



Editorial zum Themenheft Medienpsychologie

Wera Aretz

Hochschule Fresenius Köln

Medien sind aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken. Neben den klassischen Medien, wie Radio, Fernsehen und Zeitung hat sich das „neue“ Medium Internet mit seinen umfangreichen Nutzungsmöglichkeiten in den letzten Jahren rasant verbreitet. Im privaten und beruflichen Bereich wird das Internet für unterschiedliche Kommunikationsanlässe und aus verschiedensten Motiven heraus genutzt (z. B. zum Zeitvertreib, zur Informationsbeschaffung, zur Kommunikation, zur Selbstdarstellung, zur Partnersuche, zum Einkaufen). Die Alltagsrelevanz des Mediums wird deutlich, wenn man aktuelle Nutzungsstatistiken betrachtet.

- Nach eigenen Angaben hat das soziale Netzwerk Facebook (Stand: November 2010) derzeit weltweit über 500 Millionen aktive Mitglieder. Davon loggen sich etwa 250 Millionen Nutzer täglich auf der Homepage dieses sozialen Netzwerkes ein, um Nachrichten zu lesen oder selbst zu verfassen (vgl. Spiegelonline, 2010).
- Zur Partnersuche stehen im Internet über 2000 deutschsprachige Singlebörsen und Partnervermittlungen zur Verfügung. Ihre Mitgliederzahlen werden im Jahre 2008 auf insgesamt 54.4 Millionen User geschätzt (Pflitsch & Wiechers, 2009).
- 34.1 Millionen deutsche Nutzer tätigten im Jahre 2009 verschiedene Einkäufe via Internet. Online-Käufer machten damit insgesamt einen Anteil von 76 % an allen Internetnutzern aus (ENIGMA GfK, 2009).

Seit etwas mehr als zehn Jahren wird vermehrt auch vor Gefahren der Internetnutzung gewarnt. Hier werden verschiedene dysfunktionale Aspekte, wie exzessive Internetnutzung mit daraus folgenden Entwicklungsverzögerungen und –defiziten bei Kindern und Jugendlichen, benannt und auf das erhöhte Risiko für die Entwicklung von psychischen Störungen (z.B. Depressivität, verstärkte Reizbarkeit) sowie auf negative Folgen im Berufs- und Privatleben (z. B. Leistungsversagen, soziale Isolation, Partnerschaftsprobleme) hingewiesen (vgl. Six, 2007). Medien – so kann geschlussfolgert werden – beeinflussen das Erleben und Verhalten des Menschen auf sehr vielfältige Weise.

Diese verschiedenen menschlichen Erlebens- und Verhaltensprozesse, welche durch Medien beeinflusst werden, bilden den Gegenstand des vorliegenden Themenschwerpunktes Medienpsychologie.

Die ersten beiden Originalbeiträge widmen sich dabei dem Themenfeld des Online-Datings. Peter Michael Bak untersucht in seiner Studie, welchen Einfluss die Attraktivität eines Profilbildes auf die Beurteilung des Profils hat, selbst wenn das Foto offensichtlich nicht zum Profilbesitzer passt. Die Studie von Wera Aretz, Inge Demuth, Kathrin Schmidt und Jennifer Vierlein analysiert, ob sich die Nutzer von Online-Datingsservices hinsichtlich psychologischer und soziodemographischer Merkmale von Nicht-Nutzern unterscheiden. Zudem wird geprüft, ob sich Nutzertypen identifizieren lassen, die Online-Single-Börsen aus unterschiedlichen Motiven heraus und mit verschiedenartiger Intensität nutzen.

In die Rubrik dysfunktionale Aspekte der Nutzung sozialer Netzwerke lässt sich der dritte Originalbeitrag von Wera Aretz, Laura Becher, Anna-Luisa Casalino und Charlotte Bonorden einordnen. Untersucht wird, ob Eifersucht in Paarbeziehungen von der spezifischen Nutzung sozialer Netzwerke beeinflusst wird und welche Faktoren die Intensität der Eifersucht (kurz digitale Eifersucht) beeinflussen.

Mit einer speziellen Form der exzessiven und pathologischen Mediennutzung, der Kaufsucht, beschäftigt sich abschließend die Studie von Dominic Gansen und Wera Aretz. Die Originalstudie analysiert, wie verbreitet dieses Phänomen ist, und welche auslösenden und aufrechterhaltenden Faktoren beim maßlosen Einkaufen im Internet eine Rolle spielen.

Literatur

- ENIGMA GfK (2009). *Amazon auf Platz eins der Shopping-Webseiten*. Verfügbar unter: http://www.gfk.com/imperia/md/content/presse/pm_oss_09_dfin.pdf (16.10.2010).
- Pflitsch, D. & Wiechers, H. (2009). *Der Online-Dating-Markt 2008-2009*. Verfügbar unter: <http://www.singleboersen-vergleich.de/presse/online-dating-markt-2008-2009.pdf> (05.07.2010).
- Six, U. (2007). Exzessive und pathologische Mediennutzung. In U. Six, U. Gleich & R. Gimmler (Hrsg.). *Kommunikationspsychologie und Medienpsychologie* (S. 356 – 371). Basel: Beltz.
- Spiegelonline (2010). *Facebook*. Verfügbar unter: <http://www.spiegel.de/thema/facebook/> (24.11.2010).



Sex Differences in the Attractiveness Halo Effect in the Online Dating Environment

Peter Michael Bak

Hochschule Fresenius Köln

ABSTRACT

The following study with 113 participants analyzes the evaluation bias effects that happen when people are confronted with a typical profile of an online dating service that contains a false photo, i.e. a photo that obviously does not portray the profile owner. It is known that profile photos have a great impact how the profile owner is judged. As predicted by the attractiveness halo effect, an attractive photo leads to better evaluations of the displayed person than an unattractive photo. The results of this study show that even if the evaluator knows that the photo does not actually portray the profile owner, he is nevertheless influenced by the perceived attractiveness of the displayed person. But this is only the case for men judging women. Women seem to be more resistant against this automatic evaluation bias. The findings are fully in line with other empirical findings that support an evolutionary perspective, namely that men ascribe a higher value to physical attractiveness in judging women than women do in judging men.

1 Introduction

Nowadays social networks (SNS) like MySpace, Facebook, LinkedIn, or online dating services are used by millions of people. In 2010 Facebook already has more than 400 million active users (according to its own data, see <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>). The primary purposes of such online services is socialising and engaging in communication with friends (e.g., www.facebook.com), to establish business relevant contacts (e.g., www.linkedin.com) or to initiate completely new contacts and friendships (www.parship.com). In Germany, Austria and Switzerland, in 2007 more than 7 Million people used already online dating platforms (Pflitsch & Wiechers, 2008). Social network sites or dating services allow individuals to construct a more or less public profile that represents themselves, to invite other users as friends or contacts, and to look at the profiles of other users (for an overview see Boyd & Ellison, 2006). For this reason, users typically generate personal profiles including descriptors such as age, sex, hobbies, various preferences, interests, location, or professional background. Photos can also be added to the profile. Because photos (mostly of faces) are often displayed at a prominent place and faces generally attract attention automatically (e.g., Vuilleumier, 2000), they play a crucial role in forming the desired online self representation (e.g., Fiorie, Taylor, Mendelsohn, & Hearst, 2008; Young, 2009), a process that is known elsewhere as impression management (Goffman, 1959/1990). On the one hand, users can describe themselves in a favourable but also authentic way (e.g., Ellison, Heino, & Gibbs, 2006), accentuate their strengths, and represent themselves in a manner they

think will attract attention. On the other hand, what the perceiver finds out about a person is not only a matter of all the information in the profile but instead which information is processed primarily. First sight information strongly influences what is perceived later in the profile. This phenomenon is called halo effect (Behrscheid & Walster, 1974; Kanning, 1999; Kelly, 1955; Thorndike, 1920). In online dating sites, where photos are an important source of impression formation, biased profile evaluations due to the occurrence of halo effects could be crucial.

1.1 The Attractiveness Halo Effect

The halo effect refers to the cognitive bias that the first feature we recognize in another person influences how we perceive that person later. Because visual cues are mostly the first we recognize (Bar, Neta, & Linz, 2006), they are important for such a halo effect. On basis of these visual cues, not only the visual attractiveness is obviously apparent, but inferences are also drawn with respect to the person's traits (Hassin & Trope, 2000; Kanning, 1999). Online profile photos provide such visual cues that give users the very first impression about profile owner's, weight, skin colour, hair colour, and eyes (Alley, 1988; Hermann, Zanna, & Higgins, 1986; Rhodes & Zebrowitz, 2002) and his attractiveness in general that will later influence the impression formation about the target person. It has often been shown that perceived attractiveness leads to a halo effect. People with attractive faces are judged more positively in general, are perceived as socially more competent, powerful, more intelligent, and even healthier (Eagly, Ashmore, Makhijani, & Longo,

1991; Langlois, Kalakanis, Rubenstein, Larson, Hallam, & Smoot, 2000; Zebrowitz, Hall, Murphy, & Rhodes, 2002; Zebrowitz & Rhodes, 2004). In light of these results, it follows that people in SNS are very conscious about selecting the right photo (e.g., Ellison, et al., 2006), especially if the desire is to get to know potential new friends or partners. Also, from an evolutionary perspective this makes perfect sense. It has been shown elsewhere that physical (facial) attractiveness is an important cue for mate choice (e.g. Walster, Aronson, & Abrahams, 1966), because it signals mate qualities such as health and intelligence (e.g., Rhodes, 2006; Zebrowitz, et al., 2002). Young (2009), for example, showed that SNS members mostly select “good-looking” photos or photos that express important personal attributes (see also Mikkola, 2008). Also, it is recommendable to select the best-looking photo if you expect to be contacted. This is completely in line with the results of Wang, Moon, Kwon, Evans, and Stefanone (2010) who recently demonstrated that both male and female subjects were more willing to initiate friendships with opposite-sex profile owners who had attractive photos. These results suggest that on the one hand, the more one is interested in serious new relationships, the more attractive but also authentic should be the generated profile including the photo. On the other hand, online dating sites give users not only the possibility to express themselves, but also the possibility to experiment with different identities (Whitty, 2007) or various forms of deception (e.g., Döring, 2000; Gonzales & Hancock, 2008; Hancock, Toma, & Ellison, 2007; Toma, Hancock, & Ellison, 2008), e.g. false or enhanced photos (e.g., Hancock & Toma, 2010; Toma & Hancock, 2010) or gender switching (e.g., Utz, 2005). It becomes clear that while playing with different roles and identities, different profiles and profile photos, e.g., celebrity photos are used to experiment with, namely what photos could be more successful in attracting others’ attention (Whitty, 2007). In the face of these “identity games,” the question arises if and how a false photo can also elicit attractiveness halo effects, i.e., if an attractive profile photo leads to a better evaluation of the profile owner than an unattractive photo. This could be hypothesized if one takes into account that impression formation processes are biased through halo’s and are seen as effortless and are more or less automatic (e.g., Greenwald & Banaji, 1995; Nisbett & Wilson, 1977). In this case, also the false photo should automatically generate a biased perception by the target person.

1.2 Sex Differences in Valuing Attractiveness

There is some empirical evidence that there are sex differences with respect to the impact of attractiveness on evaluation of a target person which requires specifying the general assumption of an attractiveness halo when perceiving false photos. Kaplan (1978) for example found that the attractiveness halo does not occur for male target persons (see also Lucker, Beane, & Helmreich 1981). These results are in line with findings that men much more than women desire partners who are good looking and physically attractive (e.g., Buss, 1989; 2006; Fein-

gold, 1991). Todd, Penke, Fasolo, & Lenton, 2007 assume that for men all women above a certain attractiveness threshold can be proposed as a mate. Also, this can be due to evolutionary causes, because attractiveness judgements also reflect biological criteria (e.g., reproduction). Therefore, men should focus more than women on physical criteria when they judge potential partners (Jankowiak, Jill, & Donovan, 1992; Trivers, 1972). As Buss (2007) pointed out, men have a greater desire for a variety of sex partners than do women do: “The evolutionary logic for this sex difference is straightforward - men who succeeded in securing sexual access to a variety of women would have achieved greater reproductive success than men who did not. Ancestral women, in contrast, could not increase their reproductive output by having sex with many men” (Buss, 2007, p. 511). Newer brain physiological findings support this notion. Hamann, Herman, Nolan, and Wallen (2004) found generally more responsiveness to visual, sexually arousing stimuli for men than for women. Using the functional resonance imaging (fMRI) procedure, the authors found that the amygdale and hypothalamus were more activated in men than in women when viewing sexual stimuli (see also van Hooff, Crawford, & van Vugt, 2010). Fisman, Ivengar, Kamenica, and Simonson (2006) demonstrated in a Speed Dating – experiment that women put greater weight on the intelligence of the potential partner, while men respond more to physical attractiveness (see also Todd et al., 2007). Based on these findings, the hypothesis could be rendered more precisely, namely that a false but attractive photo lead to an attractiveness halo but especially for female target persons when judged by men and not for male target persons when judged by women. The following study was conducted to test this hypothesis in an online dating environment.

2 Methods and Data

2.1 Participants

A sample of college students at the Fresenius University of Applied Sciences in Cologne, Germany was recruited. A total of 113 students completed the survey (59 Males, 54 Females). The mean age for the sample was 24.4 years ($SD = 4.30$); participants age ranged from 18 to 40 years.

2.2 Materials

A typical female and male online dating profile was created, indicating e.g., age, sex, hobbies, a short self-description, preferred literature, cooking preferences, nationality, eye colour, hair colour (blond), weight and height. Besides, profile photos of an attractive and an unattractive man (black haired) and an attractive and an unattractive woman (black haired) were chosen from the publicly accessible website Beautycheck (<http://www.beautycheck.de/>; see Braun, Gründl, Marberger, and Scherber, 2001). These morphed photos are composites from various real people’s photos and tested for their attractiveness. The female profile was once com-

bined with a photo of an attractive or unattractive woman, the male profile with a photo of an attractive or unattractive man.

Furthermore, eight unmistakably positive valenced and eight unmistakably negative valenced trait items were used to measure respondent's evaluation of the profile owner (see Appendix 1). These attributes were taken from the norm list of 908 common German adjectives (Hager, Mecklenbräuker, Möller, & Westermann, 1985; Möller & Hager, 1991) with mean valence scores of 55.38 for positive and -59.38 for negative attributes. Responses ranged from 1 (strongly agree) to 7 (strongly disagree). One item was used to find out, if the participants were willing to get to know the profile owner better ("Would you like to get to know the profile owner better?"). Responses were "Yes", "No", "Maybe".

2.3 Procedure

Participants were invited to take part in the experiment via e-mail that included a link to the online survey. They were told that the study was to investigate a new partnership portal and they would be asked to consider a person's profile. Men would evaluate female profiles and women male profiles. Also participants were informed that they would see a profile photo that would for reasons of data privacy not show the profile's owner but a randomly assigned photo. It was also obvious that the profile description of hair colour (blond haired) did not match the hair colour of the displayed person (black haired). Participants were then exposed to one profile (either with an attractive or unattractive photo) and asked to answer an online questionnaire, comprised of different personality traits measuring their impression of the profile owner and their willingness to initiate contact with the profile owner. Men and women were randomly assigned to one of two experimental (attractive vs. unattractive photo) conditions.

3 Results

3.1 Wish to get to know the target person

Primarily, the wish to get to know the profile owner depending on owner and participant's sex was analyzed (see Table 1).

Table 1: Percentage of participants who want to get to know the profile owner ("Would you like to get to know the profile owner better?").

	Women			Men		
	Yes	No	Maybe	Yes	No	Maybe
Unattractive photo	14.29	62.86	22.86	15.00	57.50	31.03
Attractive photo	20.69	37.93	41.38	37.93	31.03	31.03

As can be seen in Table 1, there is quite a difference in the willingness to get to know a profile owner with an

attractive respectively unattractive photo. Especially for men, the attractive photo heightened the desire to contact the target person. Females seem to be more cautious. Only a few of them have in face of the attractive photo the desire to initiate contact with the target person, but they answered much more "maybe" at least.

3.2 Attractiveness halo

To analyze the attractiveness halo a 2 (face attractiveness: attractive, unattractive) x 2 (evaluator sex: male, female) x 2 (trait valence: positive, negative) ANOVA was conducted for the ratings of the profile owner. Before, ratings for positive traits and those for negative traits were aggregated. The significant trait valence effect ($F(1,109) = 77.35, p < .001$) shows that positive traits were generally more attributed than negative traits. This effect was also more prominent within the attractive face condition indicated by the significant interaction effect of face attractiveness and trait valence ($F(1,109) = 10.10, p < .01$). More important, there is an interaction effect of face attractiveness, trait valence and evaluator sex ($F(1,109) = 5.75, p < .05$). Separate analysis for female and male participants showed that whereas male participants evaluated the profile owner more positive and less negative when the photo showed an attractive woman in contrast to an unattractive woman ($F(1,57) = 16.50, p < .001$), there is no such effect for the female participants ($F(1,52) < 1; n.s.$; see Figure 1).

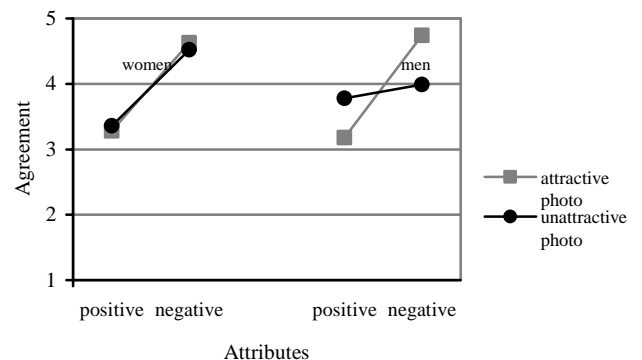


Figure 1: Profile evaluations for attractive and unattractive profile photos. Low values (ranging from 1 to 7) represent higher agreement.

4 Discussion

The goal of this study was to explore biased evaluation effects that can occur in an online dating environment triggered by photos that were explicitly marked as false photos, a fact that is not unusual. Based on many empirical findings, it was assumed that photos of human faces attract attention and automatically elicit an attractiveness halo effect. But, because there is some evidence, that physical attractiveness is evaluated differentially by men and women, it was hypothesized, that this bias should be stronger for men judging a woman than for women judging a man. The results fully confirmed the hypothesis. For

male participants, an attractive female photo led to a greater desire to get to know the profile owner and to more positive and less negative evaluations. For female participants, judging the male profile this was not the case. In sum, the results support the notion that the attractiveness halo occurs primarily for female target persons (Kaplan, 1978; Feingold, 1991) and that attractiveness judgements reflect biological criteria as proposed (Buss, 2006, 2007; Jankowiak et al., 1992). As the study of Wang et al. (2010) showed, men and women are equally influenced by an attractive profile owner, but the present research let us assume that for men in contrast to women, perceived physical attractiveness automatically overrides all other information available, also the information that the photo does not belong to the profile owner. Women apparently take this "male bias" into account when selecting a photo for their profile as suggested by the results of Siibak (2009) who found that girls in contrast to boys select primarily "good-looking" photos (see also Hancock & Toma, 2010).

It is a clear limitation of the present research that the participants were not online daters but a student sample. Therefore we do not know if the same effects will be observable in true online dating communication. Also we do not know which evaluation processes are initiated that could contaminate our results when information about the false photos are given. Further research should take these limitations into account and also take recourse to the findings of Buss (1989) who showed that men valued reproductive capacity more than did women, and women valued resource acquisition more than did men. From this perspective it could be interesting to investigate if women show an analogous evaluation bias if they perceive such a resource as for example potential earnings as do men if they perceive the physical attractiveness from the profile owners photo.

To sum up, the results of the present study shows the manipulative power of physical attractiveness deduced from online profile photos, especially for men even if it is obviously clear that the displayed information is completely false. The practical implication seems to be clear: male users of online dating platforms should be more carefully when judging a female profile showing a very attractive woman. But because each online platform has its own communication rules and is used for different reasons it remains an open question if the presented results even holds for every SNS or only in the online dating environment.

5 Bibliography

- Alley, T. R. (1988). *Social and applied aspects of perceiving faces*. Hillsdale, NJ, USA: Erlbaum.
- Bar, M., Neta, M., & Linz, H. (2006). Very first impressions. *Emotion, 6*(2), 269-278.
- Berscheid, E., & Walster, E. (1974). Physical attractiveness. In L. Berkowitz (ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol 7, pp 158-216). New York: Academic Press.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication, 13*(1), article 11.
- Braun, C., Gründl, M., Marberger, C., Scherber, C. (2001) *Beautycheck: Ursachen und Folgen von Attraktivität*. PDF document available from <http://www.beautycheck.de/english/bericht/bericht.htm>
- Buss, D. M. (1989). Sex differences in human mate preferences: evolutionary hypotheses tested in 37 Cultures. *Behavioral and Brain Sciences, 12*, 1-49.
- Buss, D. M. (2006). Strategies of human mating. *Psychological Topics, 15*(2), 239-260.
- Buss, D. M. (2007). The evolution of human mating. *Acta Psychologica Sinica, 39*(3), 502-512.
- Döring, N. (2000). Identität + Internet = Virtuelle Identität? *forum medienethik, 2*, 65- 75.
- Eagly, A. H., Ashmore, R. D., Makhijani, M. G., & Longo, L. C. (1991). What is beautiful is good, but...: A meta-analytic review of research on the physical attractiveness stereotype. *Psychological Bulletin, 110*(1), 109-128.
- Ellison, N., Heino, R., & Gibbs, J. (2006). Managing impressions online: self-presentation processes in the online dating environment. *Journal of Computer-Mediated Communication, 11*(2), article 2.
- Feingold, A. (1991). Sex differences in the effects of similarity and physical attractiveness on opposite-sex attraction. *Basic and Applied Social Psychology, 12*(3), 357-367.
- Fiore, A. T., Taylor, L. S., Mendelsohn, G. A., & Hearst, M. (2008). Assessing attractiveness in online dating profiles. *26th Annual CHI Conference on Human Factors in Computing Systems Vol 1 & 2*, Conference Proceedings, 797-806.
- Fisman, R., Iyengar, S. S., Kamenica, E., & Simonson, I. (2006). Gender differences in mate selection: evidence from a speed dating experiment. *The Quarterly Journal of Economics, 121*(2), 673-697.
- Goffman, Erving (1959/1990): *The presentation of self in everyday life*, London, Penguin.
- Gonzales, A. L., & Hancock, J. T. (2008). Identity shift in computer-mediated environ-

- ments. *Media Psychology*, 11(2), 167 – 185.
- Greenwald, A. G., & Banaji, M. R. (1995). Implicit social cognition: attitudes, self-esteem, and stereotypes. *Psychological Review*, 102(1), 4-27.
- Hager, W., Mecklenbrauker, S., Moller, H., & Westermann, R. (1985). Emotionsgehalt, Bildhaftigkeit, Konkretheit und Bedeutungshaltigkeit von 580 Adjektiven: Ein Beitrag zur Normierung und zur Prüfung einiger Zusammenhangshypothesen [Emotionality, imageability, concreteness, and meaningfulness of 580 adjectives: A contribution to norming and test of correlations]. *Archiv für Psychologie*, 137, 75-97.
- Hancock, J. T., Toma, C., & Ellison, N. (2007). The truth about lying in online dating profiles. *Annual CHI Conference on Human Factors in Computing Systems Vol 1 & 2*, San Jose, CA. Conference Proceedings, 449-452.
- Hancock, J. T., & Toma, C. L. (2010). Putting your best face forward: the accuracy of online dating photographs. *Journal of Communication*, 59(2), 367 - 386.
- Hamann, S., Herman, R. A., Nolan, C. L., & Wallen, K. (2004). Men and women differ in amygdala response to visual sexual stimuli. *Nature Neuroscience*, 7(4), 411-416.
- Hassin, R., & Trope, Y. (2000). Facing faces: Studies on the cognitive aspects of physiognomy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(5), 837-852.
- Hermann, C. P., Zanna, M. P., & Higgins, E. T. (1986). *Physical appearance, stigma, and social behavior: The Ontario Symposium*. Hillsdale, NJ, USA: Erlbaum.
- Kanning, U. P. (1999). *Die Psychologie der Personenbeurteilung*. Göttingen: Hogrefe.
- Jankowiak, W. R., Hill, E. M., & Donovan, J. M. (1992). The effects of sex and sexual orientation on attractiveness judgments: An evolutionary interpretation. *Ethology and Sociobiology*, 13, 73-85.
- Lucker, G. W., Beane, W. E., & Helmreich, R. L. (1981). The Strength of the halo effect in physical attractiveness research. *Journal of Psychology: Interdisciplinary Applied*, 107, 69-75.
- Nisbett, R. E., & Wilson, T. D. (1977). The halo effect: evidence for unconscious alteration of judgments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(4), 250-256.
- Pflitsch, D. & Wiechers, H. (2008), *Der Online-Dating-Markt 2007-2008. Deutschland – Österreich – Schweiz*. Broschüre. <http://www.singleboersen-vergleich.de/presse/online-dating-markt-2007-2008.pdf> (10.06.2010).
- Rhodes, G., & Zebrowitz, L. A. (2002). *Facial attractiveness: Evolutionary, cognitive, and social perspectives*. Norwood, NJ, USA: Ablex.
- Kaplan, R. M. (1978). Is beauty talent? Sex interaction in the attractiveness halo effect. *Sex Roles*, 4(2), 195-204.
- Kelly, G. A. (1955). *The psychology of personal constructs* (Vols. 1 and 2). New York: Norton.
- Langlois, J.H., Kalakanis, L., Rubenstein, A.J., Larson, A., Hallam, M., & Smoot, M. (2000). Maxims or myths of beauty? A meta-analytic and theoretical review. *Psychological Bulletin*, 126, 390-423.
- Mikkola, H., Oinas, M., & Kumpulainen, K. (2008). Net-based identity and body image among young IRC-gallery users. In K. McFerrin et al. (Eds.), *Proceedings of Society for Information Technology and Teacher Education International Conference 2008* (pp. 3080-3085). Chesapeake, VA: AACE.
- Möller, H., & Hager, W. (1991). Angenehmheit, Bedeutungshaltigkeit, Bildhaftigkeit und Konkretheit-Abstraktheit von 452 Adjektiven [Pleasantness, meaningfulness, imageability and concreteness of 452 adjectives], *Sprache und Kognition*, 10, 39-51.
- Siibak, A. (2009). Constructing the self through the photo selection - visual impression management on social networking websites. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 3(1), article 1.
- Thorndike, E. L. (1920). A constant error on psychological rating. *Journal of Applied Psychology*, 4, 25-29.
- Todd, P. M., Penke, L., Fasolo, B., & Lenton, A., P. (2007). Different cognitive processes underlie human mate choices and mate preferences. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 104(38), 15011-15016.
- Toma, C. L., Hancock, J. T., & Ellison, N. B. (2008). Separating fact from fiction: An examination of deceptive self-presentation in online dating profiles. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(8), 1023-1036.

- Toma, C. L., & Hancock, J. T. (2010). Looks and lies: The role of physical attractiveness in online dating self-presentation and deception. *Communication Research, 37*(3), 335-351.
- Trivers, R. L. (1972). Parental investment and sexual selection. In: B. Campbell (Ed.), *Sexual Selection and the Descent of Man, 1871-1971*, pp. 136-179, Chicago: Aldine.
- Utz, S. (2005). Types of deception and underlying motivation. *Social Science Computer Review, 23*(1), 49-56.
- Hooff, J. C., Crawford, H. & Vugt, M. (2010). The wandering mind of men: ERP evidence for gender differences in attention bias towards attractive opposite sex faces. *Social Cognitive and Affective Neuroscience, first published online July 2, 2010 doi:10.1093/scan/nsq066*.
- Vuilleumier, P. (2000). Faces call for attention: evidence from patients with visual extinction. *Neuropsychologia, 38*, 693-700.
- Walster, E., Aronson, V., & Abrahams, D. (1966). Importance of physical attractiveness in dating behavior. *Journal of Personality and Social Psychology, 4*(5), 508-516.
- Wang, S. S., Moon, S.-I., Kwon, K. H., Evans, C. A., & Stefanone, M. A. (2010). Face off: Implications of visual cues on initiating friendship on Facebook. *Computers in Human Behavior, 26*(2), 226-234.
- 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*, 1707-1723.
- Young, K. (2009). Online social networking: An Australian perspective. *International Journal of Emerging Technologies and Society, 7*(1), 39-57.
- Zebrowitz, L.A. & Rhodes, G. (2004). Sensitivity to 'bad genes' and the anomalous face overgeneralization effect: Accuracy, cue validity, and cue utilization in judging intelligence and health. *Journal of Nonverbal Behavior, 28*, 167-185.
- Zebrowitz, L. A., Hall, J. A., Murphy, N. A., & Rhodes, G. (2002). Looking smart and looking good: facial cues to intelligence and their origins. *Personality and Social Psychology Bulletin, 28*(2), 238-249.

6 Appendix 1

List of trait attributes used to describe the profile owner

Negative	Positive
Indecisive (unentschlossen)	Humorous (humorvoll)
Inactive (träge)	Attractive (attraktiv)
Lonely (einsam)	Perceptive (einfühlsam)
Pessimistic (pessimistisch)	Sociable (kontaktfreudig)
Egoistic (egoistisch)	Successful (erfolgreich)
Finical (pingelig)	Interesting (interessant)
Sparkish (angeberisch)	Warmhearted (warmherzig)
Avaricious (geizig)	Intelligent (intelligent)
Arrogant (arrogant)	Sympathetic (sympathisch)
Bourgeois (spießig)	Helpful (hilfsbereit)



Partner search in the digital age. Psychological characteristics of Online-Dating- Service-Users and its contribution to the explana- tion of different patterns of utilization.

Wera Aretz, Inge Demuth, Kathrin Schmidt and Jennifer Vierlein

Hochschule Fresenius, Köln

ABSTRACT

In search of a romantic partnership nearly half of all German singles are using internet-dating-services (Schultz & Zillmann, 2009). Although there is much reported about this phenomenon in the media, scientific studies on this subject are rare. The present investigation pursues three objectives: (1) the psychological traits (self-esteem, extraversion, openness, shyness, physical attraction, sociability) as well as socio-demographic characteristics (age, gender, education) in comparison to people who have not used online single services before; (2) to determine psychological characteristics which predict the intensity of using Internet dating platforms; (3) to identify different user types according to motives of utilization, differential characteristics and their behaviour of utilization. In a random sample of $N = 437$ Internet dating service users hardly differ from non-users in psychological, but merely in socio-demographic variables. The results make clear that the intensity of using Internet dating platforms can be predicted on the basis of factors such as sociability, self-esteem and subjective importance of a partnership. Interaction effects show that among the people who are sociable and exhibit a low self-esteem Internet dating is pursued more intensely if romantic relations take a high value. In the first instance results of a cluster analysis yield that the user's population is heterogeneous. Three different users types could be determined – shy, compensatory contact seekers, self confident partner seekers and pastime flirts – which differ in their basic motivation, their behaviour of utilization, their personality and concerning socio-demographic characteristics. The results are discussed in the light of previous findings and their utility is represented for the practice.

1 Internet Dating in Germany

Searching for a partner through the Internet has become fashionable. While various industries and companies registered significant loss of business in recent years, the online dating industry experienced a boom in 2009 and 2010. More than 2000 dating services and dating agencies are available to partner seeking Germans on the Internet and membership in 2008 estimated at 54.4 million users (Pflitsch & Wiechers, 2009). The proliferation of single-portals is not surprising. Since it is a convenient and inexpensive way to look for a potential partner at home a membership can be achieved by a few mouse clicks. Moreover, the speed of getting to know somebody is controllable and the anonymity can be maintained, which can reduce inhibitions and increase self-confidence (Wolf, Spinath & Fuchs, 2001).

1.1 Special features on online-dating

There are different kinds of services, which differ mainly in the initiation of contact and the target group (such as single mothers, academics, homosexuals; for a detailed overview see Pflitsch & Wiechers, 2009). Advantages in finding a partner via the Internet are mainly in contextual features, that can be described with reference to Skopek, Schulz and Blossfeld (2009) as: (1) independence of

space and time: online dating in general works round the clock, and any place where access to the Internet exists, (2) heterogeneity of the user population: people with different socio-demographic and socio-cultural backgrounds can easily get in touch, (3) increased number of potential partners: compared to the numerical limitation of dating possibilities in everyday life, it is possible to access a large number of users in dating services - to the hundreds of thousands depending on the provider, (4) anonymity of the situation and the actors: dating users can decide which details they reveal about themselves in the Internet based interaction and how they want to represent themselves. The true identity is protected. In Consequence of the text-based communication paraverbal and nonverbal elements, which increases the anonymity disappears as well, (5) unboundedness of initial contact: users can write to one another without being able or needing to pay attention to whether the contact partner is converging another person or indicating their interest.

1.2 Image of dating users

Dating-service-users are exposed to a variety of prejudices. They are described as shy, lonely, less physically attractive and socially anxious (McKenna, Green & Gleason, 2002; Valkenburg & Peter, 2007). The basis for this

stereotype is the association that the Internet is a safer, less threatening social environment. For contact shy and timid people, the presumption is this environment facilitates and eases initiation of interpersonal relationships (McKenna & Bargh, 2000). Empirical studies, at least from recent years, cannot confirm this stereotype (Kraut, Kiesler, Boneva, Cummings, Helgeson & Crawford, 2002; McKenna & Barth, 2000). Findings indicate that users of dating services are sociable, engage in many social activities (Brym & Lenton, 2001) and have a high self confidence (Kim, Kwon & Lee, 2009).

Thus, common stereotypes on the one hand and the opposite empirical findings on the other hand, picture two competing hypotheses, which are also represented in the literature: the Social Enhancement ("Rich Get Richer") theory and the Social Compensation ("Poor Get Richer") hypothesis (see Valkenburg & Peter, 2007). The theory of social enhancement indicates that people, who are generally gregarious and popular, derive a greater social benefit from the Internet - and in this case, dating services. The theory of social compensation ("The poor get richer") assumes in the complementary sense that introverted, less sociable people benefit most from using the Internet (McKenna & Bargh, 1998) and that they can compensate their deficits through the medium. These opposing theories and findings lead to the first research question of this study.

Research Question 1: Are online daters shyer, more timid, less social, more introverted, and do they consider themselves as less attractive and lower in self-esteem than the comparison group of people, not using online dating (in short, non-users)?

1.3 Psychological variables of users

Why different groups of people choose certain media is often explained by the uses-and-gratifications-approach (UGA) by Blumler and Katz (1974). Media are therefore used specifically and functionally to supply certain needs or to achieve a specific effect (see Aretz, 2010; Schweiger, 2007). Considering the variety of dating websites it can be assumed that different motives prevail on the users' side (e.g., amusement, entertainment, loneliness) which affect the selection of certain dating portals (e.g., free versus fee-based portals) and the intensity of use. Since the motives of dating-use in empirical studies is unknown so far the confirmation of these assumptions remains to be done.

It can be assumed that the success of Internet dating depends to a large extent on the self-presentation and the impression management of a person. However, only little is known about the psychological characteristics that influence the self-presentation in the context of Internet dating services (e.g. Whitty, 2007). Kim et al. (2009) argue that the search for a romantic relationship is a major motivation for using online dating portals, and therefore the subjective importance of a partnership affects the intensity of using single-portals. The role of sociability is

also discussed. The findings of Brym and Lenton (2001) point out that sociability has a positive effect on the use of online dating services, users are more involved in social activities than non users.

Furthermore, the influence of self-esteem was discussed. It is sufficiently known that people with high self-esteem tend to attribute their own abilities and achievements rather internal, failures more external variables (Campbell, 1990). In the context of Internet use may be evidenced that people having a lower self-esteem prefer text-based communication over face-to-face communication (Joinson, 2004) and also spend more time on the Internet (Ehrenberg, Juckes, White & Walsh, 2008). The pathological findings on Internet use indicate that low self-esteem turns out to be a risk factor (Armstrong, Phillips & Saling, 2000; Hahn & Jerusalem, 2001; Niemz, Griffiths & Banyard, 2005). In the light of these findings it can now be assumed that low self-esteem is associated with a more intensive use of dating portal. However, the results of the research group around Kim (2009) point in a different direction. They investigated the influence of self-esteem, sociability and the importance of a romantic relationship on the use of Internet dating services. The core finding of this study is an interaction effect between the three above named variables. Among people who describe themselves as very sociable, those individuals with high self-esteem use internet dating services to a greater extent than persons with low self-esteem if they also attach importance to a romantic relationship. If the volunteers assess the perceived importance of a romantic relationship to be low, people with low self-esteem use Internet dating services in stronger dimensions.

That the importance of a relationship affects the use of dating portals is obvious. However it seems questionable, why of all people, those with high self-esteem, and very sociable, are using dating portals in higher dimensions. Kim et al. (2009) propose that social people consider romantic relationships as source of their self worth and people with high self-esteem, in principle, are more interested in making new acquaintances with strangers: "(...) when sociable people consider romantic relationships to be an important domain for self-worth, those with high self-esteem will be more likely than those with low self-esteem to use Internet dating services. The reason is that when sociable people consider romantic relationships to be an important domain for self worth those with high self-esteem will find it comfortable to present themselves to a multitude of anonymous people. Whereas those with low self-esteem will be more likely to experience higher levels of stress just thinking about disclosing and promoting themselves on the Internet." (Kim et al., 2009, p. 448).

The present study aims to test whether results of Kim et al. (2009) can be replicated in a German sample. Indeed it is expected that in German culture people with low self-esteem use internet dating portals to a greater extent. This hypothesis is based on results of peer Joinson (2004), Ehrenberg et al. (2008) and Hahn and Jerusalem (2001), which showed a correlation between low self-esteem and the preference for text-based communications as well as pathological Internet use.

H1: People with lower self-esteem use dating portals more intensely than people with higher self-esteem.

Also, according to Kim et al. (2009), it is assumed that the sociability of a person and the subjective importance of a romantic relationship affect the intensity of using single portals. It is expected that persons with high sociability who pursue more social activities, have a higher need for communication than those with low sociability. If the subjective importance of a romantic relationship to these persons is high and their self-esteem rather low, such persons should, however, prefer the exchange over the Internet. In contrast to the findings of Kim et al. (2009) it once again is expected that people with low self-esteem are prone to greater Internet use.

H2: If the subjective importance of a partnership is high, then people with low self-esteem use dating websites to a larger extent, if they show high rates of sociability at the same time.

1.4 Psychological types of online-dating-users

In psychological studies typological investigations in media psychological studies test have proven (see, for example, Aretz, 2007, 2010; Aretz & Gansen, 2010). Based on the uses-and-gratifications approach, it can be assumed that the present sample of dating service users can be identified different types, which differ in their use patterns and their motives. These motives should influence the choice of certain dating services and the intensity of use. Moreover differences in differential characteristics (e.g. age, sex, education level, extraversion, neuroticism, self-esteem) between the user types can be assumed.

Research Question 2: Can users be clustered along motives of use, their usage patterns, socio-demographic characteristics and psychological characteristics?

2 Method

2.1 Questionnaire

Use motives: To assess use of motives online dating users - on the basis of exploratory interviews - 22 items were generated. A factor analysis (Principal Components Analysis (PCA), Varimax method, Eigenvalues > 1) yields four factors which explains 54.13% of the variance in the present sample. They can be labelled as the communication factor (five items, Cronbach's $\alpha = .77$, example item: "I use online dating services to communicate with others"), the factor presentation and confirmation (six items, Cronbach's $\alpha = .72$, Example item: "I use online dating services exchanges to get confirmation"), the factor of longing and loneliness (four items, Cronbach's $\alpha = .69$, sample item: "I use online-dating-services to feel someone is there" ; "... from longing for closeness to a human"), the amusement factor (three items, Cronbach's $\alpha = .64$, Example item: "I use online-dating-services to pass the time"). The total scale reached a Cronbach's alpha of .85.

Personality: To capture the personality facets of extraversion, neuroticism and openness (see Digman, 1990) the German version of the NEO Five-Factor Inventory of Bork-

enau and Ostendorf (1993) was used. The six items with the highest factor loadings for each scale were used as a short version. An example item for the dimension of extraversion is: "I like having many people around me", an example item for the dimension of neuroticism says, "Sometimes I feel completely worthless" and for the dimension of openness, "I often have fun playing with theories or abstract ideas". The items could be answered on a five-point Likert-scale ranging from "strongly agree" to "strongly disagree". The internal consistencies for neuroticism were Cronbach's $\alpha = .81$. for extraversion Cronbach's $\alpha = .80$. and openness Cronbach $\alpha = .81$.

To capture general *self-esteem* seven items from the Rosenberg Self-esteem-Scale (1965) were translated into German and pretested for understanding. The short-scale achieved an internal consistency of $\alpha = .83$ (sample item: "I feel valuable as a person, at least equal with others", "I believe I have some good qualities").

To capture the subjective attitude of a person to their *attractiveness*, the subscale self-esteem physical attractiveness of the multidimensional self-esteem scale by Schütz and Sellin (2006) was used. The five items were presented in statement form (example items: "I have a feeling that most of my friends are more attractive than me" (reversed), "I often feel attractive") could be answered on a five-point Likert-scale ranging from "strongly agree" to "strongly disagree". The internal consistency of the scale achieved Cronbach's $\alpha = .83$.

To measure *general timidity*, seven items of the Revised Cheek and Buss Shyness Scale (RCBS) (1983) were translated into German and pretested for understanding. The short-scale achieved an internal consistency of $\alpha = .80$ (sample item: "In presence of strangers, I am often tense", "I often feel uncomfortable at parties and social activities").

Importance of a relationship: the subjective importance of a partnership was measured via five self-generated items (example item: „I'm only happy, if I'm in a relationship"). The reliability values of the scale with $\alpha = .84$ can be evaluated satisfactory.

Sociability: Sociability was operationalized by the extent of people's commitment in various social activities and also use them to find partners (example item: "I often visit places where large numbers of people congregate, because there is a greater opportunity to get to know a partner", "I'm more at parties, to look or search for a partner"), and integration with friends (example items: "I am fully integrated in my circle of friends", "In my circle of friends everyone is there for each other at any time"). An exploratory factor analysis (Principal Component Analysis, Varimax method, Eigenvalues > 1) explained 57.30% of the variance by two factors. In above-named factors *integration in the circle of friends* (four items, Cronbach's $\alpha = .84$) and *goal-oriented sociability* (five items, Cronbach $\alpha = .75$) could be identified. The overall scale achieved a Cronbach's α value of .78 for seven items.

Use of online dating services: The dependent variable, dating service use was measured by the basic use of sin-

gles portals (yes/no), the number of singles portals, the duration of membership in singles portals in months and the average usage time per day in minutes. For further analysis, a use score was calculated, which measures the intensity of use as a product of the length of membership of single portals in months and the average usage time per day.

Socio-demographic questions: at the end of the questionnaire the subjects were asked for age, highest educational level, relationship status, possibly for duration of the relationship (in months) and their employment status.

2.2 Sample reach

To achieve a sufficient number of online dating users, the online questionnaire was placed on two dating portals and forwarded to friends and acquaintances of the authors for the period 10.05.2010 to 23.06.2010. Thus, a total of $N = 437$ complete data sets were collected. As a comparison between online dating users and non-users was sought, both groups were separated by a filter question. The sample consists of $n = 223$ online dating users and $n = 224$ non-users, aged between 17 and 69 years ($M = 32.13$, $SD = 11.56$). The proportion of women in the total sample is dominant with $n = 280$ (64.1%) compared to men $n = 157$ (35.9%). Within the sample of users the number of single portals, in which the subjects are registered, varied from one to eight sites. The majority of the participants $n = 114$ (25.6%) indicated to use fee requiring as well as free portals, $n = 87$ (19%) use - claims to be - only free and $n = 57$ (13%) only paid services. The average usage time per day is $M = 46.11$ minutes ($SD = 24.78$) and the average membership in months at $M = 14.37$ ($SD = 7.32$).

3 Results

3.1 Descriptive statistics

To investigate the first research question, the group of online dating users was compared to the group of non-users concerning their age, sex, education, and the assessed personality traits (see Table 1). The significance tests show that the two groups neither differ in their self-esteem, their self-rated physical attractiveness, their emotional stability and openness nor in their shyness. Only in respect to extraversion, group differences were revealed. Internet daters are characterized by higher values of introversion. This means that they describe themselves as more restrained, more independent and autonomous to a greater degree (Borkenau & Ostendorf, 1993).

Regarding socio-demographic characteristics, differences between the groups could be identified. So the group of users in this sample is on average slightly older, has on average more children and has a slightly lower education. Overall, the stereotypical image of the shy, timid, unsociable, unattractive and low self-esteem Internet daters can not be supported by the present data.

Tab. 1: Different features of online dating users and non-users (due to incomplete information by the subjects the calculations underlying sample size can vary)

	User <i>M (SD)</i>	Non-User <i>M (SD)</i>	Significance test
Age (average)	37.63 (10.5)	26.43 (9.74)	$F(1, 435) = 45.46$, $p < .001$
Extraversion	3.54 (0.80)	3.75 (0.81)	$F(1, 435) = 0.95$, $p < .01$
Neuroticism	2.41 (0.84)	2.40 (0.82)	$F(1, 435) = 0.04$, <i>ns</i>
Openness	3.37 (0.96)	3.21 (0.90)	$F(1, 435) = 3.55$, <i>ns</i>
Shyness	2.51(0.85)	2.39 (0.75)	$F(1, 435) = 2.67$, <i>ns</i>
Self-esteem	4.10 (0.76)	4.09 (0.75)	$F(1, 435) = 0.53$, <i>ns</i>
Attractiveness	3.36 (0.89)	3.36 (0.86)	$F(1, 435) = 0.95$, <i>ns</i>
Children (average)	1.00 (1.12)	0.34 (0.90)	$F(1, 435) = 45.88$, $p < .001$
Sex			$\chi^2(1, N = 435) =$ 0.13 , <i>ns</i>
female	144	136	
male	78	79	
Education			$\chi^2(5, N = 435) =$ 37.78 , $p < .001$
Hauptschule	27	8	
Middle school	65	28	
Fachabitur	43	41	
High school graduation	81	130	
Relationship			$\chi^2(5, N = 435) =$ 67.45 , $p < .001$
married	5	15	
widowed	7	2	
divorced	61	14	
partnership	29	82	
single	120	99	

3.2 Correlations

Correlations analyses examined to what extent the personality traits are related to the motives of use and overall intensity of use (see Table 2, Appendix). As expected, it was found that self-esteem is negatively related to intensity of use of dating portals; shyness and neuroticism show a positive correlation to the intensity of use. Therefore, the higher the self-esteem of a person the less the use singles portals. In addition, the shy and emotionally unstable people are, the more they use dating websites. A detailed overview on the relation of other variables can be found in Table 2 of the attachment.

3.3 Self-esteem and use intensity

To test the influence of self-esteem on the intensity of use of singles portals (see H1), the average values of subjects with high respectively low self-esteem (median split) were compared. As expected, there was a significant difference between groups $t(207) = 5.01$, $p < .05$. People with low self-esteem ($M = 17.02$, $SD = 1.65$) therefore use dating websites more often and longer than people with high self-esteem ($M = 12.03$, $SD = 1.66$).

3.4 Self-esteem, sociability, the importance of partnership and intensity of use

An additional analysis of variance examined whether there is an interaction between self-esteem, sociability, and the subjective importance of a partnership (see H2). The analysis based on the median split (self-importance of a

partnership, sociability) neither showed significant main effects nor the interaction effects concerning the intensity of use of dating services. Indeed interesting results were obtained by the three independent variables by an extreme group education (25% percentile). The first main effect of the influence of subjective importance of partnership in the use of online dating services was also significant $F(1, 100) = 10.67, p < .01, \eta^2 = .30$, as the main effect of the variable sociability, $F(1, 100) = 21.27, p < .001, \eta^2 = .46$, and the variable self-esteem $F(1, 100) = 5.70, p < .01, \eta^2 = .19$. Similarly, the triple interaction was found as significant on the variable importance of a partnership, sociability, self-esteem $F(1, 100) = 12.43, p < .001, \eta^2 = .33$ (see Figure 1).

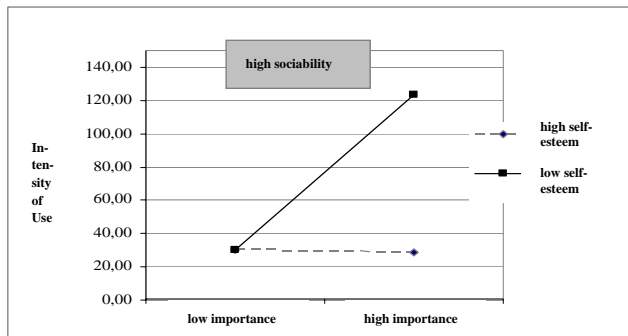


Figure 1: Interaction effect for high sociable persons between self-esteem, importance of partnership and the intensity of use

The main effects show that people who assess themselves as sociable ($M = 51.00$), use singles dating services more intensely than those with low rates of sociability ($M = 15.58$). Also, people with low self-esteem ($M = 42.45$) take advantage of dating services more often and longer than people with high self-esteem ($M = 24.12$). Moreover, the subjective importance of a partnership has an effect on the intensity of use: people, whose satisfaction to a strong degree depends on a partnership ($M = 45.82$) use the internet to find partners significantly more intensely than the comparison group ($M = 20.74$).

Looking at the interaction effect on the sociability factor the following is clear: the effect of interaction between the subjective meaning of a relationship and self-esteem is only significant for people with high rates of sociability at the same time. For highly sociable persons is that if they have low self-esteem ($M = 120.00$) use dating portals more intensely than people with high self-esteem ($M = 12.89$), if the subjective importance of a partnership is assessed to be high. If the subjective importance of a partnership, however, is estimated to be low, persons with high respectively low self-worth do not differ in the intensity of using online dating services. For low sociable persons, no significant interaction effect could be detected.

3.5 Cluster Analysis

To examine different types of dating users, the dimensions (a) communication, (b) presentation and confirmation, (c) longing and loneliness, (d) amusement were subjected to a Cluster Analysis. Based on the uses-and-gratifications

approach it is argued that different motives should influence the way of using single dating services. Figure 2 shows the characteristics of the use of motives for the three clusters.

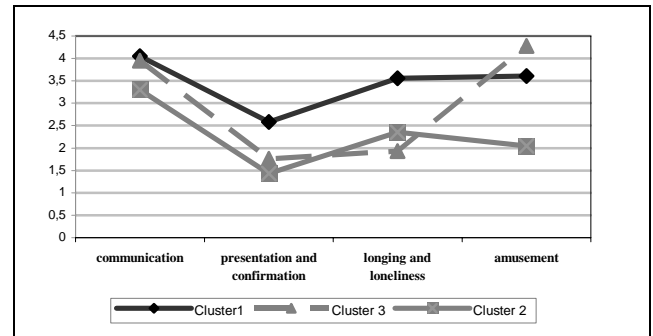


Figure 2: Cluster Analysis

According to the Cluster Analysis, differential description of online dating user types - depending on the scale level of each variable - different significance tests on the differential characteristics in the questionnaire as well as aspects of user behaviour were calculated (see Table 3, Appendix). The findings point to three different user types that differ in their use of motifs, their usage patterns and differential characteristics. *The shy-compensatory contact seeker* (Cluster 1, $n = 62$) uses single-portals primarily from the feeling of loneliness and longing for a partner. They are accompanied by a strong need for communication, as well as pastime. With regard to differential characteristics he can be described as weak, timid and being of low self-esteem. In addition, test subjects in this group have high neuroticism rates indicating that they tend to be nervous, anxious, sad, uncertain and embarrassed (Borkenau & Ostendorf, 1993). People in this group measure a romantic relationship with a particularly high status and feel less integrated in their circle of friends. Apparently they use dating websites to compensate for their feelings of loneliness and are not just looking for a partner, but also looking for friends. In comparison they use online dating services more intensely than the comparison group (daily average usage time). Subsequent post hoc Scheffé tests showed that the group of compensatory users differs significantly from the other two types of users (with regard to features attraction, neuroticism and shyness).

The self-confident partner seekers (Cluster 2, $n = 77$) are significantly older in group comparison to those who, use dating websites exclusively for partner search and have the lowest average daily use. Compared to the other two types their motives of use are low. Most likely they use dating portals to exchange with other people (communication). They have a higher educational level than individuals of the first cluster and value their own physical attractiveness as particularly high. In other features, such as extraversion, neuroticism, self-esteem, shyness, they are in the middle in the type comparison. Post hoc Scheffé tests showed that the biggest differences are to the shy-compensatory contact seekers (Cluster 1) specifically with regard to the self ascribed attractiveness, neuroticism, as well as concerning rates of shyness.

The third user group, *the pastime flirter* (Cluster 3, $n = 83$) use dating portals primarily in order to pass the time and they mainly apply to free portals. People of this type are significantly younger than the other two groups and are characterized by the highest values in extraversion. They can therefore be described as sociable, active, talkative, optimistic and cheerful (Borkenau & Ostendorf, 1993). Furthermore, they identify themselves as being self-confident and strongly integrated in their circle of friends. Being in a partnership is least important for those people. They also look less for partner, but primarily for flirts. However, all in all they use the dating websites the longest (in terms of duration of membership in months). The education level of these persons is higher than that of the comparison groups. The most significant differences are found - on post hoc Scheffé tests - to the shy-compensatory type. The pastime flirters are much more extroverted, confident, and emotionally stable and feel well without a partner.

4 Discussion

The study had three objectives: (1) Comparison of online dating users and non users as regards differential characteristics, (2) exploration of psychological characteristics, from which the intensity of use of online dating portals can be predicted, (3) typological analysis of online dating users.

For the purposes of the first objective, the results show that the stereotypical image of dating users can be considered obsolete. There are few socio-demographic and personality specific characteristics the group of users differ in the group of non-users. The only differential feature is the extraversion: Users of online dating, a total introvert, which means that they describe themselves as conservative and balanced and to a higher extent have a desire to once be alone - than the comparison group of extraverted non-users (Borkenau & Ostendorf, 1993). It is clear, however, that online dating portals are used to a greater extent by older people, some of whom have already had a child. This can be explained by the little time available and confinement to the apartment in this age group. For these individuals online-dating- services provide the opportunity to contact other people from home and find a potential partner.

Within the group of singles dating user could be shown that psychological variables self-esteem, sociability and subjective importance of a partnership affect the intensity of use of online dating services. First, it could to be shown that people, who assess themselves as gregarious, often use internet dating services. The same applies to people for whom a partnership is important. This can be interpreted in such a way that social people look at Web services as another way to meet a partner. This finding is also supported by previous studies that describe the Internet Dater as very sociable people (Brym & Lenton, 2001; Kim et al. 2009; Valkenburg & Peter, 2007). The findings also show that people with low self-esteem are using dating websites more intensely than people with high self-esteem. People with low self-esteem often feel uncomfortable, are less self-satisfied and generally more vulnerable. These people seem to have better control over

the initial contact by the text-based and asynchronous communication and achieve more security in interpersonal contact through the medium.

The study also could show an interaction between self-esteem, the subjective importance of partnership and sociability. The interaction effect between the importance of partnership and self-esteem, however, occurred only for high sociable people. It could be shown: out of the people who are very sociable, those individuals with low self-esteem take advantage of Internet dating services more intensively than those with high self-esteem if they consider romantic relationships important. If they deem romantic relationships less important, people of high and low self-esteem do not differ in their intensity of use of singles dating services.

This interaction effect can be explained by including by the contextual features of singles dating services. High sociable persons should have a strong need to communicate that they can satisfy not only in face-to-face communication, but also through an asynchronous, text-based exchange. If these people consider a romantic relationship important for their own happiness and their own satisfaction, they are strongly motivated to find a partner. Besides the possibility, at parties, in bars or at friends to keep on the lookout for a potential partner, there is also the possibility to start a search on the Internet. People of low self-esteem use this possibility to a greater degree than persons of high self-esteem. It is conceivable that the text-based communication by the Internet and the anonymity of the situation and the players give people more security and control over the situation. It can be a conscious decision to come in contact with whom - based on profile information of the actors. The nature of one's own self representation can then be controlled as well as the number of information and details that are revealed.

By the typological analysis, it became clear that online-dating service users are a heterogeneous population. People differ in their motives for use, their usage patterns and differential characteristics. While the shy compensatory generic contact viewfinder correspond most closely to the stereotyped image and support the so-called social-compensation hypothesis, the young pastime flirter use the medium more "just for fun", without having to look seriously for a partner. The aspect of the serious dating agency is of great importance for the group of self-confident partner searchers, which are a bit older and seem to use dating websites because of the possibility of operating on a partner search "in between", without having to invest a lot of time.

Future studies should try to replicate our results in a larger sample. It would be advisable to establish if the scales used to measure the constructs are valid. It must be noted critically that the construct of sociability collected here covers not only the general need for social activities, but also the extent to which social activities are specifically used for while looking for a partner. Furthermore, the translation of measuring instruments, as was done in this study, without testing for equivalence, is strictly speaking, unacceptable (Schmitt & Eid, 2007). The data are therefore - despite satisfactory internal consistency - to be

interpreted cautiously. Likewise, it should be noted that the analysis of variance results were achieved only through an extreme group formation.

The understanding of the motives for the use of online dating services is not only important for advertisers, but also for the development of functional aspects of user profiles. The results of this study show that high social people use internet dating services more than less sociable people. This suggests making profiles in a way that a deep and largely synchronous form of communication is possible (e.g. through chat rooms, video calls via Web cams, etc.). In addition, efforts must be made to ensure that the security of users' contact is guaranteed, especially for persons of low self-esteem (for example, a personalized registration, infringement and warnings for dubious contacts). This also explains the fact that portals charging a fee are currently experiencing a boom. They are perceived as being serious, and people have the feeling that the real purpose of an online dating service will not be abused (Teichert, 2010). Future studies should focus should also be addressed in future studies on factors that on factor that affect the nature of self-presentation in single markets and s also examine the success of these contacts. Scientific research is just beginning, the many communicative aspects of the selection, use and impact of online dating portals remain to be analyzed.

5 References

- Aretz, W. (2010). Was vom Aussehen hängen bleibt. Eine experimentelle Studie zur Wirkung von Model-Casting-Shows bei jungen Rezipientinnen. In W. Aretz & K. Mierke. (Hrsg.). *Aktuelle Themen der Wirtschaftspsychologie. Beiträge und Studien* (Bd. 2., S. 111 - 158). Köln: Kölner Wissenschaftsverlag.
- Aretz, W. (2007). *Subjektive Führungstheorien und die Umsetzung von Führungsgrundsätzen im Unternehmen. Eine Analyse bisheriger Forschungsansätze, Modellentwicklung und Ergebnisse einer empirischen Untersuchung*. Köln: Kölner Wissenschaftsverlag.
- Aretz, W. & Gansen, D. (2010). Wer twitter (tweetet) und warum? Eine explorative Studie zur Erfassung von Motiven und Nutzungsverhalten. In W. Aretz & K. Mierke. (Hrsg.). *Aktuelle Themen der Wirtschaftspsychologie. Beiträge und Studien* (Bd. 2., S. 179 - 214). Köln: Kölner Wissenschaftsverlag.
- Armstrong, L., Phillips, J. G. & Saling, L. L. (2000). Potential determinants of heavier internet usage. *International Journal of Human- Computer Studies*, 53, 537-550.
- Blumler, J. G. & Katz, E. (1974). *The Uses of Mass Communication*. Newbury Park, CA: Sage.
- Borkenau, P. & Ostendorf, F. (1993). NEO-Fünf-Faktoren-Inventar (NEO-FFI) nach Costa & McCrae. Handanweisung. Göttingen: Hogrefe.
- Brym, R. J. & Lenton, R. L. (2001). *Love Online: A Report on Digital Dating in Canada*. Verfügbar unter: <http://www.nelson.com/nelson/harcourt/sociology/newsociety3e/loveonline.pdf>.
- Buss, D. M., Larsen, R. J., Westen, D. & Semmelroth, J. (1992). Sex differences in jealousy: Evolution, physiology, and psychology. *Psychological Science*, 3, 251-255.
- Buunk, B. P., Angleitner, A., Oubaid, V. & Buss, D. M. (1996). Sex differences in jealousy in evolutionary perspective: Tests from the Netherlands, Germany, and the United States. *Psychological Science*, 7, 359-363.
- Campell, J. D. (1990). Self- esteem and clarity of self-concept. *Social Psychology*, 59, 538-549.
- Chak, K. & Leung, L. (2004). Shyness and locus of control as predictors of Internet addiction and Internet use. *CyberPsychology & Behavior*, 7, 559-570.
- Digman, J. M. (1990). Personality structure: Emergence of the five-factor model. In M. R. Rosenzweig & L. W. Porter (Eds.). *Annual Review of Psychology*, 41 (pp. 471-440). Palo Alto: Annal Reviews.
- Dowling, N.A. & Quirk, K.L. (2008) Screening for Internet Dependence: Do the Proposed Diagnostic Criteria Differentiate Normal from Dependent Internet Use? *CyberPsychology & Behavior*, 7, 559-570.
- Ehrenberg, A., Juckes, S. White, K. & Walsh, S.P. (2008). Personality and Self- Esteem as Predictors of Young People's Technology Use. *CyberPsychology & Behavior*, 11 (6), 739-741.
- Hahn, A. & Jerusalem, M. (2001). *Internetsucht-Befunde aus vier Online-Studien*. Verfügbar unter: <http://www.internetsucht.de/publikationen/GOR2001-Internetsucht.pdf>.
- Joinson, A.N. (2004). Self-Esteem, Interpersonal Risk and Preference for E-Mail to Face-To-Face Communication. *CyberPsychology and Behaviour*, 7, 472-478.
- Kim, M., Kwon, K.-N. & Lee, M. (2009). Psychological Characteristics of Internet Dating Services Users: The Effect Of Self-Esteem, Involvement, and Sociability on the Use of Internet Dating Services. *CyberPsychology & Behavior*, 12, 445-449.
- Kraut, R., Kiesler, S., Boneva, B., Cummings, J., Helgeson, V. & Crawford, A. (2002). Internet paradox revisited. *Journal of Social Issues*, 58, 49-74.
- 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, 57-75.
- McKenna, K.Y.A., Green, A. & Gleason, M. (2002). Relationship formation on the Internet: What's the big attraction? *Journal of Social Issues*, 58, 9-31.
- Niemz, K., Griffiths, M. & Banyard, B. (2005). Prevalence of Pathological Internet Use among University Students and Correlates with Self- Esteem,

- the General Health Questionnaire (GHQ), and Disinhibition. *CyberPsychology & Behavior*, 8 (6), 562-569.
- Pflitsch, D. & Wiechers, H. (2009). *Der Online-Dating-Markt 2008-2009*. Verfügbar unter: <http://www.singleboersen-vergleich.de/presse/online-dating-markt-2008-2009.pdf> (05.07.2010).
- Pietrzak, R. H., Laird, J. D., Stevens, D. A. & Thompson, N. S. (2002). Sex differences in human jealousy: A coordinated study of forced-choice, continuous rating-scale, and physiological responses on the same subjects. *Evolution and Human Behavior*, 23, 83-94.
- Pines, A. M. & Friedman A. (1998). Gender differences in romantic jealousy. *Journal of Social Psychology*, 138, 54-71.
- Revised Cheek & Buss Shyness Scale. Verfügbar unter: <http://www.wellesley.edu/Psychology/Cheek/research.html> (03.04.2010).
- Rosenberg, M. (1965). *Society and Adolescent Self-Image*. Princeton: Princeton University Press.
- Schmitt, M. & Eid, M. (2007). Richtlinien für die Übersetzung fremdsprachlicher Messinstrumente. *Diagnostica*, 53, 1-2.
- Schulz, F. & Zillmann, D. (2009). *Das Internet als Heiratsmarkt. Ausgewählte Aspekte aus Sicht der Partnerwahlforschung*. Verfügbar unter: www.ifb.bayern.de/imperia/md/content/stmas/.../mat_2009_4.pdf (05.07.2010).
- Schütz, A. & Sellin, I. (2004). *Die Multidimensionale Selbstwertskala (MSWS)*. Göttingen: Hogrefe.
- Schweiger, W. (2007). *Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Skopek, J., Schulz, F. & Blossfeld, H.-P. (2009). Partnersuche im Internet. Bildungsspezifische Mechanismen bei der Wahl von Kontaktpartnern. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 69, 183-210.
- Teichert, D. (2010). *Online Dating: Singles und ihre Chance im Web*. Verfügbar unter: <http://frau.germanblogs.de/archive/2010/02/12/online-dating-singles-und-ihre-chance-im-web.htm>.
- Valkenburg P.M. & Peter, J. (2007). Who visits online dating sites? Exploring some characteristics of online daters. *CyberPsychology & Behavior*, 10 (6), 849-852.
- Whitty, T. W. (2007). The art of selling one's 'self' on an online dating site: the BAR approach. In M. T. Whitty, A. J. Baker & J. A. Inman (Eds.). *Online matchmaking* (pp. 57-69). London: Palgrave Macmillan.
- Wolf, H., Spinath, F. M. & Fuchs, C. (2001). Kontaktsuche im Internet: Erfolgsfaktoren und die Rolle der Persönlichkeit. In K.-H. Renner, A. Schütz & F. Machilek (Hrsg.). *Internet und Persönlichkeit. Differenziell-psychologische und diagnostische Aspekte der Internetnutzung* (S. 205 - 219). Göttingen: Hogrefe.

6 Appendix

Table 2: Correlation matrix of mean values of the variables collected for the sub-sample of single-dating-service users

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	14.	15.
1. Attractiveness	1.00														
2. Neuroticism	-.42**	1.00													
3. Extraversion	.27**	-.31**	1.00												
4. Openness	.25**	.07	.30**	1.00											
5. Self-Esteem	.59*	-.59**	.51**	.33**	1.00										
6. Shyness	-.32**	-.54**	-.53**	-.23**	-.47**	1.00									
7. Importance relationship	-.10	.20**	-.03	-.05	-.16*	-.15**	1.00								
8. Sociability	.14*	-.03	.27**	.04	.12	-.08	.24**	1.00							
9. Integration with friends	.20**	-.35**	.34**	.12	.32**	-.27**	.00	.29**	1.00						
10. Age	.09	-.14*	-.13	.15**	.09	-.22*	-.04	-.22**	-.17**	1.00					
11. Motive: communication	-.02	.01	.00	.11	.15*	-.04	-.03	.07	.14*	.01	1.00				
12. Motive: Presentation and confirmation	-.15*	.35**	-.04	.01	-.11	.20**	.26**	.23**	-.10	-.08	.34**	1.00			
13. Motive: Longing and loneliness	-.20**	.46**	-.27**	-.11	-.27**	.50**	.43**	-.02	-.29**	-.01	.11	.48**	1.00		
14. Motive: Pasttime	-.08	.04	.09	-.01	.07	-.03	-.13	.14*	.16*	-.16*	.25**	.21**	-.04	1.00	
15. Use score	-.20**	.15**	-.06	-.06	-.18**	.11**	.03	.13	-.07	.06	.10	.13	.06	.06	1.00

Comment: * $p \leq .05$ (double-sided), ** $p \leq .01$ (double-sided)

Table 3: Significance test of differential characteristics and use aspects of the three types of single-dating-service users

	Cluster 1 <i>n</i> = 62	Cluster 2 <i>n</i> = 77	Cluster 3 <i>n</i> = 83	Signifikanztest
Age	37.85 (10.30)	39.57(9.12)	35.65 (11.54)	$F(2, 222) = 2.86, p < .06$
Attractiveness	3.05 (0.86)	3.51 (0.86)	3.46 (0.89)	$F(2, 222) = 5.83, p < .01$
Neuroticism	2.97 (0.78)	2.78 (0.81)	2.12 (0.71)	$F(2, 222) = 23.18, p < .001$
Extraversion	2.27 (0.84)	3.57 (0.28)	3.76 (0.66)	$F(2, 222) = 7.32, p < .01$
Self-esteem	3.87 (0.79)	4.09 (0.76)	4.28 (0.68)	$F(2, 222) = 5.14, p < .001$
Shyness	3.00 (0.81)	2.43 (0.76)	2.23 (0.82)	$F(2, 222) = 16.67, p < .001$
Importance of relationship	3.17 (0.86)	2.90 (0.98)	2.51 (0.90)	$F(2, 222) = 9.45, p < .001$
Integration with friends	3.49 (0.68)	3.78 (0.95)	4.11 (0.79)	$F(2, 222) = 9.19, p < .001$
Daily duration of use in h	1.07 (0.79)	0.54 (0.32)	0.77 (0.65)	$F(2, 222) = 2.22, p < .10$
Membership in months	14.07 (10.77)	10.62 (7.65)	16.20 (11.54)	$F(2, 222) = 4.60, p < .01$
Looking for partner	4.19 (1.18)	4.42 (0.91)	3.95 (1.23)	$F(2, 222) = 3.46, p < .01$
Looking for flirts	2.90 (1.55)	2.36 (1.57)	3.07 (1.60)	$F(2, 222) = 4.30, p < .01$
Looking for friendships	3.39 (1.26)	2.57 (1.61)	3.14 (1.73)	$F(2, 222) = 5.48, p < .01$
Education				$\chi^2(10, N = 222) = 22.53, p < .01$
Hauptschulabschluss	12	6	9	
Mittlere Reife	25	25	15	
(Fach-)Abitur	24	44	56	
Type of online-services				$\chi^2(4, N = 100) = 11.28, p < .05$
only chageable	14	17	7	
only free costs	18	21	39	
both	29	35	35	



Digitale Eifersucht: Die Kehrseite sozialer Netzwerke. Eine empirische Untersuchung.

Wera Aretz, Laura Becher, Anna-Luisa Casalino und
Charlotte Bonorden

Hochschule Fresenius Köln

ZUSAMMENFASSUNG

Mit sozialen Netzwerken werden mittlerweile zahlreiche negative und dysfunktionale Aspekte in Verbindung gebracht, die von Datenmissbrauch bis zu Suchtverhalten reichen. Neuerdings wird ein weiteres Phänomen betrachtet: Die Eifersucht in Paarbeziehungen, die aus der Nutzung sozialer Netzwerke resultiert. Ziel der vorliegenden Studie ist es, an einer deutschen Stichprobe von $N = 214$ Probanden zu untersuchen, ob es sich bei der Eifersucht in sozialen Netzwerken (kurz: digitale Eifersucht) um ein eigenständiges Phänomen handelt. Ferner soll analysiert werden, durch welche Faktoren die digitale Eifersucht erklärbar ist. Multiple Regressionsanalysen zeigen, dass der dispositionellen Eifersucht, also der generellen Eifersuchtsneigung eines Menschen, eine bedeutende Rolle zukommt. Marginale Varianzanteile konnten zudem über relationale Faktoren, wie dem Vertrauen in den Partner, und Persönlichkeitsfaktoren, wie die emotionale Stabilität (Neurotizismus), erklärt werden. Die Ergebnisse werden im Lichte bisheriger Befunde diskutiert und ihr Nutzen für die Praxis dargestellt.

1 Eifersucht: Formen und Auslöser

Eifersucht ist eine adaptive Emotion (Buss, 2000), die mit verschiedenen Gedanken, Gefühlen und Handlungen verbunden ist (White, 1985). Je nachdem, welche Beziehungskonstellation vorherrscht, lassen sich verschiedene Typen von Eifersucht unterscheiden, z. B. Eifersucht zwischen Beziehungspartnern, zwischen Geschwistern, Freunden, Arbeitskollegen und in der Eltern-Kind-Beziehung (vgl. Hill & Davis, 2000). Im Kontext von Liebesbeziehungen (romantic jealousy) beruht Eifersucht auf einer subjektiv empfundenen Gefährdung oder Bedrohung einer Partnerschaft (Montada, 1995), die durch verschiedene situative Variablen bzw. Auslöser hervorgerufen werden kann (Hopfensitz, 2005). Hierbei scheint insbesondere das Gefühl einer vermuteten oder echten emotionalen und/oder sexuellen Untreue (White & Mullen, 1989) eine Rolle zu spielen, oder aber der Verlust an Aufmerksamkeit durch den Partner (Teismann & Mosher, 1978). Sheets, Fredendall und Claypool (1997) klassifizieren vier Situationen, die Eifersucht generieren: Wenn der Partner Interesse an einer anderen Person signalisiert; wenn eine andere Person Interesse am Partner signalisiert; wenn der Partner mit früheren Partnern Kontakt hat; wenn der Partner in mehrdeutigen Situationen involviert ist.

Soziale Netzwerke, so wie Facebook oder StudiVZ, die mittlerweile als „Knotenpunkte der digitalen Kommunikation“ (Serrao, 2010, o.S.) bezeichnet werden, bieten fast unbegrenzte Möglichkeiten zum Kontaktaufbau und zur Kontaktpflege. So haben beispielsweise Facebook-Nutzer – je nach Studie – durchschnittlich etwa 120 bis 190 Kon-

takte bzw. „Freunde“ (Fuchs, 2009; Günzler & Wild, 2009), mit denen sie kommunizieren und dadurch ein (echtes oder vermeintliches) Interesse an diesen Personen zum Ausdruck bringen können. Hierunter fallen echte Freundschaften genauso wie frühere Partner, neue Bekanntschaften und Arbeitskollegen. Durch die vorrangig textbasierte und kurznachrichtenähnliche Kommunikation und das damit verbundene Fehlen von paraverbalen und nonverbalen Kommunikationselementen ist dieser Austausch per se mehrdeutig und lässt auf Seiten der Empfänger vielfältige Interpretationen zu. Hinzu kommt, dass diese Informationen von dem potenziell eifersüchtigen Beziehungspartner gar nicht aktiv gesucht werden müssen, sondern – bei Vorhandensein einer Mitgliedschaft in sozialen Netzwerken – automatisch auf der Startseite angeboten werden. Im Sinne der Kriterien von Sheets et al. (1997) bergen die Kommunikation in sozialen Netzwerken und der dortige Austausch von weiteren digitalen Inhalten (z. B. Fotos, Videos, Einladungen) also ein beträchtliches Eifersuchtpotenzial.

1.1 Psychologische Variablen der Eifersucht

Das Ausmaß an Eifersucht, welches Personen in der gleichen Situation erleben, kann sich stark unterscheiden. Bisherige Forschungsstudien, die sich mit romantischer Eifersucht beschäftigten, haben mehrere Persönlichkeits- und Beziehungsfaktoren untersucht, welche die Erfahrung von Eifersucht beeinflussen. Erst einmal konnte gezeigt werden, dass manche Personen anfälliger für das Gefühl der Eifersucht sind als andere. Menschen unterscheiden sich also in ihrer dispositionellen Eifersuchtsneigung (trait

jealousy; Russell & Harton, 2005). Die Intensität der erlebten Eifersucht wird zudem von dem selbst eingeschätzten Selbstwertgefühl beeinflusst (Buunk, 1982; Cooley, 2006; Mathes, Adams & Davies, 1985; Parker, Low, Walker & Gamm, 2005.). Erklärungsgrundlage bildet hier das Selbstkonzept: Eifersucht beruht auf einer empfundenen Unsicherheit. Ein geringes Selbstwertgefühl sollte daher mit einer höheren Eifersuchtsneigung einhergehen (vgl. Cooley, 2006; Wreen, 1989). Ebenso wurde die Beziehung zwischen erlebter Eifersucht und den so genannten Big Five der Persönlichkeit untersucht; die Ergebnisse sind allerdings uneinheitlich. So berichtet Melamed (1991), dass Neurotizismus (ebenso wie Selbstwert) einen signifikanten Effekt auf die Eifersucht in Liebesbeziehungen hat. Wade und Walsh (2008) konnten keinen Einfluss der Variablen Neurotizismus, Extraversion und Offenheit nachweisen. Es kann allerdings argumentiert werden, dass neurotische Personen, die sich selbst als ängstlich und unsicher beschreiben (Borkenau & Ostendorf, 1993), Eifersucht intensiver erleben. Extravertierte Personen, die als optimistisch und heiter beschrieben werden, sollten demgegenüber ein geringeres Eifersuchtserleben haben.

Neben den aufgeführten Persönlichkeitsfaktoren wurden weitere Beziehungsfaktoren untersucht. So konnte gezeigt werden, dass die Höhe des Vertrauens in den Partner (Couch & Jones, 1997; Xiaojun, 2002) sowie die Höhe des Commitments (Aylor & Dainton, 2001), also die Bindung an die Partnerschaft, einen Einfluss auf die erlebte Eifersucht nehmen. Auf Basis der Austauschtheorie (Thibaut & Kelly, 1959) kann argumentiert werden, dass ein befriedigender sozialer Austausch im Zeitablauf mit Vertrauen und Commitment zur Beziehung einhergeht. Diese beiden relationalen Faktoren sollten daher einen negativen Effekt auf Eifersucht haben und können als protektive Faktoren verstanden werden.

Eine Vielzahl von Studien ging ferner – aus evolutionspsychologischer Perspektive – der Frage nach, ob sich Männer und Frauen in ihrem Eifersuchtserleben unterscheiden (siehe u. a. Buss, Westen & Semmelroth, 1992; Buunk, Angleitner, Oubaid & Buss, 1996; Pietrzak, Lairda, Stevens & Thompson, 2002). Auch hierzu liegen widersprüchliche Befunde vor (z. B. Buss, Larson, Westen & Semelroth, 1992; Buunk, Angleitner, Oubaid & Buss, 1996; Pines & Friedman, 1998).

1.2 Digitale Eifersucht

Soziale Netzwerke, wie Facebook oder StudiVZ, bieten einen leichten Zugang zu Informationen über Freunde, Bekannte und Beziehungspartner. Die kanadische Forschergruppe Muise, Cristofides und Desmarais (2009) untersuchte, ob sich die Eifersucht in sozialen Netzwerken über die Variablen Geschlecht, dispositionelle Eifersucht, Beziehungsfaktoren (Vertrauen und Commitment) sowie über die Nutzungsdauer vorhersagen lässt. Sie konnten regressionsanalytisch zeigen, dass sich über die Variablen dispositionelle Eifersucht, das Vertrauen in den Partner sowie die Nutzungsdauer das Kriterium der digitalen Eifer-

sucht mit insgesamt 48% aufgeklärter Varianz vorhersagen lässt. Dieses Ergebnis interpretieren sie derart, dass Informationen aus sozialen Netzwerken prinzipiell Eifersucht provozieren können, was dann zu einer stärkeren Überwachung des Partners führt: „Our results suggest that Facebook may expose an individual to potentially jealousy-provoking information about their partner, which creates a feedback loop whereby heightened jealousy leads to increased surveillance of a partner's Facebook page. Persistent surveillance results in further exposure to jealousy-provoking information. For many, the need for knowledge about their partner's intent becomes indispensable, and several participants specifically mentioned the word 'addiction' in relation to their own Facebook usage" (Muise et al., 2009, p. 443).

Im Licht der vorgestellten Forschungsergebnisse soll an einer deutschen Stichprobe überprüft werden, ob sich Eifersucht in sozialen Netzwerken durch Persönlichkeitsfaktoren wie Selbstwert, Neurotizismus, Extraversion und relationale Faktoren, wie Vertrauen und Commitment in die Partnerschaft, vorhersagen lässt und welche Rolle dabei die Nutzungsdauer spielt. Belegt ist, dass sich die Nutzung von sozialen Netzwerken in verschiedenen Ländern stark voneinander unterscheidet (Spiegel online, 2010). Ebenfalls konnte gezeigt werden, dass die Intensität romantischer Eifersucht auch mit den Werten einer Gesellschaft zusammenhängt (Hupka, 1981, 1991). Diese vorbenannten Gründe rechtfertigen eine Untersuchung an deutschen Probanden, zumal Persönlichkeitsfaktoren einen integralen Bestandteil der Studie bilden.

2 Methode

2.1 Fragebogen

Eifersucht: Zur Erfassung der generellen Eifersuchtsneigung wurden 30 Items generiert, die sich auf unterschiedliche Auslöser und Intensitätslevels von Eifersucht beziehen und den spezifischen Kontext von sozialen Netzwerken berücksichtigen. Eine explorative Faktorenanalyse über die Eifersuchtsitems (Hauptkomponentenanalyse mit Varimax-Rotation) klärte bei vier Faktoren 65.62% der Varianz auf (Eigenwert > 1). Es ließen sich der Faktor *digitale Eifersucht* (aufgeklärte Varianz = 26.61%, 14 Items, Cronbachs α = .96, Beispielitems: „Ich verbringe täglich Zeit auf der Seite meines Partners bei Facebook/StudiVZ, um neue Informationen zu bekommen“, „Das Misstrauen zu meinem Partner wächst, je mehr ich seine Aktivität bei Facebook/StudiVZ beobachte“, „Wenn ich neue Partybilder meines Partners bei Facebook/StudiVZ entdecke, fühle ich mich innerlich verletzt“, „Es belastet mich, wenn ich sehe, dass mein Partner mit Personen des anderen Geschlechts auf der Pinnwand öffentlich kommuniziert“), der Faktor *situative Eifersucht* (aufgeklärte Varianz = 13.60%, 4 Items, Cronbachs α = .85, Beispielitems: „Es macht mich eifersüchtig, wenn mein Partner mit einer anderen Frau/einem anderen Mann flirtet“, „Mein Partner erzählt schwärmerisch von einer anderen Frau/einem anderen Mann. Das beunruhigt mich

sehr“), der Faktor *dispositionelle Eifersucht* (aufgeklärte Varianz = 12.85%, 5 Items, Cronbachs α = .91, Beispielimtem: „Alles in allem würde ich mich als einen eifersüchtige Menschen charakterisieren“, „Ich suche ständig nach Anzeichen dafür, dass mein Partner die Gesellschaft des anderen Geschlechts genießt“) und der Faktor *Reaktionen auf empfundene digitale Eifersucht* (aufgeklärte Varianz = 12.56%, 5 Items, Cronbachs α = .86, Beispielimtem: „Ich poste mehr und regelmäßiger als sonst“, „Ich versuche möglichst gut auf meinen Bildern auszusehen“, „Ich überspiele meine wahren Gefühle durch fröhliche Fotos und Kommentare“).

Beziehungscommitment: Zur Erfassung der subjektiven Bindung an die Partnerschaft wurden 8 Items – in Anlehnung an die Commitment-Skala von Lund (1985) – formuliert (Beispielimtem: „Ich sehe meine Beziehung als dauerhaft an“, „Mein Partner ist sehr in unsere Beziehung involviert“). Die Skala erreichte, bei Exklusion eines Items, einen Cronbachs- α -Wert von .68.

Vertrauen in Partner: Zur Erfassung des Vertrauens zum Partner wurden 8 Items formuliert (Beispielimtem: „Ich habe vollstes Vertrauen zu meinem Partner“, „Ich möchte wissen, was mein Partner macht, wenn er nicht bei mir ist“ (invers)). Die interne Konsistenz der Skala liegt bei α = .72.

Persönlichkeit: Zur Erfassung der Persönlichkeitsfacetten *Extraversion* und *Neurotizismus* (vgl. Digman, 1990) wurde die deutsche Version des NEO-Fünf-Faktoren-Inventars von Borkenau und Ostendorf (1993) eingesetzt. Hieraus wurden jeweils die vier Items mit den höchsten Faktorladungen auf dem zugehörigen Faktor verwendet, um die Konstrukte mit geringem Zeitaufwand zu messen. Ein Beispielimtem für die Dimension *Extraversion* lautet: „Ich habe gerne viele Leute um mich herum“. Ein Beispielimtem für die Dimension *Neurotizismus* lautet: „Manchmal fühle ich mich völlig wertlos“. Die Items konnten auf einer sechsstufigen Likert-Skala von „trifft voll und ganz zu“ bis „trifft überhaupt nicht zu“ beantwortet werden. Die internen Konsistenzen dieser Kurzskalen lagen für *Neurotizismus* bei Cronbachs α = .86 sowie für *Extraversion* bei Cronbachs α = .77.

Zur Erfassung des *Selbstwertgefühls* wurde die Rosenberg Self Esteem Scale (1965) ins Deutsche übersetzt und vor der Verwendung durch einen Vortest auf Verständlichkeit überprüft. Die 10 Items erreichten eine interne Konsistenz von α = .84 (Beispielimtem: „Im Großen und Ganzen bin ich mit mir zufrieden“, „Ich glaube, einige gute Eigenschaften zu haben“).

Soziodemographische Fragen: Am Ende des Fragebogens wurden die Probanden nach Alter, Geschlecht, höchstem Bildungsabschluss und der durchschnittlichen Nutzungsdauer pro Login (in Minuten) gefragt.

2.2 Stichprobe

Mittels eines Online-Fragebogens konnten im Zeitraum vom 25.05.2010 bis 25.06.2010 insgesamt $N = 214$ vollständig ausgefüllte Datensätze erhoben werden. Die Stichprobe setzt sich aus $n = 123$ Frauen und $n = 101$ Männern im Alter von 17 bis 56 Jahren ($M = 22.48$, $SD = 5.14$) zusammen. Zum Zeitpunkt der Studie befanden sich 54.5% ($n = 117$) in einer Partnerschaft. Die Probanden, die sich als Single bezeichneten, wurden beim Ausfüllen des Fragebogens gebeten, an eine vergangene Beziehung denken, in der sie einmal Eifersucht erlebten. 83.5% der User ($n = 187$) gaben an, dass sie sich täglich in einem sozialen Netzwerk einloggen und zwar durchschnittlich für 15 Minuten pro Login. Der Großteil der Befragten (63.8%, $n = 143$) ist sowohl in dem sozialen Netzwerk StudiVZ als auch bei Facebook aktiv. 25% ($n = 56$) gaben an, lediglich das Portal Facebook zu nutzen; 9.8% ($n = 22$) nur das Portal StudiVZ.

3 Ergebnisse

3.1 Deskriptive Daten

Um zunächst zu überprüfen, ob sich Personen, die zum Zeitpunkt der Erhebung in einer Beziehung respektive Single waren, in ihrer Eifersucht unterscheiden, wurden Varianzanalysen über die drei Eifersuchtsfaktoren berechnet. Weder hinsichtlich der dispositionellen Eifersucht $F(1, 214) = 1.84$, *ns*, noch hinsichtlich der situativen Eifersucht $F(1, 214) = 0.93$, *ns*, zeigten sich bedeutsame Effekte zwischen den Gruppen. Tendenzielle Unterschiede konnten allerdings für die Variable digitale Eifersucht aufgewiesen werden $F(1, 214) = 2.91$, $p = .09$, $\eta^2 = .01$. Interessanter Weise zeichnen sich Singles ($M = 3.28$, $SD = 0.98$) durch etwas höhere Werte aus als Liierte ($M = 3.78$, $SD = 1.23$)¹.

Da vergangene Studien von Geschlechtsunterschieden im Ausmaß der empfundenen Eifersucht berichteten, wurde ferner das Geschlecht analysiert. Es zeigten sich bei allen drei Eifersuchtsformen signifikante Geschlechterunterschiede, die durchweg auf eine stärkere Eifersuchtsneigung bei Frauen hinweisen: Digitale Eifersucht $F(1, 214) = 6.02$, $p = .03$, $\eta^2 = .05$, dispositionelle Eifersucht $F(1, 214) = 6.09$, $p = .03$, $\eta^2 = .05$ und situative Eifersucht $F(1, 214) = 3.76$, $p = .002$, $\eta^2 = .03$.²

3.2 Korrelationen

Um zu überprüfen, ob zwischen den einzelnen faktorenanalytisch gewonnenen Eifersuchtskonstrukten sowie den relationalen Faktoren und Persönlichkeitsfaktoren ein Zusammenhang besteht, wurde eine Korrelationsmatrix

¹ Codierung von 6 = trifft überhaupt nicht zu bis 1 = trifft voll und ganz zu.

² *Dispositionelle Eifersucht*: Frauen ($M = 3.91$, $SD = 1.23$), Männer ($M = 4.08$; $SD = 1.10$); *Digitale Eifersucht*: Frauen ($M = 3.89$, $SD = 1.08$), Männer ($M = 4.07$; $SD = 0.93$); *Situative Eifersucht*: Frauen ($M = 2.95$, $SD = 1.24$), Männer ($M = 3.33$; $SD = 1.33$).

über die Mittelwerte der Untersuchungsvariablen erstellt (siehe Tabelle 1). Die korrelationsanalytischen Befunde machen deutlich, dass die drei Eifersuchtskomponenten starke Zusammenhänge aufweisen: Je stärker die generelle Eifersuchtsneigung einer Person ist, desto eher wird Eifersucht auch durch situative Auslöser evoziert (z. B. Flirten des Partners) und umso eher zeigt sich diese Eifersucht auch in sozialen Netzwerken (z. B. Überwachung der Kommunikation).

Erwartungsgemäß wirken sich die Beziehungsfaktoren, wie das Vertrauen und das Commitment, auf alle Eifersuchtskomponenten aus: Je niedriger das Vertrauen in den Partner ist, desto intensiver wird die Eifersucht, auch in sozialen Netzwerken, erlebt. Ebenso besteht ein negativer Zusammenhang zwischen dem Beziehungscommitment und erlebter Eifersucht. Ein reduziertes Verpflichtungsgefühl, operationalisiert über das Erleben mangelnder Stabilität in der Partnerschaft, geht offenbar mit erhöhter Eifersucht einher.

Hinsichtlich der erhobenen Persönlichkeitsmerkmale wird deutlich, dass Personen mit einem geringen Selbstwertgefühl im intensiveren Maße Eifersucht erfahren. Dieses Ergebnis stützt vergangene Befunde (Cooley, 2006; Goldenburg, 2003; Parker, Low, Walker & Gamm, 2005). Es scheint, als ob Personen mit einem eher geringen Selbstwertgefühl im stärkeren Maße Eifersucht erfahren, weil sie unsicherer sind und so ein höheres Verlustpotenzial wahrnehmen, als Personen mit hohem Selbstwertgefühl (vgl. auch Cooley, 2009). Ebenfalls besteht erwartungsgemäß ein mittelstarker positiver Zusammenhang zwischen Neurotizismus und romantischer Eifersucht: Je ängstlicher und emotional instabiler eine Person ist, desto intensiver wird die Eifersucht erlebt. Kein Zusammenhang zeigt sich hinsichtlich der erlebten Eifersucht und der Variable Extraversion.

Interessant – und auf den ersten Blick widersprüchlich – erscheinen die Ergebnisse zur Nutzungsdauer, die negative Zusammenhänge zur Eifersucht aufweisen, das heißt, je mehr Zeit in einem sozialen Netzwerk verbracht wird, desto geringer ist die Eifersucht. Möglicherweise ist dies auf die stärkere Kontrolle und Überwachung zurückzuführen. Je länger und häufiger eine Person die Aktivitäten des Partners verfolgt – und dabei unkritische Informationen entdeckt – desto geringer ist die erlebte Eifersucht.

3.3 Hierarchische Regression

In Anlehnung an die Studie von Muise et al. (2009) sowie den korrelationsanalytisch gewonnenen Befunden wird

erwartet, dass die Eifersucht in sozialen Netzwerken (digitale Eifersucht) erklärt werden kann durch die grundsätzliche Eifersuchtsneigung einer Person (dispositionelle Eifersucht), die Nutzungsintensität sozialer Netzwerke sowie verschiedene relationale Faktoren (wie Vertrauen und Commitment) und Persönlichkeitsfaktoren (z. B. Neurotizismus). Dieses Modell wurde über eine hierarchische Regression getestet. Das Alter, die dispositionelle und situative Eifersucht wurden in einem ersten Schritt in das Modell integriert; die Persönlichkeitsvariablen Neurotizismus, Extraversion und Selbstwert in einem zweiten Schritt hinzugefügt; die Beziehungsfaktoren Vertrauen und Commitment in Schritt drei und die Nutzungsintensität von sozialen Netzwerken in Schritt vier. Tabelle 2 sind die regressionsanalytischen Ergebnisse zu entnehmen.

Erwartungsgemäß ist die dispositionelle Eifersucht ein signifikanter Prädiktor ($\beta = 0.66$, $t = 6.27$, $p < .001$) für die digitale Eifersucht, der gemeinsam mit situativer Eifersucht ($\beta = 0.66$, $t = 0.95$, *ns*) und Geschlecht ($\beta = 0.66$, $t = 1.34$, *ns*) 47% der Varianz aufklärt. Die Inklusion von Persönlichkeitsfaktoren erhöht den Anteil der aufgeklärten Varianz lediglich um 2% und erwies sich für das Modell als nicht signifikant. Als nicht signifikant zeigten sich ebenfalls die relationalen Faktoren, die einen geringen Varianzanteil aufklären (3%). In diesem Schritt hat lediglich das Vertrauen in den Partner ($\beta = -.018$, $t = -1.88$, $p < .06$) einen zumindest marginal signifikanten Vorhersagewert für das Modell. Die Nutzungszeit in Minuten ist kein signifikanter Prädiktor für digitale Eifersucht. Das finale Modell erklärt insgesamt 50% der Varianz von digitaler Eifersucht.

Da an der Studie auch Probanden teilnahmen, die zum Erhebungszeitraum nicht liiert waren, wurde ferner überprüft, inwieweit sich das Modell für die Teilstichprobe „Partnerschaft“ replizieren ließ. Die Ergebnisse sind Tabelle 3 zu entnehmen. Die dispositionelle Eifersucht erweist sich erneut als ein signifikanter Prädiktor ($\beta = 0.62$, $t = 6.25$, $p < .001$) für die digitale Eifersucht. Im zweiten Schritt hat Neurotizismus einen marginal signifikanten Vorhersagewert für das Modell ($\beta = 0.19$, $t = 1.84$, $p < .06$). Im dritten Schritt erweist sich wiederum das Vertrauen in den Partner ($\beta = -0.17$, $t = -1.77$, $p < .08$) als ein marginal signifikanter Prädiktor. Bei Personen, die in einer Partnerschaft sind, scheint sich also zusätzlich das Persönlichkeitsmerkmal „Neurotizismus“ positiv auf die Intensität der digitalen Eifersucht auszuwirken.

Tabelle 1: Korrelationsmatrix über die Mittelwerte der erhobenen Variablen

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.
1. Dispositionelle Eifersucht	1.00										
2. Situative Eifersucht	.71**	1.00									
3. Digitale Eifersucht	.76**	.60**	1.00								
4. Reaktionen auf digitale Eifersucht	.52**	.46**	.65**	1.00							
5. Beziehungscommitment	-.24**	-.05	-.24**	-.25**	1.00						
6. Vertrauen in Partner	-.30**	-.20**	-.30**	-.30**	.31**	1.00					
7. Neurotizismus	.53**	.47**	.52**	.53**	-.08	-.20**	1.00				
8. Extraversion	.09	-.05	.11	.21**	-.16	.06	-.04	1.00			
9. Self-Esteem	-.25**	-.24**	-.26**	-.21**	-.03	.29**	-.56**	.31**	1.00		
10. Alter	.11	.14*	.04	.04	.13	-.09	.10	-.09	-.14**	1.00	
11. Nutzungsdauer	-.18**	-.16	-.24*	-.20**	-.10	-.18**	-.23**	-.13	.21**	.31**	1.00

Anmerkungen: * $p \leq .05$ (zweiseitig), ** $p \leq .01$ (zweiseitig)

Tabelle 2: Hierarchische Regression über die Gesamtstichprobe ($N = 214$)

	B	SE(B)	β	R ²	Änderung R ²
Schritt 1:					
Geschlecht	0.20	0.14	0.10		
Situative Eifersucht	0.07	0.07	0.09		
Dispositionelle Eifersucht	0.56	0.06	0.66	.47	.47**
Schritt 2:					
Selbstwert	0.10	0.16	0.07		
Extraversion	0.05	0.11	0.04		
Neurotizismus	0.15	0.09	0.18	.48	.02
Schritt 3:					
Vertrauen in Partnerschaft	-0.26	0.13	-0.18		
Beziehungscommitment	-0.13	0.13	-0.07	.51	.03*
Schritt 4:					
Nutzungsdauer	0.00	0.00	-0.02	.51	.00

Tabelle 3: Hierarchische Regression über die Teilstichprobe „Partnerschaft“ ($n = 117$)

	B	SE(B)	β	R ²	Änderung R ²
Schritt 1:					
Geschlecht	0.20	0.15	0.10		
Situative Eifersucht	0.08	0.08	0.10		
Dispositionelle Eifersucht	0.52	0.08	0.62	.47	.47**
Schritt 2:					
Selbstwert	0.10	0.16	0.06		
Extraversion	0.06	0.11	0.04		
Neurotizismus	0.16	0.09	0.19	.49	.02
Schritt 3:					
Vertrauen in Partnerschaft	-0.24	0.14	-0.17		
Beziehungscommitment	-0.13	0.13	-0.08	.51	.03*
Schritt 4:					
Nutzungsdauer	0.00	0.00	-0.03	.51	.00

4 Diskussion

Die Ergebnisse zeigen, dass Eifersucht in sozialen Netzwerken sich über die grundsätzliche Eifersuchtsneigung (dispositionelle Eifersucht) einer Person, das Vertrauen in die eigene Partnerschaft und das Beziehungscommitment vorhersagen lässt. Die bedeutende Frage ist in diesem Zusammenhang, ob soziale Netzwerke als Austragungsort einer grundlegenden Eifersuchtsneigung verstanden werden können oder aber die spezifische Nutzung solcher Netzwerke die (digitale) Eifersucht weiter verstärkt (z. B. durch die Mehrdeutigkeit der Informationen und dem Fehlen von paraverbalen und nonverbalen Kommunikati-

onselementen). Es scheint, dass sich die digitale Eifersucht von der Eifersucht im „wirklichen Leben“ lediglich durch den medialen Kontext und den dortigen interpretationsbedürftigen Austausch von – in aller Regel – textbasierten Informationen unterscheidet. Die korrelationsanalytischen Befunde weisen auf starke Zusammenhänge zwischen dispositioneller und digitaler Eifersucht hin. Daher scheint es plausibel, anzunehmen, dass Personen mit einer hohen Eifersuchtsneigung auch Informationen in sozialen Netzwerken als eher bedrohlich für die Partnerschaft wahrnehmen – insbesondere dann, wenn das Vertrauen in den Partner gering ist. Soziale Netzwerke, so lässt sich schlussfolgern, können Auslöser und Verstärker

von Eifersucht sein. Die offene Natur von sozialen Netzwerken und die leichte Informationszugänglichkeit gibt nämlich ihren Nutzern die Möglichkeit vermeintliches Wissen über den Partner, seine Aktivitäten, seine Interessen, seine Bekanntschaften und sogar seinen emotionalen Zustand zu erlangen.

Im Unterschied zu der kanadischen Studie um Muise et al. (2009) ist digitale Eifersucht – in der vorliegenden deutschen Stichprobe – nicht durch die durchschnittliche Nutzungsdauer vorhersagbar. Es scheint also eine weniger wichtige Rolle zu spielen, wie häufig eine Person soziale Netzwerke nutzt, sondern vielmehr wie effektiv die Suche vonstatten geht und wie diese Informationen wahrgenommen werden. Bei liierten Personen konnte gezeigt werden, dass die emotionale Instabilität digitale Eifersucht begünstigt. Dieser so genannte „Neurotizismuseffekt“ ist bereits aus sozialpsychologischen Studien zur Partnerschaftszufriedenheit bekannt. Personen mit hohen Neurotizismuswerten, die also eher ängstlich, häufiger negativ gestimmt, eher unsicher und emotional labiler sind, leben auch wahrscheinlicher in einer unglücklichen Partnerschaft (Karney & Bradbury, 1997; Kelly & Conley, 1987). So scheint es auch im Kontext sozialer Netzwerke von Bedeutung zu sein, wie die dort verfügbaren Informationen interpretiert werden. Plausibel erscheint, dass Neurotizismus die negative Interpretation solcher Informationen begünstigt; auch wenn dieses Persönlichkeitsmerkmal sich in der vorliegenden Studie als kein signifikanter Prädiktor erwies.

Die Ergebnisse zu Geschlechtsunterschieden lassen sich in bisherige Befunde einreihen (vgl. Kapitel 1.1). Frauen scheinen eine stärkere Eifersuchtsneigung aufzuweisen als Männer. Allerdings ist darauf hinzuweisen, dass die Items des verwendeten Fragebogens eher auf eine emotionale Untreue hin ausgerichtet sind. Dies ist insofern nicht unwesentlich, da White und Mullen (1989) zeigen konnten, dass Frauen stärker auf emotionale Untreue reagieren; Männer hingegen reagieren im stärkeren Maße auf sexuelle Untreue. In diesem Zusammenhang wäre es für künftige Forschungen interessant, weitere Handlungsfolgen der Eifersucht zu überprüfen. So ist es auch denkbar, dass Personen nicht nur die Tätigkeiten des Partners in sozialen Netzwerken stärker kontrollieren, sondern ferner dem Partner ein höheres Maß an Zuwendung zu teil werden lassen (z. B. durch Posten von liebevollen Nachrichten).

Zukünftige Studien sollten darauf gerichtet sein, näher zu explorieren, ob und inwieweit Unterschiede hinsichtlich der Bedingungen und des Erlebens von Eifersucht im realen Leben und digitaler Eifersucht bestehen. So ist das Konstrukt derzeit auf begrifflich-theoretischer Ebene noch nicht eindeutig und trennscharf definiert, was eine konstruktvalide empirische Messung erschwert. Interessant wäre es ferner, die Entstehung von Eifersucht in ein theoretisches Modell einzubetten und beispielsweise Identitätsstile oder aber Bindungsstile zu untersuchen. Ebenfalls scheint es viel versprechend, anstelle von Persönlichkeitsmerkmalen das Konstrukt der Ambiguitätstoleranz zu integrieren, also die Fähigkeit einer Person mit widersprüchlichen Informationen gut umgehen zu können (vgl. Krappmann, 2000).

Ferner wäre es aufschlussreich, verschiedene Formen der Eifersucht im digitalen Kontext zu untersuchen. So unterscheidet Buunk (1991) die reaktive Eifersucht (Reaktion auf konkrete Ereignisse, die mit einem partnerschaftlichen Vertrauensbruch zusammenhängen (z. B. Eingehen einer Affäre), die präventive Eifersucht (Reaktion auf erste Warnzeichen) und die selbst erzeugte Eifersucht (generalisierte Reaktion, die paranoide Züge aufweisen kann; Rohmann & Bierhoff, 2006). Möglicherweise lassen sich verschieden starke Zusammenhänge mit digitaler Eifersucht erkennen. Diese Befunde wären zur weiteren Ursachenklärung von nicht unbeträchtlicher Bedeutung.

Zusammenfassend, mit Blick auf die Praxisrelevanz der hier vorgestellten Befunde, kann festgestellt werden: Soziale Netzwerke bieten einen Nährboden für Eifersucht, da Worte, Bilder, Videobotschaften ausgetauscht werden und deren Bedeutung und Intensität falsch eingeschätzt werden können. Dies mag zur Verunsicherung führen und sich in intensiven negativen Emotionen (wie Ärger, Trauer und Angst) und konkretem Verhalten (z. B. stärkere Kontrolle des Partners, emotionale Distanzierung, Drohung, Vergeltungsakte) zeigen. Digitale Eifersucht kann demnach eine reale Beziehung beeinträchtigen und negative Auswirkungen auf das „wirklichen Leben“ nehmen. Um mögliche negative Effekte auf die Zufriedenheit und Stabilität der Partnerschaft zu reduzieren, sollten sich Nutzer von sozialen Netzwerken darüber bewusst sein, wen sie – auch in nicht-intendierter Weise – mit ihren Botschaften erreichen und sich bei der Kommunikation um Eindeutigkeit bemühen. Dies soll aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass die asynchrone und textbasierte Kommunikation per se ein beträchtliches Interpretations- und Eifersuchtpotenzial birgt. Dies ist zurückzuführen auf das Fehlen von paraverbalen und nonverbalen Kommunikationsinhalten und der physischen Isolation, in der sich der Nachrichtenempfänger in aller Regel befindet. Die physische Abwesenheit Anderer führt allgemein zur Erhöhung der so genannten privaten Selbstaufmerksamkeit (Matheson & Zanna, 1988) des Empfängers. Dies bedeutet, dass der Nachrichtenempfänger sich unter diesen Bedingungen stärker auf die eigenen Bedürfnisse und Befindlichkeiten konzentriert (Matheson & Zanna, 1988) und eigene Emotionen intensiver wahrgenommen werden. Gerade junge Nutzer sollten auf diese vielfältigen Konsequenzen, die aus der Kommunikation in sozialen Netzwerken resultieren, hingewiesen werden.

5 Literatur

- Aylor, B. & Dainton, M. (2001). Antecedents in romantic jealousy experience, expression, and goals. *Western Journal of Communication, 65*, 370-391.
- Borkenau, P. & Ostendorf, F. (1993). *Neo-Fünf-Faktoren Inventar nach Costa und McCrae. Handanweisung*. Göttingen: Hogrefe.
- Buss, D. M. (2000). *The Dangerous Passion: Why Jealousy is as Necessary as Love and Sex*. New York: The Free Press.
- Buss, D. M., Larsen, R. J., Westen, D. & Semmelroth, J. (1992). Sex differences in jealousy: Evolution, physiology, and psychology. *Psychological Science, 3*, 251-255.
- Buunk, B. P. (1982). Anticipated sexual jealousy: Its relationship to self-esteem, dependency, and reciprocity. *Personality and Social Psychology Bulletin, 8*, 310-316.
- Buunk, B. P. (1991). Jealousy in close relationships: An exchange-theoretical perspective. In P. Salovey (Ed.). *The psychology of jealousy and envy* (pp. 148 - 177). New York: Guilford Press.
- Buunk, B. P., Angleitner, A., Oubaid, V. & Buss, D. M. (1996). Sex differences in jealousy in evolutionary perspective: Tests from the Netherlands, Germany, and the United States. *Psychological Science, 7*, 359-363.
- Cooley, R. C. (2006). *Correlational Relationship between Jealousy, Self-Esteem, And Locus of Control in an Undergraduate Population*. Michigan: Eastern Michigan University.
- Couch, L. L. & Jones, W. H. (1997). Measuring levels of trust. *Journal of Research on Personality, 31*, 319-336.
- Digman, J. M. (1990). Personality structure: Emergence of the five-factor model. In M. R. Rosenzweig & L. W. Porter (Eds.). *Annual Review of Psychology, 41* (pp. 471-440). Palo Alto: Annual Reviews.
- Fuchs, M. (2009). *Soziale Netzwerke: Facebook allein macht nicht glücklich*. Verfügbar unter: <http://www.uzh.ch/news/articles/2009/Facebook-allein-macht-nicht-gluecklich.mobile.html> (27.07.2010).
- Günzler, A. & Wild, C. (2009). *Soziale Netzwerke im Internet. 120 Freunde und 560 Bekannte*. Verfügbar unter: http://www.stuttgarter-zeitung.de/stz/page/2029755_0_9903_-soziale-netzwerke-im-internet-120-freunde-und-560-bekannte.html (12.07.2010).
- Hill, R. & Davis, P. (2000). Platonic jealousy: a conceptualization and the review of the Literature on non-romantic pathological jealousy. *British Journal of Medical Psychology, 73*, 505-517.
- Hopfensitz, A. (2005). Eifersucht: Eine Leidenschaft, die Leiden schafft? In U. Mummert & F. L. Sell (Hrsg.). *Emotionen, Markt und Moral*. Kulturelle Ökonomik Band 7 (S. 233-253). Münster: LIT Verlag.
- Hupka, R. B. (1981). Jealousy: Compound emotion or label for a particular situation? *Motivation and Emotion, 8*, 141-155.
- Hupka, R. B. (1991). The motive for the arousal of romantic jealousy: its cultural origin. In P. Salovey (Ed.). *The psychopathology of jealousy and envy*. New York, London: The Guilford Press.
- Karney, B.R. & Bradbury, T.N. (1997). Neuroticism, marital interaction, and the trajectory of marital satisfaction. *Journal of Personality and Social Psychology, 72*, 1075-1092.
- Kelly, E.L. & Conley, J. (1987). Personality and compatibility: A prospective analyses of marital stability and marital satisfaction. *Journal of Personality and Social Psychology, 52*, 27-50.
- Krappmann, L. (2000). *Soziologische Dimensionen der Identität* (9. Aufl.). Stuttgart: Klett-Cotta.
- Lund, M. (1985). The development of investment and commitment scales for predicting continuity of personal relationships. *Journal of Social and Personal Relationships, 2*, 3-23.
- Mathes, E., Adams, H. & Davies, R. (1985). Jealousy: loss of relationship rewards, loss of self-esteem, depression, anxiety and anger. *Journal of Personality and Social Psychology, 48*, 1552-1561.
- Matheson, K. & Zanna, M. P. (1988). The impact of computer-mediated communication on self-awareness. *Computers in Human Behavior, 4*, 221-233.
- Melamed, T. (1991). Individual differences in romantic jealousy: The moderating effect of relationship characteristics. *European Journal of Social Psychology, 21*, 455-461.
- Montada, L. (1995). Eifersucht: Eine Konzeptualisierung und Hypothesen für Praxis und Forschung. Verfügbar unter: psydok.sulb.uni-saarland.de/volltexte/2004/180/pdf/beri092.pdf (30.08.2010).
- Muise, A., Christofides, E. & Desmarais, S. (2009). More Information than You Ever Wanted: Does Facebook Bring Out the Green-Eyed Monster of Jealousy? *CyberPsychology & Behavior, 12*, 441-444.
- Parker, J. G., Low, C. M., Walker, A. R. & Gamm, B. K. (2005). Friendship Jealousy in Young Adolescents: Individual Differences and Links to Sex, Self-Esteem, Aggression, and Social Adjustment. *Development Psychology, 41*, 235-250.
- Pietrzak, R. H., Laird, J. D., Stevens, D. A. & Thompson, N. S. (2002). Sex differences in human jealousy: A coordinated study of forced-choice, continuous rating-scale, and physiological responses on the same subjects. *Evolution and Human Behavior, 23*, 83-94.

- Pines, A. M. & Friedman A. (1998). Gender differences in romantic jealousy. *Journal of Social Psychology, 138*, 54-71.
- Rohmann, E. & Bierhoff, H.-W. (2006). Liebe und Eifersucht. In H.-W. Bierhoff & D. Frey (Hrsg.). *Handbuch der Sozialpsychologie und Kommunikationspsychologie* (Bd. 3, S. 240 – 250). Göttingen: Hogrefe.
- Russell, E. B. & Harton, H. C. (2005). The "others factors": using individual and relationship characteristics to predict sexual and emotional jealousy. *Current Psychology, 24*, 242-257.
- Rosenberg, M (1965). *Society and Adolescent Self-Image*. Princeton: Princeton University Press.
- Serrao, M. F. (2010). *Studie zum Facebook-Entzug: „Wie in einer Sekte“*. Verfügbar unter: <http://www.sueddeutsche.de/digital/studie-zum-facebook-entzug-wie-in-einer-sekte-1.70837> (01.09.2010).
- Sheets, V. L., Fredendall, L.L. & Claypool, H. M. (1997). Jealousy evocation, partner reassurance, and relationship stability: an exploration of the potential benefits of *jealousy*. *Evolution & Human Behavior, 18*, 387-402.
- Spiegelonline (2010). *Nutzerstatistik: Facebooks US-Wachstum flaut ab*. Verfügbar unter: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,70534,3,00.html> (30.07.2010).
- Teismann, M. W. & Mosher, D. L. (1978). Jealousy conflict in dating couples. *Psychological Reports, 42*, 1211-1216.
- Thibaut, J W. & Kelly, K. H. (1959). *The social psychology of groups*. New York: Wiley.
- Wade, T. J. & Walsh H. (2008). Does the Big-5 Relate to Jealousy, or Infidelity Reactions? *Journal of Social, Evolutionary, and Cultural Psychology, 2*, 133-143.
- White, G. L. & Mullen, P. E. (1989). *Jealousy: Theory, Research, and Clinical Strategies*. New York: Guilford Press.
- White, G. L. (1985). *Gender, power, and romantic jealousy*. Unpublished manuscript. New Zealand: University of Oakland.
- Xiaojun, W. (2002). Relationship between jealousy and personality. *Act Psychologica Sinica, 34*, 175-182.



Kaufsucht im Internet - Hypothesenprüfung und Modellexploration zur Klärung von Ursachen und Auslösern patholo- gischen Kaufverhaltens

Dominic Gansen, Wera Aretz

Hochschule Fresenius Köln

ZUSAMMENFASSUNG

Das Einkaufen im Internet ist für viele Menschen eine zunehmend attraktive Alternative zum Einkaufen in realen Umgebungen geworden. Im Zusammenhang mit der Verbreitung von Internet- und Kaufsucht stellt sich für die Praxis und die Wissenschaft die Frage, welche Ursachen und Auslöser für kaufsüchtiges Verhalten empirisch ermittelt werden können und inwieweit das Internet als Risikofaktor zu betrachten ist. In der vorliegenden Studie wird an einer Stichprobe von $N = 191$ Probandinnen und Probanden untersucht, inwiefern sich pathologisches Kaufverhalten anhand der Kriterien von Raab, Neuner, Reisch und Scherhorn (2005) differenzieren lässt und sich Probanden mit unauffälligen, kompensatorischen und pathologischen Merkmalen hinsichtlich distaler, vermittelnder und proximaler Prädiktoren unterscheiden. Zudem wird überprüft, welche auslösenden und aufrechterhaltenden Faktoren beim maßlosen Einkaufen im Internet eine Rolle spielen. Die Ergebnisse zeigen, dass das weibliche Geschlecht, das Persönlichkeitsmerkmal Neurotizismus sowie das Bedürfnis nach Selbstregulation als Risikofaktoren gelten können. Als Schutzfaktor erwies sich das Persönlichkeitsmerkmal Gewissenhaftigkeit im Sinne einer gesunden Selbstmanagementkompetenz. Die Befunde legen nahe, dass die derzeitigen virtuellen Umgebungen bei Online-Einkäufen durch fehlende soziale Verstärkungsprozesse nicht unmittelbar risikobehaftet sind. Weitere Implikationen für die Wissenschaft und die Praxis werden diskutiert.

1 Einleitung

Das Phänomen des pathologischen Kaufverhaltens, des Konsumierens im Übermaß, scheint in der Bevölkerung weit verbreitet zu sein (Müller, 2007). Einer Kaufattacke gehen häufig Stresssituationen, unangenehme Gefühle, Erlebnisse und Spannungszustände voraus. Diese werden durch den Kauf kurzfristig abgebaut bzw. kompensiert. Ein Großteil der Betroffenen erlebt während des Einkaufs Anerkennung, Zuwendung, Komplimente, Befriedigung und positive Gefühle bis hin zur Euphorie (Müller, 2007); daher suchen sie oftmals dieselben Fachgeschäfte oder Boutiquen auf (Steiger & Müller, 2010). Andere Betroffene bevorzugen die Anonymität beim Einkaufen und suchen eher Kaufhäuser auf oder bestellen per Katalog, TV oder Internet.

Dass dem Internet mit seinen vielfältigen Nutzungsmöglichkeiten ein wachsender Stellenwert im beruflichen wie privaten Bereich zukommt, ist hinlänglich bekannt. Aktuelle Statistiken zeigen, dass das Internet auch zunehmend von Privatpersonen für Einkäufe verwendet wird (ENIGMA GfK, 2009, 2010). So berichtet Pauschert (ENIGMA GfK, 2009) von 34.1 Mio. Deutschen im Alter zwischen 14 und 69 Jahren, die im Jahr 2009 Einkäufe über das Internet tätigten. Online-Käufer machten damit einen Anteil von 76% an allen Nutzern des Internet aus.

Vor diesem Hintergrund ist es nicht überraschend, dass sich wissenschaftliche Studien zunehmend dem Thema der Verhaltenssuchte, ganz speziell der sog. Kaufsucht (Steiger & Müller, 2010; Neuner & Reisch, 2002; Müller, Reinecker, Jacobi, Reisch & de Zwaan, 2005) oder der Internetsucht (Hahn & Jerusalem, 2001; Young, 1998), widmen. Welchen Stellenwert dem Internet bei der Entwicklung und der Aufrechterhaltung der Kaufsucht zukommt, ist eine bislang wissenschaftlich ungeklärte Frage, die den Ausgangspunkt der vorliegenden Untersuchung bildet.

2 Kaufsucht bzw. pathologisches Kaufverhalten und Internet

Das Phänomen der Kaufsucht oder des pathologischen Kaufens wird heute meist unter den Themenbereich der sogenannten *substanzenungebundenen Süchte* bzw. *Verhaltenssuchte* subsumiert (Batthyány & Pritz, 2009; Bühringer, 2004; Grüsser & Thalemann, 2006), wobei der Begriff der Sucht als solcher in den aktuellen und international anerkannten Klassifikationssystemen psychischer Störungen (Dilling, Mombour & Schmidt, 2008; Saß, Wittchen, Zaudig & Houben, 2003) nicht mehr zu finden ist. Vielmehr spricht man heute von Abhängigkeiten oder missbräuchlichem Verhalten (vgl. Batthyány & Pritz, 2009; Gansen & Aretz, 2010; Grüsser & Thalemann, 2006).

Phänomenologisch betrachtet kann Kaufsucht als ein Verhaltensexzess verstanden werden, bei dem weniger die erworbene Ware als vielmehr der Kaufakt im Mittelpunkt steht (Steiger & Müller, 2010). Gekauft wird nicht, weil das Konsumgut benötigt wird, sondern häufig aus einer schlechten Stimmung heraus oder dem Bedürfnis, sich selbst etwas Gutes zu tun und sich für etwas zu belohnen (Müller, 2007; Steiger & Müller, 2010).

Als Ursachenfaktoren des pathologischen Kaufens werden unterschiedliche, multifaktorielle Gründe diskutiert, die auf verhaltenstheoretische, psychoanalytische oder biopsychologische Konzepte rekurrieren (Raab & Neuner, 2009): Kaufen als emotionale Unterstützung (z. B. Stimmungsverbesserung), als Stärkung einer unsicheren Identität (z. B. Kauf von Statussymbolen), als Ersatz für die fehlende Anerkennung in anderen Lebensbereichen, als Schutz vor einer inneren Leere und Minderwertigkeitsgefühlen (Neuner & Reisch, 2002). Das Kaufen selbst verschafft eine Befriedigung und kann als „Tranquilizer“ dienen; Ursache ist oft eine unerfüllte Sehnsucht nach Liebe, Anerkennung, Zuneigung sowie eine Vielzahl von seelischen Verletzungen in der Kindheit (z. B. emotionale Vernachlässigung, Ablehnung, Gleichgültigkeit seitens der Eltern, Erziehung zur Inkompetenz und Belohnung mit materiellen Gütern) (Neuner & Reisch, 2002). Für das Auslösen und Aufrechterhalten des pathologischen Kaufens werden insbesondere operante Verstärkungsprozesse diskutiert (Steiger & Müller, 2010). Zudem werden biologische Faktoren, wie eine Dysbalance im serotonergen System oder im Opiatsystem (Brewer & Potenza, 2008) oder aber im dopaminergen Belohnungssystem (z. B. Grüsser & Thalemann, 2006) erörtert.

Auch wenn deutsche Studien zur Epidemiologie bislang selten sind, wird darauf hingewiesen, dass Frauen häufiger kaufsüchtig sind als Männer (Reisch, Neuner & Raab, 2004) und sich fast alle Kaufsüchtigen auf bestimmte Produkte (Warengruppen) und Kaufumgebungen spezialisieren (Neuner & Reisch, 2002; Müller, 2007).

2.1 Diagnose und Klassifikation des pathologischen Kaufens

McElroy, Keck, Pope, Smith und Strakowski (1994) legten in Anlehnung an Kriterien des DSM-III-R für Impulskontrollstörungen, Zwangsstörungen, Substanzabhängigkeit und pathologisches Spielen folgende diagnostische Kriterien vor (vgl. Müller & de Zwaan, 2010): (a) Es kommt zu einer fehlangepassten starken gedanklichen Beschäftigung mit dem Kaufen oder zu fehlangepassten Kaufimpulsen oder -verhaltensweisen, die entweder als unwiderstehlich, aufdrängend, intrusiv und sinnlos erlebt werden oder bei denen es zur Überschreitung finanzieller Möglichkeiten kommt, Güter erworben werden, die nicht benötigt werden oder die Kontrolle über die Dauer der Aktivitäten verloren geht. (b) Die Gedanken und/oder Verhaltensweisen verursachen Leidensdruck, schränken die Leistungsfähigkeit ein oder führen zu finanziellen Problemen. (c) Die

Symptome dürfen nicht ausschließlich während einer manischen oder hypomanischen Episode auftreten.

Von diesem krankhaften Verhalten ist das rein kompensatorische Kaufverhalten abzugrenzen. Nach Raab und Neuner (2009) lässt sich Kaufsucht auf einem Kontinuum von unauffälligem über kompensatorisches hin zum pathologischen Kaufverhalten abbilden, wobei nur das letztgenannte Verhalten Krankheitswert besitzt und behandlungsbedürftig erscheint (Raab & Neuner, 2009, S. 99): Betroffene kaufen ein, um die Konfrontation mit Problemen zu vermeiden und dennoch den eigenen Selbstwert zu bestätigen. Das Kaufen dient der Stimulierung und der Stimmungsaufhellung; die zuvor auslösenden Bedingungen – Unruhe, Gereiztheit, Dysphorie – treten verstärkt auf und werden häufig als Entzugssymptome identifiziert (vgl. Müller & de Zwaan, 2010). Die Selbstkontrolle und Selbstmanagementfähigkeit sind vollständig zum Erliegen gekommen (z. B. Baumeister, 2002; Faber, 2003; Faber & Vohs, 2004; Kanfer, Reinecker & Schmelzer, 2005). Demgegenüber wird das Einkaufen beim kompensatorischen Kaufverhalten lediglich zur Prokrastination von Problemen bei weiterhin vorhandener Problemlösekompetenz genutzt. Es handelt sich um einen temporären Kontrollverlust, der wie beim geplanten Spontankauf (Shopping; vgl. Moser, 2002) bewusst und begrenzt ist. Güter werden lediglich hin und wieder zur Kompensation und als Freizeitbeschäftigung gekauft.

Da das pathologische Kaufen als eigenständiges Störungsbild noch keinen Eingang in die gängigen Klassifikationssysteme erlangt hat, bieten sich verschiedene Kategorisierungsmöglichkeiten an (Poppelreuter, 2004). Neben der Konzeptualisierung der genannten Verhaltensexzesse als Sucht wird das pathologische Kaufen auch als Zwangs(spektrums)störung oder als Impulskontrollstörung diskutiert (vgl. Müller & de Zwaan, 2010). Gar von einer eigenen Kategorie von Erwerbsstörungen (Compulsive Acquisition) ist die Rede, in die neben der Kaufsucht auch zwanghaftes Horten, exzessiver Erwerb kostenloser Güter und Stehlen eingeordnet werden könnten (Müller & de Zwaan, 2010; Frost, Tolin, Steketee, Fitch, Selbo-Bruns, 2009). In der Praxis wird die Diagnose einer F63.9 nach ICD-10 empfohlen (Pazarlis, Katsigiannopoulos, Papazisis, Bolimou & Garryfallos, 2007). Dies entspricht einer nicht näher bezeichneten abnormen Gewohnheit oder Störung der Impulskontrolle (Dilling et al., 2008). Im Gegensatz zum Wirkprinzip der operanten Konditionierung (positive Verstärkung durch subjektives Hochgefühl bzw. negative Verstärkung durch Reduktion einer dysphorischen Stimmung während des Kaufaktes) wird hierbei primär von einem autonomen, intern gesteuertem Auslöser ausgegangen, dem der oder die Betroffene nicht widerstehen kann und so zu einem wiederholten Verhalten gezwungen ist (Bühninger, 2004).

Eine abschließende Einordnung des Phänomens im ICD (Dilling et al., 2008) und/oder DSM (Saß et al., 2003) steht noch aus. Im kommenden DSM-V könnte eine eigene Kategorie *Behavioral and Substance Addictions* entste-

hen (Grüsser, Poppelreuther, Heinz, Albrecht & Saß, 2007; Müller & de Zwaan, 2010; Potenza, 2006), die für die substanzungebundenen Abhängigkeiten bzw. Verhaltensweisen angemessener erschiene.

2.2 Internet und Internet-Shopping als Risikofaktoren?

Auch im Zusammenhang mit dem Internet wird seit etwas mehr als zehn Jahren vor der Gefahr pathologischer bzw. süchtiger Verhaltensweisen gewarnt (vgl. Batthyány & Pritz, 2009; Grünbichler, 2008; Grüsser & Thalemann, 2006; Six, 2007). Young (1998) unterscheidet süchtiges Verhalten im Internet hinsichtlich seines Austragungsortes und der dahinter stehenden Motivation in Cybersexsucht, Abhängigkeit von virtuellen Gemeinschaften, Informationsrecherche und -überlastung, Computer- bzw. Online-Spielsucht sowie Online-Shopping-Sucht. Gerade der zuletzt genannte Zusammenhang zwischen Internetsucht und Kaufsucht in Onlineshopping-Portalen wurde von Raab und Neuner (2008) empirisch anhand des virtuellen Aktionshaus Ebay untersucht. Es ließ sich ein positiver Zusammenhang zwischen der Kaufsucht und der Internetsucht nachweisen. Multiple Einzelvergleiche hinsichtlich süchtigen, kompensatorischen und unauffälligen Kaufverhaltens und der im Internet getätigten Ausgaben zeigten, dass signifikante Unterschiede zwischen unauffälligen und kompensatorischen Käufern ebenso bestehen wie zwischen unauffälligen und süchtigen Käufern. Die zu dysfunktionalem Kaufverhalten tendierenden Teilnehmer kauften nicht nur häufiger Produkte im Internet ein, sondern gaben dafür auch größere Geldbeträge aus. Als Schutzfaktor für die Entwicklung einer Kaufsucht wurde u. a. die Selbstkontrollfähigkeit untersucht, die einen negativen Zusammenhang ($r = -.38, p < .001$) mit süchtigem Kaufverhalten aufwies. Diese Ergebnisse entsprechen den Überlegungen von Baumeister (2002), Faber (2003) und Faber und Vohs (2004) zur begrenzten Fähigkeit zur Selbstkontrolle bei abhängigem Verhalten sowie den Konzeptualisierung von Kanfer et al. (2007) von psychischen Störungen als Störungen der Selbstmanagementkompetenz.

Insgesamt sind in der Literatur vielfältige Aspekte genannt, die der Befürchtung eher widersprechen, internetbasierte Shopping-Portale könnten zu einem Anstieg pathologischen Kaufverhaltens und zur Verschuldung einer wachsenden Anzahl von Personen führen. Raab und Neuner (2008, S. 39) selbst weisen darauf hin, dass das Einkaufen im Internet „eine andere Qualität als im Laden hat“. In Anlehnung an das S-O-R-Modell von Mehrabian und Russell (1974) können wesentliche Faktoren benannt werden, die trotz der bequemen Frei-Haus-Lieferung, breiterer Warenangebote, attraktiver Preisangebote und breiterer Informationsangebote (vgl. Ahn, Ryu & Han, 2004) für die Präferenz von realen Einkaufssettings sprechen. Gerade für Personen, die als kaufsuchtgefährdet bezeichnet werden können, ist mit starken Effekten sozialen Lernens zu rechnen. Wie bereits angesprochen, finden sich bei für Kaufsucht gefährdeten Personen in der Regel Bedürfnisse nach Anerkennung und Bestätigung durch

Andere. Dies lässt sich auch vor dem bereits erwähnten Hintergrund erläutern, dass der Erwerb oder der Besitz von wirtschaftlichen Gütern (z. B. modische Kleidung) als erstrebenswertes Zeichen von (Lebens-)Erfolg gewertet wird (statista.com, 2008a). Im Sinne Wicklunds und Gollwitzers (1981) kann hier von Statussymbolen ausgegangen werden, die im interaktiven Kontakt als Symbole für die Korrektheit der eigenen Selbstdefinition (z. B. sich selbst als erfolgreich, lebstüchtig oder geschmackvoll wahrzunehmen) interpretiert werden (*symbolic self-completion*; z. B. auch Harmon-Jones, Schmeichel & Harmon-Jones, 2009). Attribute (Stimuli, vgl. Mehrabian & Russell, 1974) einer realen Kaufumgebung, die diesen Bedürfnissen entsprechen können, sind u. a. andere Menschen in Geschäften und Läden (Begleiter, Verkäufer, andere Kunden), Design und Ambiente der Räumlichkeiten sowie nicht visuelle Reize wie Düfte und Geräusche (vgl. Eroglu et al., 2001, 2003). Diese sozialen Hinweisreize führen in der Regel zu physiologischen und psychologischen Verarbeitungsprozessen, an deren Ende Verhaltensneigungen (Organismus, vgl. Mehrabian & Russell, 1974) stehen und die zu konkreten Verhaltensweisen, z. B. zu Kaufentscheidungen und Kaufhandlungen führen können (Reaktion, vgl. Mehrabian & Russell, 1974). Auch wenn neuere Studien darauf hinweisen, dass ähnliche atmosphärische Hinweisreize ebenfalls in Online-Umgebungen gestaltet werden können, die als Risikofaktoren für die Entwicklung von pathologischem Kaufen auch im Internet an Bedeutung gewinnen könnten (z. B. Koo & Ju, 2010), wird im Folgenden davon ausgegangen, dass primär realsoziale Interaktionen als wesentlicher ätiologischer Faktor zu betrachten sind.

2.3 Ableitung der Hypothesen

Die vorliegende Studie untersucht mögliche Ursachen und Auslösefaktoren für kaufsuchtgedrungenes Verhalten in und durch Internetshopping-Portale. Daher ist zunächst einmal zu prüfen, ob sich die von Raab und Kollegen (2005) klassifizierte Kaufsucht-Typen (unauffällig, kompensatorisch, süchtig) in einer aktuellen Stichprobe ebenfalls finden. Hieraus lässt sich die erste Forschungsfrage ableiten. *RO*: Lassen sich anhand der Kriterien von Raab et al. (2005) zur Diagnose von unauffälligem, kompensatorischem und pathologischem Kaufverhalten drei Kategorien von Probanden replizieren?

Persönlichkeitseigenschaften nehmen im Sinne von Bedürfnissen, Motiven und Verhaltenstendenzen Einfluss auf das menschliche Verhalten (z. B. Asendorpf, 2007; Dignman, 1990; Fisseni, 2003). Dabei gelten gewissenhafte Personen als ordentlich, zuverlässig, diszipliniert, pünktlich, systematisch und ehrgeizig (vgl. Borkenau & Ostendorf, 1993). Diese Eigenschaften sollten im Sinne einer hohen Selbstmanagementkompetenz (z. B. Kanfer et al., 2006) als Schutzfaktoren gegenüber der Entwicklung von impulshaften Kaufakten wirken. Das Persönlichkeitsmerkmal Neurotizismus hingegen ist in der Regel mit Depressivität und Ängstlichkeit korreliert; neurotische Personen gelten als nervös, traurig, unsicher, sorgenvoll und

stressanfällig (Borkenau & Ostendorf, 1993). Es ist anzunehmen, dass diese Eigenschaft als Vulnerabilitätsfaktor für die Entwicklung von Kaufsucht im Internet wirkt. Aus diesen Überlegungen können die folgenden Hypothesen abgeleitet werden:

H1.1: Die Ausprägung des pathologischen Kaufverhaltens korreliert signifikant negativ mit dem Persönlichkeitsmerkmal Gewissenhaftigkeit.

H1.2: Probanden mit unauffälligem, kompensatorischem und pathologischem Kaufverhalten unterscheiden sich signifikant in ihrer Gewissenhaftigkeit. Personen mit pathologischem Kaufverhalten sollten dabei geringere Gewissenhaftigkeitswerte aufweisen als Personen mit kompensatorischem oder unauffälligem Kaufverhalten.

H2.1: Die Ausprägung des pathologischen Kaufverhaltens korreliert signifikant positiv mit dem Persönlichkeitsmerkmal Neurotizismus.

H2.2: Probanden mit unauffälligem, kompensatorischem und pathologischem Kaufverhalten unterscheiden sich signifikant in ihrem Neurotizismus. Dabei sollten Personen mit pathologischem Kaufverhalten höhere Neurotizismuswerte aufweisen als Personen mit unauffälligem oder kompensatorischem Kaufverhalten.

Raab und Neuner (2009) weisen in ihrem Sammelreferat auf den deutlichen Einfluss des Geschlechts auf die Entwicklung von Kaufsucht hin. Daher ist anzunehmen, dass Frauen häufiger von Kaufsucht im Internet betroffen sind als Männer und sie ebenfalls geschlechtsstereotype Warengruppen präferieren (Neuner & Reisch, 2002; Steiger & Müller, 2010):

H3.1: Frauen erreichen signifikant höhere Ausprägungen des pathologischen Kaufverhaltens als Männer.

H3.2: Frauen konsumieren im stärkeren Maße Produkte, die der Kategorie Mode und Lifestyle zuzuordnen sind. Männer präferieren eher Produkte aus dem Bereich Sport und Technik.

Neben Eigenschaften und Verhaltenstendenzen können aktuelle und chronisch unbefriedigte Bedürfnisse das menschliche Verhalten beeinflussen (vgl. Aretz, 2008). In der klinischen Forschung und Praxis wurde im Zusammenhang z. B. mit der Internetsucht festgestellt, dass eskapistische und selbstregulatorische Bedürfnisse und Motive wesentliche ätiologische Faktoren sind (Gansen & Aretz, 2010; einen Überblick über spezielle Einkaufsmotive bieten Wagner & Rudolph, 2010). Aus lerntheoretischer Sicht sind vor allem positive und negative Verstärkung für die Entstehung und Aufrechterhaltung von psychischen Störungen genannt worden (vgl. Batra, Wassmann & Buchkremer, 2009). Vor allem sozialer Verstärkung wird auch in therapeutischen Interventionen eine besondere Bedeutung zugeschrieben, sodass dieses Wirkprinzip als ebenso wichtig für die Entstehung von Verhaltensproble-

men angesehen werden kann. Anerkennung und Aufmerksamkeit während des Kaufaktes sollten daher eher positiv mit dem Ausmaß der Kaufsucht korrelieren.

H4.1: Die Ausprägung des pathologischen Kaufverhaltens korreliert signifikant positiv mit Bedürfnissen nach Stimmungsverbesserung und Selbstregulation.

H4.2: Die Ausprägung des pathologischen Kaufverhaltens korreliert signifikant positiv mit dem Bedürfnis nach Zuwendung und Aufmerksamkeit durch Andere.

In Sinne von gesundheitspsychologischen Modellen (vgl. Schwarzer, 1997) sind Einstellungen relevante Prädiktoren, um konkretes Verhalten zu evozieren. Im Sinne einer Einstellung gegenüber dem Einstellungsobjekt *Internetkauf* kann die Wahrnehmung der damit verbundenen *Vorteile* sowie die daraus entstehende *Präferenz* (kognitive, emotionale und motorische Facetten einer Einstellung) angesehen werden. Daher ist anzunehmen, dass eine positivere Einstellung gegenüber Online-Einkäufen auch die Entwicklung von Kaufsucht begünstigt.

H5: Die Ausprägung des pathologischen Kaufverhaltens korreliert signifikant positiv mit den wahrgenommenen Vorteilen und der Präferenz von Online-Einkäufen.

In Anlehnung an die Ergebnisse von Raab und Neuner (2008) ist anzunehmen, dass kaufsüchtige Probanden im Internet deutlich mehr Ausgaben tätigen als unauffällige oder kompensatorische Käufer.

H6.1: Die Ausprägung des pathologischen Kaufverhaltens korreliert signifikant positiv mit den durchschnittlichen Ausgaben für den Eigenbedarf im Monat.

H6.2: Probanden mit unauffälligem, kompensatorischem und pathologischem Kaufverhalten unterscheiden sich signifikant in ihren durchschnittlichen Ausgaben im Monat.

Vor dem Hintergrund der Hypothesen lässt sich folgendes heuristisches Modell erstellen, das distale, vermittelnde und proximale Prädiktoren von Kaufsucht beinhaltet und mittels hierarchischer Regressionsgleichungen überprüft werden soll (vgl. Abb. 1).

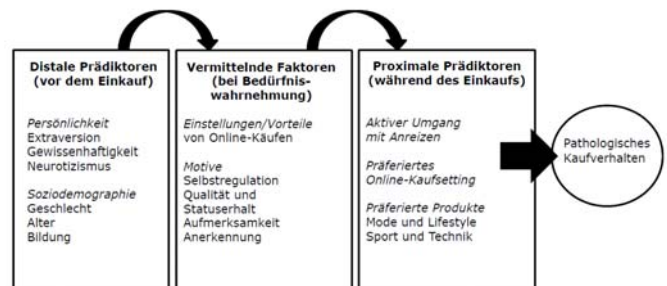


Abb. 1: Heuristisches Modell mit drei Schritten zur Prädiktion Pathologischen Kaufverhaltens (Schritt 1: distale Prädiktoren vor dem Einkauf, Schritt 2: vermittelnde Faktoren bei Bedürfniswahrnehmung, Schritt 3: proximale Prädiktoren während des Einkaufens)

3 Methode

Um die aufgestellten Hypothesen zu überprüfen, wurde im Rahmen eines studentischen Forschungsprojektes an der Hochschule Fresenius, Standort Köln, eine onlinebasierte Fragebogenstudie zum pathologischen Kaufverhalten im Internet durchgeführt.

3.1 Vorgehen

Auf Basis explorativer Interviews und einer kritischen Literaturrecherche entstand der Fragebogen (die einzelnen Skalen werden in Kapitel 3.2 erläutert), welcher mittels der Online-Plattform unipark.de vom 18.05.2010 bis zum 18.08.2010 über das Internet zugänglich gemacht wurde. Auf diese Weise sollte gewährleistet werden, dass die Zielgruppe der Befragung (Nutzer von Onlineshopping-Portalen) dort angesprochen wird, wo sie einen (Groß-)Teil ihrer Freizeit wahrscheinlich verbringt, ohne zusätzliche Hemmungen bezüglich der Teilnahme an einer wissenschaftlichen Befragung zu einem potenziell heiklen und tabuisierten Thema aufzubauen. Die Studierenden wiesen zudem über Mitgliedschaften in sozialen Netzwerken (z.B. Facebook, XING, StudiVZ) auf die Durchführung der Studie hin und warben so um weitere Teilnehmer.

3.2 Erhebungsinstrumente

Der Fragebogen gliederte sich in verschiedene Themengebiete¹. Grundsätzlich konnten die Fragen auf einer sechsstufigen Skala von „stimme überhaupt nicht zu“ bis „stimme voll und ganz zu“ beantwortet werden. Ausnahmen werden im Folgenden erwähnt:

(1) *Grundsätzliche Präferenz für den Einkauf in der realen oder der virtuellen Welt* (Beispielitem: „Wenn Sie die Wahl haben, ein Produkt online zu kaufen oder in einem Geschäft, was bevorzugen Sie prinzipiell?“). Die beiden Optionen „Gang in die Stadt“ bzw. „Online-Kauf“ konnten auf einer sechsstufigen Antwortskala von „stimme überhaupt nicht zu“ bis „stimme voll und ganz zu“ beantwortet werden. Durch die Subtraktion der Mittelwerte der Skalen wurden die beiden Antwortalternativen verrechnet: Ein positiver Wert steht für eine Präferenz für Online-Einkäufe, ein negativer Wert steht für eine Präferenz für Einkäufe in realen Kaufumgebungen, ein Wert von 0 steht für keine eindeutige Präferenz.

(2) *Vorteile von Online-Käufen* (15 Items, Cronbachs Alpha = .85) und *von realen Käufen* (7 Items, Cronbachs Alpha = .73) (Beispielitems: „Online-Stores bieten mir eine vielfältige Auswahlmöglichkeit an Produkten“ vs. „Für mich ist es wichtig, meine gewünschten Produkte anzufassen oder anzuprobieren“). Durch die Subtraktion der Mittelwerte der Skalen wurden die beiden Antwortalternativen verrechnet: Ein positiver Wert steht für eine stärkere Wahrnehmung der Vorteile von Online-Einkäufen, ein negativer Wert steht für eine deutlichere Wahrnehmung der Vorteile von Einkäufen in realen Kaufumgebungen, ein Wert von 0 steht für keine differenzierte Wahrnehmung der Vorteile der beiden Settings.

(3) *Zum Kauf animierende Situationen (real/virtuell)* (5 Items, Cronbachs Alpha = .68). Eine explorative Faktorenanalyse (Hauptkomponentenanalyse mit Varimax-Rotation) klärte bei zwei Faktoren 68.93% der Varianz auf (Eigenwert > 1, Screeplot). Es ließen sich die Faktoren *passiver Kontakt mit Auslösern* (2 Items, $r = .54$, $p < .01$, einseitig; Beispielitem: „Ich werde teilweise zum Kauf animiert, weil ich Kataloge [wie Otto, Ikea etc.] erhalte“) und *aktive Suche nach Auslösern* (3 Items, Cronbachs Alpha = .70; Beispielitem: „Ich habe Kundenkarten von meinen bevorzugten Geschäften“) unterscheiden. Durch die Subtraktion der Mittelwerte der Skalen wurden die beiden Antwortalternativen verrechnet: Ein positiver Wert steht für eine stärkere aktive Suche nach animierenden Kaufanreizen, ein negativer Wert steht für eine deutlichere passive Kontaktaufnahme mit Auslösern, ein Wert von 0 steht für keine differenzierte Auseinandersetzung mit zum Kauf animierenden Reizen.

(4) *Kaufmotive* (14 Items, Cronbachs Alpha = .79). Eine explorative Faktorenanalyse (Hauptkomponentenanalyse mit Varimax-Rotation) klärte bei vier Faktoren 65.46% der Varianz auf (Eigenwert > 1, Screeplot). Es ließen sich die Faktoren *Selbstregulation* (7 Items, Cronbachs Alpha = .71; Beispielitems: „Ich gehe gerne einkaufen, um mir etwas zu gönnen“, „Ich gehe oft einkaufen, um mich zu entspannen“), *Qualität und Statuserhalt* (3 Items, Cronbachs Alpha = .78; Beispielitems: „Ich kaufe mir Prestige-Artikel, um bei meinen Freunden oder bei meiner Familie einen gewissen Status zu zeigen“, „Ich kaufe mir Prestige-Artikel, um bei meinem beruflichen Umfeld einen gewissen Status zu zeigen“, „Ich kaufe mir Prestige-Artikel, weil die Qualität so gut ist“), *Aufmerksamkeitserhalt* (2 Items, $r = .50$, $p < .01$, einseitig; Beispielitems: „Manchmal gehe ich einkaufen, um mich mit Verkäufern oder Kunden zu unterhalten“, „Ich genieße die Aufmerksamkeit, die mir in den Geschäften zuteil wird“) sowie *soziale Anerkennung* (2 Items, $r = .18$, $p < .01$, einseitig; Beispielitems: „Ich gehe gerne mit Freunden einkaufen“, „Nach dem Kauf bekomme ich häufig Komplimente“).

(5) *Präferierte Produkte* (17 Items, Cronbachs Alpha = .65). Eine explorative Faktorenanalyse (Hauptkomponentenanalyse mit Varimax-Rotation) klärte bei drei Faktoren 50.17% der Varianz auf (Eigenwert > 1, Screeplot). Zwei der Faktoren entsprachen dabei inhaltlich den in Kapitel 2.3 erwähnten geschlechtsstereotypen Produktbereichen: Es ließen sich die Faktoren *Mode und Lifestyle* (6 Items, Cronbachs Alpha = .82; Beispielitems: „Accessoires“, „Kleidung“, „Kosmetik/Parfum“, „Schmuck/Uhren“, „Schuhe“, „Urlaubs-/Flugreisen“), *Sport und Technik* (6 Items, Cronbachs Alpha = .76; Beispielitems: „Fanartikel“, „Fernseher & Fernsehzubehör“, „Foto- und Camcorder“, „Handys“, „Sportartikel“, „Video-/Computerspiele“) und *Freizeit und Wohnen* (5 Items, Cronbachs Alpha = .38; Beispielitems: „Bücher“, „CD's/DVD's“, „Haushaltsgeräte“, „Wohnmöbel & Wohnaccessoires“, „Zeitschriften“). Aufgrund der geringen Reliabilität wurde die letzte Skala aus den weiteren Analysen ausgeschlossen.

(6) *Monatliche Ausgaben* (Item: „Wie viel Geld geben Sie durchschnittlich im Monat aus für Güter, die nicht zum täglichen Bedarf gehören?“) und *bevorzugte Zahlungsart* (Beispielitems: „Inwiefern bevorzugen Sie prinzipiell die

14 _____

¹ Eine vollständige Auflistung der Items kann bei den Autoren angefordert werden.

folgende Zahlungsart?"). Die Ausgaben konnten als freie Ziffer in Euro angegeben werden. Die beiden Optionen „Bargeldlos“ bzw. „Bargeld“ konnten auf einer sechsstufigen Antwortskala von „stimme überhaupt nicht zu“ bis „stimme voll und ganz zu“ beantwortet werden. Durch die Subtraktion der Mittelwerte der Skalen wurden die beiden Antwortalternativen verrechnet: Ein positiver Wert steht für eine Präferenz für bargeldloses Zahlen, ein negativer Wert steht für eine Präferenz für Einkäufe mit Bargeld, ein Wert von 0 steht für keine eindeutige Präferenz.

(7) *Screeningverfahren zur Erhebung von kompensatorischem und süchtigem Kaufverhalten* (SKSK, Raab, Neuner, Reisch & Scherhorn, 2005). Die 16 Items des Screeningverfahrens wurden komplett in die Untersuchung mit einbezogen (Cronbachs Alpha = .90). Die ursprünglich vierstufige Skalierung des Instrumentes wurde für diese Studie an die bei den übrigen Fragen verwendete sechsstufige Likertskala angepasst. Auf diese Weise sollten unnötige Adaptationsprozesse bei den Probanden, die mit einer intuitiven und ehrlichen Antwort ggf. interferieren würden, vermieden werden. Von Raab et al. (2005, S. 51, Tab. 19) werden Cut-off-Werte genannt, die zur Unterscheidung von unauffälligem, kompensatorischem und pathologischem Kaufverhalten herangezogen werden sollten. Diese wurden an das herrschende Skalenformat angepasst. Damit kann bei Summenwerten von 53.5 und kleiner in der vorliegenden Studie von einem unauffälligem, bei Summenwerten zwischen 53.6 und 66.9 von kompensatorischem und bei Summenwerten oberhalb von 66.9 von süchtigem Kaufverhalten gesprochen werden.

(8) *Kurzversion des Big Five Inventory* (BFI-K, Rammstedt & John, 2005). Aus der Kurzversion des Big Five Inventory wurden für die Skalen Extraversion (Cronbachs Alpha = .85), Neurotizismus (Cronbachs Alpha = .70) und Gewissenhaftigkeit (Cronbachs Alpha = .70) als mögliche Prädiktoren eines pathologischen Kaufverhaltens vier Items mit den höchsten Faktorladungen ausgewählt.

3.3 Stichprobe

Insgesamt nahmen 239 Personen an der Online-Befragung teil. Für die Auswertung berücksichtigt wurden die Fragebögen, in welchen mindestens 95% der Fragen beantwortet wurden. Zudem wurden solche Probanden von der weiteren Analyse ausgeschlossen, die angaben, über keinen Account bei einem Onlineshopping-Portal zu verfügen, da davon ausgegangen werden kann, dass die Entwicklung einer Kaufsucht in Abhängigkeit von der Nutzung von Online-Shopping-Portalen hier deutlich erschwert wird. Für die Beantwortung der Forschungsfrage erschienen diese Probanden daher weniger relevant. Auf diese Weise wurde die Stichprobe auf $N = 191$ Personen reduziert, was einer Rücklaufquote von ca. 80% entspricht. Die Stichprobe setzte sich zu 62.3% (119 Probandinnen) aus weiblichen Probanden zusammen. Das Durchschnittsalter lag bei 24.24 Jahren ($SD = 6.8$, $Min = 17$, $Max = 60$; zwei fehlende Angaben, 1%). Die Teilnehmer der Studie bestanden zu 6.3% aus Schülern (zwölf Probanden), zu 53.4% aus Studierenden (102 Probanden), zu 39.3% aus Berufstätigen (75 Probanden) und zu jeweils 0.5% aus Rentnern bzw. arbeitssuchenden Personen (jeweils ein Proband).

4 Ergebnisse

4.1 Screening von unauffälligem, kompensatorischem und unauffälligem Kaufverhalten

Zur Überprüfung der Forschungsfrage RQ wurde anhand der unter 3.2 genannten Kriterien eine Differenzierung der Stichprobe vorgenommen. Hierdurch ließen sich drei Gruppen von Teilnehmern unterscheiden (vgl. Tab. 1 im Anhang): Die Mehrheit der Probanden zeichnet sich durch ein unauffälliges Kaufverhalten ($n = 148$, 77.5%) aus, während eine etwas kleinere Gruppe von $n = 32$ (16.8%) zu einem kompensatorischen Verhalten tendiert. Die kleinste Gruppe mit $n = 11$ (5.8%) Personen kann auf Basis ihrer Punktwerte im SKSK (Raab et al., 2005) als kaufsüchtig benannt werden. Diese Zahlen decken sich weitgehend mit bisherigen epidemiologischen Befunden aus Deutschland und den USA (Koran et al., 2006; Müller, Mitchell, Crosby, Gefeller, Faber, Martin, Bleich, Gläser, Exner & de Zwaan, in press; Neuner et al., 2005).

4.2 Deskriptive Statistiken und Korrelationen

In den Tabellen 2.1 und 2.2 sind die Interkorrelationen zwischen den verschiedenen erhobenen Variablen sowie die deskriptiven Statistiken dargestellt. In Tabelle 3 findet sich der χ^2 -Test zur Überprüfung eines Zusammenhangs zwischen Geschlecht und Ausprägung des pathologischen Kaufverhaltens. Aufgrund der ungleichen Teilstichproben (vgl. Kapitel 4.1) wurden nicht-parametrische Verfahren zur Überprüfung möglicher differenzieller Merkmale in Abhängigkeit der Ausprägung des pathologischen Kaufverhaltens angewendet (vgl. Tabelle 4 im Anhang).

Deskriptive Statistiken. Insgesamt kann, mit Blick auf Tabelle 2.2, festgestellt werden, dass in der aktuellen Stichprobe trotz des relativ geringen durchschnittlichen Alters und der damit einhergehenden Medienaffinität eine Präferenz für das Einkaufen im realen Setting besteht ($M = -1.34$, $SD = 2.14$). Die Vorteile des Online-Shopping werden zwar wahrgenommen, sind aber nicht deutlich höher bewertet als die des Einkaufens z. B. in der Stadt ($M = 0.17$, $SD = 1.09$). Dieses Ergebnis stützt die Annahme, dass reale Einkaufsumgebungen insgesamt sowohl für unauffällige wie für auffällige Käufer attraktiver bzw. interessanter sind. Die Probanden setzen sich sowohl aktiv als auch passiv mit Kaufanreizen auseinander ($M = -0.09$, $SD = 1.56$) und präferieren insgesamt eher bargeldlose Bezahlmuster ($M = 0.52$, $SD = 2.29$). Die durchschnittlichen Ausgaben pro Monat, die über die Existenzsicherung hinausgehen bzw. für den persönlichen Eigenbedarf kalkuliert werden, liegen bei durchschnittlich ca. 156 Euro ($SD = 161.67$). Dieses Geld wird eher in Mode- und Lifestyle-Produkte investiert ($M = 4.44$, $SD = 1.08$) als in Güter aus dem Bereich Sport und Technik ($M = 2.97$, $SD = 1.00$). Wichtige Motive sind dabei die Anerkennung durch Andere (Komplimente, gemeinsames Einkaufen; $M = 4.02$, $SD = 1.02$) und die Selbstregulation durch das Einkaufen ($M = 3.49$, $SD = 0.90$). Beide Motive werden auch von anderen Autoren (vgl. Raab & Neuner, 2008) für die Entstehung und die Aufrechterhaltung von kaufsüchtigem Verhalten als relevant erachtet und sind im realen Einkaufssetting im Gegensatz zu virtuellen Onlineshops deutlich erlebbarer.

Korrelationsanalysen. Zur Überprüfung der aufgestellten Hypothesen hinsichtlich des Zusammenhangs zwischen Persönlichkeitsmerkmalen und pathologischen Kauverhalten, kann auf die in Tabelle 2.1 dargestellten Korrelationen verwiesen werden: Der durchschnittliche SKSK-Wert korreliert mit $r = -.16$, $p < .05$ mit Gewissenhaftigkeit sowie mit $r = .27$, $p < .01$ signifikant mit Neurotizismus. Probanden, die sich Ziele setzen und in der Lage sind, ihre Planungen auch in Handlungen umzusetzen, scheinen demnach weniger ihren drängenden und spontanen Kaufimpulsen nachzugeben als Probanden, die zu emotionalen Schwankungen und dysthymem Erleben tendieren. Hypothese 1.1 und 2.1. können bestätigt werden. Auffällig ist zudem die hohe Korrelation zwischen dem SKSK-Wert und dem Motiv Selbstregulation ($r = .61$, $p < .01$). Entsprechend der Hypothese 4.1 deutet dieser Zusammenhang auf die Relevanz des Kaufverhaltens für die Stimmungsverbesserung, Ablenkung von eigenen Gedanken und Entspannung hin. Gegebenenfalls könnten ein Defizit in der Selbstmanagementkompetenz bei schlechter Stimmung sowie das häufige Erleben negativer Gefühle (siehe die Ergebnisse zum Neurotizismus) hier zur Entwicklung einer Kaufsucht beitragen. Dies entspricht den Annahmen anderer Autoren (vgl. Baumeister, 2002; Faber, 2003; Faber & Vohs, 2004; Kanfer, Reinecker & Schmelzer, 2006). Relevant für das Zustandekommen der hohen Korrelation ist sicherlich auch der Umstand, dass einige Items aus dem SKSK explizit nach selbstregulatorischen Defiziten während des Kaufens fragen.

Die beiden Motive Aufmerksamkeit und Anerkennung durch Andere (H4.2) korrelieren signifikant positiv mit den durchschnittlichen SKSK-Werten in der vorliegenden Stichprobe ($r = .25$ bzw. $r = .22$, $p < .01$). Die Entwicklung und das Ausmaß von pathologischem Kaufverhalten sind demnach eng mit der erlebten Aufmerksamkeit während des Kaufens sowie mit der Zuwendung durch relevante Andere währenddessen und im Anschluss daran verbunden. Im Kontext der bisherigen Ergebnisse zur potenziell mangelnden Selbstregulationsfähigkeit von Probanden mit Kaufsucht und dem primären Erleben negativer Emotionen könnte hier eine vermehrte Hinwendung nach außen angenommen werden, um defizitäre Selbstmanagementkompetenzen aufzufangen. Dieser zunächst adaptive Mechanismus könnte dann mit zunehmender Abhängigkeit von externen Stimuli für das eigene Wohlbefinden pathologische Züge entwickeln. Damit würde die Bedeutung von Internetschopping-Portalen weiter relativiert, da soziale Reaktionen hier fehlen (vgl. Wicklund & Gollwitzer, 1981).

Vor dem Hintergrund dieser theoretischen Überlegungen wurde angenommen, dass die wahrgenommenen Vorteile und die Präferenz von Online-Einkäufen gegenüber Einkäufen im realen Setting signifikant positiv mit dem Auftreten pathologischer Verhaltensweisen korrelieren (H5). Diese Hypothese lässt sich nicht bestätigen. Im Gegenteil scheint die genannte Präferenz nicht mit Kaufsucht zusammenzuhängen. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass im Kontext von Onlineshopping-Portalen zumindest während der Kaufaktes die soziale Zuwendung wegfällt. Soziale Verstärkung als wichtigstes Lernmoment fehlt in dieser Situation, sodass der Lernprozess weniger effektiv verläuft als beim (gemeinsamen) Einkaufen im

realen Setting. H6.1 zum Zusammenhang der Ausprägung von Kaufsucht und der Höhe von Ausgaben beim Einkaufen konnte nicht bestätigt werden.

4.3 Gruppenunterschiede in Abhängigkeit der Kaufsucht-Ausprägung

Zur Überprüfung der Unterschiedshypothesen wurde aufgrund der ungleichen Gruppengrößen auf nicht-parametrische Verfahren zurückgegriffen (vgl. Tabelle 3 und 4 im Anhang).

Mit einem $\chi^2(2, N = 191) = 8.33$ ($p < .05$) ist festzustellen (vgl. Tab. 3), dass es einen signifikanten Zusammenhang zwischen dem biologischen Geschlecht und der Ausprägung des dysfunktionalen Kaufverhaltens gibt (H3.1). Während sich die Verteilung der Männer und Frauen in den Kategorien unauffälligen und kompensatorischen Verhaltens kaum unterscheiden, sind sämtliche 11 Probanden, die als kaufsüchtig einzustufen wären, weiblich. Dieses Ergebnis entspricht bisherigen Befunden (Raab & Neuner, 2009). Zusätzlich wurde überprüft, ob sich Frauen und Männern in ihrer Präferenz für bestimmte Warengruppen unterscheiden (Müller, 2007). Die durchgeführte MANOVA weist auf signifikante Geschlechtseffekte hin mit $F(32, 192) = 97.87$, $p < .001$; $\eta^2 = .51$. Frauen präferieren im stärkeren Maße Produkte aus dem Konsumbereich Mode/Lifestyle ($M = 4.93$, $SD = 0.78$; $F(1, 192) = 100.40$, $p < .001$; $\eta^2 = .19$) als Männer (für Mode/Lifestyle; $M = 3.62$, $SD = 1.00$). Andersherum präferieren Männer im stärkeren Maße Produkte aus dem Warenbereich Technik/Sport ($M = 3.53$, $SD = 1.02$) als Frauen ($M = 2.63$, $SD = 0.81$; $F(1, 192) = 10.44$, $p < .001$; $\eta^2 = .05$). H3.2 ließ sich damit bestätigen.

Hinsichtlich differenzieller Merkmale unterscheiden sich die drei Kaufstypen (mit unauffälligem, kompensatorischem und pathologischem Kaufverhalten) lediglich in dem Motiv Selbstregulation ($p < .001$), in der Präferenz von Mode- und Lifestyle-Produkten ($p < .01$) und in ihren SKSK-Mittelwerten ($p < .001$) signifikant voneinander (vgl. Tab. 4). Vergleichsweise durchgeführte einfaktorielle Varianzanalysen kommen zu denselben Ergebnissen (vgl. Tabelle 5). Die besondere Präferenz von Mode- und Lifestyle-Produkten lässt sich so erklären, dass in der Gruppe der Probanden mit pathologischem Kaufverhalten lediglich Frauen vorzufinden waren, die u. a. aus geschlechtsstereotypen Gründen solche Güter vor Produkten aus dem Sport- und Technikbereich vorziehen. Beachtenswert ist ferner die zumindest tendenziell signifikante Differenz zwischen den Gruppen bzgl. des Motivs Anerkennung. Die besondere Relevanz dieses Motivs in der Gruppe der Kaufsüchtigen deutet auf den möglicherweise ätiologischen Einfluss des Motivs hin und verstärkt die Argumentation der Bedeutsamkeit von sozialem Lernen im Phänomenbereich der Kaufsucht.

4.4 Hierarchische Regressionsanalyse zur Vorhersage von Kaufsucht

Zur Überprüfung des aufgestellten heuristischen Modells (vgl. Abb. 1) wurde eine hierarchische Regressionsanalyse mit dem Mittelwert der Probanden im SKSK als Kriterium berechnet. Im ersten Schritt wurden die Persönlichkeits-

und soziodemographische Merkmale als distale Prädiktoren integriert, im zweiten Rechenschritt wurden die wahrgenommenen Vorteile der beiden Settings (online vs. real) im Sinne von Einstellungen und Motive als handlungsrelevanter und damit vermittelnde Variablen beachtet. Der dritte Schritt beinhaltete als proximale Prädiktoren den Umgang mit Anreizen, die präferierten Produkte sowie die präferierte Kaufumgebung einbezogen. Tabelle 6 stellt die Ergebnisse der Berechnungen dar.

Insgesamt erlauben lediglich die ersten beiden Schritte das höchste Maß an Varianzaufklärung im Kriterium von 42%. Dabei sagt das weibliche Geschlecht ($\beta = .18, p < .05$) sowie Neurotizismus ($\beta = .18, p < .05$) die Ausprägung der Kaufsucht positiv voraus, während Gewissenhaftigkeit ($\beta = -.15, p < .05$) auch in der Regressionsanalyse eher als Schutzfaktor bezeichnet werden kann. Im zweiten Schritt, der am meisten Varianz aufklären kann ($\Delta R = 29\%$), sagt vor allem die Selbstregulation ($\beta = .54, p < .001$) die Kaufsucht voraus. Die grundsätzliche Einstellung im Sinne der Wahrnehmung der Vorteile von Onlineshopping-Portalen klärt weitere Varianz im Kriterium auf ($\beta = .15, p < .01$).

5 Diskussion

In der vorliegenden Studie wurde der Frage nachgegangen, welchen Stellenwert dem Internet, speziell dem Internet-Shopping, bei der Entwicklung und der Aufrechterhaltung der Kaufsucht zukommt. Es konnte gezeigt werden, dass auch in der beschriebenen (eher studentischen und eher weiblichen) Stichprobe eine Diagnose des pathologischen sowie des kompensatorischen Kaufverhaltens anhand der Kriterien von Neuner und Kollegen (2005) gelingt, die den Ergebnissen anderer Studien entspricht (Koran et al., 2006; Neuner et al., 2005). Dabei ließ sich feststellen, dass Gewissenhaftigkeit eher als Schutzfaktor und Neurotizismus eher als Vulnerabilitätsfaktor für die Entstehung und Aufrechterhaltung der genannten Verhaltenssucht bezeichnet werden sollten. Dies kann so interpretiert werden, dass Neurotizismus im Sinne einer mit Depressivität und Ängstlichkeit assoziierten Persönlichkeitseigenschaft das Auftreten negativer und für das Individuum belastender Empfindungen wahrscheinlicher macht. Im Zusammenspiel mit einer gering ausgeprägten Gewissenhaftigkeit, die im weitesten Sinne als Indikator einer gelingenden Selbstmanagementkompetenz gewertet werden kann, führt dies zu einer höheren Wahrscheinlichkeit durch dysfunktionales Kaufverhalten Vermeidungs- und eskapistische Tendenzen auszuleben. Auch das weibliche Geschlecht konnte als signifikanter Prädiktor zur Vorhersage der Störung identifiziert werden. Unter Rückgriff auf Befunde aus dem Jahre 2008 (statista.com, 2008b) könnte sich dies durch die höhere Bereitschaft von Frauen erklären lassen, neben der beruflichen Tätigkeit für die Familie und den Haushalt zu sorgen. Auf diese Weise und vor dem Hintergrund geschlechtsspezifischer Stereotypen (Bischof-Köhler, 2002; Buss, 2004) könnten weibliche Personen bedingt durch die höhere Kontaktwahrscheinlichkeit mit Konsumgütern eine ebenfalls höhere Tendenz entwickeln, pathologisches Kaufverhalten zu zeigen. Die erhöhte Kontaktwahrscheinlichkeit sowie das subjektive Erleben, stereotypenkonform und damit sozial erwünscht zu handeln, könnte ein weiterer wesentlicher

Ursachenfaktor für die Ätiopathogenese der Kaufsucht sein.

Obwohl sämtliche überprüften Bedürfnisse (Selbstregulation, Qualität und Stuserhalt, Aufmerksamkeit und Anerkennung durch Andere) signifikant mit der Ausprägung der Kaufsucht korrelierten ($.22 < r < .61$), stellte sich in der Regressionsanalyse lediglich das Bedürfnis nach Selbstregulation als signifikanter Prädiktor heraus. Dies entspricht der Interpretation, dass Kaufsucht vor allem als Folge des Erlebens unangenehmer innerer und äußerer Zustände (z. B. durch eine hohe neurotische Persönlichkeitsstruktur) sowie mangelnder alternativer Regulationskompetenzen (vgl. Gewissenhaftigkeit) angesehen werden kann. Die Annahme, dass vor allem soziales Verstärkungslernen als auslösender und aufrechterhaltender Faktor zu beachten ist (z. B. durch Anerkennung und Zuwendung), bestätigte sich nur teilweise: Zwar korrelieren diese Bedürfnisse mit der Ausprägung der Kaufsucht, doch erweisen sie sich bei den durchgeführten nicht-parametrischen Unterschiedsanalysen nur als tendenziell statistisch signifikant unterschiedlich zwischen den diagnostizierten Gruppen ($p < .10$). Auch in der Regressionsanalyse erweisen sich diese Bedürfnisse nicht als bedeutsame Prädiktoren. Alle weiteren untersuchten Variablen haben keinen signifikanten Erklärungswert für die Entstehung und Aufrechterhaltung der Kaufsucht.

Insgesamt kann daher festgehalten werden, dass für die Kaufsucht offenbar – ähnlich wie bei anderen Abhängigkeitserkrankungen – das Erleben negativer Emotionen und Gedanken sowie fehlende Bewältigungs- und Selbstregulationsstrategien zentral sind. Aufgrund dieser fehlenden Kompetenzen zur Regulation interner Prozesse wendet sich das Individuum möglicherweise vermehrt der Außenwelt zu. Hier ist anzunehmen, dass die vermehrte Zuwendung und Aufmerksamkeit durch Andere und damit die Beseitigung unangenehmer Erlebnisinhalte mit solchen Aktivitäten assoziiert wird, die soziale Verstärkung hervorrufen. Dies kann das Gespräch mit Verkäufern, die gemeinsame Shoppingtour mit Freunden oder die erhaltenen Komplimente im Anschluss daran sein. Auf Basis dieser Überlegungen und auf Basis der Korrelationsanalysen erscheinen internetbasierte Shopping-Portale weniger risikobehaftet für die Entwicklung und Entstehung von kaufsüchtigem Verhalten zu sein, da hier explizit die soziale Verstärkung während des Kaufaktes fehlt. Aus medienpsychologischer Sicht und vor dem Hintergrund einiger Diskussionen über die Gefahren des Internet für die psychische Gesundheit (vgl. Gansen & Aretz, 2010) ist dies eine durchaus positive und entlastende Erkenntnis.

Schwächen der Studie sind sicherlich in der Art und Weise der Stichprobenakquisition zu sehen: Über studentische Kontakte und über ein Schneeballsystem wurde vor allem ein *convenience sample* befragt, dessen Ergebnisse nicht ohne weiteres auf die Grundgesamtheit generalisierbar sind. Auch ließen sich die Hypothesen nicht durchgängig bestätigen, was beispielsweise an der relativ jungen und eher weiblichen Stichprobe gelegen haben könnte oder an einer zu geringen Effektstärke, da tendenziell signifikante Ergebnisse bereits ersichtlich sind.

Die vorliegende Studie bietet dennoch einen sinnvollen und wichtigen Beitrag zur Erkundung und Klärung der Ursachen und Risikofaktoren der sog. Kaufsucht. Dieses Phänomen wird wissenschaftlich und systematisch erst seit Mitte der 1980er Jahre untersucht. Bislang fehlen eine einheitliche internationale Bezeichnung, eine allgemein anerkannte Konzeptualisierung und eine Einbindung in die psychiatrischen Klassifikationssysteme. Empirische Befunde zur Behandlung der Störung sind ebenso rar. Daher erscheint es gerade wichtig, die ätiologischen Bedingungen eingehender zu beleuchten, um adäquate Interventionsmodelle zu etablieren. Aus klinisch-psychologischer sowie aus medienpsychologischer Sicht ist die Frage nach der Komorbidität und der wechselseitigen Bedingtheit von substanzungebundenen Süchten wie der Kauf- und der Internetsucht daher hoch brisant. Die vorliegende Studie konnte hier einen Beitrag leisten, indem vor allem die sozialen Prozesse bei der Entstehung und Aufrechterhaltung des pathologischen Kaufens herausgearbeitet werden konnten. In virtuellen Umgebungen ist unter den gegebenen Umständen nicht mit einer Verstärkung des kaufsuchtigen Verhaltens zu rechnen. Zukünftig sollte jedoch untersucht werden, inwiefern soziale Prozesse auch eine „Sucht im Geheimen“ fördern können. Da Interneteinkäufe ohne soziale Kontrolle getätigt und damit ohne den Druck der Rechtfertigung bei übermäßigem Konsum gestaltet werden können, erscheint eine Verlegung des süchtigen Verhaltens in virtuelle Welten ebenfalls denkbar.

Die Ergebnisse besitzen vor allem für Anbieter von Internetshopping-Portalen eine Praxisrelevanz. Eine zunehmende Verlagerung sozialen Lebens ins Internet ist bereits ersichtlich; virtuelle Umwelten werden den realen Settings zunehmend ähnlicher und übertreffen diese sogar in ihrem Möglichkeiten zur Bedürfnisbefriedigung. Den Entwicklern und Anbietern von Online-Shops ist hierbei sicherlich daran gelegen, die Kundennähe zu steigern und die Kundenwünsche besser zu realisieren, um Absatzmärkte zu eröffnen und zu erweitern. Auch wenn sich im vorliegenden Beitrag keine Hinweise auf ein höheres Risiko für die Entwicklung von Kaufsucht gezeigt hat, sind die Verantwortlichen zur Vorsicht gemahnt. Bei anderen Bereichen des Internet zeigt sich, dass die Steigerung der Realitätsnähe von Online-Umwelten durchaus dysfunktionale und pathologisierende Wirkungen nach sich ziehen kann (Gansen & Aretz, 2010): Eine hohe Suchtwirkung durch Ansprache, Wertschätzung und Anerkennung führt vor allem zu der hohen Zahl von Internetabhängigen im Bereich Online-Rollenspielen. Die Erarbeitung verbesserter Immersionspotenziale (Gimmler, 2007) von Online-Umwelten, in die der Nutzer versinken kann und in denen er Bedürfnisse ausleben kann, kommt den Wünschen vieler Nutzer sicherlich entgegen und steigert damit Absatzzahlen. Die Frage der damit einhergehenden nicht-monetären, sondern individuellen und intrapsychischen Kosten ist jedoch eine ethisch-moralische, die ggf. auch nach amerikanischem Vorbild im Zusammenhang mit Massenklagen gegenüber Zigarettenherstellern rechtliche Konsequenzen nach sich ziehen könnte.

6 Literaturverzeichnis

- Ahn, T., Ryu, S. & Han, I. (2004). The impact of the online and offline features on the user acceptance of internet shopping malls. *Electronic Commerce Research and Applications*, 3, 405-420.
- Aretz, W. (2008). Vom Einschalten und Umschalten: Differenzialpsychologische Aspekte der Fernsehnutzung. In W. Aretz & K. Mierke (Hrsg.). *Aktuelle Themen der Wirtschaftspsychologie. Beiträge und Studien* (Band 1, S. 231-302). Köln: Kölner Wissenschaftsverlag.
- Asendorpf, J. (2007). *Psychologie der Persönlichkeit*. Berlin: Springer.
- Batra, A., Wassmann, R. & Buchkremer, G. (2009). *Verhaltenstherapie. Grundlagen – Methoden – Anwendungsgebiete* (3., unveränd. Auflage). Stuttgart: Thieme.
- Batthyány, D. & Pritz, A. (2009). *Rausch ohne Drogen. Substanzungebundene Süchte*. Berlin: Springer.
- Baumeister, R. F. (2002). Yielding to temptation. Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behaviour. *Journal of Consumer Research*, 28, 670-676.
- Bischof-Köhler, D. (2002). *Von Natur aus anders. Die Psychologie der Geschlechtsunterschiede*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Borkenau, P. & Ostendorf, F. (1993). *NEO-Fünf-Faktoren Inventar (NEO-FFI) nach Costa und McCrae*. Göttingen: Hogrefe.
- Brewer, J. A. & Potenza, M. N. (2008). The neurobiology and genetics of impulse control disorders: relationships to drug addictions. *Biochemical Pharmacology*, 75, 63-75.
- Buss, D. M. (2004). *Evolutionäre Psychologie* (2., akt. Auflage). München: Pearson.
- Butcher, J. N., Mineka, S. & Hooley, J. M. (2009). *Klinische Psychologie* (13., akt. Auflage). München: Pearson Studium.
- Bühringer, G. (2004). Wenn Arbeiten, Einkaufen oder Glücksspielen pathologisch eskalieren: Impulskontrollstörung, Sucht oder Zwangshandlung? *Verhaltenstherapeut*, 14, 86-88.
- Davison, G. C., Neale, J. M. & Hautzinger, M. (2007). *Klinische Psychologie* (7., vollst. überarb. und erw. Auflage). Weinheim: BeltzPVU.
- Delfmann, W. (2000). Hub-and-Spoke Systeme. In P. Klaus & W. Krieger (Hrsg.). *Gabler Lexikon Logistik* (2. Aufl., S. 189-190). Wiesbaden: Gabler.
- Digman, J. M. (1990). Personality structure: Emergence of the five-factor model. *Annual Review of Psychology*, 41, 417-440.
- Dilling, H., Mombour, W. & Schmidt, M. H. (2008). *Internationale Klassifikation psychischer Störungen. ICD-10 Kapitel V (F). Klinische diagnostische Leitlinien. Weltgesundheitsorganisation* (6., vollst. überarb. Auflage). Bern: Huber.
- Doganis, R. (2001). *The Airline Business in the 21st Century*. London, New York: Routledge.

- Eimeren, B. von & Ridder, C.-M. (2005). Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien von 1979 bis 2005. *Media Perspektiven, 19*, 490-504.
- ENIGMA GfK (2009). *Amazon auf Platz eins der Shopping-Webseiten*. Verfügbar unter: http://www.gfk.com/imperia/md/content/presse/pm_oss_09_dfin.pdf (16.10.2010).
- ENIGMA GfK (2010). *High growth potential among „silver surfers“: Findings of the German Online Shopping Survey (OSS) 2010*. Verfügbar unter: http://www.gfk.com/imperia/md/content/presse/pr_essmeldung2010/100329_pm_oss_2010_efin.pdf (16.10.2010).
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A. & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research, 54*, 177-184.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A. & Davis, L. M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology & Marketing, 20*, 139-150.
- Faber, R. J. (2003). Self-control and compulsive buying. In T. Kasser & A. D. Kanner (Eds.), *Psychology and consumer culture* (pp. 169-189). Washington: American Psychological Association.
- Faber, R. J. & Vohs, K. D. (2004). To buy or not to buy? Self-control and self-regulatory failure in purchase behaviour. In R. F. Baumeister & K. D. Vohs (Eds.), *Handbook of self-regulation* (pp. 509-524). New York: Guilford Press.
- Fisseni, H.-J. (2003). *Persönlichkeitspsychologie. Ein Theorienüberblick*. Göttingen: Hogrefe.
- Frost, R. O., Tolin, D. F., Steketee, G., Fitch, K. E. & Selbo-Bruns, A. (2009). Excessive acquisition in hoarding. *Journal of Anxiety Disorders, 23*, 632-639.
- Gansen, D. & Aretz, W. (2010). Game Over? Abhängigkeit von Online-Rollenspielen. Eine empirische Studie zur Ursachenklärung. In W. Aretz & K. Mierke (Hrsg.), *Aktuelle Themen der Wirtschaftspsychologie. Beiträge und Studien* (Band 2, S. 215-243). Köln: Kölner Wissenschaftsverlag.
- Gehring, M. (2002). The Impact of Electronic Commerce on Logistics Service Providers. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management, 32*, 203-222.
- Gimmler, R. (2007). Computer- und Videospiele. In U. Six, U. Gleich & R. Gimmler (Hrsg.), *Kommunikationspsychologie und Medienpsychologie* (S. 460-473). Weinheim: BeltzPVU.
- Grünbichler, B. (2008). *Lost in Cyberspace? Chancen und Risiken von Online-Rollenspielen als Herausforderung für die Soziale Arbeit*. Nordstedt: Books on Demand.
- Grüsser, S. M. & Thalemann, C. N. (2006). *Verhaltenssucht. Diagnostik, Therapie, Forschung*. Bern: Huber.
- Grüsser, S. M., Poppelreuther, S., Heinz, A., Albrecht, U. & Saß, H. (2007). Verhaltenssucht. Eine eigenständige diagnostische Einheit? *Nervenarzt, 78*, 997-1002.
- Hahn, A. & Jerusalem, M. (2001). *Internetsucht: Jugendliche gefangen im Netz*. Verfügbar unter: http://www.psilib.educat.huberlin.de/ssi/publikationen/internetsucht_2001a.pdf (14.10.2009).
- Harmon-Jones, C., Schmeichel, B. J. & Harmon-Jones, E. (2009). Symbolic self-completion in academia: Evidence from department web pages and email signature files. *European Journal of Social Psychology, 39*, 311-316.
- Poppelreuter, S. (2004). "Consumo ergo sum?" – Die Kaufsucht als Verhaltenspathologie. *Wiener Klinische Wochenschrift, 116*, 5-6.
- Kanfer, F. H., Reinecker, H. & Schmelzer, D. (2007). *Selbstmanagement-Therapie. Ein Lehrbuch für die klinische Praxis*. Berlin: Springer.
- Koo, D.-M. & Ju, S.-H. (2010). The interactional effects of atmospherics and perceptual curiosity on emotions and online shopping intention. *Computers in Human Behavior, 26*, 377-388.
- Koran, L. M., Faber, R. J., Aboujaoude, E., Large, M. D. & Serpe, R. T. (2006). Estimated prevalence of compulsive buying behaviour in the US. *American Journal of Psychiatry, 163*, 1806-1812.
- McElroy, S. L., Keck, P. E., Pope, H. G., Smith, J. M. & Strakowski, F. M. (1994). Compulsive buying: a report of 20 cases. *Journal of Clinical Psychiatry, 55*, 242-248.
- Mehrabian, A. & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge: MIT Press.
- Moser, K. (2002). *Markt- und Werbepsychologie. Ein Lehrbuch*. Göttingen: Hogrefe.
- Müller, A. (2007). Weit verbreitet, wenig erforscht. *Deutsches Ärzteblatt, 10*, 468-469.
- Müller, A. & de Zwaan, M. (2009). Phänomenologie, psychische Komorbidität und Behandlungsmöglichkeiten bei pathologischem Kaufen. In D. Batthyány & A. Pritz (Hrsg.), *Rausch ohne Drogen. Substanzungebundene Süchte* (S. 109-122). Berlin: Springer.
- Müller, A. & de Zwaan, M. (2010). Pathologisches Kaufen. *Bundesgesundheitsblatt – Gesundheitsforschung - Gesundheitsschutz, 53*, 289-294.
- Müller, A., Mitchell, J. E., Crosby, R. D., Gefeller, O., Faber, R. J., Martin, A., Bleich, S., Gläsmar, H., Exner, C. & de Zwaan, M. (in press). Estimated prevalence of compulsive buying in Germany and its association with so-

- ciodemographic characteristics and depressive symptoms. *Psychiatry Research*.
- Müller, A., Reinecker, H., Jacobi, C., Reisch, L. & de Zwaan, M. (2005). Pathologisches Kaufen – eine Literaturübersicht. *Psychiatrische Praxis*, 32, 3-12.
- Neuner, M. & Reisch, L. (2002). Zur Entwicklung der Kaufsucht in Deutschland: Bericht über eine laufende Studie. *Die Sparkasse*, 119, 40-43.
- Pazarlis, P., Konstantinos, K., Papazisis, G., Bolimou, S. & Garyfallos, G. (2008). Compulsive buying: a review. *Annals of General Psychiatry*, 7, 273.
- Potenza, M. N. (2006). Should addictive disorders include non-substance-related conditions? *Addiction*, 101, 142-151.
- Raab, G. & Neuner, M. (2008). Kaufsucht im Internet – Eine Studie am Beispiel des Kauf- und Auktionsverhaltens auf Ebay. *NeuroPsychoEconomics*, 3, 34-42.
- Raab, G. & Neuner, M. (2009). Kaufsucht als nichtstoffgebundene Abhängigkeit entwickelter Konsumgesellschaften. Wesen, Entwicklungstendenzen und Forschungsperspektiven. In D. Batthyány & A. Pritz (Hrsg.). *Rausch ohne Drogen. Substanzungebundene Süchte* (S. 95-108). Berlin: Springer.
- Raab, G., Neuner, M., Reisch, L. A. & Scherhorn, G. (2005). *SKSK. Screeningverfahren zur Erhebung von kompensatorischem und süchtigem Kaufverhalten*. Göttingen: Hogrefe.
- Rammstedt, B. & John, O. P. (2005). Kurzversion des Big Five Inventory (BFI-K). Entwicklung und Validierung eines ökonomischen Inventars zur Erfassung der fünf Faktoren der Persönlichkeit. *Diagnostica*, 51, 195-206.
- Reisch, L., Neuner, M. & Raab, G. (2004). Ein Jahrzehnt verhaltenswissenschaftlicher Kaufsuchtforschung in Deutschland. *Verhaltenstherapie*, 14, 120-125.
- Saß, H., Wittchen, H. U., Zaudig, M. & Houben, I. (2003). *Diagnostisches und Statistisches Manual Psychischer Störungen. DSM-IV-TR*. Göttingen: Hogrefe.
- Schwarzer, R. (1997). *Gesundheitspsychologie. Ein Lehrbuch*. Göttingen: Hogrefe.
- Six, U. (2007). Exzessive und pathologische Medienutzung. In U. Six, U. Gleich & R. Gimmler (Hrsg.). *Kommunikationspsychologie und Medienpsychologie* (S. 356-371). Weinheim: BeltzPVU.
- statista.com (2008a). <http://de.statista.com/statistik/diagramm/studie/80180/umfrage/modische-kleidung-als-voraussetzung-zum-erfolg/> (20.10.2010)
- statista.com (2008b). <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/1033/>
- umfrage/bevorzugte-arbeitsteilung-von-mann-und-frau-in-der-familie/ (15.11.2010).
- Steiger, J. & Müller, A. (2010). Pathologisches Kaufen. *Psychotherapeut*, 55, 429-440.
- Wagner, T. & Rudolph, T. (2010). Towards a hierarchical theory of shopping motivation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 415-429.
- Wicklund, R. A. & Gollwitzer, P. M. (1981). Symbolic Self-Completion, Attempted Influence, and Self-Deprecation. *Basic and Applied Social Psychology*, 2, 89-114.
- Young, K. (1998). *Caught in the Net. Suchtgefahr Internet*. München: Kösel.

7 Anhang

Tabelle 1: Häufigkeiten, Mittelwerte und Standardabweichungen der Summenwerte im SKSK (Raab et al., 2005)

	Unauffälliges Kaufverhalten (SKSK-Wert < 53.5)	Kompensatorisches Kaufverhalten (53.6 < SKSK-Wert < 66.9)	Pathologisches Kaufverhalten (70 < SKSK-Wert)	Prüfstatistik	p
Häufigkeiten	148 (77.5%)	32 (16.8%)	11 (5.8%)	$\chi^2(106, N = 191) = 382.00$	$p < .001$
M (SD)	37.71 (9.85)	58.44 (3.46)	71.27 (2.80)	$F(2, 188) = 131.30$	$p < .001$

Tabelle 2.1: Korrelationsmatrix über die erhobenen Variablen, dargestellt durch Mittelwert, Standardabweichung sowie Interkorrelationen

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	14.	15.	16.
1. Präferenz Onlinekäufe vs. Real-käufe ¹	1.00															
2. Vorteile Onlinekäufe vs. Real-käufe ¹	.50**	1.00														
3. Aktiver vs. passiver Umgang mit Anreizen ¹	-.08	-.07	1.00													
4. Selbstregulation	-.23**	-.19**	.14	1.00												
5. Qualität und Status-erhalt	.03	.01	.09	.34**	1.00											
6. Aufmerksamkeit	-.12	-.14	.14	.40**	.26**	1.00										
7. Anerkennung	-.25**	-.11	.02	.43**	.24**	.23**	1.00									
8. Mode/Lifestyle	-.38**	-.23**	.06	.49**	.07	.18*	.47**	1.00								
9. Sport/Technik	.18*	.24**	.00	-.09	.20**	.04	-.07	-.06	1.00							
10. Präferenz bargeldloses Zahlen vs. Zahlen mit Bargeld ¹	.14	.01	.03	-.07	.17*	-.15*	-.13	-.16*	.09	1.00						
11. Durchschnittliche Ausgaben/Monat	-.08	-.06	.08	.18*	.38**	.22*	.13	-.01	.14	.16*	1.00					
12. SKSK	-.05	.00	.01	.61**	.25**	.22**	.23**	.39**	-.02	-.08	.13	1.00				
13. Extraversion	-.18*	-.20**	.01	.14	.18*	.07	.24**	.29**	-.03	.02	.13	.08	1.00			
14. Neurotizismus	.00	.07	.10	.30**	.02	-.02	.01	.13	-.19**	-.14	-.07	.27**	-.10	1.00		
15. Gewissenhaftigkeit	-.17*	-.18*	.00	.05	-.07	.07	.06	.04	-.18*	-.04	.16*	-.16*	.07	-.21**	1.00	
16. Alter	.11	.17*	.02	-.19*	-.02	.07	-.26**	-.23**	.00	.17*	.30**	-.16*	-.07	-.06	.10	1.00

Anmerkung. * $p \leq .05$ (zweiseitig), ** $p \leq .01$ (zweiseitig), ¹ = positive Werte stehen für eine stärkere Präferenz von Online-Einkäufen/aktivem Umgang mit Kaufanreizen/bargeldlosem Einkaufen, negative Werte stehen für eine stärkere Präferenz von Real-Einkäufen/passivem Umgang mit Kaufanreizen/Zahlen mit Bargeld.

Tabelle 2.2: Mittelwert und Standardabweichung der erhobenen Daten

	M	SD
1. Präferenz Onlinekäufe vs. Real-käufe ¹	-1.34	2.14
2. Vorteile Onlinekäufe vs. Real-käufe ¹	0.17	1.09
3. Aktiver vs. passiver Umgang mit Anreizen ¹	-0.09	1.56
4. Selbstregulation	3.49	0.90
5. Qualität und Status-erhalt	2.62	1.18
6. Aufmerksamkeit	1.84	0.88
7. Anerkennung	4.02	1.02
8. Mode/Lifestyle	4.44	1.08
9. Sport/Technik	2.97	1.00
10. Präferenz bargeldloses Zahlen vs. Zahlen mit Bargeld ¹	0.52	2.29
11. Durchschnittliche Ausgaben/Monat	156.48	161.67
12. SKSK	2.81	0.89
13. Extraversion	4.35	0.95
14. Neurotizismus	3.13	0.86
15. Gewissenhaftigkeit	4.09	0.81
16. Alter	24.24	6.80

Anmerkung. ¹ = positive Werte stehen für eine stärkere Präferenz von Online-Einkäufen/aktivem Umgang mit Kaufanreizen/bargeldlosem Einkaufen, negative Werte stehen für eine stärkere Präferenz von Real-Einkäufen/passivem Umgang mit Kaufanreizen/Zahlen mit Bargeld.

Kaufsucht im Internet

Tabelle 3: χ^2 -Test zur Überprüfung des Zusammenhangs zwischen Geschlecht und Ausprägungen der Kaufsucht

Geschlecht	Unauffälliges Kaufverhalten	Kompensatorisches Kaufverhalten	Pathologisches Kaufverhalten	χ^2 -Wert	<i>p</i>
Männlich	62 (41.9%)	10 (31.3%)	0	$\chi^2(2, N = 191) = 8.33$	<i>p</i> < .05
Weiblich	86 (58,1%)	22 (68.8%)	11 (100%)		

Tabelle 4: Kruskal-Wallis-Test über mögliche differenzielle Merkmale (AV) in Abhängigkeit von der Ausprägung der Kaufsucht (UV), *N* = 172 < *x* < 191

Differenzielle und konsumspezifische Merkmale	Unauffälliges Kaufverhalten	Kompensatorisches Kaufverhalten	Pathologisches Kaufverhalten	χ^2 -Wert	<i>p</i>
Präferenz Online-Einkäufe	97.28 (<i>n</i> = 148)	93.80 (<i>n</i> = 32)	85.18 (<i>n</i> = 11)	$\chi^2(2, N = 191) = 0.57$	<i>n.s.</i>
Vorteile Online-Einkäufe	97.83 (<i>n</i> = 148)	95.03 (<i>n</i> = 32)	74.18 (<i>n</i> = 11)	$\chi^2(2, N = 191) = 1.89$	<i>n.s.</i>
Umgang mit Kaufanreizen	94.02 (<i>n</i> = 146)	104.63 (<i>n</i> = 32)	74.18 (<i>n</i> = 11)	$\chi^2(2, N = 189) = 1.87$	<i>n.s.</i>
Selbstregulation	82.33 (<i>n</i> = 145)	136.17 (<i>n</i> = 32)	133.64 (<i>n</i> = 11)	$\chi^2(2, N = 188) = 31.79$	<i>p</i> < .001
Aufmerksamkeit	89.99 (<i>n</i> = 146)	106.83 (<i>n</i> = 29)	104.95 (<i>n</i> = 11)	$\chi^2(2, N = 186) = 3.08$	<i>n.s.</i>
Anerkennung	90.49 (<i>n</i> = 147)	108.03 (<i>n</i> = 32)	119.55 (<i>n</i> = 10)	$\chi^2(2, N = 188) = 4.96$	<i>p</i> < .10
Qualität/Stuserhalt	90.91 (<i>n</i> = 147)	108.47 (<i>n</i> = 32)	111.95 (<i>n</i> = 10)	$\chi^2(2, N = 188) = 3.77$	<i>n.s.</i>
Mode/Lifestyle	88.25 (<i>n</i> = 147)	117.09 (<i>n</i> = 32)	138.91 (<i>n</i> = 11)	$\chi^2(2, N = 189) = 14.24$	<i>p</i> < .01
Sport/Technik	97.69 (<i>n</i> = 148)	91.33 (<i>n</i> = 32)	86.82 (<i>n</i> = 11)	$\chi^2(2, N = 190) = 0.67$	<i>n.s.</i>
Präferenz bargeldloses Zahlen	93.92 (<i>n</i> = 145)	95.69 (<i>n</i> = 32)	98.73 (<i>n</i> = 11)	$\chi^2(2, N = 188) = 0.10$	<i>n.s.</i>
Durchschnittliche Ausgaben/Monat	84.61 (<i>n</i> = 134)	95.84 (<i>n</i> = 29)	93.40 (<i>n</i> = 10)	$\chi^2(2, N = 173) = 1.41$	<i>n.s.</i>
SKSK	74.64 (<i>n</i> = 148)	163.89 (<i>n</i> = 32)	185.86 (<i>n</i> = 11)	$\chi^2(2, N = 191) = 99.50$	<i>p</i> < .001
Extraversion	94.66 (<i>n</i> = 148)	92.09 (<i>n</i> = 32)	125.36 (<i>n</i> = 11)	$\chi^2(2, N = 191) = 3.37$	<i>n.s.</i>
Neurotizismus	93.57 (<i>n</i> = 148)	100.44 (<i>n</i> = 32)	115.82 (<i>n</i> = 11)	$\chi^2(2, N = 191) = 1.92$	<i>n.s.</i>
Gewissenhaftigkeit	98.16 (<i>n</i> = 148)	94.14 (<i>n</i> = 32)	72.32 (<i>n</i> = 11)	$\chi^2(2, N = 191) = 2,31$	<i>n.s.</i>
Alter	98.31 (<i>n</i> = 148)	85.03 (<i>n</i> = 31)	76.85 (<i>n</i> = 10)	$\chi^2(2, N = 189) = 2.73$	<i>n.s.</i>
Bildungsstand	97.54 (<i>n</i> = 148)	93.55 (<i>n</i> = 32)	82.45 (<i>n</i> = 11)	$\chi^2(2, N = 191) = 1.07$	<i>n.s.</i>

Anmerkungen: Dargestellt sind die mittleren Ränge der Variablen in den drei Gruppen.

Tabelle 5: Varianzanalyse über mögliche differenzielle Merkmale (AV) in Abhängigkeit von der Ausprägung der Kaufsucht (UV), N = 172 < x < 191

Prädiktoren	Unauffälliges Kaufverhalten	Kompensatorisches Kaufverhalten	Pathologisches Kaufverhalten	F-Wert	p
Präferenz für Onlinekäufe	-1.31 (2.07)	-1.28 (2.57)	-1.81 (1.78)	$F(2, 188) = 0.30$	n.s.
Vorteile Onlinekäufen	0.19 (1.09)	0.20 (1.18)	-0.20 (0.69)	$F(2, 188) = 0.69$	n.s.
Umgang mit Kaufanreizen	-0.12 (1.52)	0.29 (1.53)	-0.73 (1.92)	$F(2, 186) = 1.90$	n.s.
Selbstregulation	3.29 (0.84)	4.19 (0.75)	4.13 (0.77)	$F(2, 185) = 18.98$	$p < .001$
Aufmerksamkeit	1.76 (0.79)	2.12 (1.09)	2.14 (1.19)	$F(2, 183) = 2.70$	$p < .10$
Anerkennung	3.94 (1.01)	4.27 (1.03)	4.50 (0.97)	$F(2, 186) = 2.55$	$p < .10$
Qualität/Statuserhalt	2.53 (1.13)	2.98 (1.40)	2.93 (1.11)	$F(2, 186) = 2.31$	n.s.
Mode/Lifestyle	4.29 (1.09)	4.83 (0.94)	5.21 (0.56)	$F(2, 188) = 6.76$	$p < .01$
Sport/Technik	3.00 (1.00)	2.93 (1.10)	2.74 (0.68)	$F(2, 188) = 0.37$	n.s.
Präferenz bargeldloses Zahlen	0.51 (2.27)	0.50 (2.37)	0.73 (2.65)	$F(2, 185) = 0.05$	n.s.
Durchschnittliche Ausgaben/Monat	151.54 (159.28)	176.03 (175.03)	166.00 (166.01)	$F(2, 170) = 0.29$	n.s.
SKSK	2.46 (0.64)	3.80 (0.25)	4.68 (0.28)	$F(2, 188) = 129.48$	$p < .001$
Extraversion	4.33 (0.93)	4.27 (1.07)	4.86 (0.67)	$F(2, 188) = 1.79$	n.s.
Neurotizismus	3.09 (0.83)	3.20 (0.82)	3.50 (1.29)	$F(2, 188) = 1.24$	n.s.
Gewissenhaftigkeit	4.13 (0.81)	4.07 (0.72)	3.64 (1.04)	$F(2, 188) = 1.92$	n.s.
Alter	24.57 (7.18)	23.19 (5.15)	22.60 (5.30)	$F(2, 186) = 0.83$	n.s.

Tabelle 6: Hierarchische Regressionsanalyse

Kriterium: SKSK-Mittelwert	Prädiktorvariablen	b	SE b	β	R ²	ΔR ²
Schritt 1	Geschlecht	.32	.14	.18*	.13	.13***
	Alter	-.01	.01	-.10		
	Bildung	-.01	.12	-.01		
	Extraversion	.06	.07	.07		
	Neurotizismus	.19	.08	.18*		
	Gewissenhaftigkeit	-.16	.08	-.15*		
Schritt 2	Vorteile Online-Einkäufe vs. Real-Einkäufe	.12	.05	.15**	.42	.29***
	Selbstregulation	.54	.08	.54***		
	Qualität und Statuserhalt	.07	.05	.10		
	Aufmerksamkeit	.10	.08	.09		
	Anerkennung	-.09	.06	-.11		
Schritt 3	Aktiver vs. passiver Umgang mit Anreizen	-.04	.04	-.06	.44	.02
	Mode/Lifestyle	.13	.08	.16		
	Sport/Technik	-.01	.06	-.01		
	Präferenz Online-Einkäufe vs. Real-Einkäufe	.02	.03	.06		

Anmerkungen: *** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$