

28. ИССЛЕДОВАНИЕ МОТИВАЦИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ДЕЙТИНГ-ПРИЛОЖЕНИЙ

Романюк А. Ю.

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Маклакова О. М. – старший преподаватель

Аннотация. Популярность дейтинг-приложений связана с более поздним вступлением в брак. Более долгий период обучения, относительная экономическая самостоятельность современного человека дает возможность более взвешенно подходить к вопросу выбора партнера «на всю жизнь». Дейтинг-сервисы дают иллюзию неограниченного выбора и высокого шанса найти «идеального партнера». Но реально ли это? Какая на самом деле мотивация мужчин и женщин искать партнера в интернете?

Ускорение темпа жизни отражается и на темпе взаимоотношений. Интернет и социальные сети заставили людей по-другому смотреть на отношения, свидания, любовь. Приложения для знакомств являются одной из наиболее быстро развивающихся вертикалей рынка мобильных приложений. Самым известным по всему миру является Tinder [1]. Tinder доступен в 190 странах на 40 разных языках. Его популярность обусловлена идеей решить одним «свайпом», нравится ли человек (свайп вправо) или нет (свайп влево), и концепцией, согласно которой пользователь никогда

не узнает, понравился ли он кому-то, если сам не «свайпнул правильно». Таким образом, страха быть отвергнутым нет, а желание внимания может быть удовлетворено довольно быстро и легко [2].

Из негативных аспектов дейтинг-сервисов можно выделить: вызывание привыкания к сервису, формирование завышенных ожиданий у пользователей. Каждый день пользователь Tinder заходит в приложение около 4 раз [3]. Интерес молодых людей к знакомствам в реальной жизни значительно снижается, так как в интернете познакомиться легче, ведь не надо выходить из зоны комфорта, можно продумать диалог в переписке наперёд, в любом случае, принять отказ, быть отвергнутым в виртуальном мире легче, чем в реальном. Также базовые механики Tinder способствуют развитию ADD (Attention Deficit Dating) – неспособность развить эмоциональную привязанность к человеку из-за иллюзии, будто всегда есть кто-то лучше. 44,44% пользователей используют приложение для «повышения уверенности в себе» или прокрастинации, 22,22% ищут не долгосрочные отношения, только у 4,16% пользователей есть цель найти серьезные отношения, и 29,16% используют приложение по другим причинам. Структура пользователей приложения выглядит следующим образом: 18-25-летние пользователи составляют более 50% от всех пользователи Tinder, люди в возрасте 45 лет и более – 4%. Что касается семейного положения пользователей: 54% – в активном поиске, 30% – замужем, 12% – в отношениях, 3% – разведены [4]. Еще одна нерадостная статистика – соотношение аккаунтов мужчин и женщин: $\frac{3}{4}$ – мужской пол, лишь $\frac{1}{4}$ – женский.

По данным 2022 года Tinder пользуются 75 миллионов человек. В 2021 году доход Tinder составил 1,6 миллиарда долларов, что на 17% больше, чем в 2020 году. Приложение оценивается в 10 миллиардов долларов. Сервис использует разные механизмы воздействия: психология, дизайн, push-уведомления, алгоритмы монетизации. Бизнесу не выгодно, чтобы пользователь нашёл пару и удалил приложение. Количество установок Tinder со всех платформ – 430 миллионов. Алгоритмы в Tinder отвечают за подбор кандидатов в зависимости от активности, анкеты, интересов и оплаты пользователя. Алгоритмы манипулятивны и отвечают за вовлечение в перманентный процесс свайпа. Среднее время сеанса пользователя – 15 минут. По началу алгоритмы подбора настроены на максимальный результат, вызывают доверительное отношение и формируют привычку у человека. Затем алгоритмы выдают менее подходящие варианты, стимулируя к покупке подписки. Из 75 миллионов аккаунтов 10,7 миллионов платят за Tinder Plus и Tinder Gold. В 2021 году Тиндер вошел в топ-3 мобильных приложений, где пользователи тратят больше всего своих денежных средств [5].

В ходе исследовательской работы нами был проведен опрос в виде анкетирования под названием «Приложения для знакомств». Задачей исследования являлось изучение опыта и ожидания людей от дейтинг-приложений. В анкетировании приняло участие 73 человека, из которых 79,5% женщин и 20,5% мужчин. Выборка получилась нерепрезентативной, поэтому анализ ответов проводился отдельно среди женского и мужского пола. Результат представлен в таблице 1. Анкета включала в себя вопросы о личности анкетиремого и содержательные вопросы, с помощью которых удалось выполнить задачу и изучить опыт, мотивацию использования дейтинг-приложений.

На основании проведенного нами исследования, можно подтвердить популярность онлайн-дейтинга и мобильного приложения Tinder. Также, можно подтвердить гипотезу о чрезмерной активности пользователей, поскольку «мэтчи» доставляют удовольствие и вознаграждают за частое использование, и в то же время не приводят к видимому отказу. Популярность онлайн покупок в дейтинг-приложениях не оправдалась, возможно, причина в том, что в СНГ не распространено пользование платными подписками, есть страх утечки данных.

Таблица 1 – Результаты анкетирования.

Критерий		Данные среди женского пола	Данные среди мужского пола
Возраст, лет	18-24	78,79%	93,33%
	25-34	6%	6,67%
	35-44	3%	-
	45+	12,21%	-
Наличие опыта использования дейтинг-сервисов	есть	84,85%	46,67%
	нет	15,15%	53,33%
Используемое приложение	Tinder	78,6%	71,4%
	Mamba, Badoo, Pure (только мужчины)	21,4%	28,6%
	Более раза в день	46,43%	57,1%

59-я Научная Конференция Аспирантов, Магистрантов и Студентов БГУИР, Минск, 2023

Активность в приложениях	в	Пару раз в месяц	53,57%	42,9%
Цель		серьезные отношения	32,1%	42,9%
		прокрастинация, повышение самооценки	67,9%	14,2%
		не долгосрочные отношения	-	42,9%
Опыт покупок в дейтинг-приложениях		есть	5,3%	-
		нет		100%
Удовлетворение онлайн-покупками		удовлетворены	33,33%	-
		нет	-	-
Процент знакомств с установленной эмоциональной связью, привязанностью	В более половины случаев		8,93%	-
	От 10 до 30 % случаев		5,36%	14,3%
	0% случаев		85,7%	85,7%
Возможность для себя создать семью, познакомившись в приложениях	да		42,42%	33,33%
	нет		25,58%	30%
	затрудняюсь ответить		32%	36,67%

Успехи по установлению эмоциональной связи примерно одинаковы у обеих полов. Люди, как правило, более разборчивы в приложениях для знакомств, поскольку у них бесконечное количество вариантов, что дает им более высокие ожидания в отношении выбора партнера. Все эти факторы не дают выстроить эмоциональную близость между партнерами. Но так как у большинства людей в приоритете другие цели использования дейтинг-приложений нежели поиск спутника жизни, этот критерий может быть неважен. Опрос показал, что у мужчин чаще встречается желание построить серьезные отношения путём знакомства в дейтинг-сервисах, а женщины в основном повышают самооценку или используют приложения от скуки. Перспективы дальнейшего исследования проблемы мы видим в более подробном изучении алгоритмов и маркетинговой стратегии Tinder.

Список использованных источников:

1. Статистика Tinder [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://datingzest.com/tinder-statistics/> – Дата доступа: 20.02.2023.
2. Культура дейтинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vanityfair.com/culture/2015/08/tinder-hook-up-culture-end-of-dating> – Дата доступа: 03.03.2023.
3. Статистика Tinder [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.businessofapps.com/data/tinder-statistics/> – Дата доступа: 20.03.2023.
4. Tinder [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tinderpressroom.com/> – Дата доступа: 12.03.2023.
5. Топ популярных приложений и игр [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tyulyagin.ru/texnologii/top-populyarnyx-prilozhenij-i-igr.html> – Дата доступа: 03.03.2023.