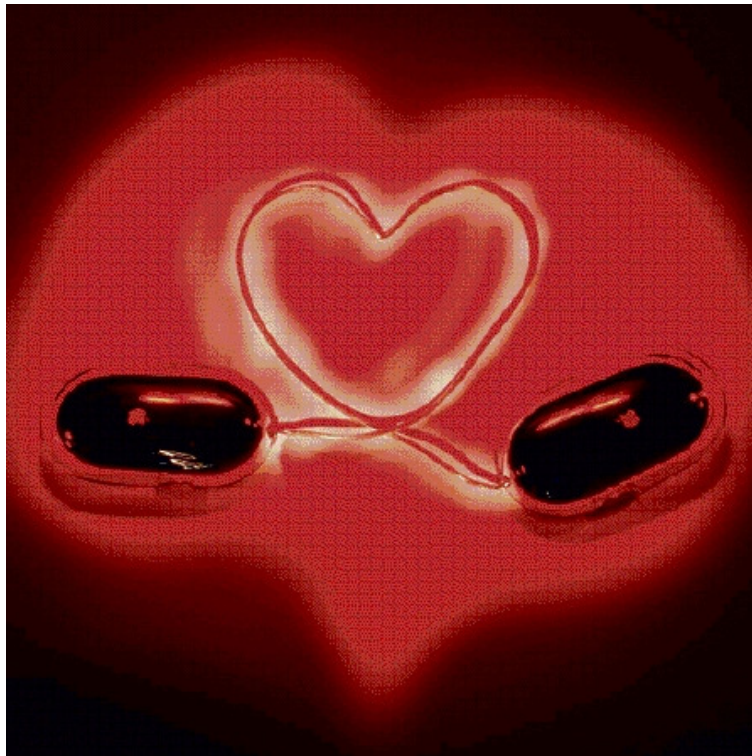


Het effect van datingsitereclames op commitment aan een intieme relatie

**Een experimenteel onderzoek naar het verband tussen het aanbieden van
datingsitereclames op commitment, respectievelijk de relatietevredenheid,
kwaliteit en kwantiteit van alternatieven en investeringsgrootte**



Studenten: Marjanne Kant (0431591) en Denise Verbruggen (0414271)

Begeleider: Drs. L. Verspui

Masteropleiding Klinische Psychologie

Periode: augustus 2007 – juli 2008

Voorwoord

Voor u ligt onze masterthesis over de invloed van blootstelling aan datingsitereclames op commitment aan een intieme relatie. De keuze voor dit onderwerp is voortgekomen uit onze gemeenschappelijk interesse voor intimiteit en relaties. Aangezien drs. Lisalotte Verspui gespecialiseerd is binnen dit onderzoeksveld, leek zij de aangewezen persoon om ons te begeleiden. Na een inleidend gesprek bleken onze ideeën over het uitvoeren van het onderzoek overeen te komen.

De beginfase van ons onderzoek verliep voorspoedig. Echter, door de afwezigheid van Lisalotte in verband met haar zwangerschap en drukte rondom onze stages, verdween het onderzoek daarna naar de achtergrond. In de laatste maanden van ons masterjaar hebben we onze schouders er weer onder gezet om het onderzoek tot een goed eind te brengen. Door de opgelopen vertraging en een aantal tegenslagen op methodologisch gebied verliep het onderzoeksproces niet altijd even soepel. Toch is door de stimulerende gesprekken met Lisalotte en ons doorzettingsvermogen de onderzoeksperiode leerzaam en inzichtgevend geweest, met name op het gebied van samenwerking en onderlinge communicatie. Ook op wetenschappelijk vlak hebben we diverse vaardigheden opgedaan.

Bij deze willen wij Lisalotte heel erg bedanken voor haar steun en toewijding gedurende het gehele proces. Zij heeft ons op vele manieren weten te inspireren, motiveren en enthousiasmeren. Daarnaast stellen we het erg op prijs dat ze altijd voor ons klaar stond en flexibel was in haar tijd en ruimte.

We kijken terug op een intensieve maar ook plezierige periode, waarin we onszelf als wetenschapper hebben kunnen ontwikkelen en persoonlijke groei hebben ervaren.

Marjanne Kant en Denise Verbruggen

Inhoudsopgave

Samenvatting	5
Abstract	6
1 Inleiding	7
1.1 Introductie	7
1.2 Theoretisch kader	9
1.2.1 Belang van een intieme relatie	9
1.2.2 Het effect van de media op attitudes met betrekking tot lichaamsbeeld, seksualiteit en stereotype sekserollen	9
1.2.3 Het Investeringsmodel	11
1.2.4 Sekseverschillen met betrekking tot commitment en relatiesatisfactie binnen intieme relaties	13
1.3 Conclusies en verwachtingen	13
2 Methoden	16
2.1 Participanten	16
2.2 Materialen	16
2.2.1 Reclamemateriaal	16
2.2.2 Vragenlijsten	16
2.3 Procedure	19
2.4 Statistische analyse	20
2.4.1 Design	20
2.4.2 Voorbereidende analyses	20
2.4.3 Hypothesetoetsing	20
3 Resultaten	22
3.1 Beschrijvende analyses	22
3.2 Het verband tussen tevredenheid, kwaliteit van alternatieven, kwantiteit van alternatieven, investeringsgrootte en commitment	23
3.3 Verband tussen datingsitereclames, romanticisme en de variabelen van het IVM (commitment, tevredenheid, kwaliteit van alternatieven, kwantiteit van alternatieven en investeringsgrootte)	24
4 Conclusie en Discussie	30
4.1 Inleiding	30
4.2 Conclusie	30
4.3 Discussie	32

4.3	Discussie	32
4.4	Methodologische overwegingen	36
4.4.1	Participanten	36
4.4.2	Datingsitereclames	36
4.4.3	Vragenlijsten	37
4.4.4	Procedure	38
4.5	Suggesties vervolgonderzoek	39
5	Referentielijst	41
Bijlage 1	Berekende alpha's	45
Bijlage 2	Construering van de vragenlijsten en subschalen	46
Bijlage 3	Regressieanalyses	51

Samenvatting

Het jaarlijkse aantal echtscheidingen en scheidingen van niet-gehuwd samenwonenden ligt momenteel op ruim honderdduizend. De laatste decennia lijkt het dat intieme relaties eerder worden verbroken dan voorheen en een hoge mate van 'commitment' lijkt moeilijker te bereiken. Desondanks blijkt dat de behoefte aan intimiteit onverminderd is. Tegemoetkomend aan deze behoefte vindt er momenteel een opvallende groei van internetdating plaats. Naar aanleiding van deze groei kan enerzijds gesteld worden dat het grote aantal datingsites het gevolg is van de behoefte aan intimiteit van het grote aantal singles. Anderzijds zou gespeculeerd kunnen worden dat datingsites enkel deze behoeftes vervullen of dat ze juist andere behoeftes aanwakkeren, daarmee het aantal singles in standhoudend en misschien zelfs mede veroorzakend. Onderhavig onderzoek zal zich richten op deze tweede suggestie en meer concreet de vraag onderzoeken in hoeverre blootstelling aan datingsitereclames invloed heeft op commitment aan een intieme relatie.

Aan onderhavig onderzoek hebben 90 proefpersonen deelgenomen die zich op het moment van afname in een intieme relatie bevonden. Binnen het experiment zijn twee onafhankelijke condities geconstrueerd waarbij de participanten al dan niet blootgesteld worden aan datingsitereclames. De afhankelijke variabelen betroffen commitment, relatietevredenheid, kwaliteit van alternatieven, investeringsgrootte (Investment Model Scale) en kwantiteit van alternatieven.

De data bieden geen ondersteuning voor een verband tussen blootstelling aan datingsitereclames en de verschillende aspecten behorende bij commitment aan een intieme relatie. Desalniettemin zijn er opvallende significante verbanden gevonden tussen de controlevariabelen (leeftijd en relatieduur) en de mate van commitment.

Een mogelijke oorzaak voor de ontbrekende ondersteuning voor de gestelde verwachtingen in huidig onderzoek is de hoog tevreden en gecommitteerde steekproef. Dit resulteert in een lagere gevoeligheid voor de invloed van blootstelling aan datingsitereclames.

Abstract

The annual rate of divorces and separations of non-married couples living together is more than hundred thousand. The last few decennia it seems that intimate relationships end earlier than before and a high level of 'commitment' seems harder to achieve. Nevertheless it seems that the need for intimacy has not declined. To meet this need a striking growth of internet-dating is taking place. On the account of this growth it can be stated that on the one side the high amount of datingsites is a consequence of the need for intimacy of the high amount of singles. On the other side it can be speculated that datingsites only fulfil this need or even stir up other needs and by that keeping up the amount of singles and maybe even cause it as well. The present study will aim at this second suggestion and examine the question in how far the exposure to datingsite commercials will influence the commitment to an intimate relationship.

In the present study 90 subjects participated who are found in an intimate relationship at the moment of examination. Two independent conditions are created in the study, in which they are or are not exposed to datingsite commercials. The dependent variables concerned commitment, relationship satisfaction, quality of alternatives, investment size (Investment Model Scale) and quantity of alternatives.

The data don't support a relation between the exposure to datingsite commercials and the different aspects belonging to commitment to an intimate relationship. Nonetheless remarkable significant relations have been found between the control variables (age and relationship duration) and the level of commitment.

A possible cause for the absence of support for the stated expectations in the present study is the high satisfied and committed sample. This results in a lower sensitivity for the influence of exposure to datingsite commercials.

1 Inleiding

1.1 Introductie

De laatste decennia lijkt het dat intieme relaties eerder worden verbroken dan voorheen en een hoge mate van ‘commitment’ lijkt moeilijker te bereiken. Statistieken laten zien dat er in Nederland naast jaarlijks circa 35 duizend echtscheidingen naar schatting minimaal 60 duizend informele scheidingen van niet-gehuwd samenwonenden plaatsvinden. Het jaarlijkse aantal echtscheidingen en scheidingen van niet-gehuwd samenwonenden komt daarmee op ruim 100 duizend (Latten, 2004).

Als gevolg hiervan lijken singles¹ pessimistischer geworden over het hebben van een blijvend huwelijk. Zij verlangen echter wél naar het ideale huwelijk met de enige ware zielsverwant (Popenoe & Dafoe Whitehead, 2001). Daarbij komt dat onderzoek uitwijst dat 20% van de singles het jammer vindt te moeten leven zonder een relatie (www.rutgernissogroep.nl). Bovendien is uit onderzoek gebleken dat het verbreken van een intieme band kan leiden tot een verslechterde gezondheid (Levin, 2000; Segrin, 1998).

Tegemoetkomend aan de behoefte van deze mensen om een relatie aan te gaan vindt er momenteel een opvallende groei van internetdating plaats. Nederland telt zo’n 150 tot 200 datingsites en bezet daarmee wereldwijd gezien de vijfde plaats op de ranglijst van landen met de meeste datingsites (www.rutgernissogroep.nl). Uit onderzoek van de Rutgers Nisso Groep blijkt dat schattingen van de hoeveelheid Nederlanders die wel eens geparticipeerd hebben op een dergelijke site uiteen lopen van bijna een half miljoen tot twee miljoen mensen (www.rutgernissogroep.nl). Uit onderzoek van TNS Nipo, in opdracht van relatiebemiddelingspecialist Parship.nl, blijkt dat 20% van alle alleenstaanden wel eens een datingsite bezoekt (www.nrc.nl). Op de datingsites wordt zelfs beweerd dat ze beschikken over een veel hoger aantal participanten. Zo geeft Parship.nl bijvoorbeeld aan leden ‘kennis te laten maken met meer dan vijf miljoen singles zodat de ware liefde gegarandeerd gevonden wordt’ (www.parship.nl).

Naar aanleiding van de groei van datingsites kan enerzijds gesteld worden dat het grote aantal datingsites het gevolg is van behoefte aan intimiteit van het grote aantal singles. Anderzijds zou gespeculeerd kunnen worden dat datingsites enkel deze behoeftes vervullen of dat ze juist andere behoeftes aanwakkeren, daarmee het aantal singles in standhoudend en misschien zelfs mede veroorzakend. Deze laatstgenoemde suggestie is niet eerder onderzocht, maar er is wel enige

¹ Nederland telt momenteel zo’n 2,5 miljoen singles waarvan 40% vrouwen en 60% mannen. Dit aantal zal naar verwachting alleen maar toenemen. In 2035 verwacht het CBS dat het aantal singles gegroeid zal zijn naar 3,5 miljoen. (www.cbs.nl).

evidentie voor een mogelijk verband tussen het aanbieden van grote aantallen ideale, mogelijke partners via internetdating en het effect op 'commitment' en de huidige perceptie van intieme relaties.

Deze evidentie is terug te voeren op de mogelijkheid dat het niet kunnen vinden van een partner die voldoet aan alle eisen die onder invloed van de media gesteld worden aan een relatie een factor zou kunnen zijn binnen het verbreken van een relatie. De reclames betreffende internetdating laten namelijk veelal een romantisch tafereel zien met mooie mensen die samen uiterst gelukkig lijken. Daarbij wordt gesuggereerd dat dit romantische ideaalbeeld bereikbaar is: er wordt aangegeven dat er vijf miljoen singles en mogelijke ideale partners staan ingeschreven en beschikbaar zijn. Mogelijk als gevolg van de ontwikkeling van datingsites lijkt een intieme relatie, zoals die wordt gepresenteerd in de media, steeds meer een bewuste keuze welke gebaseerd is op hoge eisen en verwachtingen over die relatie en de partner. Naarmate er hogere eisen gesteld worden aan een relatie en partner, wordt er meer van verwacht. Dit maakt het moeilijker om tevreden te zijn en makkelijker om teleurgesteld te raken (Miller, Perlman & Brehm, 2007), hetgeen aldus een (mede)oorzaak zou kunnen zijn van het beëindigen van een intieme relatie. Huidig onderzoek veronderstelt een mogelijk antwoord te geven op bovenstaand probleem door de directe negatieve invloed van de media op 'commitment' in intieme relaties te onderzoeken.

De maatschappelijke relevantie van onderhavig onderzoek zal in onderstaand theoretisch kader uiteengezet worden aan de hand van het belang van een intieme relatie.

Aangezien eerder is aangetoond dat het zien van geïdealiseerde media afbeeldingen een negatief effect heeft op lichaamsbeeld bij zowel mannen als vrouwen (o.a. Gurari, Hetts & Strube, 2006; Hobza, Walker, Yakushko & Peugh, 2007; Bell, Lawton & Dittmar, 2007), lijkt een verband tussen media en intieme relaties voorhanden. Bijgevolg zal in het theoretisch kader eveneens een overzicht gepresenteerd worden van het effect van media op attitudes met betrekking tot lichaamsbeeld, seksualiteit en stereotype sekserollen.

Naast bovengenoemde zal het Investeringsmodel beschreven worden. Dit is een veel gehanteerd model om de 'commitment' binnen een intieme relatie weer te geven (Rusbult, Drigotas & Verette, 1994, in Miller et al., 2007) en biedt een helder kader voor huidig onderzoek

Aangezien de beleving van een intieme relatie voor mannen en vrouwen niet hetzelfde is en dat mogelijk invloed heeft op de uitkomsten van dit onderzoek zullen tenslotte sekseverschillen met betrekking tot commitment en relatiesatisfactie binnen intieme relaties aan bod komen. Deze theorieën zullen leiden tot de onderzoeksvragen en de bijbehorende verwachtingen van huidig onderzoek.

1.2 Theoretisch kader

1.2.1 *Belang van een intieme relatie*

De veronderstelling dat de media mogelijk invloed zou kunnen hebben op het verbreken van een relatie is een belangrijk gegeven hetgeen nader onderzocht dient te worden aangezien het verbreken van een relatie een belangrijke oorzaak is voor het stijgende aantal singles (www.cbs.nl). Door de toename van de singles is de veelgehoorde term 'happy single' ontstaan, daarentegen komt uit verschillende studies naar voren dat deze aanduiding niet geheel kloppend is. Uit onderzoek van de Rutgers Nisso Groep naar de seksuele gezondheid van de volwassen bevolking van 19 tot en met 69 jaar anno 2006 in Nederland blijkt dat één vijfde van de ondervraagde singles binnen het onderzoek het leven zonder een relatie (heel) jammer vindt, iets meer dan de helft geeft aan dit soms prettig en soms jammer te vinden en één vijfde vindt het singlebestaan heel prettig. Een aanzienlijke groep binnen de singles geeft dus aan niet volmaakt gelukkig te zijn en wel een relatie te willen.

Naast de ontevredenheid onder de singles blijkt uit onderzoek dat de intimiteit die men ervaart in een liefdesrelatie een voorspeller is voor een goede gezondheid en sociale ontwikkeling (Moss & Schwebel, 1993). Dit komt onder andere doordat mensen met intieme relaties meer gezondheidsgedrag vertonen: ze roken en drinken minder, hebben een beter voedingspatroon, nemen minder risico, volgen de adviezen van artsen op, houden elkaar in positieve zin in de gaten en ze hebben een actief immuunsysteem (Argyle, 1997). Bovendien is uit onderzoek gebleken dat mensen die zich in minder hechte relaties bevinden, een hoger sterftecijfer hebben dan mensen die meer gehecht zijn aan hun partner (Berkman & Glass, 2000).

Samengevat kan gesteld worden dat het verbreken van relaties, mogelijk naar aanleiding van de verwachtingen die de media en in het bijzonder datingsites creëren over intieme relaties, gezien kan worden als een probleem met maatschappelijke relevantie.

1.2.2 *Het effect van de media op attitudes met betrekking tot lichaamsbeeld, seksualiteit en stereotype sekserollen*

Het effect van de media op attitudes met betrekking tot lichaamsbeeld is veelvuldig onderzocht. Het onderzoek van Gurari et al. (2006) beschrijft bijvoorbeeld dat vrouwen, na blootgesteld te zijn aan een advertentie met mooie modellen in een tijdschrift, minder snoepen terwijl ze wachten op het einde van het experiment. In een soortgelijke studie van Bell et al. (2007) werd de invloed van slanke modellen in muziekvideo's op lichaamsontevredenheid bij vrouwelijke adolescenten onderzocht. Uit dit onderzoek bleek dat meisjes van 16 tot 19 jaar oud verhoogde lichaamsontevredenheid rapporteerden na het bekijken van muziekvideo's waarin ultradunne vrouwelijke modellen te zien waren. Ook uit een studie van Polce-Lynch, Myers, Kliewer &

Kilmartin (2001) blijkt dat de media invloed heeft op lichaamsbeeld. Zij tonen aan dat de media sterke externe druk uitoefent op zowel jongens als meisjes om een ideale masculiene of feminiene fysieke verschijning te zijn.

Naast het bovengenoemde directe negatieve effect van de media op lichaamsbeeld is een indirect effect onderzocht van media-afbeeldingen op attitudes van jongens ten opzichte van meisjes. Naar aanleiding van het onderzoek van Hargreaves & Tiggemann (2003) kan verondersteld worden dat er een indirecte relatie bestaat tussen de media en lichaamsbeeld van meisjes. De media heeft invloed op de verwachtingen en evaluaties van jongens met betrekking tot het uiterlijk van een meisje. De eisen van jongens waaraan een meisje moet voldoen, stijgen door het zien van mooie, dunne vrouwen in reclames. Doordat meisjes niet aan dit ideaalbeeld kunnen voldoen, ontstaat mogelijk een negatief zelfbeeld.

In tegenstelling tot bovenstaande studies, is door Fister & Smith (2004) onderzoek verricht naar de invloed van aantrekkelijke modellen met een gemiddeld gewicht. Modellen met een gemiddeld gewicht zijn tegenwoordig ongebruikelijk en daarom misschien juist wel zo invloedrijk. Uit dit onderzoek bleek bij vrouwelijke participanten met een verhoogd risico op een eetstoornis, dat de blootstelling aan media met afbeeldingen van vrouwen met een realistisch gewicht hun verwachtingen en beperking wat slankheid en eten betreft, deed verminderen (Fister & Smith, 2004).

Niet alleen bij vrouwen heeft de media effect op attitudes en gedrag: ook bij mannen is een dergelijk effect gevonden. De bevindingen van Hobza et al. (2007) impliceren dat mannen die blootgesteld worden aan afbeeldingen van mannen met een ideale fysieke verschijning, een lager niveau van zelfvertrouwen hebben wat het lichaam betreft. In overeenstemming met de resultaten van Hobza et al. (2007), blijkt uit onderzoek van Hargreaves & Tiggeman (2004) dat jongens onder invloed van de media een lager zelfbeeld rapporteren. Het effect op meisjes werd echter vele malen groter bevonden.

Naast effecten van de media op lichaamsbeeld is er ook evidentie voor effecten op attitudes met betrekking tot seksualiteit en stereotype sekserollen. Experimenteel onderzoek suggereert dat er een causaal verband is tussen blootstelling aan muziekvideo's en attitudes over seksualiteit en sekserollen. Studenten die blootgesteld werden aan muziekvideo's met daarin stereotype sekserollen waren meer geneigd deze stereotypen te accepteren dan studenten die naar een controlefilm hadden gekeken (Hansen & Hansen, 1988). Aanvullend bleek uit een studie van Strouse & Buerkel-Rothfuss (1995) dat er een sterker verband bestaat tussen blootstelling aan muziekvideo's en attitudes en gedrag met betrekking tot seksualiteit voor vrouwen dan voor mannen. In overeenstemming met bovenstaande is de experimentele studie van Bogers & Kloosterman (2007), waarin eenzelfde effect werd gevonden van muziek video's op seksualiteit en

stereotype sekserollen. Ook binnen dit onderzoek werd het effect groter bevonden voor vrouwen dan voor mannen. Bovenstaande leidt tot de aanname dat de media met name significante effecten heeft op de attitudes van de vrouw, maar dat de attitudes van de man ook beïnvloed worden zij het in mindere mate.

1.2.3 *Het Investeringsmodel*

Een veel gebruikt model om commitment te onderzoeken is het Investeringsmodel (Rusbult et al., 1994, in Miller et al., 2007). Dit model bevat drie factoren die de mate van commitment bepalen, waarbij de eerste factor de mate van tevredenheid behelst. Mensen willen over het algemeen een relatie die hen gelukkig maakt voortzetten en dit verhoogt de commitment volgens het investeringsmodel. Relatietevredenheid is echter niet de enige factor die invloed heeft op commitment aan de relatie: de tweede factor van het investeringsmodel is de kwaliteit van alternatieven. Wanneer de alternatieven van hoge kwaliteit zijn, verlagen deze de commitment. Mensen die aantrekkelijke alternatieven hebben die hen weglukken van hun huidige partner, zijn minder geneigd om in hun bestaande relatie te blijven. De derde variabele binnen het investeringsmodel is de mate waarin men in de relatie heeft geïnvesteerd. Wanneer een relatie wordt verbroken, raakt men gedane investeringen kwijt hetgeen invloed heeft op de commitment binnen een relatie. Deze verliezen omvatten materiële zaken alsook persoonlijke zoals vrienden en schoonouders. Hoge investeringen vergroten commitment, onafhankelijk van de kwaliteit van de alternatieven en of men gelukkig is in de relatie (Le & Agnew, 2003, in Miller et al., 2007).

Naast bovenstaande onderzochte variabelen van het investeringsmodel lijkt, met de wetenschap dat er meer dan een miljoen singles zijn en we geconfronteerd worden met een steeds groter aanbod, de *kwantiteit* van alternatieven een logische aanvulling, hetgeen niet eerder is onderzocht. Op basis van het investeringsmodel kan echter verondersteld worden dat een hoge *kwantiteit* van alternatieven eenzelfde effect zou hebben als een hoge *kwaliteit* van alternatieven: het zou de commitment verlagen en een negatieve invloed hebben op de voortzetting van de relatie. Meer concreet bieden datingsites kwantiteit aan van meer dan vijf miljoen singles: de vraag is of er een verband is tussen de perceptie van een groot aanbod aan alternatieven en de commitment aan een relatie.

Direct verweven met het investeringsmodel is de 'Interdependence Theory' van Thibaut en Kelley (1959; Kelley, 1979; Kelley & Thibaut, 1978, in Miller et al., 2007). Aangezien een belangrijke aanname van de Interdependence Theory is dat gebruik wordt gemaakt van een criterium: het *comparison level for alternatives*, levert deze theorie evidentie voor de variabele kwaliteit van alternatieven van het investeringsmodel. Dit criterium heeft invloed op de gedachte

dat men het beter kan hebben met iemand anders. Er wordt verlangd naar het beste wat men kan krijgen. Dus zelfs al is de tevredenheid binnen de huidige relatie hoog, als men gelooft dat een ander betere uitkomsten oplevert, wordt de huidige partner verlaten (Choice & Lamke, 1999; Heaton & Albrecht, 1991, in Miller et al., 2007). Meer in het algemeen kan gesteld worden dat mensen afhankelijk zijn van de partnerrelatie voor de vervulling van belangrijke behoeften, zoals intimiteit, gezelschap, seksualiteit, veiligheid en een gevoel van emotionele gebondenheid en geborgenheid (Gijs, Gianotten, Vanwesenbeeck & Weijenborg, 2004). Samengevat bepaalt het *comparison level for alternatives* hoe afhankelijk men is van de huidige relatie (Ellis, Simpson & Campbell, 2002, in Miller et al., 2007).

De hoogte van het *comparison level for alternatives* hangt af van de manier van vergelijken. Volgens de Sociale vergelijkingstheorie (Festinger, 1954; Festinger, 1954, in Chung & Mallery, 1999) vergelijkt iedereen zich van nature met anderen die het ofwel beter hebben dan zichzelf ofwel slechter of gelijk. Dit kan functioneel zijn wanneer men zich vergelijkt met anderen die men op een bepaald gebied als minder evalueert. Huwelijks tevredenheid is bijvoorbeeld hoger als men denkt dat men een beter huwelijk heeft dan vergelijkbare anderen (Buunk & Van Yperen, 1989, 1991; in Buunk, 1998). Sociale vergelijking kan echter een negatief effect hebben op het zelfvertrouwen wanneer men geneigd is te vergelijken met anderen die op een bepaald terrein beter presteren dan zichzelf (Buunk & Gibbons, 2007). Bijvoorbeeld vergelijken met bepaalde personen op afbeeldingen in de media: zij hebben een mooier lichaam en lijken gelukkiger te zijn. De vraag die rijst is of het effect van sociale vergelijking terug te vinden is met betrekking tot commitment in intieme relaties.

Naast bovenstaande argumentatie van het investeringsmodel is verdere evidentie te vinden in de onderzoeksliteratuur. Rusbult (1983) heeft de theorie van het investeringsmodel aan een longitudinale test onderworpen en heeft de ontwikkeling van commitment in heteroseksuele datingrelaties onderzocht. Haar bevindingen bevestigen het investeringsmodel: commitment steeg na vordering van tijd vanwege een stijging in relatietevredenheid, een daling in kwaliteit van alternatieven en een stijging in de mate van investeringen (Rusbult, 1983). Bovendien werd evidentie gevonden voor de verschillende factoren van het investeringsmodel als voorspellers van het verbreken van een relatie: verlaging in relatietevredenheid en investeringsgrootte en verhoging van kwaliteit van alternatieven leidden tot het beëindigen van een intieme relatie (Rusbult, 1983; Simpson, 1987). Meer recent onderzoek door Rhatigan & Axson (2006) levert opnieuw bewijs voor het investeringsmodel. Deze studie naar het commitmentniveau van mishandelde vrouwen wees uit dat de variabelen van het investeringsmodel 58% van de variantie in de commitmentniveaus van de participanten verklaarden. Aangezien laatstgenoemd onderzoek enkel onder vrouwen werd afgenomen, rijst de vraag of commitment in een intieme relatie voor mannen

hetzelfde betekent als voor vrouwen, of zij het even belangrijk vinden en of het door beiden seksen hetzelfde ervaren wordt. In onderstaande alinea zal een overzicht gepresenteerd worden van de onderzoeksgegevens met betrekking tot dit subject.

1.2.4 Sekseverschillen met betrekking tot commitment en relatiesatisfactie binnen intieme relaties

Uit verschillende onderzoeken is gebleken dat het sekseverschil nog altijd van grote invloed is op hoe partners naar hun relatie kijken en over hun relatie denken. In 1975 gaf Bernard (in Faulkner, Davey & Davey, 2005) al aan dat een relatie een heel andere ervaring zou zijn voor vrouwen dan voor mannen. Mannen profiteren van de mentale en fysieke voordelen van een relatie onafhankelijk van de kwaliteit van de relatie en vrouwen doen dit alleen wanneer ze hun huwelijk als goed beschouwen (Hess & Soldo, 1985 in Faulkner, Davey & Davey, 2005). Het onderzoek van Jensen-Campbell, Graziano & West (1995) en Simpson (2004, in: Miller et al., 2007) wijst erop dat vrouwen een groot belang hechten aan mannen die in staat zijn tot hoge commitment. Meer recent onderzoek bevestigt deze bevinding. Uit onderzoek van Buss (2006) op het gebied van evolutionaire verklaringen van relaties en datingstrategieën bleek dat vrouwen meer waarde hechten aan commitment, omdat ze een man nodig hebben die bij hen blijft en investeert in de toekomst om kinderen te kunnen opvoeden. Mannen daarentegen hebben er baat bij om zoveel mogelijk te reproduceren en korte-termijn-relaties zijn meer in hun voordeel dan voor vrouwen (Buss, 2006).

Naast verschillen in commitment, variëren de seksen ook op het gebied van relatiesatisfactie, eveneens een factor in het investeringsmodel. Vangelisti en Daly (1997) rapporteren dat de relatietevredenheid bij vrouwen gemiddeld lager is dan bij mannen. De verklaring hiervoor luidt dat de eisen die mannen en vrouwen aan een intieme relatie stellen ongeveer gelijk zijn, maar hun ervaringen binnen een intieme relatie verschillen. Vrouwen zullen eerder aan de eisen van mannen voldoen dan andersom, omdat zij van nature meer verzorgend zijn..

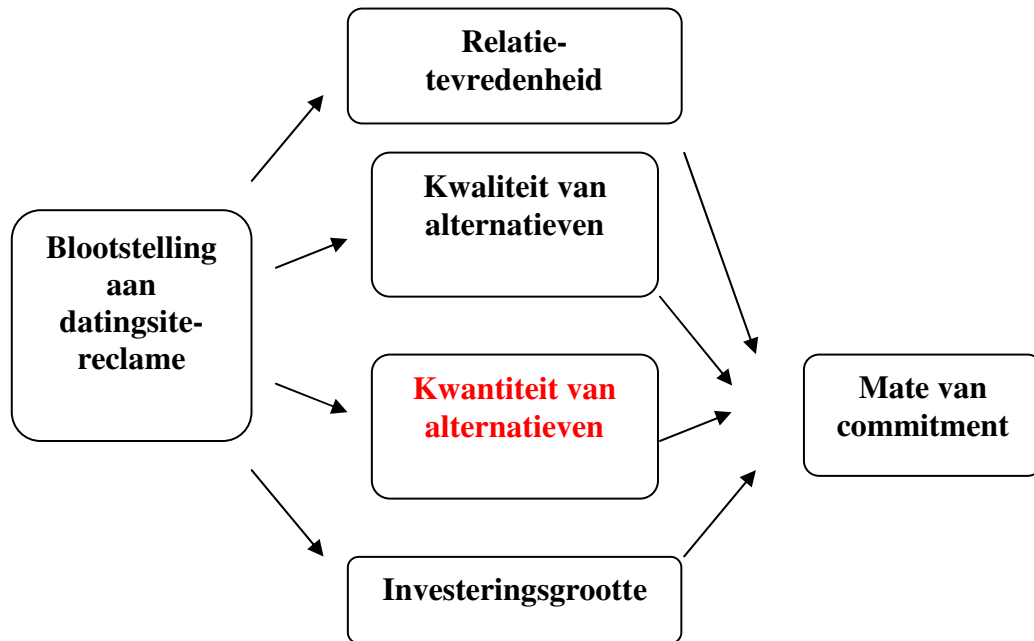
Deze gegevens maken duidelijk dat vrouwen meer belang hechten aan commitment en over het algemeen een lagere relatiesatisfactie hebben binnen een intieme relatie dan mannen.

1.3 Conclusies en verwachtingen

Om een antwoord te geven op de vraag in welke mate het aanbod van datingsitereclames effect heeft op commitment binnen een intieme relatie, zal in een experiment gevarieerd worden in het wel of niet aanbieden van datingsite-reclames waarna het effect op de variabelen relatietevredenheid, kwaliteit van alternatieven, kwantiteit van alternatieven en investeringsgrootte binnen het investeringsmodel onderzocht wordt.

In figuur 1 wordt het investeringsmodel schematisch weergegeven waarbinnen tevens de variabelen van onderhavig experiment zijn toegevoegd. Het investeringsmodel omvat drie

afhankelijke variabelen van deze studie die samen de mate van commitment bepalen: relatietevredenheid, kwaliteit van alternatieven en investeringsgrootte. Daarbij wordt in deze studie de variabele kwantiteit van alternatieven toegevoegd als vernieuwend element.



Figuur 1. Schematische weergave van het mogelijke effect van datingsitereclames op commitment aan de hand van het investeringsmodel

Naar aanleiding van de besproken theorie in bovenstaand theoretisch kader worden de verwachtingen uiteengezet. Analoog aan het negatieve effect van blootstelling aan geïdealiseerde media afbeeldingen op lichaamsbeeld, kan *verwacht worden dat blootstelling aan datingsitereclames een negatief effect heeft op relatietevredenheid, kwaliteit van alternatieven, kwantiteit van alternatieven en investeringsgrootte binnen een intieme relatie*. Naar aanleiding van de directe veranderingen in deze variabelen wordt *verwacht dat de commitment binnen een intieme relatie omlaag zal gaan na blootstelling aan de datingsitereclame*.

Aangezien men zich volgens de Sociale vergelijkingstheorie van nature vergelijkt met anderen die het ofwel beter hebben dan zichzelf ofwel slechter of gelijk, kan verondersteld worden dat een groot percentage de eigen intieme relatie vergelijken met die van de koppels die te zien zijn in de datingsitereclames. Doordat de datingsitereclames voorbeeldige, ideale partners en koppels aanbieden, zal men de eigen intieme relatie kritischer evalueren en *wordt verwacht dat relatiesatisfactie zal dalen door blootstelling aan de datingsitereclames*.

Datingsitereclames verkondigen de boodschap dat er nog vele andere mensen beschikbaar zijn, die misschien van betere kwaliteit zijn: aantrekkelijker en leuker dan de huidige partner. Dit maakt dat *verwacht wordt dat de kwaliteit van alternatieven zal stijgen*.

Daarnaast wordt onderzocht of de kwantiteit van alternatieven eenzelfde effect veroorzaakt. Aangezien men tijdens de blootstelling aan de datingsitereclames geconfronteerd wordt met het grote aanbod aan singles, *is de verwachting dat ook de kwantiteit van alternatieven zal stijgen.*

De datingsitereclames zullen naar verwachting geen direct effect hebben op de variabele investeringsgrootte. Een indirect effect via de overige variabelen van het investeringsmodel is waarschijnlijk: wanneer men denkt dat het gras groener is aan de andere kant (kwaliteit van alternatieven) en men niet erg tevreden is (relatietevredenheid), *wordt verwacht dat de investeringsgrootte enigszins zal dalen.*

Tenslotte is een belangrijk sekseverschil te verwachten. Meerdere onderzoeken hebben aangetoond dat de media meer invloed heeft op de attitudes van vrouwen dan op die van mannen met betrekking tot lichaamsbeeld, seksualiteit en stereotype sekserollen (Hargreaves & Tiggeman, 2004; Strouse & Buerkel-Rothfuss, 1995). Bovendien vinden vrouwen commitment belangrijker dan mannen en de relatietevredenheid van vrouwen is over het algemeen lager dan die van mannen (Jensen-Campbell et al., 1995 en Simpson, 2004, in: Miller et al., 2007; Vangelisti & Daly, 1997). Hieruit kan de laatste verwachting worden opgesteld: *verwacht wordt dat het effect van de datingsitereclames op commitment aan een intieme relatie groter zal zijn bij vrouwen dan bij mannen.*

2 Methoden

2.1 Participanten

Aan huidig onderzoek hebben 90 volwassenen met een intieme liefdesrelatie (23% man, 77% vrouw) deelgenomen binnen 5 dagen. De gehele onderzoekspopulatie is gebruikt voor het beantwoorden van alle hypothesen zoals gesteld in dit onderzoek. De leeftijd binnen de steekproef varieert tussen de 20 en 65 jaar ($M = 30$ jaar, $SD = 12$ jaar). De onderzoekspopulatie is woonachtig in Nederland en bestaat voor 99% uit Nederlanders en 1% uit Belgen. Relatieduur is binnen de totale steekproef opgedeeld in verschillende categorieën, namelijk 'korter dan een half jaar' (N= 9; 10%), 'tussen een half jaar en een jaar' (N=6; 7%), 'tussen 1 jaar en 5 jaar' (N= 41; 46%), 'tussen 5 jaar en 10 jaar' (N= 17; 19%), 'tussen 10 jaar en 20 jaar' (N= 5; 6%) en 'langer dan 20 jaar' (N= 12; 13%).

2.2 Materialen

2.2.1 Reclamemateriaal

Het doel van het onderzoek is om de mate van commitment aan een relatie te vergelijken tussen een groep mensen die blootgesteld wordt aan datingsitereclames (experimentele conditie) en een controlegroep aan wie geen datingsitereclames vertoond worden. Om deze vergelijking te kunnen maken, worden tijdens het experiment drie datingsitereclames vertoond met een duur van respectievelijk 20 seconden, 1 minuut en 3 minuten (in totaal 4 minuten en 20 seconden). De beelden zijn afkomstig van de internetsite Youtube (www.youtube.nl) en vertonen reclames voor de datingsites www.parship.nl, www.perfectmatch.com en www.datingpersonalsites.com. Het betreft drie Engelstalige datingsites, waarbij er in twee van de drie fragmenten gesproken wordt. Naast de experimentele groep is er een controleconditie waar geen reclames getoond worden, maar wel de vragenlijsten worden afgenomen. Het reclamemateriaal beoogt de kwantiteit en kwaliteit van de alternatieven te representeren.

2.2.2 Vragenlijsten

A. Demografische gegevens

Het eerste deel van de vragenlijst bevat demografische variabelen, zoals sekse, leeftijd, culturele diversiteit en opleidingsniveau. Naast de algemene demografische kenmerken, worden ook een aantal specifieke vragen gesteld die de proefpersonen in dit onderzoek verder onderscheiden zoals

het aantal romantische relaties dat men in zijn leven heeft gehad, de seksuele voorkeur en de duur van de huidige relatie.

B Investment Model Scale

Relatiesatisfactie en commitment worden gemeten middels een 29 items tellende vragenlijst, de *Investment Model Scale (IMS)* (Rusbult, 1980a, 1983; Rusbult et al., 1991). Deze vragenlijst is onder te verdelen in vier verschillende constructen:

1. Commitment (8 items) meet de mate van verbondenheid van de participant binnen de intieme relatie. Een voorbeeldvraag is: "*In welke mate voel je je 'verbonden' aan je relatie, ook als je eens wat minder tevreden bent met je partner?*"
2. Relatietevredenheid (6 items) meet de mate van tevredenheid van de participant over de intieme relatie. Een voorbeeldvraag is: "*Hoe tevreden ben je, over het geheel genomen, met je relatie?*"
3. Kwaliteit van alternatieven (5 items) meet in welke mate de participant de kwaliteit van alternatieven als hoog beoordeelt. Een voorbeeldvraag is: "*Hoe aantrekkelijk is het voor je om een relatie te hebben met iemand anders dan je eigen partner?*"
4. Investeringsgrootte (5 items) meet de mate van investeringen die door de participant gedaan is in de relatie. Een voorbeeldvraag is: "*Hoeveel heb je emotioneel in je relatie geïnvesteerd?*"

De vragenlijst hanteert een 5-punt Likert schaal, waarvan de antwoordmogelijkheden varieerden: van zeer ontevreden tot zeer tevreden, zeer weinig tot zeer veel, veel slechter tot veel beter, zeer negatief tot zeer positief, verre van ideaal tot ideaal, enzovoort.

De betrouwbaarheid en validiteit van het investeringsmodel (Rusbult, Martz, Agnew, 1998) zijn hoog. (alpha-coëfficiënten van .91, .91 en .95 voor de subschaal commitment, .92, .95 en .94 voor de subschaal relatiesatisfactie, .82, .85 en .88 voor kwaliteit van alternatieven en .84, .84 en .82 voor investeringsgrootte).

Aangezien er modificaties zijn toegepast ten einde de operationalisering van de te meten variabelen te optimaliseren, zijn in huidig onderzoek nieuwe alpha's berekend over de verschillende constructen van het investeringsmodel. Deze alpha's zijn terug te vinden in bijlage 1.

C. Kwantiteit van alternatieven

Omdat men steeds meer geconfronteerd wordt met het grote aanbod aan alternatieven is er een aparte schaal geconstrueerd om de kwantiteit van alternatieven te meten. Het construct zal worden gemeten met drie items die de participant vragen naar zijn inschatting van de kwantiteit van

mogelijke alternatieve partners. Deze items zijn afkomstig uit de oorspronkelijke schaal van het investeringsmodel die kwaliteit van alternatieven beoogde te meten. Aangezien in huidig onderzoek onderscheid gemaakt wordt tussen de kwaliteit en kwantiteit van alternatieven zijn de items die kwantiteit beogen te meten samengevoegd in een afzonderlijke schaal voor kwantiteit van alternatieven. Een voorbeeldvraag is: *"Zijn er veel mensen in je nabije omgeving die misschien wel open staan voor een relatie met jou?"*. De antwoorden kunnen gegeven worden op een 5-punt Likert schaal (van zeer weinig tot zeer veel). De alpha die over dit construct is berekend is .69.

D. Romanticisme

De mate van aanraking met romantisch materiaal uit de media wordt gemeten met 4 items. Hiervan beogen twee items de blootstelling aan romantisch materiaal te meten, waarbij 6 antwoordmogelijkheden gegeven kunnen worden. Een voorbeeldvraag is: *"Hoe vaak kijk je naar romantische tv-programma's en films (inclusief bioscoopbezoek)?"*. De overige twee items meten de mate van waardering van het romantisch materiaal, waarbij een cijfer tussen 1 en 10 gegeven kan worden. Een voorbeeldvraag is: *"Hoe leuk vind je het lezen van romantische literatuur?"*. De alpha die over dit construct is berekend is .67 en .69.

E. Blootstelling aan datingsitereclames

Naast de experimentele variabele wordt ook de blootstelling aan datingsitereclames in het dagelijks leven gemeten aan de hand van de volgende 3 vragen:

"Hoeveel datingreclames zie je ongeveer op de televisie?", "Hoe vaak heb je gereageerd op een datingreclame? (middels bellen, sms, e-mail of chat)", "Vind je dat jouw relatieleven lijkt op het beeld dat je krijgt vanuit datingreclames over mogelijke relaties?" (bijlage 2).

F. Iowa-Netherlands Comparison Orientation Measure

Om te meten in hoeverre men zich in het dagelijks leven vergelijkt met anderen wordt door middel van de Iowa-Netherlands Comparison Orientation Measure (INCOM) (Gibbons & Buunk, 1999) gecontroleerd voor sociale vergelijking. Hiermee wordt beoogd te achterhalen of mensen die hoog scoren op deze vragenlijst meer vatbaar zijn voor reclame uit de media. Deze vragenlijst bevat 11 vragen met antwoordmogelijkheden op een 5-punt Likert schaal (van sterk mee oneens tot sterk mee eens). Een voorbeeldvraag is: *"Ik vergelijk mijzelf vaak met anderen wat betreft hetgeen ik in het leven bereikt heb"*.

De Cronbach's alpha voor deze vragenlijst is .73 en .86. Daarnaast worden items 6 en 10 van de INCOM gehercodeerd, omdat de score op dit item een omgekeerde betekenis heeft ten opzichte van de andere items.

2.3 Procedure

Op verschillende manieren zijn participanten geworven waarvan het grootste aantal is bereikt door middel van internet. Via e-mail adressen uit eigen bestanden van de onderzoekers en de community site Hyves (www.hyves.nl) zijn mensen op de hoogte gesteld van het experiment. Tevens zijn in werkgroepen van de cursus 'Seksuologie' die gegeven wordt binnen de bachelor studie psychologie aan Universiteit Utrecht, studenten geïnformeerd over het onderzoek en verzocht hieraan deel te nemen.

De participant werd via een duidelijke link doorverwezen naar de vragenlijst. Hierbij is gebruik gemaakt van het programma Netquestionnaires (www.netquestionnaires.nl), een programma dat het mogelijk maakt om vragenlijsten te ontwerpen en via een link op websites te zetten of via e-mail te versturen. Deze link leidt automatisch naar de vragenlijst die ontworpen is door de onderzoekers. Deelnemers kunnen vanaf hun eigen computer inloggen en de vragenlijst beantwoorden. Netquestionnaires bewaart de gegevens van alle participanten anoniem en maakt het mogelijk om via simpele procedures de verzamelde gegevens in te voeren in programma's voor statistische analyse.

Allereerst werd de respondent via een korte introductie nogmaals het doel van het onderzoek en het privacybeleid uitgelegd. Daarna werden aan de deelnemer twee selectievragen getoond om de mensen die niet tot de doelgroep behoren uit het onderzoek te filteren. Het betrof de vraag of de participant 18 jaar of ouder is en de vraag of hij op dit moment een intieme relatie heeft. Was de antwoordkeuze op één van deze vragen 'nee', dan werd de vragenlijst beëindigd met korte redengeving hiervan en werd de participant bedankt voor zijn deelname. Als bovenstaande vragen beide met 'ja' werden beantwoord, werd de vragenlijst gestart met een korte instructie waarin duidelijk gemaakt werd wat er van de participant verwacht werd en hoe de vragenlijst in zijn werk zou gaan.

Vervolgens werden een aantal vragen gesteld over demografische kenmerken zoals leeftijd en geslacht. Na 7 vragen over de demografische gegevens werd het experiment gestart. Op dit punt in het onderzoek werd de participant random ingedeeld in de experimentele conditie (waarbij drie reclames over datingsites werden vertoond) of controle conditie (waarbij er meteen werd overgegaan op de rest van de vragenlijst).

De volgorde van de relevante vragenlijsten voor huidig onderzoek was: de vragen over blootstelling aan dating en romantiek (het construct Romanticisme en de items over blootstelling aan datingsitereclames), de gemodificeerde Investment Model Scale en de INCOM. De afname van de gehele testbatterij duurde gemiddeld 10 tot 15 minuten.

Na alle vragen te hebben doorlopen werd de participant bedankt voor zijn deelname en werd

nog de mogelijkheid geboden om via e-mailadressen van de onderzoekers vragen of opmerkingen over het onderzoek te plaatsen. Nadat alle data zijn verzameld, is het noodzakelijk dat er subschalen geconstrueerd worden van de IMS en dat tevens de gemiddelde scores van de items per subschaal berekend worden alvorens de statistische analyses uitgevoerd kunnen worden. Deze subschalen zijn relatietevredenheid, commitment, kwaliteit van alternatieven en investeringsgrootte. Voor de subschaal kwantiteit van alternatieven zijn 3 vragen van de IMS opgenomen. Daarnaast is er een apart construct 'Romanticisme' samengesteld dat vier items betreft. Voor de construering van alle subschalen, zie bijlage 2.

2.4 Statistische analyse

2.4.1 Design

Binnen huidig onderzoek is er gebruik gemaakt van een independent groups 1 factor between-subject design, omdat er twee condities zijn waaronder de participanten verdeeld zijn en de uitkomsten van die verschillende condities met elkaar worden vergeleken. De afhankelijke variabelen zijn de subschalen relatietevredenheid, commitment, kwaliteit van alternatieven, kwantiteit van alternatieven en investeringsgrootte. De experimentele onafhankelijke variabele betreft de blootstelling aan datingsitereclames. Naast deze experimentele variabele bevat huidig onderzoek nog een aantal onafhankelijke variabelen te weten het construct over romanticisme, de onafhankelijke items over blootstelling aan datingreclames en het item over de beleefde gelijkheid van de eigen relatie aan datingreclames. Daarbij zijn er 4 controlevariabelen toegevoegd: leeftijd, sekse, duur van de huidige relatie en de score op de sociale vergelijkingsschaal.

2.4.2 Voorbereidende analyses

De betrouwbaarheid (Cronbach's alpha) is berekend over de meetinstrumenten IMS en INCOM en over de subschalen van de IMS-vragenlijst. Tevens is er voor de subschaal kwantiteit van alternatieven een aparte betrouwbaarheid berekend, aangezien dit nieuwe construct verschillende vragen bevat die samengevoegd zijn. Tenslotte is er voor de zelf samengestelde schaal 'Romanticisme' een alpha berekend. De betrouwbaarheden zijn terug te vinden in bijlage 1.

2.4.3 Hypothesetoetsing

De verwachting dat de reclames over internetdating effect hebben op de 5 subschalen wordt getoetst via een regressieanalyse. Hieraan worden ook de niet-experimentele onafhankelijke variabelen toegevoegd (romanticisme, bekijken en reageren op datingreclames, gelijkheid met eigen relatie). Tevens zal worden gecontroleerd voor leeftijd, relatieduur en sociale vergelijking. Door

alle bovenstaande onafhankelijke variabelen toe te voegen aan de regressieanalyse, wordt beoogd de variantie van de gemiddelde scores op de afhankelijke variabelen te verklaren. Deze variabelen zijn relatietevredenheid, commitment, kwaliteit van alternatieven, kwantiteit van alternatieven en investeringsgrootte. Hiermee worden hypothesen met betrekking tot de 5 subschalen en de variabele sekse getoetst. Bij de beantwoording hiervan wordt onderscheid gemaakt tussen experimentele (blootstelling aan reclamemateriaal) en niet-experimentele (romanticisme en blootstelling aan datingreclames) variabelen.

Om de sterkte en richting van de relaties tussen commitment, relatietevredenheid, kwaliteit van alternatieven, kwantiteit van alternatieven en investeringsgrootte te meten, wordt de Pearson's correlatie (r) berekend.

3 Resultaten

3.1 Beschrijvende analyses

Beschrijvende statistieken van de onafhankelijke en afhankelijke variabelen zijn weergegeven in Tabel 3.1, met gemiddelde scores en bijbehorende standaarddeviaties voor de seksen afzonderlijk gerapporteerd. Uit de tabel komt naar voren dat het grootste significante sekseverschil ($p = .000$) gevonden wordt op de romanticisme schaal; vrouwen rapporteren een hogere score ($M = 18.68$) op romanticisme dan mannen ($M = 12.70$). Dit betekent dat vrouwen in het dagelijks leven meer blootgesteld worden aan romantisch materiaal en/of dit ook meer waarderen dan mannen. Daarnaast is er voor de variabelen kwaliteit van alternatieven en gelijkenis met eigen relatie een significant verschil (resp. $p = .03$ en $p = .005$) gevonden tussen mannen (resp. $M = 13.24$ en $M = 1.62$) en vrouwen (resp. $M = 11.81$ en $M = 2.17$). Dit betekent dat mannen een hogere kwaliteit van alternatieven ervaren dan vrouwen en dat vrouwen meer gelijkenis zien tussen het beeld wat in datingsitereclames over relaties wordt gegeven en de eigen relatie. Een resultaat dat niet significant is doch relevant ($p = .13$) is het verschil tussen mannen ($M = 7.10$) en vrouwen ($M = 6.32$) op de variabele kwantiteit van alternatieven. Evenals bij de kwaliteit ervaren mannen een hogere kwantiteit van alternatieven dan vrouwen.

Een opvallend resultaat is dat zowel mannen als vrouwen een hoge score hebben op zowel commitment als relatietevredenheid. In huidig onderzoek zijn de participanten dus hoog tevreden en erg betrokken in hun relatie. Tevens is een opvallend resultaat de lage score op de variabelen betreffende het zien van en reageren op datingreclames. De onderzoekspopulatie ervaart in het dagelijks leven dus weinig blootstelling aan de betreffende reclames en reageert daar vervolgens niet op.

Tabel 3.1 Beschrijvende statistieken en sekse verschillen

Variabele	Mean		SD		Range	Sekse-verschil (<i>t</i> -test)	
	Man	Vrouw	Man	Vrouw		<i>t</i>	Sig.
<i>Afhankelijke variabelen</i>							
Commitment	34.10	33.96	4.10	4.61	5-40	.124	.90
Relatietevredenheid	25.05	25.19	2.82	2.48	5-30	-.221	.83
Kwaliteit van alternatieven	13.24	11.81	2.64	2.48	5-25	2.272	.03
Kwantiteit van alternatieven	7.10	6.32	2.21	1.99	5-15	1.526	.13
Investeringsgrootte	17.24	16.19	3.55	3.10	5-25	1.312	.19
<i>Onafhankelijke variabelen</i>							
Romanticisme	12.70	18.68	4.54	3.42	4-32	-6.481	.000
Bekijken datingsitereclames	2.48	2.62	1.12	1.10	1-6	-.549	.58
Reageren datingsitereclames	1.10	1.06	.30	.24	1-4	.594	.55
Gelijkenis met eigen relatie	1.62	2.17	.67	.80	1-4	-2.872	.005

3.2 Het verband tussen relatietevredenheid, kwaliteit van alternatieven, kwantiteit van alternatieven, investeringsgrootte en commitment

Pearson's correlaties zijn berekend tussen de variabelen van het IVM en commitment, welke voor mannen en vrouwen afzonderlijk zijn uitgevoerd (Tabel 3.2). Uit de gegevens blijkt dat tussen vrijwel alle variabelen van het investeringsmodel een significant verband is gevonden. Het investeringsmodel is een sterk model, waarbij de afzonderlijke variabelen in hoge mate met elkaar samenhangen. Zowel relatietevredenheid, kwaliteit van alternatieven, kwantiteit van alternatieven als investeringsgrootte dragen bij aan de mate van commitment die men rapporteert binnen een intieme relatie.

Bij een toename van relatietevredenheid ($r = .48$ man en $r = .69$ vrouw) en investeringsgrootte ($r = .48$ man en $r = .46$ vrouw) wordt een hogere mate van commitment gerapporteerd. Bij een hogere kwaliteit ($r = -.51$ man en $r = -.58$ vrouw) en kwantiteit ($r = -.49$ man en $r = -.31$ vrouw) van alternatieven wordt een lagere mate van commitment gerapporteerd. Dit betekent dat hoe meer tevreden mensen zijn met hun huidige relatie, en hoe meer investeringen men daarbij doet, hoe hoger de commitment is aan de relatie. Tevens suggereren deze correlaties dat bij

het ervaren van een hogere kwaliteit en kwantiteit van alternatieven, men minder gecommiteerd is aan de relatie.

Een opvallende correlatie betreft de schalen kwantiteit en kwaliteit die sterk overeenkomen ($r = .82$ man en $r = .63$ vrouw). Dit betekent dat er een grote samenhang is tussen deze twee schalen en dat men bij het ervaren van een hoge kwaliteit waarschijnlijk ook een hoge kwantiteit van alternatieven zal ervaren. Daarbij is het verband tussen kwaliteit en kwantiteit van alternatieven voor de mannelijke populatie het sterkst.

Naast verbanden tussen de afhankelijke correlaties zijn er een aantal sekseverschillen waar te nemen. De beduidend sterkere correlatie tussen relatietevredenheid en commitment voor vrouwen ($r = .48$ man en $r = .69$ vrouw) wijst erop dat het tevreden zijn met de relatie mogelijk van grotere invloed is op de commitment voor de vrouw in vergelijking met de man. Tevens zijn er sterkere correlaties gevonden tussen zowel commitment en kwantiteit ($r = -.49$ man en $r = -.31$ vrouw) als relatietevredenheid en kwantiteit ($r = -.49$ man en $r = -.25$ vrouw) voor mannen. Deze cijfers suggereren dat het ervaren van grotere hoeveelheden alternatieven een negatiever effect heeft op commitment voor de man in vergelijking met de vrouw.

Tabel 3.2 Intercorrelaties tussen de 5 afhankelijke variabelen voor mannen (boven de diagonaal) en vrouwen (onder de diagonaal).

	<i>Commitment</i>	<i>Relatie- tevredenheid</i>	<i>Kwaliteit</i>	<i>Kwantiteit</i>	<i>Investeringsgrootte</i>
<i>Commitment</i>	1.00	.48*	-.51*	-.49*	.48*
<i>Relatietevredenheid</i>	.69**	1.00	-.50*	-.49*	-.23
<i>Kwaliteit</i>	-.58**	-.51**	1.00	.82**	-.30
<i>Kwantiteit</i>	-.31**	-.25**	.63**	1.00	-.41+
<i>Investeringsgrootte</i>	.46**	.20	-.33**	-.29*	1.00

+ $p < .08$. $p < .05$. ** $p < .01$

3.3 Verband tussen datingsitereclames, romanticisme en de variabelen van het IVM (commitment, tevredenheid, kwaliteit van alternatieven, kwantiteit van alternatieven en investeringsgrootte)

Een centraal doel van dit onderzoek was te toetsen in hoeverre de blootstelling aan datingsitereclames de mate van commitment aan een intieme relatie voorspelt. De mate van commitment wordt hierbij gemeten door de relatietevredenheid, kwaliteit en kwantiteit van alternatieven en investeringsgrootte. Verwacht werd dat de respondenten in de experimentele

conditie (blootstelling aan reclamemateriaal) een lagere commitment zouden rapporteren dan de controlegroep (geen blootstelling aan reclamemateriaal).

Om zicht te krijgen op blootstelling in het dagelijks leven aan romantisch materiaal en datingreclames en het effect daarvan op de intieme relatie zijn het construct romanticisme en de items 'bekijken van datingreclames', 'reageren op datingreclames' en 'gelijkenis met eigen relatie' toegevoegd. De analyses voor bovenstaande variabelen zijn voor mannen en vrouwen afzonderlijk uitgevoerd en weergegeven in Tabel 3.3. De volledige resultatentabel inclusief de ongestandaardiseerde regressie coëfficiënten is opgenomen in bijlage 3.

Blootstelling aan datingsitereclames en commitment

Bij de analyse voor vrouwen zijn twee significante relaties met commitment weergegeven. De eerste is een positieve relatie tussen relatieduur en commitment ($\beta = .52$). Uit dit resultaat kan geconcludeerd worden dat naarmate de relatie zich langer voortzet, de vrouw een hogere mate van commitment rapporteert. De relatie tussen leeftijd en commitment is negatief ($\beta = -.45$), hetgeen betekent dat naarmate de vrouw jonger is, zij een hogere mate van commitment rapporteert.

Uit de regressie-analyses voor mannen blijkt dat zij geen significante verbanden rapporteren tussen de onafhankelijke variabelen² en commitment.

Blootstelling aan datingsitereclames en relatie tevredenheid

Er werd verwacht dat bij de groep die blootgesteld wordt aan het reclamemateriaal, de relatietevredenheid omlaag gaat. Bij de groep die geen reclamebeelden heeft gezien, is de relatietevredenheid naar verwachting hoger dan in de andere groep.

Voor de mannen is wederom geen significant resultaat gevonden. Wel zijn ook hier de relaties tussen relatietevredenheid en de relatieduur en leeftijd sterker dan de hoofdvariabelen, doch niet significant.

De relatie tussen de variabelen 'gelijkenis met eigen relatie' en relatietevredenheid is in positieve richting ($\beta = .31$) gevonden voor de vrouw. Dit betekent dat hoe meer de vrouw haar eigen relatie herkent in het beeld gepresenteerd door datingsitereclames, hoe hoger de tevredenheid over de huidige relatie. Hoe meer men de eigen relatie daaraan gelijkstelt, hoe meer tevreden men is over de huidige relatie. Als men de eigen relatie niet als gelijk ziet aan dat gepresenteerde beeld, zal men negatiever zijn over de eigen relatie.

² Blootstelling aan datingsitereclame (experimentele variabele), romanticisme, bekijken reclame, reageren reclame, gelijkenis eigen relatie, vergelijkingsschaal, relatieduur en leeftijd.

Blootstelling aan datingsitereclames en kwaliteit van alternatieven

Bij blootstelling aan datingsitereclames gaat de kwaliteit van alternatieven naar verwachting omhoog. Bij de groep die is blootgesteld aan het reclamemateriaal zal naar verwachting de rapportage van de kwaliteit van alternatieven hoger zijn, terwijl de groep die geen reclamebeelden heeft gezien een lagere kwaliteit van alternatieven zal rapporteren.

Uit de analyses is gebleken dat voor zowel mannen als vrouwen geen significante relatie gevonden is tussen kwaliteit van alternatieven en de onafhankelijke variabelen³. Wel is er bij de mannen een positieve relatie gevonden tussen de experimentele conditie (blootstelling aan reclamemateriaal) en kwaliteit van alternatieven. Deze is in de verwachte richting ($\beta = -.39$): blootstelling zorgt voor een hogere mate van ervaren van kwaliteit van alternatieven, maar is niet significant bevonden ($p < .25$).

Tevens is er voor de vrouwen een bijna significante relatie ($\beta = -.33$, $p < .08$) gevonden tussen de controlevariabele relatieduur en kwaliteit van alternatieven. Deze relatie is negatief wat betekent dat hoe langer de relatie duurt hoe minder kwaliteit van alternatieven vrouwen ervaren. Daarnaast is er voor vrouwen een positieve ($\beta = .15$) doch niet significante ($p < .23$) relatie gevonden tussen het zien van datingsitereclames in het dagelijks leven en het ervaren van kwaliteit van alternatieven. Deze tendens houdt in dat vrouwen die meer datingsitereclames zien, een hogere mate van kwaliteit van alternatieven ervaren.

Blootstelling aan datingsitereclames en kwantiteit van alternatieven

Naast de kwaliteit is ook het verband tussen blootstelling aan datingsitereclames en kwantiteit van alternatieven onderzocht. De verwachting was dat bij blootstelling aan datingsitereclames de kwantiteit van alternatieven zou stijgen. Bij de groep die het reclamemateriaal heeft bekeken wordt naar verwachting de kwantiteit van alternatieven hoger en bij de groep die geen reclamebeelden heeft gezien wordt naar verwachting de kwantiteit lager.

Uit de analyses zijn er wederom voor mannen geen significante verbanden gevonden. Wel is de relatie tussen blootstelling aan het reclamemateriaal en kwantiteit van alternatieven in de verwachte richting ($\beta = -.19$): bij het zien van de reclames wordt er meer kwantiteit van alternatieven ervaren door de mannen. Ook de schaal romanticisme correleert in een positieve richting met de kwantiteit die ervaren wordt. Dit verband is redelijk sterk ($\beta = .49$) met een significantie van $p = .11$. Wanneer mannen aangeven meer romantische literatuur en media te consumeren en/of dit hoog waarderen, is de rapportage op kwantiteit van alternatieven hoger.

³ Blootstelling aan datingsitereclame (experimentele variabele), romanticisme, bekijken reclame, reageren reclame, gelijkijenis eigen relatie, vergelijkingsschaal, relatieduur en leeftijd.

Bij de analyses van de vrouwen is daarentegen wel een significante relatie gevonden tussen relatieduur en kwantiteit van alternatieven ($\beta = -.51, p = .004$). Dit negatieve verband houdt in dat naarmate de relatie langer duurt de vrouwen minder kwantiteit van alternatieven ervaren. Verder blijkt uit de resultaten dat hoe vaker vrouwen reageren op datingreclames, hoe lager zij de kwaliteit van alternatieven rapporteren ($\beta = -.21$). Dit verband heeft echter een waarschijnlijkheidsniveau van .076, waarmee het niet als significant kan worden bevonden. De gehele regressieanalyse van de vrouwelijke participanten voor kwantiteit van alternatieven is significant bevonden op een niveau van .017, waarbij alle onafhankelijke variabelen en de controlevariabelen tezamen de kwantiteit van alternatieven voorspellen voor 15,8%. Dit betekent dat de rapportage op kwantiteit van alternatieven voor 15,8% bepaald wordt door de rapportage op de onafhankelijke variabelen in deze studie. Het grootste deel hiervan kan echter toegeschreven worden aan het significante verband tussen relatieduur en kwantiteit van alternatieven.

Blootstelling aan datingsitereclames en investeringsgrootte

Naar verwachting zal er een negatief verband gevonden worden tussen blootstelling aan datingsitereclames en investeringsgrootte. Als men blootgesteld wordt aan het reclamemateriaal zal de investeringsgrootte in de eigen relatie niet toenemen. Bij de groep die geen reclamebeelden te zien krijgt zal het geen verlagend effect hebben op de investeringsgrootte.

In tegenstelling tot de voorgaande regressieanalyses voor mannen is de analyse voor de investeringsgrootte wel significant gebleken. Alle onafhankelijke en controle variabelen voorspellen tezamen 74.3% van de afhankelijke variabele investeringsgrootte op een significantieniveau van .001. De rapportage op investeringsgrootte is dus voor 74.3% afhankelijk van de gerapporteerde scores op de variabelen blootstelling aan datingsitereclames (experimenteel), blootstelling aan datingreclames in het dagelijks leven, romanticisme en de variabelen sociale vergelijking, relatieduur en leeftijd. Het grootste deel van deze verklaarde variantie kan toegeschreven worden aan de controlevariabelen. De vergelijkingsschaal is positief gecorreleerd met investeringsgrootte ($\beta = .48, p = .03$): hoe hoger mannen scoren op de vergelijkingsschaal, hoe groter de mate van investeringen in de eigen relatie. Als mannen zichzelf veel met anderen vergelijken, zullen zij meer investeringen doen in de intieme relatie. Daarnaast is er een positief verband gevonden tussen de variabele relatieduur en investeringsgrootte ($\beta = 1.51, p = .00$); hoe langer de relatie duurt, hoe meer mannen in de eigen relatie investeren. Een laatste verband dat significant is bevonden is die van leeftijd met investeringsgrootte ($\beta = -.79, p = .02$). Dit is een opvallend resultaat: hoe hoger de leeftijd van de mannen, hoe lager zij scoren op de variabele investeringsgrootte. Tevens is er een sterk negatief verband gevonden tussen romanticisme en investeringsgrootte ($\beta = -.30, p = .057$); hoe hoger mannen scoren op de variabele 'romanticisme' (blootstelling in dagelijks leven aan

romantische literatuur en media en de waardering daarvan), hoe minder zij investeren in de eigen relatie. Omdat dit resultaat net boven de gehanteerde significantiegrens van $p < .05$ is bevonden, kan deze bevinding niet doorgetrokken worden naar de populatie.

Ook bij de regressieanalyse die gedaan is voor de vrouwen bleek de verklaarde variantie voor investeringsgrootte significant. Alle onafhankelijke en controlevariabelen voorspellen tezamen 16.4% van de afhankelijke variabele investeringsgrootte op een significantieniveau van .014. Het verband tussen relatieduur en investeringsgrootte blijkt voor een groot deel van deze verklaring te zorgen ($\beta = .59, p = .001$): hoe langer de relatie duurt, hoe meer vrouwen investeren in hun relatie. Verder is er net als bij de mannen een negatief verband gevonden tussen leeftijd en investeringsgrootte ($\beta = -.15, p = .36$). Dit betekent dat hoe ouder de vrouwen zijn, hoe minder zij in de relatie investeren. In tegenstelling tot de regressieanalyse bij de mannen, is dit resultaat niet significant bevonden.

Tabel 3.3 Regressie analyses aangaande experimentele, niet experimentele en demografische variabelen en de schalen van de IVM weergegeven voor beide seksen (gestandaardiseerde regressie coëfficiënten gerapporteerd).

	<i>Commitment</i>		<i>Relatietevredenheid</i>		<i>Kwaliteit</i>		<i>Kwantiteit</i>		<i>Investeringsgrootte</i>	
	β man	β vrouw	β man	β vrouw	β man	β vrouw	β man	β vrouw	β man	β vrouw
<i>Blootstelling aan reclame^a</i>	-.16	.02	.34	.04	-.39	.02	-.19	-.002	-.17	.08
<i>Romanticisme</i>	-.17	-.09	-.03	-.02	.35	.007	.49	-.01	-.30+	-.02
<i>Bekijken datingsitereclames</i>	.11	-.13	.30	-.10	-.09	.15	-.11	.15	-.07	.004
<i>Reageren datingsitereclames</i>	-.05	.18	-.003	.06	-.009	-.20	.01	-.21+	.20	.02
<i>Gelijkenis met eigen relatie</i>	.29	.13	.05	.31*	.02	-.06	-.08	-.03	.22	-.02
<i>Vergelijkingschaal</i>	.43	-.10	-.22	-.08	-.41	-.16	-.32	-.09	.48*	-.02
<i>Relatieduur</i>	.57	.52**	-.61	.19	-.02	-.33+	-.23	-.51**	1.51**	.59***
<i>Leeftijd</i>	-.49	-.45*	.23	-.11	-.24	.000	-.14	.04	-.79*	-.15
<i>Adjusted R2</i>	-.208	.046	-.289	-.026	-.048	.029	-.076	.158	.743	.164
<i>F</i>	.570	1.414	.440	.785	.886	1.257	.823	2.597	8.219	2.662
<i>Significantie</i>	.784	.209	.875	.618	.555	.283	.598	.017	.001	.014

^a 1 = wel vertoond, 2 = niet vertoond

+ $p < 0.08$; * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

4 Conclusies en Discussie

4.1 Inleiding

Het doel van onderhavig onderzoek was het onderzoeken en beschrijven van het verband tussen het aanbieden van datingsitereclames op de variabelen relatietevredenheid, kwaliteit van alternatieven en investeringsgrootte van het investeringsmodel en de variabele kwantiteit van alternatieven. De bijbehorende verwachtingen zijn middels de resultaten getoetst. Onderstaand worden de onderzoeksresultaten nader uitgewerkt en bediscussieerd. Tevens komt de methodologie aan bod, evenals opties voor vervolgonderzoek en praktische implicaties.

Binnen huidig onderzoek is het investeringsmodel (Rusbult et al., 1994, in Miller et al., 2007) toegepast om het effect van datingsitereclames op de mate van commitment c.q. relatietevredenheid, kwaliteit van alternatieven en investeringsgrootte binnen een intieme relatie te onderzoeken.

Naast bovenstaande onderzochte variabelen van het investeringsmodel is, door confrontatie met een steeds groter aanbod en de wetenschap dat datingsites een hoeveelheid van meer dan vijf miljoen singles aanbieden, de *kwantiteit* van alternatieven toegevoegd. Dit is nog niet eerder onderzocht.

4.2 Conclusie

In overeenstemming met eerder onderzoek (Rusbult, 1983; Simpson, 1987; Rhatigan & Axsom, 2006) laten de resultaten een sterk verband zien tussen relatietevredenheid, kwaliteit van alternatieven en investeringsgrootte enerzijds en commitment anderzijds. Daarnaast blijkt de toegevoegde variabele kwantiteit van alternatieven tevens sterk te correleren met commitment. Dit maakt het investeringsmodel een betrouwbaar model voor (huidig) onderzoek.

De data van onderhavig onderzoek biedt echter voor geen van de opgestelde verwachtingen ondersteuning: de datingsitereclames hebben geen significant effect gehad op de variabelen van het investeringsmodel inclusief kwantiteit van alternatieven. Desalniettemin zijn er door middel van regressieanalyses (afzonderlijk voor mannen en vrouwen) opvallende resultaten en interessante verbanden geconstateerd tussen de afhankelijke variabelen en de controlevariabelen. Allereerst is het opvallend dat de gemiddelde scores binnen huidig onderzoek op de schalen relatietevredenheid en commitment relatief erg hoog zijn. Er is sprake van een participantengroep die erg tevreden en toegewijd is met betrekking tot de partner en de relatie.

Omtrent commitment is een significante relatie gevonden met relatieduur en leeftijd voor vrouwen: vrouwen rapporteren bij een langere relatieduur een hogere mate van commitment en bij een lagere leeftijd een hogere commitment. Bovendien is er een positief verband tussen de onafhankelijke variabele 'gelijkenis aan eigen relatie' en tevredenheid voor de vrouwelijke respondenten gevonden. Tevens is er bij de vrouwelijke participanten een tendens gevonden tussen de variabelen relatieduur en kwaliteit van alternatieven, waarbij een langere relatieduur samenhangt met het in mindere mate ervaren van kwaliteit van alternatieven.

Evenzeer is er een tendens gevonden onder de mannelijke deelnemers. Deze tendens is de positieve relatie tussen romanticisme en kwantiteit van alternatieven: wanneer de mannen aangeven meer romantische media en literatuur te consumeren en dit ook als positief beoordelen, ervaren zij een hogere mate van kwantiteit van alternatieven. Betreffende kwantiteit van alternatieven is er bij de vrouwen een significant effect gevonden van relatieduur. Dit verband is negatief, wat betekent dat vrouwen bij een langere relatie minder kwantiteit van alternatieven ervaren.

Bovendien blijken er significante verbanden aanwezig te zijn tussen de controlevariabelen vergelijkingsschaal, relatieduur, leeftijd en investeringsgrootte voor de mannen. Hoe meer men zichzelf en de eigen situatie vergelijkt met een ander, hoe meer men investeert in de huidige relatie. Daarnaast stijgt de investeringsgrootte met toename van de relatieduur en daalt de investeringsgrootte met toename van de leeftijd. Overeenkomstig is voor de vrouwen een significant verband gevonden tussen relatieduur en investeringsgrootte. Hoe langer de duur van de relatie, hoe meer zij daarin investeren.

De laatste verwachting die in de inleiding is gesteld is dat het effect van de datingsitereclames op commitment aan een intieme relatie groter zal zijn bij vrouwen dan bij mannen. Naast de regressieanalyses die bovenstaand uiteengezet zijn, is er een t-toets gedaan om te toetsen of de man-vrouw verschillen significant zijn. Hieruit blijkt dat alleen op de schalen kwaliteit van alternatieven, romanticisme en het item 'gelijkenis met de eigen relatie' man en vrouw significant van elkaar verschillen. Hierbij gaat het steeds over de afzonderlijke scores op de afhankelijke variabelen, ongeacht de beïnvloeding van de onafhankelijke variabelen hierop.

Mannen rapporteren een hogere score op kwaliteit van alternatieven, terwijl vrouwen de score op romanticisme en 'gelijkenis met de eigen relatie' als hoger rapporteren. Op kwantiteit van alternatieven en investeringsgrootte is er een hogere score voor de mannen waar te nemen, doch niet significant gebleken.

Gezien de bovenstaande bevindingen kan de laatste verwachting van ons onderzoek niet worden aangenomen. In de resultaten van de vrouwelijke participanten zijn meer significante effecten waar te nemen dan in de resultaten van de mannelijke participanten. Echter het grootste deel van de variantie in de scores op de schalen van het IMS wordt verklaard door de controlevariabelen leeftijd en relatieduur en niet door de onafhankelijke variabele blootstelling aan datingsitereclames.

4.3 Discussie

Blootstelling aan datingsitereclames

Binnen huidig onderzoek zijn er geen significante effecten gevonden voor de invloed van blootstelling aan datingsitereclames op de variabelen van het investeringsmodel en kwantiteit van alternatieven. Hier zijn een aantal verklaringen voor te vinden.

Buiten de veronderstelling dat datingsitereclames de commitment zouden beïnvloeden, is de werking van het verband mogelijk omgekeerd. Bij een hoge mate aan commitment, is men relatief ongeïnteresseerd in alternatieven en zich niet bewust van de mogelijkheid van een relatie met eventuele anderen (Miller, 1997). Zoals Miller (1997) zegt: "Even if the grass is greener on the other side of the fence, happy gardeners will be less likely to notice". Aangezien in de huidige steekproef een gemiddeld hoge mate aan commitment wordt gerapporteerd door zowel mannen als vrouwen, kan deze theorie aannemelijk gemaakt worden.

Naast de verklaring van Miller (1997) zou er sprake kunnen zijn van impliciete subliminale informatieverwerking: de aangeboden stimuli in de datingsitereclames worden op een onbewust niveau verwerkt, waardoor men in de vragenlijst niet kan aangeven of men erdoor beïnvloed wordt of niet. Omdat in dit experiment het aspect sociale vergelijking (je vergelijkt je eigen partner/relatie met de alternatieven die in de reclames worden geboden) een rol speelt, zou de zelfrapportage van weinig nut kunnen zijn. Zo suggereren Wood en Wilson (2003) dat individuele motieven, zoals de druk van sociale wenselijkheid, kunnen voorkomen dat participanten het gebruik van de informatie waaraan ze zijn blootgesteld rapporteren. Tevens suggereren deze onderzoekers dat er sprake is van een gebrek aan bewustzijn (van het internaliseren) bij sociale vergelijking, dus respondenten zijn niet in staat te rapporteren dat ze zich in dit onbewuste proces bevinden.

Ander relevant onderzoek naar impliciete informatieverwerking is verricht door Gurari, Hetts en Stube (2006) waarin geconcludeerd wordt dat ongepaste sociale vergelijkingen onbewust plaatsvinden en dat men zichzelf daar niet tegen kan beschermen. Zij geven aan dat

dit effect in eerdere onderzoeken door middel van vragenlijsten niet gevonden is, juist omdat het een impliciet proces betreft, hetgeen men zelf niet rapporteert.

Tevens kan er sprake zijn van een positieve illusie: de partner wordt geïdealiseerd en men ziet de relatie in het meest positieve opzicht (Gagné & Lydon, 2003; Murray et al., 1996b in Miller et al., 2007). Deze instandhouding van het positieve en tevreden gevoel zorgt ervoor dat alternatieven geen effect hebben op de relatie.

Een ander cognitief mechanisme dat de voortzetting van de relatie ten goede komt, is het beoordelen van alternatieven als minder aantrekkelijk. Mochten mensen die een hoge mate van commitment rapporteren toch oog hebben voor alternatieven, dan zullen zij de ander als kwalitatief minder beoordelen in vergelijking met de eigen partner (Lydon, Fitzsimons & Naidoo, 2003 in Miller et al., 2007).

Ondanks dat er geen significante verbanden gevonden zijn tussen de afhankelijke variabelen en de blootstelling aan datingsitereclames, is de relatie tussen de variabele 'gelijkenis aan eigen relatie' (behorend tot blootstelling aan datingreclames in het dagelijks leven) en relatietevredenheid significant bevonden voor de vrouwelijke respondenten. Aangezien vrouwen tevreden zijn over de eigen relatie en daar een positief beeld van hebben, treedt herkenning op bij de confrontatie met datingsitereclames, waarin het positieve beeld van een intieme relatie gepresenteerd wordt. Vrouwen rapporteren een hogere score op de variabele 'gelijkenis aan eigen relatie' dan mannen. Een verklaring voor bovenstaand effect is dat de media met name significante effecten heeft op de attitudes van de vrouw, zoals in het theoretisch kader is beschreven (Hargreaves & Tiggemann, 2003; Hobza et al., 2007; Strouse & Buerkel-Rothfuss, 1995; Bogers & Kloosterman, 2007).

Tevens zijn er significante verbanden gevonden tussen de controlevariabelen enerzijds, en de variabelen uit het investeringsmodel en kwantiteit van alternatieven anderzijds. Onderstaand zullen deze bediscussieerd worden.

Relatieduur

Een verklaring voor de positieve relatie tussen relatieduur en commitment is te vinden in verschillende wetenschappelijke onderzoeken, waarin is aangetoond dat mensen die zich langer in een relatie bevinden meer commitment ervaren, aangezien de relatie stabiel is en zij deze stabiliteit willen behouden. Zo werd in een studie van Lumieux en Hale (2002) aangetoond dat

naarmate de relatieduur stijgt, tevens de ervaren mate van commitment stijgt. De gerapporteerde scores op commitment stegen van de fase 'verkering' tot aan 'huwelijk'.

Naast een positieve relatie tussen relatieduur en commitment is ook de positieve relatie tussen relatieduur en kwaliteit van alternatieven significant bevonden. Een mogelijke verklaring voor dit resultaat zou kunnen zijn dat naarmate de relatieduur toeneemt, de relatie stabiel is en men minder beïnvloed wordt door eventuele alternatieven en de kwaliteit daarvan. Gesuggereerd kan worden dat een keerzijde daarvan is, dat bij een langdurige relatie de sleur toeneemt en men juist meer open staat voor alternatieven van een hogere kwaliteit ten opzichte van de eigen partner. Aangezien dit resultaat een tendens is en er geen significant verband is gevonden, zou vervolgonderzoek uit moeten wijzen wat de werkelijke invloed is van relatieduur op het ervaren van kwaliteit van alternatieven.

Bovenstaande onderzoeksbevindingen van Lumieux en Hale (2002) kunnen tevens als verklaring worden gebruikt voor het resultaat betreffende de negatieve samenhang tussen relatieduur en kwantiteit van alternatieven voor vrouwen. Aangezien volgens Miller (1997) een hoge commitment zorgt voor onopmerkzaamheid van alternatieven en bij een lange relatie de commitment vaak hoog is, zal de aandacht voor alternatieven aldus laag zijn bij een lange relatieduur.

Daarnaast is er een positief verband geconstateerd tussen relatieduur en investeringsgrootte. Verondersteld kan worden dat bij een lange relatieduur er vaak sprake is van een hoge commitment en stabiele relatie, dientengevolge is men bereid om meer investeringen te doen.

Leeftijd

Een verklaring voor de negatieve relatie tussen leeftijd en commitment zou te vinden kunnen zijn in de veronderstelling dat jonge mensen in de eerste fase van de relatie de commitment als hoog beoordelen. Zij hebben een rooskleurig beeld van hun relatie en willen dit aan de buitenwereld tonen: zij rapporteren een hoge mate van commitment in de vragenlijst. Wat zij werkelijk ervaren is passie en verliefdheid geïnterpreteerd als commitment. Echter, de resultaten in overige wetenschappelijke literatuur spreken deze veronderstelling tegen. Zo bleek uit de studie van Montgomery (2005) dat mensen naarmate ze ouder worden meer commitment gerelateerde overtuigingen hebben over de eigen relatie.

Het verband dat gevonden is tussen leeftijd en investeringsgrootte komt eveneens niet overeen met de wetenschappelijke literatuur. Aangezien mensen met een langere relatieduur vaak ook ouder zijn, zou er net als bij relatieduur sprake moeten zijn van een hogere mate van

investeringen bij een hogere leeftijd. Het is raadzaam om in vervolgonderzoek het effect van relatieduur te corrigeren voor leeftijd.

Romanticisme

De positieve relatie tussen romanticisme en kwantiteit van alternatieven kan verklaard worden door de veronderstelling dat wanneer mannen een ideaalbeeld hebben van een romantische relatie, zij in het streven naar dit beeld zullen blijven zoeken naar de ideale partner. Bijgevolg zullen zij mogelijk een grotere hoeveelheid aan alternatieve partners waarnemen (stijging van kwantiteit aan alternatieven).

Sociale vergelijking

Uit de resultaten blijkt dat mannen die hoog scoren op investeringsgrootte, een hoge score rapporteren op sociale vergelijking. Gesuggereerd zou kunnen worden dat mannen competitief zijn ingesteld, vooral op het gebied van het vergelijken met de eigen sekse en seksuele aandacht (Cashdan, 1998). Tevens vond Cashdan (1998) dat competitie voor financieel succes gerelateerd is aan de competitie bij het zoeken van een partner. Dientengevolge zullen zij na het vergelijken met de investeringen van een ander, grotere investeringen gaan doen in de eigen relatie, omdat zij de ander willen overtreffen.

Sekse-verschillen

De hogere score op kwaliteit van alternatieven voor mannen kan verklaard worden aan de hand van het feit dat vrouwen selectiever zijn in hun keuze voor een kwalitatief goede partner. Mannen daarentegen zijn minder discriminatief en zullen alternatieve partners sneller als hoog kwalitatief beoordelen (Kenrick et al., 1990 in Miller et al., 2007). Dit patroon is consistent met het evolutionaire model dat voorspelt dat vrouwen voorzichtig zouden moeten zijn betreft hun partnerkeuze, omdat hun ouderlijke investeringen in het nageslacht groter zijn dan van mannen (Buss, 2004 in Miller et al., 2007). De hogere scores op romanticisme van vrouwen is tegengesteld aan verschillende wetenschappelijke artikelen waarin gerapporteerd wordt dat mannen vaak een hogere neiging hebben tot romanticisme (romantische gedachten en handelingen) dan vrouwen, mits de relatie stabiel is en zij hoog gecommitteerd zijn (Fengler, 1974). Ook in recenter wetenschappelijk onderzoek van Matthiesen en Haugh (2004) komt naar voren dat mannen steeds romantischer georiënteerd zijn. Daarnaast rapporteerden Sprecher & Mets (1989) in hun onderzoek dat mannen meer romantische attitudes hebben dan vrouwen. Tevens beweerden dezelfde onderzoekers dat mannen meer geneigd zijn te denken dat als je

gewoon genoeg van iemand houdt, de rest er niet toe doet. Dit kan op verschillende manieren geïnterpreteerd worden: ofwel ze houden van hun partner en staan niet open voor alternatieven, of ze gaan houden van een alternatieve partner en het doet er niet toe dat ze nog een relatie hebben. Dit laatste hangt samen met het gegeven dat mannen meer geloven in 'liefde op het eerste gezicht' (Hatfield & Sprecher, 1986 in Miller et al., 2007), wat de verklaring kan zijn voor het feit dat zij sneller verliefde gevoelens ervaren dan vrouwen (dus ook bij alternatieve partners).

4.4 Methodologische overwegingen

Naast de bovengenoemde verklaringen voor de resultaten kunnen de uitkomsten eveneens zijn beïnvloed door de wijze waarop huidig onderzoek is uitgevoerd en geoperationaliseerd. De volgende aspecten worden van belang geacht.

4.4.1 Participanten

Een opvallend kenmerk van de participantengroep is dat zij allen een hoge score rapporteren op de schalen tevredenheid en commitment. Gezien deze scores kan gesteld worden dat er een redelijk tevreden en gecommitteerde steekproef is geselecteerd, wat een verklaring kan zijn voor het uitblijven van een significant effect van de blootstelling aan de datingsitereclames. Zoals eerder in de discussie besproken, zorgt een hoge mate van commitment en tevredenheid voor het ontbreken van aandacht voor alternatieven en het devalueren van de opgemerkte alternatieven. Dit homogene kenmerk bepaalt de mindere mate van generaliseerbaarheid naar de gehele populatie. Bovendien zou men kunnen verwachten dat er in een steekproef waarbij men lage scores op commitment en relatietevredenheid rapporteert wel beïnvloeding plaatsvindt door de blootstelling aan datingsitereclames.

Naast de hoge scores op commitment en relatietevredenheid is de leeftijd van de participantengroep ook niet representatief. De leeftijd varieert tussen de 20 en 65 jaar met een gemiddelde leeftijd van 30 jaar. De standaarddeviatie is echter 12 jaar, hetgeen wijst op het feit dat de leeftijd niet normaal verdeeld is. Regan et al. (2004) spreken over een gemiddelde leeftijd van 18 jaar wanneer men voor het eerst een 'serieuze relatie' ervaart. De minimum grens voor deelname van 18 jaar is daarom weloverwogen gekozen.

Huidig onderzoek omvat 90 participanten waarvan 23% man en 77% vrouw. In de resultaten zijn niet voor alle verbanden significante resultaten gevonden, waarbij vooral voor de mannen weinig effecten zijn gevonden. Dit kan te maken hebben met het relatief lage aantal mannen in combinatie met het grote aantal onafhankelijke variabelen die aan de

regressieanalyse zijn toegevoegd. Het genereren van een grotere steekproef is een vereiste om voor mannen en vrouwen een significant effect te vinden bij een design dat een dermate groot aantal variabelen omvat als huidig onderzoek. Gesteld kan worden dat de omvang van de onderzoekspopulatie niet volledig bijdraagt aan de externe validiteit en de betrouwbaarheid van onderhavig onderzoek.

Naast de omvang van de steekproef kan ook gekeken worden naar het kenmerk relatieduur. Uit de data blijkt dat de grootste groep participanten een relatieduur heeft tussen de 1 en 5 jaar (41%). Bij de interpretatie van de resultaten en de generalisatie daarvan naar de populatie moet rekening gehouden worden met deze relatief korte relatieduur. Daarnaast kan het bekend zijn met de onderzoekers van invloed zijn geweest op de (mogelijk sociaal wenselijke) antwoordtendens van de participanten. Ondanks de nadrukkelijke belofte dat anonimiteit gewaarborgd is, kan dit toch tot een vertekening hebben geleid in de resultaten.

4.4.2 Datingsitereclames

Eveneens moet er kritisch gekeken worden naar het betreffende reclamemateriaal. Hierbij zou de representativiteit van de datingsitereclames in ogenschouw genomen kunnen worden: geven de reclames wel echt de hoge kwantiteit aan alternatieven weer, meten deze drie reclames wel wat er beoogd wordt te meten en is de Engelse taal die gesproken wordt niet een mogelijke blokkering van het effect dat er zou kunnen zijn. Daarbij is de totale duur van het aanbod aan reclames nog een punt waarover getwist kan worden. Mogelijk is de totale duur te kort om een effect te genereren.

4.4.3 Vragenlijsten

Van de vragenlijst Investment Model Scale is onderzocht dat deze goed bruikbaar is om de constructen commitment, relatietevredenheid, kwaliteit van alternatieven en investeringsgrootte te meten. Ook de validiteit wordt als voldoende beoordeeld. Aangezien in huidig onderzoek het construct kwantiteit van alternatieven is toegevoegd en er een aantal vragen zijn aangepast in vergelijking met de Engelstalige vragenlijst, zijn opnieuw de alpha's berekend. Deze zijn allen gemiddeld tot hoog bevonden, wat resulteert in een betrouwbare Nederlandstalige vragenlijst. Daar het construct kwaliteit van alternatieven niet eerder is gebruikt, kan door middel van vervolgonderzoek de validiteit hiervan onderzocht worden.

Evenals de Investment Model Scale is de Iowa-Netherlands Comparison Orientation Measure een veelgebruikte en getoetste vragenlijst welke in eerdere onderzoeken als hoog

betrouwbaar en valide is bevonden. Deze bevindingen zijn in huidig onderzoek gerepliceerd, aangezien voor deze lijst een zeer hoge alpha is gevonden.

Bovendien kan de kanttekening geplaatst worden dat de vragenlijsten IMS en INCOM zelfrapportagelijsten zijn, waarbij de mogelijkheid bestaat dat men een positiever beeld van zichzelf en van de ander heeft geschetst dan dat men werkelijk heeft (sociaal wenselijke antwoordtendens). Mogelijk wordt het aangeven van een eventuele negatieve houding tegenover zichzelf en/of tegenover de ander als 'pijnlijk' ervaren, omdat dat een gevoel van persoonlijke incompetentie met zich meebrengt. Maccoby & Maccoby (1954) suggereren dat respondenten uit zelfbescherming of om een goede indruk te maken, vaak onbereidwillig of niet in staat zijn om accuraat te rapporteren over gevoelige onderwerpen.

Daarnaast is de vragenlijst een indirecte manier van meten, waarbij enige mate van introspectie van de participant vereist is. De enige objectieve mogelijkheid tot het controleren van het gedrag is door middel van observatie. Aldus is het lastig uitspraken te doen betreffende het daadwerkelijke relationele gedrag van de participanten.

Tot slot is de alpha behorende bij de schaal 'romanticisme' gemiddeld tot hoog, wat wijst op een betrouwbare schaal. De items uit de schaal meten hetzelfde construct, echter impliceert dit nog geen hoge validiteit. Dit zal nader moeten worden onderzocht in vervolgonderzoek. Hetzelfde geldt voor de items die de dagelijkse blootstelling aan datingsites meten.

4.4.4 Procedure

Door het online karakter van de vragenlijst zijn veel mensen bereikt en bereid gevonden tot deelname aan het onderzoek. De participanten hebben daardoor ook de vrijheid gehad om een voor hen geschikt moment te vinden voor het invullen van de vragenlijst. Een nadeel van deze keuzevrijheid is dat er geen sprake is geweest van een gecontroleerde testsituatie waarin elke participant onder dezelfde omstandigheden de vragenlijsten invult.

Daarnaast zijn in de vragenlijsten reclames getoond die de participanten zelf konden starten. Tevens konden zij op de knop 'verder' klikken nadat ze de reclame hadden bekeken. Hierbij is het mogelijk om verder te gaan met de vragenlijst, terwijl het reclamemateriaal nog niet volledig bekeken is. Dit zou mogelijk een vertekend beeld kunnen geven, aangezien vertrouwd moet worden op de volledige medewerking van de participant.

4.5 Suggesties vervolgonderzoek

Aanbevolen wordt om huidig onderzoek te repliceren waarbij rekening gehouden wordt met de kritische kanttekeningen die in dit onderzoek met betrekking tot de methoden zijn geplaatst. Zo zou men wellicht meer significante effecten vinden aangaande de blootstelling aan datingsitereclames indien de steekproef een selectie van participanten betreft die laag scoren op commitment en tevredenheid.

Bovendien zou een grotere steekproef bestaande uit 50% mannen en 50% vrouwen de betrouwbaarheid en generaliseerbaarheid kunnen vergroten. Tevens zou een normale verdeling wat betreft de leeftijd en relatieduur van de participanten hieraan bijdragen. Aangezien deze kenmerken niet altijd normaal verdeeld zijn, zou ook gedacht kunnen worden aan een afbakening van de doelgroep. Gedacht kan worden aan een bepaalde leeftijdsgroep, relatieduur of sekse om meer specifieke uitspraken te kunnen doen over het effect van de blootstelling van datingsitereclames.

Daarbij komt dat de datingsitereclames zorgvuldiger geselecteerd zouden kunnen worden. Er zou kunnen worden gelet op de representatie van kwantiteit van alternatieven, de totale speelduur en de taal waarin er tijdens de reclames wordt gesproken.

Tevens zou nagedacht kunnen worden over de formulering van de vragen binnen de schaal 'romanticisme' en of zelfrapportage überhaupt wel de voorkeur heeft. Daarbij kan de tendens tot sociaal wenselijk antwoorden in vervolgonderzoek mogelijk worden voorkomen door het stellen van meer impliciete (ondoorzichtige) vragen.

Bovendien zou een gecontroleerde testsituatie waarin elke participant onder dezelfde omstandigheden hetzelfde traject doorloopt wenselijk kunnen zijn. Daarbij hoort een functie die voorkomt dat participanten de datingsitereclames kunnen wegklikken en de vragenlijst vervolgen zonder volledig te zijn blootgesteld aan de onafhankelijke variabele.

Tenslotte is het raadzaam om in vervolgonderzoek het effect van relatieduur te corrigeren voor leeftijd om tegenstrijdige resultaten met betrekking tot leeftijd en relatieduur te voorkomen (hoe langer de relatieduur, hoe meer investeringen en hoe lager de leeftijd, hoe meer investeringen).

Een andere manier om het effect van de blootstelling aan alternatieve partners te onderzoeken is wellicht het uitgebreid vragen naar de blootstelling in het dagelijks leven. Hierbij zouden opsplitsingen gemaakt kunnen worden in reclames op tv, in bladen en via internet. Ook het bezoek aan datingsites en de attitudes daarover zouden hierin meegenomen kunnen worden.

Daarnaast zou ook de blootstelling aan overig datingmateriaal in de media uitgevraagd kunnen worden, zoals datingshows op tv, radio en datingadvertenties in bladen en kranten.

Wat wellicht een nog levendiger experiment zal voortbrengen is het blootstellen van participanten aan aantrekkelijke partners in een experimentele setting, waarbij acteurs de rol van alternatieve partners op zich nemen. Dit bootst de reële werkelijkheid na, waarbij mensen in het dagelijks leven aantrekkelijke alternatieven 'tegen het lijf lopen' en de toewijding aan de eigen relatie op de proef wordt gesteld.

5 Referentielijst

- Argyle, M. (1997). Is happiness a cause of health? *Psychology and Health*, 12, 769-781.
- Bell, T.B., Lawton, R., & Dittmar, H. (2007). The impact of thin models in music videos on adolescent girls' body dissatisfaction. *ScienceDirect*, 4, 137-145.
- Berkman, L.F. & Glass, T.A. (2000). Social integration, social networks, social support and health. In L.F. Berkman & I. Kawachi (Eds.), *Social epidemiology* New York: Oxford University Press, 137-174.
- Bogers, S., & Kloosterman, M. (2007). The effects of sexually explicit music videos on adolescents' sexual attitudes and gender stereotypes. Unpublished manuscript.
- Buss, D.M. (2006). The evolution of love. (2006). In: *The new psychology of love*. (65- 86). New Haven, CT, US: Yale University Press. viii, 338.
- Buunk, A.P. (1998). Social comparison and optimism about one's relational future: order effects in social judgment. *European Journal of Social Psychology*, 28, 777-786.
- Buunk, A.P. & Gibbons, F.X. (2007). Social comparison: the end of a theory and the emergence of a field. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 102, 3-21.
- Cashdan, E. (1998). Are men more competitive than women? *British Journal of Social Psychology*, Vol 37(2), 213-229
- Chung, T. & Mallery, P. (1999). Social comparison, individualism-collectivism, and self-esteem in China and the United States. *Current Psychology*, 18, 340-353.
- Drigotas, S.M., Safstrom, A. & Gentilia, T. (1999). An investment model prediction of dating infidelity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 3, 509-524.
- Faulkner, R.A., Davey, M. & Davey, A. (2005). Gender-relates predictors of change in marital satisfaction and marital conflict. *The American Journal of Family Therapy*, 33, 61-83.
- Fengler, A.P., (1974). Romantic love in courtship: Divergent paths of male and female students. *Journal of Comparative Family Studies*, 5(1), 134-139.
- Festinger, L. (1954). *Nebraska symposium on motivation* (191-219). Lincoln, NE, US: University of Nebraska.
- Fister, S.M., & Smith, G.T. (2004). Media effects on expectancies: exposure to realistic female images as a protective factor. *Psychology of Addictive Behaviors*, 18, 394-397.

- Gijs, L., Gianotten, W., Vanwesenbeeck, I., & Weijenborg, P. (2004). *Seksuologie*. Houten: Bohn Stafleu van Loghum.
- Gurari, I., Hetts J.J., & Strube, M.J. (2006). Beauty in the 'I' of the beholder: effects of idealized media portrayals on implicit self-image. *Basic and Applied Social Psychology, 28*(3), 273-282.
- Hansen, C.H. & Hansen, R.D. (1988). How rock music video can change what is seen when boy meets girl: priming stereotypic appraisal of social interactions. *Sex Roles, 19*, 287-316.
- Hargreaves, D.A., & Tiggemann, M. (2003). Female "thin ideal" media images and boys' attitudes toward girls. *Sex Roles, 49*, 539-544.
- Hargreaves, D.A., & Tiggemann, M. (2004). Idealized media images and adolescent body image: 'comparing' boys and girls. *Body Image, 1*, 351-361.
- Hobza, C.L., Walker, K.E., Yakushko, O., & Peugh J.L. (2007). What about men? Social comparison and the effects of media images on body and self-esteem. *Psychology of Men and Masculinity, 8*, 161-172.
- Latten, J. (2004). Trends in samenwonen en trouwen: de schone schijn van burgerlijke staat. *Bevolkingstrends, 4*, 46-60.
- Le, B., & Agnew, C.R. (2003). Commitment and its theorized determinants: a meta-analysis of the investment model. *Personal Relationships, 10*, 37-57.
- Lumieux, R. & Hale, J.L., (2002). Cross-sectional analysis of intimacy, passion, and commitment: Testing the assumptions of the triangular theory of love. *Psychological-Reports, 90*(3,Pt1) 1009-1014.
- Levin, J. (2000). A prolegomenon to an epidemiology of love: Theory, measurement and health outcomes. *Journal of Social and Clinical Psychology, 19*, 117-136.
- Matthiesen, S. & Hauch, M., (2004). Will gender differences disappear? Dissolution, reversal, or continuity of traditional gender differences in sexual behaviour: An empirical study with three generations. *Verhaltenstherapie and Psychosoziale Praxis, 36*(3), 491-508.
- Miller, R.S., (1997). Inattentive and contented: Relationship commitment and attention to alternatives. *Journal of Personality and Social Psychology, 73*(4), 758-766.
- Miller, R.S., Perlman, D., & Brehm, S.S. (2007). *Intimate Relationships*. New York: McGraw-Hill.
- Montgomery, M. J. (2005). Psychosocial intimacy and identity: From early adolescence to emerging adulthood. *Journal of Adolescent Research, 20*(3), 346-374.

- Moss, B.F. & Schwebel, A.I. (1993). Defining intimacy in romantic relationships. *Family Relations*, 42, 31-37.
- Polce-Lynch, M., Myers, B.J., Kliewer, W., & Kilmartin, C. (2001). Adolescent self-esteem and gender: exploring relations to sexual harassment, body image, media influence, and emotional expression. *Journal of Youth and Adolescence*, 30, 225-244.
- Popenoe, D. & Whitehead, B. (2001). Who Wants to Marry a Soul Mate? *A Publication of the National Marriage Project*.
- Rhatigan, D.L., & Axsom, D.K. (2006). Using the investment model to understand battered women's commitment to abusive relationships. *Journal of Family Violence*, 21, 153-162.
- Rusbult, C.E. (1983). A longitudinal test of the investment model: the development (and deterioration) of satisfaction and commitment in heterosexual involvements. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1, 101-117.
- Segrin, C. (1998). Disrupted interpersonal relationships and mental health problems. In B.H. Spitzberg & W.R. Cupach (eds). *The dark side of close relationships*. Mahwah: Erlbaum, 327-365.
- Simpson, J.A. (1987). The dissolution of romantic relationships: factors involved in relationship stability and emotional distress. *Journal of Personality and Social Psychology*, 4, 683-692.
- Sprecher, S. & Metts, S., (1989). Development of the "Romantic Beliefs Scale" and examination of the effects of gender and gender-role orientation. *Journal of Social and Personal Relationships*, 6(4), 387-411.
- Strouse, J.S. & Buerkel-Rothfuss, N.L. (1995). Gender and family as moderators of the relationship between music video exposure and sexual permissiveness. *Adolescence*, 30, 505-521.
- Vangelisti, A.L., & Daly, J.A. (1997). Gender differences in standards for romantic relationships. *Personal Relationships*, 4, 203-219.
- Wood, J.V. & Wilson, A.E. (2003). *How important is social comparison? Handbook of self and identity*. 344-266. New York, NY, US: Guilford Presss. xv.

Internetsites

<http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/C546932F-D032-4550-BCF3-1D92D8429A56/0/index1309.pdf>

<http://www.rutgersnissogroep.nl/ezines/SEKSi/SEKSi%20Februari%202007,%20nummer%208>

<http://www.parship.nl/>

<http://www.nrc.nl/media/article428152.ece>

<http://www.youtube.nl>

Bijlage 1: Berekende alpha's

Over de verschillende vragenlijsten en verschillende schalen zijn de alpha's berekend om de mate van betrouwbaarheid aan te geven welke worden getoond in Tabel B.1. Groep 1 staat voor de groep participanten die geworven is, maar waarvan de data later niet bruikbaar bleek voor verdere analyse door een technische fout. De alpha's van deze groep zijn echter wel berekend, aangezien het aantal participanten binnen deze groep hoger lag dan in groep 2, waar de huidige resultaten op aansluiten. De gevonden alpha's zijn allen groter dan .65 met uitzondering van de schalen voor relatietevredenheid ($\alpha = .59$) en investeringsgrootte ($\alpha = .56$).

Tabel B.1 Betrouwbaarheden verschillende schalen weergegeven door alpha's

<i>Geconstrueerde schalen</i>	<i>Aantal items</i>	<i>Alpha groep 1</i>	<i>Alpha groep 2</i>
Commitment	8	.81	.86
Relatietevredenheid	6	.78	.59
Kwaliteit van de alternatieven	5	.61	.67
Investeringsgrootte	5	.48	.56
<i>Kwantiteit van de alternatieven</i>	3	.69	.69
INCOM	11	.73	.86
Romanticisme	4	.67	.69

Bijlage 2: Construering van de vragenlijsten en subschalen

Items demografische gegevens

Geslacht

Ben je een...

Man - Vrouw

Leeftijd

Wat is je leeftijd? (getal in jaren)

(X) Open antwoord

Opleidingsniveau

Wat is je hoogst genoten opleiding?

Lager onderwijs - VBO/MAVO/VMBO/ - HAVO - VWO - MBO - HBO - WO

Nationaliteit

Wat is je nationaliteit?

Nederlands - Anders, nl...

Items overige onderscheidende kenmerken

Aantal relaties

Hoeveel (voor jou langdurige) romantische relaties heb je in je leven gehad (inclusief je eventuele huidige relatie)? Als je dit niet precies weet, geef dan je beste schatting.

0 - 1 tot 3 relaties - 4 tot 6 relaties - 7 tot 9 relaties - 10 of meer relaties

Duur huidige relatie

De duur van mijn huidige relatie is...

Korter dan een half jaar - Tussen een half jaar en een jaar - Tussen 1 jaar en 5 jaar - Tussen 5 jaar en 10 jaar - Tussen 10 jaar en 20 jaar - Langer dan 20 jaar

Seksuele voorkeur

Wat is je seksuele voorkeur?

Uitsluitend mannen - Hoofdzakelijk mannen - Zowel mannen als vrouwen - Hoofdzakelijk vrouwen - Uitsluitend vrouwen

Construering van de schalen - afhankelijke variabelen

Commitment

Item 1: Ik hoop dat deze relatie nog erg lang zal duren...

Helemaal oneens – Oneens – Niet oneens, niet eens – Eens – Helemaal eens

Item 2: In hoeverre zou je ook door willen gaan met je huidige relatie als de relatie er slecht voor zou staan?

In het geheel niet – Waarschijnlijk niet – Neutraal – Waarschijnlijk wel – In het geheel wel

Item 3: Hoe waarschijnlijk is het dat je met iemand anders (dan je huidige partner) een kortstondige relatie zult hebben in het aankomende jaar?

Zeer onwaarschijnlijk – Onwaarschijnlijk – Eventueel, maar waarschijnlijk niet – Waarschijnlijk – Zeer waarschijnlijk

Item 4: In welke mate voel je je ‘verbonden’ aan je relatie, ook als je eens wat minder tevreden bent met je partner?

Zeer zwak – Zwak – Neutraal – Sterk – Zeer sterk

Item 5: In hoeverre doe je je best om je relatie te laten slagen?

Zeer weinig – Weinig – Niet weinig, niet wel – Veel – Zeer veel

Item 6: Hoe vaak fantaseer je over hoe het zou zijn zonder je partner (b.v. hoe vaak denk je “Ik wou dat ik geen relatie had”)?

Nooit – Weinig – Soms – Vaak – Zeer vaak

Item 7: Hoe erg zou je van streek zijn als je relatie in de nabije toekomst zou eindigen?

Helemaal niet erg – Niet zo erg – Neutraal – Erg – Zeer erg

Item 8: Hoe waarschijnlijk is het dat je relatie eindigt in de nabije toekomst?

Zeer onwaarschijnlijk – Onwaarschijnlijk – Eventueel, maar waarschijnlijk niet – Waarschijnlijk – Zeer waarschijnlijk

Tevredenheid

Item 1: Hoe tevreden ben je, over het geheel genomen, met je relatie?

Zeer ontevreden – Ontevreden – Neutraal – Tevreden – Zeer tevreden

Item 2: Hoeveel geluk en voldoening krijg je uit je relatie?

Zeer weinig – Weinig – Niet weinig, niet veel – Veel – Zeer veel

Item 3: Hoe is je relatie vergeleken met de relaties van de meeste anderen?

Veel slechter – Slechter – Ongeveer hetzelfde – Beter – Veel beter

Item 4: Hoe is je relatie vergeleken met een vorige relatie(s)?

Veel slechter – Slechter – Ongeveer hetzelfde – Beter – Veel beter

Item 5: Hoe negatief of positief sta je, over het geheel genomen, tegenover je relatie?

Zeer negatief – Negatief – Ongeveer gemiddeld – Positief – Zeer positief

Item 6: Hoe verhoudt je relatie zich tot een ideale relatie?

1. Verre van ideaal – 2. – 3. – 4. – 5. Ideaal

Kwaliteit van alternatieven

Item 1: Als je geen relatie zou hebben, hoe makkelijk of moeilijk zou het dan zijn om een relatie te krijgen met een nieuw, leuke ander?

Zeer moeilijk – Moeilijk – Niet moeilijk, niet makkelijk – Makkelijk – Zeer makkelijk

Item 2: Hoe was het om geen relatie te hebben voordat je deze relatie kreeg?

Heel jammer – Jammer – Soms jammer, soms prettig – Prettig – Heel prettig

Item 3: Hoe aantrekkelijk is het voor je om een relatie te hebben met iemand anders dan je partner?

Zeer onaantrekkelijk – Onaantrekkelijk – Neutraal – Aantrekkelijk – Zeer aantrekkelijk

Item 4: Hoe aantrekkelijk is het voor je om helemaal geen relatie te hebben?

Zeer onaantrekkelijk – Onaantrekkelijk – Neutraal – Aantrekkelijk – Zeer aantrekkelijk

Item 5: In hoeverre zou je behoefte aan intimiteit en kameraadschap kunnen worden vervangen door een andere partner of vrienden?

In het geheel niet – Waarschijnlijk niet – Neutraal – Waarschijnlijk wel – In het geheel wel

Investeringsgrootte

Item 1: Hoeveel bezittingen zijn van jullie beiden? (b.v. meubels, muziekapparatuur, etc.)

Zeer weinig – Weinig – Gemiddeld – Veel – Zeer veel

Item 2: Hoeveel van jezelf heb je in de relatie gestopt? (geheimen die je elkaar hebt verteld, gezamenlijke herinneringen, persoonlijke dingen)

Zeer weinig – Weinig – Gemiddeld – Veel – Zeer veel

Item 3: Hoeveel activiteiten zou je min of meer moeten opgeven (of helemaal opnieuw moeten beginnen) als de relatie verbroken wordt? (b.v. gezamenlijke vrienden sportactiviteiten, hobby's, etc.)

Zeer weinig – Weinig – Gemiddeld – Veel – Zeer veel

Item 4: Hoeveel heb je emotioneel in je relatie geïnvesteerd?

Zeer weinig – Weinig – Gemiddeld – Veel – Zeer veel

Item 5: Hoeveel heb je ingeleverd voor deze relatie? (b.v. minder tijd besteden aan goede vrienden, hobby's, sport, etc.)

Zeer weinig – Weinig – Gemiddeld – Veel – Zeer veel

Kwantiteit van alternatieven

Item 1: In hoeverre zijn er andere leuke mensen (dan je partner) met wie je eventueel een relatie zou kunnen beginnen?

Zeer weinig – Weinig – Niet weinig, niet veel – Veel – Zeer veel

Item 2: In hoeverre zijn er andere leuke mensen (dan je partner) met wie je eventueel een relatie zou willen beginnen?

Zeer weinig – Weinig – Niet weinig, niet veel – Veel – Zeer veel

Item 3: Zijn er veel mensen in je nabije omgeving die misschien wel open staan voor een relatie met jou?

Zeer weinig – Weinig – Niet weinig, niet veel – Veel – Zeer veel

Construering van de schalen - onafhankelijke variabelen

Romanticisme

Item 1: Hoe vaak kijk je naar romantische tv-programma's en films? (inclusief bioscoopbezoek)

Nooit – 1 tot 3 keer per maand – 1 tot 3 keer per week – 3 tot 5 keer per week – 5 tot 10 keer per week – vaker dan 10 keer per week

Item 2: Hoe leuk vind je het kijken naar romantische tv-programma's en films? (inclusief bioscoopbezoek) Geef een cijfer van 1 tot 10, waarbij 1 helemaal niet leuk is en 10 heel erg leuk

Item 3: Hoe vaak lees je romantische literatuur (Boeken, tijdschriften, verhalen in bladen of op internet)

Nooit – 1 tot 3 keer per maand – 1 tot 3 keer per week – 3 tot 5 keer per week – 5 tot 10 keer per week – vaker dan 10 keer per week

Item 4: Hoe leuk vind je het lezen van romantische literatuur? Geef een cijfer van 1 tot 10, waarbij 1 helemaal niet leuk is en 10 heel erg leuk.

Overige items - onafhankelijke variabelen

Los item over bekijken van datingreclames

Hoeveel datingreclames zie je ongeveer op de televisie?

0 – 1 tot 3 per maand – 1 tot 3 per week – 3 tot 5 per week – 5 tot 10 per week – 10 of meer per week

Los item over reageren op datingreclame

Hoe vaak heb je gereageerd op een datingreclame? (middels bellen, sms, e-mail of chat)

Nooit – 1 tot 3 keer – 4 tot 6 keer 10 keer of vaker

Los item over gelijkenis van relatie met datingreclame

Vind je dat jouw relatieleven lijkt op het beeld dat je krijgt vanuit datingreclames over mogelijke relaties?

Nee, dit is onrealistisch materiaal – Nee, die is overdreven materiaal – Niet exact -, maar het komt in de buurt – Ja, zo gaat het precies in mijn relatieleven

Vergelijkingsschaal – INCOM

Item 1: Ik vergelijk mijzelf vaak met anderen wat betreft hetgeen ik in het leven bereikt heb.

Item 2: Als ik wil weten hoe iets zit, probeer ik erachter te komen wat anderen ervan vinden.

Item 3: Ik let er altijd erg op hoe ik dingen doe in vergelijking met anderen.

Item 4: Ik vergelijk de situatie van mensen om wie ik geef (b.v. partner, familieleden) vaak met die van anderen.

Item 5: Ik wil altijd graag weten wat anderen in een vergelijkbare situatie zouden doen.

Item 6: Ik ben niet het type persoon dat zich vaak met anderen vergelijkt.

Item 7: Als ik wil weten hoe goed ik iets heb gedaan, ga ik na hoe anderen het ervan af hebben gebracht.

Item 8: Ik probeer er vaak achter te komen wat anderen vinden die met soortgelijke problemen geconfronteerd worden als ik.

Item 9: Ik houd ervan om met anderen te praten over wederzijdse meningen en ervaringen.

Item 10: Ik vergelijk mijn levenssituatie nooit met die van andere mensen.

Item 11: Ik vergelijk mijn kwaliteiten in het omgaan met mensen vaak met anderen.

Antwoordmogelijkheden:

Sterk mee oneens - Gedeeltelijk mee oneens - Niet oneens, niet eens - Gedeeltelijk mee eens -

Sterk mee eens

Bijlage 3: Regressieanalyses

Tabel 3.4 Regressieanalyses aangaande experimentele, niet experimentele en demografische variabelen en de schalen van de IVM weergegeven voor beide seksen (ongestandaardiseerde en gestandaardiseerde regressiecoëfficiënten gerapporteerd).

	Commitment				Relatietevredenheid				Kwaliteit				Kwantiteit				Investeringsgrootte			
	Man		Vrouw		Man		Vrouw		Man		Vrouw		Man		Vrouw		Man		Vrouw	
	B	β	B	β	B	β	B	β	B	β	B	β	B	β	B	β	B	β	B	β
<i>Blootstelling aan reclame^a</i>	-1.34	-.16	-.16	.02	1.99	.34	.34	.04	-2.14	-.39	-.39	.02	-.88	-.19	-.19	-.002	-1.24	-.17	-.17	.08
<i>Romanticisme</i>	-.16	-.17	-.17	-.09	-.02	-.03	-.03	-.02	.20	.35	.35	.007	.24	.49	.49	-.01	-.23	-.30+	-.30+	-.02
<i>Bekijken datingsitereclames</i>	.39	.11	.11	-.13	.74	.30	.30	-.10	-.22	-.09	-.09	.15	-.22	-.11	-.11	.15	-.23	-.07	-.07	.004
<i>Reageren datingsitereclames</i>	-.63	-.05	-.05	.18	-.02	-.003	-.003	.06	-.08	-.009	-.009	-.20	.09	.01	.01	-.21+	2.37	.20	.20	.02
<i>Gelijkenis met eigen relatie</i>	1.75	.29	.29	.13	.21	.05	.05	.31*	.07	.02	.02	-.06	-.25	-.08	-.08	-.03	1.19	.22	.22	-.02
<i>Vergelijkingschaal</i>	.32	.43	.43	-.10	-.12	-.22	-.22	-.08	-.20	-.41	-.41	-.16	-.13	-.32	-.32	-.09	.31	.48*	.48*	-.02
<i>Relatieduur</i>	1.59	.57	.57	.52**	-1.16	-.61	-.61	.19	-.04	-.02	-.02	-.33+	-.34	-.23	-.23	-	3.64	1.51*	1.51**	.59**
<i>Leeftijd</i>	-.20	-.49	-.49	-.45*	.06	.23	.23	-.11	-.06	-.24	-.24	.000	-.03	-.14	-.14	.04	-.27	-.79*	-.79*	-.15
<i>Adjusted R2</i>	.208		.046		.289		.026		.048		.029		.076		.158		.743		.164	
<i>F</i>	.570		1.414		.440		.785		.886		1.257		.823		2.597		8.219		2.662	
<i>Significantie</i>	.784		.209		.875		.618		.555		.283		.598		.017		.001		.014	

^a 1 = wel vertoond, 2 = niet vertoond, + $p < 0.08$; * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$