

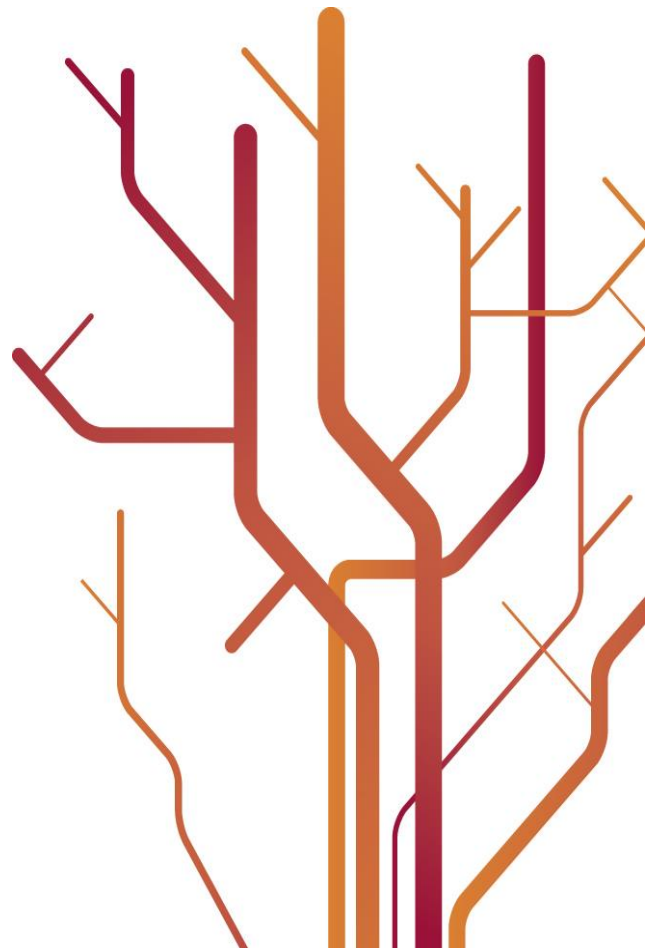
## Faktorer som påvirker intensjon til og bruk av online datingtjenester



**Ida Susann Svensson og Sarah Joy Lyons**

Masteroppgave i ledelse, innovasjon og marked  
- studieretning markedsføring (30 sp)

Mai 2013





## Forord

Denne utredningen er skrevet som en del av vår mastergrad i ledelse, innovasjon og markedsføring ved Handelshøyskolen i Tromsø. Oppgaven utgjør 30 studiepoeng og markerer slutten på fem-års utdanning.

Inspirasjon til valg av tema kom etter grubling og ivrige diskusjoner med vennegjengen om hvordan fenomenet dating fungerer i dagens samfunn. Unge kvinnene venter ikke lenger på ridderen den hvite hest. Både kvinner og menn vet gjerne hva de ser etter i en potensiell partner, men det er ikke sikkert at han eller hun er å finne i vennegjengen, i studentmiljøet eller på arbeidsplassen. Online dating har dukket opp som en ny mulighet for å finne seg en partner, men hva synes egentlig folk flest om denne formen for dating? Å skrive en masteroppgave om temaet gjorde at vi kunne fortsette diskusjonen fra et markedsføringsperspektiv.

Vi ønsker å rette en stor takk til vår veileder Svein Ottar Olsen. Til tross for at valg av tema ikke nødvendigvis var hans største interesseområde, har han vist engasjement og vært til stor hjelp for oss. Vi setter pris hans kritiske blikk, strenge ord og faglige argumenter. Vi ønsker også å takke familie og venner for god støtte i perioden hvor avhandlingen ble skrevet. André, samboeren til Ida, som har bidratt med gode ideer og engasjement, fortjener også en takk. Tilslutt ønsker vi å takke våre medstudenter, spesielt jentene på rom 5.225 som har gitt oss god oppmuntring underveis.

Det har vært spennende og lærerikt å skrive denne avhandlingen, og vi har gjort oss nyttige erfaringer om det å gjennomføre en omfattende studie. Vi har blitt bedre kjent med oss selv og hverandre, og har stått sammen i perioder hvor det har vært både oppturer og utfordringer. Vi kan likevel fortsatt si, som vi sa første dag; vi er et dream-team.

Tromsø, mai 2013

Ida Susann Svensson

Sarah Joy Lyons

## Sammendrag

Hensikten med denne utredningen er å gjøre rede for faktorer som forklarer intensjon til og bruk av online dating. Som et teoretisk rammeverk har teorien om planlagt adferd blitt benyttet, men modellen ble utvidet i forhold til normbegrepet og personlighet.

For å samle inn data ble en spørreundersøkelse distribuert gjennom Facebook og et bekvemmelighetsutvalg ble benyttet. Vi endte opp med 350 respondenter fra Norge og 320 respondenter fra England. Analysene ble gjort ved hjelp av SPSS 20.0 og tilhørende programpakke Amos.

Resultatene som fremkom i denne studien, bekrefter relasjoner fra teorien om planlagt adferd, men viser også nye relasjoner. Våre resultater tyder på at det ikke er holdning, men subjektiv norm som har størst direkte sammenheng med intensjon til bruk av online datingtjenester. Samtidig fremkom det at de sosiale oppfordringene som fanges opp i subjektiv norm, er svært lave. Dette tyder på at det fortsatt er negative assosiasjoner forbundet med online dating. Våre resultater peker på moralsk norm som signifikant forklaringsvariabel til holdning, hvor moralske hensyn blir bygget opp under risikooppfatninger og opplevd adferdskontroll. Deskriptiv norm viste seg kun å være signifikant for intensjon i den engelske modellen og ikke i den norske. Dette gir en indikasjon på at diffusjonsprosessen for online dating har kommet lengre i England enn i Norge, og at det fortsatt foreligger stigma knyttet til bruk av denne tjenesten.

Resultatene her er nyttige for markedsførere av online datingtjenester fordi de gir en pekepinn på hvordan kommunikasjonsprosessen og segmenteringen kan forbedres. Dette impliserer at markedsførere bør fokusere på å øke den sosiale aksepten til online dating som konsept.

**Nøkkelord:** Online dating, teorien om planlagt adferd, norm, personlighet

# Innhold

<b>FORORD</b> .....	<b>II</b>
<b>SAMMENDRAG</b> .....	<b>III</b>
<b>FIGUROVERSIKT</b> .....	<b>VI</b>
<b>TABELLOVERSIKT</b> .....	<b>VI</b>
<b>1.0 INTODUKSJON</b> .....	<b>1</b>
1.1 BAKGRUNN FOR VALG AV TEMA FOR UTREDNING.....	1
1.2 FAGLIG TILNÆRMING OG PROBLEMSTILLING .....	3
1.3 OPPBYGNING AV UTREDNING .....	4
<b>2.0 TEORETISK RAMMEVERK</b> .....	<b>5</b>
2.1 KRAKE SØKER MAKE .....	5
2.2 TEORIEN OM PLANLAGT ADFERD.....	6
2.2.1. En utvidelse av teorien om planlagt adferd.....	7
2.3 BRUK AV ONLINE DATINGTJENESTER .....	8
2.4 INTENSJON .....	9
2.5 HOLDNING TIL ADFERD .....	9
2.6 NORM.....	11
2.6.1 Subjektiv norm.....	12
2.6.2 Deskriptiv norm.....	13
2.6.3 Moralsk norm .....	14
2.7 OPPLEVD ADFERDSKONTROLL.....	15
2.8 PERSONLIGHET .....	17
2.8.1. The big five .....	20
2.9 FORSKNINGSMODELLEN .....	22
<b>3.0 METODE</b> .....	<b>25</b>
3.1 FORSKNINGSDSIGN OG METODE .....	25
3.2 UTVALG .....	25
3.3 DATAINNSAMLING .....	26
3.4 OPERASJONALISERING.....	27
3.5 UNDERSØKELSENS TROVERDIGHET .....	32
3.5.1 Reliabilitet .....	32
3.5.2 Validitet .....	32
3.6 ANALYSE AV DATA .....	34
3.6.1 Eksplorerende faktoranalyse .....	34
3.6.2 Bekreftende faktoranalyse .....	34

3.6.3 Testing av invarians.....	35
3.6.4 Analyse av strukturmodell .....	35
<b>4.0 RESULTATER.....</b>	<b>37</b>
4.1 UTVALGENES DEMOGRAFI.....	37
4.2 BRUK AV ONLINE DATING.....	38
4.3 EKSPLORERENDE FAKTORANALYSE .....	39
4.4 BEKREFTENDE FAKTORANALYSE OG VALIDERING AV MÅLEINSTRUMENTET .....	45
4.5 TESTING AV INVARIANS.....	49
4.6 ANALYSE AV STRUKTURMODELL .....	49
4.7 MODIFISERT MODELL .....	50
<b>5. DISKUSJON OG IMPLIKASJONER.....</b>	<b>54</b>
5.1 TEORETISK DISKUSJON .....	54
5.2 PRAKTISKE IMPLIKASJONER .....	60
5.3 BEGRENSNINGER OG FREMTIDIGE STUDIER .....	62
<b>LITTERATURLISTE .....</b>	<b>64</b>
WEBSIDER:.....	72
<b>VEDLEGG A.....</b>	<b>74</b>
<b>VEDLEGG B.....</b>	<b>74</b>
<b>VEDLEGG C.....</b>	<b>75</b>

## **Figuroversikt**

Figur 1: Teorien om planlagt adferd .....	7
Figur 2: Forskningsmodell .....	23
Figur 3: Oversikt over bruksfrekvens den siste måneden i prosent .....	38
Figur 4: Oversiktsfigur over signifikante relasjoner modifisert modell.....	53

## **Tabelloversikt**

Tabell 1: Personlighetsdimensjoner .....	31
Tabell 2: Frekvensfordeling mellom Norge og England på alder og sivilstatus.....	37
Tabell 3: Eksplorerende faktoranalyse av bruk og intensjon .....	40
Tabell 4: Eksplorerende faktoranalyse av holdning .....	41
Tabell 5: Eksplorerende faktoranalyse av normbegrepene .....	42
Tabell 6: Første eksplorerende faktoranalyse av opplevd adferdskontroll og risiko .....	43
Tabell 7: Eksplorerende faktoranalyse av personlighetstrekkene .....	44
Tabell 8: Standardanalyse koeffisienter, konstruksjonsreliabilitet og konvergent validitet ....	45
Tabell 9: Korrelasjonsmatrise Norge .....	47
Tabell 10: Korrelasjonsmatrise England.....	48
Tabell 11: Relasjoner mellom begrepene, standard estimer og p-verdi .....	49
Tabell 12: Relasjoner mellom begrepene, standard estimer og p-verdi modifisert modell ..	51

# 1.0 Introduksjon

## *1.1 Bakgrunn for valg av tema for utredning*

I Norge har Kirsten Giftekniv, opprinnelig en figur fra flere av Ludvig Holbergs skuespill, blitt et allment uttrykk for en matchmaker som introduserer potensielle par for hverandre [1]. Ideen om å benytte en tredjepart som assistanse til å finne en partner er derimot ikke noe Kirsten Giftekniv kan ta æren for. Gjennom tradisjoner som går mange hundre år tilbake i tid, kan man se at rabbinere, prester og noen ganger eldre kvinner i samfunnet har assistert foreldre med å finne potensielle partnere til sine barn. Slike tradisjoner er beskrevet i Bibelen og er også gjenkjennelige i tradisjoner som jødiske Shidduch og Khastegari fra Iran (Finkel et al., 2012).

Selv om de gamle tradisjonene for matchmaking kan regnes som utdaterte i dagens moderne samfunn, kan man ikke utelukke at behovet for assistanse til å finne en partner fortsatt eksisterer. Når matchmaking skal vurderes i dag, er det naturlig å ta i betraktning at generelle tendenser som økt fokus på karriere, mer tid på jobben, mer reising og høyere grad av mobilitet (Brym og Lenton, 2001), kombinert med sosiale medier og internett generelt som en integrert del av hverdagslivet (Kraut et al., 2001), har endret datinglandskapet og har ført til at Kirsten Giftekniv har tatt en ny form. Dagens Kirsten Giftekniv tilbyr unike muligheter for matching, screening og kommunikasjon med et uendelig antall av potensielle partnere. Den moderne tvisten med dagens matchmaking- prosess er at det gjøres på internett i form av *online dating*.

Online dating er et konsept som har fått en økende aksept som fremgangsmåte for å forme romantiske relasjoner og er en arena hvor stadig flere par møtes (Rosenfeld og Thomas, 2010). En industrihandelsrapport estimerte at nesten 25 millioner ulike brukere på verdensbasis benyttet seg av online datingtjenester i april 2011 [2]. Online dating har utviklet seg til å bli en milliardindustri som skiller seg spesielt ut fra andre industrier fordi det er en av få industrier som har vokst også gjennom økonomiske krisetider [3].

Den sterke veksten av online dating med millioner av brukere viser at det finnes et stort marked for online datingtjenester. Selv om det foreligger en stor potensiell kundegruppe med interessante markedsmuligheter, finnes det likevel utfordringer fra et markedsføringsperspektiv. Utfordringene gjelder både på et generelt grunnlag for alle tilbydere av online tjenester, og også for online datingtjenester spesifikt.



En utfordring på et generelt grunnlag som online tjenester står ovenfor, er differensieringsproblemer forårsaket av den massive informasjonsspredningen som foregår på nett (Smith, 2005). Differensiering er grunnleggende innen markedsføring og handler om å signalisere meningsfulle forskjeller ved produktet eller tjenesten som gjør at et tilbud appellerer til målgruppen fremfor et annet (Kotler, 1997). Den store pågangen av aktører som opptrer i online arenaen, har ført til et økende press på aktørene til å skille seg ut på nett (Smith, 2005; Porter, 2001;1996).

Proessen med å skille seg ut på nett krever at en klar segmenteringsstrategi ligger til grunn (Kotler og Keller, 2009). For tjenester som retter seg mot kundegrupper sammensatt av grupper med heterogene mål, er det kritisk med grundig segmentering fordi det muliggjør prosessen med å omgjøre et markeds heterogenitet om til homogene egenheter. Dette gjør at bedrifter kan nå spesifikke markedssegmenter, som igjen har ringvirkninger på profitt. Segmenteringens økonomiske effekt kan forankres i klassisk pristeori som sier at profitt kan maksimeres når prisnivåene kan diskrimineres mellom segmenter (Frank et al., 1972).

Når fokuset rettes mot online datingtjenester spesifikt, er ikke disse tjenestene fritatt fra den generelle kampen som foregår i andre online arenaer, for å oppnå markedsandeler. Tvert imot viser studier at for online datingtjenester er viktigheten av å utvikle solid konkurranse-dyktighet som er strategisk forankret, især høy (Smith, 2005). En grunn til dette kan være at dagens tilbud av online datingtjenester ikke lykkes med å levere i henhold til kundegruppens forventninger (Sprecher et al., 2008; Frost et al., 2008). Dette gjør det nødvendig å fokusere på spørsmålet om hvordan strategier kan optimaliseres (Smith 2005).

For å finne løsninger på online differensieringsproblematikken, utvikle målrettede segmenteringsstrategier, tilspisse målrettede aktiviteter til målgruppen og dermed lykkes med å leve opp til kundenes forventninger, peker studier innen alle disse områdene på at svaret ligger i informasjon om forbrukernes adferd, motiver og årsaker for handling (Dou et al., 2010; Frost et al., 2008; Smith, 2005; Dibb et al., 2002; Kotler, 1997). Denne informasjonen er kritisk for å optimalisere tilbudene, forbedre synligheten og trafikken til nettstedet og vil være verdifull for å utvikle tjenester som gir bedre differensiering på nett, og ikke minst, levere et tilbud som overgår kundens forventninger. Fokuset i denne oppgaven er nettopp å undersøke hvilke faktorer som markedsførere av online datingtjenester bør benytte i utviklingen av sine strategier.

## ***1.2 Faglig tilnærming og problemstilling***

Gitt at informasjon om faktorer som påvirker adferd er verdifull for markedsføring av online tjenester, er det videre spørsmål om hvilke faktorer som er relevante for å forklare en persons deltagelse i online datingtjenester. Dette leder oss frem til vår problemformulering som lyder som følger:

*Hvilke faktorer bidrar til et individs intensjon til og bruk av online dating?*

Som utgangspunkt for utredningen adopteres teorien om planlagt adferd (Ajzen, 1991), et etablert rammeverk for å forklare adferd på et generelt grunnlag (Fishbein og Aizen, 2010). Teorien forklarer intensjon til adferd med utgangspunkt i de tre uavhengige variablene: holdning til adferd, sosial norm og opplevd adferdskontroll. Tankegangen om at holdning predikerer intensjon som igjen predikerer adferd, er overførbar til adferd i forhold til online tjenester (Vela et al., 2010; Hansen, 2008; Anderson, 2005, Shim et al., 2001).

For å tilpasse det teoretiske rammeverket til vår kontekst, ble det ansett som interessant å utvide den originale modellen med tanke på *to forhold*.

Først pekes det på stigmatisering, sosialt press og moralske aspekter som har vist seg å være sentrale påvirkningsfaktorer for en persons potensielle online datingadferd (Rosen et al., 2007; Wildermuth, 2004) For å inkludere alle relevante aspekter tilknyttet sosialt press og moralske hensyn, er det interessant å utvide normbegrepet. Denne utvidelsen forankres i litteratur som støtter at forklaringskraften til teorien om planlagt adferd økes ved å inkludere deskriptiv norm og moralsk norm som en del av teorien (Smith og Masser, 2010; Ravis, et al., 2009; Godin et al., 2005; Ravis og Sheeran, 2003a; 2003b; Rimal og Real, 2003; Manstead, 2000; Armitage og Conner, 2001; Cialdini, Reno og Kallgren, 1990).

Personlighet er en annen faktor som det er interessant å knytte opp mot intensjon og bruk av online dating. Generelt innen markedsføring er det stort fokus på å utvikle strategier ut i fra forbrukerens behov, mens personlighet har blitt viet lite oppmerksomhet (Myers et al., 2010). Koblingen mellom personlighetstrekk og internettbuk er relevant i forskningssammenheng, men det er dedikert lite forskning til dette (Orchard og Fullwood, 2010). Viktigheten av å studere personlighetstrekk i et markedsføringsperspektiv påpekes også av Myers et al. (2010) som understreker at markedsføringstiltak fokuserer på at tankegangen i konsumentadferdsstudier bør skifte fokus fra hva *de vil ha*, til hva *de er*.

I tillegg til utvidelse av modellen, ønsket vi å fange opp kulturelle faktorer i forbindelse med online dating. Koblingen mellom kultur og intensjon har blant annet blitt studert av Pavlou og Chai (2002) som med utgangspunkt i teorien om planlagt adferd undersøkte hvordan intensjon til online transaksjoner varierer mellom amerikansk og kinesisk kultur. Vi valgte å ta for oss eventuelle forskjeller mellom et utvalg i England og Norge. For å fange opp dette benyttet vi oss av et utvalg i hvert av landene.

Til sammen vil vår forskningsmodell, som er basert på teorien om planlagt adferd, med utvidelse med tanke på norm og personlighet, samt sammenligning av engelsk og norsk kultur, tilby en unik tilnærming til online dating. Funnene våre vil generere informasjon som online tjenester kan bruke til å bli bedre rustet til å forankre datingtjenester på et gjennomtenkt og strategisk plan, og som dermed kan benyttes til å differensiere seg på nett.

### ***1.3 Oppbygning av utredning***

Utredningen er bygd opp av fem kapitler. Først vil det gis et innblikk i den faglige tilnærmingen, før det teoretiske fundamentet som baseres på teorien om planlagt adferd blir presentert i kapittel to. Kapittel tre gir innblikk i metoden som er brukt for å svare på forskningsspørsmålet. I kapittel fire fremkommer resultatene fra analysene før disse blir drøftet i kapittel fem.

## 2.0 Teoretisk rammeverk

For å kunne si noe om hvilke faktorer som påvirker et individs deltagelse i online dating, er det essensielt først å få et innblikk i utviklingen av dagens datingtjenester, samt hva som kjennetegner dagens tilbud.

### 2.1 Krake søker make

Allerede mot slutten av 1700 tallet kan man se tendenser som markerer forløpere til utviklingen av dagens datingtjenester. Det var på denne tiden at de første avisene kom, og man kunne allerede da se forsiktige forsøk på kontaktannonser. To hundre år senere, på 1970 tallet, ble kontaktannonser for alvor populære og begynte å fremstå som en allmenn kjent fremgangsmåte for single til å finne sin utkårede. Grunnlaget for å møte en potensiell make gjennom medier var nå lagt, noe som ga grobunn for konseptutviklingen (Finkel et al., 2012).

Det store gjennombruddet for online datingtjenester kom da datamaskinene ble allemannseie. Eventyret startet for alvor da Match.com ble lansert i 1995 [4]. Det tok ikke lang tid før flere nettstedet for dating fulgte etter.

Den videre utvikling av online datingtjenester karakteriseres av et stadig økende antall tilbydere som ønsker å dekke ulike former for relasjonsbehov, alt fra en tilfeldig flørt, til en utroskapspartner, til en potensiell kjæreste og ektefelle. Andre sentrale karakteristika for online datingtjenester, er kontinuerlig utvikling av funksjoner, som for eksempel matching via algoritmer. eHarmony var det første nettstedet som spesialiserte seg innen algoritmer. På deres hjemmeside kan man lese: “eHarmony is the first service within the online dating industry to use a scientific approach to matching highly compatible singles” [5]. I senere tid har flere aktører kommet på banen. I dag er det slik at de fleste online datingtjenester i større eller mindre grad tilbyr muligheter for matching. Framveksten av applikasjoner for mobiltelefoner, som Apple introduserte i 2008, samt utviklingen av Facebook og sosiale medier, har ført til at online datingtjenester i dag integreres som en del av det dagligdagse livet (Finkel et al., 2012).

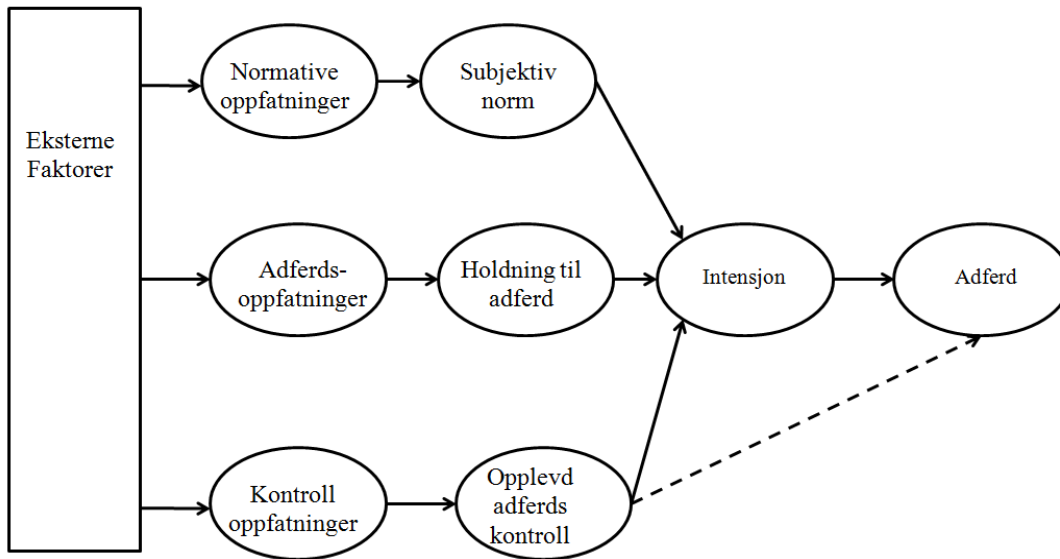
Dagens tilbud av online datingtjenester kan sammenfattes som et sammensurium av tjenester. Sammen virker disse tjenestene som et integrert nettverk av sosiale medier og applikasjoner med hurtigtaster og kartapplikasjoner og muliggjør rask screening av hundrevis av potensielle partnere. Det er ingen tvil om at Kirsten Giftekniv koordinerer på et helt nytt nivå enn hva hun gjorde ute på bygda på 1700 tallet. Spørsmålet som en krake stiller seg selv i dag, er ikke

lengre *hvordan* finne sin make. Det er mer et spørsmål om *hvor* man skal begynne. Hvilket forum skal benyttes? Hvilket nettsted skal man registrere seg på, og hvilken applikasjon skal lastes ned? Spørsmålet fra Kirsten Giftekniv sitt perspektiv er: Hvordan kan en tilbyder skille seg ut blant alle funksjoner og nettsteder som finnes i den digitale verden? Og hvordan skal en tilbyder tilby en tjeneste som overgår andre muligheter som finnes og levere et tilbud som lever opp til disse forventningene?

Med disse spørsmålene som utgangspunkt, tar teorikapittelet som følger sikte på å legge et grunnlag for å kunne finne en løsning på noen av disse utfordringene.

## ***2.2 Teorien om planlagt adferd***

Utgangspunktet for teorien om planlagt adferd (Ajzen, 1991) er at menneskelig adferd kan dekomponeres ved å se at individer tar hensyn til oppfatninger om en adferd. Ifølge teorien er intensjonen til menneskelig adferd styrt av tre typer betraktninger; oppfatninger om sannsynlige utfall av adferd og evalueringer av disse utfallene (behavioral beliefs), oppfatninger om andres forventninger og motivasjon til å følge disse forventningene (normative beliefs), og oppfatninger om tilstedeværelsen av faktorer som kan lette eller vanskeliggjøre utførelsen av adferd og oppfatningen om hvor sterke disse er (control beliefs). Disse oppfatningene opptrer som forklarende for et individs intensjon og handling. Behavioral beliefs er antatt å påvirke holdning til adferd, normative beliefs er antatt å påvirke subjektiv norm og control beliefs er antatt å påvirke adferdskontroll. Sammensatt kan holdning til atferd, subjektiv norm og persepsjon av atferdsmessig kontroll predikere atferdsmessig intensjon. Den generelle regelen er at dess gunstigere holdning og subjektive norm, og jo større den oppfattede kontroll er, dess sterkere er et individs intensjon om å utføre adferden (Ajzen, 2008; 1991). Figur 1 illustrerer teorien.



**Figur 1: Teorien om planlagt adferd**

### *2.2.1. En utvidelse av teorien om planlagt adferd*

For å tilpasse det teoretiske grunnlag til vår kontekst, med mål om å øke modellens forklaringskraft, har vi valgt å utvide det originale rammeverket.

Først ble personlighet lagt til som en bakenforliggende faktor til holdning. Ifølge teorien om planlagt adferd er personlighet en ekstern variabel som påvirker adferd på indirekte vis gjennom holdning, subjektiv norm og opplevd adferdskontroll (Ajzen, 1991; Rhodes et al., 2002). Mange studier har sett på den direkte relasjonen mellom personlighet og adferd i ulike online sammenhenger (Courtois et al., 2012; Rosen et al., 2007; Landers og Lounsbury, 2006; Swickert et al., 2002; Kraut et al., 2001). Til tross for at den direkte effekten som personlighetstrekk har på holdning er interessant i en markedsføringssammenheng, har det blitt gjort relativt lite forskning på dette (Myers et al., 2010). For å inkludere personlighet i vårt teoretiske utgangspunkt, har vi valgt å fokusere på forholdet mellom personlighet og holdning til adferd. Dette gjør vi både fordi ønsker å avgrense og konkretisere avhandlingen, men også av hensyn til at vi bruker et allerede etablert rammeverk (Ajzen, 1991).

Vi har også valgt å utvide normbegrepet. Dette begrunnes med at online dating ofte blir diskutert opp mot stigmatisering, sosialt press og moralske hensyn (Wildermuth, 2004; Rosen et al., 2007). For å utvide normbegrepet la vi til deskriptiv norm og moralsk norm. Det kan vises til en rekke studier som har funnet at forklaringskraften til teorien om planlagt adferd økes ved å inkludere deskriptiv norm og moralsk norm. (Smith og Masser, 2010; Ravis,

Sheeran og Armitage, 2009; Godin et al., 2005; Ravis og Sheeran, 2003a; 2003b; Rimal og Real, 2003; Manstead, 2000; Armitage og Conner, 2001; Cialdini, Reno og Kallggren, 1990).

I tillegg til utvidelse med hensyn på personlighet og norm, blir det spesifisert her at vi har valgt å fokusere på spesifikke oppfatninger (beliefs) tilknyttet holdning og opplevd adferdskontroll. For holdning har vi sett på generelle og spesifikke holdningsoppfatninger, hvor de spesifikke er tilknyttet hedoniske og funksjonelle oppfatninger. Opplevd adferdskontroll blir bygget opp under risikooppfatninger. Fordi vi allerede har utvidet normbegrepet med dimensjoner som tar hensyn til ulike typer sosialt press og forventninger, valgte vi å ikke inkludere spesifikke oppfatninger (beliefs) for normbegrepene.

Med utgangspunkt i vår utvidede versjon av teorien om planlagt adferd, er hensikten med teorikapittelet å gjøre rede for intensjon til og bruk av online datingtjenester, og legge frem ytterligere faktorer som kan være forklarende for intensjonsdannelsen.

### ***2.3 Bruk av online datingtjenester***

Når adferd skal diskuteres, er det essensielt å ha et klart bilde av hva man legger i bruksbegrepet (Fishbein og Ajzen, 2010). I motsetning til holdninger, oppfatninger og intensjon, handler adferd om observerbare handlinger. De observerbare handlingene kan oppsummeres i form av hva, hvor, kontekst og tid. Det medfører at evalueringen av en handling må ta hensyn til selve handlingen som blir utført, hvor handlingen utspilles, i hvilken sammenheng den utføres, og når den blir utført.

I forbindelse med online dating, kan adferd konkretiseres til bruk av datingtjenester som foregår i en online arena. Konteksten fremgår som medlemskap i online datingsider, og tid blir begrenset til tid brukt på medlemskap av online datingtjenester. Med utgangspunkt i dette definerer vi her bruk av online datingtjenester som *medlemskap i en eller flere online datingtjenester*.

Denne definisjonen omfatter et bredt spekter av frekvens og tidsbruk. Bruk kan variere i et spekter fra personer som kun har opprettet en profil, men som ellers er en passiv bruker, til en person som hyppig sender meldinger og dater personer fra siden. Da det finnes veletablerte mål på generell bruk, velger vi å benytte disse indikatorene som utgangspunkt (Chan, Yim og Lam, 2010; Kellogg et al., 1997) og går dermed ikke videre inn på bruksbegrepet.

## **2.4 Intensjon**

Intensjon er den umiddelbare forløperen til handling (Ajzen, 1991). Intensjon er den variabelen som antas å fange opp motivasjonsfaktorer som påvirker adferd. Denne variabelen forteller oss hvor sterkt ønske et individ har om å utføre en adferd, og hvor hardt et individ anstrenger seg for at handlingen skal bli gjennomført. Intensjoner sier ikke noe om faktisk deltakelse i handlingen, men sannsynligheten for å delta. Jo høyere den subjektive sannsynligheten er, jo større er sjansen for at handlingen blir utført. Atferdsmessige intensjoner er derfor indikasjoner på en persons vilje til å utføre en handling (Ajzen, 1991).

Med utgangspunkt i definisjoner etter Vela et al. (2010) og Hansen (2008) definerer vi intensjon som *et individs villighet til å bruke online datingtjenester*.

Intensjon kan predikeres med høy grad av nøyaktighet ut i fra holdning til adferd, subjektiv norm og oppfattet adferdskontroll. Den generelle regelen tilknyttet forklaringen av intensjon er at jo mer fordelaktig holdning, subjektiv norm og opplevd adferdskontroll er, jo sterkere er intensjonen om å utføre handlingen (Ajzen, 1991;2008).

Den generelle regelen om forholdet mellom intensjon og adferd kan overføres til en online setting. En rekke studier har funnet at intensjon er høyt korrelert med adferd for online adferd (Darvell et al., 2011; Vela et al., 2010; Hansen, 2008).

I likhet med bruk vil vi benytte generelle mål for å måle intensjon til bruk av online datingtjenester og vil derfor ikke diskutere dette ytterligere. I stedet vendes diskusjonen over til de forklaringsvariabler som antas å danne grunnlaget for intensjon og bruk av online dating.

## **2.5 Holdning til adferd**

Holdning defineres av Ajzen (1991) som positiv eller negativ evaluering av et objekt. Ajzen (1991) sin definisjon er i tråd med Eagly og Chaiken (1993) sin definisjon som referer til holdning som en psykologisk tendens som blir uttrykt ved å evaluere en enhet med positiv eller negativ favør.

Evaluering av et objekt kan være relatert til generell kognitiv informasjonsprosessering og affektive assosiasjoner. En evaluering kan også være sammensatt av personenes oppfatning av enkelte spesifikke attributter, karakteristika eller hendelser som er tilknyttet objektet. Slike attributter kan for eksempel være kognitive assosiasjoner som pris eller affektive



assosiasjoner som oppfattelse av at noe er spennende eller ikke. Til sammen danner alle de aktuelle oppfatningene den endelige holdningen. Desto mer fordelaktig en persons holdning er mot en adferd, jo mer sannsynlig er det at personen kommer til å delta i den gitte adferden. Derfor er det gitt at en positiv holdning er forventet å påvirke intensjon og bruk positivt (Ajzen, 1991).

Tidligere studier som har sett på sammenhengen mellom holdning og intensjon i en online setting, indikerer at holdning er den variabelen som har størst forklaringskraft for et individs intensjon til online adferd, intensjonen til å gi bedrifter tilbakemeldinger på nettet og intensjonen om å handle varer online (Vela et al., 2010; Hansen 2008).

Med utgangspunkt i tidligere forskning er det hensiktsmessig å benytte generelle mål for holdning når online adferd skal vurderes (Vela et al., 2010; Hansen, 2008; Anderson, 2005; Shim et al 2001). Vi kommer også til å benytte oss av generelle mål, men i tillegg se på de spesifikke evalueringene av nytte og behov, altså holdningsdannende oppfatninger (beliefs).

Et relevant aspekt tilknyttet evalueringen av online datingtjenester, er at individer kan evaluere online datingtjenester både etter funksjonelle og hedoniske egenskaper til datingsiden (Babin et al., 1994). Grunnen er at det finnes mange datingtjenester som er tilpasset ulike behov. Noen typer online datingtjenester gir uttrykk for å hjelpe individer med å finne sin livspartner, mens andre bærer preg av høy underholdningsgrad for mer useriøs bruk eller for å finne en seksualpartner (Finkel et al., 2012). Dette er relevant for holdning da det kan tenkes at noen individer kan evaluere online dating etter funksjonalitet, altså etter verdien om en ønsket konsekvens, eller etter hvor gøy og underholdende datingnettstedet er (Babin et al., 1994; Hoolbrook og Hirschman, 1982). I følge Triandis (1979) blir forskjellen reflektert som en evaluering mellom å gjøre noe *for å oppnå noe* eller fordi man *liker det*.

I denne utredningen defineres holdning både som generell positiv/negativ evaluering og som spesifikke oppfatninger eller forventning assosiert med generelle behov eller nytte av online datingtjenester. De generelle behovene eller nytten vil ha fokus på affektive og kognitive aspekter, mens de spesifikke evalueringene fokuserer på hedonistiske og funksjonelle oppfatninger.

## **2.6 Norm**

Normbegrepet i teorien om planlagt adferd fanges opp av subjektiv norm og er den variabelen som tar hensyn til opplevd sosialt press og forventninger fra personer som er viktige for individet (Ajzen, 1991).

På et generelt grunnlag kan man si at normer er retningslinjer for adferd (Rimal og Real, 2003). Cialdini og Trost (1988:152) forklarer normer som «standards which inform and direct behavior». Med andre ord dreier norm seg om standarder som påvirker en persons adferd. Implisitt i dette kan man se at med normer følger sanksjoner. Normer skiller seg fra regler fordi normer blir utspilt gjennom sosial interaksjon, og normer blir regulert av sanksjoner gjennom sosial interaksjon (Rimal og Real, 2003).

Subjektiv norm, som forklaringsvariabel til intensjon, har vist seg å ha en signifikant lavere korrelasjon enn forholdet mellom holdning til intensjon og opplevd adferdskontroll til intensjon (Armitage og Conner, 2001, Ajzen, 1991). Ifølge Ajzen (1991) forklares dette med at intensjon blir mest påvirket av personlige faktorer som holdning og adferdskontroll. Armitage og Conner (2001) forklarer derimot dette med ikke- tilstrekkelig konseptualisering av de normative oppfatningene i den originale TPB modellen.

For å øke viktigheten av norm som en del av TPB, har forskning inkorporert en bredere forståelse av normbegrepet (Smith og Masser, 2010; Ravis, et al., 2009; Godin et al., 2005; Ravis og Sheeran, 2003a; 2003b; Rimal og Real, 2003; Manstead, 2000; Armitage og Conner, 2001; Cialdini, Reno og Kallgren, 1990).

Normteori skiller mellom tre former for norm: subjektiv norm, deskriptiv og moralsk norm (Cialdini, Reno og Kallgren, 1990). Inkorporering av deskriptiv norm i teorien av planlagt adferd støttes blant annet av Ravis og Sheeran (2003a; 2003b), Elek et al. (2006) og Rimal og Real (2003) som fant at inkludering av deskriptiv norm øker forklaringskraften til den originale modellen. Inkorporering av moralsk norm kan forankres i Ravis et al. (2009), Godin et al. (2005), Smith og Masser (2010) og Manstead (2000) som fant indikasjoner på at moralsk norm øker modellens forklarte varians.

Basert på en gjennomgang av normlitteratur i sammenheng med teorien om planlagt adferd anses det her som hensiktsmessig å inkludere både subjektiv norm, deskriptiv og moralsk norm som forklarende forklaringsvariabler i forbindelse med sosial påvirkning.

### 2.6.1 Subjektiv norm

Subjektiv norm kan defineres som det oppfattede sosiale presset eller forventninger til å handle eller ikke handle på en bestemt måte i forhold til mennesker som er viktige for et individ (Ajzen, 1991).

For å konkretisere begrepet velger vi her å definere subjektiv norm som *graden et individ opplever et sosialt press eller forventninger for å delta eller ikke delta i online datingtjenester*. I tillegg velger vi å avgrense mennesker som er viktige for et individ ved å definere disse som *en persons nærmeste*.

Et sentralt aspekt med subjektiv norm er at det kan være press til å handle eller ikke handle på en bestemt måte (Ajzen, 1991) Det kan dreie seg om press som oppstår enten fordi man opplever trusler, eller fordi man opplever fordeler ved å delta i denne adferden (Rimal og Real, 2003). Dette innebærer et individs potensial for å oppnå godkjenning eller lide under sanksjoner fra venner og familie ved å delta i en adferd.

En studie gjennomført av Vela et al., (2010) viste at subjektiv norm ikke var relatert til et individs intensjon om å gi bedrifter tilbakemeldinger på nettet. Den manglende relasjonen i denne studien ble forklart med lav korrelasjon mellom subjektiv norm og intensjon, og lav intern reliabilitet med hensyn til hvordan subjektiv norm ble målt. I motsetning til funn av Vela et al. (2010) viser en studie av Hansen (2008) at subjektiv norm er relatert til å kjøpe varer online. Videre fant Darvell (2011) at subjektiv norm hadde mest å si for intensjonen om å overvåke venner på Facebook.

Overført til online dating kan sosialt press sees på som press som virker både i positiv og negativ retning, avhengig av om individet føler at handlingen blir støttet eller ikke. Dette kan bety at om individet ikke blir oppmuntret eller føler seg presset til å bruke online datingtjenester, kan dette påvirke negativt. En negativ påvirkning kan være et resultat av at individets nærmeste ikke ser på online dating som en akseptert arena for å finne en partner, og ønsker at individet skal gjøre dette på en annen måte. Presset blir da å avstå fra denne handlingen i frykt for sanksjoner (Rimal og Real, 2003). På den andre siden er det tenkelig at subjektiv norm kan øke en persons intensjon til bruk av online dating. Opplevd press fra familie om å ha den perfekte familien, om å være lykkelig i parforhold, være sosial og frykt for å være ensom, kan være sosialt press som kan øke en persons intensjon om å bruke online datingtjenester.

### 2.6.2 Deskriptiv norm

Deskriptiv norm er oppfatningen om andres holdninger og adferd, og refererer derfor også til enkeltpersoners tro eller oppfatning om hvor utbredt en bestemt adferd er i sin referansegruppe (Rivis og Sheeran, 2003a; 2003b).

Vi definerer deskriptiv norm i en online datingsammenheng som *graden et individ oppfatter online datingtjenester som utbredt adferd i sin referansegruppe, og oppfatninger om andres holdninger og adferd*. Vi velger igjen å avgrense referansegruppen til en *persons nærmeste og massemedia*.

I definisjonen fremkommer det at deskriptiv norm handler om hva venner og familie faktisk gjør og deres holdninger og adferd. Det er referansegruppen som angir styrken på normen. Dess større oppfattelsen av utbredelsen av adferd, desto større er sannsynligheten for at enkeltpersoner vil tro at denne adferden er normativ (Rimal og Real, 2003). Et kjent resonnement basert på deskriptiv norm er: «Dersom alle andre gjør det, må det være greit». Dette betyr at individer bruker det man ser andre gjør, for å avgjøre om ens adferd er sosialt akseptert (Rivis og Sheeran, 2003a; 2003b).

I en offline sammenheng kan det vises til flere studier som har sett på deskriptiv norm og intensjon. Tuu et al. (2007) fant at deskriptiv norm har en direkte positiv effekt på intensjon til å konsumere fisk. En direkte positiv effekt ble også funnet hos Rivis og Sheeran (2003b) som fant at deskriptiv norm påvirker intensjon om å trene, mens Elek et al. (2006) og Rimal og Real (2003) fant at deskriptiv norm påvirker unges bruk av alkohol.

Sammenhengen mellom deskriptiv norm og intensjonen i en online setting ble funnet hos Kok et al. (2007), som i sin studie fant at deskriptiv norm hadde noe å si for menn sin intensjon om å bruke internett til å finne seg en mannlig seksualpartner. Sammenhengen ble forklart med at deres oppfatning om hvorvidt dette var utbredt, gjorde om det ble oppfattet som legitimt.

I forbindelse med online dating kan det, i likhet med subjektiv norm, tenkes at deskriptiv norm påvirker bruk av online datingtjenester i positiv eller negativ retning. Det vil si at personer kan påvirkes til positivt til å date online hvis de ser at ens nærmeste gjør det, eller en kan få et negativt syn på online dating for eksempel ut i fra hva en leser om emnet i massemedia.

Deskriptiv norm som negativ påvirkning er også relatert til negative assosiasjoner og stigmatisering (Wildermuth, 2004). Stigmatisering kan forklares ved at familiemedlemmer, venner og samfunnet devaluerer personer som avviker betraktelig fra sosiale normer (Wildermuth, 2004). Dersom normer tilsier at man skal treffe sin fremtidige partner via bekjente eller ute på byen, vil det å møte en potensiell partner online være et betraktelig avvik fra normer. Dette vil kunne resultere i at venner og familie stigmatiserer en person som deltar i online dating. Rosen et al. (2007) fant i sin forskning at individer som benytter seg av online datingtjenester nøler med å fortelle dette til sine nærmeste. Dette forsterker stigmaet forbundet med online dating.

Fordi Ravis og Sheeran (2003b) i sin studie fant ut at det er en sterkere korrelasjon mellom deskriptiv norm og intensjon til adferd for unge mennesker enn for eldre, vil det være interessant å se om dette også er tilfellet for online dating. Denne korrelasjonen ble forklart med at unge mennesker forsøker å finne sin egen identitet og ser på andres adferd som retningsgivende for hvordan de selv skal opptre (Ravis og Sheeran, 2003b). Påvirkningen fra deskriptiv norm er ofte mindre direkte enn subjektiv norm, men mer kraftfull på grunn av læringseffekten ved å observere (Bandura, 1977).

### 2.6.3 *Moralsk norm*

Moralsk norm (også referert til som en personlig norm eller moralsk forpliktelse) dreier seg om overbevisning om at en gitt atferd er moralsk riktig eller feil og dermed bør bli vedtatt eller unngått (Manstead, 2000).

Moralsk norm blir her definert som *hvorvidt et individ opplever online datingtjenester som moralsk riktig eller feil.*

Moralsk norm handler altså om interne følelser av moralske hensyn som retningsgivende for adferd. Kort sagt handler det om troen på om en handling er rett (Smith og Masser, 2012). Dette betyr at i motsetning til subjektiv og deskriptiv norm som går mer på ytre påvirkning, handler moralsk norm om indre motivasjon. Moralsk norm reflekterer de moralske vurderinger om å ta del i eller unngå en adferd vurdert ut i fra et individs verdier. Fordi moralsk norm innehar en affektiv dimensjon, er det forventet å oppleve positive emosjoner når en følger moralske normer og negative emosjoner når man ikke tar hensyn til moralsk norm (Smith og Masser, 2012).

Tidligere forskning har sett at moralsk norm er en viktig determinant for intensjon for å delta i adferd som har en moralsk dimensjon (Rivis, et al., 2009). Slik adferd kan være vurderingen om å delta i veldedighetsarbeid (Smith og Masser, 2012) eller valget om å drikke alkohol hos ungdom (Elek et al., 2006; Rimal og Real, 2003). Det er også funnet indikasjoner i tidligere forskning på at moralsk norm er relatert til menn sin intensjon om å finne seg en mannlig seksualpartner på nettet (Kok et al., 2007).

I forhold til dating generelt og online dating spesielt, kan det antas at individer tar moralske hensyn i sin beslutning om hvordan en finner seg en partner. Dette blir begrunnet med at man kan anta at et individ vurderer om det er moralsk rett å finne seg en partner på internett, eller om dette er noe man heller burde gjøre tradisjonelt. Ifølge Godin et al (2005) er det relevant å ha med moralsk norm i en studie når adferden innebærer en moralsk vurdering av om adferden er riktig eller ikke. Det blir derfor naturlig å inkludere den moralske dimensjonen når intensjon og bruk av online dating skal vurderes.

### ***2.7 Opplevd adferdskontroll***

Opplevd adferdskontroll innebærer et individs persepsjon av vanskelighetsgraden tilknyttet en spesifikk handling (Ajzen, 1991) og er sammensatt av oppfatninger av kontroll (control beliefs) og reell kontroll (actual control).

Sentralt med opplevd adferdskontroll er at oppfatningene av kontroll kan være basert på tidligere erfaringer, men også påvirket av andres erfaring, informasjon fra venner eller relaterte opplevde vanskeligheter. Oppfatning av kontroll er individets vurdering av egne evner til å utføre en handling. Jo mer ressurser og muligheter et individ har, og jo mindre hindringer, dess større er den oppfattede kontroll over adferden (Ajzen, 1991). Intensjon til adferd kan altså bare resultere i handling dersom adferden er underlagt egen kontroll (Ajzen, 1991).

I tillegg er det også slik at handlinger ofte er påvirket av faktorer som tilgjengelighet, muligheter, ressurser eller barrierer; det være seg penger, ferdigheter eller samhandling med andre (Ajzen, 1991). Disse faktorene er klassifisert som reell adferdskontroll og har en påvirkning på sannsynligheten til selve adferden. Reell adferdskontroll påvirker også intensjon, i den forstand at man har en oppfatning av at det foreligger en begrensning utover de faktiske forhold som kontrollerer adferd.

Adferd kan bli styrt av den grad et individ anser det som lett eller vanskelig å utføre en handling. Dersom et individ opplever vanskeligheter med å utføre en handling, kan dette føre til begrenset viljebestemt kontroll. I den grad den oppfattede kontroll er overkommelig, kan det fungere som en substitutt for faktisk kontroll og bidra til prediksjon av adferd (Ajzen, 2008).

Studier gjennomført av Vela et al. (2010) antyder at opplevd alderskontroll ikke har signifikant innvirkning på intensjon til bruk av online tjenester. Derimot fant Hansen (2008) i sin studie at selv om handling av varer online er blitt et relativt vanlig fenomen, kan forbrukere finne mange barrierer forbundet med dette. Monuswè et al. (2004) fant at intensjon til å kjøpe varer online var påvirket av opplevelsen av brukervennlighet, hvor lett det var å bruke.

I litteratur om online dating finnes det en rekke forhold som er relevante med hensyn til opplevd adferdskontroll. Det blir derfor naturlig å undersøke om individer støter på barrierer i møte med online datingtjenester. For å gi et innblikk i mulige barrierer belyses her ulike typer risiko som kan opptre som relevante barrierer eller oppfatninger av kontroll. I følge Kolsaker og Payne (2002) er risiko en barriere som forhindrer individer i å handle på internett. Det kan antas at risiko kan være tilstede som en barriere for å bruke online datingtjenester, og derfor vil personlig risiko, usikkerhet ved tilbyder og risiko tilknyttet personvern bli drøftet ytterligere (Pavlou, 2003).

I følge Pavlou (2003) handler personlig risiko om at individet kan bli såret eller skadet av produktet eller kjøpsprosessen. I forhold til bruk av online dating kan dette fremstå som risiko i form av at man kan bli såret eller lurt av de som man møter på datingsiden. Gibbs et al. (2006) fremhever at individer nøler med å delta i online dating av frykt for at personen ikke er den som han eller hun utgir seg for å være, eller at det blir gitt feilaktig informasjon. Dette er i tråd med Toma et al. (2008) som fant at ni av ti personer løy om informasjon om høyde, vekt, førerkort og alder. Donn og Sherman (2002) sine resultater indikerer også at den potensielle partneren ville lyve, og at det ville ta lengre tid å bli kjent med en person på nettet enn i virkeligheten.

Risiko ved tilbyder handler om selgers mulige negative intensjoner. Dette kan innbefatte: feilinformasjon, villedende reklame eller falske garantier (Pavlou, 2003). I forhold til online dating peker Finkel et al. (2010) på at de matematiske algoritmene ikke fungerer, og at det

ikke er noen garanti for at man finner den personen man leter etter. Dette kan derfor oppleves som en barriere mot å bruke online datingtjenester.

En velkjent barriere som er kjent for å hindre individer fra å bruke online datingtjenester, er risiko for hvordan datingtjenesten behandler sensitiv informasjon (Smith, 2004). Dette blir betraktet som risiko tilknyttet personvern (Pavlou, 2003). Ifølge Madden og Lenhart (2006) mente 66 prosent av de spurte at online dating kan være farlig da man gir fra seg mye personlig informasjon som er tilgjengelig på internett. Slik informasjon kan være alt fra oppbevaring av bilder, private meldinger og personlighetstester til passord og kontoopplysninger (Pavlou, 2003). I forhold til online dating kan det antas at risiko ved personvern oppleves som en barriere for å bruke online datingtjenester.

Til slutt kan det nevnes at mens følt risiko på den ene siden kan føre til lavere sannsynlighet for intensjon til og bruk av online datingtjenester, kan tillitt på den andre siden tenkes å øke intensjon om handling (George, 2004; Pavlou, 2003). Dersom individer vet at personlig informasjon blir behandlet på en konfidensiell og profesjonell måte, vil dette føre til økt tillitt (Anderson og Emmers, 2006). Det samme kan antas om tillit til personvern og lav grad av følt personlig risiko.

Vi har valgt å dele kontrollbegrepet i en generell og en spesifikk del. Det generelle begrepet opplevd adferdskontroll definerer vi som et individs generelle opplevelse av hvor lett eller vanskelig det er å bruke online datingtjenester, samt hvor liten eller stor kontroll individet har over å bruke online datingtjenester. Den spesifikke delen av begrepet har fokus på opplevde barrierer i form av følt risiko, men også tillit som begrensende faktor.

Tidligere studier har vist at det er hensiktsmessig å bruke generelle mål for å måle opplevd adferdskontroll. Vi kommer også til å benytte oss av generelle mål, men vil også utvikle oppfatninger om risiko (control beliefs) ut i fra studier som har vist at dette er relevant.

## **2.8 Personlighet**

Det foreligger en rekke definisjoner for personlighet. Guilford, (1959) referer til personlighet som *individuelle mønster av personlighetstrekk, der personlighetstrekk er enhver identifiserbar, relativt varig måte ett individ skiller seg fra andre*. En nyere definisjon fra McCrae og Costa (1990) forklarer personlighet som *en generell dimensjon av individuelle forskjeller som har en tendens til å vise konsistente mønster av tanker, følelser og handlinger*.



Når man diskuterer personlighet, er det viktig å understreke at personlighet skiller seg ut fra verdier. Verdier er kognitive representasjoner av ønskede, abstrakte mål (Roccas et al., 2002). Både personlighet og personlige verdier er begreper som har fått bred oppmerksomhet i forskningssammenheng. Likevel er det nødvendig å forklare forskjellen mellom dem. Personlighetstrekk er noe man er predisponert for, og anses som biologisk. Til kontrast fremstår verdier som mål. Verdier er ønskede, transsituasjonelle mål som varierer i viktighet og fungerer som veiledende prinsipper i menneskers liv (Schwartz, 1992). Personlighetstrekk beskriver ”hvordan mennesker er” til forskjell fra verdier som fremstår som ”hva mennesker synes er viktig”.

I likhet med verdier er også holdning en annen variabel som skiller seg tydelig fra personlighet. Holdning er som nevnt tidligere en evaluering av et objekt (Eagly og Chaiken, 1993). Dette betyr at personlighetstrekk avgjør hvordan man evaluerer et objekt, da denne evaluering kommer fra hvordan man tenker, evaluerer og føler.

Personlighet er interessant i en online datingsammenheng av flere klare grunner. For det første er personlighet vurdert som stabile individuelle trekk over tid som er forankret i biologi (Roccas, et al., 2002; Guilford, 1959). Dette betyr at personlighet er vanskelig å påvirke og holder seg relativt stabil også på tvers av landegrenser (Triandis og Suh, 2002; Church, 2001), noe som har sammenheng med vår hensikt om å undersøke om det eksisterer kulturelle forskjeller mellom Norge og UK i forhold til online dating. Inkluderingen av personlighet kan gi oss denne innsikten, da holdninger i større grad kan variere og endres (Ajzen, 2008) mens personlighet fremstår som mer stabil. Samtidig skiller personlighet seg fra verdier og holdninger, da verdier er kognitiv representasjon av ønskede, abstrakte mål, altså aggregerte holdninger (Schwartz, 1992).

For det andre er personlighet relevant for å forklare hvordan individer oppfører seg i relasjoner med andre mennesker (Gaines, 2007). Dette gjenspeiles i at personlighet påvirker hvordan romantiske relasjoner starter. Barelds og Barelds – Dijkstra (2007) understreker at personlighet er avgjørende for hvor raskt individer involverer seg i relasjoner med andre personer. Personlighet en sentral forklaringsvariabel når det gjelder hvilke typer personer man tiltrekkes.

Personlighet er også av betydning for online adferd på et generelt grunnlag (Orchard og Fullwood 2010; Monsuwè et al., 2004). I følge Orchard and Fullwood (2010) påvirker

personlighet måten individer kommuniserer på internett. Viktigheten av personlighet understrekes også av Amiel og Sargent (2004) som forklarer at forskning innen mediebruk må inkorporere personlighet for at det skal være tilfredsstillende, da personlighet er relatert til holdninger. Selv om koblingen mellom personlighetstrekk til internettbruk er relevant i forskningssammenheng, er det dedikert lite forskning til dette (Orchard og Fullwood, 2010).

Til slutt understrekes det at personlighet er en interessant faktor å se på i forbindelse med online dating fordi det generelt har vært en tendens til at personer som benytter seg av online dating har blitt assosiert med en viss type personlighetstrekk. Utbredte personlighetsbeskrivelser av personer som dater online er at de er ensomme, desperate, sjenerte og at de kjeder seg eller har angst og derfor må gjemme seg bak en dataskjerm for å oppnå sosial kontakt (Peris, et al., 2002; Baker, 2002; Wildermuth, 2001). Derimot kan man spørre om dette er assosiasjoner som er utdatert. Nyere forskning hevder at personer som dater online er sosiale personer som har høy selvtilitt og lav grad av angst (Kim et al., 2009; Valkenburg og Peter, 2007). I følge Kim et al., (2009) og Valkenburg og Peter (2007), finnes det ikke noe bevis for at personer som dater online, er personer som ikke tørr å møtes i andre sosiale sammenhenger. De hevder derimot at det heller er sosiale personer som ønsker å møte flere personer.

For å øke forklaringskraften til vår analyseforskningsmodell har vi valgt å inkludere personlighet som en variabel som kan tenkes å påvirke en persons *holdning* til online dating. Dette er i tråd med teorien om planlagt adferd, hvor personlighet er ansett som å være en ekstern variabel (Ajzen, 1991). Tanken om å inkludere personlighet i en modell basert på teorien om planlagt adferd kan støttes av Monsuwè et al., (2004) fordi de i sine funn fant indikasjoner på at individers holdning og intensjon til å handle online påvirkes av personlighetstrekk. Samtidig kan det legges merke til at mange studier har sett på relasjonen mellom personlighet og handling i ulike online sammenhenger (Courtois et al., 2012; Rosen et al., 2007; Landers og Lounsbury, 2006; Swickert et al., 2002; Kraut et al., 2001), og ikke personlighet til holdning. Rhodes et al. (2002) forklarer at det er dedikert lite forskning til dette og har undersøkt forholdet mellom personlighet som ekstern faktor på blant annet holdning. Myers et al. (2010) har sett på sammenhengen mellom personlighetstrekk og holdning til reklame, og understreker det ikke er viet nok forskning til personlighetens direkte relasjon til holdning.

På bakgrunn av at det foreligger mest litteratur på relasjonen mellom personlighet og adferd, vil vi i hovedsak bruke litteratur som tar for seg relasjonen mellom disse variablene, men vi vil også støtte oss på litteratur som tar for seg den umiddelbare relasjonen mellom personlighet og holdning der det foreligger. For å se nærmere på personlighetsinnvirkning på online datingadferd, vil fokuset rettes på kategoriseringen av personlighetstrekk.

### *2.8.1. The big five*

The Big Five er den mest utbredte teorien for menneskelige personlighetstrekk og bryter ned personlighet til fem bipolare dimensjoner: ekstraversjon neuroticism, conscientiousness, agreeableness og openness (Roccas et al., 2002; Digman, 1990).

Når man sammenlikner litteraturen som foreligger på personlighetstrekk og online adferd, ser man at det er især to av de fem dimensjonene som skiller seg ut. Basert på en gjennomgang av litteratur fremkommer det at *ekstroversjon* og *nevrotisme* anses som mest relevante for denne sammenheng (Rhodes et al., 2002; Cetola og Prinkey, 1986; Mayers et al., 2010; Kraut et al., 2001; Courtois et al., 2012; Swickert et al., 2002; Rosen et al., 2007). Vi velger derfor å begrense vår utredning til å fokusere på disse to dimensjonene, og benytter de norske navnene på begrepene.

#### *Ekstroversjon*

Ekstroversjon forklares som en tendens til å søke stimulering i livet gjennom å være sosial, snakkesalig og aktiv (Barrick og Mount, 1991). En person som kjennetegnes som utadvendt kan på et generelt grunnlag karakteriseres som en sosial person som ønsker spenning. På den andre siden ansees en innadvendt person som seriøs, stille, reservert og asosial med en preferanse for isolerte aktiviteter i stedet for sosiale aktiviteter med involvering av andre (Orchard og Fullwood, 2010).

Ifølge Rhodes et al. (2002) har ekstroversjon en signifikant relasjon med holdning, men har derimot ikke relasjon med norm og opplevd adferdskontroll. Dette fremkom i en studie som omhandlet kvinner og trening. Studien fant videre at å inkorporere ekstraversjon som en del av teorien om planlagt adferd, økte forklaringskraften til modellen med 6,8 prosent. De kom videre fram til at de som scoret høyt på ekstraversjon, trente mer fordi de var predisponert for å være i aktivitet.

Cetola og Prinkey (1986) fant i sin studie at når forbrukere ble utsatt for radioreklame på et høyere lydnivå enn det programmet de hørte på, reagerte de som scoret høyt på ekstroversjon med en mer positiv holdning både mot produktet og reklamen enn de som scoret lavt. Myers et al. (2010) foreslår at de som scorer høyt på ekstroversjon, vil ha en mer fordelaktig holdning til reklamer som er mer transformative enn informative som en følge av deres behov for å være relatert til andre. I tillegg vil de som scorer høyt på ekstroversjon, ha en sterkere relasjon mellom holdning til reklamen og kjøpsintensjonen enn de som scorer lavt.

Internettbruken til en utadvendt person kan på et generelt grunnlag sies å være forbundet med bruk for å opprettholde kontakt med venner og familie, men også møte nye mennesker (Kraut et al., 2001). Kraut et al. (2001) fant at utadvendte personer som benytter seg av sosiale online arenaer, har positiv nytteverdi av dette. Det ble også funnet at utadvendte som benytter internett for sosiale formål, ikke benytter slike arenaer fordi de er ensomme, men på grunn av ønske om å opprettholde kontakt med kjente.

Personer som på den andre siden kjennetegnes som introverte, benytter i større grad internett for å kompenseres for mangel på sosial kontakt i en offline sammenheng (Courtois et al., 2012). Dette funnet er i overensstemmelse med Kraut et al. (2001) som fant at introverte personer som er aktive brukere av internett, viste seg å være mer ensomme enn introverte personer som er mindre aktive brukere av internett. Landers og Lounsbury (2006) fant at introverte personer generelt sett bruker internett i høyere grad enn hva utadvendte personer gjør. En mulig forklaringsvariabel til det kan være at utadvendte bruker mer tid på sosiale aktiviteter, mens de innadvendte erstatter slike aktiviteter med mer tid foran PCen.

### *Nevrotisisme*

Det er generell enighet om dimensjonen som oftest kalles nevrotisisme og kjennetegnes ved emosjonell ustabilitet. Egenskaper assosiert med nevrotisisme er angst, depresjon, sinne og emosjonell usikkerhet (Barrick og Mount, 1991). En person som scorer høyt på nevrotisisme vil være et individ som plages med psykosomatiske lidelser (Orchard og Fullwood, 2010). På den andre siden vil det si at en person som scorer lavt på denne skalaen kan anses som emosjonelt stabil med en kontrollert holdning.

Rhodes et al., (2002) kunne ikke finne en signifikant relasjon mellom nevrotisisme og holdning, eller øvrige variabler i teorien om planlagt adferd. Likevel kan andre studier sees å finne en sammenheng mellom denne dimensjonen og holdning. Myers et al. (2010) foreslår at

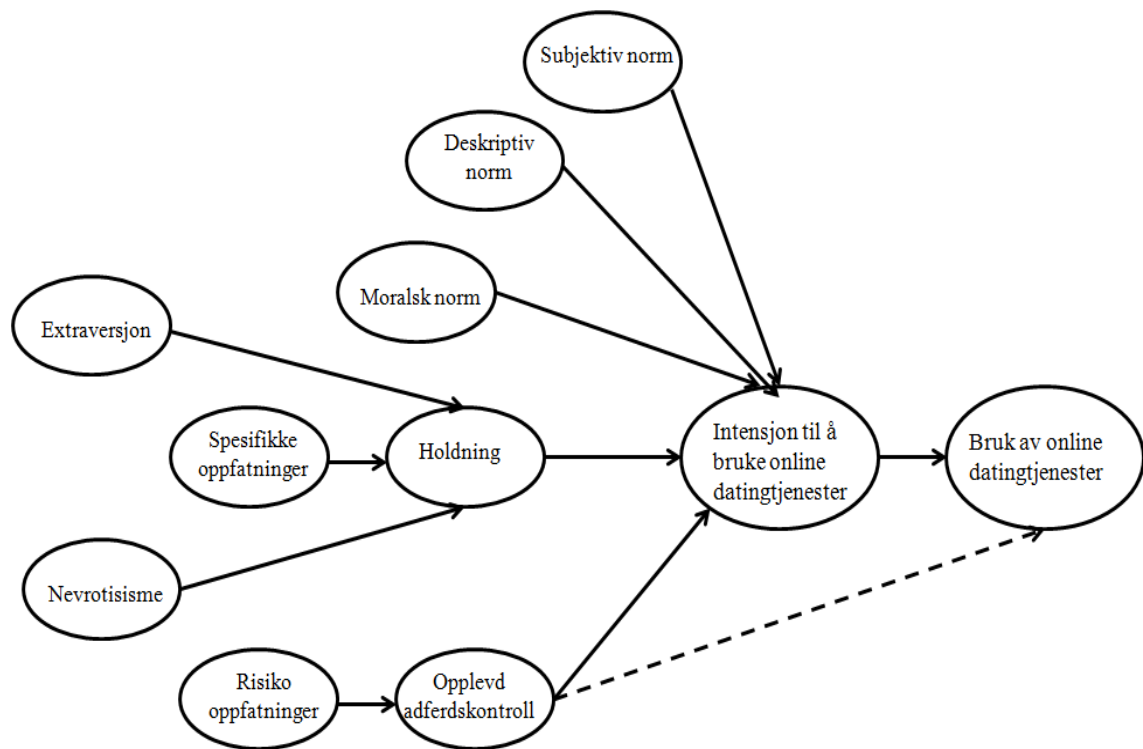
de som scorer høyt på nevrotisisme, vil ha en mer positiv holdning og relatere seg med reklamer med emosjonell appell. Dette blir begrunnet med at de som scorer høyt på nevrotisisme, ofte er sensitive, emosjonelle og lettere blir stresset enn de som scorer lavt.

Når nevrotisisme skal overføres til å forklare online adferd, er det naturlig å vise til Swickert et al. (2002) som fant at personer med høy score av nevrotisisme er mindre tilbøyelige til å bruke internettaktiviteter som fritidsaktivitet og til informasjonsutveksling. Dette kan støttes opp mot Rosen et al. (2007) sitt studie hvor det ble undersøkt hvilken betydning utlevering av informasjon hadde for online dating. Her ble personer karakterisert av angst sammenlignet med mer åpne personer, og det ble konkludert med at mer åpne personer også hadde lettere for å interagere i en online datingsammenheng. Sammenlignet med Swickert et al. (2002) er det tenkelig at personer som sliter med angst, vil ha større problemer med informasjonsdeling og sosial interaksjon som online dating enn personer som karakteriseres med lav grad av nevrotisisme.

Selv om høy grad nevrotisisme kan bli sett på en faktor som demper intensjon om online interaksjon, kan man forankret i Courtois et al. (2012) sine funn presentere et annet perspektiv. Courtois et al. (2012) forklarer at individer som sliter med sosial angst, vil oppleve at det er vanskelig å bli kjent med folk, og at de vil være lukket når det kommer til å dele informasjon. Forfatteren argumenterer for at denne frykten for å stifte nye bekjentskap kan bli overvunnet via online interaksjon. Samtidig understreker Courtois et al. (2012) også at personer med lav grad av angst også vil dra nytte av å møte nye mennesker i online forum. Selv om Courtois et al. (2012) presenterer et syn på at personer som lider av angst, vil kunne dra nytte av online forum, er det fortsatt grunn til å tro, basert på Swickert et al. (2002) og Rosen et al (2007) sine resultater, at terskelen for personer med angst til å delta i online interaksjoner er høyere enn for personer som ikke lider av angst.

## ***2.9 Forskningsmodellen***

Basert på det teoretiske fundamentet presentert i teorikapittelet vises her vår forskningsmodell (Figur 2). Modellen belyser hvilke mulige relasjoner det er mellom de ulike variablene.



**Figur 2: Forskningsmodell**

Hovedtanken bak forskningsmodellen er at teorien om planlagt adferd (Ajzen, 1991) er et solid utgangspunkt for å forklare online adferd (Vela et al., 2010; Hansen, 2008; Anderson, 2005, Shim et al., 2001). Forskningsmodellen vår tar derfor utgangspunkt i teorien om planlagt adferd, men for å øke forklaringskraften har den originale modellen blitt utvidet med hensyn på to variabler: norm og personlighet. Bakgrunnen for denne utvidelsen er ønsket om å fange opp variabler som kan være avgjørende for intensjon og bruk av online datingtjenester. I tillegg ble risikooppfatninger (control beliefs) tatt med som påvirker til opplevd adferdskontroll.

Første ledd i utvidelsen av modellen har vært å inkludere deskriptiv norm og moralsk norm i tillegg til subjektiv norm (Sheeran og Armitage, 2009; Elek et al., 2006; Godin et al, 2005; Ravis og Sheeran, 2003a;2003b; Rimal og Real, 2003; Manstead, 2000; Ravis, Armitage og Conner, 2001; Cialdini, Reno og Kallgren, 1990). Dette tillater modellen å fange opp ikke bare det opplevde presset som et individ føler fra sine venner og familie, men også individets oppfatninger av hva venner og familie faktisk gjør, samt individets interne følelser om hva som føles rett og galt. Samtidig er det verdt å merke seg at spesifikke normative oppfatninger på normbegrepene blir utelatt (beliefs), og norm blir målt generelt.

I henhold til teorien om planlagt adferd blir risiko tatt med som kontrolloppfatninger og er ment å påvirke opplevd adferdskontroll (Toma et al., 2008; Madden og Lenhart, 2006; Pavlou, 2003; Donn og Sherman, 2003; Kolsaker og Paine, 2002), hvor opplevd adferdskontroll blir sett på som generelle oppfatninger om vanskelighetsgrad til å bruke online datingtjenester (Vela et al., 2010; Monuswè et al., 2004) og risiko som spesifikke kontrollvurderinger.

Det andre leddet i utvidelsen av modellen har vært å inkludere personlighet som en variabel som antas å påvirke holdning. Basert på en litteraturgjennomgang fremkom det at hoveddimensjonene ekstroversjon og nevrotisisme var mest relevante for vår sammenheng, og vi valgte derfor å kun inkludere disse to personlighetstrekkene (Rhodes et al., 2002; Cetola og Prinkey, 1986; Myers et al., 2010; Kraut et al., 2001; Courtois et al., 2012; Swickert et al., 2002; Rosen et al., 2007).

Til sammen danner forskningsmodellen grunnlag for å undersøke hvilke faktorer som påvirker intensjon og bruk av online datingtjenester. Basert på teorikapittelet forventer vi at personlighetstrekket ekstroversjon vil påvirke holdning positivt og nevrotisisme vil ha en negativ effekt på holdning. Videre forventer vi at norm, holdning og opplevd adferdskontroll vil påvirke intensjon som igjen predikerer bruk. Norm forventes å påvirke både i positiv og negativ retning, mens opplevd adferdskontroll forventes å fungere både som en direkte og indirekte negativ påvirker på bruk. Risiko er forventet å påvirke opplevd adferdskontroll negativt. Som nevnt innledningsvis vil i vår studie teste den teoretiske modellen for to land, Norge og England.

## **3.0 Metode**

Hensikten med dette kapittelet er å presentere metoden, med andre ord den planmessige fremgangsmåten (Gripsrud et al., 2008), som ble benyttet for å undersøke hvilke faktorer som påvirker intensjon og bruk av online dating. En presentasjon av forskningsdesign og metode, utvalget, datainnsamling, operasjonalisering, undersøkelsestroverdighet og metode for analyse av data vil gi et innblikk i dette.

### ***3.1 Forskningsdesign og metode***

Forskningsdesignet er den overordnede planen for hvordan man skal svare på forskningsspørsmålet og velges på grunnlag av analyseformålet og hvilke data som kreves for å svare på problemformuleringen. Fordi hensikten med studien er å kartlegge og forklare fenomenet intensjon til og bruk av online datingtjenester, var det hensiktsmessig å benytte en survey. Valg av kvantitativ metode gjorde det mulig å beskrive hvilke faktorer som påvirker intensjon og bruk, samt se på korrelasjoner mellom variablene (Blumberg et al., 2011; Gripsrud et al., 2008).

### ***3.2 Utvalg***

Som beskrevet i teorikapittelet, ønsket vi i denne studien å ta for oss intensjon og bruk av online datingtjenester blant den yngre generasjon og ønsket et utvalg i alderen 21 til 40 år. Vi ønsket å analysere dataene med en strukturmodell, noe som krever minimum 300 respondenter fra begge landene. Dermed var antallet for utvalget satt.

Med utgangspunkt i ønsket utvalgsstørrelse, måtte det så trekkes ut enheter til vårt utvalg. I vår sammenheng ble dette gjort via et bekvemmelighetsutvalg. Et bekvemmelighetsutvalg er en form for ikke-sannsynlighetsutvalg. Dette vil si at det ikke stilles krav til at sannsynligheten må være den samme for hvert element som skal være med i et utvalg, noe som medfører at utvalget ikke et representativt utvalg fra populasjonen i statistisk forstand og at resultatene derfor ikke kan generaliseres. Dette kan føre til både tilfeldige og systematiske feil. Tilfeldige feil kan reduseres ved å øke utvalget, men systematiske feil kan man ikke gjøre noe med (Blumberg et al., 2011; Gripsrud et al., 2008).



Til tross for de overnevnte kjente utfordringene ved et bekvemmelighetsutvalg, benyttet vi et bekvemmelighetsvalg fordi det medførte store fordeler for datainnsamlingsprosessen vår. Med et bekvemmelighetsvalg kunne vi samle inn data fra det antallet respondenter vi trengte, til tross for tidspress og begrensede ressurser (Gripsrud et al., 2008).

### ***3.3 Datainnsamling***

Som teknikk for datainnsamling ble nettbasert spørreskjema benyttet. Denne måten å samle inn data på er blitt mer og mer brukt (Blumberg et al., 2011). Spørreundersøkelsen ble utviklet i Questback, et program for utvikling av spørreskjema som Universitetet i Tromsø tilbyr gratis studentlisens til.

For å nå respondenter ble Facebook benyttet som distribusjonskanal. Valget om å bruke Facebook ble gjort fordi det ble oppfattet som enkelt å nå mange potensielle respondenter og respondentene kunne gjennomføre spørreundersøkelsen uforstyrret når det passet dem (Blumberg et al., 2011). Vi opprettet derfor et åpent Facebook -arrangement hvor venner og venners venner ble invitert. Selv om Questback og arrangementer er gratis, anså vi det som nødvendig å utlyse en lokkepremie med et Visa gavekort på £ 100 /kr 1000,-, for å øke motivasjonen til å gjennomføre spørreundersøkelsen.

Bruk av nettbaserte spørreundersøkelse med distribusjon via Facebook medførte at vi oppnådde høy grad av standardisering i kommunikasjonsprosessen ved at respondentene ble stilt de samme spørsmålene i den samme rekkefølgen og fikk de samme svarmulighetene. Dette bidrar til at man minsker sannsynligheten for tilfeldige målefeil og resultatet blir mer pålitelige data (Blumberg et al., 2011). Bruk av nettbasert spørreundersøkelse var også hensiktsmessig fordi det var tidseffektivt, og det tillot oss å samle inn større mengder data om to populasjoner, til tross for relativt lite utvalg.

Et annet relevant punkt å nevne i forbindelse med datainnsamlingen, var at vi kunne gjøre endringer underveis. Etter at undersøkelsen hadde vært på nett i omtrent en uke, fikk vi tilbakemeldinger fra flere hold om at folk vegret seg for å ta del i spørreundersøkelsen på grunn av navnet på arrangementet og bildet som ble brukt for å promotere det (Se vedlegg A). Det viste seg at det ble opplevd som flaut å vise venner at man skulle ta del i et arrangement som omhandlet online dating. Det ble derfor nødvendig å endre arrangementsbildet til et mer nøytralt bilde (Se vedlegg B), og endre navnet fra «Spørreundersøkelse om online dating» til «Spørreundersøkelse».

Etter tre uker med spørreundersøkelsen på nett og aktiv distribusjon gjennom arrangementet og felles venner på Facebook, endte vi opp med 350 respondenter fra Norge og 320 respondenter fra England, noe som vi følte ga oss et godt utgangspunkt for analysen.

### **3.4 Operasjonalisering**

Før vi kunne distribuere undersøkelsen, måtte vi oversette de teoretiske begrepene om til empiriske mål. Vi vil derfor presentere hvordan vi gikk frem for å operasjonalisere begrepene (Gripsrud et al., 2008).

For å gjøre faktorene målbare, avledet vi spørsmål fra litteraturen, oversatte dem til norsk fra engelsk og tilpasset innholdet til vår kontekst. Måleskalaene som ble benyttet, var sammensatt av en syvpunkts likert -skala som gikk fra ”helt uenig” til ”helt enig”, og fra ”svært lite sannsynlig” til ”svært sannsynlig”, samt en syvpunkts semantisk differensialskala med i all hovedsak bipolare variabler. I tillegg ble det brukt frekvensskalaer. Vi vil her gi en presentasjon av hvilke spørsmål som ble benyttet i spørreskjemaet, med tilhørende presentasjon av måleskalaen som ble brukt. Da vi velger kun å presentere spørsmålene på norsk, kan den engelske utgaven av spørreskjemaet sees i vedlegg C.

#### *Demografi*

De demografiske variablene, som ble vurdert som relevante i denne undersøkelsen, er: kjønn, alder og sivilstatus og tilhørighet til Norge eller England. De demografiske variablene kjønn, sivilstatus og alder er i tråd med variablene benyttet av (Brym og Lenton, 2001). Tilhørighet enten til England eller Norge la vi til fordi vi ville gjennomføre en komparativ studie mellom de to landene.

#### *Bruk*

For å måle bruk av online datingtjenester ble respondentene først bedt om å beskrive hvor aktivt de har brukt online datingtjenester det siste året. Denne måten for å måle bruk er hentet fra Chan, Yim og Lam (2010) og Kellogg et al. (1997). Spørsmålet som ble benyttet var: «Hvordan vil du beskrive ditt aktivitetsnivå i online dating?» Det ble benyttet en semantisk differensialskala med bipolare adjektiv «lavt – høyt» og «ikke aktivt/ aktivt».

I tillegg ble respondentene spurt spesifikt om bruksfrekvens på måned og årsbasis. På månedsbasis ble de spurt: «Hvor mange ganger har du brukt online datingtjenester den siste

måneden?» Respondentene fikk svaralternativer fremstilt i en frekvenstabell med alternativene: 0 ganger, 1-2 ganger, 3-4 ganger, 5-6 ganger, 7-8 ganger, 9-10, 11-12 ganger, 13-14 ganger, 15-16 ganger og 16+ ganger.

På årsbasis ble respondentene spurt: «Hvor mange ganger har du brukt online datingtjenester det siste året?» De følgende svaralternativene fremkom i en frekvensskala og lød som, 1-10 ganger, 11-20 ganger, 21-30 ganger, 31-40 ganger, 41-50, 51-50 ganger, 71-80 ganger, 15-16 og 81+ ganger.

### *Intensjon*

Siden intensjon er et begrep som belyser en sannsynlighetsdimensjon i forhold til det å utføre en handling i et fremtidig perspektiv, var hensikten at intensjonsspørsmålene skulle fange opp fremtidig ønske eller plan om å delta i online datingtjenester. Indikatorene for intensjon ble hentet fra tidligere studier som tar for seg teorien om planlagt adferd (Vela et al., 2010; Godin et al., 2005; Ravis og Sheeran, 2003; Rhodes et al., 2002).

Påstandene som ble benyttet var: «Jeg planlegger/ forventer/ ønsker/ vil prøve online datingtjenester.» I tillegg stilte vi mer spesifikke tidsspørsmål om intensjon som var: «Hvor mange ganger antar du at du kommer til å bruke online datingtjenester den neste måneden/ det neste året?»

For de generelle intensjonsspørsmålene benyttet vi en syvpunkts likert-skala, fra «svært usannsynlig» til «svært sannsynlig». For de mer spesifikke tidsrelaterte spørsmålene benyttet vi samme frekvenskala som på bruk for måned og år.

### *Holdning*

For å fange opp holdning generelt ble respondenten spurt om indikatorer som har vist seg å fungere i tidligere studier som tar for seg teorien om planlagt adferd (Vela et al., 2010; Hoyt et al., 2009; Ravis og Sheeran., 2003; Shim et al., 2001) og fanger både opp kognitive og affektive evalueringer av et objekt (Eagly og Chaiken., 1993).

For å måle de generelle holdningsspørsmålene ble det derfor spurt: Hvilke adjektiver føler du er mest passende for å beskrive online dating? For de generelle holdningsspørsmålene ble det brukt en syvpunkts semantisk differensialskala med teksten: «Jeg synes online dating er...» Svaralternativene som ble presentert for de generelle holdningsspørsmålene var: «kjedelig –

spennende», «dumt – klokt», «liker ikke – liker», «utilfredsstillende – tilfredsstillende» og til slutt: «negativt – positivt».

For å tilpasse holdningsspørsmål til vår kontekst la vi til ytterligere indikatorer rettet mer spesifikt mot online dating. Disse indikatorene er hentet fra Brym og Lenton (2001) og Babin et al. (1994).

For å måle de mer spesifikke online datingspørsmålene benyttet vi en syvpunkts likert-skala hvor respondenten skulle rangere i hvilken grad de var svært uenige til svært enige i at online dating er hensiktsmessig for: «å møte nye mennesker», «møte noen man kan date», «finne noen du ønsker å ha et langsiktig forhold med», «finne en seksualpartner», «flørte online» og «prøve for gøy uten noen intensjon om noen form for kontakt».

### *Subjektiv norm*

For å måle subjektiv norm ble det tatt utgangspunkt i indikatorer som har vist seg å være gjeldende for å måle adferd ut i fra teorien om planlagt adferd og subjektiv norm (Darvell et al., 2011; Vela et al., 2010; Hoyt et al., 2009; Rhodes et al., 2002).

Utsagnet som ble brukt for subjektiv norm var: «Mine nærmeste vil/oppmuntrer/forventer at jeg skal bruke online datingtjenester». I tillegg ønsket vi å se nærmere på oppmuntring som individet føler fra flere hold, og dette ble utvidet til: «Mine venner/ min familie/ mine kollegaer oppmuntrer meg til å bruke online datingtjenester».

Subjektiv norm ble derfor forsøkt fanget opp ved hjelp av seks spørsmål, og respondentene ble bedt om å rangere på en syvpunktsskala hvorvidt de var svært uenige til svært enige i utsagnene.

### *Deskriptiv norm*

Spørsmålene for deskriptiv norm ble hentet fra indikatorene fra ulike studier som tar for seg deskriptiv norm, online dating og teorien om planlagt adferd, men er tilpasset vår kontekst (Brym og Lenton, 2011; Ravis og Sheeran 2003a; 2003b; Rimal og real, 2003; Smith og Masser, 2012;).

Utsagnene som ble benyttet for å måle deskriptiv norm var ment å fange opp både respondentens oppfatning av hva deres nærmeste synes om online dating, og individets oppfatning av hvor ofte deres nærmeste faktisk bruker online datingtjenester. Med andre ord

skulle vi måle både holdnings- og adferdsrelaterte aspekter tilknyttet deskriptiv norm, noe som er i tråd med vår definisjon av deskriptiv norm.. Utsagene vi brukte lød: «Mine nærmeste dømmer personer som bruker online datingtjenester», «Mine nærmeste anser personer som bruker online datingtjenester som asosiale», «Mine nærmeste synes det er flaut å bruke online datingtjenester», «Noen av vennene mine bruker online datingtjenester», «Noen av mine nærmeste familiemedlemmer bruker online datingtjenester», «Massemedia (nyhetsartikler, reklame, ekspertuttalelser, blogger) fremstiller online dating som positivt».

### *Moralsk norm*

For å operasjonalisere moralsk norm, ble indikatorer utviklet basert på mål fra Godin et al. (2005) og Armitage og Connor (2001) som tar for seg moralsk norm og teorien om planlagt adferd, men er tilpasset vår kontekst.

På en syvpunkts likert-skala ble respondentene gitt fem påstander som de skulle si seg uenige eller enige i: «Jeg føler at online dating er moralsk riktig», «Det er best å møte en potensiell partner gjennom venner», «Online dating er umoralsk», «Å bruke online datingtjenester går imot mine prinsipper», og «Jeg ville følt skyldfølelse ved å bruke online datingtjenester». Noen indikatorer er negativt ladet og ble kodet om for analyser.

### *Opplevd adferdskontroll*

For å måle generell opplevd adferdskontroll ble etablerte mål innen opplevd adferdskontroll og teorien om planlagt adferd benyttet (Darvell et al., 2011; Vela et al., 2010; Hoyt et al., 2009; Hansen, 2008, Ravis og Sheeran, 2003a;2003b; Rhodes et al., 2002; Shim et al., 2001).

På det generelle spørsmålet om opplevd adferdskontroll ble respondenten spurt om å vurdere på en semantisk differensialskala fra 1 til 7, bipolar og monopolar, der alternativene strakk seg fra: «ingen kontroll – full kontroll», og «vanskelig – lett».

I tillegg til generelle mål som går på opplevd adferdskontroll, ønsket vi å fange opp risiko og tillitsoppfatning. For å utvikle disse spørsmålene ble indikatorer hentet fra Goldsmith og Goldsmith (2002) og Limayem et al. (2003). Spørsmålene her ble igjen tilpasset vår spesifikke online datingkontekst. Respondentene fikk seks påstander på en syvpunkts likert-skala fra helt uenig til helt enig. Påstandene lød som følger:

«Hvis jeg ville, kunne jeg lett bruke online datingtjenester», «Det er risikabelt å bruke online datingtjenester», «Jeg har tillit til online datingtjenester», «Jeg tror at de som bruker online datingtjenester lyver», «Online datingsider er ikke pålitelige», og «Jeg bekymrer meg ikke for at mine personlige opplysninger skal bli misbrukt dersom jeg bruker online datingtjenester». Noen indikatorer er negativt ladet og ble kodet om for analyser.

### *Personlighet*

Five-factor modellen er den dominante tilnærmingen som representerer menneskelige personlighetstrekk (Roccas et al., 2002). Imidlertid kan det fullstendige instrumentet, med 56 indikatorer, bli for omfangsrik i en survey. Det har fremkommet mange kortere versjoner av det originale måleinstrumentet (Donnellan et al., 2006; Gosling et al., 2003; John et al., 1991). Kortere versjoner kan forhindre at respondentene mister interessen og kjeder seg, samtidig tar det kortere tid og er lettere å administrere for forskere.

Med de klare fordelene ved å bruke en kortere utgave av dette instrumentet, valgte vi å benytte oss av dette. I vår utredning passet det også best med en mindre utgave av et instrument for å måle personlighet, da personlighet er underordnet de øvrige variablene. Vår studie har fokusert på to personlighetstrekk, ekstraversjon og nevrotisme. For å måle disse begrepene benyttet vi mål fra Donnellan et al. (2006), som vi tilpasset med tre indikatorer på hver dimensjon med inspirasjon fra John et al. (1991).

**Tabell 1: Personlighetsdimensjoner**

<b>Personlighetstrekk</b>	<b>Utsagn</b>	<b>Forfatter</b>
E	Jeg er festens midtpunkt	Donnellan et al. (2006)
E	Jeg er ikke veldig pratsom (R)	Donnellan et al. (2006)
E	Jeg snakker med mange forskjellige mennesker når jeg er på fest	Donnellan et al. (2006)
E	Jeg er ikke utadvendt (R)	Donnellan et al. (2006).
E	Jeg genererer entusiasme	John et al. (1991)
E	Jeg er full av energi	John et al. (1991)
E	Jeg er reservert	John et al. (1991)
N	Jeg har hyppige humørsvingninger	Donnellan et al. (2006)
N	Jeg blir lett opprørt	Donnellan et al. (2006)
N	Jeg er for det meste avslappet (R)	Donnellan et al. (2006)
N	Jeg er sjelden deppa (R)	Donnellan et al. (2006)
N	Jeg bekymrer meg mye	John et al. (1991)
N	Jeg beholder roen i spente situasjoner	John et al. (1991)
N	Jeg er avslappet og håndterer stress	John et al. (1991)

**Notat:** R= Mål som er negativt ladet og ble kodet om.

Respondentene ble spurt om hvorvidt de var uenige eller enige i at følgende utsagn på en syvpunkts likert-skala, var beskrivende for dem som person. Tabell 1 viser de indikatorene som ble brukt.

### **3.5 Undersøkelsens troverdighet**

For å sikre en troverdig undersøkelse, ble det tatt hensyn til reliabilitet og validitet i hele prosessen fra utforming av spørreundersøkelsen til datainnsamlingen og tolkningen av data Gripsrud et al. (2008).

#### *3.5.1 Reliabilitet*

Reliabilitet er på et overordnet nivå i hvilken grad man kan stole på at resultatene er pålitelige. Reliabilitet sier noe om i hvilken grad en måling vil gi det samme resultatet dersom det gjentas mange ganger og kan sees på som en forutsetning på at studien er gyldig (Gripsrud et al. (2008).

I utformingen av spørreskjemaet ble reliabilitet sikret ved å bruke veletablerte indikatorer for å fange opp hver variabel. I datainnsamlingen tok vi hensyn til sikring av reliabilitet ved å tilby undersøkelsen på norsk og engelsk i tillegg til at respondentene kunne svare når det passet dem fordi den ble distribuert via Facebook.

Reliabilitet ble også testet i den eksplorerende faktoranalysen med Cronbach's Alpha. I den eksplorerende faktoranalysen sjekket vi reliabilitet ved å se på Cronbach's alpha. Et generelt krav til Cronbach's alpha er at den bør ligge over 0,7 (Blumberg, 2011; Gripsrud et al., 2008), men verdier på 0,6 kan aksepteres (Hair et al., 2005).

Til slutt testet vi også reliabilitet i den bekreftende faktoranalysen. I den bekreftende faktoranalysen ble reliabilitet rapportert ved composite reliability. Kravet til composite reliability er at den skal være over eller lik 0,60 (Bacon et al., 1995).

#### *3.5.2 Validitet*

Mens reliabilitet handler om hvorvidt målingene er nøyaktige nok, handler validitet om et mål faktisk måler det teoretiske begrepet som den har som hensikt å måle (Gripsrud et al., 2008). I likhet med reliabilitet, fokuserte vi på å sikre validiteten i alle ledd i forskningsprosessen. Her belyses de mest sentrale formene for validitet som vi forsøkte å ta hensyn til.

Innholdsvaliditet dreier seg om i hvilken grad målemetoden representerer det området som det er ment å måle (Blumberg et al., 2011; Gripsrud et al., 2008). For å sikre innholdsvaliditet benyttet vi veletablerte indikatorer som har vist seg å være gode indikatorer for å måle de aktuelle begrepene.

Begrepsvaliditet handler om å teste sammenhengen mellom et teoretisk begrep og operasjonaliseringen av begrepet og ble tatt hensyn til ved å vurdere diskriminant og konvergent validitet (Gripsrud et al., 2008).

Diskriminant validitet tester i hvilken grad de ulike teoretiske begrepene er lavt korrelert med hverandre, mens konvergent validitet tester om indikatorene er høyt korrelert med hverandre. Vi brukte to ulike metoder i den bekreftende faktoranalysen for å teste diskriminant validitet.

For å vurdere diskriminant validitet så vi først på korrelasjonsmatrisene. Ut i fra en korrelasjonsmatrise kan man, basert på korrelasjonskoeffisienten til målingsvariable, si noe om samvariasjon mellom variablene. Det er normalt å ha korrelasjon mellom målingsvariabler, men ved sterk eller perfekt korrelasjon kan det være problem med multikollinearitet. Korrelasjon mellom uavhengige og avhengige variabler er bra, da det indikerer en sammenheng, mens korrelasjon mellom forklaringsvariablene kan være problematisk (Hair et al., 2005). Når det er snakk om holdningsvariabler, slik som i vårt tilfelle, er det vanlig med en viss korrelasjon. Lewis-Beck (1980) setter en øvre grense på akseptabel korrelasjon mellom variabler til 0,80. Dersom man oppfyller kravene om dette, vil det si at begrepene skiller seg tydelig fra hverandre og ikke overlapper, noe som medfører at man også kan konkludere med tilfredsstillende diskriminant validitet.

For å vurdere diskriminant validitet benyttet vi også «to- faktor modellen» en fremgangsmåte brukt av Bagozzi et al. (1991). Med denne metoden tar man utgangspunkt i de begrepene som korrelerer høyest. Fremgangsmåten går ut på å sammenligne en modell som tvinger begrepene til å være perfekt korrelert med en modell som lar korrelasjonene opptre fritt. Basert på de to modellene kan man så vurdere diskriminant validitet ut i fra hvilken av modellene som oppnår best modelltilpasning. Dersom den originale frie modellen har oppnådd bedre modelltilpasning enn den modellen som tvinger begrepene sammen, vil man konkludere at diskriminant validitet foreligger.

Konvergent validitet tester om indikatorene er høyt korrelert med hverandre (Blumberg et al., 2011; Gripsrud et al., 2008). Konvergent validitet ble vurdert ut i fra faktorladningene. I



henhold til Hair et al. (2005) er det to kriterier som må tilfredsstilles for å oppfylle krav til konvergent validitet. Disse kravene er at p-verdiene til faktorladningen må være lavere enn 0,05 og at ladningene må være  $\geq 0.5$ .

Til slutt nevnes det at vi også tok hensyn til overflatevaliditet. Overflatevaliditet handler om det umiddelbare samsvaret mellom teoretisk og operasjonell definisjon av begrepene. Med andre ord dreier det seg om å bruke egne vurderinger basert på logikk og tolkning for å vurdere om begrepene ser ut til å måle det vi ønsker å måle. Vi selv var kritiske og tok hensyn til at alle mål virket riktige. I prosessen med å slette indikatorer etter den eksplorerende faktoranalysen ble overflatevaliditet tatt hensyn til (Gripsrud et al., 2008).

### ***3.6 Analyse av data***

For å gjennomføre datanalysen ble SPSS 20.0 (Statistical Package for the Social Scientist) og tilhørende programpakke Amos (Analysis of Moment Structures) benyttet. SPSS ble brukt for å utføre deskriptiv statistikk og den eksplorerende faktoranalysen, mens bekreftende faktoranalyse, invariansanalyser og testing av vår forskningsmodell fremkom i Amos.

#### *3.6.1 Eksplorerende faktoranalyse*

En faktoranalyse benyttes for å analysere sammenhenger mellom variabler og forklare disse sammenhengene ut i fra variablenes felles underliggende dimensjoner eller faktorer (Gripsrud et al., 2008:324). Vi benyttet oss først av en eksplorerende faktoranalyse i SPSS for å utforske hvordan mønsteret til data var satt sammen.

En eksplorerende faktoranalyse ga oss en pekepinn på hvilke indikatorer som var gode mål på tilhørende faktorer, og hvilke indikatorer som enten tilhørte andre faktorer eller som var dårlige mål, og vi måtte slette. Variabler som kryssladet på flere begrep, kunne være et problem, og det var derfor nødvendig å finne ut hvor de hørte hjemme. Spørsmålet som måtte vurderes, var om kryssladningen skyldtes indikatorer med dårlig reliabilitet, om det dreide seg om egne faktorer av en annen betydning, eller om det skyldes høy korrelasjon mellom gode begrep. For å avgjøre dette vurderte vi faktorladningene ved å basere oss på teori, men vi trakk også egne slutninger basert på overflatevaliditet.

#### *3.6.2 Bekreftende faktoranalyse*

Med utgangspunkt i de faktorene som kom ut som gode i den eksplorerende faktoranalysen, benyttet vi en bekreftende faktoranalyse i Amos. Hensikten med den bekreftende

faktoranalysen er å bekrefte og tilpasse dataen til den bestemte strukturen, vurdere modelltilpasning, samt teste validitet og reliabilitet. Validitet og reliabilitet ble vurdert etter de overnevnte kravene, så her går vi kun inn på hvordan vi vurderte modelltilpasningen.

For å teste om vi hadde oppnådd en god modell, brukte vi modelltilpasningskrav fremstilt av Christophersen (2012). Dette betyr at vi så på  $\chi^2$ -kvadratet med tilhørende frihetsgrader, som brukes for å teste om modellen passer til data. RMSEA (Root mean square error of approximation) ga oss en indikasjon på om modellen var rett spesifisert. Kravet i henhold til Christophersen (2012) er RMSEA bør ligge under 0,05. En modell som har en RMSEA mellom 0,05-0,10 blir ansett som akseptabelt, men dersom verdien er over 0,10 bør modellen justeres. Videre ble TLI (Tucker lewis index) og CFI (compare fit index) vurdert. Disse verdiene sier noe om vår modell sammenlignet med en basismodell hvor ingen variabler korrelerer, og gir også indikasjoner på hvorvidt modellen passer til dataene. Utregningen er dog noe forskjellig. Kravet for disse er at de bør ligge over 0,9 (Christophersen, 2012).

### *3.6.3 Testing av invarians*

For å finne ut om modeller er like over to grupper er det ønskelig å foreta en invariansanalyse (Vandenberg, 2002). Det finnes flere ulike måter å teste for invarians. Bekreftende-, metriske- og skalainvarianstester er utbredte fremgangsmåter for å teste invarians på (Vandenberg, 2002). Da vi i vårt tilfelle skal sammenlikne utvalg fra Norge og fra England, må vi undersøke om faktorstrukturen er den samme i begge kontekstene. Testing av invarians gir svar på om begrepene vi undersøker er oppfattet likt på tvers av landegrensene. Vi har i denne oppgaven begrenset oss til kun å gjennomføre en bekreftende invariansanalyse.

Bekreftende invariansanalyse benyttes som regel som et utgangspunkt for invarianstester. Årsaken til dette er at bekreftende invarians må foreligge for at det skal være meningsfylt å gjennomføre ytterligere testing av invarians. Logikken bak å foreta en bekreftende invariansanalyse er at man kjører den samme modellen med to grupper. Dersom estimatene skjer fritt uten begrensninger, og man oppnår en god modelltilpasning, kan man si at gruppene er sammenlignbare basert på faktorstrukturen (Vandenberg, 2002).

### *3.6.4 Analyse av strukturmodell*

For å foreta de endelige analysene, gjennomførte vi en SEM-analyse. Gevinsten med SEM-analyse (structural equation modeling), til sammenligning med vanlige regresjonsanalyser, er at målemodellen inkluderes i analysen og at hele modellen estimeres simultant

(Christophersen, 2012). Dette betyr at man tar høyde for målefeil og at all informasjon utnyttes når koeffisientene estimeres.

SEM-analyser er hensiktsmessig for eksperimentell eller bekreftende forskning på tvers av kulturer og kontekster og er også fordelaktig fordi SEM-analysen kan påpeke indikasjoner på mulige relasjoner som ikke opprinnelig ble vurdert (Bagozzi og Yi, 2012). Det ble også gjort i denne studien. For å kunne utforske mulige relasjoner mellom variablene, som ikke ble fanget opp i de første analysene, gjennomførte vi en ny analyse med en modifisert modell. Alle analyser for Norge og England ble gjennomført separat for hvert enkelt land.

## 4.0 Resultater

I dette kapittelet blir resultatene av dataanalysene presentert. SPSS med tilhørende programpakke Amos 20.0 ble benyttet som et statistisk verktøy. Resultatene vil bli presentert i seks hoveddeler. Først vil deskriptiv statistikk bli presentert, før resultater fra den eksplorerende og den bekreftende faktoranalysen fremkommer. Deretter presenteres resultatene av invariensanalysen og tilslutt analyser av strukturmodellen.

### 4.1 Utvalgenes demografi

Utvalget bestod av 350 respondenter i Norge og 320 i England. I Norge svarte 243 kvinner og 107 menn på spørreundersøkelsen, og i England bestod utvalget av 171 kvinner og 141 menn. Fordelingen av alder og sivilstatus kan sees i tabell x.

**Tabell 2: Frekvensfordeling mellom Norge og England på alder og sivilstatus**

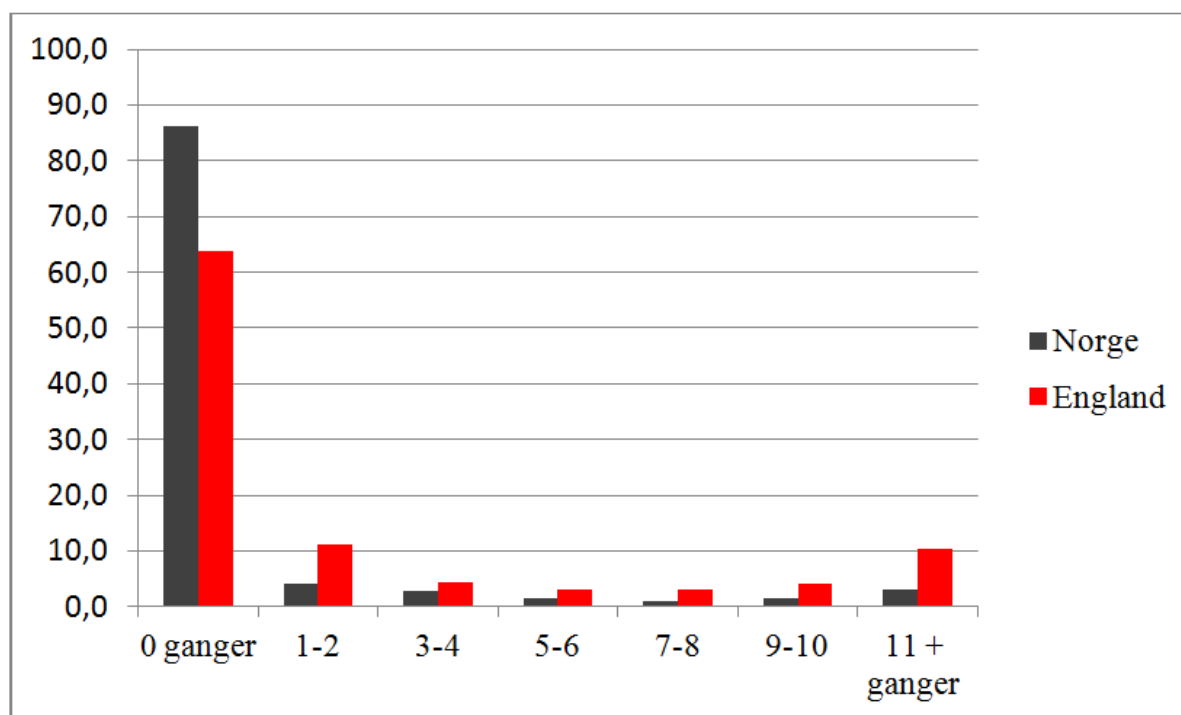
	Norge		England	
	Frekvens	I prosent	Frekvens	I prosent
Under 21	23	6,6	27	8,5
21-30	294	84	253	79
31-40	24	6,9	36	11,3
41 +	9	2,6	4	1,2
Singel	163	46,6	195	60,9
I et forhold	175	50,0	111	34,7
Gift	12	3,4	14	4,4
Total	350		320	

Målgruppen vår er unge mennesker i alderen 21-40. Denne gruppen er svært godt representert, med 84 prosent i Norge og 79 prosent i England. Videre kan det leses at fordelingen mellom single og i et forhold er akseptabel, med 46,6 % single i Norge og 60,9 % i England. Selv om det kunne vært ønskelig med høyere andel av single, vurderer vi det som akseptabelt med denne fordelingen. Dette er fordi vi ønsket å se nærmere på holdninger og norm, noe som er interessant å se på uavhengig av sivilstatus. Sammenlagt gir frekvenstabellen, både med tanke på andel av respondenter av målgruppen, og fordelingen mellom respondentene som er i single og i et forhold, godt grunnlag for videre analyse.

## 4.2 Bruk av online dating

I figur 3 kan frekvensfordelingen av bruk den siste måneden i prosent sees. Resultatene fra bruksbegrepet medførte utfordringer fordi det var en lav andel av respondentene som svarte at de var delaktige i online dating. Som figuren illustrerer, har resultatene en meget skjev normalfordeling. Lav svarandel på bruk kan gi lav forklaringskraft i vår modell, hvor bruk og intensjon kan opptre som en variabel.

I all hovedsak viser resultatene at få respondenter har ansett sitt bruk av online datingtjenester som aktivt, og de fleste sier de bruker tjenesten 0 ganger eller veldig få ganger. Sammenlignet med Norge ligger bruksfrekvensen i England på et høyere nivå enn i Norge. I Norge er det 86 % som ikke har brukt online datingtjenester den siste måneden. 20 % har brukt online datingtjenester i Norge mellom 1 og 10 ganger den siste måneden og bare 3 % som har brukt disse tjenestene mer enn 11 ganger. I England viser frekvenstabellen at 64 % ikke har brukt det den siste måneden, mens 25 % av utvalget fra England har brukt det mellom 1 og 10 ganger.



Figur 3: Oversikt over bruksfrekvens den siste måneden i prosent

### *4.3 Eksplorerende faktoranalyse*

For å forenkle våre SEM- analyser (Amos) ble det først gjennomført en eksplorerende faktoranalyse. Vi gjennomførte den eksplorerende faktoranalysen i flere deler. Først så vi på intensjon og bruk i en faktoranalyse. Deretter ble det foretatt en faktoranalyse for holdningsbegrepene, en på normbegrepene, og en på opplevd adferdskontroll. Til slutt kjørte vi en separat faktoranalyse for personlighetstrekkene.

Oppdelingen av den eksplorerende faktoranalysen ble gjort med tanke på leservennlighet, og uten at kvaliteten på analysene ble påvirket. En presentasjon av de ulike variablene vil gi en innsikt i hvordan vi gikk frem for å vurdere hvilke indikatorer som best fungerer for å måle de gitte variablene. I tabellene 3 - 7 vises resultatene fra den eksplorerende faktoranalysen. Norge er merket med sort og England med rødt. I tabellene fremkommer også Cronbach`s Alpha og forklart varians (variance extracted). Dette er beregninger gjort ut i fra de indikatorene vi beholder etter sletting, hvor sletting er merket med \*.

Kravet til Cronbach`s alpha, som er et mål for reliabilitet, er at den skal ligge over 0,7 (Blumberg et al., 2011; Gripsrud et al., 2008), men ved enkelte tilfeller godtas verdier ned mot 0,6 (Hair et al., 2005). Moralsk norm har en verdi på 0,68 for Norge, og for begge land har opplevd adferdskontroll, risiko og personlighetstrekkene verdier mellom 0,6 og 0,7. Verdiene er likevel så nær 0,7 at dette blir vurdert som akseptabelt.

#### *Bruk og intensjon*

I den eksplorerende faktoranalysen for bruk og intensjon fremkom det at flere av indikatorene ladet høyt i begge faktorene. I tabell 3 er det spesifisert hvilke indikatorer som lader høyt på begge faktorene.

Faktor 1 inneholder spørsmål som gir assosiasjoner til bruk, og faktor 2 ser ut til å inneholde utsagn om intensjon. Samtidig er det noen ladninger som lader på to faktorer. Dobbelladningene er forenelig med studier som bekrefter høy korrelasjon mellom begrepene intensjon og bruk (Ajzen 2008; 1991; Vela et al., 2010; Hansen, 2008). Selv om korrelasjonen er høy, var det allikevel ønskelig å skille begrepene fra hverandre. Derfor ble de følgende indikatorene slettet: "Hvor mange ganger antar du at du kommer til å bruke online datingtjenester den neste måneden/ neste året?" Disse ble slettet for disse spørsmålene var ment å fange opp intensjon, men ladet høyt på bruk. I tillegg kan vi se at indikatorene har høy

intern konsistens, og etter slettingen ble Cronbach`s alpha svært tilfredsstillende for begge faktorer på begge land.

**Tabell 3: Eksplorerende faktoranalyse av bruk og intensjon**

	Faktor	
	1	2
Hvor mange ganger har du brukt o.d. det siste året?	,84/,89	
Hvordan vil du beskrive ditt aktivitetsnivå i o.d.?	,82/,85	
Hvor mange ganger har du brukt o.d. den siste måneden?	,81/,83	,35
Hvordan vil du beskrive ditt aktivitetsnivå i o.d.?	,76/,82	
*Hvor mange ganger forventer du å bruke o.d. det neste året?	,93/,77	,11/,45
*Hvor mange ganger forventer du å bruke o.d. neste måned?	,89/,77	,21/,52
Jeg ønsker å prøve o.d.		,80,90
Jeg ønsker å prøve o.d.	,46	,86/,90
Jeg planlegger å bruke o.d.	-,38,40	89/,87
Jeg forventer å bruke o.d.	-,37,41	,89/,86
Cronbach Alpha	,90/,93	,96/,97
Variance extracted	26,5/70,4	35,23/64,0

**Notat:**Extraction Method: Principal Component Analysis, Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. \*Slettede indikatorer

### Holdning

I tabell 4 kan resultatene av den eksplorerende faktoranalysen leses i tabellform, med tilhørende Cronbach`s Alpha og forklart varians (variance extracted). Dimensjonen for holdning fremkom i faktoranalysen som tre forskjellige faktorer.

I faktor 1 kan det tyde på at det er de generelle målene på holdning som fremkommer. Disse ser ut til å lade bra på begge land og viser høy grad av intern konsistens. Videre ble de spesifikke oppfatningene (beliefs) tilknyttet online dating splittet på to faktorer. I faktor 2 kan det se ut til at hedonistiske oppfatninger rundt hensikten med bruk av online dating fremkommer, og faktor 3 ser ut til å fange opp funksjonelle oppfatninger rundt hensikten med bruk av online dating (Babin et al., 1994; Hoolbrook og Hirschman, 1982). Da disse begrepene viste seg å være splittet på to faktorer, og samtidig vise til høy grad av intern konsistens valgte vi å gå videre med to begge faktorene. Vi velger å benytte disse navnene i videre analyser.

Oppfatningene til holdning behøver ikke være korrelerte, selv om vi i tabell 4 ser at de korrelerer. Dette betyr i praksis at individer kan oppleve online dating som bare for gøy, men ikke ha noen intensjon om kontakt.

Vi valgte å slette «finne en seksualpartner» og «møte nye mennesker», da disse enten ladet på flere faktorer eller hadde lav faktorladning. Etter sletting viser det seg at Cronbach`s alpha er svært tilfredsstillende og at dimensjonene for hedonistiske og funksjonelle oppfatninger kom godt frem.

**Tabell 4: Eksplorerende faktoranalyse av holdning**

	Faktor		
	1	2	3
Kjedelig/spennende	,85/,85		
Dumt/klokt	,82/,78		
Liker ikke/likes	,81/,81		
Utilfredsstillende/tilfredsstillende	,77/,79		
Negativt/positivt	,75/,75		,32/,34
Prøve av nysgjerrighet		,85/,76	
Prøve bare for gøy...		,84/,80	
Flørte med noen på nett		,78/,81	
*Finne en seksualpartner		,55/,54	,40
*Møte nye mennesker	,38/,43	,46/,54	,45
Finne en potensiell ektefelle			,85/,85
Finne noen ...langsiktig forhold med	,36		,85/,87
Møte noen man kan date		,40/,32	,66/,73
Cronbach Alpha	,901/,908	,826/,775	,856/,863
Variance extracted	48,56/48,93	16,58/14,79	10,58/10,97

**Notat:** Extraction Method: Principal Component Analysis, Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. \*Slettede indikatorer

### Norm

Normbegrepene ble spredt over fem faktorer, og ikke tre som var forventet i forhold til subjektiv, moralsk og deskriptiv norm. Resultatene fra den eksplorerende faktoranalysen av normbegrepene kan sees i tabell 5. De slettede indikatorene er merket med \*.

På subjektiv norm brukte vi kun generelle mål, og alle fremkom i faktor 1. Det kan derfor tyde på at subjektiv norm har størst forklaringskraft. Ingen indikatorer fra subjektiv norm ble slettet.



Tabell 5: Eksplorerende faktoranalyse av normbegrepene

	Faktor				
	1	2	3	4	5
Mine nærmeste oppmuntrer...	,92/,91				
Mine venner oppmuntrer...	,91/,87				
Min nærmeste vil...	,89/,86				
Mine nærmeste forventer...	,89/,87				
Mine kollegaer/medstudenter oppmuntrer..	,87/,80				
Min familie oppmuntrer...	,84/,82				
Mine nærmeste dømmer...		,88/,87			
Mine nærmeste anser personer... asosiale		,86/,82			
Mine nærmeste synes det er flaut...		,81/,87			
Å bruke ... går i mot mine prinsipper			,78/,73		
Online dating er umoralsk			,76/,66		
Jeg ville følt skyldfølelse ved å bruke..			,74/,80		
*Jeg føler at ...er moralsk riktig			,50/,36	,40/,58	
*Massemedia ...fremstiller.. positivt				,77/,72	
*Noen av vennene mine bruker...				,74/,68	
*Noen av mine nærmeste familiemedlemmer...				,46/,59	-,39
*Det er best å møte en potensiell partner..			,54		,89
Cronbach Alpha	,950/,933	,828/,843	,689/,737		
Variance extracted	29,9/29,1	15,0/16,5	11,8/11,8		

**Notat:** Extraction Method: Principal Component Analysis, Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. \*Slettede indikatorer

I utgangspunktet hadde vi seks indikatorer for å måle deskriptiv norm. Disse seks indikatorene var ment for å fange opp både individets oppfatning av hva deres nærmeste synes om online dating (om det er flaut, asosialt og en handling de dømmer) og individets oppfatning av hvor ofte deres nærmeste faktisk bruker online datingtjenester. Derimot, i den eksplorerende faktoranalysen ble deskriptiv norm delt i to faktorer: en faktor for holdning (faktor 2), og en faktor for adferd (faktor 4). Faktor 2 ladet tydelig på samme faktor på begge landene, og vi valgte å beholde denne. Fordi faktor 4 hadde et problem med overflatevaliditet, og vi ønsket å ha tre indikatorer for å måle hver faktor, valgte vi å slette følgende indikatorer: «Noen av mine nærmeste familiemedlemmer bruker online dating» og «Noen av mine venner bruker online datingtjenester» og «Massemedia (nyhetsartikler, reklame, ekspertuttalelser, blogger) fremstiller online dating som noe positivt». Dermed valgte vi å måle deskriptiv norm

kun med individets oppfatning av deres nærmeste sine holdninger, og ikke oppfatningen av deres adferd.

På moralsk norm var det to indikatorer som viste seg å fungere dårlig. Den første var: «Jeg føler at online dating er moralsk riktig». Denne hadde lav faktorladning på to ulike faktorer i Norge og på to forskjellige i England. Indikatoren: «Det er best å møte en potensiell partner gjennom venner», ladet sammen med faktor fem. Vi valgte derfor å slette disse to indikatorene. Slettingen medførte en tilfredsstillende Cronbach`s alpha.

### *Opplevd adferdskontroll*

Ifølge faktoranalysen ble dimensjonen for opplevd adferdskontroll som forventet delt i to: En dimensjon for risiko (control beliefs) og en for opplevd adferdskontroll. På bakgrunn av lav faktorladning for England på indikator: «Jeg har tillit til online datingtjenester» ble denne vurdert best som slettet. Av samme grunn, med lav faktorladning for Norge ble indikator: «Det er risikabelt å bruke online datingtjenester», slettet. Dette resulterte i tilfredsstillende Cronbach`s Alpha (Hair et al., 2005). Resultatene fra den eksplorerende faktoranalysen for opplevd adferdskontroll og risiko kan leses i tabell 6.

**Tabell 6: Første eksplorerende faktoranalyse av opplevd adferdskontroll og risiko**

	Faktor	
	1	2
Jeg føler at online dating er...	,78/,76	
Hvor mye personlig kontroll ....	,75/,74	
Hvis jeg ville, kunne jeg lett brukt online datingtjenester	,68/,69	
*Jeg har tillit til online datingtjenester	,62/,50	
Online datingsider er ikke pålitelige		,75/,74
Jeg tror at de som bruker online datingtjenester lyver		,75/,67
Jeg bekymrer meg for at mine personlige opplysninger...		,64/,77
*Det er risikabelt å bruke online datingtjenester		,54/,64
Cronbach Alpha	,671/,648	,616/,645
Variance extracted	30,7/30,0	28,3/29,4

**Notat:** Extraction Method: Principal Component Analysis, Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. \*Slettede indikatorer

## Personlighet

Med bakgrunn i at personlighet skal skille seg fra de øvrige begrepene, gjennomførte vi en faktoranalyse med bare de to personlighetstrekkene. Resultatene kan leses i tabell 7.

Faktoranalysen resulterte i fire faktorer og ikke to som det fremkommer i henhold til The Big Five (Roccas et al., 2002). En grunn til dette kan være at vi benyttet to ulike skalaer. For å få frem en faktor for ekstroversjon og en for nevrotisisme ble noen indikatorer fjernet, de som ladet på faktor 1 og 3. Vi kom da frem til en god løsning ved å beholde fire indikatorer for ekstroversjon og tre for nevrotisisme. I forhold til nevrotisisme var det disse indikatorene som hadde de høyeste faktorladningene i Norge, og ble derfor beholdt. Indikatorene som ble beholdt, var i all hovedsak utviklet av Donnellan et al. (2006) hvor bare en indikator: ”Jeg bekymrer meg mye”, som ble beholdt, er utviklet av John et al. (1991.). Dette resulterte i akseptert Cronbach`s Alpha.

**Tabell 7: Eksplorerende faktoranalyse av personlighetstrekkene**

	Faktor			
	1	2	3	4
*Jeg er avslappet og håndterer stress	,77/,87			
*Jeg beholder roen i spente situasjoner	,70/,84			
*Jeg er sjelden deppa	,63		,63	
*Jeg er for det meste avslappet	,62/,63			
Jeg er full av energi		,74/,73		
Jeg genererer entusiasme		,70/,81		
Jeg snakker med mange forskjellige mennesker..		,64/,75	,32	
Jeg er festens midtpunkt		,53/,74		
*Jeg er ikke veldig pratsom			,74/,65	
*Jeg er reservert			,71/,78	
*Jeg er ikke utadvendt			,68/,73	
Jeg blir lett opprørt				,74/,79
Jeg bekymrer meg mye				,74/,77
Jeg har hyppige humørsvingninger				,71/,76
Cronbach Alpha		,627/,781		,602/,692
Variance extracted		27,37/34,89		23,85/26,67

**Notat:** Extraction Method: Principal Component Analysis, Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. \*Slettede indikatorer

#### 4.4 Bekreftende faktoranalyse og validering av måleinstrumentet

Etter den eksplorerende faktoranalysen, ble AMOS (Analysis of Moment Structures) benyttet for å foreta en bekreftende faktoranalyse. Utgangspunkt for den bekreftende faktoranalysen var de indikatorene som viste seg å fungere ut fra den eksplorerende faktoranalysen. Dette resulterte i gode estimerte faktorladninger med faktorladning tilnærmet, lik eller over 0,5

Fordi hensikten med den bekreftende faktoranalysen er å undersøke modelltilpasning, reliabilitet og konvergent og diskriminant validitet, følger en presentasjon av disse elementene.

Den bekreftende faktoranalysen bekreftet 44 indikatorer (Tabell 8). Dette resulterte i en målemodell som er akseptabelt vurdert ut fra krav fremsatt av Christophersen (2012). RMSEA for Norge ligger på den kritiske verdien 0,05. England har en akseptabelt RMSEA på 0,06. De andre målene på modellenes tilpasning TLI= 0,91(N) 0,86(E) og CFI= 0,92(N) 0,87(E) er gode i modellen for Norge og akseptable for England. Til tross for at modellen for England kunne vært bedre, tok vi utgangspunkt i disse 44 indikatorene for videre analyse..

Tabell 8: Standardanalyse koeffisienter, konstruksjonsreliabilitet og konvergent validitet

Begreper og indikatorer	Standard faktor-ladninger		Composite reliability	
	Norge	England	Norge	England
<b>Bruk</b>			,91	,94
Lavt/høyt	,89	,91		
Ikke aktiv/aktiv	,93	,95		
Brukt siste måned..	,79	,84		
Brukt siste året...	,80	,86		
<b>Intensjon</b>			,96	,97
Jeg planlegger...	,99	,94		
Jeg forventer...	,98	,95		
Jeg ønsker...	,89	,97		
Jeg vil prøve...	,85	,93		
<b>Holdning</b>			,90	,90
Kjedelig/ Spennende	,82	,81		
Dumt/ Klokt	,84	,80		
Liker ikke / Liker	,83	,86		
Utilfredsstillende / Tilfredsstillende	,78	,81		
Negativt/ Positivt	,73	,79		
<b>Hedonistiske oppfatninger</b>			,83	,77
... flørte på nett	,86	,71		
...bare for gøy...	,71	,63		

...av nysgjerrighet	,77	,84		
<b>Funksjonelle oppfatninger</b>			,87	,87
Møte noen å date	,81	,78		
Finne noen å ha et langsiktig forhold med	,99	,97		
Finne en potensiell ektefelle	,68	,75		
<b>Subjektiv Norm</b>			,95	,93
Mine kollegaer/ medstudenter oppmuntrer...	,85	,73		
Min familie oppmuntrer...	,78	,74		
Mine venner oppmuntrer...	,92	,89		
Mine nærmeste oppmuntrer...	,93	,93		
Mine nærmeste forventer...	,85	,85		
Mine nærmeste vil....	,87	,85		
<b>Deskriptiv Norm</b>			,83	,84
Mine nærmeste synes det er flaut...	,72	,85		
Mine nærmeste anser ...som asosiale...	,80	,74		
Mine nærmeste dømmer de som bruker ...	,83	,81		
<b>Moralsk Norm</b>			,69	,75
Jeg ville følt skyldfølelse ved å bruke o.d....	,63	,81		
Å bruke O.d. går i mot mine prinsipper	,72	,79		
O.d er umoralsk	,60	,50		
<b>Risiko</b>			,63	,65
Jeg bekymrer meg.. personlig informasjon...	,44	,70		
O.d. sider er ikke pålitelige	,66	,65		
Jeg tror at de som bruker o.d. lyver	,69	,50		
<b>Opplevd adferdskontroll</b>			,67	,61
Ingen kontroll/ full kontroll	,58	,74		
Lett/ vanskelig	,69	,54		
Hvis jeg ville.. kunne jeg lett brukt o.d....	,64	,46		
<b>Ekstroversjon</b>			,63	,78
Jeg er festens midtpunkt	,43	,57		
Jeg genererer entusiasme	,53	,84		
Jeg snakker med mange forskjellige ...på fest	,60	,65		
Jeg er full av energi	,61	,66		
<b>Nevrotisisme</b>			,60	,69
Jeg bekymrer meg mye	,52	,62		
Jeg har hyppige humørsvingninger	,58	,60		
Jeg blir lett opprørt	,63	,73		

**Notat:** Kji-kvadrat = 1609,12(N), 2032,86(E), df= 836, RMSEA = 0,05(N), 0,06(E); TLI =,91(N),86(E); CFI =,92(N) ,87(E). Alle faktorladningene som fremstilles i den bekreftende faktoranalysen er signifikante på 0,001 nivå.

I henhold til krav om at verdien for sammensatt reliabilitet skal være over eller lik 0,60, kan man ut i fra Tabell 8 lese at alle sammensatte reliabilitetsmål (composite reliability) oppfyller kravet. Dermed kan man også si at kravet om sammensatt reliabilitet er oppnådd (Bacon et al., 1995),

Den konvergente validiteten har blitt vurdert ut i fra standard faktorladninger. Av tabell 8 kan man lese at for Norge ligger 42 av 44 standardfaktorladninger over 0,5. En av indikatorene for risiko og en av indikatorene for ekstroversjon ligger rett under. For England er det kun en av faktorladningene for opplevd adferdskontroll som ikke ligger over 0,5. Alle standardfaktorladninger er signifikante på 0,001 nivå. Ettersom alle indikatorene under 0,5 er hentet fra litteratur, anser vi faktorladningene og signifikansnivået som akseptable og kan dermed akseptere den konvergente validiteten (Hair et al., 2005).

**Tabell 9: Korrelasjonsmatrise Norge**

	Mean	SD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ekstroversjon (1)	4,60	0,90	<b>1</b>											
Nevrotisme (2)	3,70	1,16	-,02	<b>1</b>										
Subjektiv norm (3)	1,81	1,26	,15	,07	<b>1</b>									
Deskriptiv norm (4)	3,48	1,41	,14**	,14	,07	<b>1</b>								
Moralsk norm (5)	5,58	0,91	,03	-,06	0,10	-,21*	<b>1</b>							
Funks.Oppf.(6)	4,45	1,32	,11	,05	,27*	-,11**	,19**	<b>1</b>						
Hedoniske oppf. (7)	5,46	1,26	,29**	,20	,27	,14**	,24	,32	<b>1</b>					
Holdning (8)	3,47	1,30	,12	,02	,28*	-,05	,37*	,39*	,62*	<b>1</b>				
Risiko (9)	5,03	0,76	,15	,09	,09	,23	,21*	-,14	,01	-,04	<b>1</b>			
Opplevd.adfrdsknt.(10)	4,10	1,37	,16	-,09	,14**	-,09	,48*	,43*	,38*	,61	,04	<b>1</b>		
Intensjon (11)	1,73	1,48	-,05	,06	,48*	,00	,13**	,21*	,04	,28*	,06	,20**	<b>1</b>	
Bruk (12)	1,54	1,28	,06	,06	,47*	-,04	,13	,20*	,04	,33*	,04	,23*	,67*	<b>1</b>

**Notat:** \*p < 0,001, \*\* p < 0,05, kji-kvadrat = 1609,128, df= 620, RMSEA = 0,051; TLI = ,91; CFI =,92.

**Tabell 10: Korrelasjonsmatrise England**

	Mean	SD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Extraversjon (1)	4,77	1,13	<b>1</b>											
Nevrotisme (2)	3,89	1,29	,08	<b>1</b>										
Subjektiv norm (3)	2,76	1,52	,09	,14**	<b>1</b>									
Deskriptiv norm (4)	3,47	1,35	,14**	,20**	,12	<b>1</b>								
Moralsk norm (5)	5,78	0,98	,09	-,12	,11	-,24*	<b>1</b>							
Funks. Oppfat. (6)	4,32	1,37	,19**	,15	,30*	-,09	,24*	<b>1</b>						
Hedoniske oppfat. (7)	5,09	1,29	,34**	,19	,14**	,07	,12	,36*	<b>1</b>					
Holdning (8)	3,68	1,36	,21**	,12	,42*	-,07	,48*	,60*	,48*	<b>1</b>				
Risiko (9)	5,12	1,75	,18**	,07	-,12	,10	,28*	-,07	-,05	-,12	<b>1</b>			
Opplvd.adfrdsknt.(10)	5,02	0,63	,41*	,00	,17**	,04	,38*	,42	,63*	,60*	,00	<b>1</b>		
Intensjon (11)	2,64	2,00	,16**	,14**	,53*	,14**	,16**	,26*	,17**	,43*	-,05	,18**	<b>1</b>	
Bruk (12)	2,40	2,09	,19**	,16**	,46*	,08	,18**	,28*	,16**	,48*	-,11	,36*	,70*	<b>1</b>

**Notat:** \*p < 0,001, \*\* p < 0,05, kji-kvadrat = 2032,868, df= 620, RMSEA = 0,067; TIL = ,86; CFI =,87.

Diskriminantvaliditet er videre vurdert ut i fra korrelasjonsmatrisene (tabell 9 og 10).

Korrelasjonene forteller oss at det er bruk og intensjon som korrelerer høyest med hverandre, med en korrelasjonskoeffisient på 0,67 for Norge og 0,70 for England, begge signifikante på et 0,001 nivå. Med utgangspunkt i at ingen variabler korrelerer over 0,80 (Lewis-Beck, 1980) gir dette hold for å si at krav til diskriminant validitet er oppfylt ut i fra enkel korrelasjon.

Til slutt ble diskriminant validitet også vurdert etter Bagozzi et al. (1991). Ved å kombinere intensjon og bruk i en og samme faktor gjør at vi oppnår en dårligere modelltilpasning (cmin/df=42,81; CFI=,76; TLI=,66; RMSEA=,346) enn med en modell som ser på intensjon og bruk som to separate faktorer (cmin/df=14,23; CFI=,92; TLI=,89; RMSEA=,186) for Norge. De samme resultatene kan sees for modellen for England. I en og samme faktor (cmin/df=46,229; CFI=,74; TLI=,64; RMSEA=,337) er modellen signifikant dårligere enn en som ser på begrepene som to faktorer (cmin/df=13,969; CFI=,93; TLI=,89; RMSEA=,202). Disse resultatene indikerer at å ha to faktorer som løsning mellom intensjon og bruk er bedre enn å ha disse som en faktor. Selv om tilpasningene i to-faktor modellen er lav (RMSEA ca. 0,2), vil vi konkludere med at intensjon og bruk måler to ulike begreper. Dette begrunnes også ut i fra at vi har valgt veletablerte mål (Chan, Yim og Lam., 2010; Vela et al., 2010; Godin et al., 2005; Rivis og Sheeran, 2003; Rhodes et al., 2002; Kellogg et al., 1997) på begge begrepene. Dette betyr at målene for disse begrepene har oppnådd diskriminant validitet (Bagozzi et al., 1991).

#### 4.5 Testing av invarians

Ved en bekreftende invariansanalyse får vi følgende resultater: RMSEA = ,04, CFI = ,90 og TLI = ,89. Med dette kan vi si at modellen passer bra og at vi har oppnådd bekreftende invarians. Dette betyr at mønstrene av indikatorladningene er de samme over to kontekster i henhold til bekreftende invarians. Basert på oppnådd bekreftende invarians og akseptabel reliabilitet og validitet, gikk vi videre med en analyse av strukturmodellene.

#### 4.6 Analyse av strukturmodell

For å teste relasjonene i vår forskningsmodell (figur 2) gjennomførte vi en SEM-analyse. Resultatene fremkommer i tabell 11.

**Tabell 11: Relasjoner mellom begrepene, standard estimater og p-verdi**

DIREKTE EFFEKTER	NORGE		ENGLAND	
	Standard estimer	p-verdi	Standard estimer	p-verdi
Intensjon → Bruk	,66	***	,69	***
Subjektiv Norm → Intensjon	,44	***	,44	***
Deskriptiv Norm → Intensjon	-,01	,73	,12	**
Moralsk norm → Intensjon	,02	,64	,06	,182
Holdning → Intensjon	,14	**	,28	***
Opplevd adferdskontroll → Intensjon	,04	,45	-,09	,113
Opplevd adferdskontroll → Bruk	,09	**	,24	***
Hedonistiske oppfatninger → Holdning	,23	***	,30	***
Funksjonelle oppfatninger → Holdning	,57	***	,53	***
Risiko → Opplevd adferdskontroll	,05	,50	-,05	,46
Ekstraversjon → Holdning	,00	,91	-,00	,94
Nevrotisisme → Holdning	-,04	,44	,04	,42
Modelltilpasning:				
RMSEA	,059		,074	
TLI	,884		,834	
CFI	,891		,844	
Cmin/df	2,199		2,429	
Df	890		890	
Chi-Square	1957,3		2652,6	
R2 Bruk	,45		,51	
R2 Intensjon	,22		,30	
R2 Holdning	,38		,38	

**Notat:**

\*\*\* signifikant på 0,001 nivå

\*\* signifikant på 0,05 nivå



I tabell 11 fremkommer det at forklart varians for intensjon er 22 % for den norske modellen og 30 % for den engelske modellen. Forklart varians for bruk er 45 % for den norske modellen og 51 % for den engelske.

SEM- analysen bekreftet relasjonen mellom holdning og intensjon, mellom subjektiv norm og intensjon og mellom intensjon og bruk. Både funksjonelle og hedoniske oppfatninger er signifikant relatert til holdning. Opplevd adferdskontroll fremkom som ikke- signifikant relatert til intensjon, men relasjonen mellom opplevd adferdskontroll og bruk kan bekreftes. Risikooppfatningene er ikke signifikant relatert til opplevd adferdskontroll.

Subjektiv norm sin direkte relasjon med intensjon kan bekreftes, og det er subjektiv norm som har størst forklaringskraft i modellen. Moralsk norm er ikke signifikant relatert til intensjon og deskriptiv norm er kun signifikant i den engelske modellen.

Personlighetstrekket nevrotisisme og ekstraversjon fremkommer som ikke- signifikant for holdning verken for modellen for Norge eller for England.

#### ***4.7 Modifisert modell***

For å kunne utforske mulige relasjoner mellom variablene som ikke ble fanget opp i de første analysene, gjennomførte vi en analyse med en modifisert modell. I og med at vi benytter SEM-analyse, som kan påpeke indikasjoner på mulige relasjoner som ikke ble vurdert opprinnelig (Bagozzi og Yi, 2012) fikk vi også indikasjoner på mulige relasjoner fra korrelasjonsmatrisene. De nye signifikante relasjonene som fremkom i den modifiserte modellen kan sees i tabell 12.

I tabell 11 fremkommer det at forklart varians for intensjon er 23 % for den norske modellen og 31 % for den engelske modellen. Forklart varians for bruk er 46 % for den norske modellen og 53 % for den engelske.

Resultatene fra den modifiserte modellen viser at, i likhet med vår opprinnelige analysemodell, er både holdning og subjektiv norm signifikant relatert til intensjon. Deskriptiv norm er signifikant i England, og intensjon er sterkt relatert til bruk. De hedonistiske og utilitaristiske oppfatningene er signifikant relatert til holdning, og opplevd adferdskontroll er signifikant relatert til bruk, men ikke intensjon. Den modifiserte modellen viser i tillegg at det fremkom nye signifikante relasjoner.

**Tabell 12: Relasjoner mellom begrepene, standard estimater og p-verdi modifisert modell**

DIREKTE EFFEKTER	NORGE		ENGLAND	
	Standard estimer	p-verdi	Standard estimer	p-verdi
Intensjon → Bruk	,65	***	,67	***
Subjektiv norm → Intensjon	,44	***	,43	***
Deskriptiv nom → intensjon	-,02	ns	,12	**
Holdning → Intensjon	,13	**	,30	***
Opplevd adferdskontroll → Bruk	,10	**	,26	***
Hedonistiske oppfatninger → Holdning	,11	**	,26	***
Funksjonelle oppfatninger → Holdning	,48	***	,41	***
Ekstroversjon → Opplevd adferdskontroll	,22	**	,16	***
Ekstroversjon → Subjektiv norm	,19	**	,10	**
Ekstroversjon → Moralsk norm	-,17	**	-,11	**
Ekstroversjon → Deskriptiv norm	,16	**	,14	**
Ekstroversjon → Funksjonelle oppfatninger	,20	**	,21	**
Ekstroversjon → Hedonistiske oppfatninger	,31	***	,35	***
Nevrotisisme → Subjektiv norm	,08	ns	,18	**
Nevrotisisme → Deskriptiv norm	,16	**	,22	**
Nevrotisisme → Hedonistiske oppfatninger	,23	**	,23	**
Nevrotisisme → Funksjonelle oppfatninger	,12	ns	,25	***
Risiko → Moral norm	,14	**	,27	***
Opplevd adferdskontroll → Moral norm	,64	***	,46	***
Moral norm → Hedonistiske oppfatninger	,34	***	,15	**
Moral norm → Funksjonelle oppfatninger	,26	***	,25	***
Moral norm → Holdning	,32	***	,36	***
Deskriptiv nom → Funksjonell oppfatninger	-,12	ns	-,13	**
<b>Modelltilpasning:</b>				
RMSEA	,055		,070	
TLI	,900		,850	
CFI	,907		,862	
Cmin/df	2,045		2,654	
Df	869		869	
Chi-Square	1775,7		2228,1	
R2 Bruk		,46	,53	
R2 Intensjon		,23	,31	
R2 Holdning		,49	,54	

**Notat:**

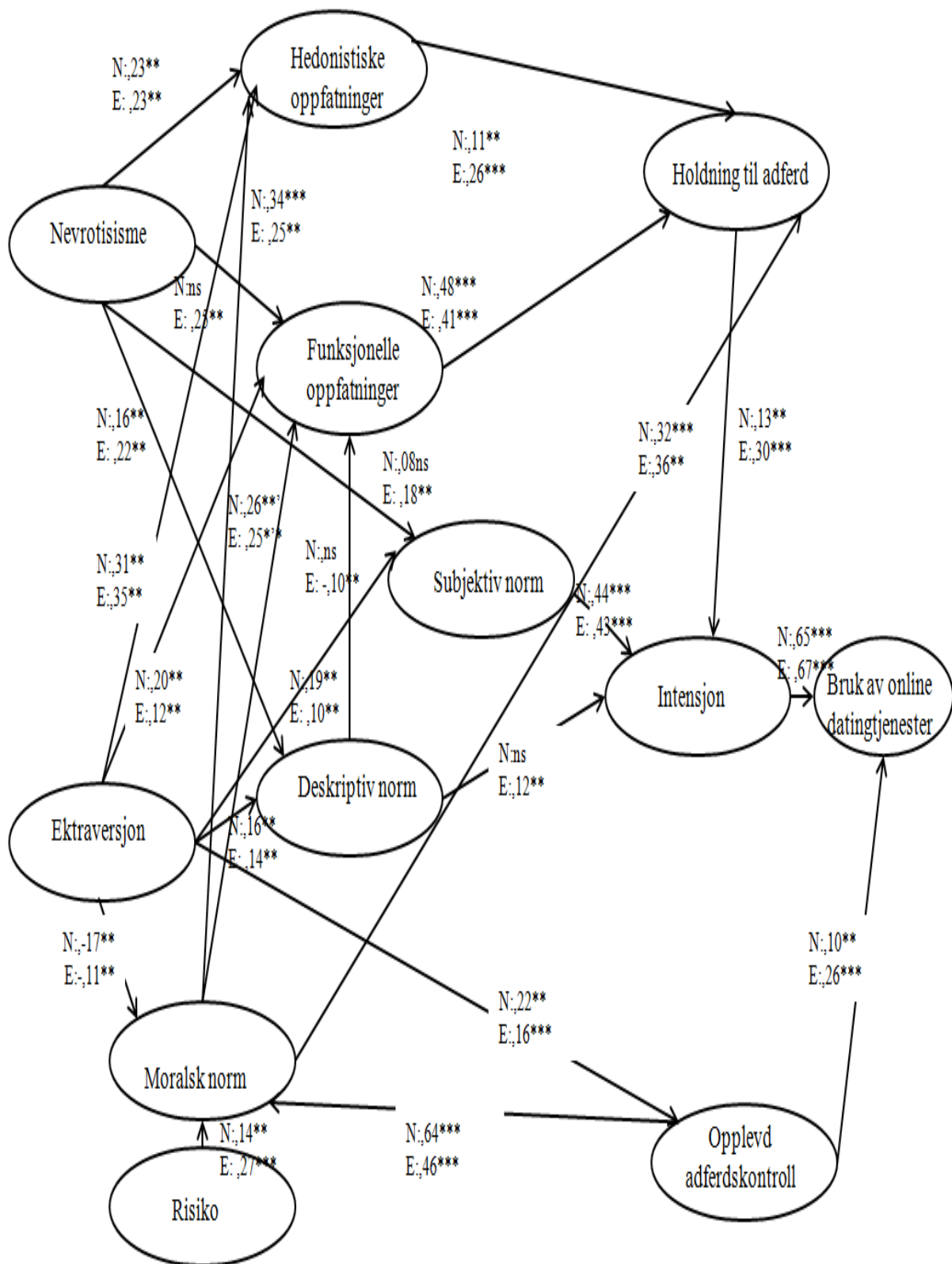
\*\*\* signifikant på 0,001 nivå

\*\* signifikant på 0,05 nivå, ns = ikke signifikant

Ekstroversjon er signifikant relatert til alle normbegrepene, opplevd adferdskontroll og holdningsoppfatningene. Det samme gjelder for nevrotisisme, med unntak av at nevrotisisme ikke er signifikant relatert til deskriptiv norm. Personlighetstrekkene er signifikante på 0,05 nivå, hvor bare ekstraversjon er signifikant til hedoniske oppfatninger på 0,001 nivå i begge land. Ekstraversjon er signifikant relatert på 0,001 nivå for opplevd adferdskontroll i England.

Opplevd adferdskontroll og risiko er positivt relatert til moralsk norm. Moralsk norm er positivt relatert til alle holdningsbegrepene, mens deskriptiv norm er relatert til utilitaristiske oppfatninger i England.

I figur 4 har vi utformet en figur hvor vi kun har gjengitt signifikante relasjoner i vår modifiserte modell. Det er med utgangspunkt i den modifiserte modellen vi vil drøfte resultatene i neste kapittel.



Figur 4: Oversiktsfigur over signifikante relasjoner modifisert modell

## 5. Diskusjon og implikasjoner

Denne studien ønsker å svare på hvilke faktorer som påvirker et individs intensjon til og bruk av online datingtjenester. Som et teoretisk rammeverk har vi tatt utgangspunkt i teorien om planlagt adferd (Ajzen, 1991), men rammeverket har blitt utvidet ved å inkludere deskriptiv og moralsk norm i normbegrepet og ved å legge til to personlighetsbegreper. I tillegg ble holdning bygget opp under spesifikke holdningsoppfatninger, og opplevd adferdskontroll ble bygget av risikooppfatninger.

For innsamling av data ble et bekvemmelighetsutvalg benyttet. Spørreundersøkelsen ble distribuert gjennom Facebook, og vi endte opp med 350 respondenter fra Norge og 320 respondenter fra England.

Analysene ble gjort ved bruk av SPSS 20.0 og tilhørende programpakke Amos. En eksplorerende og bekreftende faktoranalyse ble brukt for å utforske og bekrefte strukturen til begrepene, og for å teste reliabilitet og validitet. Noen indikatorer ble slettet for å bedre målemodellen. Som neste steg ble det gjennomført en bekreftende invariansanalyse for å undersøke om måleinstrumentet ble oppfattet likt i Norge og England, og det fremkom at måleinstrumentet var relativt sammenlignbart. For å teste relasjonene mellom variablene gjennomførte vi en SEM –analyse. Med bakgrunn i at noen antatte relasjoner ikke ble bekreftet, gjennomføre vi en ny analyse hvor ytterligere relasjoner ble testet i en modifisert modell. I den modifiserte modellen fremkom det flere signifikante relasjoner. I det følgende vil vi diskutere resultatene ytterligere.

### *5.1 Teoretisk diskusjon*

I diskusjonen av resultatene vil vi ta utgangspunkt i den modifiserte modellen. Dette gjøres både fordi den modifiserte modellen har høyere forklaringskraft enn den første, og fordi den modifiserte modellen påviste flere sammenhenger mellom variabler som ikke fremkom i den opprinnelige forskningsmodellen.

#### *Intensjon og bruk er sterkt korrelert*

Først kan vi, som forventet, si at bruk og intensjon er sterkt korrelert med hverandre. Dette er påvist i en rekke studier (Darvell et al., 2011; Vela et al.2010; Hansen, 2008; Ajzen, 2008; 1991) og var også gjeldende for vårt tilfelle. Den sterke sammenhengen mellom bruk og

intensjon ble påvist både i den engelske og den norske modellen, og reflekterer høy korrelasjon mellom gode begreper.

### *Holdning betyr mest i England*

Basert på teorien om planlagt adferd, kan vår studie bekrefte at holdning er sterkt relatert med intensjon til å bruke online datingtjenester (Ajzen, 1991). Dette gjelder både for den norske og engelske modellen.

En rekke studier viser at det er holdning som har størst forklaringskraft for intensjon (Vela et al., 2010; Hansen, 2008; Shim et al., 2001; Hoyt et al., 2009). Vår studie støttet imidlertid ikke dette, da vi fant at subjektiv norm har større forklaringskraft på intensjon enn holdning. Subjektiv norm sin høye forklaringskraft for intensjon ble også funnet hos Darvell (2011).

Holdning reflekterer respondentenes positive eller negative evaluering av online datingtjenester (Eagly og Chaiken, 1993) Ved å sammenligne den engelske og norske modellen, ser vi at holdning påvirker intensjon i større grad i den engelske modellen enn den norske modellen. Dette tyder på at respondentene i England i større grad lar seg påvirke av sine egne positive eller negative evalueringer enn de norske respondentene.

Basert på våre resultater kan vi si at respondentene har en nøytral mot negativ evaluering av online datingtjenester. På en syvpunkts semantisk differensialskala lå gjennomsnittsvaret på 3,47 for Norge og 3,68 for England. Selv om gjennomsnittet for England ligger noe over gjennomsnittet for Norge, indikerer resultatene likevel på et generelt nivå at det foreligger forbedringspotensial i respondentenes evaluering av online datingtjenester.

Holdning ble målt både affektivt og kognitivt av individers evaluering av objekt, og det fremkom at både av hedonistiske oppfatninger og funksjonelle oppfatninger påvirker holdning (Babin et al., 1994; Hoolbrook og Hirschman, 1982; Triandis, 1979).

Hedonistiske oppfatninger fanger opp de affektive aspektene og handler om i hvilken grad individet vurderer online dating som positivt for opplevelse og nytelse (Babin et al., 1994). For online dating dreier det seg om den grad individet anser online dating som hensiktsmessig for å prøve av nysgjerrighet, for gøy eller bare å flørte online. Gjennomsnittssvarene for hedonistiske oppfatninger ligger på 5,09 for England og 5,46 i Norge. Dette tilsier at respondentenes evaluering av online datingtjenester heller mot positiv når det gjelder bruk av online dating av hedonistiske årsaker.

Funksjonelle oppfatninger fanger opp de kognitive aspektene og handler om i hvilken grad individet har vurdert online dating som hensiktsmessig av funksjonelle årsaker (Babin et al., 1994). For online dating dreier dette seg om oppfatninger som går på at online dating er hensiktsmessig for å finne noen man kan date, noen man kan ha et langsiktig forhold til og eventuelt finne en potensiell ektefelle. Funksjonelle oppfatninger har gjennomsnittssvar på 4,32 for England og 4,45 for Norge. Man ser her at respondentene evaluerer online dating som mindre hensiktsmessig for funksjonelle årsaker, sammenlignet med hedonistiske.

Med utgangspunkt i at online dagting ble evaluert som mest hensiktsmessig for en tilfeldig flørt eller for gøy og ikke nødvendigvis for å finne seg en ny partner, er det interessant å se at det ikke er disse oppfatningene som betyr mest for holdningsdannelsen i forhold til evalueringen av nettstedenes praktiske funksjon. Både for Norge og England viste modellene at det er de funksjonelle oppfatningene som i større grad legger grunnlaget for holdning. Dette tilsier at det er evalueringen av nettstedets praktiske funksjon, altså i den grad online dating faktisk kan brukes til å finne en partner, som vektlegges i større grad hos respondentene. I henhold til Triandis (1979) kan man da si at oppfatninger om i hvilken grad man kan *oppnå noe* gjennom online dating påvirker holdning i større grad enn oppfatninger om i hvilken grad man *liker det*. Kanskje reflekter også disse svarene et språk mellom det som en anser å være ønskelig å oppnå gjennom online dating, og det som en faktisk tror er et realistisk resultat av en slik aktivitet.

#### *Subjektiv norm er sterkt relatert til intensjon*

I tidligere studier har subjektiv norm vist seg å være den forklaringsvariabelen som har en signifikant lavere relasjon til intensjon sammenlignet med holdning og opplevd adferdskontroll (Armitage og Conner, 2001; Ajzen, 1991). Shim et al. (2001) støtter også dette, da de fant at subjektiv norm ikke var signifikant. I vår studie viste resultatene det motsatte og indikerte at subjektiv norm er den variabelen som har størst forklaringskraft på intensjon. Våre funn er derfor i tråd med Darvell (2011) som fant at subjektiv norm hadde mest å si for å overvåke venner på Facebook. Den sterke sammenhengen mellom subjektiv norm og intensjon som vi fant, gjelder både for den engelske og den norske modellen.

Subjektiv norm sin høye forklaringskraft på intensjon er interessant med tanke på det negative sosiale presset som det har vært fokusert på rundt online dating (Wildermuth, 2004; Rosen et al., 2007).

Basert på at subjektiv norm er den variabelen som har størst direkte påvirkning på intensjon, er det verdt å merke seg at dette også er faktoren med det laveste gjennomsnittssvaret i vår undersøkelse (sett bort i fra bruk og intensjon). Gjennomsnittssvaret fra respondentene på spørsmålet om i hvilken grad venner oppmuntrer dem til å bruke online datingtjenester, lå på en syvpunkts likert-skala på 2,76 for England og 1,91 for Norge. Med andre ord ser man at engasjement fra andre om å delta i online dating er lavt både hos de engelske og norske respondentene, men betydelig lavere i Norge enn i England.

På grunn av det lave presset fra venner og den høye graden av betydning som venners engasjement har, er det tenkelig at personer lar være å delta i online dating på grunn av frykt for sanksjoner fra venner (Rimal og Real, 2003). Rimal og Real (2003) påpeker at det er meningsløst å studere normer uten å se på mulige former for sanksjoner som de trigger. Forankret i den høye forklaringskraften som sosial norm har, og det lave gjennomsnittssvaret, er det mulig å tenke seg at individer lar være å delta i online dating på grunn av lavt press fra venner, og eventuelt redsel for sanksjoner ved handling. Her dreier det seg om sanksjoner som venners negative oppfatninger og potensielt tap av venner.

#### *Deskriptiv norm er forskjellig i Norge og England*

Resultatet for deskriptiv norm er interessant fordi det kommer frem at det er betydelige forskjeller mellom den engelske og norske modellen. I den engelske modellen fremkom det at deskriptiv norm har en positiv direkte sammenheng med intensjon, mens for den norske modellen var denne sammenhengen ikke signifikant. Sammenhengen mellom deskriptiv norm og intensjon kan bekreftes i en rekke studier (Tuu et al., 2007; Kok et al., 2007; Elek et al., 2006; Rimal og Real, 2003; Ravis og Sheeran 2003a; 2003b).

Deskriptiv norm refererer til oppfatninger av referansegruppens holdninger og adferd (Rimal og Real 2003). I teoridelen tok vi hensyn til evaluering av referansegruppens holdning og adferd, men etter faktoranalysene valgte vi kun å gå videre med de indikatorene som fanget opp referansegruppens holdning. Vi valgte å begrense oss til dette både fordi vi ønsket å ha tre gode indikatorer for å måle et begrep, men også på grunn av stigmatisering tilknyttet online dating,

Begrepet for deskriptiv norm fanger derfor opp i hvilken grad online dating oppfattes som «akseptert» i omgangskretsen, og i hvilken grad folk snakker om det. Deskriptiv norm ble målt ut fra i hvilken grad respondentene tror deres nærmeste forbinder online dating med å



være flaut og asosialt, og i hvilken grad de tror deres venner dømmer personer som bruker online datingtjenester. Deskriptiv norm fanger altså opp stigmatisering.. Fordi deskriptiv norm sier noe om graden av aksept og «snakk», tyder funnene på at online dating ikke er like synlig i Norge som i England. Det tyder også på at diffusjonsprosessen har kommet lengre i England enn i Norge. Ut i fra den engelske modellen pekes det her på to forhold.

I den engelske modellen ser vi i tillegg at deskriptiv norm har en negativ sammenheng med funksjonelle oppfatninger. Det kan da tenkes at dersom et individ oppfatter at venner synes at online dating er flaut og asosialt, og at de dømmer personer som bruker online dating, vil dette påvirke de funksjonelle oppfatningene som individet har av online dating.

Fordi det i den norske modellen ikke ble påvist noen sammenheng mellom deskriptiv norm og andre forklaringsvariabler, kan det tyde på at online dating i Norge fortsatt anses som «hemmeligholdt». Det vil si at folk ikke snakker om det blant sine venner, og at de derfor ikke har en oppfatning av hva andre synes om det. Dette underbygger antagelser om at det er stigma knyttet til online dating.

#### *Moralsk norm påvirker holdning*

Moralsk norm viser seg å være en avgjørende forklaringsfaktor i vår studie. I motsetning til studier som fant at moralsk norm påvirker intensjon direkte (Smith og Masser, 2010; Ravis et al., 2009; Kok et al., 2007; Godin et al., 2005) fant vi at moralsk norm er en viktig faktor som forklarer intensjon indirekte gjennom holdning. Dette gjelder både for England og Norge. Moralsk norm forklarer i vårt tilfelle holdning direkte, og også gjennom både funksjonelle og hedonistiske oppfatninger.

Det kan diskuteres hvorvidt online dating er en handling der det foreligger en moralsk dimensjon. Studier har vist at for aktiviteter som har en moralsk dimensjon, som for eksempel alkoholkonsum blant ungdom, vil moralsk norm være en avgjørende faktor (Godin et al. 2005; Smith og Masser, 2012; Elek et al., 2006; Manstead, 2000). Når online dating vurderes som en aktivitet med «moralsk dimensjon», er det interessant å vise til at moralsk norm var den dimensjonen som hadde høyeste gjennomsnittssvar i en syvpunktsskala av alle dimensjonene i undersøkelsen. Gjennomsnittlig svar for England lå på 5,78 og Norge på 5,58. Disse gjennomsnittssvarene indikerer at respondentene heller mot at online dating er en moralsk akseptert handling, som ikke vil fremkalle skyldfølelse, og som ikke går imot individenes prinsipper.

Moralsk norm handler om indre motivasjon til å gjennomføre eller ikke gjennomføre en handling (Smith og Masser, 2012). Det kan altså tenkes at denne indre motivasjonen om hvorvidt noe føles rett eller galt, kan påvirke i oppfatningene av handlingene. Her viser det seg at disse indre motivasjonene påvirker hvorvidt personer evaluerer online dating i positiv eller negativ retning. Moralsk norm har i vår modell større forklaringskraft på de hedonistiske oppfatningene enn på de funksjonelle. Moralsk norm påvirker derfor oppfatningen av online dating som underholdning i større grad enn oppfatningen av om man kan finne en partner.

#### *Opplevd adferdskontroll og risikooppfatninger påvirker moralsk norm*

Opplevd adferdskontroll fremheves i flere studier som en faktor som forklarer intensjon direkte (Hansen 2008; Monuswè et al., 2004; Ajzen, 1991). Våre funn tyder derimot på at opplevd adferdskontroll ikke har en direkte sammenheng med intensjon, verken i Norge eller i England. Dette er i tråd med Vela et al. (2010) og Hoyt et al. (2009) som fant at opplevd adferdskontroll ikke var signifikant relatert til relasjon.

Til tross for at vi ikke fant sammenheng mellom adferdskontroll og intensjon (Ajzen, 1991), fremkom det i den utvidende modellen vår at opplevd adferdskontroll var positivt signifikant relatert direkte til bruk både for Norge og England. Dette kan bety at om individet opplever online dating som vanskelig å bruke, kan dette påvirke bruk negativt og medføre at individet avstår fra å bruke tjenesten.

I den utvidede modellen er det signifikante relasjoner mellom opplevd adferdskontroll og moralsk norm, og for risikooppfatninger og moralsk norm. Denne sammenhengen hadde de høyeste standardestimaterne i hele modellen (sett bort i fra intensjon og bruk). Dette indikerer at i hvilken grad respondentene føler at online dating er lett eller vanskelig, risikofyllt eller ikke, påvirker den moralske følelsen av rett eller galt. For eksempel kan dette bety at tanker om hvorvidt personer lyver på nettet, vil kunne påvirke individets følelse av om online dating føles moralsk rett eller galt.

#### *Ekstraversjon og hedoniske oppfatninger*

I vår første modell var verken nevrotisisme eller ekstraversjon signifikant relatert til holdning. Dette skiller seg ut fra studier som fant en sammenheng mellom ekstraversjon og holdning (Cetola og Prinkey, 1986; Myers et al., 2010; Rhodes et al. 2002) og studier som fant nevrotisisme og holdning (Myers et al., 2010; Rosen et al., 2007; Swickert et al., 2002).

I den modifiserte modellen oppstod det en rekke nye sammenhenger mellom både nevrotisisme eller ekstraversjon med en rekke av modellens variabler. Sammenhengene er interessante i et teoretisk perspektiv da det støtter tankegangen om at det er viktig å inkludere personlighet i en markedsføringssammenheng (Myers et al., 2010; Orchard og Fullwood, 2010).

Det mest interessante funnet i forhold til personlighetstrekkene er ekstraversjon sin signifikante relasjon til hedoniske oppfatninger, da dette er den eneste relasjonen som er signifikant på 0,001 nivå for begge land. Vi antok at ekstraversjon ville påvirke de generelle målene for holdning positivt, men dette ble ikke støttet. Ved den modifiserte modellen så vi imidlertid at de som scorer høyt på utadvendthet, har en sterk relasjon med hedoniske oppfatninger som er forløperen til holdning. Dette betyr at holdning blir påvirket indirekte gjennom hedoniske oppfatninger. En antakelse som kan dras fra dette, er at de som er utadvendte, er åpne for at online dating kan være en arena hvor man kan utfolde seg av nysgjerrighet eller bare for å ha det gøy. Så selv om våre resultater tilsier at ekstraversjon påvirker holdning indirekte, støtter dette antagelsen om at ekstraversjon er et personlighetstrekk som kan være relevant for markedsførere å fokusere på (Kraut et al. 2001, Rhodes et al., 2002)

## ***5.2 Praktiske implikasjoner***

Online datingtjenester står i dag ovenfor utfordringer som dreier seg om det å leve opp til kundenes forventninger, å skille seg ut på nett og å differensiere seg fra konkurrentene. Videre dreier det seg om å etablere konkurransedyktige strategier med den hensikt å levere et overlegent verdiforslag til kundene. Med utgangspunkt i faktorer vi har kommet frem til, vil vi her presentere noen implikasjoner som kan hjelpe markedsførere til å spisse sine tilbud.

I henhold til Porter (1996) er essensen i strategi å *utføre aktivitet på en annerledes måte*. Den store utfordringen for online tjenester er hvordan skille seg ut og nå frem til forbrukerne. Spesielt i England, men også i økende grad i Norge, ser man at det finnes et hav av ulike nettsted for online dating. Hva skal til for at en online datingtjeneste klarer å skille seg ut?

Differensiering handler kort sagt om hva som gjør et tilbud bedre enn konkurrentens. Tilbyderne må signalisere noe som konkurrenten ikke gjør og noe som appellerer til forbrukeren (Kotler og Keller, 2009). Fordi online datingtjenester i dag ikke klarer å leve opp til forventningene til forbrukerne (Sprecher et al., 2008; Frost et al, 2008), kan det tenkes at

dersom online datingtjenester lykkes med å møte forventningene og leve opp til konsumentenes behov, vil de også merke at de klarer å differensiere seg i større grad. Her dreier det seg om å fokusere på riktige behov for å nå frem til kundegruppen og ikke minst appellere til forbrukeren. Essensen er dermed: Hva appellerer til forbrukeren?

Oppfatningen som ligger bak holdning, viser at de funksjonelle oppfatningene, altså i hvilken grad man faktisk vil kunne møte en fremtidig partner, appellerer mer til forbrukeren enn de hedonistiske oppfatningene. Et utgangspunkt for en markedsfører, som ønsker å appellere til konsumenten, kan derfor være å fokusere på å tilby en tjeneste som tar sikte på at man *skal forvente å møte en fremtidig partner*. Dette kan være en start. Allikevel vil ikke ensidig fokus på funksjonelle oppfatninger løse problemet. Grunnen til dette er ganske simpel: Dette gjøres allerede. Det finnes en rekke online datingtjenester som markedsfører seg som «ekspert» i å matche personer. Mange online datingtjenester har dette som hovedbudskap, og dette blir gjenspeilet i kjernebudskap som finnes på markedet, som for eksempel: «flest ekteskap», «best på algoritmer og matching» og «finn en partner som matcher deg». Basert på kun funksjonelle oppfatninger vil man derfor ikke kunne differensiere seg. For å differensiere seg må tilbydere spille på andre faktorer.

For å skille seg ut bør markedsførere se dypere etter årsaker som kan øke intensjonene og bruk i målgruppen. Fokuset bør rettes mot den variabelen som viste seg å ha størst forklaringskraft på intensjon i vår modell, nemlig subjektiv norm. Kunnskapen som foreligger fra vår studie om subjektiv norm, sammen med deskriptiv norm og moralsk norm, kan sees på som en verktøykasse for markedsførere av online datingtjenester.

Først kan man se på mulighetene som ligger i moralsk norm. Med de resultatene vi har kommet frem til, kan man si at moralsk norm peker seg ut som den mest positive vurderte faktoren av alle variablene vi målte. Dette tyder på at individene oppfatter online dating som en akseptert måte å møte en potensiell partner på. Indre verdier hos individene tilsier at online dating er moralsk akseptert. Problemet oppstår derimot når individer begynner å referere til *andres oppfatninger*.

Ved å se på oppmuntring fra venner og familie, altså subjektiv norm, tilsier våre resultater at det er denne variabelen som påvirker mest, men den er også den variabelen som var mest negativt vurdert. Fra et markedsføringsperspektiv gir det store muligheter hvis man lykkes med å utvikle markedstiltak som fører til økt press fra venner om å bruke online

datingtjenester. Her ligger forholdene til rette for å ta i bruk kreative markedsstaktikker. Fokuset for en markedsfører bør derfor ikke bare være å oppfordre et individ til å bruke online datingtjenester, men også oppfordre individet til å få med vennene sine til å gjøre det samme.

Som et tredje fokus fra et normperspektiv, fremheves viktigheten av deskriptiv norm. Basert på at deskriptiv norm ikke engang var signifikant i Norge, ser man at Norge ikke har kommet langt nok i diffusjonsprosessen og ligger etter England. Dette tyder på at det fortsatt foreligger stigma i forhold til online dating, spesielt i Norge sammenlignet med England. Fra et markedsføringsperspektiv er det helt klart en utfordring å jobbe med å fjerne et slikt stigma, men et fokus på økt varesnakk og større synlighet kan være et godt utgangspunkt.

Avslutningsvis, gitt at markedsførere kan differensiere seg ved å treffe behovet til forbrukeren, spør vi igjen: Hva er det som appellerer til forbrukeren? Svaret kan sies på en enkel måte: «at online dating ikke bare appellerer til enkelt individet, men også til *andre*». For markedsførere er det derfor ikke tilstrekkelig kun å spille på holdninger, nettopp fordi innflytelse, påvirkninger og oppfordringer fra andre spiller en sentral rolle. Mulighetene for markedsførere kan sees som tredelt. Første steget er å spille på at online dating er en akseptert måte å møte folk på (moralsk norm). Dette kan forsterkes ved å fremheve at det er lett og risikofritt (opplevd adferdskontroll). Videre kan markedsførere, gjennom kreative markedsstiltak og idéutvikling, utvikle konsept som gjør at forbrukere oppfordrer vennene sine til å bruke det (subjektiv norm). Gjennom fokus på økt sosialt aksept, vil forholdene også ligge til rette for å ta opp kampen mot stigma som foreligger (deskriptiv norm). Målet er å få vekk de negative assosiasjonene som er tilknyttet konseptet. Dersom markedsførere retter sin strategi, samt segmentering - og differensieringstiltak mot de overnevnte muligheter og utfordringene som ligger i normbegrepene, indikerer våre funn at dette vil kunne ha positive effekter fra et markedsføringsperspektiv.

### ***5.3 Begrensninger og fremtidige studier***

Hensikten med denne utredningen var å avdekke variabler som kan forklare intensjon og bruk av online datingtjenester. Selv om vi kom frem til forklaringsvariabler som kan være viktige for å forklare bruk og intensjon blant våre respondenter, vil vi presisere at våre resultater bør leses med forbehold om studiets begrensninger.

Denne studien har sett på intensjon og bruk i en tverrsnittsundersøkelse. Intensjon ble sett på som et estimat på fremtidig handling, og det fremkom at intensjon og bruk er høyt korrelerte.

Vi oppnådde en god modell med tolv ulike variabler både i Norge og England. Det er verdt å merke seg at modellen har fått aksept tross mange variabler. Det høye antall variabler kan tyde på at det er noe støy i data.

Det foreligger metodiske styrker og svakheter i vårt studie. Spørreskjemaet som ble benyttet, ble utviklet med bakgrunn i tidligere forskning. Bruk av veletablerte indikatorer ga oss et godt utgangspunkt for å komme frem til faktorer som er gode mål på begrepene. Selv om vi kunne konkludere med akseptabel validitet og reliabilitet, ser vi at det finnes rom for forbedringer. Vi så at spesielt for normbegrepene slet vi litt med reliabilitet og validitet, til tross for at vi brukte etablerte indikatorer. Dette indikerer at det er rom for videreutvikling av de eksisterende indikatorene.

I vår undersøkelse ble det benyttet et bekvemmelighetsutvalg. Bruk av bekvemmelighetsvalg medfører en svakhet fordi våre resultater ikke kan generaliseres til hele populasjonen. For fremtidig forskning hadde det vært interessant å benytte et sannsynlighetsutvalg med flere respondenter og med en større andel av single respondenter.

Ettersom vi har et bekvemmelighetsutvalg, testet ikke vi forskjell mellom kjønn.

Sammenligning av menn og kvinner hadde vært interessant med tanke på eventuelle forskjeller på hvordan hedonistiske og funksjonelle oppfatninger varierer mellom kjønn. I fremtidige studier ville det også vært interessant å inkludere alle personlighetstrekkene, samt gå nærmere inn på de ulike formene for online datingtjenester som eksisterer. Det kunne for eksempel innebære å sammenligne intensjon og bruk av gratistjenester og betalingstjenester.

Til slutt vises det til analytiske begrensninger. En svakhet ved vår undersøkelse er at våre relasjoner kun ble testet en gang. Det kunne vært interessant å gjennomføre undersøkelsen igjen og se om resultatene er de samme. En annen begrensning ved vårt studie er manglende innsikt i årsak- og effektrelasjonen. Vi har kun sett på *relasjonelle sammenhenger*, og ikke på absolutte årsakssammenhenger. I fremtidige studier kan det brukes et annet design, for eksempel eksperiment, som er bedre egnet for å teste kausale sammenhenger.

## Litteraturliste

- Ajzen, I. (2008). Consumer attitudes and behavior In: Haugtvedt, C.P, Herr, P.M. og Cardes, F. R. (eds.) *Handbook of Consumer Psychology*, New York: Lawrence Erlbaum Associates, 525-548.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human decision Processes*, 50, 179-211.
- Amiel, T., & Sargent, S.L. (2004). Individual differences in internet usage motives. *Computers in Human Behavior*, 20(6), 711-726.
- Anderson, T.L. (2005). Relationships among internet attitudes, internet use, romantic beliefs, and perceptions of online romantic relationships. *CyberPsychology & Behavior*, 8(6), 521-531.
- Anderson, T.L., & Emmers-Sommer, T.M. (2006). Predictors of relationship satisfaction in online romantic relationships. *Communication Studies*, 57(2), 153-172.
- Armitage, C.J., & Connor, M. (2001). Efficacy of the theory of the planned behavior: A meta analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40, 471-499.
- Babin, B.J., Darden, W. D., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Bacon D. R., Sauer, P.L., & Young, M. (1995). Composite reliability in structural equation modeling. *Educational and Psychological Measurement*, 55(3), 394-406.
- Bagozzi, R.P., & Yi, Y. (2012). Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Academy of Marketing Science*, 40, 8-34.
- Bagozzi, R.P., Yi, Y., & Phillips, L.W (1991). Assessing construct validity in organizational research. *Administrative Science Quarterly*, 36(3), 421-458.
- Baker, A. (2002). What makes an online relationship successful? Clues from couples who met in cyberspace. *CyberPsychology & Behavior*, 5(4), 363-375.
- Blumberg, B., Cooper, D.R., & Schindler, P.S. (2011). *Business research methods*. McGraw Hill, Higher education, Third European edition.

- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Englewood, Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Barelds, D. P. H., & Barelds-Dijkstra, P. (2007). Love at first sight or friends first? Ties among partner personality trait similarity, relationship onset, relationship quality, and love. *Journal of Social and Personal Relationships*, 24(4), 479–496.
- Barrick, M. R., & Mount, M. K. (1991). The big five personality dimensions and job performance: A meta-analysis. *Personnel Psychology*, 44, 1-26.
- Brym, R., & Lenton, R. (2001). Lover online: reporting on digital dating in Canada. (Online): <http://sydneyingles.tomgao.com/loveonline.pdf> (hentet: 17.11.2012).
- Christophersen, K.A. (2012). *IBM SPSS/ AMOS Databehandling og statistisk analyse*. Akademika forlag, 5. Utgave.
- Chan, K.W., Yim, C.K., Lam, S.S.K. (2010). Is customer participation in value creation a double-edged sword? Evidence from professional financial services across cultures. *Journal of marketing*, 74, 46-64.
- Church, A.T. (2001). Personality measurement in cross-cultural perspective. *Journal of Personality*, 69(6), 979-1006.
- Cialdini, R.B., Reno, R.R., & Kallgren, C.A. (1990). A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 1015-1026.
- Cialdini, R., & Trost, M. (1998). Social influence: Social norms, conformity, and compliance. In D. Gilbert, S. Fiske, G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (4th ed.), Oxford University Press, New York.
- Cetola, H., & Prinkey, K. (1986). Introversion-extraversion and loud commercials. *Psychology and Marketing*, 3(2), 123-132.
- Courtois, C., All, A., & Vanwynberghe, M.A. (2012). Social network profiles as information sources for adolescents' offline relations. *CyberPsychology Behavior & Social Networking*, 15(6), 290-295.



- Darvell, M.J., Walsh, S.P., & White, K. M. (2011). Facebook Tells Me So: Applying the Theory of Planned Behavior to Understand Partner-Monitoring Behavior on Facebook. *CyberPsychology, Behavior & Social Networking*, 14(12), 717-722.
- Dibb, S., Stern, P., & Wensley, R. (2002). Marketing knowledge and the value of segmentation. *Marketing Intelligence and Planning*, 20(2), 113-119.
- Digman, J. (1990). Personality structure: emergence of the five-factor model. *Annual Review Psychology*, Department of Psychology, University of Hawaii, 41, 417-440.
- Donn, J., & Sherman, R. (2002). Attitudes and practices regarding the formation of romantic relationships on the internet. *CyberPsychology & Behavior*, 5(2), 107-123.
- Dou, W., Lim, K., H. Su, C., Zhou, N., & Cui, N. (2010). Brand positioning strategy using search engine marketing. *MIS Quarterly*, 34(2), 261-279.
- Donnellan, B., Oswald, F.L., Baird, B.M., & Lucas, R. E. (2006). The mini-IPIP scales: tiny-yet-effective measures of the big five factors of personality, *Psychological Assessment*, 18(2), 192-203.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). The psychology of attitudes. *Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich*.
- Elek, E., Miller-Day, M., Hecht, M.L. (2006). Influences of personal, injunctive, and descriptive norms on early adolescent substance use. *The Journal of Drug Issues*, 36(1), 147-172.
- Finkel, E.J., Eastwick, P.W., Karney, B.R., Reis, H.T & Sprecher, S. (2012). Online dating: A critical analysis from the perspective of psychological science. *Psychological Science in the Public Interest*, 13(1), 3-66.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). Predicting and changing behavior: The reasoned action approach. *New York: Psychology Press*.
- Frank, R.E., Massey, W.F., & Wind, Y. (1972). *Market segmentation*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.

- Frost, J.H., Chance, Z., Norton, M.I., & Ariely, D. (2008). People are experience goods: improving online dating with virtual dates. *Journal of interactive marketing*, 22(1), 51-61.
- Gaines, S.O. (2007). Personality and personal relationships: An introduction to the special issue. *Journal of Social and Personal Relationships*, 24,475–478.
- George, J.F (2004). The theory of planned behavior and internet purchasing, *Internet Research*, 14(3), 198 – 212.
- Gibbs, J. L., Ellison, N. B., & Heino, R. D. (2006). Self-presentation in online personals: The role of anticipated future interaction, self-disclosure, and perceived success in internet dating. *Communication Research*, 33(2), 1–26.
- Godin, G., Conner, M., & Sheeran, P. (2005). Briding the intention-behavior “gap”: the role of moral norm. *British Journal of Social Psychology*, 44, 497-512.
- Goldsmith, R. E., & Goldsmith, E. B. (2002). Buying apparel over the internet. *Journal of product and brand management*, 11, 89-102.
- Guilford, J.P. (1959). Creativity. *American Psychologist*, 5, 444–454.
- Gripsrud, G., Olsson, U. F., & Silkoset, R. (2008). *Metode og dataanalyse*. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS.
- Gosling, S.D., Rentfrow, P.J., & Swann, W.B. (2003). A very brief measure of the Big-Five personality domains. *Journal of Research in Personality*, 37, 504-528.
- Hansen, T. (2008). Consumer values, the theory of planned behavior and online grocery shopping. *International Journal of Consumer Studies*, 32, 128-137.
- Hair, J.F. Jr., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tutham, R.L (2005). *Multivariate data analysis*. 6. Utgave. New Jersey: pearson prentice hall.
- Hoolbrook. M.B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of consumer research*, 9, 132-140.

- Hoyt, A.L., Rhodes, R.E., Hausenblas, H.A., Peter, R., & Giacobbi, Jr. (2009). Integrating five-factor model facet-level traits with the theory of planned behavior and exercise. *Psychology of Sport and Exercise*, 10, 565–572.
- John, O.P., & Srivastava, S. (1991). The Big Five Taxonomy” In L.A.Pavin, A. O. John (Eds) *Handbook of Personality: Theory and Research* (2. Edition) New York, Guilford,102-138.
- Kellogg, D.L., Youngdahl, W.E., & Bowen, D.E. (1997). On the relationship between customer participation satisfaction: two frameworks. *International Journal of Service Industry Management*, 8, 206-219.
- Kim, M., Kwon, K.N., & Lee, M. (2009). Psychological characteristics of internet dating service users: the effect of self-esteem, involvement, and sociability on the use of internet dating services. *CyberPsychologicalBehavior*, 12(4), 445-449.
- Kok, G., Hospers, H.J., Harterink, P., & De Zwart, O. (2007). Social-cognitive determinants of HIV risk-taking intentions among men who date men though the Internet. *AIDS care*, 19(3), 410-417.
- Kolsaker, A., & Payne, C. (2002). Engendering trust in E-commerce: a study of gender-based concerns. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(4), 206-214.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management*. Pearson Education International, 13.Edition.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management, analysis planning and control*. Prentice Hall International, Englewood Cliffs, NJ.
- Kraut, R., Kiesler, S., Bonneva, B., Cummings, J., Helgeson, C., & Crawford, A. (2001). Internet paradox revisited. *Journal of Social Issues*, 58, 49-74.
- Landers, R.N., & Lounsbury, J.W. (2006). An investigation of Big-Five and narrow personality traits in relation to internet usage. *Computers in Human Behavior*, 22(2), 283-293.
- Lewis – Beck, M.S (1980). *Applied Regression: An Introduction*. Sage Publications. CA.

- Limayem, M., Cheung, C. & Chang, G. (2003). A meta-analysis of online consumer behavior empirical research. *Information System Department, City University of Hong Kong*.
- Manstead, A.S.R. (2000). The role of moral norm in the attitude-behavior relation. In: D.J. Terry & M.A. Hogg (Eds.), *Attitudes, behavior, and social context*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 11-30.
- McCrea, R.R., & Costa, P.T. (1990). *Personality in adulthood*. New York, Guilford.
- Monsuwè, T. P. Y., Benedict, G.C., & Ruyter, D.K. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 102-121.
- Myers, S.D., Sen, S., & Alexandrov, A. (2010). The moderating effect of personality traits on attitude towards advertisement: A contingency framework, *Management & Marketing Challenges for Knowledge Society*, 5( 3), 3-20.
- Madden, M., & Lenhart, A. (2006). Online dating. *Pew Internet & American Life Project* (online) <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022103109000055> hentet: 10.02.2013.
- Orchard, L.J., Fullwood, C. (2010). Current perspectives on personality and internet use. *Social Science Computer review*, 28 (2), 155-169.
- Pavlou, P., & Chai, L. (2002). What drives electronic commerce across cultures? A empirical investigation of the theory of planned behavior. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(4), 240-253.
- Pavlou, P. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7, 69-103.
- Peris, R., Gimeno, M.A., & Pinazo, D. (2002). Online chat rooms: virtual spaces interaction for socially oriented people. *CyberPshychology & Behavior*. 5(1), 43-51.
- Porter, M. E. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*, 79(3), 1-19.

- Porter, M.E. (1996). What is strategy. *Harvard Business Review*, 74, 61-78.
- Rhodes, R.E., Courneya, K. S., & Hayduk, L. A. (2002). Does personality moderate the theory of planned behavior in the exercise domain? *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 24, 120–132.
- Rimal, R. N., & Real, K. (2003). Understanding the influence of perceived norms on behaviors. *Communication Theory*, 13, 184-203.
- Rivis, A., Sheeran, P., & Armitage, C.J. (2009). Expanding the affective and normative components of the theory of planned behavior: A meta-analysis of anticipated affect and moral norms. *Journal of Applied Social Psychology*, 39(12), 2985-3019.
- Rivis, A., & Sheeran, P. (2003a). Descriptive norms as an additional predictor in the theory of planned behaviour: A meta-analysis. *Current Psychology: Developmental, Learning, Personality, Social*. 22(3), 218-233.
- Rivis, A., & Sheeran, P. (2003b). Social influences and the theory of planned behavior: Evidence for a direct relationship between prototypes and young people`s exercise behavior” *Psychology and Health*, 18(5), 567-583.
- Roccas, S., Sagvin, L., Schwartz, S.H., & Knafo, A. (2002). The big five personality factors and personal values. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28, 789- 801.
- Rosenfeld, M. J., & Thomas, R. J. (2010). Meeting online: The rise of the Internet as a social intermediary. (*Unpublished manuscript*) Department of Sociology, Stanford University, Stanford, CA.
- Rosen, L. D., Cheever, N.A., Cummings, S., & Felt, J. (2007). The impact of emotionality and self-disclosure on online dating versus traditional dating. *Computers in Human Behavior*, 24, 2124-2157.
- Schwartz, S.H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in experimental social Psychology*, 25, 1-65.

- Shim, S., Eastlick, M.A., Lotz, S.L., & Warrington, P. (2001). An online prepurchase intentions model: the role of intention to search. *Journal of Retailing*, 77, 397-416.
- Smith, M. K., & Masser, B.M. (2010). Principles and popularity: The interplay of moral norms and descriptive norms in the context of volunteerism. *British Journal of Social Psychology*, 51(4), 762-771.
- Smith, A.D. (2005). Exploring online dating and customer relationship management. *Online Information Review*, 29(1), 18-35.
- Sprecher, S., Schwartz, P., Harvey, J., & Hatfield, E. (2008). TheBusinessofLove.com: Relationship initiation at internet matchmaking services. In: Sprecher, S. Wenzel, A. og Harvey, J. (eds) *Handbook of relationship initiation*, New York: Psychology Press Taylor and Francis Group, 249–268.
- Swickert, R. J., Hittner, J.B., Harris, J.L., & Herring, J.A. (2002). Relationships among internet use, personality, and social support. *Computers in Human Behavior*, 18(4) 437-451.
- Triandis, H.C. (1979). Values, attitudes, and interpersonal behavior. *Nebraska Symposium on Motivation*, 27, 195-259.
- Triandis, H.C., & Suh, E.M. (2002). Cultural influences on personality. *Annual Review of Psychology*, 53, 133-160.
- Toma, C.L., Hancock, J.T., & Ellison, N.B. (2008). Separating facts from fiction: An examination of descriptive self-presentation in online dating profiles. *Personality and Social Psychology Bullentin*, 34(8), 1023-1036.
- Tuu, H.H., Olsen, S.O., Thao, D.T., Anh, N.T.K. (2008). The role of norms in explaining attitudes, intention and consumption of common food (fish) in Vietnam. *Appetite*, 51, 546-551.
- Valkenburg, P.M., & Peter, J. (2009). Who visits online dating sites? Exploring some characteristics of online daters” *CyberPsychology & Behavior*, 10(4), 849.852.

- Vandenberg, R.J. (2002). Toward a further understanding of and improvements in measurements invariance methods and procedures. *Organizational research methods*, 5(2), 139-158.
- Vela, S.P., Chou, S.Y., Melcher, A., & Pearson, J.M. (2010). Why provide an online review? An extend of theory of planned behavior and the role of the Big-Five personality traits. *Computers in Human Behavior*, 26, 685-696.
- Wildermuth, S.M. (2004). The effects of stigmatizing discourse on the quality of on-line relationships. *CyberPsychology and Behavior*, 7(1), 73-84.
- Wildermuth, S.M. (2001). Loners, losers, freaks and geeks: the impact of perceived stigma on the quality of on-line close relationships. *Minneapolis: University of Minnesota*.

**Websider:**

- [1] Kirsten Giftekniv. Norske leksikon. Web-side: [http://snl.no/Kirsten\\_giftekniv](http://snl.no/Kirsten_giftekniv). Publisert ukjent. Hentet: 22.02.2013.
- [2] New! Dating & Matchmaking Site Benchmark Report: 115 Charts of Real-Life Business & Marketing Data. Subscription Site Insider. Web-side: <http://subscriptionsiteinsider.com/products/item32.cfm>. Publisert 2011. Hentet: 26.02.2013.
- [3] A Business of Love: Online dating by The numbers. Visual Economics. Web-side: <http://visualeconomics.creditloan.com/a-business-of-love-online-dating-by-the-numbers/>. Publisert ukjent. Hentet: 02.03.2013.
- [4] Match.com -Dating for seriøse single. Match.com. Web-side: <http://no.match.com/misc/proof.php>. Publisert ukjent. Hentet: 30.01.2013.
- [5] eHarmony - # Trusted Online dating Site for Singles. eHarmony. Web-side: <http://www.eharmony.com/home/ft/direct/>. Publisert ukjent. Hentet: 30.01.2013.





**Vedlegg A** Første bilde brukt for å promotere Facebook-arrangement



**Vedlegg B** Andre bilde brukt for å promotere Facebook-arrangementet



## Vedlegg C

## SURVEY

This survey is a part of our thesis for the Master's Degree Program in Leadership, Innovation, and Marketing at University of Tromsø, Norway, Spring 2013. The aim of our thesis is to compare and contrast individual intention and use of online dating in Norway and England.

We encourage you to take this survey, regardless of whether you are in a relationship or not, and whether or not you have used online dating before.

Upon completion of the survey, you will have the opportunity to enter the drawing for a Visa Gift Card worth £100. The winner will be notified by e-mail.

All information generated from this survey will be kept anonymous. We cannot track your email address or your responses.

We appreciate you taking the time to complete this survey. It should take approximately 5-10 minutes to complete.

Thank you.

Country

- Norway
- England

Gender

- Male (1)
- Female (2)

Age

- Below 21
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- Above 60

Relationship status

- Single
- In a relationship
- Married

*In this survey, the term **use of online dating** refers to the act of logging onto one or several online dating sites, regardless of how many people you communicated with or went on dates with.*

How do you describe your level of participation in online dating?

	1								7	
Low	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	High
Non active	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Very Active

	0		1-2		3-4		5-6		7-8		9-10		11-12		13-14		15-16		16+
	times		times		times		times		times		times		times		times		times		times
How many times have you used online dating in the past month?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	0		1-10		11-20		21-30		31-40		41-50		51-60		61-70		71-80		81+
	times		times		times		times		times		times		times		times		times		times
How many times have you used online dating in the past year?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

How likely is it that you plan, expect, wish to use, or want to try online dating services the next month?

				Neither			
	Very			likely of			Very
	unlikely			unlikely			likely
I plan to use online dating services	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I expect to use online dating services	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I want to use online dating services	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I want to try online dating	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	0	1-2	3-4	5-6	7-8	9-10	11-12	13-14	15-16	16+
	times	times	times	times	times	times	times	times	times	times
How many times do you estimate that you will use online dating services in <b>the next month?</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	0	1-10	11-20	21-30	31-40	41-50	51-60	61-70	71-80	81+
	times	times	times	times	times	times	times	times	times	times
How many times do you estimate that you will use online dating services in <b>the next year?</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Which adjectives do you feel are most adequate to describe online dating?*

	1						7	
Dull	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Exciting
Foolish	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Wise
Dislike	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Like
Dissatisfying	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Satisfying
Negative	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positive

*Please indicate whether you agree or disagree with the following statements*

Online dating is an appropriate way to...

	Strongly disagree				Neither agree or disagree			Strongly agree
meet new people	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
meet someone you would like to date	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
find someone who you would like to have a long term relationship with	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
find a sexual partner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
find a potential marriage partner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
flirt online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
try just for fun with no intention of any kind of contact	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
try out of curiosity	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Please indicate whether you agree or disagree with the following statements*

	Strongly disagree			Neither agree or disagree			Strongly agree
People who are important to me want me to use online dating services	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
People who are important to me expect me to use online dating services	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
People who are important to me encourage me to use online dating services	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
My friends encourage me to use online dating services	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
My family encourages me to use online dating services	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
My colleagues /fellow students encourage me to use online dating services	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Please indicate whether you agree or disagree with the following statements*

	Strongly disagree			Neither agree or disagree			Strongly agree
People who are important to me judge people who use online dating services	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
People who are important to me regard people who use online dating as antisocial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
People who are important to me find the act of using online dating embarrassing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Some of my friends use online dating services	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Some of my close family members uses online dating services	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mass media (news stories, adverts, expert opinions, blogs) portrays online dating in a positive manner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Please indicate whether you agree or disagree with the following statements*

	Strongly disagree			Neither agree or disagree			Strongly agree
I believe that online dating is morally acceptable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
It is best to meet a potential partner through friends	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online dating is immoral	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Using online dating services is against my principles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I would feel guilt if I used online dating	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

What level of personal control do you feel that you have over your use of online dating?

	1						7	
No control	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Complete control

I feel that using online dating is...

Easy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Difficult
------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------



*Please indicate whether you agree or disagree with the following statements*

	Strongly disagree			Neither agree or disagree			Strongly agree
If I wanted to, I could easily use online dating services	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
It is risky to use online dating services	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I trust online dating services	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I believe that people who use online dating lie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online dating services are not reliable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I worry that personal information may be abused if I use online dating	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
If I wanted to, I could easily use online dating services	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**The following statements concerns your perception about yourself in a variety of situations.**

Please indicate whether the following statements describe you as a person, from strongly disagree to strongly agree

	Strongly disagree		Neither agree or disagree		Strongly agree	
I am the life of the party	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I don't talk a lot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I talk to a lot of different people at parties	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I keep in the background	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I generate enthusiasm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I am reserved	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I have a lot of energy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I get upset easily	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I have frequent mood swings	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I am relaxed most of the time	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I seldom feel blue	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I worry a lot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I keep calm in tense situations	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I am relaxed and can handle stress	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Please leave your e-mail address so we can contact you if you win the £100 Visa Gift Card.