

Anonym

Analyse der geschlechtsspezifischen Divergenzen im Nutzungsverhalten und der Erwartungshaltung der Generation Y an Dating-Apps

Masterarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2021 GRIN Verlag
ISBN: 9783346834911

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/1334740>

Anonym

**Analyse der geschlechtsspezifischen Divergenzen im
Nutzungsverhalten und der Erwartungshaltung der
Generation Y an Dating-Apps**

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

FOM Hochschule für Oekonomie & Management

Hochschulzentrum Hamburg

Master-Thesis

im Studiengang Marketing & Communication

zur Erlangung des Grades eines

Master of Science (M.Sc.)

über das Thema

**Analyse der geschlechtsspezifischen Divergenzen im Nutzungsverhalten
und in der Erwartungshaltung der Generation Y an Dating Apps**

Abgabedatum

2021-06-07

Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis.....	V
1 Einleitung.....	1
1.1 Relevanz des Themas und Herleitung der Forschungsfrage.....	1
1.2 Ziel und Gang der Untersuchung.....	2
2 Theoretische Fundierung des Studenumfelds	4
2.1 Begriffsdefinition und technischer Aspekt.....	4
2.2 Von Online- hin zu Mobile Dating.....	5
2.3 Vorstellung verschiedener Mobile-Dating-Applikationen	7
2.3.1 <i>Badoo</i>	8
2.3.2 <i>Tinder</i>	9
2.3.3 <i>Lovoo</i>	11
2.3.4 <i>Bumble</i>	13
2.3.5 <i>Jaumo</i>	14
2.4 Nutzungsmotive und Nutzungserwartungen mobiler Dating-Applikationen.....	15
2.5 Stand der Forschung	18
2.6 Forschungslücke.....	24
3 Aufstellung des Untersuchungsmodells.....	26
3.1 Herleitung des Untersuchungsmodells.....	26
3.2 Durchführung und Ergebnisse der Fokusgruppe.....	30
3.3 Definition der Konstrukte und Aufstellung der Hypothesen	34
3.4 Operationalisierung.....	43
3.5 Angewandte Methodik.....	46
4 Überprüfung des Untersuchungsmodells	49
4.1 Datenerhebung.....	49
4.2 Bereinigung des Datensatzes.....	51

4.3	Beschreibung der Stichprobe.....	53
4.4	Beurteilung des Messmodells.....	56
4.5	Beurteilung des Strukturmodells	63
4.6	Evaluierung der geschlechterspezifischen Divergenzen.....	67
5	Schlussbetrachtung.....	73
5.1	Interpretation der Ergebnisse.....	73
5.2	Fazit und kritische Würdigung	77
5.3	Ausblick.....	79
	Literaturverzeichnis.....	VI
	Anhang	XVI

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Grundmodell der social cognitive theory.....	27
Abbildung 2: Grundmodell der theory of planned behavior	29
Abbildung 3: Grundmodell des integrative Model of Behavioral Prediction.....	30
Abbildung 4: Untersuchungsmodell zum Thema „Dating Apps“	35
Abbildung 5: Pfadkoeffizienten nach Geschlecht	69
Abbildung 6: Standardisierte Konstruktbewertung nach Männern und Frauen.....	72

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Stand der Forschung.....	20
Tabelle 2: Teilnehmerübersicht der Fokusgruppe	32
Tabelle 3: Operationalisierung.....	45
Tabelle 4: Vorgeschnittene Analyse der deskriptiven Statistik	55
Tabelle 5: Ergebnisse der Internen-Konsistenz-Reliabilität.....	58
Tabelle 6: Ergebnisse der konvergenten Validität.....	61
Tabelle 7: Ergebnisse der Diskriminanzvalidität – Kreuzladungen.....	62
Tabelle 8: Ergebnisse der Diskriminanzvalidität – Fornell-Larcker-Kriterium.....	63
Tabelle 9: Vermutete Effekte der Konstrukte	64
Tabelle 10: Ergebnisse des Strukturmodells I.....	65
Tabelle 11: Ergebnisse des Strukturmodells II.....	66
Tabelle 12: Ergebnisse des Strukturmodells III	67
Tabelle 13: Multigroupanalyse in Smart PLS.....	68
Tabelle 14: Multigroupanalyse nach Gruppen	69
Tabelle 15: Gruppenstatistiken von Frauen und Männern	70
Tabelle 16: t-Test von unabhängigen Stichproben	71

1 Einleitung

1.1 Relevanz des Themas und Herleitung der Forschungsfrage

In Zeiten der Digitalisierung hat auch die Liebe ihren Platz im Netz gefunden. Laut einer Prognose zur Anzahl der Online-Nutzer für Dating Services weltweit für die Jahre 2017 bis 2024 wird die Anzahl auf Singlebörsen im Jahr 2024 bei rund 276,9 Mio. Nutzern liegen (Statista 2020a). Beim Online Dating liegt die Entscheidung darüber wie der Nutzer sich preisgeben will bei dem Nutzer selbst. Bei einer Umfrage des Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. im Jahr 2016 zum Thema „Digital Dating“ wurde die große Auswahl und damit höhere Wahrscheinlichkeit an potenziellen Partnern als Vorteil bewertet. Mehr als die Hälfte der Befragten würden hierbei freiwillig zugeben, dass sie ihren Partner im Netz kennengelernt haben. Der Vizepräsident des BVDW, Achim Himmelreich, erklärte: „Das Online-Dating steht sinnbildlich für den Wandel der Lebenswelten durch die Digitalisierung. Vor wenigen Jahren mitunter verpönt, hat die Partnersuche im Netz das Schmutzimage abgelegt und ist längst ein selbstverständlicher und akzeptierter Teil des Alltags geworden“ (BVDW 2016).

Ob unterwegs oder bequem von zu Hause aus, Dating-Applikationen bieten nicht nur einen schnellen Zugriff auf Flirts, sondern auch auf zwanglose Bekanntschaften bis hin zu Partnerschaften. Ein Swipe nach rechts und schon kann ein Match entstehen. Im Jahr 2017 belief sich die Zahl der Nutzer, die sich regelmäßig bei Online-Dating-Portalen angemeldet haben, allein in Deutschland auf 8,6 Millionen, Tendenz steigend (Statista 2018). Da vielen Suchenden die klassischen Online-Partnerbörsen mittlerweile zu statisch sind, geht der Trend über zur Mobilität und Flexibilität. Der Markt bietet inzwischen unterschiedliche Dating-Applikationen, da sich das mobile Kennenlernen immer größerer Popularität erfreut (Focus Online 2020).

Welche Erwartungen an Dating-Apps bestehen und welche Nutzungsverhalten der User sich hinter den Applikationen verbergen ist heute nur geringfügig erforscht. Es liegen Studien und Tendenzen vor, welche Motive die Nutzer zur Verwendung verschiedener Dating-Apps anregen, jedoch gibt die Empirie keine Bedeutung von geschlechterspezifischen Divergenzen wieder. Das Ziel der Masterarbeit ist dahingehend, diese Differenzen in der Erwartungshaltung von Männern und Frauen und im eigentlichen Nutzungsverhalten an Dating Apps zu erforschen. Aufgrund der Schnelligkeit des Internets auf