> ₁	0.852	0.126		<.001	0.633	0.035		<.001
	<i>a</i>	0.051	0.074	.139	.494	0.036	0.074	.098	.628
	<i>i</i> ₂	6.852	0.126		<.001	6.345	0.167		<.001
	<i>c</i> '	-0.387	0.189	-.381	.041	-0.271	0.190	-.268	.155
	<i>ab</i>	-0.050	0.072	-.049	[-0.214;0.080]	-0.038	0.081	-.038	[-0.214;0.106]
	<i>c</i>	-0.437	0.212	-.430	.041	-0.309	0.213	-.305	.149
für alle Gruppenvergleiche	<i>b</i>	-0.979	0.238	-.352	<.001	-1.051	0.258	-.378	<.001
	<i>f</i> ₁	-0.073	0.025	-.203	.004				
	<i>f</i> ₂	-0.013	0.032	-.031	.690				
	<i>f</i> ₃	0.000	0.000	.061	.511				
	<i>g</i> ₁	0.056	0.056	.056	.318				
	<i>g</i> ₂	-0.045	0.083	-.039	-.542				
	<i>g</i> ₃	-0.004	0.001	-.285	<.001				

Anmerkung. Traditionelle Beziehungen sind mit 1 kodiert, Beziehungen aus dem Online-Dating mit 2, beiläufig im Internet angebahnte Beziehungen mit 3. Die Konstanten für die Vorhersage der Ähnlichkeit (*i*₁) und der Beziehungszufriedenheit (*i*₂) sind aufgeführt.

^a Es werden heteroskedastizitäts-konsistente Standardfehler [*SE*(*HC*3)] berichtet, mit Ausnahme für die indirekten Effekte (*ab*).

^b Für die indirekten Effekte (*ab*) erfolgen die Angaben zur Signifikanz nicht als Überschreitungswahrscheinlichkeit (*p*), sondern gemäß Bootstrapping-Verfahren als Angabe des 95%-Konfidenzintervalls (bezogen auf die unstandardisierten Koeffizienten).

In Tabelle 13 sind die Parameter aller Modellvorhersagen mit und ohne Einbeziehung der Kovariaten aufgeführt. Die Vorhersage der Beziehungszufriedenheit im Teilmodell und dem Modell des totalen Effekts gelang auf signifikantem Niveau mit und ohne Kovariaten, wobei der Anteil der erklärten Varianz unter Berücksichtigung der Kovariaten größer ausfiel. Der größte Anteil erklärter Varianz ergab sich mit 25 % für die Vorhersage der Beziehungszufriedenheit im Teilmodell bei Einbeziehung der Kovariaten. Die Vorhersage der wahrgenommenen Ähnlichkeit im Teilmodell gelang bei keiner der beiden Varianten.

Tabelle 13

Ergebnisse der Modellzusammenfassungen der Mediationsanalyse zum Effekt des Ortes des Kennenlernens auf die Beziehungszufriedenheit, vermittelt durch die wahrgenommene Ähnlichkeit, mit und ohne Einbeziehung der Kovariaten, zum zweiten Untersuchungszeitpunkt

		R^2	$F(HC3)$	df_1	df_2
Modellzusammenfassung für die Vorhersage der wahrgenommenen Ähnlichkeit	mit Kovarianten	.052 [†]	1.896	5	214
	ohne Kovarianten	.004	0.447	2	219
Modellzusammenfassung für die Vorhersage der Beziehungszufriedenheit	mit Kovarianten	.258***	7.608	6	213
	ohne Kovarianten	.181***	7.619	3	218
Modellzusammenfassung für das Modell des totalen Effekts	mit Kovarianten	.140***	5.265	5	214
	ohne Kovarianten	.039*	4.501	2	219

Anmerkung. $n = 220$ für Modelle mit Kovariaten, $n = 222$ für Modelle ohne Kovariaten.

[†] $p < .10$, * $p < .05$, *** $p < .001$

4.1.4 Explorative Analyse: Online-Matching im Fokus

Eine Variante wurde in PROCESS geprüft, bei der die Gruppe der im Online-Dating angebahnten Beziehungen weiter danach unterschieden wurde, ob die Paarbildung mithilfe eines algorithmusbasierten Matching-Verfahrens einer Online-Partner*innen-Vermittlung zustande kam oder ob es sich bei dem Ort des Kennenlernens um ein Online-

Kontaktanzeigenportal (Singlebörse) ohne algorithmusbasiertes Matching-Verfahren handelte, bei dem nach eigenen Suchkriterien verfahren wird. Möglicherweise gibt es jedoch nicht nur Unterschiede zwischen beiläufig im Internet angebahnten Beziehungen und Paaren aus dem Online-Dating im Speziellen, sondern auch in der Gruppe Online-Dating selbst. Geprüft werden sollte daher, ob ein wissenschaftlich orientiertes Matching einer Selbstsuche überlegen sein könnte. Zumindest basieren die meisten Matching-Verfahren, wie in Kapitel 2.4 ausgeführt, auf dem Ähnlichkeitsprinzip. Diese Prüfung der Variante kann als eher explorative Analyse angenommen werden. Auch ist auf den Umstand hinzuweisen, dass in der Gruppe Online-Partner*innen-Vermittlung nur 38 Versuchspersonen zu verzeichnen sind. Der größere Teil der Gruppe der Paare aus dem Online-Dating ging auf Online-Kontaktanzeigen zurück, welche ohne ein spezielles Matching durch das Portal zusammenfanden ($n = 98$).

Die deskriptiven Werte für die wahrgenommene Ähnlichkeit und die Beziehungszufriedenheit sind in Tabelle 14 dargelegt. Die Gruppe der im Online-Dating mit Matching-Verfahren angebahnten Beziehungen wies eine noch höhere Beziehungszufriedenheit im Vergleich zu den anderen Gruppen auf. Gefolgt wurde sie von der Gruppe der im Online-Dating ohne Matching-Verfahren angebahnten Beziehungen. Die wahrgenommene Ähnlichkeit war dagegen in der Gruppe Online-Dating ohne Matching-Verfahren am größten und in der Gruppe der Online-Dating Paare mit Matching-Verfahren am zweitgrößten.

Tabelle 14

Mittelwerte der wahrgenommenen Ähnlichkeit und der Beziehungszufriedenheit bei weiterer Differenzierung in der Gruppe der online angebahnten Beziehungen in Bezug auf die Nutzung eines Matching-Verfahrens

	wahrgenommene Ähnlichkeit <i>M (SD)</i>	Beziehungszufriedenheit <i>M (SD)</i>
traditionell angebaut	0.633 (0.321)	5.673 (1.062)
Online-Dating mit Matching-Verfahren	0.615 (0.325)	5.977 (0.724)
Online-Dating ohne Matching-Verfahren	0.556 (0.295)	5.883 (1.023)
beiläufig im Internet angebaut	0.640 (0.299)	5.657 (0.946)

Anmerkung: Größere Werte bei der Variable Ähnlichkeit stehen für eine stärkere Unähnlichkeit; $n = 228$

Mithilfe der Indikator-Kodierung wurden erneut Gruppenvergleiche in PROCESS angestellt, bei denen die Paare, die sich traditionell kennengelernt hatten, wieder die Referenzgruppe bildeten. Traditionelle Paare wurden erneut mit 1 kodiert, Online-Dating-Paare mit Matching-Verfahren mit 2, Online-Dating-Paare ohne Matching mit 3, beiläufig im Internet zusammengekommenen Paare mit 4. In Bezug auf die Prüfung dieser Variante ist zu berichten, dass sich keine signifikanten Effekte unter statistischer Kontrolle der vorbezeichneten Kovariaten ergaben.

Ohne Einbeziehung der Kovariaten ergab sich allerdings (neben der Signifikanz für Pfad *b*) für den Vergleich zwischen traditionellen Beziehungen und Online-Dating-Beziehungen, die durch ein Matching zusammenfanden, für den totalen Effekt eine Signifikanz, $c = .304$, $SE(HC3) = .139$, $t(439) = 2.184$, $p = .026$, $\beta = .302$. Der Omnibus-Test zeigte Unterschiede zwischen den Gruppen bezüglich der totalen Effekte bei einseitigem Testen an, $R^2 = .013$, $F(3,439) = 2.422$, $p = .065$. Signifikante Unterschiede für den direkten Effekt des Ortes des Kennenlernens und der Beziehungszufriedenheit gab es

auch bei dem Vergleich von traditionellen Paaren und Matching-Beziehungen, sofern einseitiges Testen akzeptiert wird, $c' = .273$, $SE(HC3) = .139$, $t(438) = 1.959$, $p = .051$, $\beta = .270$. Der Omnibus-Test für die relativen direkten Effekte konnte allerdings keine Gruppenunterschiede für die Beziehungszufriedenheit bestätigen, $R^2 = .006$, $F(3,438) = 1.419$, $p = .237$.

Hinsichtlich des Vergleiches von Online-Dating-Paaren ohne Matching und traditionellen Paaren wurde ohne Einbeziehung der Kovariaten ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Ort des Kennenlernens und der wahrgenommenen Ähnlichkeit zugunsten der online angebahnten Beziehungen offenbar, $a = -.077$, $SE(HC3) = .037$, $t(439) = -2.071$, $p = .039$, $\beta = -.246$. Des Weiteren zeigte sich ein signifikanter indirekter Effekt, $ab = .135$, $BootSE = .066$, $\beta = .209$. Das Konfidenzintervall für den indirekten Effekt enthielt die Null nicht $[-.007;.257]$. Der totale Effekt war bei einseitigem Testen zudem bedeutsam, $c = .210$, $SE(HC3) = .127$, $t(439) = -0.132$, $p = .098$, $\beta = .209$. In Tabelle 15 sind die Modellkoeffizienten für die beiden beschriebenen Vergleiche vollständig aufgeführt.⁶

⁶Auf die erneute Darlegung des Vergleiches von traditionellen Beziehungen und beiläufig im Internet angebahnten Beziehungen wurde verzichtet.

Tabelle 15

Modellkoeffizienten für die Vergleiche zwischen traditionell angebahnten Beziehungen und im Online-Dating angebahnten Beziehungen mit und ohne Matching-Verfahren zur Vorhersage der Beziehungszufriedenheit durch den Ort des Kennenlernens, vermittelt über Ähnlichkeit

		mit Kovariaten ($n = 438$)				ohne Kovariaten ($n = 443$)			
		B	$SE(B)^a$	β	p^b	B	$SE(B)^a$	β	p^b
traditionelle Beziehungen vs. Online-Dating mit Matching-Verfahren	i_1	0.722	0.062		< .001	0.633	0.022		<.001
	a	0.036	0.061	.116	.597	-0.018	0.058	-.057	.757
	i_2	6.881	0.198		< .001	6.791	0.103		<.001
	c'	0.151	0.151	.150	.317	0.273	0.139	.270	.051
	ab	-0.063	0.102	-.062	[-0.264;0.137]	0.032	0.101	.031	[-0.163;0.234]
	c	0.089	0.161	.088	.584	0.304	0.139	.302	.029
Traditionelle Beziehungen vs. Online-Dating ohne Matching-Verfahren	i_1	0.722	0.062		< .001	0.633	0.022		<.001
	a	-0.059	0.039	-.190	.127	-0.077	0.037	-.246	.039
	i_2	6.881	0.198		<.001	6.791	0.103		<.001
	c'	-0.009	0.106	-.009	.934	0.075	0.107	.074	.486
	ab	0.103	0.068	.102	[-0.030;0.240]	0.135	0.066	.209	[0.007;0.257]
	c	0.094	0.127	.093	.460	0.210	0.127	.209	.098
für beide Gruppen-Vergleiche	b	-1.716	0.168	-.530	<.001	-1.758	0.173	-.544	<.001
	f_1	-0.041	0.016	-.136	.012				
	f_2	-0.001	0.020	.002	.967				
	f_3	0.000	0.000	.077	.202				
	g_1	0.060	0.041	.061	.150				
	g_2	-0.004	0.051	-.004	.932				
	g_3	-0.002	0.001	-.167	<.001				

Anmerkung. Traditionelle Beziehungen sind mit 1 kodiert, Beziehungen aus dem Online-Dating mit 2, beiläufig im Internet angebahnte Beziehungen mit 3. Die Konstanten für die Vorhersage der Ähnlichkeit (i_1) und der Beziehungszufriedenheit (i_2) sind aufgeführt.

^a Es werden heteroskedastizitäts-konsistente Standardfehler [$SE(HC3)$] berichtet, mit Ausnahme für die indirekten Effekte (ab).

^b Für die indirekten Effekte (ab) erfolgen die Angaben zur Signifikanz nicht als Überschreitungswahrscheinlichkeit (p), sondern gemäß Bootstrapping-Verfahren als Angabe des 95%-Konfidenzintervalls (bezogen auf die unstandardisierten Koeffizienten).

In Tabelle 16 sind die Modellzusammenfassungen der einzelnen Vorhersageschritte angegeben. Die Vorhersagen für die Beziehungszufriedenheit gelangen erneut für die Modelle sowohl mit als auch ohne Kovariaten. Die wahrgenommene Ähnlichkeit konnte nur im Modell mit Kovariaten bedeutsam aufgeklärt werden. Die Modellzusammenfassungen für die totalen Effekte waren bei Einbeziehung der Kovariaten von geringer Effektstärke, ohne Einbeziehung der Kovariaten von geringer Aufklärung.

Tabelle 16

Ergebnisse der Modellzusammenfassungen bei weiterer Differenzierung innerhalb der Gruppe Online-Dating nach Paarbildung mit und ohne Matching-Verfahren

		R^2	$F(HC3)$	df_1	df_2
Modellzusammenfassung für die Vorhersage der wahrgenommenen Ähnlichkeit	mit Kovariaten	.031*	2.126	6	431
	ohne Kovariaten	.011	1.719	3	439
Modellzusammenfassung für die Vorhersage der Beziehungszufriedenheit	mit Kovariaten	.342***	19.242	7	430
	ohne Kovariaten	.308***	28.416	4	438
Modellzusammenfassung für das Modell des totalen Effekts	mit Kovariaten	.063**	3.440	6	431
	ohne Kovariaten	.013 [†]	2.422	3	439

Anmerkung. $n = 438$ für Modelle mit Kovariaten, $n = 443$ für Modelle ohne Kovariaten.

[†] $p < .10$, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

4.2 Überprüfung eines seriellen Mediationsmodells: Vorhersage der Beziehungsstabilität durch den Ort des Kennenlernens, vermittelt über Ähnlichkeit und Beziehungszufriedenheit

Hypothese 5a und 5b machen Aussagen über die Stabilität von online angebahnten Beziehungen und erweitern das bisherige Mediationsmodell. Hypothese 5a besagt, dass online angebahnte Paarbeziehungen im Vergleich zu traditionell angebahnten Paarbeziehungen vermittelt über eine höhere Beziehungszufriedenheit, die wiederum auf eine größere Ähnlichkeit der Paare zurückgeht, zu stabileren Beziehungen führen. Hypothese 5b formuliert die weitere Annahme, dass Beziehungen speziell aus dem Online-Dating den beiläufig im Internet entstanden Beziehungen in Bezug auf diese Merkmale noch überlegen sind. Die angenommenen Zusammenhänge sind in Abbildung 5 skizziert.

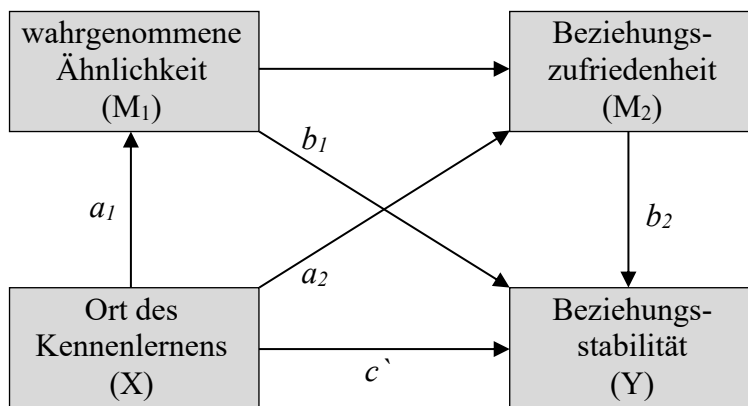


Abbildung 5. Hypothetisiertes serielles multiples Mediationsmodell der Vermittlung des Effekts des Ortes des Kennenlernens auf die Beziehungstabilität durch die wahrgenommene Ähnlichkeit und die Beziehungszufriedenheit.

Dieses serielle Mediationsmodell wurde ebenfalls mittels PROCESS einer Prüfung unterzogen (Modell 6 in PROCESS). Dazu wurde der Datensatz herangezogen, welcher diejenigen Versuchspersonen umfasste, die zu beiden Untersuchungszeitpunkten teilgenommen hatten für die die Daten beider Erhebungen über den individuellen Versuchspersonencode zweifelsfrei einer Person zugeordnet werden konnten ($n = 256$). Dies wurde insofern als notwendig erachtet, als die Beziehungstabilität zum zweiten Untersuchungszeitpunkt über die Frage erhoben wurde, ob der*die Teilnehmende noch mit seiner*ihrem Partner*in vom ersten Erhebungszeitpunkt zusammen ist, die Variablen für die wahrgenommenen Ähnlichkeit und die Beziehungszufriedenheit jedoch den Angaben aus der ersten Untersuchung entnommen werden mussten. Dieser Umstand ergab sich aus der Intention, für getrennte Paare nicht retrospektive Daten für die bezeichneten Variablen verwenden zu wollen.

Die Beziehungstabilität fungierte im Unterschied zur bisherigen Modellüberprüfung als Kriteriums-Variable Y, welche durch den Ort des Kennenlernens, vermittelt über zwei Mediatorvariablen, vorhergesagt werden sollte. Deskriptiv konnten in

der Gruppe der traditionell angebahnten Beziehungen absolut gesehen acht Trennungen (6%) beobachtet werden, die einer Gruppe von 118 Personen (93%) gegenüberstanden, die angaben, immer noch mit ihrem*seiner Partner*in zusammen zu sein. In der Gruppe der im Online-Dating angebahnten Beziehungen offenbarten sich zehn Trennungen (12%) und 70 Personen (87%), die nach wie vor mit seiner*ihrem Partner*in in einer Beziehung waren. Bei den beiläufig im Internet angebahnten Beziehungen konnten sieben Trennungen (13%) verzeichnet werden, während 44 (86%) Personen noch zusammen waren.

Da die Beziehungsstabilität eine dichotome Variable darstellt (1 = getrennt, 2 = zusammen), werden in PROCESS die Ergebnisse für die direkten und indirekten Effekte in einer Log-Odds Metrik angegeben. Die Optionen zur Berechnung von totalen Effekten sowie Effektstärkemaßen sind aufgrund der Dichotomie nicht gegeben. Die Einstellungen hinsichtlich der heteroskedastizitäts-konsistenten Standardfehler (HC3, Davidson-McKinnon nach Davidson & McKinnon, 1993), der Konfidenzintervalle (von 95%) sowie der Anzahl der Bootstrap-Samples (5000) wurden erneut gewählt. In Bezug auf die Vorhersage der Beziehungsstabilität sind die auftretenden Standardfehler, ebenfalls in Zusammenhang mit der Dichotomie, nicht heteroskedastizitäts-konsistent.

Die Ergebnisse der inferenzstatistischen Prüfung des Modells sind sowohl mit als auch ohne Einbeziehung der Kovariaten (Beziehungsdauer, Erfolgserwartung im Hinblick auf Online-Dating und individuelle Wichtigkeit einer Paarbeziehung) in Tabelle 17 verzeichnet. Erneut zeigte sich auch für diese Stichprobe der hochsignifikante Zusammenhang von wahrgenommener Ähnlichkeit und Beziehungszufriedenheit, $d_{21} = 1.509$, $SE(HC3) = 0.216$, $t(249) = -7.132$, $p < .001$. Vergleichbare Signifikanzen ergaben sich ebenfalls bei der Vorhersage der Wahrscheinlichkeit einer Trennung durch die Beziehungszufriedenheit ($b_2 = 0.934$, $SE = 0.297$, $z = 3.142$, $p < .01$) sowie durch die Beziehungsdauer ($h_3 = 0.031$, $SE = 0.009$, $z = 3.428$, $p < .001$). Eine höhere

Beziehungszufriedenheit und längere Beziehungsdauer gingen somit mit einer größeren Wahrscheinlichkeit zusammenzubleiben einher. Die Beziehungsstabilität durch den Ort des Kennenlernens hervorzusagen, gelang nicht. Bei der Vorhersage der wahrgenommenen Ähnlichkeit durch den Ort des Kennenlernens zeigte sich für den Vergleich zwischen im Online-Dating angebahnten Beziehungen und beiläufig im Internet angebahnten Beziehungen erwartungskonform ein Unterschied zugunsten der Beziehungen aus dem Online-Dating bei einseitigem Testen, $a_1 = 0.096$, $SE(HC3) = 0.055$, $t(250) = 1.758$, $p = .080$).

Im Hinblick auf die Kovariaten konnte für diese reduzierte Stichprobe, welche zu beiden Erhebungszeitpunkten teilnahm, der Zusammenhang zwischen Beziehungsdauer und Beziehungszufriedenheit nicht wie in der ersten Modelltestung gezeigt werden. Der Zusammenhang zwischen der Wichtigkeit einer Paarbeziehung für eine Person und der wahrgenommenen Ähnlichkeit innerhalb ihrer Beziehung zeigte sich hier ebenso eher nur näherungsweise, $f_1 = -0.038$, $SE(HC3) = 0.021$, $t(249) = -1.825$, $p = .070$. Die Modelle zur Vorhersage der Beziehungszufriedenheit und zur Vorhersage der Wahrscheinlichkeit einer stabilen Beziehung konnten insgesamt gesehen signifikante Beiträge leisten, wie die Modellzusammenfassungen, ebenfalls in Tabelle 17 niedergelegt, offenbaren. Das Modell zur Vorhersage der Ähnlichkeit leistete keinen Beitrag.

Tabelle 17

Regressionskoeffizienten, Standardfehler und Modellzusammenfassungen des seriellen Mediationsmodells – dargestellt in Abbildung 5 - zur Vorhersage der Beziehungsstabilität

Prädiktoren	M ₁ (Ähnlichkeit)			M ₂ (Beziehungszufriedenheit)			Y (Stabilität)					
	Koeff.	SE(HC3)	p	Koeff.	SE(HC3)	p	Koeff.	SE	p			
Modell mit Kovariaten (n = 255)												
X ₁	a ₁	-0.012	0.038	.758	a ₂	0.005	0.100	.656	c'	-0.063	0.522	.904
X ₂	a ₁	0.096	0.055	.080	a ₂	-0.112	0.153	.464	c'	-0.639	0.645	.322
X ₃	a ₁	-0.052	0.043	.229	a ₂	0.056	0.113	.620	c'	0.257	0.610	.674
X ₄	a ₁	0.040	0.051	.431	a ₂	-0.032	0.131	.806	c'	-0.383	0.618	.536
M ₁ (Ähnlichkeit)					d ₂₁	-1.509	0.216	<.001	b ₁	0.251	0.944	.790
M ₂ (Zufriedenheit)									b ₂	0.934	0.297	<.01
Konstante	im ₁	0.590	0.084	<.001	im ₂	6.743	0.238	<.001	i _y	-3.336	2.280	.143
C ₁ (Dauer)	f ₃	0.000	0.000	.368	g ₃	-0.001	0.001	.234	h ₃	0.031	0.009	<.001
C ₂ (Erwartung)	f ₂	0.034	0.024	.153	g ₂	-0.076	0.064	.232	h ₂	-0.125	0.289	.664
C ₃ (Wichtigkeit)	f ₁	-0.038	0.021	.070	g ₁	0.087	0.053	.104	h ₁	-0.234	0.254	.358
		$R^2 = .045$ $F_{HC3}(5,250) = 1.610$ $p = .158$				$R^2 = .310$ $F_{HC3}(6,249) = 13.231$ $p < .001$				$Nagelkerkes R^2 = .275$ $ModellL(7) = 35.620$ $p < .001$		
Modell ohne Kovariaten (n = 257)												
X ₁	a ₁	-0.015	0.037	.683	a ₂	0.092	0.102	.364	c'	-0.930	0.466	.050 †
X ₂	a ₁	0.082	0.052	.114	a ₂	-0.093	0.145	.522	c'	0.030	0.549	.956
X ₃	a ₁	0.056	0.040	.156	a ₂	0.139	0.112	.216	c'	-0.945	0.519	.068 †
X ₄	a ₁	0.026	0.051	.612	a ₂	0.046	0.136	.737	c'	-0.915	0.873	.104
M ₁ (Ähnlichkeit)					d ₂₁	-1.598	0.217	<.001	b ₁	0.046	0.873	.642
M ₂ (Zufriedenheit)									b ₂	0.664	0.244	.006
Konstante	im ₁	0.581	0.020	<.001	im ₂	6.752	0.116	<.001	i _y	-1.817	1.711	.288
		$R^2 = .012$ $F_{HC3}(2,254) = 1.615$ $p = .201$				$R^2 = .265$ $F_{HC3}(3,253) = 19.465,$ $p < .001$				$Nagelkerkes R^2 = .097$ $ModellL(4) = 12.042$ $p = .017$		

Anmerkung. X₁ steht für den Vergleich zwischen traditionellen Beziehungen und allen online angebahnten Beziehungen, X₂ für den Vergleich zwischen speziell im Online-Dating angebahnten Beziehungen und beiläufig im Internet entstandenen Beziehungen, X₃ für den Vergleich von Online-Dating im Speziellen und traditionellen Beziehungen, X₄ für den Vergleich zwischen beiläufig im Internet angebahnten Beziehungen und traditionellen Beziehungen. Traditionelle Beziehungen sind mit 1 kodiert sind, Beziehungen aus dem Online-Dating mit 2, beiläufig im Internet angebahnte Beziehungen mit 3.

Ohne Einbeziehung der Kovariaten zeigte sich ein etwas verändertes Ergebnisprofil im Hinblick auf die Vorhersage der Wahrscheinlichkeit einer stabilen Beziehung durch den Ort des Kennenlernens. Für den Vergleich zwischen traditionell angebahnten Beziehungen und online angebahnten Beziehungen in ihrer Gesamtheit ergab sich ein tendenziell signifikanter Effekt, $c' = -0.930$, $SE = 0.466$, $z = -1.994$, $p = .050$. Entgegen den Annahmen zeigte sich für die Gruppe der traditionellen Beziehungen eine größere Wahrscheinlichkeit für eine stabile Beziehung. Auch wies der Vergleich zwischen speziell im Online-Dating angebahnten Beziehungen und traditionellen Beziehungen eine Tendenz in gegenteilige Richtung der Hypothesen auf, $c' = -0.945$, $SE = 0.519$, $z = 1.832$, $p = .068$. Der Omnibus-Test sprach jedoch gegen Unterschiede zwischen den verschiedenen Gruppen, $\chi^2(2) = 4.345$, $p = .114$. Das übrige Ergebnisprofil wies das bekannte Muster auf. Die Modellzusammenfassungen offenbarten nur für das Modell zur Vorhersage der Beziehungszufriedenheit einen signifikanten und in der Größenordnung bedeutsamen Effekt mit einer Varianzaufklärung von 26,5% (vgl. Tabelle 17).

Die Ergebnisse für die indirekte Effekte werden zum vollständigen Ergebnisbericht für die Gesamtstichprobe in Tabelle 18 dargelegt. Es ergaben sich den Ergebnissen für die direkten Pfade entsprechend keine Signifikanzen bei Einbeziehung der Kovariaten. Es offenbarten sich ebenfalls keine indirekten Effekte ohne Einbeziehung der Kovariaten.

Tabelle 8

Indirekte Effekte mit Standardfehlern und Konfidenzintervallen im seriellen Mediationsmodell - dargestellt in Abbildung 5 - zur Vorhersage der Beziehungsstabilität

	X → M ₁ → Y				X → M ₂ → Y				X → M ₁ → M ₂ → Y			
	Effekt	BootSE	BootLLCI	BootULCI	Effekt	BootSE	BootLLCI	BootULCI	Effekt	BootSE	BootLLCI	BootULCI
X ₁	0.003	0.039	-0.075	0.092	0.042	0.105	-0.150	0.275	0.016	0.062	-0.101	0.144
	-0.006	0.039	-0.099	0.068	0.061	0.074	-0.079	0.219	0.016	0.043	-0.065	0.111
X ₂	-0.024	0.109	-0.261	0.193	-0.105	0.160	-0.418	0.228	-0.136	0.102	-0.394	0.014
	0.033	0.090	-0.134	0.245	-0.062	0.106	-0.281	0.151	-0.087	0.065	-0.237	0.019
X ₃	0.013	0.065	-0.116	0.163	0.052	0.122	-0.181	0.306	-0.055	0.085	-0.252	0.090
	-0.023	0.063	-0.171	0.097	0.092	0.083	-0.063	0.269	0.072	0.073	-0.050	0.239
X ₄	0.010	0.062	-0.150	0.120	-0.030	0.138	-0.292	0.262	-0.055	0.085	-0.252	0.090
	-0.011	0.054	-0.093	0.138	0.031	0.096	-0.163	-0.236	-0.027	0.059	-0.154	0.084

Anmerkungen. X₁ repräsentiert den Vergleich zwischen online und traditionell angebahnten Beziehungen, X₂ den Vergleich zwischen Online-Dating und beiläufig im Internet angebahnte Beziehung, X₃ den Vergleich Online-Dating und traditionelle Beziehung, X₄ den Vergleich zwischen traditionellen Beziehungen und beiläufig im Internet angebahnte Beziehungen. Schwarz gedruckte Werte stehen für Berechnungen mit Kovariaten ($n = 255$), graue für Berechnungen ohne Kovariaten ($n = 257$).

4.3 Überprüfung eines bedingten Prozessmodells: Ort des Kennenlernens, Beziehungsdauer, wahrgenommene Alternativen, Beziehungszufriedenheit und Beziehungsstabilität

Hypothese 6 besagt, dass die Beschaffenheit von Online-Dating-Portalen über die Wahrnehmung von vielen Alternativen bei dort angebahnten Paarbeziehungen im Vergleich zu traditionell angebahnten Paarbeziehungen bei geringer Beziehungszufriedenheit und kurzer Beziehungsdauer zu instabileren Beziehungen führt. Dies wird angesichts des Verständnisses angenommen, dass bei online angebahnten Beziehungen entweder die Passung der Partner*innen so gut ist, dass sich eine besonders zufriedenstellende und stabile Beziehung herausbildet oder bei erlebten anfänglichen kleinsten Mängeln in der Passung Unzufriedenheit entsteht, die der zahlreichen Alternativen wegen mit einer besonders schnellen Auflösung der Beziehung einhergeht. Hintergrund ist zudem die Annahme, dass

mit fortschreitender Beziehungsdauer auch in online angebahnten Beziehungen die Wahrnehmung von Alternativen verblasst (wie aus den in Kapitel 2.6.2 dargestellten empirischen Ergebnissen hergeleitet). In Abbildung 6 werden die angenommen moderierten Pfade vom Ort des Kennenlernens zu den wahrgenommenen Alternativen und von den wahrgenommenen Alternativen zur Beziehungsstabilität im Modell dargelegt.

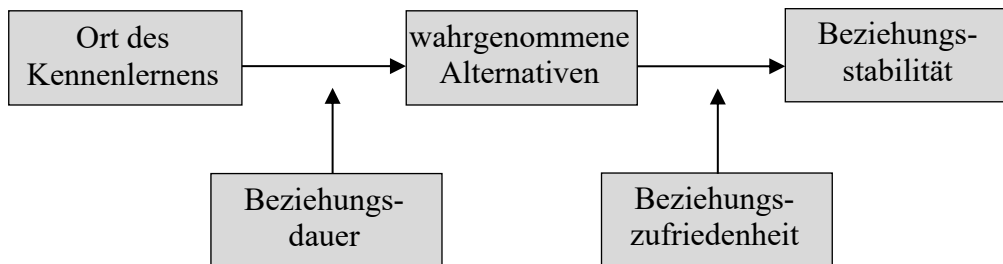


Abbildung 6. Konzeptionelles Modell zur Vorhersage der Beziehungsstabilität durch den Ort des Kennenlernens, vermittelt über die wahrgenommenen Alternativen, moderiert durch Beziehungsdauer und Beziehungszufriedenheit

Sofern zusätzlich ein Pfad vom Ort des Kennenlernens zur Beziehungsstabilität gezeichnet würde, welcher theoretisch angenommen und bereits in obigen Analysen einer Prüfung unterzogen wurde, würde dies Modell 21 in PROCESS entsprechen und in seiner Gesamtheit geprüft werden können. Es ergaben sich jedoch für die gemeinsame Streuung von Beziehungsdauer und Beziehungszufriedenheit starke Einschränkungen. In Bezug auf Beziehungszufriedenheit sprach sich der weit überwiegende Anteil der Teilnehmenden über ihre Beziehung als zufrieden aus und scorte über dem theoretischen Mittelpunkt der Skala. Für den Bereich unzufrieden in der Beziehung und erst seit kurzem zusammen, ergaben sich insbesondere nur wenige Fälle (z. B. zwei mit einer Beziehungszufriedenheit kleiner 4 und einer Beziehungsdauer von unter zwölf Monaten). Eine Prüfung im Gesamtmodell erschien daher nicht sinnvoll.

Eine Prüfung des Modells wurde aus diesem Grund in zwei Schritten vorgenommen. Dabei fungierte im ersten Schritt in einer einfachen Moderationsanalyse der Ort des

Kennenlernens als Prädiktorvariable X, die Beziehungsdauer als Moderatorvariable M und die wahrgenommenen Alternativen als Kriteriumsvariable Y. In einem zweiten Schritt wurden die wahrgenommenen Alternativen als Prädiktor X gewählt, die Beziehungszufriedenheit als Moderator M und die Beziehungsstabilität als Kriterium Y. In der Moderationsanalyse mit dem Moderator Beziehungsdauer wurde zudem die Beziehungszufriedenheit als Kovariate C berücksichtigt, während umgekehrt in der Moderationsanalyse mit dem Moderator Beziehungszufriedenheit die Beziehungsdauer als Kovariate C eingesetzt wurde. Das zugrunde gelegte statistische Modell ist in Abbildung 7 dargestellt.

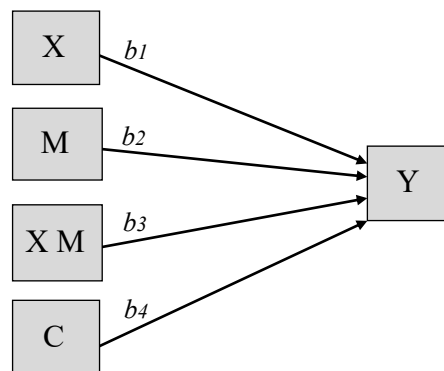


Abbildung 7. Statistisches Modell für die beiden berechneten Moderationsmodelle zur Überprüfung des konzeptionellen Prozessmodells aus Abbildung 6. XM steht für den Interaktionseffekt.

Die Moderationsanalysen wurden erneut mit PROCESS durchgeführt (jeweils Modell 1 in PROCESS). Die Einstellung hinsichtlich der heteroskedastizitäts-konsistenten Standardfehler (HC3, Davidson-McKinnon nach Davidson und McKinnon, 1993) wurde beibehalten. Es wurde die Option des Mean-Centering für kontinuierliche Variablen gewählt. Da das zentrale Kriterium die Beziehungsstabilität war, wurde aus denselben Gründen wie bei der Modellprüfung in Kapitel 4.2 der Datensatz gewählt, welcher die Daten jeder Versuchsperson von beiden Untersuchungszeitpunkten enthielt. Der Formulierung der Hypothese entsprechend wurden in den folgenden Analysen Beziehungen, die im Speziellen

im Online-Dating angebahnt wurden, und Beziehungen, die traditionell ihren Ursprung fanden, einander gegenübergestellt ($n = 209$). Auch für einige beiläufig im Internet entstandene Beziehungen wäre eine Veränderung der Wahrnehmung von Alternativen zur eigenen Paarbeziehung denkbar. Dies erscheint insbesondere für Beziehungsanbahnungen in großen sozialen Netzwerken wie Facebook plausibel, bei denen ebenfalls eine Vielzahl von Profilen vorliegt. Allerdings setzte sich die Gruppe der beiläufigen Internetbeziehungen heterogen zusammen. So umfasste sie auch Beziehungen, welche z. B. bei Online-Spielen oder in umgrenzten speziellen Interessengruppen entstanden, bei denen von dem Vorhandensein von persönlichen Profilinformatoren nicht unbedingt ausgegangen werden kann.

In Tabelle 19 sind die Ergebnisse für die Moderation des Effekts des Ortes des Kennenlernens auf die wahrgenommenen Alternativen durch die Beziehungsdauer aufgeführt. Statistisch kontrolliert wurde dieser Moderationseffekt durch die Beziehungszufriedenheit. Es konnte weder ein Moderationseffekt durch eine Interaktion des Ortes des Kennenlernens und der Beziehungsdauer aufgezeigt werden noch ein Einfluss der Beziehungsdauer oder des Ortes des Kennenlernens auf die Wahrnehmung von Alternativen. Nur die Beziehungszufriedenheit als Kovariate wies einen hochsignifikanten Zusammenhang zu den wahrgenommenen Alternativen auf, $b_4 = -0.468$, $SE(HC3) = 0.034$, $t(431) = -13.900$, $p < .001$. Eine Zunahme der Zufriedenheit in der Beziehung ging mit einer Abnahme der Wahrnehmung von Alternativen zu dieser Beziehung einher.

Tabelle 19

Ergebnisse für die Pfade des Moderatormodells zur Vorhersage der wahrgenommenen Alternativen mit Informationen zur Modellzusammenfassung

		Koeffizient	SE(HC3)	t	p
Ort des Kennenlernens (X)	b_1	-0.109	0.108	-1.645	.101
Beziehungsdauer (M)	b_2	0.00	0.001	-0.153	.879
Ort des Kennenlernens x Beziehungszufriedenheit (XM)	b_3	0.003	0.002	0.046	.963
Beziehungszufriedenheit (C)	b_4	-0.468	0.034	-13.900	<.001
$R^2 = .312, MSE = 0.500$ $F(6, 431) = 37.938, p < .001$					

Anmerkung. $n = 209$

In Tabelle 20 sind die Ergebnisse für die Moderation des Effekts der wahrgenommenen Alternativen auf die Beziehungsstabilität durch die Beziehungszufriedenheit aufgeführt. Statistisch kontrolliert wurde in dieser Moderatoranalyse der Einfluss der Beziehungsdauer. Ein Moderationseffekt durch eine Interaktion von wahrgenommenen Alternativen und Beziehungszufriedenheit konnte nicht festgestellt werden. Die wahrgenommenen Alternativen konnten jedoch die Wahrscheinlichkeit für eine stabile Beziehung signifikant vorhersagen, $b_1 = -0.642$, $SE = 0.316$, $z = -2.030$, $p = .042$. Die Wahrnehmung von mehr Alternativen zur eigenen Beziehung ging mit einer höheren Trennungswahrscheinlichkeit einher. Die Beziehungszufriedenheit verfehlte knapp das Signifikanzniveau von .05 in dieser kleineren Stichprobe (im Vergleich zu vorhergehenden Untersuchungen in der Gesamtstichprobe, vgl. Kapitel 4.2) zur Vorhersage der Wahrscheinlichkeit der Beziehungsstabilität. Die Beziehungsdauer als Kovariate konnte ebenfalls etwas zur Vorhersage der Wahrscheinlichkeit der Beziehungsstabilität beitragen, $b_4 = 0.032$, $SE = 0.009$, $z = 3.736$, $p < .001$.

Tabelle 20

Ergebnisse für die Pfade des Moderationsmodells zur Vorhersage der Beziehungsstabilität mit Informationen zur Modellzusammenfassung

		Koeffizient	SE	z	p
wahrgenommene Alternativen (X)	b_1	-0.642	0.316	-2.030	.042
Beziehungszufriedenheit (M)	b_2	0.624	0.344	1.812	.070
wahrgenommene Alternativen x Beziehungszufriedenheit (XM)	b_3	0.030	0.290	0.102	.919
Beziehungsdauer (C)	b_4	0.032	0.009	3.736	< .001

CoxSnell $R^2 = .225$,
Nagelkerkes $R^2 = .283$
 $p < .001$

Anmerkung. Den Ergebnisse liegt bei dichotomer Kriteriumsvariable eine Log-Odds Metrik zu Grunde; $n = 209$

4.4 Coping von Beziehungsproblemen in Abhängigkeit vom Ort des Kennenlernens

Es wurde angenommen, dass Personen, deren Paarbeziehung sich im Online-Dating anbahnte, weniger beziehungspflegerische Coping-Bereitschaft zeigen, wenn Probleme in der Beziehung aufkommen, als Paare, deren Paarbeziehung sich traditionell anbahnte (H_7). Zur Überprüfung der Mittelwertunterschiede kam der t-Test für unabhängige Stichproben zur Anwendung. Die Verfahrensvoraussetzungen waren in Bezug auf die Normalverteilungsannahmen verletzt. Der t-Test gilt jedoch als robust. Auch wenn sich die Stichprobenumfänge deutlich unterscheiden, wird bei gleichen Varianzen (wie hier gemäß Levene-Test) die Präzision des t-Tests nicht beeinträchtigt (Bortz, 2005). Unterschiede einer beziehungspflegerischen Coping-Bereitschaft von Personen, deren Beziehung sich traditionell angebahnt hatte ($n = 215$, $M = 3.541$, $SD = 0.701$) und Personen, deren Beziehung im Online-Dating angebahnt wurde ($n = 136$, $M = 3.596$, $SD = 0.699$), konnten nicht ermittelt werden, $t(349) = 0.728$, $p = .467$.

4.5 Marktorientierung und Online-Dating

Zunächst wird über die Testung der Hypothesen 8 bis 10 mithilfe der Überprüfung eines Moderationsmodells berichtet. Hier wurden erneut Paarbeziehungen bzw. Vergleiche zwischen den Orten des Kennenlernens. Anschließend geht es um Einflüsse des Online-Datings auf die Marktorientierung bei Singles. Die dazu formulierten Hypothesen 11 und 12 werden als Nebenhypothesen geführt.

4.5.1 Überprüfung einer Moderation: Ort des Kennenlernens, Beziehungsdauer und Marktorientierung

Die Hypothesen 8, 9 und 10 lauteten wie folgt: Bei kurzfristig bestehenden Paarbeziehungen weisen Personen, deren Beziehung sich im Online-Dating anbahnte, eine höhere Marktorientierung in Bezug auf Paarbeziehungen auf als Personen, deren Paarbeziehung sich traditionell anbahnte. Bei im Online-Dating angebahnten Paarbeziehungen, weisen Personen, deren Paarbeziehungen seit kurzem bestehen, eine stärkere Marktorientierung in Bezug auf Paarbeziehungen auf als Personen, deren Paarbeziehung seit längerem bestehen. Bei langfristig bestehenden Paarbeziehungen gibt es keine Unterschiede in der Marktorientierung in Bezug auf Paarbeziehungen zwischen Personen, deren Paarbeziehung sich im Online-Dating anbahnte und Personen, deren Paarbeziehung sich traditionell anbahnte.

Die Hypothesen wurden gemeinsam mittels der Überprüfung eines Moderationsmodells, welches in Abbildung 8 konzeptuell und in Abbildung 9 statistisch dargestellt ist, in PROCESS (Modell 1) geprüft. Erneut wurde – wie bereits in den vorausgegangenen Analysen – die Beziehungszufriedenheit statistisch kontrolliert. Die Option zum Mean-Centering von kontinuierlichen Variablen und die Angabe der Standardfehler HC3 nach Davidson und McKinnon (1993) wurden ebenso wieder gewählt. Wie bereits in Kapitel 3.1 ausgeführt wurden nur diejenigen Fälle in die Stichprobe

einbezogen, welche vollständige Werte im Bereich der Erhebung der Marktorientierung aufwiesen. Für die relevanten Vergleichsgruppen verblieben so für die traditionell angebahnten Beziehungen 199 Teilnehmende und für die im Online-Dating angebahnten Beziehungen 125 Teilnehmende ($n = 325$).

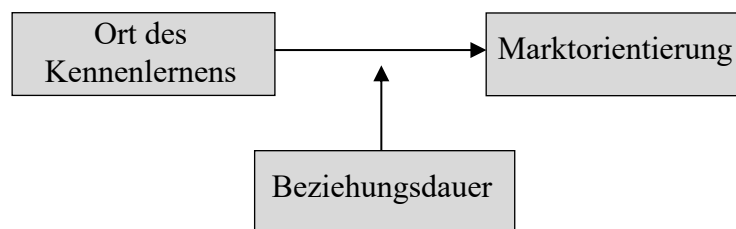


Abbildung 8. Konzeptionelles Moderationsmodell zur Vorhersage der Marktorientierung durch den Ort des Kennenlernens, moderiert durch die Beziehungsdauer

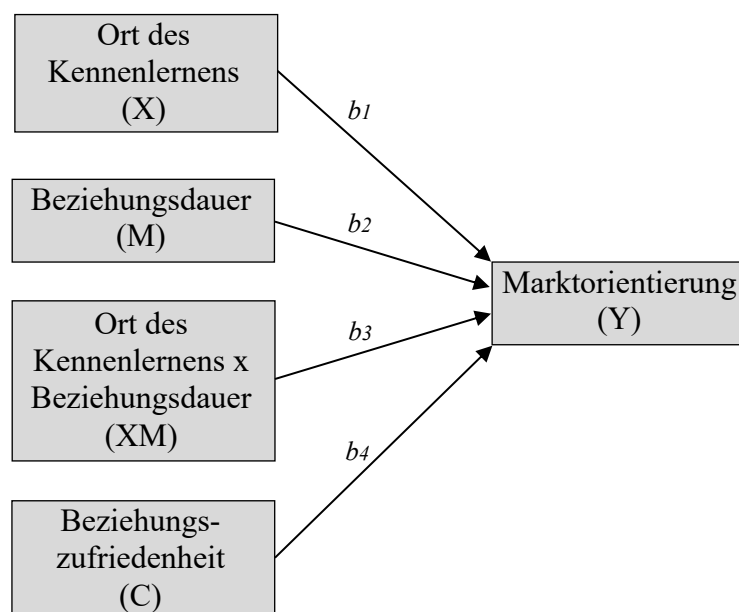


Abbildung 9. Statistisches Moderationsmodell zur Vorhersage der Marktorientierung durch den Ort des Kennenlernens, moderiert durch die Beziehungsdauer, kontrolliert durch die Beziehungszufriedenheit. XM steht für den Interaktionseffekt der Variablen X und M.

Die Moderationsanalysen wurden jeweils für jede Skala der Marktorientierung sowie für einen mittleren Gesamttestwert als Kriteriumsvariable durchgeführt. Die Ergebnisse sind in Tabelle 21 dargelegt. Das angenommene Moderationsmodell konnte insgesamt nicht bestätigt werden. Es konnte weder ein Interaktionseffekt noch ein Einfluss des Moderators

nachgewiesen werden. Jedoch konnte ein Zusammenhang zwischen dem Ort des Kennenlernens und einer Marktorientierung in vermuteter Richtung aufgezeigt werden. Bei isolierter Betrachtung der Koeffizienten konnten Signifikanzen unabhängig davon beobachtet werden, welche der Skalen der Marktorientierung als Kriteriumsvariable Y fungierte.

Wie Tabelle 21 zu entnehmen ist, konnte der größte Effekt für die Skala 3 der Marktorientierung, „Umwelt als Heiratsmarkt“, nachgewiesen werden ($b_1 = 0.560$, $SE(HC3) = 0.111$, $t(310) = 5.061$, $p < .001$). Bei nicht vorhandener Interaktion und keinem Effekt der Beziehungsdauer kann dieser als Haupteffekt wie folgt interpretiert werden (vgl. Baltes-Götz, 2017): Personen, deren Beziehungen im Online-Dating angebahnt wurden, wiesen durchschnittlich 0.56 mehr Einheiten auf der Skala 3 der Marktorientierung auf (Wertebereich 1-7) als Personen, deren Beziehung traditionellen Ursprungs waren. Dahinter rangierten Skala 1, Partner*innen-Suchende als Konsument*innen [$b_1 = 0.253$, $SE(HC3) = 0.125$, $t(310) = 2.025$, $p = .044$], und Skala 2, Partner*innen-Suchende als Produkte [$b_1 = 0.209$, $SE(HC3) = 0.103$, $t(310) = 2.026$, $p = .044$]. Im Mittelfeld lag dementsprechend die Effektgröße, wenn der mittlere Gesamtestwert als Kriterium eingesetzt wurde, $b_1 = 0.341$, $SE(HC3) = 0.083$, $t(310) = 4.090$, $p < .001$.

Bei der Modellzusammenfassung zeigte sich allerdings, dass sich nur für Skala 3 und für den Gesamtestwert signifikante Parameter für die Modellpassung ergaben. Durch das Modell konnten bei Verwendung von Skala 3 der Marktorientierung 8% der Kriteriumsvarianz erklärt werden.

Tabelle 21

Ergebnisse der verschiedenen Regressionsmodelle für die Vorhersage der Marktorientierung durch den Ort des Kennenlernens, moderiert durch die Beziehungsdauer

		Koeffizient	SE (HC3)	t	p
Modell 1: Marktorientierung Skala 1 $R^2 = .017$, $MSE = 0.815$, $p = .227$					
Ort des Kennenlernens (X)	b_1	0.253	0.125	2.025	.044
Beziehungsdauer (M)	b_2	-0.002	0.002	-0.973	.331
Interaktion (XM)	b_3	0.002	0.002	1.003	.317
Beziehungszufriedenheit (C)	b_4	-0.062	0.053	-1.175	.241
Modell 2: Marktorientierung Skala 2 $R^2 = .014$, $MSE = 0.778$, $p = .133$					
Ort des Kennenlernens (X)	b_1	0.209	0.103	2.026	.044
Beziehungsdauer (M)	b_2	-0.004	0.002	-1.920	.056
Interaktion (XM)	b_3	0.003	0.002	1.860	.064
Beziehungszufriedenheit (C)	b_4	-0.021	0.050	-0.416	.678
Modell 3: Marktorientierung Skala 3 $R^2 = .082$, $MSE = 0.659$, $p < .001$					
Ort des Kennenlernens (X)	b_1	0.560	0.111	5.061	< .001
Beziehungsdauer (M)	b_2	-0.001	0.002	-0.321	.749
Interaktion (XM)	b_3	0.001	0.002	0.730	.466
Beziehungszufriedenheit (C)	b_4	-0.021	0.048	-0.433	.666
Modell 4: Marktorientierung Gesamtwert $R^2 = .043$, $MSE = 0.465$, $p = .002$					
Ort des Kennenlernens (X)	b_1	0.341	0.083	4.090	< .001
Beziehungsdauer (M)	b_2	-0.002	0.002	-1.377	.170
Interaktion (XM)	b_3	0.002	0.001	1.637	.103
Beziehungszufriedenheit (C)	b_4	-0.035	0.041	-0.839	.402

Anmerkung. $n = 325$

Eine gewisse Besonderheit stellte die Modellschätzung unter Verwendung von Skala 2 als Kriteriumsvariable dar. In diesem Fall deutete sich nämlich tendenziell eine Signifikanz für den Effekt des Moderators Beziehungsdauer [$b_2 = -0.004$, $SE(HC3) = 0.002$, $t(310) = -1.920$, $p = .056$] und auch für den Interaktionseffekt [$b_3 = 0.003$, $SE(HC3) = 0.002$, $t(310) = 1.860$, $p = .064$] an. Tendenzuell zeigte sich, dass die Marktorientierung bei Personen, die sich traditionell kennenlernten, mit steigender Beziehungsdauer abnimmt, während sie, nicht erwartungskonform, bei Personen, die im Online-Dating zusammenfanden, mit fortschreitender Beziehungsdauer zunimmt. Die Signifikanzregionen nach Johnson-Neyman lagen über einem Moderatorwert von -2.441 (Mean-Centering für

Beziehungsdauer betrieben) und entsprachen 36% der Werteregion. Für die tendenzielle Interaktion zeigte sich lediglich ein geringer Zuwachs an Varianzaufklärung, $\Delta R^2 = .007$, $F(HC3) = 3.459$, $p = .064$.

4.5.2 Marktorientierung und aktuelles Online-Dating

Im Zusammenhang mit Online-Dating wurde in den Nebenhypothesen angenommen, dass Personen, die aktuell Online-Dating betreiben, eine stärkere Marktorientierung in Bezug auf Paarbeziehungen aufweisen als Personen, die kein Online-Dating betreiben (H_{11}). Des Weiteren wurde behauptet, dass die Marktorientierung bei aktuellem Online-Dating umso höher ist, je intensiver es betrieben wird (H_{12}).

Zur Überprüfung, ob die Marktorientierung bei aktuellem Online-Dating stärker ausgeprägt ist, wurden insgesamt drei Gruppen von Singles miteinander verglichen. Singles, die noch nie Online-Dating betrieben hatten, bildeten eine Gruppe ($n = 62$). Singles, die zum Zeitpunkt der Datenerhebung aktiv am Online-Dating teilnahmen, stellten eine weitere Gruppe ($n = 48$). Außerdem wurde eine Gruppe von Singles erfasst, welche gerade nicht mehr Online-Dating betrieb, aber zuvor betrieben hatte ($n = 75$). Der Hypothese entsprechend wurden höhere Werte in der Marktorientierung für die Gruppe der gerade Online-Dating Betreibenden im Vergleich zur Gruppe der Personen, die noch nie Online-Dating betrieben hatte, sowie im Vergleich zu nicht mehr Online-Dating Betreibenden erwartet. Des Weiteren wurde vermutet, dass ehemals Online-Dating betreibende Personen ähnliche Werte aufweisen würden wie Personen, die noch niemals Online-Dating betrieben hatten, und geringere Werte als Personen, die aktuell Online-Dating betrieben.

Die drei Gruppen wurden mittels der einfaktoriellen Varianzanalyse und A-priori-Kontrasten auf Unterschiede in der Marktorientierung geprüft. Die Verfahrensvoraussetzungen waren in Bezug auf die Normalverteilungsannahmen verletzt,

was jedoch nach Ergebnissen von Simulationsstudien vernachlässigt werden kann (Schmider, Ziegler, Danay, Beyer & Bühner, 2010). Die Ergebnisse der einfaktoriellen Varianzanalyse neben deskriptiven Werten sind in Tabelle 22 dargelegt. Wie zu erkennen ist, wurden auf diesem Wege Gruppenunterschiede für Skala 1 sowie die Gesamtskala festgestellt. Gruppenunterschiede konnte bei einseitigem Testen weiterhin für Skala 3 gefunden werden, während es keine Mittelwertunterschiede für Skala 2 gab.

Tabelle 10

Mittelwerte und Standardabweichungen der Marktorientierung in Abhängigkeit von Erfahrungen im Online-Dating sowie Teststatistiken der Varianzanalyse zur Prüfung von Mittelwertunterschiede

	Gruppe 1: nie Online-Dating <i>M (SD)</i>	Gruppe 2: Online-Dating i. d. Vergangenheit <i>M (SD)</i>	Gruppe 3: Online-Dating aktuell <i>M (SD)</i>	<i>df</i> _{between} , <i>df</i> _{within}	<i>F</i>	<i>p</i>
Marktorientierung Skala 1	2.897 (0.843)	2.712 (0.794)	3.150 (0.854)	2,282	4.117	.018
Marktorientierung Skala 2	2.972 (0.922)	2.993 (0.938)	3.172 (0.852)	2,182	0.768	.465
Marktorientierung Skala 3	2.766 (0.843)	2.657(0.794)	3.047 (0.854)	2,182	2.585	.078
Marktorientierung Gesamtskala	2.878 (0.843)	2.787 (0.794)	3.123 (0.854)	2,182	3.087	.048

Anmerkung. $n = 185$

Die Kontraste deckten Unterschiede für alle Skalen, für welche Gruppenunterschiede ermittelt wurden, zwischen den Personen, welche Online-Dating in der Vergangenheit betrieben hatten, und Personen, die gegenwärtig im Online-Dating aktiv waren, auf. Für Skala 1, „Partner*innen-Suchende als Konsument*innen“, konnte eine mittlere Effektstärke ausgemacht werden, $t(182) = -2.868$, $p = .005$, $r_{contrast} = .208$. Für Skala 3, „Umwelt als Heiratsmarkt“ [$t(182) = -2.255$, $p = .025$, $r_{contrast} = .165$], und die Gesamtskala [$t(182) = -2.460$, $p = .015$, $r_{contrast} = .179$] fielen die Effektstärken gering aus. Die Unterschiede entsprachen den Vermutungen. Unterschiede zwischen Personen, die nie Online-Dating betrieben hatten und Personen, die zum Zeitpunkt der Untersuchung aktiv im Online-Dating waren, konnten jedoch nur für die Gesamtskala der Marktorientierung

bei einseitigem Testen für die gerichtete Hypothese festgestellt werden, $t(182) = -1.725$, $p = .086$, $r_{contrast} = 0.127$. Der Effekt fiel allerdings klein aus (Effektgrößenbeurteilung nach Cohen, 1992).

Die Kontrastierung der Gruppe der gegenwärtig im Online-Dating befindlichen Personen mit einer Gruppe, welche die Personen zusammenfasste, die noch nie oder in der Vergangenheit am Online-Dating teilgenommen hatten, ergab ebenfalls Unterschiede für beinahe alle Skalen in Richtung einer höheren Marktorientierung für die aktuell am Online-Dating Teilnehmenden. Skala 2 bildete erneut eine Ausnahme. Die Effektstärken fielen für Skala 1 [$t(182) = -2.491$, $p = .014$, $r = .182$], Skala 3 [$t(182) = -2.134$, $p = .034$, $r_{contrast} = .156$] sowie die Gesamtskala [$t(182) = -2.341$, $p = .020$, $r_{contrast} = .171$] gering aus.

Erwartungsgemäß gab es keine Unterschiede zwischen Personen, die noch nie, und Personen, die in der Vergangenheit Online-Dating betrieben hatten. Teststatistische Werte sind für alle berechneten Kontraste in Tabelle 23 aufgeführt.

Tabelle 23

Teststatistiken für die verschiedenen paarweisen Vergleiche zur Prüfung von Mittelwertunterschieden in der Marktorientierung in Abhängigkeit von Erfahrungen im Online-Dating

		nie Online-Dating vs. Online-Dating aktuell	nie Online-Dating vs. Online-Dating i. d. Vergangenheit	Online-Dating i. d. Vergangenheit vs. Online-Dating aktuell	nie Online-Dating oder Online-Dating i. d. Vergangenheit vs. Online-Dating aktuell
Marktorientierung. Skala 1	t p	-1.594 .113	1.303 .194	-2.868 .005	-2.491 .014
Marktorientierung Skala 2	t p	-1.142 .255	-0.138 .891	-1.060 .241	-1.291 .218
Marktorientierung Skala 3	t p	-1.560 .121	0.681 .497	-2.255 .025	-2.134 .034
Marktorientierung Gesamtskala	t p	-1.725 .086	0.718 .474	-2.460 .015	-2.341 .020

Anmerkungen. Die Anzahl der Freiheitsgrade beträgt jeweils 182; $n = 185$

Zur Überprüfung von Hypothese 12, welche besagt, dass bei aktivem Online-Dating die Marktorientierung umso höher ist, je größer die Nutzungsintensität der Online-Dating-Portale ist, wurden Korrelationskoeffizienten nach Pearson berechnet. In Bezug auf die Voraussetzung lag eine Verletzung der Normalverteilungsannahme vor. Bei der hier verwendeten Stichprobengröße von $N > 30$, kann dies jedoch vernachlässigt werden (Bortz & Schuster, 2010). Zwei extreme Ausreißer wurden vor der Analyse entfernt. In Tabelle 24 sind die Ergebnisse für alle Korrelationen zwischen der Nutzungsintensität und den verschiedenen Skalen der Marktorientierung dargelegt ($n = 49$). Für Skala 1 der Marktorientierung, Partner*innen-Suchende als Konsument*innen, zeigte sich ein signifikanter Zusammenhang in vermuteter Richtung von mittlerer Höhe (Größenbeurteilung nach Cohen, 1988), $r = .357$, $p = .012$. Für die anderen beiden Skalen konnte kein Zusammenhang ausgemacht werden. Für die Gesamttesskala, welche eine Mittelung aller Items darstellt, ergab sich eine geringe Korrelation, $r = .292$, $p = .042$.

Tabelle 24

Korrelationskoeffizienten für den Zusammenhang der Nutzungsintensität von Online-Dating-Diensten und der Marktorientierung bei Singles

	Marktorientierung Skala 1	Marktorientierung Skala 2	Marktorientierung Skala 3	Marktorientierung Gesamtskala
Nutzungsintensität r	.357*	.163	.223	.292*

Anmerkungen. $n = 49$; * $p < .05$

4.6 Kompromissbereitschaft in Bezug auf Partner*innen-Ideale bei Online-Dating

Als Nebenhypothese (H_{13}) wurde zuletzt formuliert, dass Personen, die aktuell Online-Dating betreiben, weniger kompromissbereit in Bezug auf ihre Partner*innen-Ideale sind als Personen, die kein Online-Dating betreiben. Mittels Varianzanalyse und A-priori-Kontrasten wurden erneut Unterschiede zwischen den drei Gruppen der aktiven ($M = 3.902$, $SD = 0.423$, $n = 62$), ehemals aktiven ($M = 4.113$, $SD = 0.445$, $n = 89$) und noch nie aktiven

Singles ($M = 4.003$, $SD = 0.435$, $n = 73$) im Online-Dating geprüft (höhere Werte sprechen für eine geringere Kompromissbereitschaft). Die Varianzanalyse offenbarte bedeutsame Unterschiede zwischen den Gruppen mit allerdings nicht bedeutsamer Größe der Effektstärke, $F(2,221) = 4.515$, $p = .012$, $f = .003$ (Effektstärkenbeurteilung nach Cohen, 1992).

Kontraste wurden zwischen allen drei Gruppen berechnet. Außerdem wurde die Gruppe der aktuell am Online-Dating Teilnehmenden einer Gruppe gegenübergestellt, welche noch niemals aktive und ehemals aktive Personen im Online-Dating zusammenfasste. Neben der Erwartung, dass aktuell am Online-Dating Teilnehmende eine geringere Kompromissbereitschaft aufweisen würden als alle anderen Gruppen, wurde vermutet, dass es keine Unterschiede zwischen den Gruppen der ehemals und der noch nie Online-Dating betreibenden Personen geben würde. Die deskriptiven Werte wiesen bereits in eine andere Richtung. Die inferenzstatistischen Ergebnisse sind in Tabelle 25 aufgeführt. Bedeutsame Unterschiede offenbarten sich vor allem zwischen der ehemals und der gegenwärtig im Online-Dating aktiven Gruppe ($t(221) = -2.980$, $p = .003$, $r_{contrast} = .19$). Nicht erwartungskonform wiesen im Online-Dating befindliche Personen eine höhere Kompromissbereitschaft auf. Auch wies die gegenwärtig Online-Dating betreibende Personengruppe eine höhere Kompromissbereitschaft auf als die zusammengefasste Gruppe der ehemals und der noch nie im Online-Dating aktiv gewesenen Personen, $t(221) = 2.437$, $p = .016$, $r_{contrast} = .16$. Die Effektstärken fielen gering aus (gemäß Cohen, 1992).

Tabelle 25

*Inferenzstatistische Werte zur Prüfung von Mittelwertunterschieden in der Kompromissbereitschaft in Bezug auf Partner*innen-Ideale*

	nie Online-Dating vs. Online-Dating gegenwärtig	nie Online-Dating vs. Online-Dating i. d. Vergangenheit	Online-Dating i. d. Vergangenheit vs. Online-Dating gegenwärtig	nie Online-Dating oder Online-Dating i. d. Vergangenheit vs. Online-Dating gegenwärtig
Marktorientierung. <i>t</i>	-1.366	1.628	-2.980	2.437
Skala 1 <i>p</i>	.173	.105	.003	.016

Anmerkungen. Varianzhomogenität gemäß Levene-Test gegeben. Die Anzahl der Freiheitsgrade beträgt jeweils 221; $n = 224$

5 Diskussion

Zunächst werden im Folgenden die Ergebnisse zusammengefasst und interpretiert, auf die Hypothesen bezogen sowie hinsichtlich insbesondere methodischer Limitationen diskutiert. Parallel zum methodischen Teil erfolgt dazu eine Untergliederung im Hinblick auf thematisch und statistisch zusammenhängenden Hypothesen. Abschließend werden alle Ergebnisse unter Einbezug der ausgeführten bisherigen Forschungsergebnisse sowie der vermuteten Chancen und Risiken von Online-Dating diskutiert und für ein Fazit abgewogen.

5.1 Vorhersage der Beziehungszufriedenheit durch den Ort des Kennenlernens, vermittelt über Ähnlichkeit

Hypothesen 1, 2, 3 und 4 konnten gemeinsam insgesamt in den Mediationsmodellprüfungen nicht bestätigt werden. Es konnten zum ersten Erhebungszeitpunkt keine durch die wahrgenommene Ähnlichkeit mediierten Effekte des Ortes des Kennenlernens auf die Beziehungszufriedenheit für den Vergleich zwischen traditionell und online angebahnten Beziehungen (H_{1a}) sowie den Vergleich zwischen Online-Dating und beiläufigen Internet-Beziehungen (H_{1b}) ausgemacht werden, wenn die Mediation durch die Kovariaten Wichtigkeit einer Paarbeziehung (H_3), Erfolgserwartung im Hinblick auf Online-Dating (H_4) und Beziehungsdauer kontrolliert wurde. Eine größere Beziehungszufriedenheit in online angebahnten Beziehungen im Vergleich zu traditionell angebahnten Beziehungen, vermittelt über eine Ähnlichkeit der Partner*innen, konnte auch langfristig nicht festgestellt werden (H_{2a}). Dies galt auch für die Mediationshypothese für den Vergleich von Beziehungen aus dem Online-Dating und Beziehungen, welche beiläufig online angebahnt wurden (H_{2b}).

Zum ersten Erhebungszeitpunkt konnten abgesehen von der mangelnden Bestätigung der Mediation keine Vorhersagen für die Beziehungszufriedenheit durch den

Ort des Kennenlernens gemacht werden, wenn die Kovariaten miteinbezogen wurden. Dies galt für die Vergleiche zwischen online und traditionell angebahnten Beziehungen, Beziehungen aus dem Online-Dating im Speziellen und traditionellen Beziehungen sowie beiläufigen Internet-Beziehungen und traditionellen Beziehungen. Während die wahrgenommene Ähnlichkeit, wie bereits bekannt, bedeutsame Zusammenhänge mit der Beziehungszufriedenheit in mittlerer bis hoher Größenordnung aufwies, zeigte sie keinen Zusammenhang mit dem Ort des Kennenlernens. Hinsichtlich der Kovariaten wurden zu beiden Erhebungszeitpunkten zwei bedeutsame Zusammenhänge ausgemacht. Die Kovariate Wichtigkeit einer Paarbeziehung wies einen signifikanten positiven Zusammenhang mit der wahrgenommenen Ähnlichkeit auf, die Kovariate Beziehungsdauer einen negativen Zusammenhang mit der Beziehungszufriedenheit.

Wurden die Kovariaten zum ersten Erhebungszeitpunkt nicht in die Modellprüfungen einbezogen, ergab sich eine Signifikanz für die Koeffizienten der totalen Effekte auf die Beziehungszufriedenheit. Dies galt für im Online-Dating angebahte Beziehungen im Vergleich zu traditionellen Beziehungen sowie im Vergleich zu beiläufig im Internet angebahnten Beziehungen. Die Richtung entsprach den Hypothesen. Des Weiteren zeigte sich hypothesenkonform eine bedeutsame stärkere wahrgenommene Ähnlichkeit bei einseitigem Testen, bei Paaren aus dem Online-Dating im Vergleich zu Paaren, die beiläufig online zusammenfanden. Allerdings waren weder die direkten noch die indirekten Effekte signifikant. Die standardisierten signifikanten Koeffizienten lagen im Bereich einer kleineren Größenordnung. Ähnlich zeigte sich zum zweiten Erhebungszeitpunkt hypothesenkonform ohne Einbeziehung der Kovariaten ein signifikanter direkter Effekt des Ortes des Kennenlernens auf die Beziehungszufriedenheit für den Vergleich zwischen traditionell angebahnten Beziehungen und Beziehungen aus

dem Online-Dating. Dies war allerdings ebenfalls nur auf dem Signifikanzniveau von .10 der Fall.

Bei separaten Analysen für Männer und Frauen wurden lediglich für Frauen signifikante Effekte in Abhängigkeit des Ortes des Kennenlernens ermittelt, sofern die Kontrolle durch die Kovariaten ausgeschlossen wurde und ein einseitiges Testen akzeptiert wird, während für die Männer keine signifikanten Effekte auszumachen waren. Insbesondere zeigten sich für den Vergleich von Beziehungen aus dem Online-Dating und traditionellen Beziehungen, für welchen die größten Unterschiede angenommen wurden, in der Gruppe der Frauen ein signifikanter direkter Effekt auf die Beziehungszufriedenheit neben signifikanten Zusammenhängen zwischen dem Ort des Kennenlernens und der wahrgenommenen Ähnlichkeit sowie zwischen der wahrgenommenen Ähnlichkeit und der Beziehungszufriedenheit. Der totale Effekt war hier ebenso signifikant bei Zugrundelegung eines einseitigen Tests. Die (standardisierten) Koeffizienten fielen im Vergleich zur Gesamtgruppe größer aus, waren jedoch allesamt gering. Eine Ausnahme ergab sich in Bezug auf letztgenannten totalen Effekt, welcher von mittlerer Größe war.

Überhaupt nicht haltbar erschien die Annahme einer Überlegenheit von beiläufig im Internet angebahnten Beziehungen gegenüber traditionellen Beziehungen (wie es Hypothese 1a impliziert), da sich eher Anhaltspunkte in gegenteiliger Richtung finden ließen. So war die Beziehungszufriedenheit zum zweiten Erhebungszeitpunkt bei beiläufig im Internet angebahnten Beziehungen signifikant kleiner als bei im Online-Dating entstandenen Beziehungen sowie bei traditionellen Beziehungen, auch wenn die Kovariaten berücksichtigt wurden. Während die Überlegenheit der Online-Dating-Beziehungen hypothesenkonform war (H_{1b}), widersprach die größere Beziehungszufriedenheit in den traditionellen Beziehungen der Annahme (die in Hypothese 1a enthalten ist). Die (standardisierten) Koeffizienten fielen sogar vergleichsweise groß aus. Wenn bedacht wird,

dass die Teilnehmenden, die ihre Partner*innen beiläufig im Internet kennengelernt hatten, die Gruppe bildeten, sich in erheblich geringerem Umfang zum zweiten Erhebungszeitpunkt zurückmeldete, dürfte der Abfall dieser Gruppe in der Beziehungszufriedenheit eher noch größer sein. Mutmaßlich ist es wahrscheinlicher, im Falle einer Trennung nicht mehr teilzunehmen, als wenn die Beziehung fortbesteht. Ein Vergleich zwischen traditionellen Beziehungen und allgemein online angebahnten Beziehungen erscheint aus dieser Warte prädisponiert dafür zu sein, etwaige Unterschiede zwischen Beziehungen aus dem Online-Dating und Beziehungen traditionellen Ursprungs zu verwischen.

Insgesamt ließ sich beobachten, dass, obwohl die Hypothesen 1 bis 4 insgesamt zurückgewiesen werden mussten, sich zum Teil eine etwas größere Beziehungszufriedenheit in der Gruppe der im Online-Dating angebahnten Beziehungen im Vergleich zur Gruppe der traditionell angebahnten Beziehungen ergab. Die galt insbesondere für Frauen. Bei den Männern gab es diese Unterschiede nicht. Unterschiede in der Gesamtstichprobe lassen sich so vor allem auf die Gruppe der Frauen zurückführen, die den überwiegenden Anteil in der Gesamtstichprobe hatten. Die explorative Analyse, bei der die Gruppe Online-Dating danach unterschieden wurde, ob ein algorithmusbasiertes Matching bei der Paarzusammenführung genutzt wurde oder nicht, wies zudem in die Richtung, dass Unterschiede hinsichtlich der Beziehungszufriedenheit vor allem auf die Gruppe der Matching-Paare zurückgingen. Bei den Frauen gab es zusätzlich kleinere Unterschiede in der wahrgenommenen Ähnlichkeit zugunsten der Gruppe Online-Dating im Vergleich zur Gruppe der traditionellen Beziehungen. Allerdings lassen sich die gefundenen Unterschiede nicht per se auf den Ort des Kennenlernens zurückführen. Der beobachtete Zusammenhang zwischen dem Ort des Kennenlernens und der Beziehungszufriedenheit wurde durch die Beziehungsdauer konfundiert, welche sich in den Gruppen ebenfalls erheblich unterschied. Der Zusammenhang zwischen dem Ort des

Kennenlernens und der wahrgenommenen Ähnlichkeit wurde wiederum durch die Wichtigkeit, eine Paarbeziehung im Leben zu haben, konfundiert. Es erscheint plausibel, dass Personen, die im Online-Dating ihre Paarbeziehung anbahnten und damit eventuell zusätzlich auch alternative Wege des Kennenlernens beschritten, eine stärkere Priorität für eine feste romantische Paarbeziehung haben. Die besonders starke Motivation für eine Paarbeziehung könnte wiederum auch eine Motivation bedingen, Ähnlichkeit zwischen der eigenen Person und dem*der Partner*in wahrzunehmen, etwa im Sinne einer Seelenverwandtschaft. Kleine beobachtbare Unterschiede in den Outcome-Variablen können so nicht auf den Ort des Kennenlernens zurückgeführt werden.

Limitationen der Ergebnisse und dieser Interpretation ergeben sich in methodischer Hinsicht aus zwei Gründen. Zum einen wird hier (bei gerichteten Hypothesen) zum Teil ein einseitiges Testniveau aufgerufen. Hayes (2018) verzichtet generell auf einseitige Signifikanztests, während andere Autoren sie für angemessen halten (Baltes-Götz, 2017). Entsprechend wurden die Ergebnisberichte ausdrücklich mit dem Vermerk versehen, dass sie (nur) bei einseitigem Testen signifikant wurden, wenn dies der Fall war. Im Unterschied dazu erfolgte keine explizite Erwähnung, wenn das Signifikanzniveau für zweiseitiges Testen erfüllt war.

Zum anderen ergaben sich Limitationen durch die Stichprobengröße. Dies gilt nicht für den in der Hauptthese 1a formulierten Vergleich von Personen, deren Beziehung allgemein online angebahnt wurde, und Personen, deren Beziehung traditionell ihren Ursprung fand, jedoch für alle anderen Vergleiche. Für eine Kombination von einem mittelstarken Effekt für Pfad *b*, wie hier durchgängig gefunden, und einem geringen Effekt für Pfad *a*, wurde eine Stichprobengröße von 406 von Fritz und MacKinnon (2003) nach Simulationsstudien für Percentile-Bootstrapping-Verfahren empfohlen. Für den Vergleich zwischen speziell im Online-Dating angebahnten Beziehungen und traditionellen

Beziehungen, für welchen die größten Unterschiede in den Outcome-Variablen angenommen wurden, wurde die Stichprobengröße in der Gesamtstichprobe mit 364 Teilnehmenden etwas unterschritten. Zu bedenken ist in diesem Zusammenhang, dass in der Gesamtstichprobe der Anteil der weiblichen Teilnehmenden überwog, für den sich größere Unterschiede in Abhängigkeit des Ortes des Kennenlernens abzeichneten als für Männer. Es ist jedoch nicht ausgeschlossen, dass in großen Stichproben die angenommene Mediation zumindest bei Frauen gegeben ist, auch wenn sich Anteile von Zusammenhängen durch konfundierende Variablen erklären lassen.

5.2 Vorhersage der Beziehungsstabilität durch den Ort des Kennenlernens, vermittelt über Ähnlichkeit und Beziehungszufriedenheit

Das serielle Mediationsmodell gemäß Hypothesen 5 zur Vorhersage der Beziehungsstabilität durch den Ort des Kennenlernens, vermittelt über die wahrgenommene Ähnlichkeit und die Beziehungszufriedenheit, konnte nicht bestätigt werden. Hypothese 5a, nach welcher online angebahnte Paarbeziehungen im Vergleich zu traditionell angebahnten Paarbeziehungen, vermittelt über eine höhere Beziehungszufriedenheit, die wiederum auf eine größere Ähnlichkeit der Paare zurückgeht, zu stabileren Beziehungen führt, muss zurückgewiesen werden. Gleiches gilt für Hypothese 5b, nach der eine durch größere Ähnlichkeit und Beziehungszufriedenheit mediierte stärkere Stabilität von im Online-Dating angebahnten Paarbeziehungen im Vergleich zu beiläufig im Internet angebahnten Paarbeziehungen besteht. Auch sie muss zurückgewiesen werden.

Festgestellt werden konnten signifikante Zusammenhänge zwischen der wahrgenommenen Ähnlichkeit und der Beziehungszufriedenheit einerseits und der Beziehungszufriedenheit und der Beziehungsstabilität andererseits, was nicht überraschte. Der für die vorliegende Untersuchung interessanteste Befund jedoch, die

Wahrscheinlichkeit einer Trennung durch den Ort des Kennenlernens vorherzusagen, gelang nicht, sofern die Kovariaten einbezogen wurden. Feststellbare Unterschiede in der Beziehungsstabilität fielen zudem sogar in der Gesamtstichprobe zugunsten der traditionellen Beziehungen aus, sofern auf eine Kontrolle durch die Kovariaten verzichtet wurde. Es zeigte sich, dass der Beziehungsdauer entscheidende Bedeutung bei der Beziehungsstabilität zukam, die so groß war, dass Unterschiede in den Gruppen, die ohne statistische Kontrolle der Beziehungsdauer gefunden wurden, aufgehoben wurden. Die Beziehungsdauer wies hochsignifikante Zusammenhänge zur Beziehungsstabilität auf und unterschied sich zwischen den Gruppen erheblich. Traditionell angebahnte Beziehungen bestanden fast doppelt so lange wie online angebahnte Beziehungen. Die speziell im Online-Dating angebahnten Beziehungen fielen dabei zur Gruppe der beiläufig im Internet angebahnten Beziehungen hinsichtlich der Beziehungsdauer ab, was den Befund des Kontrastes zwischen Beziehungen aus dem Online-Dating und traditionellen Beziehungen in Bezug auf die Beziehungsstabilität erklärt, wenn die Kovariaten nicht berücksichtigt wurden.

Limitationen mögen sich in Bezug auf die Stichprobe hinsichtlich sowohl der Größe als auch systematischer Unterschiede in den Rückmeldungen der Gruppen zum zweiten Erhebungszeitpunkt ergeben. Relativ und absolut waren insgesamt wenige Trennungen zu verzeichnen. Mutmaßlich melden sich gerade auch diejenigen eher nicht zurück, die sich getrennt hatten. Werden die Ergebnisse und Interpretationen der ersten Mediationsmodellprüfung für die beiden Erhebungszeitpunkte zur Vorhersage der Beziehungszufriedenheit durch den Ort des Kennenlernens, vermittelt über die wahrgenommene Ähnlichkeit, berücksichtigt, lässt sich vermuten, dass in der Gruppe der beiläufig angebahnten Internet-Beziehungen eventuell die Beziehungsstabilität noch überschätzt wurde. So meldeten sich erheblich weniger Angehörige gerade dieser Gruppe

zurück, welche schon zum ersten Erhebungszeitpunkt vergleichsweise niedrige Werte in der Beziehungszufriedenheit aufwies. Das Problem einer geringen Power setzt sich zudem fort, wenn die geringen Effektstärken, die für die wenigen signifikanten Befunde zum ersten Untersuchungszeitpunkt in den vorhergehenden Analysen ermittelt wurden, berücksichtigt werden. Dies ergab sich aus dem Problem, Daten von Versuchspersonen, die zu beiden Erhebungszeitpunkten teilnahmen, zweifelsfrei zusammenführen zu wollen, und aus dem Umstand, die wahrgenommene Ähnlichkeit aus der ersten Untersuchung heranziehen zu müssen, da diese nicht retrospektiv für die Getrennten zum zweiten Untersuchungszeitpunkt erhoben werden sollte. Wird allerdings von der Frage nach Mediationseffekten abgesehen, die bereits in der Gesamtstichprobe untersucht und diskutiert wurden, konnte die zentrale Annahme dieses Modells, die Beziehungsstabilität durch den Ort des Kennenlernens vorhersagen zu können, nicht bestätigt werden. Gemäß Teststärkenanalyse mit G*Power (Faul, Erdfelder, Lang & Buchner, 2007) war die Stichprobe mit den ermittelten Determinationskoeffizienten dafür hinlänglich groß (Power von .8 unter Berücksichtigung der Anzahl der Prädiktoren). Auf deskriptiver Ebene konnten zudem Unterschiede in gegenteiliger Richtung beobachtet werden, die sich inferenzstatistisch andeuteten.

In Bezug auf die entscheidende Bedeutung der Beziehungsdauer im Zusammenhang mit der Beziehungsstabilität und der Unterschiede in der Beziehungsdauer in den Gruppen kann einerseits argumentiert werden, dass online abgebaute Beziehungen und gerade Online-Dating noch neuere Phänomene sind und es daher für diese noch nicht vergleichbare Chancen einer langen Beziehungsdauer gibt. Andererseits könnte auch bezweifelt werden, dass diese überhaupt von längerem Bestand sein und jemals mit traditionellen Beziehungen vergleichbare Beziehungslängen aufweisen könnten. Dass online angebaute Beziehungen jedoch in gegenteiliger Richtung sogar insgesamt stabiler sind und dies auf diesen speziellen

Ort des Kennenlernens zurückgeführt werden kann, wird auf Basis dieser Ergebnisse als nicht haltbar eingeschätzt.

5.3 Ort des Kennenlernens, Beziehungsdauer, wahrgenommene Alternativen, Beziehungszufriedenheit und Beziehungsstabilität

Hypothese 6, welche besagt, dass die Beschaffenheit von Online-Dating-Portalen über die Wahrnehmung von zahlreichen Alternativen bei dort angebahnten Paarbeziehungen im Vergleich zu traditionell angebahnten Paarbeziehungen bei geringer Beziehungszufriedenheit und kurzer Beziehungsdauer zu instabileren Beziehungen führt, konnte nicht bestätigt werden. Für den zentralen Prädiktor, den Ort des Kennenlernens, konnte kein Zusammenhang mit den wahrgenommenen Alternativen ausgemacht werden, ungeachtet der Dauer der Beziehung. Die wahrgenommenen Alternativen konnten ihrerseits durch die Beziehungszufriedenheit vorausgesagt werden und sagten wiederum die Wahrscheinlichkeit der Stabilität der Beziehung voraus. Erneut zeigte sich auch der Zusammenhang von Beziehungsdauer und Beziehungsstabilität als bedeutsam.

Limitationen könnten sich über das Messinstrument der wahrgenommenen Alternativen (Grau et al., 2001) in der vorliegenden Untersuchung ergeben haben. So kommentierten einige Teilnehmende, dass der Begriff der Alternativen zu ihrer Beziehung für sie unklar gewesen sei. Sie äußerten Unsicherheit darüber, ob alternative romantische Beziehungen oder auch freundschaftliche Beziehungen gemeint gewesen waren. Es wurde angenommen, dass unter bestimmten Bedingungen Online-Dating die Wahrnehmung von besonders vielen alternativen romantischen Beziehungen hervorrufen könnte. Sollten Versuchspersonen nun gehäuft die Fragen im Sinne von auch freundschaftlichen Beziehungen als Alternative verstanden haben, könnten eventuelle Unterschiede zwischen den Orten des Kennenlernens verwischt worden sein. In diesem Fall würde die Beziehungsdauer als Moderator auch nicht sinnvoll sein. Es wird jedoch eher davon

ausgegangen, dass das Gemeinte in den allermeisten Fällen klar war, da sich der Fragebogen insgesamt mit dem Thema romantische Paarbeziehungen beschäftigte und die Einleitung der Befragung für Teilnehmenden vorab in diesem Sinne formuliert wurde. Andernfalls kämen allerdings die wahrgenommenen Alternativen als Erklärung für etwaige Unterschiede in den Gruppen hinsichtlich der Beziehungsstabilität zuungunsten der Beziehungen aus dem Online-Dating infrage.

Eine Mediationsmodelltestung wäre im Falle einer erfolgreichen Vorhersage der wahrgenommenen Alternativen durch den Ort des Kennenlernens interessant gewesen bzw. die Testung des gesamten skizzierten Modells (Abbildung 6) gemeinsam in einer (noch größeren) Stichprobe mit ausreichend vorhandener gemeinsamer Streuung der Variablen Beziehungszufriedenheit und Beziehungsdauer (vgl. 4.2). Im Rückblick auf die Ergebnisse zur Vorhersage der Wahrscheinlichkeit der Stabilität von Beziehungen in Abhängigkeit vom Ort des Kennenlernens konnten keine Unterschiede eindeutig ausgemacht werden, da die Beziehungsdauer den Zusammenhang konfundierte, der in Richtung einer Instabilität von Beziehungen aus dem Online-Dating wies. Unterpower waren die beiden einzelnen Moderationsmodelltestungen, die zur Prüfung des Gesamtmodells durchgeführt wurden, gemäß Poweranalysen (Faul, Erdfelder, Lang & Buchner, 2007) jedoch nicht. Limitationen und die Frage nach einer Gesamtmodelltestung würden sich lediglich im Falle von Validitätsmängeln des Messinstrumentes Qualität der wahrgenommenen Alternativen ergeben.

5.4 Coping von Beziehungsproblemen in Abhängigkeit vom Ort des Kennenlernens

Hypothese 7, welche besagt, dass Personen, deren Paarbeziehung sich im Online-Dating anbahnte, eine geringere beziehungspflegerische Coping-Bereitschaft zeigen, wenn Probleme in der Beziehung aufkommen, als Paare, deren Paarbeziehung sich traditionell anbahnte,

konnte nicht bestätigt werden. Mittelwertunterschiede konnten eindeutig nicht festgestellt werden.

Als Limitation dieses Ergebnisses könnten nicht optimale messtheoretische Eigenschaften des Erhebungsinstrumentes Coping-Bereitschaft in Anlehnung an das DCI (Bodenmann, 2008) angeführt werden. Insbesondere die interne Konsistenz fiel unbefriedigend aus. Allerdings waren die Gruppenunterschiede so minimal und wiesen deskriptiv in gegenteilige Richtung, dass messtheoretische Mängel als gravierende Einschränkung der Ergebnisinterpretation unwahrscheinlich erscheinen. Von einer geringen Power aufgrund einer unzureichenden Stichprobengröße ist explizit nicht auszugehen.

5.5 Marktorientierung und Online-Dating

In Bezug auf Online-Dating und Marktorientierung konnte für Personen in Paarbeziehungen festgestellt werden, dass diejenigen, deren Beziehungen über spezielle Online-Dating-Portale angebahnt worden waren, eine höhere Marktorientierung aufwiesen als Personen, deren Beziehungen traditionell ihren Ursprung gefunden hatten. Das galt unabhängig davon, über welche der Skalen Marktorientierung erhoben wurde. Der Zusammenhang zwischen Marktorientierung und dem Ort des Kennenlernens wurde jedoch entgegen der Annahme nicht durch die Beziehungsdauer moderiert. Für die Beziehungsdauer konnten keine bedeutsamen Zusammenhänge mit der Marktorientierung ausgemacht werden.

Es deutet sich sowohl ein Einfluss der Beziehungsdauer als auch ein geringer Moderationseffekt bei Verwendung von Skala 2 der Marktorientierung (Partner*innen-Suchende als Konsument*innen) als Kriterium an. Entgegen der Erwartung zeigte sich jedoch tendenziell eine Zunahme der Marktorientierung mit steigender Beziehungsdauer in der Gruppe Online-Dating. Umso erstaunlicher erscheint dies, weil gerade bei dieser Skala die psychometrischen Eigenschaften nicht optimal waren. Eine gering ausfallende interne

Konsistenz, wie hier eher der Fall, könnte sich negativ auf die Ermittlung von vorhandenen Moderationseffekten auswirken (Regorz, 2020). Als eventuell zunächst naheliegende Erklärung für die tendenzielle Zunahme der Marktorientierung mit steigender Beziehungsdauer konnten Unterschiede in der Beziehungszufriedenheit ausgeschlossen werden, da diese statistisch kontrolliert wurden. Möglicherweise gibt es einen unbekanntem Faktor, welcher über die Zeit an Einfluss zuzunehmen vermag und gleichsam in die Entscheidung für das Online-Dating und die Wahrnehmung von Partner*innen als Konsumgut einfließt. Dass mit Abstand zum Online-Dating die Marktorientierung in Bezug auf den*die Partner*in zunimmt, scheint sonst wenig plausibel zu sein. Bei nur angedeutetem nicht signifikantem Moderationseffekt von geringer Größe und insignifikanten Determinationskoeffizienten der Modellzusammenfassung mag dieses jedoch überinterpretiert sein. Skala 2 bildet wiederholt in verschiedenen Analysen eine Ausnahme und erscheint über die interne Konsistenz hinausgehend psychometrisch eher etwas problematisch zu sein, wie bereits in der Methodenbeschreibung in Kapitel 3.3.2 ausgeführt.

Hypothese 9 jedoch, welche besagt, dass bei im Online-Dating angebahnten Paarbeziehungen Personen, deren Paarbeziehungen seit kurzem bestehen, eine stärkere Marktorientierung in Bezug auf romantische Paarbeziehungen aufweisen als Personen, deren Paarbeziehung seit längerem besteht, kann eindeutig zurückgewiesen werden. Hypothese 8, welche bei kurzfristig bestehenden Paarbeziehungen eine höhere Marktorientierung bei Personen annimmt, deren Beziehung sich im Online-Dating anbahnte, als bei Personen, deren Paarbeziehung traditionell entstand, kann eingeschränkt zugestimmt werden. Die Marktorientierung kann bei Beziehungen aus dem Online-Dating ausgeprägter sein, was jedoch unabhängig von der Dauer der Beziehung ist. Hypothese 10, welche besagt, dass bei langfristig bestehenden Paarbeziehungen es keine Unterschiede in

der Marktorientierung in Bezug auf Paarbeziehungen zwischen Personen gibt, deren Beziehung sich im Online-Dating anbahnte und Personen, deren Beziehung sich traditionell anbahnte, muss wiederum zurückgewiesen werden.

Aktuell Online-Dating betreibende Singles wiesen erwartungskonform eine höhere Marktorientierung auf als Singles, die aktuell nicht Online-Dating betrieben. Dies gilt mit Ausnahme von Skala 2 für alle Skalen der Marktorientierung. Die Effektstärken waren dabei als gering zu beurteilen. Kontrastiert man allerdings speziell die Gruppe, welche bisher niemals Online-Dating betrieben hatte, mit der zum Zeitpunkt der Untersuchung im Online-Dating aktiven Gruppe, ergaben sich hingegen kaum Effekte. Lediglich die Gesamtttestskala als gemittelter Gesamtttestwert über alle Items wies bei Zugrundelegung eines einseitigen Tests einen kleinen Effekt in erwarteter Richtung auf. Überraschenderweise deuteten sich zwischen der Gruppe der am Online-Dating aktuell Teilnehmenden und der Gruppe der ehemals im Online-Dating Aktiven deutlichere Unterschiede an als zwischen Personen, die noch nie Online-Dating betrieben hatten, und Personen, die aktuell im Online-Dating aktiv waren. Hier ergaben sich mit Ausnahme von Skala 2 für alle Skalen signifikante Unterschiede von geringer bis mittlerer Effektstärke.

Im Bewusstsein der Tatsache, dass Mittelwertunterschiede in einem nicht experimentellen Forschungsdesign geprüft wurden und kein Rückschluss auf Kausalität zulässig ist, können die Befunde bei den Singles lediglich als Indiz dafür gesehen werden, dass Online-Dating eine Marktorientierung während der aktiven Teilnahme salient macht. Dies mag insbesondere für die Perspektive auf sich selbst (Skala 1 „Partner*innen-Suchende als Konsument*innen“) und das eigene Umfeld (Skala 3 „Umwelt als Heiratsmarkt“) gelten, weniger für die Perspektive auf potenzielle Partner*innen (Skala „Partner*innen-Suchende als Produkte“). Allerdings könnten sich in Bezug auf diese Einschränkung auch psychometrische Eigenschaften der entsprechenden Skala negativ

ausgewirkt haben. Der erstaunliche Befund, der einen Abfall der Marktorientierung bei ehemals am Online-Dating-Teilnehmenden im Vergleich zu allen anderen Gruppen nahelegte, kann möglicherweise mit einer bewussten Abkehr vom Online-Dating zusammenhängen und damit einer bewussten Abkehr von Perspektiven, die durch das Online-Dating mutmaßlich induziert werden. Dies bleibt spekulativ.

Hypothese 11 wird angenommen, auch wenn eher von kleinen Effekten ausgegangen werden muss. Zudem konnte Hypothese 12 bestätigt werden, welche besagt, dass bei aktivem Online-Dating die Marktorientierung umso höher ist, je größer die Nutzungsintensität ist. Die Perspektive auf sich als Konsument*in im Sinne einer Marktorientierung verstärkte sich zumindest mit zunehmender Nutzungsintensität. Eine größere Stichprobe der im Online-Dating zum Zeitpunkt der Untersuchung aktiven Personen, welche nur 49 Proband*innen umfasste, hätte möglicherweise zur Identifizierung weiterer Unterschiede gemäß Poweranalysen geführt.

Insgesamt legen die Befunde zum aktiven Online-Dating nahe, dass Online-Dating die Einnahme einer Marktorientierung in bestimmten Aspekten während der aktiven Phase leicht verstärkt. Unterschiede in der Marktorientierung sind in romantischen Paarbeziehungen in Abhängigkeit des Ortes des Kennenlernens deutlicher auszumachen, und zwar unabhängig von der Beziehungsdauer. So könnte es auch sein, dass bestimmte Unterschiede schon vor dem Online-Dating bestehen. Möglicherweise führt eine Marktorientierung eher dazu, sich in einen Online-Dating-Prozess zu begeben. Dies bleibt jedoch spekulativ. Limitationen für eine solche Abwägung von Indizien ergeben sich zudem durch die korrelativen Überprüfungen.

5.6 Kompromissbereitschaft in Bezug auf Partner*innen-Ideale bei Online-Dating

Hypothese 13, welche besagt, dass Personen, die aktuell Online-Dating betreiben, weniger kompromissbereit in Bezug auf ihre Partner*innen-Ideale sind als Personen, die kein Online-Dating betreiben, muss abgelehnt werden. Deskriptive Werte wiesen in die gegenteilige Richtung. Inferenzstatistisch hob sich stattdessen die Gruppe, der ehemals im Online-Dating aktiven Personen als weniger kompromissbereit im Vergleich zur Gruppe der gerade im Online-Dating Aktiven ab. Signifikante Effekte, wenn auch von geringer Stärke, wurden bei Einbeziehung dieser Gruppe gefunden.

Es ist jedoch auch zu bedenken, dass bei den Singles, die gerade Online-Dating betrieben, darauf geschlossen werden kann, dass sie auf Partner*innen-Suche waren. Für jene Singles, die kein Online-Dating betrieben, kann dies nicht unbedingt angenommen werden. Es erscheint auch plausibel, dass durch eine stärkere Motivation, eine*n Partner*in finden zu wollen, die Kompromissbereitschaft in Bezug auf die Partner*innen-Ideale erhöht wird. Etwaige Unterschiede zwischen Personen, die noch nie Online-Dating betrieben hatten, und Personen, die zum Zeitpunkt der Untersuchung Online-Dating betrieben, könnten dadurch aufgehoben worden sein, dass nicht automatisch bei allen Singles, die angegeben hatten, noch nie Online-Dating betrieben zu haben, davon ausgegangen werden kann, dass sie auf Partnerinnen-Suche waren. Eine entsprechende Kontrollfrage wurde leider zu formulieren versäumt. In Bezug auf Personen in Paarbeziehungen konnte zumindest ermittelt werden, dass die Wichtigkeit, eine Paarbeziehung im Leben zu haben, sich nicht in Abhängigkeit vom Ort des Kennenlernens unterscheidet. Bei den Singles mag das aber auch anders sein.

Bei den ehemals Online-Dating betreibenden Personen handelte es sich möglicherweise um eine sehr anspruchsvolle Personengruppe. Zumindest waren es Singles,

die zum Zeitpunkt der Untersuchung weder auf traditionellem Wege noch online zu einer Paarbeziehung gekommen waren. Dass Online-Dating einen besonderen Anspruch an eine*n Partner*in impliziert, erscheint angesichts des Befundes zum Online-Dating nicht plausibel.

5.7 Gesamtdiskussion

In der vorliegenden Arbeit mussten die Hypothesen, welche von einer höheren Beziehungszufriedenheit, vermittelt über eine stärkere Ähnlichkeit der Paare, in online angebahnten Beziehungen ausgehen, verworfen werden. Der aus der vorherigen Forschung bekannte Zusammenhang von wahrgenommener Ähnlichkeit in romantischen Paarbeziehungen und der Beziehungszufriedenheit (z. B. Hassebrauck, 1990; vgl.2.3.1) konnte repliziert werden. Unterschiede beim Ort des Kennenlernens in Bezug auf die Ähnlichkeit der Paare oder die Beziehungszufriedenheit konnten bei Kontrolle durch die Beziehungsdauer und die Wichtigkeit, eine Paarbeziehung zu haben, nicht festgestellt werden. Kleinere Unterschiede der Beziehungszufriedenheit zugunsten insbesondere von im Online-Dating angebahnten Beziehungen deuteten sich zwar an. Auch ergaben sich Hinweise auf die angenommene Mediation bei separater Betrachtung von Frauen für den Vergleich von traditionellen Beziehungen und Beziehungen aus dem Online-Dating. Vielfach ergaben sich die Unterschiede aber auch nur für einseitiges Testen, was nicht unbedingt einem üblichen Vorgehen bei Analysen, die auf Regressionen basieren, entspricht (Baltes-Götz, 2017). Entscheidend für die Ergebnisinterpretation ist jedoch vielmehr, dass die ermittelten Unterschiede und Zusammenhänge nicht der statistischen Kontrolle durch die Kovariaten standhielten. Dies bedeutet, dass möglicherweise kleine Unterschiede bestehen mögen, diese aber nicht auf den Ort des Kennenlernens als Erklärung oder Ursache zurückgeführt werden können. Daher kann nicht angenommen werden, dass Online-Dating

als Strategie sinnvoll ist, um eine besonders hohe Beziehungszufriedenheit zu erzielen, etwa über eine besondere Passung der vermittelten Partner*innen. Eine kleine Einschränkung dieser Interpretation kann durch eine knappe Unterschreitung der empfohlenen Stichprobengröße geltend gemacht werden. Allerdings würden eventuell bestehenden Unterschiede wahrscheinlich so gering ausfallen, dass deren Bedeutung für die Beziehungsrealität der Paare hinfällig wäre. In jedem Fall kann jedoch festgestellt werden, dass die Chancen im Hinblick auf die Beziehungszufriedenheit für im Online-Dating angebahnte Paarbeziehungen mitnichten schlechter sind. Dies kann allerdings nicht für beiläufig im Internet entstandene Beziehungen geschlossen werden. Demgegenüber kann sogar von einer gegenteiligen Richtung zugunsten traditioneller Beziehungen ausgegangen werden.

Die Ergebnisse in Bezug auf die Beziehungszufriedenheit widersprechen nicht den Befunden von Rosenfeld und Thomas (2012). Diese differenzierten insgesamt neun Orte des Kennenlernens, von denen das Internet einer war. Sie fanden einen Abfall in der Beziehungszufriedenheit bei einem Kennenlernen über die Familie als traditionellen Ort des Kennenlernens im Speziellen gegenüber der Gesamtstichprobe. Einen gewissen Widerspruch stellen allerdings die Ergebnisse von Cacioppo und Kolleg*innen (2013) dar. Sie fanden im direkten Vergleich von online und traditionell angebahnten Beziehungen Unterschiede in der Beziehungszufriedenheit. Die Gruppe der online angebahnten Beziehungen enthielt wie in der vorliegenden Stichprobe Personen, die sich beiläufig im Internet und im Online-Dating kennengelernt hatten. Der Anteil der im Online-Dating angebahnten Beziehungen in der Gruppe der Beziehungen aus dem Internet war in der Stichprobe von Cacioppo und Kollege*innen (2013) sogar kleiner (45%) als in der vorliegenden Stichprobe (60%). Allerdings könnten in der Stichprobe der genannten Studie aufgrund der häufigeren Nennung von Online-Dating-Partner*innen-Vermittlungen,

welche Matching-Verfahren anbieten (49%), mehr Paare vermutet werden, welche über ein spezielles Matching zusammengefunden hatten als in der vorliegenden Stichprobe. Der weitaus größte Teil der an vorliegender Untersuchung Teilnehmenden war über Online-Dating-Portale zusammengekommen, in denen eine Selbstsuche stattfindet. Lediglich 38 Personen (28%) gaben in der vorliegenden Untersuchung an, den*die Partner*in mit Hilfe eines speziellen Matching-Verfahren gefunden zu haben. Möglicherweise liegt hierin der entscheidende Unterschied, weil ein wissenschaftliches Matching einen zusätzlichen Vorteil bietet. Die explorative Analyse mit dieser sehr kleinen Gruppe von 38 Personen, welche keine Unterschiede offenbarte, sofern die Kovariaten einbezogen wurden, erlaubt weniger aussagekräftigen Ergebnissen im Vergleich zu der umfangreichen Stichprobe von Cacioppo und Kolleg*innen (2013) geführt. Die Forschungsgruppe fand auch unter statistischer Kontrolle der Anzahl der verheirateten Jahre einen signifikanten Effekt, wengleich er ohne Kontrolle größer ausfiel. Zumindest konnten in vorliegender Stichprobe ohne Kontrolle durch die Kovariaten ebenso signifikante Effekte ausgemacht werden, die in der Effektstärke den Paaren aus dem Online-Dating ohne Matching-Verfahren überlegen waren. Es ist nicht auszuschließen, dass die festgestellten Unterschiede in der Beziehungszufriedenheit (ohne Kontrolle durch die Kovariaten) maßgeblich auf diese Teilstichprobe der Online-Dating-Gruppe aus Partner*innen-Vermittlungen mit algorithmusbasierten Matching-Verfahren zurückzuführen sind.

Ein vergleichsweise großer Teil der Gruppe der Paare aus dem Online-Dating von Cacioppo und Kolleg*innen (2013) entstammte eHarmony. Es sei ausdrücklich erwähnt, dass die Forschungsgruppe nicht die Dyadic Adjustment Scale zur Erhebung der Beziehungszufriedenheit anwandte. Dies wurde für frühere Untersuchungen, welche ebenfalls im Auftrag von eHarmony erstellt wurden, als Artefakt kritisiert, da die Dyadic

Adjustment Scale auch in das Matching-Verfahren der Partner*innen-Vermittlung einfließt (Houran und Kollegen, 2004; Kapitel 2.4).

Des Weiteren berücksichtigten Cacioppo und Kolleg*innen (2013) zudem ausschließlich verheiratete Paare. Dies könnte mit einem speziellen Selektionsprozess einhergehen, welcher von kritischen Stimmen (Finkel et al. 2012, Houran et. al 2004) als Erklärung für etwaige Erfolge von Beziehungen aus dem Online-Dating vermutet wurde. Allerdings konnte ein direkter Einfluss der Wichtigkeit eine Partnerschaft im Leben zu haben auf die Beziehungszufriedenheit in der vorliegenden Untersuchung nicht nachgewiesen werden. Auch die Erfolgserwartung im Hinblick auf Online-Dating, welche als eine Art Placebo-Effekt vermutet wurde, wies keinen Zusammenhang mit der Beziehungszufriedenheit auf. Im Einklang mit den Befunden von Cacioppo und Kolleg*innen (2013), welche speziell für Beziehungen aus Online-Communitys und Chat-Rooms vergleichsweise kleine Werte in der Beziehungszufriedenheit fanden, scheint die Gruppe der Paare, welche in der vorliegenden Untersuchung als beiläufig im Internet angebahnt zusammengefasst wurde, ebenfalls eher in der Beziehungszufriedenheit – auch im Vergleich zu den traditionell angebahnten Beziehungen – abzufallen.

Die Befunde zur Beziehungsstabilität von Cacioppo und Kolleg*innen (2013) stehen gleichsam mit den Befunden zur Beziehungszufriedenheit in Kontrast zu den in vorliegender Untersuchung ermittelten Ergebnissen. Die Autor*innen ermittelten höhere Trennungsraten bei traditionell angebahnten Beziehungen im Vergleich zu online angebahnten Beziehungen mit und ohne Kontrollvariablen, auch wenn der Vorteil von online begonnenen Beziehungen unter statistischer Kontrolle anderer Variablen, wie beispielsweise der Beziehungsdauer, kleiner war. Die Befunde der vorliegenden Untersuchung spiegeln dagegen die Ergebnislage der Untersuchung von Rosenfeld (2017) wider, in der Unterschiede in der Beziehungsstabilität zugunsten traditioneller Beziehungen

nur festgestellt werden konnten, wenn nicht durch die Beziehungsdauer kontrolliert wurde. Allerdings könnten aus dem Rückmeldungsmuster der verschiedenen Gruppen in der vorliegenden Arbeit für die Untergruppe der beiläufig im Internet angebahnten Beziehungen höhere Trennungsraten im Vergleich zu den traditionell entstandenen Beziehungen vermutet werden. Dies würde in Richtung der Ergebnisse von Paul (2014) gehen, welche jedoch von Rosenfeld (2017), unter Einschluss von fortgesetzten Erhebungswellen an derselben Stichprobe, nicht repliziert werden konnten.

Die in Kapitel 2.3.1 aufgezeigten möglichen Vorteile online angebahnter Beziehungen – wie eine gesteigerte Selbstöffnung (z. B. Baker & Whitty, 2006), eine rasche Entwicklung von Intimität (z. B. McKenna, 2007), eine frühe tiefgehende Kompatibilitätsprüfung (vgl. z. B. Sprecher, 2011), eine Differenzierung und damit Qualitätssteigerung von Selbstreflexion und -präsentation (z. B. Whitty & Carr, 2006), ein Zugang zu mehr potenziellen Partner*innen (z. B. Sprecher et al., 2008), welche allesamt in der vorliegenden Arbeit unter dem Vorteil einer größeren Ähnlichkeit der Partner*innen subsumiert gesehen wurden –, implizierten in der vorliegenden Arbeit keine eindeutigen Vorteile für die Beziehungszufriedenheit oder die Beziehungsstabilität. Allein eine größere Ähnlichkeit von Partner*innen aus online angebahnten Beziehungen konnte auch nicht aufgezeigt werden.

Allerdings können aber auch die vermuteten Nachteile weitestgehend ausgeräumt werden. Unterschiede in den wahrgenommenen Alternativen im Angesicht der Konfrontation mit zahlreichen Profilen, welche als bindungsgefährdend befürchtet wurde (z. B. Finkel et al., 2012), konnten zwischen Personen, deren Beziehungen aus dem Online-Dating stammten, und Personen, deren Beziehungen traditionellen Ursprungs waren, nicht ermittelt werden. Auch gab es keine Unterschiede im Coping von Beziehungsproblemen. Selbst wenn Online-Dating verheißt, eine Art Seelenverwandtschaft zu finden, und

Partner*innen-Merkmale zuungunsten eines Investments von psychologischen Ressourcen in eine Paarbeziehung betont werden (Finkel et al., 2012), scheint dies nicht in eine Reduktion eines beziehungspflegerischen Copings zu münden. Hinweise auf durch Online-Dating hervorgerufene erhöhte Erwartungen an eine*n Partner*in (z. B. Eichenberg, 2010) konnten ebenso wenig nachgewiesen werden. Singles, welche aktiv Online-Dating betrieben, wiesen keine geringere Kompromissbereitschaft in Bezug auf ideale Partner*innen-Merkmale auf als nicht im Online-Dating aktive Singles.

Allerdings zeigen die Ergebnisse dieser Arbeit auf, dass bei Personen, die zum Zeitpunkt der Untersuchung aktiv Online-Dating betrieben, die Marktorientierung in bestimmten Aspekten höher war als bei Personen, die kein Online-Dating betrieben. Dies entspricht vielfachen Befürchtungen (z. B. Heino, Ellison & Gibb, 2010). Dabei galt auch, dass die Intensität der Nutzung von Online-Dating-Diensten mit der Perspektive der Suchenden, sich selbst als Konsument*in im Sinne einer Marktorientierung zu sehen, positiv zusammenhing. Auch konnte eine höhere Marktorientierung bei im Online-Dating angebahnten Beziehungen festgestellt werden, die unabhängig von der Beziehungsdauer war. Allerdings ist es in der Gesamtschau der Ergebnisse zur Marktorientierung auch annehmbar, dass eine Marktorientierung bei Personen, welche Online-Dating betreiben, vorab schon stärker ausgeprägt ist. Dass eine Marktorientierung mit einer reduzierten Beziehungszufriedenheit einhergeht, wie vielfach kritisch vermutet (z.B. Finkel et al., 2012), konnte in den Analysen zur Marktorientierung, in welchen die Beziehungszufriedenheit statistisch kontrolliert und ein möglicher Zusammenhang mit der Marktorientierung überprüft wurde, auch nicht bestätigt werden.

6 Fazit

Unter Berücksichtigung der vorliegenden Ergebnisse sowie der dargelegten Untersuchungsbefunde wird insgesamt angenommen, dass möglicherweise bei Personen, deren Paarbeziehung speziell im Online-Dating angebahnt wurde, eine etwas größere Beziehungszufriedenheit besteht. Dieser Vorteil in der Beziehungszufriedenheit wird allerdings als so gering eingeschätzt, dass sein Effekt im Lebensalltag unwesentlich erscheint. Er wird nämlich auch, wenn er bestehen sollte, in weiten Teilen nicht auf das Kennenlernen im Online-Dating ursächlich zurückzuführen sein, sodass nicht zwangsläufig empfohlen werden könnte, dort seine*ihren Partner*in zu suchen, um eine möglichst große Beziehungszufriedenheit zu erzielen. Vorteile für die Beziehungsstabilität erscheinen noch weniger wahrscheinlich, wobei hier von einer besseren Prognose bei Beziehungen aus dem Online-Dating als bei Beziehungen, die beiläufig im Internet angebahnt wurden, ausgegangen wird. Auf Vorteile durch eine größere Ähnlichkeit der Partner*innen kann gemäß vorliegenden Ergebnissen auch nicht geschlossen werden. Unterschiede zwischen online und traditionell angebahnten Beziehungen scheinen insgesamt marginal zu sein. Als weiterzuverfolgende Frage kann formuliert werden, ob Beziehungen aus dem Online-Dating, welche auf Basis eines speziellen Matching-Verfahrens zusammenfanden, nicht doch besondere Vorteile bieten könnten. Die vorliegenden Daten werden als nicht ausreichend erachtet, um diese Frage abschließend beantworten zu können.

Als Fazit wird formuliert, dass nicht von wesentlichen Vorteilen von Online-Dating im Allgemeinen ausgegangen werden kann, aber auch nicht von wesentlichen Nachteilen. Befürchtungen von Kritiker*innen konnten weitestgehend zurückgewiesen werden. Eine romantische Beziehung im Internet und insbesondere im Online-Dating zu knüpfen, kann

als eine gute alternative Möglichkeit herausgestellt werden, einen*eine Partner*in für eine feste romantische Paarbeziehung zu finden.

Literaturverzeichnis

- Ahuvia, A. C. & Adelman, M. B. (1993). Market metaphors for meeting mates. *Research in Consumer Behavior*, 6, 55-83.
- Andresen, B. (2012). *Beziehungs- und Bindungs-Persönlichkeitsinventar. BB-PI. Manual*. Göttingen: Hogrefe.
- Arbuckel, J. L. (2019). *Amos (26.0)* [Software]. Chicago: Small Waters.
- Aretz, W., Demuth, I., Schmidt, K. & Vierlein, J. (2010). Partner search in the digital age. Psychological characteristics of Online-dating-Service-users and its contribution to the explanation of different patterns of utilization. *Journal of Business and Media Psychology*, 1, 8-16.
- Aretz, W., Gansen-Ammann, D.-N., Mierke, K. & Musial, A., 2017. Date me if you can: Ein systematischer Überblick über den aktuellen Forschungsgegenstand von Online-Dating. *Zeitschrift für Sexualforschung*, 30, 7-34.
- Athenstaedt, U., Freudenthaler, H. H. & Mikula, G. (2012). Die Theorie sozialer Interdependenz. In D. Frey & M. Irle (Hrsg.), *Theorien der Sozialpsychologie. Band II: Gruppen-, Interaktions- und Lerntheorien* (2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, S. 62-91). Bern: Verlag Hans Huber.
- Baker, A. (2002). What makes an online relationship successful? Clues from couples who met in cyberspace. *CyberPsychology & Behavior*, 5, 363-375.
- Baker, A. (2005). *Double click: Romance and commitment among online couples*. Cresskill, NJ: Hampton.

- Baker, A. J. & Whitty, M. T. (2008). Researching romance and sexuality online: Issues for new and current researchers. In S. Holland (Ed.), *Remote relationships in a small world* (pp. 34-52). New York, NY: Peter Lang.
- Baltes-Götz, B. (2017). *Mediator- und Moderatoranalysen mit SPSS und PROCESS*. Zentrum für Informations-, Medien- und Kommunikationstechnologie (ZIMK) an der Universität Trier (Hrsg.). Verfügbar unter: <https://www.uni-trier.de/fileadmin/urt/doku/medmodreg/medmodreg.pdf>
- Bargh, J. A., McKenna, K. Y. A. & Fitzsimons, G. M. (2002). Can you see the real me? Activation and Expression of the „true self“ on the internet. *Journal of Social Issues*, 58(1), 33-48. doi: 10.1111/1540-4560.00247
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. doi: 10.1037/0022-3514.51.6.1173
- Baxter, L. A. (1992). Root metaphors in accounts of development romantic relationships. *Journal of Social and Personal Relationships*, 9, 253-275.
- Bentler, P. & Newcomb, M. (1978). Longitudinal study of marital success and failure. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 46, 1053-1070.
- Berne, E. (1961). *Transactional analysis in psychotherapy: A systematic individual and social psychiatry*. New York: Grove Press.
- Bodenmann, G. (2008). *Dyadisches Coping Inventar (DCI)*. Manual. Bern: Huber Testverlag.

- Bortz, J. & Döhring, N. (2006). *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler* (4., überarb. Aufl.). Heidelberg: Springer.
- Bortz, J. & Schuster, C. (2010). *Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler*. Berlin: Springer.
- Brehm, S. (1992). *Intimate relationships*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Bruschewski, M. (2007). *Partnervermittlung im Internet: Soziale und ökonomische Bedeutung von Online-Dating*. Saarbrücken: VDM Verlag Müller.
- Buckwalter, J. G., Carter, S. R., Forgatch, G. T., Parsons, T. D. & Warren, N. C. (2004), Methods and system for identifying people who are likely to have a successful relationship (submitted May, 2000). U. S. Patent 6,735,568. Washington, DC. Patent retrieved from <https://patentimages.storage.googleapis.com/d4/0b/41/dc389019ebec70/US6735568.pdf>
- Bühler-Ilieva, E. (2006). *Einen Mausklick von mir entfernt. Auf der Suche nach Liebesbeziehungen im Internet*. Marburg: Tectum-Verlag.
- Bühner, M. (2011). *Einführung in die Test- und Fragebogenkonstruktion* (3., aktualisierte Aufl.). München: Pearson.
- Buunk, B. P. & Yperen, N. W. Van (1991). Referential comparisons, relational comparisons, and exchange orientation: Their relation to marital satisfaction. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17, 709-717.
- Cacioppo, J. T., Cacioppo, S., Gonzaga, G. C., Ogburn E. L. & VanderWeele, T. J., 2013. Marital satisfaction and break-ups differ across on-line and off-line meeting venues. *Proceeding of the National Academy of Sciences* 110(25), 10135-10140. doi: 10.1073/pnas.1222447110

- Carter, S. R. & Buckwalter, J. G. (2009). Enhancing Mate Selection through the Internet: A Comparison of Relationship Quality between Marriages arising from an Online Matchmaking System and Marriages arising from Unfettered Selection. *Interpersona: An International Journal on Personal Relationships*, 3(2). Retrieved from <https://interpersona.psychopen.eu/index.php/interpersona/article/view/3297/pdf>
- Chester, A. & Bretherton, D. (2007). Impression management and identity online. In A. Joinson, K. Y. A. McKenna, T. Postmes & U.-P. Reips, *The Oxford Handbook of internet psychology* (pp. 223-236). New-York, NY: Oxford University Press.
- Chiou, W.-B. & Yang, M.-L. (2010). The moderating role of need for cognition on excessive searching bias: A case of finding romantic partners online. In B. K. Wiederhold, G. Riva & S.I. Kim (Eds.), *Annual review of cybertherapy and telemedicine* (pp. 120-122). Amsterdam, Netherlands: IOS Press BV.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NY: Erlbaum.
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155- 159. doi: 10.1037/0033-2909.112.1.155
- Collins. N. L. & Miller, L. C. (1994). Self-disclosure and liking: A meta-analytic review. *Psychological Bulletin*, 116(3), 457-475.
- Coombs, R. H. (1991). Marital status and personal well-being. A literature review. *Family Relations*, 40, 97-102.
- Cooper, A. & Sportolari, L. (1997). Romance in cyberspace: Understanding online attraction. *Journal of Sex Education and Therapy*, 22, 7-14.

- Couch, D., Liamputtong, P. & Pitts, M. (2012). What are the real and perceived risks and dangers of online dating? Perspectives from online daters. *Health, Risk and Society, 14*, 697-714.
- Cronwell, B. & Lundgren, D. C. (2001). Love on the Internet: involvement and misrepresentation in romantic relationships in cyberspace vs. realplace. *Computers in Human Behavior, 17*, 197-211. Davidson, R., & MacKinnon, J. G. (1993). *Estimation and inference in econometrics*. Oxford: Oxford University Press.
- D'Angelo, J. D. & Toma, D. L. (2016). There Are Plenty of Fish in the Sea: The Effects of Choice Overload and Reversibility on Online Daters' Satisfaction With Selected Partners. *Media Psychology, 20*(1), 1-27. doi: 10.1080/15213269.2015.1121827
- Döhring, N. (2010). Wie wir Liebes- und Sexpartner im Internet finden. Der aktuelle Forschungsstand. *Psychosozial, 33*(4), 33-47.
- Döhring, N. & Bortz, J. (2016). Datenaufbereitung. In N. Döhring & J. Bortz (Hrsg.), *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (S.579-595). Berlin: Springer. doi: 10.1007/978-3-643-41089-5_11
- Dorsch (2019). *Lexikon der Psychologie*. Göttingen: Hogrefe. Verfügbar unter: <https://dorsch.hogrefe.com/stichwort/bestaetigungstendenz>
- eHarmony (2021). *eharmony's 32 dimensions of compatibility explained*. Retrieved from <https://www.eharmony.co.uk/dating-advice/using-eharmony/32-dimensions-compatibility-explained>
- Eichenberg, C. (2010). Zusammen – getrennt: Paarbeziehungen im Internet aus medienpsychologischer und psychodynamischer Perspektive. In H. G. Soeffner (Hrsg.), *Unisichere Zeiten. Herausforderungen gesellschaftlicher Transformationen*.

- Verhandlungen des 34. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Jena 2008. Wiesbaden: Springer. Verfügbar unter: https://scholar.google.de/scholar?q=eichenberg+paarbeziehungen+im+internet+2010&hl=de&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart
- Eichenberg, C., Huss, J. & Küsel, C. (2017). From online dating to online divorce: An overview of couple and family relationships shaped through digital media. *Contemporary Family Therapy*, 39, 249–260.
- Ellison, N. (2007). Book reviews. Double click: Romance and commitment among online couples. *Journal of Communication*, 57, 404-414.
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G. & Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39, 175-191. G*Power 3.1.9.7 for Windows (Shareware). Retrieved from <https://www.psychologie.hhu.de/arbeitsgruppen/allgemeine-psychologie-und-arbeitspsychologie/gpower>
- Finkel, E. J., Eastwick, P. W., Karney, B. R., Reis, H. T. & Sprecher, S. (2012). *Online Dating: A Critical Analysis From the Perspective of Psychological Science. Psychological Science in the Public Interest* 13(1), 3-66.
- Fiore, A. T. & Donath, J. S. (2004). Online Personals: An overview. *CHI2004*, 1395-1398.
- Fritz, M. S. & MacKinnon, D. P. (2007). Required sample size to detect the mediating effect. *Psychological Science*, 18(3), 233-239.
- Geser, H. & Bühler, E. (2006). *Partnerwahl online*. Verfügbar: http://socio.ch/intcom/t_hgeser15.htm

- Grau, I. & Bierhoff, H. W. (1998). Tatsächliche und wahrgenommene Einstellungsähnlichkeit als Prädiktoren für die Beziehungsqualität. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 29, 38-50.
- Grau, I., Mikula, G & Engel, S. (2001). Skalen zum Investitionsmodell von Rusbult: Measuring Components of the investment model by Rusbult. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 32(1), 29-44.
- Hassebrauck, M. (1990). Über den Zusammenhang der Ähnlichkeit von Attitüden, Interessen und Persönlichkeitsmerkmalen und der Qualität heterosexueller Paarbeziehungen. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 21, 265-273.
- Hassebrauck, M. (1991). ZIP – Ein Instrumentarium zur Erfassung der Zufriedenheit in Paarbeziehungen. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 22, 256-259.
- Hassebrauck, M. (1996). Beziehungskonzepte und Beziehungszufriedenheit: Die Bedeutung tatsächlicher und wahrgenommener Konzeptähnlichkeit in Paarbeziehungen. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 27(3), 183-192.
- Hassebrauck, M. (1997). Cognitions of relationship quality: A prototype analysis of their structure and consequences. *Personal Relationships*, 4, 163-185.
- Hassebrauck, M. (2003). Romantische Männer und realistische Frauen: Geschlechtsunterschiede in Beziehungskognitionen. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 34(1), pp. 25-35. doi: 10.1024//0044-3514.34.1.25
- Hassebrauck, M. (o.J.). *Mini-BQ Rev. 2.0*. Unveröffentlichtes Manuskript, Bergische Universität Wuppertal.
- Hassebrauck, M. & Fehr, B. (2002). Dimensions of relationship quality. *Personal Relationships*, 9, 253-270.

- Hassebrauck, M. & Küpper, B. (2002). Theorien interpersonaler Attraktion. In D. Frey & M. Irle (Hrsg.), *Theorien der Sozialpsychologie. Band II: Gruppen-, Interaktions- und Lerntheorien* (2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, S. 156-177). Bern: Verlag Hans Huber.
- Hatfield, E. & Sprecher, S. (1986). *Mirror, mirror: The importance of looks in everyday life*. Albany, NY: State of University of New York Press.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York, NY: The Guildford Press.
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (2nd ed.). New York, NY: The Guildford Press.
- Hayes, A. F. (2019). *PROCESS* (3.4) [Software]. Retrieved from <https://processmacro.org/download.html>
- Heino, R., Ellison, N. B. & Gibbs, J. L. (2010). Relationshopping: Investigation of the market metaphor in online dating. *Journal of Social and Personal Relationships*, *27*(4), 427-447.
- Hendrick, S. S. (1988). A generic measure of relationship satisfaction. *Journal of Marriage and Family*, *50*, 93-98.
- Hill, C. T., Rubin, Z. & Peplau, L. A. (1976). Breakups before marriage: The end of 103 affairs. *Journal of Social Issues*, *32*, 147-168.
- Hitsch, G. J., Hortacsu, A. & Ariely, D. (2010). Matching and Sorting in Online Dating. *American Economic Review*, *100*(1), 130-163.

- Horwitz, A. V., White, H. R. & Howell-White, S. (1996). Becoming married and mental health: A longitudinal study of a cohort of young adults. *Journal of Marriage & Family*, 58, 895-907.
- Houran, J., Lange, R., Rentfrow, J. P., & Bruckner, K. H. (2004). Do online matchmaking tests work? An assessment of preliminary evidence for a publicized 'predictive model of marital success'. *North American Journal of Psychology*, 6, 507-526.
- IBM Corp. Released (2019). *IBM SPSS Statistics for Windows* (26.0.) [Software]. Armonk, NY: IBM Corp.
- Jerin, R. A. & Dolinsk, B. (2007). Cyber-victimisation and online dating. In M. T. Whitty, A. J. Baker & J. A. Inman (Eds.), *Online matchmaking* (pp. 147-156). Hampshire, England: Palgrave Macmillan.
- Karch, I., Schaefer, K., Pflitsch, D. & Wiechers, H. 2013. *Vom Online-Dating zum Traualtar*. Verfügbar unter: <http://singleboersen-vergleich.de/presse/studie-2013-vom-onlinedating-zum-traualtar.pdf>
- King, A. E., Austin-Oden, D., & Lohr, J. M. (2009). Browsing for love in all the wrong places: Does research show that Internet matchmaking is more successful than traditional dating? *Skeptic*, 15, 48-55.
- Knee, C. R. (1998). Implicit theories of relationships: Assessment and prediction of romantic relationship initiation, coping, and longevity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 360-370.
- Knee, C. R. & Petty, K. N. (2013). Implicit theories of relationships: Destiny and growth beliefs. In J. Simpson & L. Campbell (Eds.), *The Oxford Handbook of Close Relationships*, (pp. 183-198). Oxford: Oxford University Press.

- Künkler, T., Faix, T., Weddigen, J., Beckemeier, D., Jäckel, M., Merz, S. & Funke, P., 2020. *Forschungsbericht zur Empirica Singlestudie 2020*. Verfügbar unter: http://.cvjmhochschule.de/fileadmin/2_Dokumente/5_FORSCHUNG/empirica/2020_Forschungsbericht_Singlestudie.pdf
- Langbein, A., Moucha, P. & Wiechers, H., 2018. *Der Deutsche Online-Dating-Markt 2017-2018*. Verfügbar unter: <http://singleboersen-vergleich.de/presse/online-dating-markt-2017-2018.pdf>
- Laurenceau, J. P., Baret, L. F. & Pierromonaco, P. R. 1998. Intimacy as an interpersonal process: The importance of self-disclosure, partner disclosure, and perceived partner responsiveness in interpersonal exchange. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 1238-1251.
- Leiner, D. J. (2019). *SoSci Survey* (Version 3.1.06) [Computer-Software]. Verfügbar unter: <https://www.soscisurvey.de>
- Lenton, A. P., Fasolo, B., & Todd, P. M. (2008). "Shopping" for a mate: Expected versus experienced preferences in online mate choice. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 51(2), 169-182. doi: 10.1109/TPC.2008.2000342
- Lydon, J. E., Meana, M., Sepinwall, D., Richards, N. & Mayman, S. (1999). The commitment calibration hypothesis: When do people devalue attractive alternatives? *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25(2), 152-161. doi: 10.1177/0146167299025002002
- McKenna, K. Y. A. (2007a). A progressive affair: Online dating to real world mating. In M. T. Whitty, A. J. Baker & J. A. Inman (Eds.), *Online matchmaking* (pp 112-124). Hampshire, England: Palgrave Macmillan.

- McKenna, K. Y. A. (2007b). Through the internet looking glass: Expressing and validating the true self. In A. Joinson, K. Y. A. McKenna, T. Postmes & U.-P. Reips, *The Oxford Handbook of internet psychology* (pp. 205-221). New-York, NY: Oxford University Press.
- McKenna, K. Y. A. (2008). MySpace or Your Place: Relationship initiation and development in the wired and wireless world. In S. Sprecher, A. Wenzel & J. Harvey (Eds.), *Handbook of relationship initiation* (pp. 235-247). New York, NY: Psychology Press/Taylor & Francis.
- McKenna, K. Y. A. & Bargh, J. A. (2000). Plan 9 from Cyberspace: The implications of the Internet for personality and social psychology. *Personality and Social Psychology Review*, 4(1), 57-75.
- McKenna, K. Y. A., Green, A. S. & Gleason, M. E. J. (2002). Relationship formation on the internet: What's the big attraction. *Journal of Social Issues*, 58, 9-31.
- Merkle, E. R. & Richardson, R. A. (2000). Digital dating und virtual relating: Conceptualizing computer mediated romantic relationships. *Family Relations*, 49(2), 187-192.
- Michaels, J. W., Edwards, J. N. & Acock, A. C. (1984). Satisfaction in intimate relationships as a function of inequality, inequity, and outcomes. *Social Psychology Quarterly*, 47(4), 347-357. doi: 10.2307/3033637
- Miller, R. S. (1997). Inattentive and contented: Relationship commitment and attention to alternatives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(4), 758-766. doi: 10.1037/0022-3514.73.4.758

- Moosbrugger, H. & Kelava, A. (2012). Qualitätsanforderungen an einen psychologischen Test (Testgütekriterien). In H. Moosbrugger & A. Kelava (Hrsg.), *Testtheorie und Fragebogenkonstruktion* (2. Auflage, S. 7–26). Berlin: Springer.
- Moosbrugger, H. & Schermelleh-Engel, K. (2012). Exploratorische (EFA) und Konfirmatorische Faktorenanalyse (CFA). In H. Moosbrugger & A. Kelava (Hrsg.), *Testtheorie und Fragebogenkonstruktion* (2. Auflage, S. 325–343). Berlin: Springer.
- Moucha, P., Wiechers, H. & Pflitsch, D. (2016). *Der Online-Dating-Markt 2015-2016*. Verfügbar unter: <http://singleboersen-vergleich.de/presse/online-dating-markt-2015-2016.pdf>
- Murstein, B. I., Cerreto, M. & MacDonald, M. G. (1977). A theory and investigation of the effect of exchange-orientation on marriage and friendship. *Journal of Marriage and the Family*, 39(3), 543–548. doi: 10.2307/350908
- Murstein, B. I. & MacDonald, M. G. (1983). The relationship of exchange-orientation and commitment scales to marriage adjustment. *International Journal of Psychology*, 18, 297-311.
- Murstein, B. I., Wadlin, R. & Bond, C. F. Jr. (1987). The revised exchange orientation scale. *Small Groups Behavior*, 18, 212-223.
- Olsson, U. H., Foss, T., Troye, S. V. & Howell, R. D. (1999). The performance of ML, GLS, and WLS estimation in structural equation modeling under condition of misspecification and nonnormality. *Structural equation modeling*, 7(4), 557-595.
- Parks, M. R. & Floyd, K. (1996). Making friends in cyberspace. *Journal of Communication*, 46, 80-97.

Parks, M. R., & Roberts, L.D. (1998). 'Making MOOsic': The development of personal relationships online and a comparison to their off-line counterparts. *Journal of Social and Personal Relationships*, 15(4), 517-37.

Parship (2021a). *Mit Liebe kennen wir uns aus*. Verfügbar unter: <https://www.parship.de/tour/parship-prinzip/>

Parship (2021b). *Interview mit Prof. Dr. Hugo Schmale*. Verfügbar unter: <https://www.parship.de/tour/parship-prinzip/der-gruender-professor-schmale-im-interview/>

Parship (2021c). *Parship-Befragung 2016: von wegen „keine Romantik im Internet“*. Verfügbar unter: <https://www.parship.de/parship-studien/parship-paarbefragung-2016>

Paul, A. (2014). Is online better than offline for meeting partners? Depends: Are you looking to marry or to date? *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(10), 664-667. doi: 10.1089/cyber.2014.0302

Regan, P. C. (1998). What if you can't get what you want? Willingness to compromise ideal mate selection standards as a function of sex, mate value, and relationship context. *Personality and Social Psychology Bulletin* 24(12),1294-1303.
doi: 10.1177/01461672982412004

Regorz, A. (2020). *Moderatoranalyse Teil 1: Die Grundlagen der moderierten Regression*. Verfügbar unter: http://regorz-statistik.de/inhalte/tutorial_moderator_grundlagen.html

- Rosen, L. D., Cheever, N. A., Cummings, C. & Felt, J. (2008). The impact of emotionality and self-disclosure on online dating versus traditional dating. *Computers in Human Behavior, 24*, 2124-2157. doi: 10.1016/j.chb.2007.10.003
- Rosenfeld, M. J. (2017). Marriage, Choice, and Couplehood in the Age of the Internet. *Sociological Science, 4*, 490-510. doi: 10.15195/v4.a20
- Rosenfeld, M. J. & Thomas, R. J. (2012). Searching for a mate: The Rise of the internet as a social intermediary. *American Sociological Review, 77*(4), 523-547.
- Ross, C. E., Mirowsky, J. & Goldstern, K. (1990). The impact of the family on health: The decade review. *Journal of Marriage & Family, 52*, 1059-1078.
- Rusbult, C. E. (1980). Commitment and satisfaction in romantic associations: A test of the investment model. *Journal of Experimental Social Psychology, 16*(2), 172-186. doi: 10.1016/0022-1031(80)90007-4
- Rusbult, C. E. (1983). A longitudinal test of the investment model: The development (and deterioration) of satisfaction and commitment in heterosexual involvements. *Journal of Personality and Social Psychology, 45*(1), 101-117.
doi: 10.1037/0022-3514.45.1.101
- Rusbult, C. E., Martz, J. M. & Agnew, C. R. (1998). The Investment Model Scale: Measuring commitment level, satisfaction level, quality of alternatives, and investment size. *Personal Relationships, 5*(4), 357-391. doi: 10.1111/j.1475-6811.1998.tb00177.x
- Schmider, E., Ziegler, M., Danay, E., Beyer, L. & Bühner, M. (2010). Is it Really Robust? *Methodology, 6*(4), 147-151.

- Schmitz, A., Sachse-Thürer, S., Zillmann, D. & Blossfeld, H.-P. (2011). Myths and facts about online mate choice. Contemporary beliefs and empirical findings. *Zeitschrift für Familienforschung*, 23(3), 358-381.
- Schulz, F., Skopek, J. & Blossfeld, H.-P. (2010). Partnerwahl als konsensuelle Entscheidung: Das Antwortverhalten bei Erstkontakten im Online-Dating. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 62(1), 485-514.
doi: 10.1007/s11577-010-0107-0
- Schwartz, P. & Velotta, N. (2018) Online Dating: Changing intimacy one swipe at a time. In: J. Van Hook, S. M. McHale & V. King (Eds.), *Families and Technology* (pp. 57-88). Cham: Springer.
- Schwarz, S. & Hassebrauck, M. (2012). Sex and age differences in mate-selection Preferences. *Human Nature* 23(4), 447-466. doi: 10.1007/s12110-012-9152-x
- Schwarz, S. & Hassebrauck, M. (2007). Interindividuelle Unterschiede in Beziehungspräferenzen. Das Konstrukt Beziehungsorientierung (BZO) und seine Messung. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 38(3), 179-193.
- Skopek, J. (2010). *Partnerwahl im Internet. Eine quantitative Analyse von Strukturen und Prozessen der Online-Partnersuche*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Slater, D. (2013). *Love in the time of algorithms: What technology does for meeting and mating*. New York, NY: Penguin Group.
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models. *Sociological Methodology*, 13, 290-312. doi: 10.2307/270723

- Spanier, G. B. (1976). Measuring dyadic adjustment: New scales for assessing the quality of marriage and similar dyads. *Journal of Marriage and the Family*, 23, 15-28.
- Spitzberg, B. H. & Cupach, W. R. (2007). Cyberstalking as (mis)matching. In M. Whitty, A. Baker & J. Inman (Eds.), *Online matchmaking* (pp 127-146). Hampshire, England: Palgrave Macmillan.
- Sprecher, S. (1998). The effect of exchange orientation on close relationships. *Social Psychology Quarterly*, 61, 220-231.
- Sprecher, S. (2011). Internet matching services: the good, the bad, and the ugly (disguised as attractive). In W. R. Cupach & B. H. Spitzberg (Eds.), *The dark side of close relationships II* (pp. 119-143). New York, NY: Routledge/Taylor & Francis Group.
- Sprecher, S., Schwartz, P., Harvey, J., & Hatfield, E. (2008a). Thebusinessoflove.com: Relationship initiation at internet matchmaking services. In S. Sprecher, A. Wenzel & J. Harvey (Eds.), *Handbook of relationship initiation* (pp. 249-265). New York, NY: Psychology Press/Taylor & Francis.
- Sprecher, S., Wenzel, A. & Harvey, J. (2008b). Preface. In S. Sprecher, A. Wenzel & J. Harvey (Eds.), *Handbook of relationship initiation* (pp. ix-x). New York, NY: Psychology Press/Taylor & Francis.
- Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93, 119-135.
- Thibaut, J. W. & Kelley, H. H. (1959). *The social psychology of groups*. New York, NY: Wiley.
- Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23, 3-44.

- Whitty, M. T. (2003). Cyber-flirting: Playing at love on the Internet. *Theory and Psychology, 13*, 339-357.
- Whitty, M. T. (2004). Cyber-Flirting: An examination of men's and women's flirting behaviour both offline and on the internet. *Behaviour Change, 21*(2), 115-26.
- Whitty, M. T. (2007). Revealing the 'real' me, searching for the 'actual' you: Presentations of self on an internet dating site. *Computers in Human Behavior, 24*(4), 1707-1723.
- Whitty, M. T. (2009). E-dating: The five phases on online dating. In C. Room-Livermore (Ed.), *Social networking communities and e-dating services*, (pp. 278-291). Hershey, PA: Information Science Reference.
- Whitty, M. T. & Carr, A. N. (2003). Cyberspace as potential space: Considering the web as a playground to cyber-flirt. *Human Relations, 56*(7), 869-891.
- Whitty, M. T. & Carr, A. N. (2006). *Cyberspace romance: The psychology of online relationships*. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.
- Wickelgren, I. (2013). Online Dating may lead to better marriages. *Scientific American Mind, 24*(4), 13-13. doi: 10.1038/scientificamericanmind0913-13a
- Wiederhold, B. K. (2015). Twenty Years of the online dating: Current Psychology and future prospects. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 18*(12), 695-696.
- Wildt, B. T. te & Dieris-Hirche, J. (2019). Psychotherapeutische Überlegungen zur Partnervermittlung im Internet: Paarungsverhalten im Bann der Algorithmen. *Psychotherapeut, 5*, 361-368.

- Wu, P.-L. & Chiou, W.-B. (2009). More options lead to more searching and worse choices in finding partners for romantic relationships online: An experimental study. *CyberPsychology & Behavior, 12*(3), 315-318.
- Wu, Y., Zhang, K. & Padmanabhan, V. (2018). Matchmaker competition and technology provision. *Journal of Marketing Research, 55*(3)396-413.
doi:10.1509/jmr.16.0423
- Yang, M.-L. & Chiou, W.-B. (2010). Looking online for the best romantic partner reduces decision quality: The moderating role of choice-making strategies. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 13*(2), 207-210.

Verzeichnis der Abbildungen und Tabellen

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Prototypischer Ablauf beim Online-Dating. (in Anlehnung an Finkel, et al., 2012, S. 14).....	12
Abbildung 2: Geprüftes Mediationsmodell für den Einfluss des Ortes des Kennenlernens auf die Beziehungszufriedenheit, vermittelt über die wahrgenommene Ähnlichkeit, kontrolliert durch drei Kovariaten.	88
Abbildung 3: Ergebnisse des Mediationsmodells für die Effekte des Ortes des Kennenlernens auf die Beziehungszufriedenheit, vermittelt durch die wahrgenommene Ähnlichkeit, kontrolliert durch die Kovariaten Beziehungsdauer, Erfolgserwartung in Bezug auf Online-Dating und die Wichtigkeit einer Paarbeziehung.	90
Abbildung 4: Ergebnisse des Mediationsmodells der Vermittlung des Effekts des Ortes des Kennenlernens auf die Beziehungszufriedenheit durch die wahrgenommene Ähnlichkeit, kontrolliert durch die Kovariaten zum zweiten Erhebungszeitpunkt.....	101
Abbildung 5: Hypothesisiertes serielles multiples Mediationsmodell der Vermittlung des Effekts des Ortes des Kennenlernens auf die Beziehungsstabilität durch die wahrgenommene Ähnlichkeit und die Beziehungszufriedenheit.....	111
Abbildung 6: Konzeptionelles Modell zur Vorhersage der Beziehungsstabilität durch den Ort des Kennenlernens, vermittelt über die wahrgenommen Alternativen, moderiert durch Beziehungsdauer und Beziehungszufriedenheit	117
Abbildung 7: Statistisches Modell für die beiden berechneten Moderationsmodelle zur Überprüfung des konzeptionellen Prozessmodells aus Abbildung 6.....	118
Abbildung 8: Konzeptionelles Moderationsmodell zur Vorhersage der Marktorientierung durch den Ort des Kennenlernens, moderiert durch die Beziehungsdauer	123
Abbildung 9: Statistisches Moderationsmodell zur Vorhersage der Marktorientierung durch den Ort des Kennenlernens, moderiert durch die Beziehungsdauer, kontrolliert durch die Beziehungszufriedenheit.....	123

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Mögliche Chancen und Risiken für online angebahte Beziehungen thematisch geordnet.....	32
Tabelle 2: Itemkennwerte und interne Konsistenz der Skalen der Marktorientierung zum ersten Erhebungszeitpunkt	71
Tabelle 3: Vergleiche der Modellgüte der verschiedenen Modelle zur faktoriellen Struktur der Marktorientierung	77
Tabelle 4: Itemkennwerte und interne Konsistenz der Skalen der Marktorientierung zum zweiten Erhebungszeitpunkt	79
Tabelle 5: Mittelwerte der wahrgenommenen Ähnlichkeit und der Beziehungszufriedenheit in Bezug auf die drei verschiedenen Orte des Kennenlernens ...	89
Tabelle 6: Modellkoeffizienten für alle Gruppenvergleiche für den Effekt des Ortes des Kennenlernens auf die Beziehungszufriedenheit, vermittelt durch die wahrgenommene Ähnlichkeit, mit und ohne Einbeziehung der Kovariaten.....	94
Tabelle 7: Ergebnisse der Modellzusammenfassungen der Mediationsanalyse zum Effekt des Ortes des Kennenlernens auf die Beziehungszufriedenheit, vermittelt durch die wahrgenommene Ähnlichkeit, mit und ohne Einbeziehung der Kovariaten	95
Tabelle 8: Ergebnisse der Modellzusammenfassungen der Mediationsanalyse zum Effekt des Ortes des Kennenlernens auf die Beziehungszufriedenheit, vermittelt durch die wahrgenommene Ähnlichkeit, mit und ohne Einbeziehung der Kovariaten	97
Tabelle 9: Modellkoeffizienten für alle Gruppenvergleiche bei den Männern für den Effekt des Ortes des Kennenlernens auf die Beziehungszufriedenheit, vermittelt durch die wahrgenommene Ähnlichkeit, mit und ohne Einbeziehung der Kovariaten	98
Tabelle 10: Modellzusammenfassungen der Mediationsanalyse zum Effekt des Ortes des Kennenlernens auf die Beziehungszufriedenheit, vermittelt durch die wahrgenommene Ähnlichkeit, mit und ohne Einbeziehung der Kovariaten, für Frauen und Männer getrennt berechnet.....	99
Tabelle 11: Deskriptive Werte für die wahrgenommene Ähnlichkeit sowie die Beziehungszufriedenheit in Abhängigkeit vom Ort des Kennenlernens zum zweiten Untersuchungszeitpunkt.....	100

Tabelle 12: Modellkoeffizienten für alle Gruppenvergleiche zum zweiten Erhebungszeitpunkt für den Effekt des Ortes des Kennenlernens auf die Beziehungszufriedenheit, vermittelt durch die wahrgenommene Ähnlichkeit, mit und ohne Einbeziehung der Kovariaten	104
Tabelle 13: Ergebnisse der Modellzusammenfassungen der Mediationsanalyse zum Effekt des Ortes des Kennenlernens auf die Beziehungszufriedenheit, vermittelt durch die wahrgenommene Ähnlichkeit, mit und ohne Einbeziehung der Kovariaten, zum zweiten Untersuchungszeitpunkt.....	105
Tabelle 14: Mittelwerte der wahrgenommenen Ähnlichkeit und der Beziehungszufriedenheit bei weiterer Differenzierung in der Gruppe der online angebahnten Beziehungen in Bezug auf die Nutzung eines Matching-Verfahrens.....	107
Tabelle 15: Modellkoeffizienten für die Vergleiche zwischen traditionell angebahnten Beziehungen und im Online-Dating angebahnten Beziehungen mit und ohne Matching-Verfahren zur Vorhersage der Beziehungszufriedenheit durch den Ort des Kennenlernens, vermittelt über die Ähnlichkeit	109
Tabelle 16: Ergebnisse der Modellzusammenfassungen bei weiterer Differenzierung innerhalb der Gruppe Online-Dating nach Paarbildung mit und ohne Matching-Verfahren	110
Tabelle 17: Regressionskoeffizienten, Standardfehler und Modellzusammenfassungen des seriellen Mediationsmodells - dargestellt in Abbildung 5- zur Vorhersage der Beziehungsstabilität	114
Tabelle 18: Indirekte Effekte mit Standardfehlern und Konfidenzintervallen im seriellen Mediationsmodell-dargestellt in Abbildung 5- zur Vorhersage der Beziehungsstabilität	116
Tabelle 19: Ergebnisse für die Pfade des Moderatormodells zur Vorhersage der wahrgenommenen Alternativen mit Informationen zur Modellzusammenfassung.....	120
Tabelle 20: Ergebnisse für die Pfade des Moderationsmodells zur Vorhersage der Beziehungsstabilität mit Informationen zur Modellzusammenfassung.....	121
Tabelle 21: Ergebnisse der verschiedenen Regressionsmodelle für die Vorhersage der Marktorientierung durch den Ort des Kennenlernens, moderiert durch die Beziehungsdauer	125
Tabelle 22: Mittelwerte und Standardabweichungen der Marktorientierung in Abhängigkeit von Erfahrungen im Online-Dating sowie Teststatistiken der Varianzanalyse zur Prüfung von Mittelwertunterschiede.....	127

Tabelle 23: Teststatistiken für die verschiedenen paarweisen Vergleiche zur Prüfung von Mittelwertunterschieden in der Marktorientierung in Abhängigkeit von Erfahrungen im Online-Dating.....	128
Tabelle 24: Korrelationskoeffizienten für den Zusammenhang der Nutzungsintensität von Online-Dating-Diensten und der Marktorientierung bei Singles.....	129
Tabelle 25: Inferenzstatistische Werte zur Prüfung von Mittelwertunterschieden in der Kompromissbereitschaft in Bezug auf Partner*innenideale.....	131

Anhang

Anhang A Onlinefragebogen des ersten Untersuchungszeitpunktes



0% ausgefüllt

Liebe Teilnehmerinnen und Teilnehmer,

vielen Dank, dass Sie mich durch Ihre Teilnahme bei diesem Forschungsprojekt, in Zusammenarbeit mit der Bergischen Universität Wuppertal, unterstützen! Ziel der Untersuchung ist es, mehr über die Unterschiede und die Gemeinsamkeiten von Partnerschaften, die über das Internet entstehen, und Partnerschaften, die auf dem traditionellen Weg entstehen, zu erfahren.

Der hier vorliegende Fragebogen richtet sich sowohl an Paare als auch Singles. Wichtig ist bei Paaren, dass beide Partner getrennt voneinander teilnehmen.

Ich möchte Sie bitten, die gestellten Fragen so spontan und ehrlich wie möglich zu beantworten. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten. Ihre persönlichen Einschätzungen sind von größtem Interesse.

Selbstverständlich sind alle Angaben, die Sie im Laufe dieses Fragebogens machen, vollständig anonym und werden vertraulich behandelt. Die Angaben können Ihrer Person nicht zugeordnet werden. Sie werden ausschließlich für wissenschaftliche Forschungszwecke verwendet.

Die Bearbeitung des Fragebogens wird etwa 20 bis 30 Minuten in Anspruch nehmen. In einem Jahr werde ich Sie noch einmal zu einer kurzen Folgebefragung einladen. Als Dank für Ihre Mühe werden unter allen Teilnehmern drei Amazon-Gutscheine in Höhe von 50 Euro verlost.

Sie können sich auch jederzeit gerne mit Fragen an mich wenden.

Weiter

Befragung unterbrechen

[Svenja Schindler](#), Bergische Universität Wuppertal



4% ausgefüllt

Um Ihre Daten anonym verwenden zu können und die Daten dieser Befragung sowie der Folgebefragung in einem Jahr einander zuordnen zu können, benötige ich einige Angaben von Ihnen. Mit den Angaben wird ein Code für Sie generiert.

Tragen Sie bitte für den Code im Folgenden Großbuchstaben bzw. Zahlen ein:

Erster Buchstabe des Geburtsnamens Ihrer Mutter (z.B. M, wenn der Geburtsname Ihrer Mutter Meyer ist):

Erster Buchstabe des Vornamens Ihrer Mutter (z.B. B, wenn Ihre Mutter Barbara heißt):

Geburtsstag Ihrer Mutter ohne Jahreszahl und Eingabe von Punkten (z.B. 0402, wenn Ihre Mutter am 4. Februar geboren wurde):

[Weiter](#)[Befragung unterbrechen](#)

[Svenja Schindler](#), Bergische Universität Wuppertal



7% ausgefüllt

Wie ist Ihr gegenwärtiger Beziehungsstatus?

- Ich bin Single.
- Ich bin in einer Partnerschaft.

[Zurück](#)[Weiter](#)[Befragung unterbrechen](#)

[Svenja Schindler](#), Bergische Universität Wuppertal



11% ausgefüllt

Damit ich Ihren Fragebogen dem Ihres Partners zuordnen und Ihre Daten anonym verwenden kann, benötige ich einen gemeinsamen Code von Ihnen. Wie Sie diesen erstellen, ist im Beispiel ersichtlich.

Pro "Frage" werden 2 Zeichen eingetragen. Bitte nutzen Sie dafür Großbuchstaben.

Beispiel: Marion und Peter sind ein Paar. Marion ist jünger als Peter. Marions Mutter heißt Erna. Peters Mutter heißt Gisela. Marion und Peter haben sich im Jahr 2003 kennengelernt. Marion wohnt in Dortmund.

Ihr Code würde wie folgt aussehen: ER GI 03 DO

Geben Sie nun bitte Ihren Code in die folgenden Felder ein:

Die ersten beiden Buchstaben des Vornamens der Mutter des jüngeren Partners:

Die ersten beiden Buchstaben des Vornamens der Mutter des älteren Partners:

Die letzten beiden Ziffern des Jahres, in dem Sie sich kennengelernt haben:

Die ersten beiden Buchstaben der Stadt, in der der jüngere Partner wohnt:

[Zurück](#)[Weiter](#)[Befragung unterbrechen](#)

[Svenja Schindler](#), Bergische Universität Wuppertal



14% ausgefüllt

Wo haben Sie Ihre Partnerin oder Ihren Partner kennengelernt?

- nicht im Internet
- im Internet über eine Online-Partnervermittlung, die auch bestimmte Partnervorschläge unterbreitet (z.B. PARSHIP, ElitePartner, eDarling, FriendScout24 mit Partnervermittlungsdienst...)
- im Internet über eine Online-Partnervermittlung, die auch bestimmte Partnervorschläge unterbreitet (z.B. PARSHIP, ElitePartner, eDarling, FriendScout24 mit Partnervermittlungsdienst...)

[Zurück](#)[Weiter](#)[Befragung unterbrechen](#)

[Svenja Schindler](#), Bergische Universität Wuppertal



18% ausgefüllt

Auf welcher Internet-Plattform oder über welche Online-Partnervermittlung habe Sie sich genau kennengelernt?

Ort des Kennenlernen
im Internet:

Zurück

Weiter

Befragung unterbrechen

[Svenja Schindler](#), Bergische Universität Wuppertal



21% ausgefüllt

Lesen Sie sich bitte die folgenden Antwortoptionen aufmerksam durch und wählen Sie diejenige Antwortoption aus, die auf Sie zutrifft.

- Mein gegenwärtiger Partner war ein Vorschlag der Partnervermittlung für mich
- Mein gegenwärtiger Partner war kein Vorschlag der Partnervermittlung für mich, sondern wir haben uns auf dem Portal selbst gefunden. Uns wurde jedoch eine gute Passung durch die Vermittlung vorausgesagt.
- Mein gegenwärtiger Partner war kein Vorschlag der Partnervermittlung. Uns wurde auch keine gute Passung füreinander vorausgesagt.

Zurück

Weiter

Befragung unterbrechen

[Svenja Schindler](#), Bergische Universität Wuppertal



25% ausgefüllt

Beschreiben Sie nun einmal selbst Ihren idealen Partner, indem Sie 10 Eigenschaften nennen, die er haben sollte (z.B. treu, humorvoll, brünett...). Tragen Sie pro Zeile nur eine Eigenschaft ein.

01	
02	
03	
04	
05	
06	
07	
08	
09	
10	

Zurück

Weiter

Befragung unterbrechen

[Svenja Schindler](#), Bergische Universität Wuppertal



29% ausgefüllt

Nun möchte ich Sie bitten, jede von Ihnen genannten Eigenschaften danach zu bewerten, in welchem Ausmaß sie mindestens bei einem Partner vorhanden sein muss, damit eine ernsthafte Partnerschaft für Sie in Betracht kommen kann.

1 bedeutet, dass die Eigenschaft für eine ernsthafte Partnerschaft nicht vorhanden sein muss. 5 bedeutet, dass die Eigenschaft sehr stark vorhanden sein muss. Sie können dabei abgestufte Bewertungen auf einer 5-stufigen Skala vornehmen.

	muss nicht vorhanden sein		muss sehr stark vorhanden sein		
	1	2	3	4	5
attraktiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
humorvoll	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
intelligent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
verständnisvoll	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
treu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
blond	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
schlank	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
unabhängig	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
kinderlieb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hilfsbereit	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

Zurück

Weiter

Befragung unterbrechen

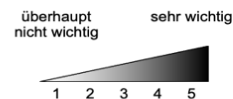
[Svenja Schindler](#), Bergische Universität Wuppertal



36% ausgefüllt

Jetzt geht es um Ihre Vorstellung von einem Partner für eine Partnerschaft. Im Folgenden finden Sie eine Liste von Eigenschaften, die ein Partner haben könnte. Bitte geben Sie an, wie wichtig Ihnen diese Eigenschaften bei einem Partner für eine dauerhafte Beziehung sind. Sie können die Wichtigkeit einer Eigenschaft wieder auf fünf Stufen durch Anklicken einer Zahl ausdrücken.

Wenn Ihnen eine Eigenschaft überhaupt nicht wichtig ist, klicken Sie 1 an, wenn Ihnen eine Eigenschaft sehr wichtig ist, klicken Sie 5 an. Alle dazwischen liegenden Eigenschaften sind ebenfalls möglich.



zuverlässig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
intelligent	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
zielstrebig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
unternehmungslustig	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
häuslich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
möchte Kinder	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
hat eine eigene Meinung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kinderlieb	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

Zurück

Weiter

Befragung unterbrechen

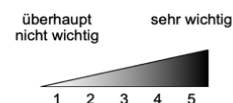
[Svenja Schindler](#), Bergische Universität Wuppertal



32% ausgefüllt

Im Folgenden finden Sie Merkmale, die sich auf Ihre Vorstellung, wie eine Partnerschaft sein sollte, beziehen. Geben Sie bitte bei jedem einzelnen der aufgeführten Merkmale an, wie wichtig es Ihnen im Hinblick auf eine Partnerschaft ist. Sie können dabei abgestufte Bewertungen auf einer 5-stufigen Skala vornehmen.

Die Bewertung 1 bedeutet, dass das betreffende Merkmal Ihrer Meinung nach überhaupt nicht wichtig für eine Partnerschaft ist. Die Bewertung 5 dagegen sollte entsprechend vergeben werden, wenn Ihnen das Merkmal sehr wichtig ist. Je nach Wichtigkeit können Sie zwischen 1 und 5 liegende Bewertungen vornehmen.



miteinander reden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
füreinander da sein	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
über alles reden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unabhängigkeit	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Zärtlichkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gleichberechtigung	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

Zurück

Weiter

Befragung unterbrechen

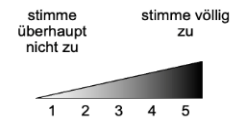
[Svenja Schindler](#), Bergische Universität Wuppertal



39% ausgefüllt

Bei den folgenden Aussagen geht es noch einmal um ihre Vorstellung von einer Beziehung. Auch diesen Aussagen können Sie mehr oder weniger zustimmen oder sie ablehnen. Sie können das Ausmaß ihrer Zustimmung oder Ablehnung wieder auf fünf Stufen durch Ankreuzen einer Zahl ausdrücken.

Wenn Sie einer Aussage überhaupt nicht zustimmen, markieren Sie die 1. Wenn Sie völlig zustimmen, markieren Sie die 5. Alle dazwischen liegenden Abstufungen sind ebenfalls möglich.



Wenn ich den richtigen Partner gefunden habe, möchte ich mit ihm sesshaft werden.

Es spricht für mich nichts dagegen, Sex mit einer fremden Person zu haben.

Wärme und Geborgenheit sind unentbehrliche Bestandteile einer Beziehung.

Ich möchte möglichst viele Partner erobern.

Ich möchte möglichst viel Zeit gemeinsam mit meinem Partner oder meiner Partnerin verbringen.

Beide Partner sollten sich gemeinsam um den Haushalt kümmern.

[Svenja Schindler](#), Bergische Universität Wuppertal

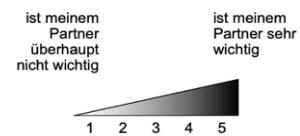


43% ausgefüllt

Nun wird es für einen Moment etwas komplizierter. Für die folgenden Fragen versetzen Sie sich bitte in die Rolle ihres Partners. Schätzen Sie ein, wie ihr Partner diese Fragen beantworten würde. Bitte fragen Sie Ihren Partner nicht direkt, wie er diese Fragen beantworten würde. Hier geht es um Ihre Einschätzung Ihres Partners!

Bitte geben Sie bei jedem einzelnen der aufgeführten Merkmale an, wie wichtig es Ihrem Partner im Hinblick auf eine Paarbeziehung ist.

Sie können dabei wieder abgestufte Bewertungen vornehmen. Die Bewertung 1 bedeutet, dass Ihrem Partner der betreffende Aspekt überhaupt nicht wichtig ist. Die Bewertung 5 dagegen, sollte entsprechend vergeben werden, wenn Ihrem Partner der betreffende Aspekt sehr wichtig ist.



miteinander reden

füreinander da sein

über alles reden

Unabhängigkeit

Zärtlichkeit

Gleichberechtigung

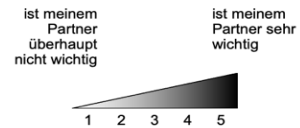
[Svenja Schindler](#), Bergische Universität Wuppertal



46% ausgefüllt

Jetzt geht es um die Vorstellung Ihres Partner von einem Partner für eine Paarbeziehung. Im Folgenden finden Sie eine Liste von Eigenschaften, die ein Partner haben könnte. Bitte schätzen Sie ein, wie wichtig Ihrem Partner diese Eigenschaften bei einem Partner für eine dauerhafte Beziehung sind. Sie können die Wichtigkeit einer Eigenschaft wieder auf fünf Stufen durch Anklicken einer Zahl ausdrücken.

Wenn Sie der Meinung sind, dass eine Eigenschaft Ihrem Partner überhaupt nicht wichtig ist, klicken Sie 1 an. Wenn Sie glauben, dass Ihrem Partner eine Eigenschaft sehr wichtig ist, klicken Sie 5 an. Alle dazwischen liegenden Abstufungen sind ebenfalls möglich.



zuverlässig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
intelligent	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
zielstrebig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
unternehmungslustig	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
häuslich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
möchte Kinder	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
hat eine eigene Meinung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kinderlieb	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

Zurück

Weiter

Befragung unterbrechen

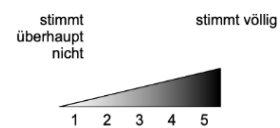
Svenja Schindler, Bergische Universität Wuppertal



50% ausgefüllt

Bei den folgenden Aussagen geht es noch einmal darum, wie Sie die die Vorstellung ihres Partners von einer Beziehung einschätzen.

Sie können das Ausmaß, in dem sie glauben, dass die Aussagen zutreffen, wieder auf fünf Stufen durch Ankreuzen einer Zahl ausdrücken. Wenn Sie denken, dass die Aussage überhaupt nicht stimmt, markieren Sie die 1. Wenn Sie glauben, dass die Aussage völlig stimmt, markieren Sie die 5. Alle dazwischen liegenden Abstufungen sind ebenfalls möglich.



Wenn mein Partner den richtigen Partner gefunden hat, möchte er mit ihm sesshaft werden.	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Es spricht für meinen Partner nichts dagegen, Sex mit einer fremden Person zu haben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wärme und Geborgenheit sind für meinen Partner unentbehrliche Bestandteile einer Beziehung.	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Mein Partner möchte möglichst viele Partner erobern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mein Partner möchte möglichst viel Zeit gemeinsam mit seinem Partner verbringen.	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

Zurück

Weiter

Befragung unterbrechen

Svenja Schindler, Bergische Universität Wuppertal



54% ausgefüllt

Ich möchte Sie nun bitten, einige Angaben zu Ihrer Paarbeziehung zu machen. Lesen die Fragen bitte in Ruhe durch und markieren Sie die Ihrer Antwort entsprechenden Zahl.

		1	2	3	4	5	6	7	
Wie zufrieden sind Sie im Großen und Ganzen mit Ihrer Beziehung?	gar nicht zufrieden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sehr zufrieden
		1	2	3	4	5	6	7	
Wie gut ist Ihre Beziehung im Vergleich zu den Beziehungen der meisten anderen Paare?	gar nicht gut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sehr gut
		1	2	3	4	5	6	7	
Wie oft wünschen Sie sich, das Sie diese Beziehung lieber nicht hätten?	sehr oft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	gar nicht
		1	2	3	4	5	6	7	
Wie gut erfüllt Ihre Beziehung Ihre ursprünglichen Erwartungen?	gar nicht gut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sehr gut
		1	2	3	4	5	6	7	
Wie sehr lieben Sie Ihren Partner?	gar nicht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sehr
		1	2	3	4	5	6	7	
Wie viele Probleme gibt es in Ihrer Beziehung?	sehr viele	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	gar keine
		1	2	3	4	5	6	7	
Wie gut erfüllt Ihr Partner Ihre Wünsche und Bedürfnisse?	gar nicht gut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sehr gut

[Zurück](#)
[Weiter](#)
[Befragung unterbrechen](#)

[Svenja Schindler](#), Bergische Universität Wuppertal



61% ausgefüllt

Bitte beurteilen Sie, wie gut die folgenden Aussagen auf Ihre eigene Partnerschaft zutreffen.

Je nachdem wie sehr Sie den Aussagen zustimmen, können Sie zwischen 1 und 5 liegende Bewertungen vornehmen. Die Bewertung 1 bedeutet, dass Sie der betreffende Aussage nicht zustimmen. Die Bewertung 5 dagegen sollte entsprechend vergeben werden, wenn Sie der betreffenden Aussage völlig zustimmen.

	stimmt nicht					stimmt völlig				
	1 2 3 4 5					1 2 3 4 5				
Meine Bedürfnisse nach Intimität (Anvertrauen und Teilen persönlicher Gedanken etc.) könnten auch in anderen Beziehungen erfüllt werden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meine Bedürfnisse nach Gemeinsamkeit (Dinge zusammen machen, die Gesellschaft des anderen genießen etc.) könnten auch in anderen Beziehungen erfüllt werden.	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meine sexuellen Bedürfnisse (Berühren, Küssen etc.) könnten auch in anderen Beziehungen erfüllt werden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meine Bedürfnisse nach Sicherheit (vertrauen können, sich wohl fühlen in einer stabilen Beziehung etc.) könnten auch in anderen Beziehungen erfüllt werden.	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meine Bedürfnisse nach gefühlsmäßiger Bindung (sich emotional gebunden fühlen: sich gut fühlen, wenn der andere sich gut fühlt etc.) könnten auch in anderen Beziehungen erfüllt werden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich finde auch andere Personen als meinen Partner, mit denen ich eine Beziehung haben könnte, sehr anziehend.	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe nahezu ideale Alternativen zu unserer Beziehung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich nicht mit meinem Partner zusammen wäre, würde ich sehr gut zurechtkommen, ich würde einen anderen attraktiven Partner finden.	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Alternativen zu meiner Beziehung sind für mich sehr reizvoll.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meine Bedürfnisse nach Intimität, Gemeinsamkeit etc. könnten mit Leichtigkeit in einer anderen Beziehung erfüllt werden.	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zurück

Weiter

Befragung unterbrechen

[Svenja Schindler](#), Bergische Universität Wuppertal



57% ausgefüllt

Stellen Sie sich vor, es würde ein Beziehungsproblem in Ihrer Partnerschaft auftreten. Schätzen Sie ein, mit welcher Wahrscheinlichkeit Sie jeweils die folgenden Verhaltensweisen zeigen würden.

Je nachdem mit welcher Wahrscheinlichkeit Sie meinen die betreffende Verhaltensweise zu zeigen, können Sie wieder zwischen 1 und 5 liegende Bewertungen vornehmen. Die Bewertung 1 bedeutet, dass Sie es für sehr unwahrscheinlich halten, die betreffende Verhaltensweise zu zeigen. Die Bewertung 5 dagegen sollte entsprechend vergeben werden, wenn Sie es für sehr wahrscheinlich halten, die betreffende Verhaltensweise zu zeigen.

	1					2					3					4					5				
Ich würde versuchen, das Problem mit meinem Partner gemeinsam zu bewältigen und konkrete Lösungen suchen.	sehr unwahrscheinlich					<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sehr wahrscheinlich														
Ich würde mich ernsthaft mit dem Problem gemeinsam mit meinem Partner auseinandersetzen und analysieren, was zu tun ist.	sehr unwahrscheinlich					<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sehr wahrscheinlich														
Ich würde mich bemühen, dass mein Partner und ich das Problem in einem neuen Licht sehen.	sehr unwahrscheinlich					<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sehr wahrscheinlich														
Ich würde versuchen, für gemeinsame Entspannung zu sorgen (z.B. Massage, miteinander baden, zusammen Musik hören).	sehr unwahrscheinlich					<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sehr wahrscheinlich														
Ich würde versuchen, dass Problem durch verstärkte Intimität zu bewältigen (z.B. zärtlich sein, miteinander schlafen).	sehr unwahrscheinlich					<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sehr wahrscheinlich														

Zurück

Weiter

Befragung unterbrechen

[Svenja Schindler](#), Bergische Universität Wuppertal



64% ausgefüllt

Bitte lesen Sie sich die folgenden Aussagen über Online-Partnervermittlungen in Ruhe durch und bestimmen Sie wie sehr Sie den Aussagen jeweils zustimmen.

Je nachdem wie sehr Sie den Aussagen zustimmen, können Sie wieder zwischen 1 und 5 liegende Bewertungen vornehmen. Die Bewertung 1 bedeutet, dass Sie der betreffende Aussage nicht zustimmen. Die Bewertung 5 dagegen sollte entsprechend vergeben werden, wenn Sie der betreffenden Aussage völlig zustimmen.

stimmt nicht
1 2 3 4 5
stimmt völlig

Ich denke, dass Online-Partnervermittlungen wissenschaftlich und psychologisch fundierte Profile von Partnersuchenden erstellen.

Ich denke, dass über Profilerstellungen im Online-Partnervermittlungen besonders passende Partnervorschläge für Partnersuchende gemacht werden.

Ich glaube, dass man in Online-Partnervermittlungen eine größere Chance hat einen passenden Partner zu finden als auf traditionellem Weg.

Ich denke, dass über eine größere Auswahl von potentiellen Partnern in Online-Partnervermittlungen, die Chancen besser sind einen passenden Partner zu finden als auf traditionellem Weg.

Ich denke, dass in Online-Partnervermittlungen die Chance einen Partner zu finden, der an einer ernsthaften und langfristigen Beziehung interessiert ist, besser ist als auf traditionellem Weg.

Zurück

Weiter

Befragung unterbrechen

[Svenja Schindler](#), Bergische Universität Wuppertal



68% ausgefüllt

Bitte lesen Sie sich die folgenden Aussagen zur persönlichen Bedeutung von Partnerschaften durch und bestimmen Sie, wie sehr Sie den Aussagen jeweils zustimmen.

Je nachdem wie sehr Sie den Aussagen zustimmen, können Sie wieder zwischen 1 und 5 liegende Bewertungen vornehmen. Die Bewertung 1 bedeutet, dass Sie der betreffende Aussage nicht zustimmen. Die Bewertung 5 dagegen sollte entsprechend vergeben werden, wenn Sie der betreffenden Aussage völlig zustimmen.

stimmt nicht
1 2 3 4 5
stimmt völlig

Mir geht es nur richtig gut, wenn ich eine Partnerschaft habe.

Es ist mir sehr wichtig eine Partnerschaft zu haben.

Wenn ich Single wäre, würde ich mich sofort auf die Suche nach einer Partnerschaft machen.

Wenn ich nicht in einer Partnerschaft bin, bin ich unzufrieden.

Eine Partnerschaft zu haben, hat in meinem Leben für mich hohe Priorität.

Zurück

Weiter

Befragung unterbrechen

[Svenja Schindler](#), Bergische Universität Wuppertal



71% ausgefüllt

Im Folgenden befinden sich einige Aussagen zur Partnersuchtsuche. Bitte lesen Sie sich die diese aufmerksam durch und entscheiden Sie, wie sehr Sie den Aussagen jeweils zustimmen.

1 bedeutet, dass Sie der Aussage gar nicht zustimmen können. 5 bedeutet, dass Sie der Aussage völlig zustimmen. Je nachdem, wie stark Sie zustimmen, sind wieder Abstufungen zwischen 1 und 5 möglich.

Wenn man sich nach einem geeigneterem Partner umsieht, ist es wichtig seinen eigenen Marktwert zu berücksichtigen, um Erfolg zu haben.

1 2 3 4 5
stimme gar nicht zu stimme völlig zu

Wenn man sich auf die Suche nach einem Partner begibt, ist es wichtig, sich gut verkaufen zu können.

1 2 3 4 5
stimme gar nicht zu stimme völlig zu

Sich um einen Partner zu bemühen, ist in gewisser Weise wie ein Marketing in eigener Sache.

1 2 3 4 5
stimme gar nicht zu stimme völlig zu

Wer sich um einen potentiellen Partner bemüht, sollte gute Werbung für sich machen können.

1 2 3 4 5
stimme gar nicht zu stimme völlig zu

Wenn man sich um einen Partner bemüht, sollte man die positiven Aspekte seiner Person betonen und negative Aspekte kaschieren.

1 2 3 4 5
stimme gar nicht zu stimme völlig zu

Auch bei der Partnersuche gilt: Eine gute Verpackung ist wichtig um Erfolg zu haben.

1 2 3 4 5
stimme gar nicht zu stimme völlig zu

Wenn man sich nach einem geeigneten Partner umsieht, ist es wichtig zu berücksichtigen, dass die meisten bemüht sind, sich gut zu verkaufen.

1 2 3 4 5
stimme gar nicht zu stimme völlig zu

Bei der Partnersuche ist es wichtig, sich nicht „von der Verpackung blenden“ zu lassen.

1 2 3 4 5
stimme gar nicht zu stimme völlig zu

Ein guter Partner ist in gewisser Weise wie ein Qualitätsprodukt, bei dem das Preis-Leistungs-Verhältnis stimmt.

1 2 3 4 5
stimme gar nicht zu stimme völlig zu

Von einem potentiellen Partner erwarte ich, dass er Ressourcen in die Partnerschaft einbringt.

1 2 3 4 5
stimme gar nicht zu stimme völlig zu

Eine gelungene Partnerschaft ist in gewisser Weise eine ausgewogenes Verhältnis von Kosten und Nutzen.

1 2 3 4 5
stimme gar nicht zu stimme völlig zu

Auf der Suche nach einer ernsthaften Partnerschaft zu sein, ist wie sich auf einem „Heiratsmarkt“ umzusehen.

1 2 3 4 5
stimme gar nicht zu stimme völlig zu

Wenn man sich eine Partnerschaft wünscht, ist es wichtig eine effiziente Suche vorzunehmen.

1 2 3 4 5
stimme gar nicht zu stimme völlig zu

Sich nach einem geeigneterem Partner umzusehen, bedeutet sich in einen Konkurrenzkampf mit anderen Bewerbern zu begeben.

1 2 3 4 5
stimme gar nicht zu stimme völlig zu

Es ist wichtig, potentielle Partner nach Merkmalen zu filtern, die einem wichtig sind.

1 2 3 4 5
stimme gar nicht zu stimme völlig zu

[Zurück](#)
[Weiter](#)
[Befragung unterbrechen](#)



75% ausgefüllt

Bitte wählen Sie von den folgenden drei Optionen zum Online-Dating diejenige aus, die auf Sie zutrifft.

- Ich habe noch niemals Online-Dating betrieben.
- Ich habe in der Vergangenheit schon mal Online-Dating betrieben, tue es aber im Moment nicht.
- Ich betreibe gegenwärtig Online-Dating.

Zurück

Weiter

Befragung unterbrechen

[Svenja Schindler](#), Bergische Universität Wuppertal



79% ausgefüllt

Falls Sie gegenwärtig Online-Dating über spezielle Partnervermittlungen betreiben oder in der Vergangenheit schon mal Online-Dating über spezielle Partnervermittlungen betrieben haben, beantworten Sie bitte die folgenden Fragen.

Bitte tragen Sie Ihre Antworten jeweils in Zahlen ein.

- Anzahl der Online-Dating-Dienste, bei denen Sie angemeldet sind oder waren: Dienste
- Dauer der Mitgliedschaft bei Online-Dating-Diensten in Monaten: Monate
- Durchschnittliche Nutzungsdauer der Online-Dating-Diensten pro Tag in Minuten gegenwärtig bzw. in der Phase des aktiven Online-Datings: Minuten

Zurück

Weiter

Befragung unterbrechen

[Svenja Schindler](#), Bergische Universität Wuppertal



82% ausgefüllt

Wie viele Monate liegt die Nutzung eines Online-Dating-Dienstes zurück? Liegt die Nutzung unter 4 Wochen zurück, tragen Sie bitte einfach eine 1 ein.

 Monat/Monate

Zurück

Weiter

Befragung unterbrechen

[Svenja Schindler](#), Bergische Universität Wuppertal



86% ausgefüllt

Zum Schluss bitte ich Sie noch um einige persönliche Angaben, die sehr wichtig für die Auswertung sind. Es sei darum noch einmal daran erinnert, dass sämtliche Daten anonym bleiben.

Ihr Geschlecht:

- männlich
 weiblich

Wie alt sind Sie? Bitte eine Zahl in das Textfeld einfügen.

Jahre

Welcher Geschlechtsorientierung weisen Sie auf?

Ich bin...

- heterosexuell
 homosexuell
 divers

Wie viele Paarbeziehungen hatten Sie bereits in Ihrem Leben?

Zählen Sie Beziehungen, die Sie mit der ernsthaften Absicht eine langfristige Partnerschaft einzugehen begonnen haben, unabhängig davon, wie lange die Beziehung letztlich gehalten hat.

Beziehungen

Zurück

Weiter

Befragung unterbrechen

[Svenja Schindler](#), Bergische Universität Wuppertal



89% ausgefüllt

Wie lange besteht Ihre gegenwärtige Beziehung schon? Bitte machen Sie eine möglichst genaue Angabe und geben Sie die *Dauer Ihrer Beziehung in Monaten* an, auch wenn Sie schon viele Jahre ein Paar sind. Geben Sie *eine Zahl* an. Eine Angabe in Monaten wird zur computergestützten Auswertung benötigt.

Beziehungsdauer: Monat/Monate

Welches Geschlecht hat ihr Partner?

- männlich
 weiblich

Wie alt ist Ihr Partner?

Jahre

Zurück

Weiter

Befragung unterbrechen

[Svenja Schindler](#), Bergische Universität Wuppertal



93% ausgefüllt

Liebe Teilnehmerinnen und Teilnehmer, die Befragung ist jetzt abgeschlossen.

In einem Jahr möchte ich Sie noch einmal bitten, einen kurzen Fragebogen auszufüllen. Zu diesem Zweck sowie zu dem Zweck Ihnen gegebenenfalls den Gewinn der Verlosung zukommen zu lassen, möchte ich um Ihre E-Mail-Adresse bitten. Ihre E-Mail-Adresse wird getrennt durch die Software SoSciSurvey von Ihren Befragungsdaten gespeichert und kann nicht auf den von Ihnen ausgefüllten Fragebogen zurückgeführt werden.

Vielleicht sind Sie auch an Ergebnissen dieser Forschung interessiert und wünschen Informationen.

Bitte kreuzen Sie unten für Sie Zutreffendes an. Ein Feld zur Eintragung der E-Mail-Adresse wird dann, falls Sie einer der Optionen zustimmen, sichtbar werden.

- Ich will am **Gewinnspiel** teilnehmen. Ich willige ein, dass meine E-Mail-Adresse bis zur Ziehung der Gewinner gespeichert wird. Diese Einwilligung kann ich jederzeit widerrufen. Meine Angaben in dieser Befragung bleiben weiterhin anonym, meine E-Mail-Adresse wird nicht an Dritte weitergegeben.
- Ich interessiere mich für die **Ergebnisse dieser Studie** und hätte gerne eine Zusammenfassung per E-Mail.
- Ich bin damit einverstanden, in einem Jahr noch einmal an einer kurzen Folgebefragung teilzunehmen.

E-Mail-Adresse:

Zurück

Weiter

Befragung unterbrechen

[Svenja Schindler](#), Bergische Universität Wuppertal



96% ausgefüllt

Liebe Teilnehmerinnen und Teilnehmer,

zum Schluss können Sie gerne, falls Sie mögen, hier noch Kommentare, Anregungen oder Sonstiges für mich hinterlassen:

Zurück

Weiter

Befragung unterbrechen

[Svenja Schindler](#), Bergische Universität Wuppertal



Vielen Dank für Ihre Teilnahme! Kontaktdaten: E-Mail: svenja.schindler@gmx.net; Tel.: 0178/7236021

[Svenja Schindler](#), Bergische Universität Wuppertal

Anhang B Onlinefragebogen des zweiten Untersuchungszeitpunktes



0% ausgefüllt

Liebe Teilnehmerinnen und Teilnehmer,

vielen Dank, dass Sie mich ein weiteres Mal durch Ihre Teilnahme unterstützen! Dieser Fragebogen richtet sich ausschließlich an Personen, die bereits an der meiner ersten Untersuchung teilgenommen haben, auch wenn sich der Beziehungsstatus seither verändert haben sollte. Die Befragung wird dieses Mal nur wenige Minuten in Anspruch nehmen. Als Dank für Ihre Mühen gibt es wieder Amazon-Gutscheine im Wert von 50 Euro gewinnen. Auch werde ich Ihnen, wenn Sie mögen, die Ergebnisse der Doktorarbeit zukommen lassen.

Diese zweite Untersuchung ist wichtig, um Langzeiteffekte untersuchen zu können. Ziel der Studie ist weiterhin, mehr über die Unterschiede und die Gemeinsamkeiten von Partnerschaften, die über das Internet entstehen, und Partnerschaften, die auf dem traditionellen Weg entstehen, zu erfahren.

Selbstverständlich sind weiterhin alle Angaben, die Sie im Laufe dieses Fragebogens machen, vollständig anonym und werden vertraulich behandelt. Die Angaben können Ihrer Person nicht zugeordnet werden. Sie werden ausschließlich für wissenschaftliche Forschungszwecke verwendet.

Ich möchte Sie bitten, die gestellten Fragen so spontan und ehrlich wie möglich zu beantworten. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten. Ihre persönlichen Einschätzungen sind von größtem Interesse.

Sie können sich auch jederzeit gerne mit Fragen an mich wenden.
Kontakt per E-Mail: svenja.schindler@gmx.net
telefonischer Kontakt: 0178/7236021

Weiter

Befragung unterbrechen

[Svenja Schindler](#), Bergische Universität Wuppertal



5% ausgefüllt

Um Ihre Daten anonym verwenden und Ihre Fragebögen zeitlich einander zuordnen zu können, was für die Auswertung sehr wichtig ist, benötige ich einige Angaben von Ihnen. Mit den Angaben wird ein Code für Sie generiert.

Tragen Sie bitte für den Code im Folgenden Großbuchstaben bzw. Zahlen ein:

Erster Buchstabe des Geburtsnamens Ihrer Mutter (z.B. M, wenn der Geburtsname Ihrer Mutter Meyer ist):

Erster Buchstabe des Vornamens Ihrer Mutter (z.B. B, wenn Ihre Mutter Barbara heißt):

Geburtsstag Ihrer Mutter ohne Jahreszahl (z.B. 04.02., wenn Ihre Mutter am 4. Februar geboren wurde):

[Zurück](#)[Weiter](#)[Befragung unterbrechen](#)

[Svenja Schindler](#), Bergische Universität Wuppertal



11% ausgefüllt

Wie ist Ihr gegenwärtiger Beziehungsstatus?

- Ich bin Single und war es auch bei der ersten Befragung vor einem Jahr
- Ich bin Single und war aber bei der ersten Befragung vor einem Jahr in einer Partnerschaft
- Ich bin in einer Partnerschaft und war bei der ersten Befragung vor einem Jahr Single
- Ich bin in einer Partnerschaft mit dem selben Partner wie bei der ersten Befragung vor einem Jahr
- Ich bin in einer Partnerschaft, aber mit einem anderen Partner als vor einem Jahr bei der ersten Befragung

[Zurück](#)[Weiter](#)[Befragung unterbrechen](#)

[Svenja Schindler](#), Bergische Universität Wuppertal



16% ausgefüllt

Wo haben Sie sich kennengelernt? Bitte klicken Sie diejenige der drei Optionen an, die auf Sie zutrifft.

- nicht im Internet
- im Internet über eine Online-Partnervermittlung, die auch bestimmte Partnervorschläge unterbreitet (z.B. PARSHIP, ElitePartner, eDarling, FriendScout24 mit Partnervermittlungsdienst...)
- im Internet über eine Online-Partnervermittlung, die auch bestimmte Partnervorschläge unterbreitet (z.B. PARSHIP, ElitePartner, eDarling, FriendScout24 mit Partnervermittlungsdienst...)

Zurück

Weiter

Befragung unterbrechen

[Svenja Schindler](#), Bergische Universität Wuppertal



26% ausgefüllt

Damit ich Ihren Fragebogen dem Ihres Partners zuordnen und Ihre Daten anonym verwenden kann, benötige ich einen gemeinsamen Code von Ihnen. Wie Sie diesen erstellen, ist im Beispiel ersichtlich.

Pro "Frage" werden 2 Zeichen eingetragen. Bitte nutzen Sie dafür Großbuchstaben.

Beispiel: Marion und Peter sind ein Paar. Marion ist jünger als Peter. Marions Mutter heißt Erna. Peters Mutter heißt Gisela. Marion und Peter haben sich im Jahr 2003 kennengelernt. Marion wohnt in Dortmund.

Ihr Code würde wie folgt aussehen: ER GI 03 DO

Geben Sie nun bitte Ihren Code in die folgenden Felder ein:

Die ersten beiden Buchstaben des Vornamens der Mutter des jüngeren Partners:

Die ersten beiden Buchstaben des Vornamens der Mutter des älteren Partners:

Die letzten beiden Ziffern des Jahres, in dem Sie sich kennengelernt haben:

Die ersten beiden Buchstaben der Stadt, in der der jüngere Partner wohnt:

Zurück

Weiter

Befragung unterbrechen

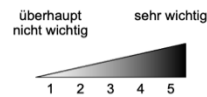
[Svenja Schindler](#), Bergische Universität Wuppertal



37% ausgefüllt

Jetzt geht es um Ihre Vorstellung von einem Partner für eine Partnerschaft. Im Folgenden finden Sie eine Liste von Eigenschaften, die ein Partner haben könnte. Bitte geben Sie an, wie wichtig Ihnen diese Eigenschaften bei einem Partner für eine dauerhafte Beziehung sind. Sie können die Wichtigkeit einer Eigenschaft wieder auf fünf Stufen durch Anklicken einer Zahl ausdrücken.

Wenn Ihnen eine Eigenschaft überhaupt nicht wichtig ist, klicken Sie 1 an, wenn Ihnen eine Eigenschaft sehr wichtig ist, klicken Sie 5 an. Alle dazwischen liegenden Eigenschaften sind ebenfalls möglich.



zuverlässig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
intelligent	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
zielstrebig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
unternehmungslustig	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
häuslich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
möchte Kinder	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
hat eine eigene Meinung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kinderlieb	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

Zurück

Weiter

Befragung unterbrechen

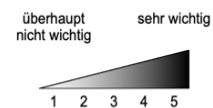
[Svenja Schindler](#), Bergische Universität Wuppertal



32% ausgefüllt

Im Folgenden finden Sie Merkmale, die sich auf Ihre Vorstellung, wie eine Partnerschaft sein sollte, beziehen. Geben Sie bitte bei jedem einzelnen der aufgeführten Merkmale an, wie wichtig es Ihnen im Hinblick auf eine Partnerschaft ist. Sie können dabei abgestufte Bewertungen auf einer 5-stufigen Skala vornehmen.

Die Bewertung 1 bedeutet, dass das betreffende Merkmal Ihrer Meinung nach überhaupt nicht wichtig für eine Partnerschaft ist. Die Bewertung 5 dagegen sollte entsprechend vergeben werden, wenn Ihnen das Merkmal sehr wichtig ist. Je nach Wichtigkeit können Sie zwischen 1 und 5 liegende Bewertungen vornehmen.



miteinander reden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
füreinander da sein	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
über alles reden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unabhängigkeit	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Zärtlichkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gleichberechtigung	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

Zurück

Weiter

Befragung unterbrechen

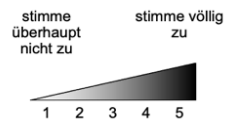
[Svenja Schindler](#), Bergische Universität Wuppertal



42% ausgefüllt

Bei den folgenden Aussagen geht es noch einmal um ihre Vorstellung von einer Beziehung. Auch diesen Aussagen können Sie mehr oder weniger zustimmen oder sie ablehnen. Sie können das Ausmaß ihrer Zustimmung oder Ablehnung wieder auf fünf Stufen durch Ankreuzen einer Zahl ausdrücken.

Wenn Sie einer Aussage überhaupt nicht zustimmen, markieren Sie die 1. Wenn Sie völlig zustimmen, markieren Sie die 5. Alle dazwischen liegenden Abstufungen sind ebenfalls möglich.



- Wenn ich den richtigen Partner gefunden habe, möchte ich mit ihm sesshaft werden. 1 2 3 4 5
- Es spricht für mich nichts dagegen, Sex mit einer fremden Person zu haben. 1 2 3 4 5
- Wärme und Geborgenheit sind unentbehrliche Bestandteile einer Beziehung. 1 2 3 4 5
- Ich möchte möglichst viele Partner erobern. 1 2 3 4 5
- Ich möchte möglichst viel Zeit gemeinsam mit meinem Partner oder meiner Partnerin verbringen. 1 2 3 4 5
- Beide Partner sollten sich gemeinsam um den Haushalt kümmern. 1 2 3 4 5

Zurück

Weiter

Befragung unterbrechen

Svenja Schindler, Bergische Universität Wuppertal

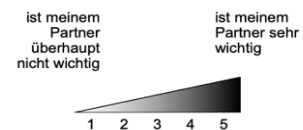


47% ausgefüllt

Nun wird es für einen Moment etwas komplizierter. Für die folgenden Fragen versetzen Sie sich bitte in die Rolle ihres Partners. Schätzen Sie ein, wie ihr Partner diese Fragen beantworten würde. Bitte fragen Sie Ihren Partner nicht direkt, wie er diese Fragen beantworten würde. Hier geht es um Ihre Einschätzung Ihres Partners!

Bitte geben Sie bei jedem einzelnen der aufgeführten Merkmale an, wie wichtig es Ihrem Partner im Hinblick auf eine Paarbeziehung ist.

Sie können dabei wieder abgestufte Bewertungen vornehmen. Die Bewertung 1 bedeutet, dass Ihrem Partner der betreffende Aspekt überhaupt nicht wichtig ist. Die Bewertung 5 dagegen, sollte entsprechend vergeben werden, wenn Ihrem Partner der betreffende Aspekt sehr wichtig ist.



- miteinander reden 1 2 3 4 5
- füreinander da sein 1 2 3 4 5
- über alles reden 1 2 3 4 5
- Unabhängigkeit 1 2 3 4 5
- Zärtlichkeit 1 2 3 4 5
- Gleichberechtigung 1 2 3 4 5

Zurück

Weiter

Befragung unterbrechen

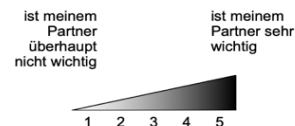
Svenja Schindler, Bergische Universität Wuppertal



53% ausgefüllt

Jetzt geht es um die Vorstellung Ihres Partner von einem Partner für eine Partnerschaft. Im Folgenden finden Sie eine Liste von Eigenschaften, die ein Partner haben könnte. Bitte schätzen Sie ein, wie wichtig Ihrem Partner diese Eigenschaften bei einem Partner für eine dauerhafte Beziehung sind. Sie können die Wichtigkeit einer Eigenschaft wieder auf fünf Stufen durch Anklicken einer Zahl ausdrücken.

Wenn Sie der Meinung sind, dass eine Eigenschaft Ihrem Partner überhaupt nicht wichtig ist, klicken Sie 1 an. Wenn Sie glauben, dass Ihrem Partner eine Eigenschaft sehr wichtig ist, klicken Sie 5 an. Alle dazwischen liegenden Abstufungen sind ebenfalls möglich.



zuverlässig

intelligent

zielstrebig

unternehmungslustig

häuslich

möchte Kinder

hat eine eigene Meinung

kinderlieb

Zurück

Weiter

Befragung unterbrechen

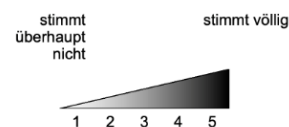
[Svenja Schindler](#), Bergische Universität Wuppertal



58% ausgefüllt

Bei den folgenden Aussagen geht es noch einmal darum, wie Sie die die Vorstellung ihres Partners von einer Beziehung einschätzen.

Sie können das Ausmaß, in dem sie glauben, dass die Aussagen zutreffen, wieder auf fünf Stufen durch Ankreuzen einer Zahl ausdrücken. Wenn Sie denken, dass die Aussage überhaupt nicht stimmt, markieren Sie die 1. Wenn Sie glauben, dass die Aussage völlig stimmt, markieren Sie die 5. Alle dazwischen liegenden Abstufungen sind ebenfalls möglich.



Wenn mein Partner den richtigen Partner gefunden hat, möchte er mit ihm sesshaft werden.

Es spricht für meinen Partner nichts dagegen, Sex mit einer fremden Person zu haben.

Wärme und Geborgenheit sind für meinen Partner unentbehrliche Bestandteile einer Beziehung.

Mein Partner möchte möglichst viele Partner erobern.

Mein Partner möchte möglichst viel Zeit gemeinsam mit seinem Partner verbringen.

Zurück

Weiter

Befragung unterbrechen

[Svenja Schindler](#), Bergische Universität Wuppertal



63% ausgefüllt

Ich möchte Sie nun bitten, einige Angaben zu Ihrer Partnerschaft zu machen. Lesen die Fragen bitte in Ruhe durch und markieren Sie die Ihrer Antwort entsprechenden Zahl.

1 2 3 4 5 6 7

Wie zufrieden sind Sie im Großen und Ganzen mit Ihrer Beziehung? gar nicht zufrieden sehr zufrieden

1 2 3 4 5 6 7

Wie gut ist Ihre Beziehung im Vergleich zu den Beziehungen der meisten anderen Paare? gar nicht gut sehr gut

1 2 3 4 5 6 7

Wie oft wünschen Sie sich, das Sie diese Beziehung lieber nicht hätten? sehr oft gar nicht

1 2 3 4 5 6 7

Wie gut erfüllt Ihre Beziehung Ihre ursprünglichen Erwartungen? gar nicht gut sehr gut

1 2 3 4 5 6 7

Wie sehr lieben Sie Ihren Partner? gar nicht sehr

1 2 3 4 5 6 7

Wie viele Probleme gibt es in Ihrer Beziehung? sehr viele gar keine

1 2 3 4 5 6 7

Wie gut erfüllt Ihr Partner Ihre Wünsche und Bedürfnisse? gar nicht gut sehr gut

Zurück

Weiter

Befragung unterbrechen



68% ausgefüllt

Im Folgenden befinden sich einige Aussagen zur Partnerschaftssuche. Bitte lesen Sie sich diese aufmerksam durch und entscheiden Sie, wie sehr Sie den Aussagen jeweils zustimmen.

1 bedeutet, dass Sie der Aussage gar nicht zustimmen können. 5 bedeutet, dass Sie der Aussage völlig zustimmen. Je nachdem, wie stark Sie zustimmen, sind wieder Abstufungen zwischen 1 und 5 möglich.

Wenn man sich nach einem geeigneten Partner umsieht, ist es wichtig seinen eigenen Marktwert zu berücksichtigen, um Erfolg zu haben.

1 2 3 4 5
stimme gar nicht zu stimme völlig zu

Wenn man sich auf die Suche nach einem Partner begibt, ist es wichtig, sich gut verkaufen zu können.

1 2 3 4 5
stimme gar nicht zu stimme völlig zu

Sich um einen Partner zu bemühen, ist in gewisser Weise wie ein Marketing in eigener Sache.

1 2 3 4 5
stimme gar nicht zu stimme völlig zu

Wer sich um einen potentiellen Partner bemüht, sollte gute Werbung für sich machen können.

1 2 3 4 5
stimme gar nicht zu stimme völlig zu

Wenn man sich um einen Partner bemüht, sollte man die positiven Aspekte seiner Person betonen und negative Aspekte kaschieren.

1 2 3 4 5
stimme gar nicht zu stimme völlig zu

Auch bei der Partnersuche gilt: Eine gute Verpackung ist wichtig um Erfolg zu haben.

1 2 3 4 5
stimme gar nicht zu stimme völlig zu

Wenn man sich nach einem geeigneten Partner umsieht, ist es wichtig zu berücksichtigen, dass die meisten bemüht sind, sich gut zu verkaufen.

1 2 3 4 5
stimme gar nicht zu stimme völlig zu

Bei der Partnersuche ist es wichtig, sich nicht „von der Verpackung blenden“ zu lassen.

1 2 3 4 5
stimme gar nicht zu stimme völlig zu

Ein guter Partner ist in gewisser Weise wie ein Qualitätsprodukt, bei dem das Preis-Leistungs-Verhältnis stimmt.

1 2 3 4 5
stimme gar nicht zu stimme völlig zu

Von einem potentiellen Partner erwarte ich, dass er Ressourcen in die Partnerschaft einbringt.

1 2 3 4 5
stimme gar nicht zu stimme völlig zu

Eine gelungene Partnerschaft ist in gewisser Weise eine ausgewogenes Verhältnis von Kosten und Nutzen.

1 2 3 4 5
stimme gar nicht zu stimme völlig zu

Auf der Suche nach einer ernsthaften Partnerschaft zu sein, ist wie sich auf einem „Heiratsmarkt“ umzusehen.

1 2 3 4 5
stimme gar nicht zu stimme völlig zu

Wenn man sich eine Partnerschaft wünscht, ist es wichtig eine effiziente Suche vorzunehmen.

1 2 3 4 5
stimme gar nicht zu stimme völlig zu

Sich nach einem geeigneten Partner umzusehen, bedeutet sich in einen Konkurrenzkampf mit anderen Bewerbern zu begeben.

1 2 3 4 5
stimme gar nicht zu stimme völlig zu

Es ist wichtig, potentielle Partner nach Merkmalen zu filtern, die einem wichtig sind.

1 2 3 4 5
stimme gar nicht zu stimme völlig zu

[Zurück](#)
[Weiter](#)
[Befragung unterbrechen](#)



74% ausgefüllt

Bitte wählen Sie von den folgenden drei Optionen zum Online-Dating diejenige aus, die auf Sie zutrifft.

- Ich habe noch niemals Online-Dating betrieben.
- Ich habe in der Vergangenheit schon mal Online-Dating betrieben, tue es aber im Moment nicht.
- Ich betreibe gegenwärtig Online-Dating.

[Zurück](#)[Weiter](#)[Befragung unterbrechen](#)

[Svenja Schindler](#), Bergische Universität Wuppertal



79% ausgefüllt

Zum Schluss bitte ich Sie noch um einige persönliche Angaben, die sehr wichtig für die Auswertung sind. Es sei darum noch einmal daran erinnert, dass sämtliche Daten anonym bleiben.

Ihr Geschlecht:

- männlich
- weiblich

Wie alt sind Sie? Bitte eine Zahl in das Textfeld einfügen.

 Jahre

Welcher Geschlechtsorientierung weisen Sie auf?

Ich bin...

- heterosexuell
- homosexuell
- divers

[Zurück](#)[Weiter](#)[Befragung unterbrechen](#)

[Svenja Schindler](#), Bergische Universität Wuppertal



84% ausgefüllt

Wie lange besteht Ihre gegenwärtige Beziehung schon? Bitte machen Sie eine möglichst genaue Angabe und geben Sie die *Dauer Ihrer Beziehung in Monaten* an, auch wenn Sie schon viele Jahre ein Paar sind. Geben Sie *eine Zahl* an. Eine Angabe in Monaten wird zur computergestützten Auswertung benötigt.

Beziehungsdauer: Monat/Monate

Welches Geschlecht hat ihr Partner?

- männlich
 weiblich

Wie alt ist Ihr Partner?

 Jahre[Zurück](#)[Weiter](#)[Befragung unterbrechen](#)[Svenja Schindler](#), Bergische Universität Wuppertal

89% ausgefüllt

Liebe Teilnehmerinnen und Teilnehmer,
zum Schluss können Sie gerne, falls Sie mögen, hier noch Kommentare, Anregungen oder Sonstiges für mich hinterlassen:

[Zurück](#)[Weiter](#)[Befragung unterbrechen](#)[Svenja Schindler](#), Bergische Universität Wuppertal



95% ausgefüllt

Zu guter Letzt, bitte entscheiden Sie...

- Ja, ich möchte an der Verlosung der Amazon-Gutscheine teilnehmen
- Ja, ich möchte über die Ergebnisse informiert werden

[Zurück](#)[Weiter](#)[Befragung unterbrechen](#)

[Svenja Schindler](#), Bergische Universität Wuppertal



Vielen Dank für Ihre Teilnahme! Kontaktdaten: E-Mail: svenja.schindler@gmx.net; Tel.: 0178/7236021

[Svenja Schindler](#), Bergische Universität Wuppertal

Anhang C Informationen für die Teilnehmenden zwischen den Untersuchungen

Informationsblatt zur Studie

Online-Dating erfreut sich einer wachsenden Beliebtheit. Monatlich werden über 8 Millionen User auf Online-Dating-Portalen verzeichnet. Einen sprunghaften Anstieg gab es von 2011 auf 2013. Längst begeben sich nicht mehr nur einzelne Randgruppen online auf eine Partnersuche. Über 30% aller Beziehungen entstehen heute online. 16,4% aller Ehen, die 2013 in Deutschland geschlossen wurden, hatten ihren Ursprung bereits bei der Partnersuche im Internet. Am meisten monatliche Nutzer verzeichnen mit 4,2 Millionen die Social-Dating-Plattformen vor den klassischen Kontaktanzeigen-Portalen (3,1 Mio.) und den Online-Partnervermittlungen (1,7 Mio.)

Befürworter preisen weniger örtliche und zeitliche Beschränkungen, einen größeren Auswahlpool von potenziell passenden Partnern, eine relative Anonymität, eine frühe hohe Selbstöffnung („stranger in the train“-Phänomen), die größere Chance des Finden eines ähnlichen Partners, ein Kennenlernen von „innen nach außen“ und die relative Kontrolle über Kommunikation und Interaktion.

Gegner aus dem wissenschaftlichen Sektor meinen, dass Online-Dating-Portale so viele Alternativen bieten, dass es zu ungünstigen Entscheidungsstrategien kommt und die Bindungsbereitschaft abnimmt. Online-Dating-Portale würden eine Marktplatzmentalität und Austauschorientierung induzieren. Matching-Prinzipien würden zudem nicht die Qualität von Interaktionen der Partner und Lebensumstände der Partner abbilden und seien somit ungeeignet langfristige Beziehungserfolge vorherzusagen.

Online-Dating erlangt viel Berichterstattung und Aufmerksamkeit in den Medien. Es gibt allerdings wenig wissenschaftliche Untersuchungen zu dem Thema. Online-Partnervermittlungen nutzen jeweils eigene, von Psychologen entwickelte Persönlichkeitstests, wobei die Aussagekraft in keiner unabhängigen publizierten wissenschaftlichen Studie nachgewiesen wurde. Informative Daten werden oft von den Partnervermittlungen geheim gehalten und verlieren ihre Spur nach Aufgabe der Mitgliedschaft.

Ziel meiner Studien ist es nun, beide Perspektiven vertiefend zu untersuchen, zu differenzieren und möglicherweise zu integrieren. Dabei werden Hypothesen, die vor dem Hintergrund des aktuellen Forschungsstandes generierbar sind, in einer Langzeituntersuchung überprüft.

Liebe Teilnehmerinnen und Teilnehmer, bitte habt Verständnis: Hypothesen und bisherige Ergebnisse kann ich zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht mitteilen, da dies eine valide Datenerhebung gefährden und Antworten in der Befragung beeinflussen könnte. Diese werden später in aufbereiteter und verständlicher Form für alle, die Interesse haben, zur Verfügung gestellt werden.

Vielen herzlichen Dank für eure Unterstützung und euer Interesse! Svenja Schindler

