

# Psychologische Effekte des Swipens auf Dating-Apps

## Psychological Effects of Swiping in Dating Apps

Marina F. Thomas

### Themenschwerpunkt Social Media

#### Zusammenfassung

Mobile Dating-Apps unterscheiden sich von Online-Matchmaking-Agenturen und von sozialen Netzwerken durch ihre Swipe-Funktion. Swipen bedeutet, dass NutzerInnen Profile nach links oder rechts wischen müssen, um sie abzulehnen oder anzunehmen. Der Prozess des Swipens beinhaltet (a) die Chance, positives Feedback in Form von Matches zu erhalten, (b) die kognitive Verarbeitung einer Vielzahl an Datingprofilen und (c) Entscheidungen. Auf Basis sozialpsychologischer Theorien – i. e. Soziometer (Leary, 1995), Tyrannei der Wahl (Schwartz, 2000) und Regulierungsmodus (Kruglanski, 2000) untersuchten wir psychologische Folgen des Swipens in drei Experimenten, zwei querschnittlichen und einer längsschnittlichen Befragung. Exzessives Swipen, Swipen im Bewertungsmodus und das Evaluieren einer Vielzahl von Dating-Optionen hingen mit einer erhöhten Angst vor dem Singledasein und einer Überforderung mit der Partnerwahl zusammen. Der Erhalt von Matches erhöhte die Überforderung mit der Partnerwahl, verringerte aber nicht die Angst vor dem Singledasein. Die Nutzungshäufigkeit von Dating-Apps hatte studienübergreifend keine nachteiligen Auswirkungen. Psychologische Folgen hängen davon ab, wie NutzerInnen swipen.

#### Abstract

What distinguishes mobile dating apps from online matchmaking agencies and social networking sites is their swipe-function, meaning that users accept or reject profiles by thumb-brushing right or left. Swiping consists of (a) the chance of receiving peer feedback in the form of matches, (b) cognitively processing an abundance of dating options, and (c) decision-making. Informed by social

psychological theories, i. e., sociometer (Leary, 1995), tyranny of choice (Schwartz, 2000), and regulatory mode (Kruglanski, 2000), we examined psychological effects of swiping-specific aspects in six studies (three experimental, two cross-sectional, one longitudinal). Across studies, the frequency of dating app use was unrelated to detrimental outcomes. Excessive swiping, swiping in assessment mode, and evaluating abundant dating options were linked to an increased fear of being single and being overwhelmed with partner choices. Receiving matches induced partner choice overload but failed to decrease fear of being single. In sum, effects depend on how dating app users swipe.

#### 1. Einleitung: Mobile Dating-Apps

Online-Dating hat seine Wurzeln in Kontaktanzeigen in Zeitungen und Speed-Dating-Veranstaltungen (Finkel et al., 2012), die in den 1960er-Jahren digitalisiert wurden (Bilton, 2014). Online-Dating war vor allem für Gruppen mit strukturellen Nachteilen bei der Partnersuche (z. B. Geschiedene, sexuelle und ethnische Minderheiten) hilfreich und daher mit einem Stigma behaftet. In den späten 1990er-Jahren lud ein Rabbiner jüdische Singles in Los Angeles zum ersten Speed-Dating-Event ein und führte das inzwischen berühmte Prinzip ein, dass zwei Personen dann miteinander in Kontakt treten können, wenn jede von ihnen die jeweils andere akzeptiert hat (Finkel & Eastwick, 2008). Mit fortschreitender Digitalisierung kamen auch Matchmaking-Agenturen wie Parship oder eHarmony auf. Diese erheben die Daten von NutzerInnen mithilfe langer Fragebögen und bieten mithilfe ihrer Algorithmen eine kleine Anzahl an vorselektierten Profilen an. Sie verlangen hohe Nutzungsgebühren und präsentieren sich als Vermittler dauerhafter Beziehungen, was entsprechend Personen anzieht, die