

# Motivi korištenja dating aplikacija

---

**Vukičević, Dražena**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2021**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:610928>

*Rights / Prava:* [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-07-01**



**Sveučilište u Zadru**  
Universitas Studiorum  
Jadertina | 1396 | 2002 |

*Repository / Repozitorij:*

[University of Zadar Institutional Repository](#)



Sveučilište u Zadru

Odjel za psihologiju  
Diplomski sveučilišni studij psihologije (jednopedmetni)



**Dražena Vukičević**

**Motivi korištenja dating aplikacija**

**Diplomski rad**

Zadar, 2021.

Sveučilište u Zadru  
Odjel za psihologiju  
Diplomski sveučilišni studij psihologije (jednopedmetni)

## **Motivi korištenja dating aplikacija**

Diplomski rad

Student/ica:

Dražena Vukičević

Mentor/ica:

Izv. prof. dr. sc. Ivana Macuka

Zadar, 2021.



## Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Dražena Vukičević**, ovime izjavljujem da je moj **diplomski** rad pod naslovom **Motivi korištenja dating aplikacija** rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mojega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, listopad, 2021.

# SADRŽAJ

1. UVOD .....	1
1.1. <i>Dating aplikacije</i> .....	1
1.1.1. <i>Tinder</i> .....	2
1.1.2. <i>Badoo</i> .....	4
1.2. <i>Teorija korištenja i gratifikacije</i> .....	5
1.3. <i>Motivi korištenja aplikacija za upoznavanje partnera</i> .....	6
1.4. <i>Prednosti i nedostaci korištenja dating aplikacija</i> .....	8
1.5. <i>Sexting</i> .....	10
2. CILJ .....	11
3. PROBLEMI I HIPOTEZE .....	12
4. METODA .....	13
4.1. <i>Sudionici</i> .....	13
4.2. <i>Mjerni instrumenti</i> .....	14
4.2.1. <i>Hrvatski prijevod upitnika Tinder Motives Scale (TMS) (Timmermans i De Caluwé, 2017)</i> .....	15
4.3. <i>Postupak</i> .....	15
5. REZULTATI.....	16
5.1. <i>Rezultati konfirmatorne faktorske analize TMS upitnika</i> .....	16
5.2. <i>Testiranje normalnosti distribucija pojedinih subskala TMS upitnika</i> .....	20
5.3. <i>Utvrđivanje najistaknutijih motiva korištenja dating aplikacija te njihovog međuodnosa</i> .....	23
5.4. <i>Ispitivanje spolnih i dobnih razlika u motivima korištenja dating aplikacija</i> .....	25
5.5. <i>Ispitivanje odnosa motiva i ishoda korištenja dating aplikacija</i> .....	28
6. RASPRAVA.....	30
7. ZAKLJUČCI .....	40
8. LITERATURA.....	41
PRILOG.....	48

## Motivi korištenja *dating* aplikacija

### Sažetak

Tehnološki napredak i ubrzan način života dovodi do sve veće popularnosti *online dating* aplikacija, tj. aplikacija za upoznavanje partnera putem interneta. Pojedinci koji nemaju vremena ili ne žele upoznati nekoga na klasičan način, mogu to učiniti u nekoliko „klikova“ preko svog mobilnog uređaja. Aplikacije za upoznavanje partnera putem interneta koriste trenutnu međusobnu udaljenost korisnika u realnom vremenu. Drugim riječima, korisnicima se prikazuju profili drugih korisnika koji se nalaze u zadanom radijusu udaljenosti. Ukoliko se pojedincu osoba prikazana na slici (ne)sviđa, korisnik preko zaslona ekrana uz pomoć tipke za odabir (*swipe right* ili *swipe left*) iskazuje svoje dojmove o osobi. S obzirom da su aplikacije za upoznavanje partnera poput *Tinder* ili *Badoo* postale dio svakodnevnice mladih u potrazi za partnerima, važno je razmotriti motive korištenja navedenih aplikacija. Stoga je cilj ovog istraživanja bio ispitati motive korištenja *dating* aplikacija, zasebno razmatrajući spolne i dobne razlike u iskazanim motivima. U tu svrhu provedeno je *online* istraživanje preko *SoSci Survey* platforme, u periodu od sredine srpnja do sredine kolovoza 2021. godine. U istraživanju je sudjelovalo 165 sudionika (135 žena i 30 muškaraca) prosječne dobi 26 godina. Pri utvrđivanju motiva korištenja *dating* aplikacija korišten je upitnik *Tinder Motives Scale* (TMS) (Timmermans i De Caluwé, 2017), prilagođen za potrebe ovog istraživanja. Riječ je ujedno i o prvoj primjeni i validaciji spomenutog upitnika na hrvatskom uzorku odraslih osoba. Na temelju analiza spolnih i dobnih razlika u iskazanim motivima korištenja *dating* aplikacija dobiveni rezultati ukazuju na zastupljenost različitih motiva kod muškaraca i žena te mlađih i starijih korisnika *dating* aplikacija. Kod muškaraca nailazimo na izraženije motive seksualnog iskustva, putovanja i flertovanja, dok je kod žena izraženiji motiv znatiželja. Zatim, kod mlađih korisnika *dating* aplikacija utvrđeni su izraženiji motivi distrakcije i socijalizacije, a kod starijih korisnika motiv seksualnog iskustva. Općenito gledano, najistaknutiji motiv korištenja *dating* aplikacija kod sudionika ovog istraživanja je znatiželja. Ispitani su i odnosi motiva i ishoda korištenja *dating* aplikacija te je ustanovljeno da su motivi traženje veze i bivši partner ili partnerica pozitivno povezani sa ispitanim ishodima korištenja *dating* aplikacija. S druge strane, motiv znatiželje je negativno povezan sa susretima uživo, romantičnim vezama i seksualnim odnosima kao ishodima korištenja *dating* aplikacija. Također se pokazalo da korisnici s izraženijim motivom seksualnog iskustva izvještavaju o većem broju susreta uživo i seksualnih odnosa.

**Ključne riječi:** *dating* aplikacije za upoznavanje putem interneta, mobilni uređaj, motivi, spolne i dobne razlike

## Motives for using dating applications

### Abstract

Technological advances and accelerated lifestyle are leading to greater popularity of online applications for meeting partners, online dating apps. Individuals who do not have the time or just do not want to meet someone in the classic way, nowadays can meet someone with just a few "clicks" on their mobile phones. Online dating apps use users' current real-time distances from each other. In other words, users are shown profiles of other users that are within a given distance radius. Users choose their potential partners with swiping profiles. If user likes shown profile he swipes right or in another case swipes left for dislike. Given the fact that dating apps like Tinder or Badoo have become part of everyday life of young people, it is important to consider motives for using these apps. Hence, the aim of this study was to examine motives for using dating applications, separately assessing gender and age differences in the expressed motives. Therefore, an online survey was conducted through the SoSci Survey platform, in the period from mid-July to mid-August 2021. The study involved 165 participants (135 women and 30 men) with an average age of 26 years. In determining motives for using dating apps adapted version of the Tinder Motives Scale (TMS) questionnaire (Timmermans and De Caluwé, 2017) was used. This is also first application and validation of the TMS questionnaire on the Croatian sample of adults. Based on the analysis of sex and age differences in the expressed motives for using dating apps, the obtained results indicate presence of different motives in men and women as well as younger and older users of dating apps. When it comes to men, stronger motives of sexual experience, travel and flirting were found, while women are more likely to use dating apps because of curiosity. Then, in younger users stronger motives of distraction and socialization for using dating apps were determined. Further, older users are more likely to use dating apps for gaining sexual experience than younger users. In general, the strongest motive for using dating apps among participants in this research is curiosity. In addition, the relationships between motives and outcomes for using dating apps was examined. It was found that motives relationship seeking and ex were positively related with all listed outcomes of dating apps usage in this study. On the other hand, motive of curiosity is negatively associated with live encounters, romantic relationships, and sexual relationships. It has also been shown that users with stronger motive of sexual experience report more live encounters and sexual intercourses.

**Key words:** dating apps, mobile phones, motives, gender and age differences

## 1. UVOD

### 1.1. *Dating aplikacije*

Razvojem informacijske i komunikacijske tehnologije, internet postaje koristan alat za pronalazak prijatelja, ali i romantičnih te seksualnih partnera. Ono što su nekoć bili oglasi u novinama, zamijenjeni su profilima na aplikacijama za upoznavanje partnera, *online dating aplikacijama*. Zbog raširenog pristupa internetu, razvoja programa za dopisivanje u realnom vremenu te pojave digitalnih kamera, pronalazak partnera putem interneta postalo je sve dostupnije, brže i učinkovitije. Samim time, samci koji nemaju puno vremena za odlazak na spojeve i upoznavanje potencijalnih partnera, na relativno brz i lak način mogu upoznati nekog. Naime, poslovi koji zahtijevaju stalna putovanja i veliku posvećenost, ostavljaju sve manje vremena za upoznavanje potencijalnih partnera (Brym i Lenton, 2001). Zahvaljujući društvenim promjenama, *online dating* postaje prihvatljiviji i manje stigmatiziran način upoznavanja partnera, naročito kod pripadnica ženskog spola koje na taj način imaju aktivniju ulogu u pronalasku partnera. Također, jedna od prednosti upoznavanja partnera putem interneta jest mogućnost upoznavanja članova manjinske populacije, kao što su osobe homoseksualne orijentacije, stanovnici ruralnih područja, osobe s invaliditetom i slično.

Stranice za upoznavanje partnera putem interneta su kreirane s ciljem povezivanja pojedinaca sa zajedničkim interesima, a prva registrirana takva stranica, *Match.com*, pojavila se 1995. godine. Sa 26 godina iskustva, *Match.com*, je i dalje aktivna stranica koja spaja ljude i kako njihov moto nalaže, redefinira način upoznavanja ljudi te dokazuje da je moguće pronaći ljubav preko interneta. U Hrvatskoj popularne inačice stranice *Match.com* su *Iskrica.hr*, *Flert.hr*, *Dating.hr* i druge. Većina stranica za upoznavanje partnera putem interneta je dobila i svoju verziju mobilne aplikacije čime je postala dostupnija korisnicima. Time se njihovo korištenje ne ograničava samo na korištenje preko računala ili laptopa, već je korisnicima omogućen pristup stranici preko mobilnog uređaja. Mobilne aplikacije za upoznavanje partnera baziraju se na GPS-u (*Global Positioning System*), to jest riječ je o LBRT *location based real time* aplikacijama koje koriste trenutnu lokaciju korisnika aplikacija i njihovu međusobnu udaljenost u realnom vremenu. S obzirom da aplikacije omogućuju namještanje radijusa udaljenosti potencijalnih partnera, korisnicima je osigurana



dostupnost potencijalnih partnera. Drugim riječima, korisnici mogu podesiti vrlo malu fizičku udaljenost od potencijalnih partnera ukoliko žele ostvariti komunikaciju u stvarnom svijetu. Zahvaljujući pokretljivosti mobilnih uređaja, moguće ih je koristiti bilo gdje i bilo kad, a jedino što aplikacije zahtijevaju jest pristup internetu. Preuzimanje aplikacija vrlo je jednostavno i u većini slučajeva besplatno, a moguće ih je preuzeti u *Google Play Trgovini* ili *AppStore-u*. Nakon preuzimanja i instaliranja aplikacije, korisnik unosi broj mobilnog uređaja na koji dobije kod za verifikaciju, kao i upute za kreiranje profila. Profili na aplikacijama za upoznavanje su slični onima na društvenim mrežama. Korisnici navode svoje ime i prezime, dob, spol, interese (filmovi, glazba, hrana, što traže na aplikaciji i slično) te postavljaju sliku profila. Dodatno mogu navesti nešto o sebi ili što konkretno traže kod potencijalnih partnera, bilo da je riječ o osobinama ili pak fizičkom izgledu. Također, aplikacije nude mogućnost povezivanja profila korisnika sa drugim profilima na društvenim mrežama, npr. *Facebook* ili *Instagram*. Ujedno, ukoliko korisnik poveže svoj profil sa drugim profilima na društvenim mrežama, veća je vjerojatnost da se radi o stvarnoj osobi, a ne o nekom lažnom profilu jer drugi korisnici mogu provjeriti njegove profile na društvenim mrežama. Aplikacije nisu samo prilagođene interesima korisnika, već i dobnim skupinama, ali i seksualnoj orijentaciji. Primjerice, gay muškarci mogu koristiti *Grindr* ili *Planet Romeo*, a žene *Hinge*, *Bumble*, *Her* i slično. Globalno gledajući, među najpoznatijim aplikacijama za upoznavanje putem interneta su *Tinder*, *Grindr*, *Match*, *OKCupid*, *Bumble* i *Badoo*. Sudeći prema istraživanju *PCMaga*, *Tinder* je uvjerljivo najpopularnija aplikacija za upoznavanje partnera putem interneta u SAD-u u čak 27 saveznih država. Druga po popularnosti je *Match* koja se najčešće koristi u 17 saveznih država (Marvin, 2019).

### 1.1.1. *Tinder*

*Tinder* možemo smatrati pioninom online upoznavanja jer je među prvim aplikacijama za upoznavanje putem interneta koje su dizajnirane za pametne telefone, a ne kao produžetak postojeće internet stranice za upoznavanje partnera (Sumter i sur., 2017). Inicijalno, *Tinder* je zamišljen kao društvena platforma tj. kao aplikacija koja će pomoći pojedincu u socijalizaciji. Od svog osnutka, 2012. godine, pa do danas, *Tinder* je dosegao globalnu popularnost. Premašuje brojku od 50 milijuna korisnika u 196 zemalja, prilagođen je na preko 33 jezika uključujući hrvatski. Korisnici se prijavljuju u prosjeku 11 puta dnevno i provode između 7 i 9 minuta na

aplikaciji tijekom jedne sesije. Trajanje sesije kod žena iznosi otprilike 8.5 minuta, dok je kod muškaraca nešto kraća i iznosi 7.2 minute (Bilton, 2014). Korištenje aplikacije se ne naplaćuje, a dostupna je za *iOS* i *Android* uređaje. Unutar same aplikacije moguća je mjesečna nadoplata za korisnike koji žele imati određene privilegije i postati *Tinder Plus*, *Tinder Gold* ili *Tinder Platinum* korisnici. Svaka od te tri pretplate donosi određenu pogodnost korisnicima poput mogućnosti ponovnog prelistavanja profila drugih korisnika, izostanka reklama, opcije slanja poruka uz *Super like* i mnoge druge pogodnosti u svrhu lakšeg i bržeg pronalaska partnera. Kao što je već spomenuto, za kreiranje profila potrebno je unijeti broj mobilnog telefona na koji se dobije jednokratna zaporka kao svojevrsan oblik verifikacije kojom korisnik pristupa aplikaciji. Zatim, od korisnika se traži da navede ime, dob, spol, postavi nekoliko fotografija i opcionalno napiše nešto ukratko o sebi. Ujedno je moguće povezivanje profila korisnika sa drugim društvenim stranicama poput *Facebooka* ili *Instagrama* te muzičke aplikacije *Spotify*, za označavanje glazbenog ukusa. Mogućnost povezivanja profila smanjuje napor korisnika jer ulažu manje vremena i truda u kreiranje profila kao što je to slučaj kod tradicionalnih stranica za upoznavanje partnera (Marcus, 2016). *Tinder* funkcionira na način da ovisno o GPS lokaciji korisnika prikazuje druge korisnike (potencijalne partnere) koji se nalaze u označenom krugu udaljenosti. Maksimalna udaljenost koju korisnik može podesiti je otprilike 320 km, a minimalna 1km. Uz odabir udaljenosti, korisnik odabire želi li upoznati muškarce ili žene te dobni raspon potencijalnih partnera. Na temelju tih podataka, generiraju se kriteriji za pronalazak drugih korisnika koji odgovaraju postavljenim parametrima. Dakle, ovisno o korisnikovom odabiru pojedinih kriterija pretraživanja, prikazat će mu se profili drugih korisnika. Slike potencijalnih partnera se prikazuju korisniku na zaslonu mobitela te korisnik može odabrati sviđa li mu se prikazana osoba ili ne. Ukoliko mu se osoba prikazana na slici sviđa, pomiče prstom prema desno preko zaslona ekrana (*swipe right*) ili pak lijevo ukoliko mu se osoba ne sviđa (*swipe left*). Ponekad ti jednostavni i brzi pokreti prstom ulijevo ili udesno aludiraju na „*shopping*“ u kojem tražimo partnera (Baxter, 2013; prema Antolković 2018). U slučaju kada je riječ o obostranom sviđanju, korisnik i potencijalni partner su međusobno označili sviđanje, dolazi do podudaranja, *match*. Tek u tom slučaju korisnici mogu izmjenjivati poruke. Postoji i dodatna opcija *Super like* kojom se označava iznimno sviđanje druge osobe, no ona ima vremensko ograničenje u osnovnom *Tinder* paketu te ju je moguće koristiti svako nekoliko dana (Sumter i sur., 2017). Sve većom ekspanzijom korisnika dolazi do

nadogradnje same aplikacije i dodavanja novih pogodnosti kako bi se zadržali postojeći, ali i privukli novi korisnici. Jedan od noviteta je *Tinder putovnica* koja omogućava korisnicima promjenu geografske lokacije i povezivanje s drugim korisnicima bilo gdje (David i Cambre, 2016). Iako je *Tinder* među prvima otvorio vrata upoznavanju partnera putem interneta, ubrzo su to učinile i druge aplikacije pa tako i *Badoo*.

### 1.1.2. *Badoo*

Prema podacima iz nekoliko istraživanja koja su se bavila korištenjem aplikacija za upoznavanje partnera u Hrvatskoj, *Badoo* je druga najčešće korištena aplikacija na ovom području (Antolković, 2018; Končarević, 2020). Njen kreator je ruski poduzetnik Andrey Andreev, a lansirana je 2006. godine (Tadić, 2019). Registracija korisnika zahtjeva unos spola, imena, datuma rođenja, mjesta tj. lokacije te broja mobitela na koji se pošalje verifikacijski kod. Umjesto unošenja tih podataka, korisnik se može prijaviti preko *Facebook* profila i uštedjeti vrijeme. Kreiranje profila korisnika uz osnovne informacije sadrži i fotografije te njihove interese, recimo mogu navesti jesu li pušač ili nepušač, ljubitelji životinja i drugo. Kreatori aplikacije su razvili i softver koji traži od korisnika da uslika svoje lice oponašajući ekspresiju prikazanu na ekranu mobilnog uređaja. Slijedeći te upute, korisnici mimikom lica potvrđuju svoj identitet. Princip rada same aplikacije je sličan kao kod aplikacije *Tinder*. Unutar određene udaljenosti se prikazuju unaprijed selektirani potencijalni partneri, a korisnik otklizavanjem udesno izražava interes za osobu, a ulijevo nezainteresiranost. Dodatna pogodnost *Badoo* je što se može snimiti *selfie*, odnosno može se zatražiti slika lica u realnom vremenu kako bi se korisnici uvjerali u vjerodostojnost slika na profilima. Izuzev toga, novim korisnicima je omogućeno praćenje profila, to jest mogu provjeriti tko im je točno posjetio profil taj dan. No, ta mogućnost je dostupna nekoliko dana, a poslije se dodatno naplaćuje. Dodatno, korisnici mogu vidjeti tko je u tom trenutku na mreži (*online*) te izmjenjivati poruke s drugim korisnicima iako nisu *match*, što nije moguće kod *Tindera*. Osim tog, komunikacija se ne mora odvijati samo preko poruka, već je moguće komunicirati preko video poziva što dodatno pospješuje komunikaciju, ali i potvrđuje identitet osoba tj. korisnika. Preko video poziva, korisnici mogu uočiti i neverbalne znakove onih osoba s kojima komuniciraju te na taj način dobivaju dodatne informacije o njima.

Neupitno je da su aplikacije za upoznavanje partnera poput *Tindera* ili *Badoo* postale dio svakodnevnice kako mladih tako i starijih članova populacije. Upravo zbog tog je važno razmotriti motive i objašnjenja korištenja navedenih aplikacija. Jedna od teorija koja objašnjava korištenje masovnih komunikacija, pa i aplikacija, je teorija korištenja i gratifikacije.

## 1.2. *Teorija korištenja i gratifikacije*

U prošlosti je teorija korištenja i gratifikacije (Katz, Blumler i Gurevitch, 1973) služila kao teorijski okvir za objašnjavanje korištenja masovnih komunikacija poput novina, radija, televizije, a u novije vrijeme i interneta (Ruggiero, 2000). Teorija pretpostavlja da potrebe pojedinca utječu na njegovu upotrebu medija, a ishodi korištenja posljedično utječu na daljnje korištenje medijskog sadržaja (Ruggiero, 2000). Pretpostavka teorije je da pojedinci traže medije koji ispunjavaju njihove potrebe i dovode do konačnog zadovoljstva (Whiting i Williams, 2013). Karakterizirajući korisnike kao aktivne, pronicljive i motivirane za odabir i korištenje medija, teorija korištenja i gratifikacije daje bolji uvid u razumijevanje različitih ponašanja, ishoda i percepcije korištenja medija (Katz i sur., 1973). Primjera radi, kada korisnik *Tindera* kojem je jedan od motiva korištenja *Tindera* pronalazak seksualnog partnera to i ostvari, vjerojatnije je da će koristiti tu aplikaciju i u budućnosti kako bi pronašao seksualnog partnera. Desetljećima teorija nastoji razjasniti zašto ljudi koriste određene medije i koje koristi ili zadovoljstva od tog korištenja imaju. Osnovna pretpostavka ove teorije je da se ljudi koriste masovnim medijima iz različitih razloga i nastoje izvući različita zadovoljstva (Gallion, 2010; Musa i sur., 2015). Međutim, tehnološkim napretkom dolazi do promjena u načinu korištenja društvenih medija. Internet je zamijenio novine i radio, a samim time korisnici raspolažu s drugačijim izvorima i oblicima masovnih medija. Stoga se ljudi koji koriste internetskim mrežama i drugim računalno posredovanim oblicima komunikacije poprilično razlikuju od publike uobičajenih medija koja se oslanjala na određene medijske sadržaje (Li, 2005.). Publika društvenih medija ima prednost i slobodu u pogledu aktivnog traženja informacije koje ih zanimaju i koje su im od koristi. Nove medijske tehnologije nisu samo promijenile način prikupljanja i distribucije informacija, već su promijenile postojeći odnos između masovnih medija i njihove publike. Interaktivne značajke interneta, poput kontrole nad sadržajem i komunikacijskim alatima, različito zadovoljavaju potrebe korisnika (Ferguson i Perse, 2000; Nie i Ebring, 2000; prema Ancu i Comza, 2009). Primjerice, potencijal interneta za prikupljanje

informacija iz različitih izvora bolje zadovoljava potrebu za nadziranjem u usporedbi s manje interaktivnim medijem poput televizije. Uz navedeno, internet zadovoljava jedinstvene potrebe poput točnosti provjere izvještaja i izražavanja mišljenja (Kaye, 2005). Zaključno, društveni mediji su plodno tlo za istraživanje važnosti teorije korištenja i gratifikacije jer pružaju uvid u funkcioniranje njenih sudionika. Pregledavanjem istraživanja iz tog područja (Gallion, 2010; Whiting i Williams, 2013) možemo sintetizirati nekoliko rezultata. Prema tim znanstvenicima, većina ljudi koristi društvene medije za interakciju, ubijanje vremena, zabavu, traženje i razmjenu informacija, socijalizaciju, samostalno istraživanje, obrazovanje, nadzor te komunikaciju. Nalaze ovih istraživanja, ali i teoriju korištenja i gratifikacije, možemo upotrijebiti za objašnjavanje motiva korištenja aplikacija za upoznavanje partnera putem interneta.

### 1.3. *Motivi korištenja aplikacija za upoznavanje partnera*

Ključ za razumijevanje funkcija koje *dating* aplikacije pružaju svojim korisnicima leži u razumijevanju motiva za korištenje samih aplikacija. Nerijetko se *dating* aplikacije nazivaju *hook up* aplikacijama za pronalazak seksualnih partnera i kratkoročnih veza, no to nije uvijek slučaj. U istraživanju Hobbsa, Owena i Gerbera (2016) ističe se nekoliko razloga za korištenje mobilnih *dating* aplikacija. Jedan od razloga je jednostavnost aplikacije i dobra prilagođenost modernom stilu života. Čak 66% sudionika tog istraživanja navodi da im takve aplikacije pružaju osjećaj kontrole nad romantičnim i seksualnim susretima, dok 55% njih traži osobu za spoj. Četvrtina ispitanika traži susrete seksualne prirode, a samo 8% prijateljstva. Većina ispitanika, njih 87% smatra da im aplikacije pružaju priliku da upoznaju potencijale partnere. Različite motive za korištenje *dating* aplikacija pronalazimo kod muškaraca i žena te različitih dobnih skupina. Tako muškarci češće od žena koriste *dating* aplikacije za pronalazak seksualnih partnera, dok žene u većoj mjeri traže prijateljstva i samovalidaciju. Stariji korisnici veći naglasak stavljaju na prijateljstvo, a manje značaja pridaju samovalidaciji nego mlađi korisnici (Ranzini i Lutz, 2017). Ruggiero (2000) u svom radu navodi kako pojedinci koriste *online dating* aplikacije s ciljem zadovoljenja određenih potreba poput stvaranja društvenog identiteta, komunikacije i socijalizacije. Gatter i Hodkinson (2016) ponudili su četiri različite kategorije motiva korisnika za uključivane u *online dating* sferu, a to su komunikacija, afirmacija, razvijanje bliskosti i zabava. Istraživači Valkenburg i Peter (2007) proučavali su ponašanja pojedinaca u *online* i *offline*

okruženju te su ustanovili da se ponašanje korisnika preko *dating* aplikacija ne razlikuje od njihovog svakodnevnog ponašanja. Široka rasprostranjenost i svakodnevno korištenje interneta rezultiraju pojavom jednakih obrazaca ponašanja u stvarnom svijetu i preko interneta. Što bi značilo da korisnici koji u stvarnom životu, licem u lice, traže partnera za jednu noć to čine i preko *dating* aplikacija. Isti autori u svom istraživanju navode da gotovo polovica ispitanika posjećuje internet stranice za upoznavanje partnera, s tim da muškarci to čine učestalije od žena. Zanimljivo, najaktivniji korisnici su prosječno bili stari 40 godina. Uvjerljivo objašnjenje ove pojave nelinearnog učinka dobi je da pripadnici ove dobne skupine relativno teško pronalaze partnera na tradicionalan način. Samci u ovoj dobnoj skupini često su razvedeni roditelji koji moraju uskladiti sve svoje uloge s karijerom pri tom ostavljajući malo prostora za upoznavanje nekog novog. Promatrajući to iz razvojne perspektive, razvojna literatura tvrdi da se fizičke, socijalne i psihosocijalne potrebe mijenjaju odrastanjem (Arnett, 2000; Garcia i sur., 2015; McAdams i Olson, 2010; prema Sumter i sur., 2017). Romantične veze dobivaju na važnosti prelaskom u mlađu odraslu dob dok istodobno odrastanjem povremeni seks postaje sve više uobičajena pojava (Grello i sur., 2006). Dakle, potrebe poput seksualnog odnosa, kao i pronalaženja dugoročnih partnera, jačaju tijekom mlađe odrasle dobi. Kako se potrebe tijekom odrastanja mijenjaju, posljedično se mijenja i motivacija za korištenje aplikacija za upoznavanje partnera. Stephure i suradnici (2009) su utvrdili niske, ali značajne korelacije dobi i vrstama veza te traženja socijalnih prilika. Stariji korisnici vjerojatnije koriste internet u potrazi za seksualnim odnosima ili kako bi pronašli budućeg bračnog partnera.

Neovisno o motivima korištenja *dating* aplikacija, korisnici doživljavaju različita iskustva prilikom interakcije s drugim korisnicima. Kao i kod svakog korištenja društvenih mreža, velika je izloženost različitim profilima ljudi i samim time postoji rizik od negativnog iskustva. Iako postoje određene mjere zaštite koje se mogu poduzeti, nerijetko je slučaj da korisnici nailaze na lažne profile ili pak budu izloženi neprimjerenom sadržaju u obliku poruke ili slike eksplicitnog sadržaja.

#### 1.4. *Prednosti i nedostaci korištenja dating aplikacija*

Zasigurno jedna od prednosti korištenja *dating* aplikacija leži u prirodi samih aplikacija, njihovoj mobilnosti i funkcionalnosti. Zbog naglaska na početnom kontaktu putem aplikacije, fizička udaljenost postaje sve manje važna, a upoznavanje ljudi s zajedničkim interesima je jednostavnije i lakše nego u stvarnom životu. Uklanjajući stres koji proizlazi iz upoznavanja ljudi klasičnim putem, *dating* aplikacije predstavljaju svojevrsnu igru koja zahtjeva manje vremena i emocionalne angažiranosti (Hobbs i sur., 2016). Za razliku od stvarnog svijeta, u virtualnom svijetu je moguće brzo i bezbolno prekinuti komunikaciju s nekim bez velikih neugodnosti (Feng, 2005). Odsustvo fizičkog kontakta daje određenu zaštitu u pogledu da su korisnici lišeni negativnog emocionalnog iskaza kada je riječ o odbijanju. Istovremeno, njihovo korištenje može ublažiti strah i rizik od odbijanja (Azad i Kustim, 2011). Korisnici najčešće komuniciraju s više potencijalnih partnera i na temelju razgovora s njima mogu procijeniti jesu li kompatibilni ili ne te hoće li doći do odbijanja. Nadalje, klasična mjesta gdje se ljudi upoznaju poput klubova, restorana, kina i slično, ograničena su na one ljude koji su trenutno prisutni na tim mjestima u određenom vremenu. Kod *dating* aplikacija, korisnici imaju mogućnost upoznavanja većeg broja ljudi na različitim mjestima iz udobnosti svog doma. Dakle, neovisno o vremenu kada se ulogiraju u aplikaciju, imaju pristup profilima drugih korisnika i mogu ih pregledavati kada im odgovara. Nije nužno da korisnici imaju zajedničke prijatelje ili poznanike kako bi stupili u kontakt (dodatna prednost *dating* aplikacija), već je dovoljno da označe međusobno sviđanje. Jedan od tradicionalnih načina upoznavanja preko zajedničkih prijatelja ili poznanika je zamijenjen samostalnom pretragom profila potencijalnih partnera i korisnika *dating* aplikacija. Samim time, eventualni partneri nisu isključivo dio kruga zajedničkih prijatelja, već su mogućnosti proširene. Premda prijatelji korisnika *dating* aplikacija ne sudjeluju u odabiru potencijalnih partnera na način da samostalno upoznaju korisnike i dogovore spoj, oni mogu imati aktivnu ulogu u odabiru potencijalnih partnera. Budući da pokretljivost mobilnih aplikacija osigurava njihovo korištenje svugdje, moguće ih je koristiti i u društvu. Analogno, *dating* aplikacije su primjerene i za društvena okupljanja gdje korisnici mogu dobiti preporuku prijatelja prilikom odabira potencijalnih partnera. Korisnici zajedno sa svojim prijateljima mogu listati profile drugih korisnika, komentirati njihove slike, označiti (ne)sviđanje, dopisivati se i slično. Kao što je već prethodno spomenuto, *dating* aplikacije omogućuju povezivanje pripadnicima manjinskih skupina, primjerice *Grindr* je *dating* aplikacija kreirana za

osobe homoseksualne orijentacije. Povezanost koju *Grindr* pruža svojim korisnicima stvara osjećaj zajedništva i pripadnosti kod njih (Batiste, 2013). Poglavito je korisno onima koji ne znaju puno o *gay* sceni u mjestu gdje žive. Preko *Grindr* aplikacije mogu stupiti u kontakt s drugim korisnicima homoseksualne orijentacije i saznati informacije koje ih zanimaju. Jednostavnost korištenja i kreiranja profila, čine *dating* aplikacije pogodne onim pojedincima koji puno vremena provode na radnom mjestu. Posebice ako rade u tvrtkama čija politika zabranjuje partnerske odnose među zaposlenicima. Samim time su zaposlenici ograničeni i primorani pronaći partnere van radnog mjesta. U takvim situacijama, *dating* aplikacije mogu biti korisno sredstvo za upoznavanje nekog novog van radnog okruženja.

Kada je riječ o negativnim stranama korištenja *dating* aplikacija, kao istaknutiji problem jest kredibilitet drugih korisnika aplikacija. Glede profila korisnika aplikacija, kao i na svim društvenim mrežama, podložni su lažnim informacijama, tj. korisnici se mogu lažno predstavljati. Pojam *catfish* se odnosi na vrstu obmane putem društvenih mreža gdje osoba kreira lažan profil koristeći tuđe fotografije i informacije o drugim osobama s ciljem prijave, zavodjenja, zlostavljanja ili ucjenjivanja drugih (Končarević, 2020). U radu autorice Končarević (2020) zabilježeno je da 38,5% sudionika, njih 52, nije potpuno ili nikako upoznato s tim pojmom. Premda je riječ o malom uzorku sudionika u istraživanju, postotak njih koji nije upoznat s terminom *catfish* malo je iznenađujući jer je riječ o sudionicima mlađim od 25 godina koji koriste društvene mreže i *dating* aplikacije. U istom radu, većina sudionika je izjavila kako se ne predstavlja lažno na *dating* aplikacijama, a troje ispitanika je priznalo da su se u prošlosti lažno predstavljali. Od njih 135, samo 9 sudionika je navelo kako i danas imaju lažne profile na *dating* aplikacijama, a kao glavni razlog kreiranja takvih profila navode zabavu. Nažalost, nije uvijek slučaj da je razlog kreiranja lažnih profila bezazlene prirode, ponekad može doći do negativnih iskustava korisnika. *Catfishing* može uključivati financijsko iskorištavanje, na primjer, prevaranti mogu počinuti krađu identiteta ili se pretvarati da su u intimnom odnosu s drugom osobom u nadi da će od nje iznuditi novac. Ovakve obmane mogu imati negativan učinak na duševno zdravlje žrtve, uključujući posttraumatski stresni poremećaj, gubitak socijalne podrške i socijalnu izolaciju (Witty i Buchanan, 2016). Dodatna opasnost koju *dating* aplikacije mogu imati jest to što dopuštaju direktnu agresiju i zlostavljanje. Autor Borrajo i njegovi suradnici (2015) proveli su istraživanje na tu temu i zaključili da mnogi sudionici njihovog istraživanja, pretežno heteroseksualne mlade odrasle osobe



u dobi od 18 do 30 godina, koriste *dating* aplikacije na kojima počine neke oblike nasilja poput kontrole ili izravne agresije. Kontrola se odnosi na pomno praćenje ponašanja druge osobe, konkretno učestalo posjećivanje žrtvinog profila na stranici za upoznavanje. Suprotno, izravan oblik agresije uključuje direktnu namjeru da se naštetiti pojedincu. U ovom slučaju, jedan od oblika izravnog oblika agresije bio bi širenje negativnih informacija o žrtvi drugim korisnicima *dating* aplikacija. U istom istraživanju, preko 80% sudionika je prijavilo internetsku kontrolu, a 20% njih je bilo uključeno u izravnu agresiju na *dating* aplikacijama (Borrajó i sur., 2015). Među ostalim, studenti koji koriste *dating* aplikacije će vjerojatnije doživjeti seksualno zlostavljanje u odnosu na studente koji nisu korisnici *dating* aplikacija (Choi i sur., 2016). Uz navedene negativne aspekte korištenja *dating* aplikacija, važno je spomenuti i *sexting* kao relativno nov fenomen na *dating* aplikacijama i ostalim društvenim mrežama.

### 1.5. *Sexting*

U znanstvenoj literaturi postoje različite definicije *sextinga*, ovisno o vremenu i autorima koji rade na istraživanju. Riječ je o novijoj pojavi koju prvi definira Chalfen (2009) kao razmjenu provokativnih ili seksualno eksplicitnih sadržaja poput tekstualnih poruka, fotografija i/ili video zapisa pomoću pametnih telefona, interneta i/ili društvenih mreža. Suvremenije definicije *sextinga* naglašavaju razmjenu i prosljeđivanje takvih sadržaja. Hudson (2011) definira *sexting* kao slanje, objavljivanje, dijeljenje i prosljeđivanje seksualno eksplicitnih poruka i/ili fotografija putem elektroničkih medija. Među fotografijama koje otkrivaju dio tijela pošiljatelja, neke mogu pokazivati intimne dijelove njihova tijela u kupaćim kostimima ili donjem rublju, neke pak gole dijelove tijela ili cijelo tijelo, a neke mogu sadržavati i prikazivati seksualne aktivnosti (npr. masturbaciju) (Mitchell i sur., 2012). S obzirom na vrste *sextinga*, Calvert (2009) razlikuje dva tipa *sextinga*, primarni i sekundarni. Primarni *sexting* se odvija kada osoba pošalje svoju osobnu fotografiju sa seksualnim sadržajem drugim osobama. Slanje takvih fotografija je sporazumno, što bi značilo da se fotografije sa seksualnim sadržajem šalju uz pristanak osobe koja je na fotografiji. S druge strane, sekundarni *sexting* podrazumijeva prosljeđivanje fotografija seksualnog sadržaja drugim osobama, pri čemu osoba koja ih prosljeđuje nije prikazana na tim fotografijama. Nerijetko je riječ o slanju takvih fotografija bez pristanka osobe koja se na njima nalazi. U tim uvjetima dolazi do povrede privatnosti pojedinca i iskorištavanja povjerenja. No, *sexting* se ne mora nužno

percipirati kao oblik rizičnog ponašanja, on može biti način izražavanja intimnosti i/ili oblik zabave. Autorice Sesar, Dodaj i Šimić (2019) u svom radu opisuju model koji uključuje teorijske elemente, ali i rezultate prethodnih istraživanja zašto mladi ljudi sudjeluju u *sextingu*. U pretpostavljenom modelu, rizični čimbenici za sudjelovanje u *sextingu* razvrstani su u dvije kategorije pojedinačnih i kontekstualnih čimbenika. Kategorija pojedinačnih odrednica motivacije za sudjelovanje u *sextingu* sastoji se od tri skupine. Prva grupa odrednica odnosi se na demografske karakteristike, kao što su dob i spol. Druga skupina odrednica odnose se na kognitivne karakteristike kao što je pozitivan stav, izražavanje društvene emancipacije, postizanje popularnosti i statusa u grupi te reakcija na pritisak vršnjaka. Karakteristike i obilježja intimnog odnosa pripadaju trećoj skupini individualnih karakteristika motivacije za sudjelovanje u *sextingu*. Kontekstualne karakteristike koje označavaju kulturalne i društvene vrijednosti spadaju u širu kategoriju odrednica *sextinga* od onih individualnih, ali imaju neizravan učinak kroz složen odnos pojedinih varijabli i *sextinga*.

## 2. CILJ

*Dating* aplikacije nailaze na sve veću popularnost kada je riječ o upoznavanju i druženju. Njihova jednostavnost u korištenju i dostupnost samo su neke od prednosti za korisnike. Mobilni uređaj i pristup internetu su jedini preduvjeti koji trebaju biti zadovoljeni za instalaciju i korištenje takvih aplikacija, a kreiranje profila ne zahtjeva puno vremena i truda. Razmatrajući današnji kontekst, vrijeme pandemije korona virusa i ograničene mogućnosti kretanja, *dating* aplikacije omogućuju upoznavanje bez ostvarivanja fizičkog kontakta. Praktički je moguće upoznati nekog iz udobnosti vlastitog doma. Tako su tradicionalni načini upoznavanja nekog poput odlaska u klub ili kino, zasjenjeni suvremenijim načinom upoznavanja, *dating* aplikacijama. Bilo da se radi o izmjenjivanju poruka, sklapanju prijateljstva, traženju romantičnih partnera, ostvarivanju seksualnih fantazija ili pak radi zabave, različiti su motivi zbog kojih pojedinci koriste *dating* aplikacije (Hobbs, Owen i Gerber, 2016; Timmermans i De Caluwé, 2017; Ranzini i Lutz, 2017; Ruggiero, 2000). Stoga je cilj ovog istraživanja ispitati motive korištenja *dating* aplikacija, pri tom posebno razmatrajući dobne i spole razlike u ispitanim motivima. Ujedno će se provjeriti odnosi motiva i ishoda korištenja *dating* aplikacija.

### 3. PROBLEMI I HIPOTEZE

1. Ispitati najizraženije motive korištenja *dating* aplikacija.

*Hipoteza 1:* Na osnovu prethodnih istraživanja, za očekivati je da će se zabava i znatiželja istaknuti kao najčešći motivi korištenja *dating* aplikacija.

2. Utvrditi spolne i dobne razlike u motivima korištenja *dating* aplikacija.

*Hipoteza 2:* Možemo pretpostaviti da će kod muškaraca izraženiji motiv korištenja *dating* aplikacija biti traženje seksualnih partnera, a kod žena motivi pronalaska veze i socijalizacija. Kada je riječ o dobi, pretpostavlja se da će stariji korisnici veći naglasak stavljati na pronalazak seksualnog partnera u odnosu na mlađe korisnike *dating* aplikacija.

3. Ispitati odnos motiva i ishoda korištenja *dating* aplikacija.

*Hipoteza 3:* Očekuje se pozitivna povezanost motiva seksualnog iskustva i seksualnih odnosa kao jednog od ishoda korištenja *dating* aplikacija. Ujedno, očekuje se da će sudionici koji imaju izraženiji motiv traženja veze ujedno imati i veći broj ostvarenih romantičnih veza s drugim korisnicima *dating* aplikacija. Na kraju, pretpostavlja se da će motiv socijalizacije biti pozitivno povezan sa susretima uživo i prijateljstvima kao ishodima korištenja *dating* aplikacija.

## 4. METODA

### 4.1. *Sudionici*

U istraživanju je sudjelovalo ukupno 177 osoba, međutim za njih 12 nisu uzeti u obzir rezultati jer osobe ili nisu koristili *dating* aplikacije (što je uvjet sudjelovanja u istraživanju) ili su na više uzastopnih pitanja dali nasumične jednake odgovore. Dakle, konačan broj sudionika čiji su podaci prikupljeni i analizirani u ovom istraživanju je 165. Većinu uzorka čine žene, čak 81.82% (N=135), dok su muškarci znatno manje zastupljeni, 18.18% (N=30) u ukupnom uzorku. Prosječna dob sudionika ovog istraživanja je 26 godina (M=25.97, SD=5.23) s tim da najmlađi sudionik navodi dob od 18 godina, a najstariji dob od 65 godina. Analizom seksualne orijentacije sudionika istraživanja, većina navodi heteroseksualnu orijentaciju, preciznije 89.09% (N=147) sudionika. Ostatak sudionika, 10.3% (N=17), su naveli homoseksualnu ili biseksualnu orijentaciju, dok jedna sudionica nije bila sigurna u odabiru između homoseksualne i biseksualne orijentacije. Nešto manje od polovice sudionika, 46.67% (N=77), je navelo da nisu u partnerskom odnosu, a ostalih gotovo 53% (N=88) sudionika je navelo da je trenutno u vezi ili braku. Nitko od sudionika nije bio razveden ili udovac/ica u trenutku ispitivanja. S obzirom da je pitanje radnog statusa nudilo mogućnost odabira više odgovora, preko 50% sudionika (N=92) navodi da je zaposleno, a neki od njih uz posao i studiraju. Detaljne socio-demografske karakteristike sudionika ovog istraživanja su prikazane u Tablici 1.

Tablica 1 Prikaz nekih socio-demografskih karakteristika sudionika (N=165)

<i>Spol</i>	<b>f</b>	<b>%</b>
<i>Žene</i>	135	81.82
<i>Muškarci</i>	30	18.18
<b><i>Seksualna orijentacija</i></b>		
<i>Heteroseksualna</i>	147	89.09
<i>Homoseksualna</i>	5	3.03
<i>Biseksualna</i>	12	7.27
<i>Ostalo</i>	1	0.61
<b><i>Romantični status</i></b>		
<i>Slobodan/na</i>	77	46.67

<i>U vezi</i>	81	49.09
<i>U braku</i>	7	4.24
<i>Razveden/a</i>	0	0
<i>Udovac/udovica</i>	0	0
<b><i>Radni status</i></b>		
<i>Student/ica</i>	75	45.45
<i>Zaposlen/a</i>	92	55.76
<i>Nezaposlen/a</i>	12	7.27

*Napomena:* varijabla radni status imala je mogućnost odabira više odgovora

#### 4.2. *Mjerni instrumenti*

U prvom dijelu online upitnika sudionicima su postavljena pitanja o općim demografskim karakteristikama poput dobi, spola, radnog statusa, itd.. Nakon ispunjavanja prvog dijela upitnika, slijedilo je nekoliko pitanja vezanih uz *dating* aplikacije i njihovo korištenje. Kako bi zahvatili bivše i sadašnje korisnike *dating* aplikacija, sudionici su prvotno trebali odgovoriti na pitanje jesu li upoznati s terminom *dating* aplikacija i jesu li ih ikada koristili. Postavljeno je i nekoliko pitanja o navikama korištenja *dating* aplikacija. Na primjer, koje *dating* aplikacije koriste ili su koristili, period korištenja *dating* aplikacija, zatim, koliko često provjeravaju svoj profil, koliko vremena provedu koristeći aplikaciju tijekom jedne sesije i slično. Jedan dio pitanja odnosio se na ishode korištenja *dating* aplikacija poput sklopljenih prijateljstava, romantičnih odnosa ili susreta uživo s drugim korisnicima *dating* aplikacija. Nakon toga, upotrebom novog upitnika *Tinder Motives Scale (TMS)* autora Timmermans i De Caluwé (2017), uslijedila su pitanja koja su se odnosila na motive korištenja *dating* aplikacija. Dodatno, sudionici su mogli izraziti svoje mišljenje o pozitivnim i negativnim stranama korištenja *dating* aplikacija kroz pitanja otvorenog tipa čije ispunjavanje nije bilo obvezno. Posljednji dio online upitnika odnosio se na prijašnja iskustva u romantičnim vezama i dosadašnja iskustva korištenja *dating* aplikacija (susretanje s lažnim profilima, seksualno uznemiravanje, polugole slike i sl.).

#### 4.2.1. Hrvatski prijevod upitnika *Tinder Motives Scale (TMS)* (Timmermans i De Caluwé, 2017)

U ovom istraživanju je upitnik *Tinder Motives Scale (TMS)* (Timmermans i De Caluwé, 2017) po prvi puta korišten u Hrvatskoj. Upitnik je za potrebe ovog istraživanja preveden s engleskog na hrvatski jezik od strane tri nezavisna prevoditelja te je konsenzusom dogovoren konačan prijevod čestica. Iako je TMS upitnik namijenjen za ispitivanje motiva korištenja aplikacije *Tinder*, u ovom istraživanju pitanja su formulirana na način da se odnose na općenito korištenje *dating* aplikacija, a ne isključivo *Tindera*. TMS se sastoji od ukupno 58 čestica raspoređenih u 13 faktora: socijalno odobravanje, traženje veze, seksualno iskustvo, flertovanje, putovanje, bivši partner/ica, pripadanje, vršnjački pritisak, socijalizacija, seksualna orijentacija, zabava, distrakcija i naposljetku znatiželja. Ispitivanjem unutarnje konzistencije utvrđena je dobra do izvrsna pouzdanost mjerne ljestvice, Cronbach alfa iznosi između .74 i .95. Motivi zabava ( $M=5.09$ ,  $SD=1.14$ ) i znatiželja ( $M=4.96$ ,  $SD=1.26$ ) su se pokazali kao najizraženiji motivi korištenja *Tindera* u istraživanju Timmermans i De Caluwé (2017). Sudionici na Likertovoj ljestvici od 7 stupnjeva označavaju slaganje s pojedinom tvrdnjom, pri čemu 1 označava „*Izrazito se ne slažem.*“, a 7 „*Izrazito se slažem.*“. Svaki faktor označava određeni motiv za korištenje *dating* aplikacija i predstavlja subskalu upitnika. Rezultat sudionika određuje se na pojedinoj subskali kao prosjek odgovora pripadajućih tvrdnji koje subskala sadrži. Teoretski, najviši rezultat koji sudionik može postići na svakoj subskali je 7, a najniži 1. Viši rezultat na subskalama označava izraženiji motiv za korištenje *dating* aplikacija. Detaljnije o faktorskoj strukturi upitnika i njenoj provjeri na prikupljenim podacima u poglavlju Rezultati.

#### 4.3. Postupak

Istraživanje je provedeno *online* putem, korištenjem *SoSci Survey* platforme, u periodu od sredine srpnja do sredine kolovoza 2021. godine. Poveznica na upitnik je objavljivana u različitim grupama na društvenoj mreži *Facebook* te na osobnim profilima na istoj platformi. Osim društvene mreže *Facebook*, upitnik je objavljen i na nekoliko profila na društvenoj mreži *Instagram*. U istraživanju su mogle sudjelovati samo punoljetne osobe koje su koristile ili koriste *dating* aplikacije. U uvodnom dijelu upitnika sudionicima je ukratko objašnjena svrha istraživanja te im je naglašeno da će podaci biti korišteni isključivo u svrhu izrade diplomskog rada autorice

istraživanja. Istaknuto im je da je istraživanje u potpunosti anonimno te da mogu odustati od istraživanja u bilo kojem trenutku. Na samom kraju uvoda u istraživanje, sudionici su pritiskom na tipku „Sljedeće“ dali privolu za sudjelovanje u istraživanju. U slučaju da im nešto nije bilo jasno ili su imali pitanja u vezi istraživanja, sudionici su mogli kontaktirati autoricu putem e-mail adrese koja je bila naznačena na kraju same upute.

## 5. REZULTATI

### 5.1. *Rezultati konfirmatorne faktorske analize TMS upitnika*

Jedan od početnih koraka u ovom istraživanju jest provjera faktorske strukture TMS upitnika. S obzirom da je riječ o prvom prijevodu TMS upitnika na hrvatski jezik i prvoj primjeni kao takvog, provedena je konfirmatorna faktorska analiza u programu Mplus 6.12 (Muthén i Muthén, 2009). Procjene dobivenih parametara izvršene su pomoću algoritma maksimalne vjerojatnosti (*Maximum Likelihood*), a korišteni pokazatelji slaganja modela s podacima su: CFI (*Comparative Fit Index*), RMSEA (*Root Mean Square Error Approximation*) i SRMR (*Standardized Root Mean Square*). Za prihvaćanje faktorskog modela potrebno je zadovoljiti određene parametre, pri čemu indeks inkrementalnog slaganja (CFI) treba biti veći od .90 (Hu i Bentler, 1999), vrijednost indeksa apsolutnog slaganja (RMSEA) se mora kretati u rasponu od .05 do .10, dok vrijednost indeksa apsolutnog slaganja (SRMR) mora biti manja ili jednaka .08 (Brown i Cudeck, 1993; Hu i Bentler, 1999). Još jedan od uvjeta koje je potrebno zadovoljiti kako bi model adekvatno pristajao podacima jest omjer hi-kvadrata ( $\chi^2$ ) i stupnjeva slobode niži od 3 (Tabachnik i Fidel, 2007). Indeksi slaganja pretpostavljenog modela s podacima prikazani su u Tablici 2. Analizom podataka je utvrđeno da model koji pretpostavlja trinaest faktora motivacije za korištenje *dating* aplikacija pristaje podacima prema dvama kriterijima, RMSEA indeksu i  $\chi^2/df$  omjeru. RMSEA indeks iznosi .08, odnosno veći je od .05, a manji od .10, dok je omjer hi-kvadrata i stupnjeva slobode niži od 3. Ostali parametri CFI=.81 i SRMR=.09 upućuju da pretpostavljeni model ne odgovara podacima. Drugim riječima, opažena vrijednost CFI nije veća od zadanog kriterija .90, a SRMS vrijednost je veća od pretpostavljene .08. Međutim, budući da je ovo prva primjena TMS upitnika na hrvatskom uzorku odraslih osoba, te da je uzorak prigodan i malen, odlučeno je da će faktorska struktura od trinaest faktora (kako autori upitnika navode) koristiti u daljnjim analizama. Rezultati sudionika će se analizirati na sljedećim subskalama: socijalno odobravanje, traženje veze, seksualno iskustvo,

flertovanje, putovanje, bivši partner/ica, pripadanje, vršnjački pritisak, socijalizacija, seksualna orijentacija, prolaznost vremena/zabava, distrakcija i znatiželja.

Tablica 2 Indeksi slaganja modela s podacima (N=165)

Indeksi slaganja	$\chi^2$	df	$\chi^2/df$	CFI	TLI	RMSEA	[90% C.I.]	SRMR
	2908.78	1517	1.92	.81	.79	.08	.07- .08	.09

Rezultati konfirmatorne faktorske analize upitnika *Tinder Motives Scale* (TMS) prikazani su u Tablici 3. Faktorska zasićenja čestica statistički su značajna, a kreću se u rasponu od nižih do visokih (.41-.96). Koeficijenti unutarnje pouzdanosti, Cronbach  $\alpha$ , kreću se od .59 do .94, što predstavlja osrednju do izvrsno visoku pouzdanost. Najnižu pouzdanost ima subskala pritisak vršnjaka, a najvišu subskale traženje veze i bivši partner/ica (Tablica 3).

Tablica 3 Rezultati konfirmatorne faktorske analize Upitnika *Tinder Motives Scale* (TMS) upitnika (N=165)

Subskale	Tvrđnje	Standardizirana faktorska zasićenja
Socijalno odobravanje	Za dobivanje potvrde od drugih.	.75**
	Za jačanje ega.	.83**
	Za dobivanje pažnje.	.84**
	Kako bih vidio/la koliko sam poželjan/na.	.81**
	Za dobivanje komplimenata.	.91**
	Kako bih bolje procijenio/la vlastitu privlačnost.	.84**
Cronbach $\alpha$		.93
Traženje veze	Kako bih upoznao/la budućeg bračnog partnera (supruga ili suprugu).	.79**
	Kako bih pronašao/la ljubav.	.92**
	Za pronalazak nekog za ozbiljnu vezu.	.90**
	Kako bih pronašao/la nekog za hodanje.	.89**
	Kako bih uspostavio/la emocionalnu povezanost s nekim.	.89**
Cronbach $\alpha$		.94



Seksualno iskustvo	Za povećanje seksualnog iskustva.	.82**
	Kako bih vidio/la koliko je lako pronaći seksualnog partnera.	.59**
	Kako bih pronašao/la nekog samo na jednu noć.	.89**
	Za pronalazak ljubavnika/ljubavnice.	.66**
	Za pronalazak prijatelja s povlasticama.	.86**
	Kako bih ostvario/la seksualnu fantaziju.	.86**
Cronbach $\alpha$		.89
Flertovanje	Za poboljšanje socijalnih vještina.	.61**
	Kako bih naučio/la flertovati.	.88**
	Za poboljšanje vještina flertovanja.	.93**
	Jer je ugodnije napraviti prvi korak preko <i>dating</i> aplikacije.	.50**
	Jer je teško razgovarati s ljudima u stvarnom životu.	.43**
	Za podizanje samopouzdanja vezano uz moje socijalne vještine.	.76**
Cronbach $\alpha$		.85
Putovanje	Za dobivanje preporuka od mještana (restorani, klubovi,...) kada putujem.	.61**
	Za lakši pronalazak osoba za zabavu u stranoj državi ili mjestu.	.84**
	Za proširenje društvene mreže kada sam u inozemstvu.	.89**
	Za upoznavanje drugih turista/mještana kada sam u stranoj državi.	.90**
	Kako bih saznao/la za najbolja mjesta od mještana.	.74**
Cronbach $\alpha$		.89
Bivši partner/ica	Kako bih manje mislio/la na bivšeg partnera/icu.	.96**
	Kako bih prebolio/la bivšeg partnera/icu.	.87**
	Da više ne usmjeravam pažnju na bivšeg partnera/icu.	.93**
Cronbach $\alpha$		.94
Pripadanje	Jer svi koriste <i>dating</i> aplikacije.	.60**
	Kako bih bio/la cool.	.87**
	Jer je to hir.	.56**
	Jer želim biti u trendu.	.86**

Cronbach $\alpha$		.79
Pritisak vršnjaka	Zbog preporuke prijatelja.	.56**
	Jer mi je netko drugi napravio profil na <i>dating</i> aplikaciji.	.41**
	Jer su moji prijatelji mislila da bih trebao/la koristiti <i>dating</i> aplikaciju.	.82**
Cronbach $\alpha$		.59
Socijalizacija	Kako bih stekao/la nove prijatelje.	.52**
	Kako bih razgovarao/la s osobama koje osobno ne poznajem.	.57**
	Za upoznavanje novih ljudi.	.61**
	Kako bih proširio/la društvenu mrežu.	.75**
Cronbach $\alpha$		.72
Seksualna orijentacija	Za povezivanje s drugim osobama iste seksualne orijentacije.	.71**
	Za upoznavanje slobodnih osoba slične seksualne orijentacije.	.84**
	Za upoznavanje osoba iste seksualne orijentacije.	.86**
Cronbach $\alpha$		.85
Zabava	Jer vrijeme brže prolazi kad mi je dosadno.	.79**
	Da me zaokupira.	.73**
	Jer nemam ništa bolje za raditi.	.62**
	Kako bi mi vrijeme prošlo.	.92**
	Za opuštanje.	.56**
	Jer je zabavno.	.46**
	Jer vrijeme brže prolazi kad mi je dosadno.	.51**
Cronbach $\alpha$		.86
Distrakcija	Kao pauzu od posla ili učenja.	.60**
	Za odgađanje stvari koje bih trebao/la raditi (raditi, učiti,...).	.67**
	Za borbu protiv dosade od posla i učenja.	.96**
Cronbach $\alpha$		.81
Znatiželja	Iz znatiželje.	.60**
	Kako bih vidio/la kakva je aplikacija.	.88**

Kako bih isprobao/la aplikaciju.	.83**
Cronbach $\alpha$	.79

*Napomena:* faktorska zasićenja značajna su uz \*\*  $p < .01$

## 5.2. Testiranje normalnosti distribucija pojedinih subskala TMS upitnika

Rezultati Kolmogorov Smirnov testa za ispitivanje normalnosti distribucije kod svih trinaest subskala ukazuju na odstupanje od normalne distribucije. Uzevši u obzir aritmetičku sredinu i teorijski raspon koju varijable mogu imati (1-7), vrijednosti prikazane u Tablici 4, možemo zaključiti da subskale seksualno iskustvo, pritisak vršnjaka, putovanje, bivši partner/ica, socijalno odobravanje i pripadanje imaju blago pozitivno asimetričnu distribuciju rezultata. Ako uzmemo u obzir da niži rezultati na tim subskalama indiciraju da se sudionici u potpunosti ili djelomično ne slažu s navedenim tvrdnjama, možemo zaključiti da se većina sudionika nije složila s navedenim motivima korištenja *dating* aplikacija. Odnosno, većina sudionika istraživanja je izjavila da ne koristi *dating* aplikacije zbog seksualnog iskustva, pritiska vršnjaka, osjećaja pripadanja ili socijalnog odobravanja, kao ni zbog bivšeg partnera ili prilikom posjete novim mjestima. S druge strane, distribucija rezultata na subskalama seksualna orijentacija, zabava, distrakcija, socijalizacija i znatiželja ukazuju na negativnu asimetričnost distribucija. Što bi značilo da su se sudionici u znatnoj mjeri složili s navedenim motivima korištenja *dating* aplikacija. To jest, sudionici su u većini istaknuli seksualnu orijentaciju, zabavu, distrakciju, socijalizaciju i znatiželju kao razloge zbog kojih koriste *dating* aplikacije. Distribuciju rezultata na subskalama traženje veze i flertovanje možemo okarakterizirati kao blago negativno asimetrične.

Tablica 4 Prikaz deskriptivnih parametara za subscale upitnika *Tinder Motives Scale* (N=165)

	<i>Ukupan uzorak (N=165)</i>				<i>Žene (N=135)</i>				<i>Muškarci (N=30)</i>			
	M	SD	K-S <sub>d</sub>	p	M	SD	K-S <sub>d</sub>	p	M	SD	K-S <sub>d</sub>	p
<i>Seksualno iskustvo</i>	2.75	1.70	.16	<.01	2.28	1.34	.17	<.01	4.87	1.53	.09	>.20
<i>Seksualna orijentacija</i>	4.23	2.03	.15	<.01	4.12	2.05	.14	<.05	4.73	1.93	.19	>.20
<i>Pritisak vršnjaka</i>	2.44	1.31	.15	<.01	2.40	1.24	.15	<.01	2.63	1.57	.17	>.20
<i>Distrakcija</i>	4.11	1.76	.13	<.01	4.20	1.76	.14	<.05	3.72	1.75	.10	>.20
<i>Zabava</i>	4.41	1.37	.09	<.15	4.47	1.35	.09	>.20	4.15	1.45	.12	>.20
<i>Traženje veze</i>	3.88	1.94	.09	<.20	3.90	1.95	.09	<.20	3.80	1.92	.13	>.20
<i>Putovanje</i>	2.45	1.64	.23	<.01	2.30	1.63	.26	<.01	3.13	1.58	.09	>.20
<i>Bivši partner/ica</i>	2.65	1.95	.26	<.01	2.64	1.92	.25	<.01	2.67	2.09	.31	<.01
<i>Socijalizacija</i>	4.35	1.48	.09	<.10	4.43	1.45	.09	<.20	4.00	1.61	.17	>.20
<i>Socijalno odobravanje</i>	3.15	1.82	.13	<.01	3.06	1.85	.13	<.05	3.53	1.65	.13	>.20
<i>Znatiželja</i>	5.29	1.27	.16	<.01	5.45	1.20	.17	<.01	4.57	1.36	.11	>.20
<i>Flertovanje</i>	3.63	1.53	.09	<.20	3.49	1.53	.09	<.20	4.30	1.38	.09	>.20
<i>Pripadanje</i>	2.31	1.38	.17	<.01	2.22	1.28	.17	<.01	2.72	1.74	.22	<.10

*Napomena:* K-S d= Kolmogorov Smirnov test, p=razina značajnosti K-S d testa

Premda rezultati Kolmogorov Smirnov testa upućuju na odstupanje distribucija rezultata na subskalama TMS upitnika od normalne distribucije, uzimajući u obzir indekse asimetričnosti i spljoštenosti (Prilog, Tablica 1) možemo zaključiti da sve varijable zadovoljavaju kriterije za korištenje parametrijskih testova. Sukladno kriterijima gdje indeks asimetričnosti nije veći od 3, a indeks spljoštenosti nije veći od 10 (Kline, 2005) opravdano je reći da distribucije varijabli zadovoljavaju uvjete normaliteta. Kako bismo detaljnije proučili odnos među subskalama TMS upitnika, izračunati su Pearsonovi koeficijenti korelacije koji su prikazani u Tablici 5.

Tablica 5 Prikaz Pearsonovih koeficijenata korelacije za pojedine subskale TMS upitnika (N=165)

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.
<i>1.Seksualno iskustvo</i>	-	.40**	.15*	.04	.10	.07	.34**	.10	.03	.45**	-.05	.41**	.33**
<i>2.Seksualna orijentacija</i>		-	.11	-.17*	-.03	.47**	.11	.18*	.23**	.29**	.14	.36**	.17*
<i>3.Pritisak vršnjaka</i>			-	.12	.23**	.18*	.31**	.30*	.24**	.25**	.23**	.19*	.54**
<i>4. Distrakcija</i>				-	.76**	-.10	.27**	.20*	.36**	.33**	.34**	.28**	.41**
<i>5.Zabava</i>					-	-.09	.24**	.21*	.40**	.46**	.49**	.38**	.45**
<i>6.Traženje veze</i>						-	.15	.37*	.22**	.23**	-.06	.31**	.23**
<i>7. Putovanje</i>							-	.18*	.42**	.33**	.06	.33**	.46**
<i>8. Bivši partner/ica</i>								-	.23**	.23**	.11	.25**	.39**
<i>9. Socijalizacija</i>									-	.32**	.32**	.46**	.31**
<i>10. Socijalno odobravanje</i>										-	.29**	.66**	.53**
<i>11. Znatiželja</i>											-	.21**	.24**
<i>12. Flertovanje</i>												-	.47**
<i>13. Pripadanje</i>													-

Napomena: Pearsonovi koeficijenti korelacije značajni su uz \*\*p < .01 i \*p < .05

Promatrajući dobivene koeficijente povezanosti, možemo zaključiti da su sve subskale značajno pozitivno povezane sa subskalama socijalno odobravanje, flertovanje i pripadanje. Zatim, jedino subskala seksualno iskustvo nije značajno pozitivno povezana sa subskalom socijalizacija, dok ostale jesu. Ujedno, nije utvrđena statistički značajna povezanost rezultata na subskali seksualno iskustvo, kao ni subskali znatiželja, s rezultatima na subskali bivši partner/ica. Rezultati na ostalim subskalama su značajno pozitivno povezani s rezultatima na subskali bivši partner/ica. Nadalje, rezultati na subskali pritisak vršnjaka su statistički značajno pozitivno povezani s rezultatima na svim subskalama izuzev subskala seksualna orijentacija i distrakcija. Uz navedene značajne korelacije, subskala seksualno iskustvo je značajno pozitivno povezana sa subskalama seksualne orijentacije, pritiskom vršnjaka i putovanja. Utvrđena je i statistički značajna negativna povezanost rezultata na subskali seksualne orijentacije i subskali distrakcija, dok je sa subskalama traženje veze i socijalizacija utvrđena statistički značajna pozitivna povezanost rezultata. Između ostalog, utvrđena je i statistički značajna pozitivna povezanost rezultata na subskali distrakcija s rezultatima na subskalama zabava, putovanje i znatiželja. Istodobno, rezultati na subskali zabava su značajno pozitivno povezani s rezultatima na subskalama putovanje i znatiželja.

### 5.3. *Utvrđivanje najistaknutijih motiva korištenja dating aplikacija te njihovog međuodnosa*

Prvi problem istraživanja odnosio se na utvrđivanje najistaknutijih motiva korištenja *dating* aplikacija kod sudionika. Kao što je pretpostavljeno, motivi znatiželja i zabava uistinu imaju najviše aritmetičke sredine u odnosu na druge motive TMS upitnika, ali kako bi imali bolji uvid u razlike među promatranim motivima korišten je t-test za zavisne uzorke (Prilog, Tablica 2). T-testom je utvrđena statistički značajna razlika u rezultatima na subskali znatiželja ( $M=5.29$ ,  $SD=1.27$ ) u odnosu na druge subskale TMS upitnika što dovodi do zaključka da sudionici na subskali znatiželja doista imaju primjetno viši rezultat u odnosu na druge subskale. Shodno tome, možemo zaključiti da je znatiželja kao motiv najviše zastupljena kod sudionika koji koriste *dating* aplikacije. Što se tiče zabave ( $M=4.41$ ,  $SD=1.37$ ) kao motiva korištenja *dating* aplikacija, pokazala se redovitije korištenim motivom od seksualnog iskustva, pritiska vršnjaka, distrakcije, traženja veze, putovanja, bivšeg partnera/ice, socijalnog odobravanja, flertovanja i pripadanja. U odnosu na motive seksualne orijentacije i socijalizacije nije utvrđena razlika, dok je u odnosu na znatiželju,

zabava ipak rjeđe korišten motiv. Razmatrajući dobivene prosječne vrijednosti može se uočiti da, motiv pripadanja ( $M=2.31$ ,  $SD= 1.38$ ) ima najnižu vrijednost u odnosu na druge motive korištenja *dating* aplikacija. Testiranjem razlika među motivima korištenja *dating* aplikacija ustanovljeno je da je motiv pripadanja jednako korišten kao motivi pritisak vršnjaka i putovanje, dok je u odnosu na druge motive značajno slabije korišten. Nadalje, ustanovljeno je da se pritisak vršnjaka ( $M=2.44$ ,  $SD=1.31$ ) manje koristi kao motiv usporedno s motivima seksualne orijentacije, distrakcije, zabave, traženja veze, socijalizacije, socijalnog odobravanja, znatiželje i flertovanja. S motivima seksualno iskustvo, putovanje, bivši partner/ica i pripadanje nije utvrđena razlika, što upućuje da ih sudionici ovog istraživanja podjednako koriste. Još jedan motiv koji se nije pokazao češće korišten od drugih jest motiv putovanja ( $M=2.45$ ,  $SD=1.64$ ). Osim što se podjednako koristi kao motivi pritisak vršnjaka i pripadanje, motiv putovanja je jednako izražen kao i motiv bivši partner/ica kada je riječ o korištenju *dating* aplikacija. Izuzev spomenutog da je motiv bivši partner/ica ( $M=2.65$ ,  $SD=1.95$ ) češće korišten od motiva pripadanja te podjednako korišten kao motivi pritiska vršnjaka i putovanje, koristi se jednako kao i motiv seksualno iskustvo, a manje nego li preostali motivi. Ranije je navedeno da se motiv seksualnog iskustva ( $M=2.75$ ,  $SD=1.70$ ) koristi u istoj mjeri kao motivi pritisak vršnjaka i bivši partner/ica te češće od motiva putovanje i pripadanje. Potrebno je nadodati da se u komparaciji s drugim motivima, motiv seksualnog iskustva koristi u manjoj mjeri. Seksualna orijentacija ( $M=4.34$ ,  $SD=2.03$ ) kao motiv se jedino rjeđe koristi u odnosu na motiv znatiželje, jednako se koristi kao motivi distrakcija, zabava i socijalizacija, ali je češće korištena od drugih motiva navedenih u TMS upitniku. Poznato je da se distrakcija ( $M=4.11$ ,  $SD=1.76$ ) koristi manje kao motiv od zabave i znatiželje, a podjednako kao motivi seksualna orijentacija, traženje veze i socijalizacija. Međutim, distrakcija kao motiv korištenja *dating* aplikacija ima prednost pred motivima seksualnog iskustva, pritiska vršnjaka, putovanja, bivšeg partnera/ice, socijalnog odobravanja i flertovanja. Sljedeći motiv, traženje veze ( $M=3.88$ ,  $SD=1.94$ ), koristi se u istoj mjeri kao i motivi distrakcija i flertovanje. No, sudionici češće koriste *dating* aplikacije u svrhu pronalaska veze nego li zbog seksualnog iskustva, pritiska vršnjaka, putovanja, bivšeg partnera ili partnerice, socijalnog odobravanja ili pak pripadanja. Suprotno, rjeđe se koristi od motiva seksualne orijentacije, zabave, socijalizacije i znatiželje. Jedini motiv koji je izraženiji od socijalizacije ( $M=4.35$ ,  $SD=1.48$ ) kod sudionika je znatiželja. Prethodno je navedeno da je kod sudionika motiv socijalizacije jednako izražen kao i motivi seksualna orijentacija, distrakcija i zabava. Između ostalog, utvrđeno je da sudionici prednost daju

socijalizaciji u odnosu na seksualno iskustvo, pritisak vršnjaka, traženje veze, putovanje, bivši partner/ica, socijalno odobravanje, flertovanje i pripadanje. Začuđujuće, uz znatiželju, socijalno odobravanje ( $M=3.15$ ,  $SD=1.82$ ) je jedini motiv korištenja *dating* aplikacija koji se statistički razlikuje od svih drugih motiva. Prethodno je komentiran odnos s pojedinim motivima izuzev motiva flertovanja i pripadanja. Motiv flertovanja je zastupljeniji od motiva socijalnog odobravanja koji je pak učestaliji od motiva pripadanja. Posljednji odnos među motivima koji je potrebno uzeti u obzir jest odnos između motiva flertovanja ( $M=3.63$ ,  $SD=1.53$ ) i pripadanja ( $M=2.31$ ,  $SD=1.38$ ) gdje motiv flertovanja ima prednost.

#### 5.4. Ispitivanje spolnih i dobnih razlika u motivima korištenja *dating* aplikacija

Drugi problem istraživanja odnosio se na ispitivanje spolnih i dobnih razlika u motivima korištenja *dating* aplikacija. Zbog jednostavnije i preglednije statističke obrade, varijabla dob se svela na dihotoman oblik. Točnije, sudionici su s obzirom na dob svrstani u dvije skupine, stariji i mlađi, s tim da u skupinu mlađih sudionika spadaju osobe u dobi od 18 do 24 godine, a u skupinu starijih sudionika osobe starije od 25 godina. Navedenom podjelom 91 sudionik (55.15%) spada u skupinu mlađih sudionika, dok 74 sudionika (44.85%) spadaju u skupinu starijih sudionika istraživanja. Prosječna dob mlađih sudionika je 23 godine ( $M=23.09$ ,  $SD=2.24$ ), a starijih 29 godina ( $M=29.39$ ,  $SD=5.76$ ). Najprije će se analizirati spolne razlike u ispitivanim motivima korištenja *dating* aplikacija. Za utvrđivanje spolnih razlika u motivima korištenja *dating* aplikacija korišten je t-test za velike nezavisne uzorke, a rezultati su prikazani u Tablici 6.



Tablica 6 Prikaz rezultata t-testa za ispitivanje spolnih razlika u motivima korištenja *dating* aplikacija (N=165)

Subskale	N <sub>m</sub>	M <sub>m</sub>	N <sub>ž</sub>	M <sub>ž</sub>	t	df	p
<i>Seksualno iskustvo</i>	30	2.28	135	4.87	-9.30*	163	.00
<i>Seksualna orijentacija</i>	30	4.12	135	4.73	-1.50	163	.14
<i>Pritisak vršnjaka</i>	30	2.40	135	2.63	-0.87	163	.38
<i>Distrakcija</i>	30	4.20	135	3.72	1.33	163	.18
<i>Zabava</i>	30	4.47	135	4.15	1.16	163	.25
<i>Traženje veze</i>	30	3.90	135	3.80	0.26	163	.80
<i>Putovanje</i>	30	2.30	135	3.13	-2.53*	163	.01
<i>Bivši partner/ica</i>	30	2.64	135	2.67	-0.06	163	.95
<i>Socijalizacija</i>	30	4.43	135	4.00	1.44	163	.15
<i>Socijalno odobravanje</i>	30	3.06	135	3.53	-1.27	163	.21
<i>Znatizelja</i>	30	5.45	135	4.57	3.55*	163	.00
<i>Flertovanje</i>	30	3.49	135	4.30	-2.68*	163	.01
<i>Pripadanje</i>	30	2.22	135	2.72	-1.78	163	.08

Napomena: N<sub>m</sub>-broj muških sudionika, M<sub>m</sub>-aritmetička sredina muških sudionika, N<sub>ž</sub> - broj ženskih sudionika, M<sub>ž</sub> - aritmetička sredina ženskih sudionika. T-test značajan uz \*p <.05.

Dobiveni rezultati ukazuju da muškarci, za razliku od žena, frekventnije koriste *dating* aplikacije zbog različitih aspekata seksualnog iskustva (t=-9.30, df=163, p=.00), putovanja (t=-2.53, df=163, p=.01) i flertovanja (t=-2.68, df=163, p=.01), a žene iz znatizelje (t=3.55, df=163, p=.00). U ostalim motivima korištenja *dating* aplikacija nije utvrđena značajna razlika između muškaraca i žena. Nepostojanje razlike upućuje na zaključak da muškarci u jednakoj mjeri kao i žene koriste *dating* aplikacije zbog seksualne orijentacije, pritiska vršnjaka, distrakcije, zabave, traženja veze, bivšeg partnera ili bivše partnerice, socijalizacije, socijalnog odobravanja te pripadanja. Uz utvrđivanje spolnih razlika, proveden je t-test na velikim nezavisnim uzorcima kako bi se ispitale dobne razlike u motivima korištenja *dating* aplikacija kod sudionika čiji su rezultati prikazani u Tablici 7.

Tablica 7 Prikaz rezultata t-testa za ispitivanje dobnih razlika u motivima korištenja *dating* aplikacija (N=165)

Subskale	N <sub>ml</sub>	M <sub>ml</sub>	N <sub>st</sub>	M <sub>st</sub>	t	df	p
<i>Seksualno iskustvo</i>	91	2.40	74	3.18	-3.03*	163	.00
<i>Seksualna orijentacije</i>	91	4.06	74	4.45	-1.22	163	.23
<i>Pritisak vršnjaka</i>	91	2.38	74	2.53	-0.73	163	.47
<i>Distrakcija</i>	91	4.43	74	3.71	2.66*	163	.01
<i>Zabava</i>	91	4.57	74	4.21	1.71	163	.09
<i>Traženje veze</i>	91	3.65	74	4.16	-1.69	163	.09
<i>Putovanje</i>	91	2.54	74	2.34	0.76	163	.45
<i>Bivši partner/ica</i>	91	2.45	74	2.89	-1.46	163	.14
<i>Socijalizacija</i>	91	4.56	74	4.10	1.99*	163	.05
<i>Socijalno odobravanje</i>	91	3.19	74	3.09	0.36	163	.72
<i>Znatiželja</i>	91	5.37	74	5.19	0.89	163	.37
<i>Flertovanje</i>	91	3.69	74	3.57	0.50	163	.61
<i>Pripadanje</i>	91	2.24	74	2.40	-0.74	163	.46

Napomena: N<sub>ml</sub>- broj mlađih sudionika, M<sub>ml</sub>- aritmetička sredina mlađih sudionika, N<sub>st</sub>- broj starijih sudionika, M<sub>st</sub>- aritmetička sredina starijih sudionika. T-test značajan uz \*p <.05.

Analizom dobnih razlika, ustanovljeno je da mlađi sudionici u većoj mjeri koriste *dating* aplikacije zbog distrakcije (t=2.66, df=163, p=.01) ili zbog socijalizacije (t=1.99, df=163, p=.05) u odnosu na starije sudionike. Kod starijih sudionika je utvrđen izraženiji motiv seksualnog iskustva (t=-3.03, df=163, p=.00) u odnosu na mlađe sudionike. Preostali motivi korištenja *dating* aplikacija su podjednako zastupljeni i kod mlađih i kod starijih sudionika. Odnosno, i stariji i mlađi sudionici istraživanja podjednako koriste *dating* aplikacije zbog motiva seksualne orijentacije, pritiska vršnjaka, zabave, traženja veze, putovanja, bivšeg partnera ili partnerice, socijalnog odobravanja, znatiželje, poboljšanja vještina flertovanja te pripadanja.

### 5.5. Ispitivanje odnosa motiva i ishoda korištenja dating aplikacija

Posljednji problem istraživanja odnosio se na utvrđivanje odnosa između motiva i ishoda korištenja *dating* aplikacija. Prije samog utvrđivanja odnosa između navedenih varijabli, izračunati su osnovni deskriptivni parametri za varijablu ishodi korištenja *dating* aplikacija. Varijabla ishodi korištenja *dating* aplikacija operacionalizirana je kao slijed događaja nakon uspostave komunikacije korisnika putem aplikacije. Odnosno, nakon što se korisnici upoznaju preko *dating* aplikacije mogu nastaviti komunikaciju uživo i dogovoriti susret, razviti prijateljstvo, romantičnu vezu ili imati seksualni odnos. Za pojedine ishode korištenja *dating* aplikacija izračunati su deskriptivni parametri koji su prikazani u Tablici 8.

Tablica 8 Prikaz deskriptivnih parametara za ishode korištenja *dating* aplikacija (N=165)

Ishodi korištenja	M	SD	Min	Max	Mod	Indeks asimetričnosti	Indeks spljoštenosti	K-S d	p
<i>Susreti uživo</i>	4.38	6.48	0	50	2	3.69	17.87	.27	<.01
<i>Prijateljstva</i>	1.65	4.41	0	50	0	8.56	89.34	.35	<.01
<i>Romantične veze</i>	0.84	1.27	0	8	0	2.82	11.69	.27	<.01
<i>Seksualni odnos</i>	1.59	3.47	0	25	0	4.97	28.74	.32	<.01

Napomena: K-S d=Kolmogorov Smirnov test, p=razina značajnosti K-S d testa

U prikazanim rezultatima vidljivo je kako prema Kolmogorov-Smirnov testu normalnosti distribucije rezultata odstupaju od normalne. Zaključak dodatno potvrđuju indeksi asimetričnosti i spljoštenosti koji se ne uklapaju u zadane kriterije normalnosti distribucija (Kline, 2005). Prosječne vrijednosti ispitivanih ishoda korištenja *dating* aplikacija ukazuju da su se sudionici ovog istraživanja u prosjeku susreli s četiri osobe koje su upoznali preko *dating* aplikacija, a s dvije osobe su ostvarili prijateljstvo. Nadalje, rezultati ukazuju da su otprilike s jednom osobom ostvarili romantičnu vezu, a s dvije osobe imali seksualni odnos. Međutim, s obzirom da je riječ o izrazito asimetričnim distribucijama varijabli, potrebno je dodatno prokomentirati i mod kao mjeru središnje tendencije. Sudionici su najčešće izjavili da su se susreli s 2 osobe uživo, a velika većina njih nije ostvarila prijateljstvo, romantičnu vezu ni seksualni odnos s drugim korisnicima *dating* aplikacija. Kako bismo utvrdili jesu li motivi i ishodi korištenja *dating* aplikacija povezani, korišteni su Spearmanovi koeficijenti korelacije prikazani u Tablici 9.

Tablica 9 Prikaz Spearmanovih koeficijenata korelacije ishoda korištenja *dating* aplikacija i subskala TMS upitnika (N=165)

	Ishodi korištenja <i>dating</i> aplikacija			
	Susreti uživo	Prijateljstva	Romantične veze	Seksualni odnosi
<i>Seksualno iskustvo</i>	.16*	.11	.09	.30**
<i>Seksualna orijentacije</i>	.06	.03	.13	.16*
<i>Pritisak vršnjaka</i>	.01	.02	.09	-.01
<i>Distrakcija</i>	-.01	.10	-.07	-.14
<i>Zabava</i>	.01	.18*	-.05	-.10
<i>Traženje veze</i>	.27**	.17*	.38**	.30**
<i>Putovanje</i>	.15	.28**	.05	.08
<i>Bivši partner/ica</i>	.19*	.18*	.28**	.19*
<i>Socijalizacija</i>	.14	.36**	.07	-.04
<i>Socijalno odobravanje</i>	.03	.10	.01	.00
<i>Znatiželja</i>	-.20**	-.03	-.26**	-.32**
<i>Flertovanje</i>	.04	.11	.05	-.00
<i>Pripadanje</i>	-.02	.03	.07	.01

Napomena: Spearmanovi koeficijenti korelacije značajni su uz \*\*p < .01 i \*p < .05

Rezultati korelacijskih odnosa prikazanih u Tablici 9 ukazuju da je svaki od ishoda korištenja *dating* aplikacije povezan s barem tri motiva korištenja *dating* aplikacija. Primjerice, susreti uživo kao ishod korištenja *dating* aplikacija je pozitivno povezan s motivima seksualnog iskustva ( $\rho=.16$ ,  $p<.05$ ), traženja veze ( $\rho=.27$ ,  $p<.01$ ) i bivši partner/ica ( $\rho=.19$ ,  $p<.05$ ), a negativno s motivom znatiželje ( $\rho=-.20$ ,  $p<.01$ ). Prijateljstvo s drugim korisnicima *dating* aplikacija je pozitivno povezano s motivima zabave ( $\rho=.18$ ,  $p<.05$ ), traženja veze ( $\rho=.17$ ,  $p<.05$ ), putovanja ( $\rho=.28$ ,  $p<.01$ ), bivšim partnerom ili partnericom ( $\rho=.18$ ,  $p<.05$ ) te socijalizacijom ( $\rho=.36$ ,  $p<.01$ ). Pretpostavka o pozitivnoj povezanosti ishoda romantične veze i motiva traženja veze pokazala se istinitom ( $\rho=.38$ ,  $p<.01$ ), ali je i dodatno utvrđena pozitivna povezanost s motivom bivši partner/ica ( $\rho=.28$ ,  $p<.01$ ). S druge strane utvrđeno je da je ishod romantične veze negativno povezan s motivom znatiželje ( $\rho=-.26$ ,  $p<.01$ ). Zadnji ispitani ishod korištenja *dating* aplikacija, seksualni odnosi, pozitivno je povezan s motivima seksualnog iskustva ( $\rho=.30$ ,  $p<.01$ ), seksualnom

orijentacijom ( $\rho=.28$ ,  $p<.01$ ), traženjem veze ( $\rho=.30$ ,  $p<.01$ ), bivšim partnerom/icom ( $\rho=.19$ ,  $p<.05$ ), a negativno s motivom znatiželje ( $\rho=-.32$ ,  $p<.01$ ).

## 6. RASPRAVA

Uspoređujući životne navike pojedinca danas i unatrag nekoliko godina, evidentno se ističu razlike u češćem korištenju i oslanjanju na digitalnu tehnologiju u novijim generacijama. Uzmimo za primjer mobilni uređaj koji je postao potreba, a ne luksuz kao nekoć. Današnja djeca se od malih nogu uče kako koristiti mobilne uređaje, dok se starija populacija uči kako se prilagoditi njihovom korištenju. Same specifikacije mobilnog uređaja su uznapredovale te se neprestano mijenjaju i razvijaju. Uz one prvotne funkcije mobilnih uređaja, slanje i primanje poruka te uspostave poziva, mobilni uređaji su doslovce postali prijenosni životi, tj. sadrže fotografije, videa, planere, dokumente, bankovne kartice i raznorazne aplikacije. Stoga se u novije vrijeme i društveni aspekt te upoznavanje novih ljudi ili potencijalnih partnera preselio na mobilne uređaje. *Dating* aplikacije ili aplikacije za upoznavanje partnera putem interneta nude mogućnost pojedincima da upoznaju druge korisnike sličnih interesa. Aplikacije su osmišljene na način da korisnici pregledavaju profile drugih korisnika i odabiru one profile koji im se sviđaju, s tim da su unaprijed selekcionirali spol, dob i udaljenost od potencijalnih partnera. U slučaju da je riječ o obostranom sviđanju korisnika dolazi do podudaranja. Neke aplikacije, primjerice *Tinder*, tek nakon početnog podudaranja omogućuju izmjenu poruka korisnika, dok je u aplikacijama kao što je *Badoo*, moguće izmjenjivati poruke odmah. Razlozi zbog kojih pojedinci koriste *dating* aplikacije su brojni, a pri njihovom tumačenju možemo se poslužiti teorijom korištenja i gratifikacije (Katz, Blumler i Gurevitch, 1973) koja objašnjava upotrebu medija. Prema navedenoj teoriji, potrebe pojedinca utječu na njegovu upotrebu medija, a ishodi tog korištenja konzekventno djeluju na daljnju upotrebu medijskog sadržaja (Ruggiero, 2000). Okvirno, teorija nastoji identificirati društveno i psihološko podrijetlo potreba koji generiraju očekivanja od masovnih medija ili drugih izvora, što dovodi do različitih obrazaca medijske izloženosti te posljedično zadovoljenja tih potreba (Van de Wiele i Tong, 2014). Početna istraživanja ponašanja i navika korisnika mobilnih uređaja identificirala su primarne potrebe društvenosti, opuštenosti, mobilnosti, neposrednosti i instrumentalnosti (Leung i Wei, 2000). Iako su te gratifikacije osnovne pogodnosti mobilnih uređaja, individualne potrebe su se mijenjale paralelno s razvojem tehnologije. Sukladno, pojavom *dating* aplikacija dolazi do promjene u potrebama i motivima korisnika tih aplikacija. Shodno tome, cilj ovog istraživanja je

upravo ispitati motive korištenja *dating* aplikacija, pri čemu će se posebno razmatrati spolne i dobne razlike u iskazanim motivima. Istodobno će se provjeriti odnosi motiva i ishoda korištenja *dating* aplikacija.

Prije samog ulaska u analizu problema istraživanja, osvrnut ćemo se na navike korištenja *dating* aplikacija kod sudionika koje su prikazane u Prilogu (Tablica 4). Kada je riječ o popularnosti *dating* aplikacija kod sudionika ovog istraživanja, ispostavilo se da su većina sudionika, njih 80.61% (133 sudionika), zapravo korisnici *Tinedera*. Nalaz da je *Tinder* najzastupljenija *dating* aplikacija među sudionicima ide u prilog njenoj popularnosti. Naime, *Tinder* je ujedno i aplikacija koja je najviše medijski eksponirana i reklamirana te je možda zbog tog najviše korištena aplikacija za online *dating*. Zatim, nešto više od polovice sudionika, 57.58% (95 sudionika), koristi *dating* aplikaciju *Badoo*. Ukupno 23 sudionika su se izjasnila da koriste preostale ponuđene aplikaciju u upitniku, *OKCupid*, *Bumble* i *Grindr*. Pod rubrikom ostalo, sudionici su imali priliku navesti one *dating* aplikacije koje koriste, a prethodno nisu ponuđene. Izdvojilo se nekoliko aplikacija poput *No name*, *Connected*, *Twoo*, *Facebook dating*, *Hot or Not*, *Smokva*, *KiK*, *Planet Romeo*, *Zorpia*, a koristi ih 12 sudionika. Vremensko razdoblje unutar kojeg sudionici koriste *dating* aplikacije je uglavnom između mjesec dana i pola godine. Tek 12.12% (20 sudionika) se izjasnilo da koristi *dating* aplikacije dulje od godine dana. Nakon što se ulogiraju u aplikaciju, vrijeme koje provode na njoj je za 49.70% (82 sudionika) kraće od pola sata, dok su se četiri sudionika izjasnila da aktivno koriste aplikaciju dulje od dva sata. Nešto više od 40% (71 sudionik) je izjavilo da ne provjerava svoj profil na *dating* aplikacijama svakodnevno, dok 14.55% (24 sudionika) to učini jednom na dan. Više od jednog, a manje od deset puta na dan, svoj profil provjerava skoro 31% sudionika (51 sudionik). Gotovo 8.5% njih (14 sudionika) provjeravaju svoj profil na *dating* aplikacijama između 10 i 20 puta na dan, a pet sudionika to čini više od 20 puta dnevno. Ward (2016) precizira da se mnogi korisnici ulogiraju 11 puta dnevno, provodeći u prosjeku od 7 do 9 minuta pregledavajući profile drugih korisnika na aplikacijama.

Prvi problem ovog istraživanja odnosio se na utvrđivanje najistaknutijih motiva korištenja *dating* aplikacija. Promatrajući prosječne vrijednosti pojedinih motiva korištenja *dating* aplikacija kod sudionika, možemo vidjeti kako su motivi znatiželja i zabava najčešće zastupljeni. Dodatnim testiranjem razlika u izraženosti pojedinih motiva kod sudionika, motiv znatiželje se istaknuo kao najizraženiji motiv za korištenje *dating* aplikacija (Prilog, Tablica 2). Sudionici su na subskali znatiželja postizali značajno više rezultate u odnosu na druge subkale upitnika, čime je opravdano

zaključiti da je znatiželja vjerojatno najvažniji razlog za instalaciju i samo korištenje *dating* aplikacija. Slične rezultate su dobili Timmermans i De Caluwé (2017), inače autorice korištenog upitnika, u svom istraživanju. Prilikom validacije TMS upitnika, autorice su provele i analizu samih motiva te ustanovile da su kod većine sudionika motivi zabave i znatiželje bili najsnažniji kriteriji korištenja *Tindera*. Za razliku od spomenutog istraživanja, u ovom istraživanju motiv zabave se nije manifestirao kao najčešće korišten motiv u odnosu na druge motive korištenja *dating* aplikacije. Iako se zabava pokazala kao češće korišten motiv od seksualnog iskustva, pritiska vršnjaka, distrakcije, traženja veze, putovanja, bivšeg partnera ili partnerice, socijalnog odobravanja, flertovanja i pripadanja, u odnosu na motive seksualne orijentacije i socijalizacije nije utvrđena razlika. Ujedno, usporedno s motivom znatiželje, motiv zabave je slabije zastupljen kod sudionika ovog istraživanja. Uključujući znatiželju, pokazalo se da se motiv socijalnog odobravanja jedini značajno razlikuje od svih ostalih motiva korištenja *dating* aplikacija. Pri tom, motiv socijalnog odobravanja ima prednost kod sudionika u odnosu na motive seksualnog iskustva, pritiska vršnjaka, putovanja, bivšeg partnera ili partnerice te pripadanja. Međutim, u manjoj mjeri se koristi od motiva seksualne orijentacije, distrakcije, zabave, traženja veze, socijalizaciji, znatiželje i flertovanja kada je riječ o *dating* aplikacijama. Zanimljivo je spomenuti motive pritisak vršnjaka i pripadanje koji su izraženi ili jednako ili manje u odnosu na preostale motive korištenja *dating* aplikacija. Drugim riječima, sudionici pritisku vršnjaka i pripadanju ne pridaju veću važnost u komparaciji s drugim motivima korištenja *dating* aplikacija. Još jedno istraživanje koje je uspoređivalo motive korištenja *dating* aplikacija, točnije *Tindera*, jest istraživanje autorice Sumter i suradnica (2017). Autorice su u svom radu razlučile šest faktora koje doprinose korištenju *dating* aplikacije *Tinder*, a to su: jednostavnost komunikacije, ljubav, usputni seks, samovalidacija, uzbuđenje i trend. Autorice zaključuju da mladi najčešće koriste *Tinder* zbog uzbuđenja koje im pruža te iz razloga što je riječ o novoj i *cool* aplikaciji. Motiv ljubavi se pokazao izraženijim od motiva usputnog seksa iz čega proizlazi da se *Tinder* češće koristi za pronalazak stabilne veze u odnosu na povremeni seksualni odnos, što se dodatno potvrdilo i u ovom istraživanju. S druge strane, autorice naglašavaju da se *Tinder* najmanje koristi za olakšavanje komunikacije s drugima preko aplikacije. Prethodno spomenute autorice korištenog upitnika, Timmermans i De Caluwé (2017), su nakon objave rada o TMS upitniku provele i istraživanje u kojem su uspoređivale motive korištenja *Tindera* i petofaktorskog modela ličnosti. Istraživanje je pokazalo da je savjesnost kao osobina ličnosti negativno povezana s motivima zabave i distrakcije,

a pozitivno s motivom traženja veze. Također, ekstraverzija se pokazala prediktivnom za motive zabave, traženja veze i flertovanja. S tim da je pozitivno povezana s motivom zabave, a negativno s motivima traženja veze i flertovanja. Osobina neuroticizma se pokazala pozitivno povezanom s motivima socijalnog odobravanja i bivšeg partnera ili partnerice, dok je otvorenost prema iskustvu pozitivno povezana s motivom putovanja. Naposljetku, pokazalo se da je ugodnost negativno povezana s motivom seksualnog iskustva. Osobinama ličnosti i njihovom odnosu sa internetskim servisima za upoznavanje proučavala je i autorica Ćosić (2016) koja ističe razliku u otvorenosti prema iskustvu između korisnika i ne-korisnika internetskih servira za upoznavanje. U njenom istraživanju je navedeno da korisnici internet stranica za upoznavanje imaju izraženiju osobinu otvorenost prema iskustvu od onih koji ne koriste takve stranice. Također, otvorenost prema iskustvu je kao osobina bila izraženija kod osoba koje su imale iskustvo spoja s nekim koga su prethodno upoznale samo virtualnim putem u odnosu na one osobe koje nisu izašle na spoj. Iz navedenog možemo zaključiti kako su individualne razlike u osobnostima povezane s motivima korištenja *dating* aplikacija. Ovisno o izraženosti pojedine osobine, diferenciraju se i motivi za korištenje *dating* aplikacija. Pored spomenutog, jedna od metoda istraživanja koja se koristi pri utvrđivanju motiva za upoznavanje partnera putem interneta je intervju. Upravo su tu metodu istraživanja koristili Couch i Liamputtong (2008) u svom radu. Razlozi koji su sudionici naveli za korištenje interneta za upoznavanje bili su različiti i uključivali su traženje srodne duše, seks, zabavu, opuštanje, ublažavanja dosade ili im se to pak činio kao jednostavan način upoznavanja novih ljudi. Za većinu sudionika, promjene osobnih okolnosti su bile poticaj za korištenje interneta za upoznavanje, bilo da je riječ o prevelikoj zaposlenosti, preseljenju u novi grad, izostanku seksualne aktivnosti s partnerom uslijed njegove/njene bolesti ili zbog toga što više ne izlaze toliko često kao prije zbog djece ili zbog toga što su im svi prijatelji s kojima bi inače izlazili u braku.

Drugi problem ovog istraživanja odnosio se na utvrđivanje spolnih i dobnih razlika u motivima korištenja *dating* aplikacija. Rezultati upućuju na postojanje razlike u motivima korištenja *dating* aplikacija kod muških i ženskih korisnika te starijih i mlađih korisnika. Rezultati ovog istraživanja ukazuju da su kod muškaraca izraženiji motivi seksualnog iskustva, putovanja i flertovanja u odnosu na žene. Dobiveni rezultati su u skladu s postavljenim hipotezama i s prethodnim istraživanjima u ovom području koja također navode istaknutost motiva seksualnog iskustva kod muškaraca (Hobbs i sur., 2016; Ranzini i Lutz, 2017; Sumter i sur., 2017; Sevi i sur.,



2018). Ključno je spomenuti i istraživanje autorice Antolković (2018) koja je analizirala razlike u motivima korištenja *dating* aplikacija kod studenata Sveučilišta u Zagrebu. Autorica je motive korištenja mobilnih *dating* aplikacija grupirala u pet faktora: popravljanje raspoloženja, lakša komunikacija, rutina i seks, praćenje drugih te protok vremena. Samo za treći faktor, rutina i seks, je utvrđena razlika u motivima kod muškaraca i žena pri čemu je utvrđeno da su muškarci skloniji koristiti *dating* aplikacije kako bi pronašli seks na jednu noć. Ono što je možda neuobičajeno u rezultatima provedenog istraživanja jest izraženost motiva putovanja i flertovanja kod muškaraca. Ispostavilo se da muškarci u većoj mjeri od žena koriste *dating* aplikacije kada otputuju na neko novo mjesto ili kako bi poboljšali svoje vještine flertovanja. Ranzini i Lutz (2016) također navode da muškarci koriste *dating* aplikacije češće od žena prilikom putovanja. Neka istraživanja pak navode da su muškarci ti koji započinju razgovor preko *dating* aplikacija, a žene te koje imaju više podudaranja (*match*) s drugim korisnicima (Rudder, 2014; prema Timmermans i Courtois, 2018). Sumter i suradnice (2017) su istaknule da muškarci koriste *Tinder* zbog lakoće komunikacije koju im aplikacija pruža. Odnosno, smatraju da je *online* komunikacija jednostavnija od one uživo i s lakoćom mogu upoznati nekog novog uključujući buduću partnericu. Dakle, muškarci su ti koji iniciraju komunikaciju preko *dating* aplikacija i ujedno je smatraju jednostavnijim oblikom komunikacije. Iako se pretpostavljalo da će se kod motiva pronalaska veze i socijalizacije utvrditi razlika u korist žena, dobiveni rezultati ne potvrđuju takva očekivanja. Pretpostavljena razlika nije utvrđena, ali je utvrđenas izraženija znatizelja kod korisnica *dating* aplikacija u odnosu na korisnike. Preciznije, žene u većoj mjeri od muškaraca kreiraju profile na *dating* aplikacijama kako bi isprobale samu aplikaciju i vidjele na koji način ona funkcionira.. Nadalje, što se tiče razlike u motivima korištenja *dating* aplikacija s obzirom na dob sudionika, utvrđene su razlike u motivima seksualnog iskustva, distrakcije i socijalizacije. Očekivano, kod starijih sudionika istraživanja je zastupljeniji motiv seksualnog iskustva u odnosu na mlađe sudionike. Dobiveni rezultati idu u prilog istraživanju Stephure i suradnika (2009) u kojem je ustanovljeno da starije odrasle osobe u većoj mjeri izvještavaju o potrazi seksualnih ili bračnih partnera preko interneta nego što je to slučaj s mlađim osobama. Ne samo da su više uključene u potragu za partnerima, ujedno su i ozbiljniji u svojim nastojanjima. Autori takve nalaze objašnjavaju teorijom socioemocionalne selektivnosti (Carstensen, 1991) prema kojoj istaknutost različitih ciljeva varira kroz životni vijek. Teorija posebno ističe da starenjem ljudi postaju svjesniji kratkoročnosti života te se više usredotočuju na sadašnjost i ciljeve koji su povezani s emocionalnom regulacijom, dok budući

ciljevi padaju u drugi plan. S obzirom da intimni odnosi imaju središnju ulogu u emocionalnoj regulaciji, teorija socioemocionalne selektivnosti (Carstensen, 1991) predlaže da emocionalno smisleni odnosi koje karakterizira intimnost i naklonost s godinama dobivaju na važnosti. Važno je naglasiti da u ovom istraživanju nije utvrđena razlika u traženju veze između mlađih i starijih sudionika, već samo u motivu seksualnog iskustva. Zaključno, potrebe poput povremenog seksa, kao i pronalaženja dugoročnog partnera, jačaju tijekom odrasle dobi. Samim mijenjanjem značajnosti potreba, dolazi i do transformacije motiva korištenja aplikacija za upoznavanje putem interneta. Istodobno, analiziranjem rezultata je utvrđeno da mlađi sudionici istraživanja koriste *dating* aplikacije u svrhu socijalizacije i distrakcije više nego što to čine stariji sudionici. Upoznavanje nekog novog ili odvratanje pažnje od posla ili učenja, samo su neki od primjera zbog kojih mlađi korisnici češće koriste *dating* aplikacije u odnosu na starije.

Iako nije istaknut kao zaseban problem ovog istraživanja, dodatno su se analizirale razlike u motivima korištenja *dating* aplikacija s obzirom na romantični status sudionika. Obradom rezultata (Prilog, Tablica 3) nije utvrđena razlika u motivima korištenja *dating* aplikacija s obzirom na romantični status sudionika ovog istraživanja. Odnosno, sudionici istraživanja koji su slobodni ili u vezi se ne razlikuju u motivima korištenja *dating* aplikacija. Korisnici koji su trenutno u vezi iz istih razloga koriste ili su koristili *dating* aplikacije od onih korisnika koji su trenutno slobodni. Bitno je napomenuti da su u istraživanju sudjelovali sadašnji korisnici *dating* aplikacija i oni koji su to nekad bili. Stoga je moguće da oni sudionici koji se trenutno nalaze u vezi, nisu bili u vezi u vrijeme kada su koristili *dating* aplikaciju. Za razliku od rezultata ovog istraživanja, u istraživanju Timmermans, De Caluwé i Alexopoulos (2018) je istaknuto da se korisnici i ne-korisnici *Tindera* razlikuju u 9 od 13 motiva korištenja. Konkretno, slobodni korisnici *Tindera* imaju značajno viši rezultat na motivima traženja veze, flertovanja, seksualne orijentacije, bivši partner ili partnerica, socijalizacije, putovanja i pritiska vršnjaka u odnosu na *Tinder* korisnike koji su u vezi. S druge strane, korisnici *Tindera* koji su u vezi pokazuju izraženije motive znatiželje i pripadanja od slobodnih korisnika. Hobbs i suradnici (2016) ističu kako se *Tinder* može smatrati korisnim alatom za pronalazak i upuštanje u ekstradijadne odnose. U tom istraživanju, 10% zauzetih sudionika je izjavilo da je koristilo *Tinder* upravo u tu svrhu, tj. kako bi pronašli seksualnog partnera. Oni koji su prevalili svoje partnere su izjavili da je njihovu nevjeru olakšao upravo *Tinder*. Nije isključivo da korisnici *Tindera* koji su u predanoj vezi koriste aplikaciju za pronalazak seksualnog partnera, a moguće je da ju koriste i za pronalazak romantičnog partnera. Na primjer, istraživanje provedeno

u Belgiji, koje se uglavnom usredotočilo na ishode korištenja *Tindera*, ističe da su šanse za predani odnos s drugim korisnikom *Tindera* veće za one korisnike koji su u predanoj vezi (Timmermans i Courtois, 2018).

Treći problem istraživanja odnosio se na utvrđivanje odnosa motiva korištenja *dating* aplikacija i ishoda njihova korištenja. Iz uvodnog dijela istraživanja poznato je da prema teoriji korištenja i gratifikacije (Katz, Blumler i Gurevitch, 1973), ishodi korištenja *dating* aplikacija utječu na njeno daljnje korištenje. Stoga je posebno promatran odnos ishoda korištenja *dating* aplikacija (susreti uživo, ostvarena prijateljstva, romantične veze i seksualni odnosi) i motiva korištenja *dating* aplikacija. Iz Tablice 9 vidljivo je da su susreti uživo pozitivno povezani sa motivima seksualnog iskustva, traženja veze i bivši partner/ica, a negativno s motivom znatiželje. Drugim riječima, sudionici koji su imali veći broj susreta uživo s drugim korisnicima koje su upoznali preko *dating* aplikacije, ujedno su koristili aplikaciju zbog seksualnog iskustva, traženja veze ili zbog bivšeg partnera/ice, a manje su je koristili iz znatiželje. Vjerojatno su oni korisnici koji su htjeli stupiti u romantičnu vezu ili imati seksualni odnos s nekim, ujedno htjeli i upoznati tu osobu u stvarnom životu. Isto vrijedi i za one korisnike kojima je motiv korištenja *dating* aplikacija bio da manje misle na bivšeg partnera ili partnericu. Pretpostavka je da je tim korisnicima susret uživo s potencijalnim partnerom bio svojevrsan načina da pokušaju preboljeti bivšeg partnera/icu. Možemo pretpostaviti da su ti korisnici znali što traže na *dating* aplikacijama, bili su jasni u svom naumu i to su ostvarili. U istraživanju Whittyja i Carra (2006) 65% sudionika je izvijestilo da su dogovorili sastanak uživo s osobama koje su upoznali preko *dating* aplikacije unutar jednog tjedna od svog prvog *online* susreta. Sastanak uživo, licem u lice, je važan jer pruža dodatne indikacije koje bi mogle poboljšati ili ugroziti percepciju online komunikacije (Finkelet i sur., 2012) i stoga pomaže partnerima procijeniti njihov potencijal romantične veze u stvarnom životu (Whitty, 2008). Zatim, sudionici koji su koristili *dating* aplikacije zbog zabave, traženja veze, putovanja, bivšeg partnera ili partnerice te socijalizacije izvještavali su i o većem broju prijateljstava s drugim korisnicima *dating* aplikacija. Oni sudionici koji su imali izražene motive traženja veze i bivšeg partnera/ice, ujedno su imali i veći broj ostvarenih romantičnih veza s drugim korisnicima *dating* aplikacija. Dakle, kao što je pretpostavljeno, motiv traženja veze je pozitivno povezan s ishodom romantične veze kod korisnika *dating* aplikacija. Pozitivna povezanost motiva bivšeg partnera/ice i romantične veze kao ishoda korištenja *dating* aplikacija ukazuje na to da oni korisnici koji su nastojali preboljeti bivšeg partnera ili partnericu ujedno i ostvarili veći broj

romantičnih veza. Možemo reći da su u svom nastojanju da ne misle toliko na prošlu vezu bili i uspješni. Suprotno, kod onih korisnika koji imaju izraženiji motiv znatiželje pri korištenju *dating* aplikacije, bilježi se i manji broj romantičnih partnera. Posljednji ishod korištenja *dating* aplikacija, broj seksualnih partnera, je također negativno povezan s motivom znatiželje. Međutim, oni korisnici koji imaju izražene motive seksualnog iskustva, seksualne orijentacije, traženja veze i bivšeg partnera/ice, izvijestili su o stupaju u seksualni odnos s većim brojem drugih korisnika *dating* aplikacija u odnosu na one korisnike kod kojih je taj motiv manje izražen. Autor Ramirez i njegovi suradnici (2015) ističu da najpozitivnije ishode susreta uživo s drugim korisnicima *dating* aplikacija imaju one osobe koje se relativno brzo odluče na taj korak. Predugo čekanje i komunikacija isključivo preko *dating* aplikacija može rezultirati idealiziranom slikom osobe koja će možda biti narušena susretom uživo. Pored ishoda korištenja *dating* aplikacija, analiziran je i odnos motiva korištenja *dating* aplikacija i zadovoljstva trenutnim romantičnim statusom sudionika (Prilog, Tablica 5). Ispostavilo se da oni korisnici *dating* aplikacija koji su zadovoljniji svojim trenutnim romantičnim statusom imaju i manje izražene motive seksualnog iskustva, putovanja, socijalizacije, socijalnog odobravanja, flertovanja, pripadanja i bivšeg partnera ili partnerice. Prosječna vrijednost varijable zadovoljstva upućuje da su sudionici većim dijelom zadovoljni svojim trenutnim romantičnim statusom.

Do sada je fokus bio na motivima korištenja *dating* aplikacija i rezultata koji objašnjavaju zbog čega pojedinci koriste *dating* aplikacije. No, potrebno je istražiti što je zapravo s iskustvom korištenja *dating* aplikacija, može li se ono okarakterizirati kao pozitivno ili negativno i što ono uopće uključuje? Slijedom toga, analizirali su se prednosti i nedostaci *dating* aplikacija te iskustva korištenja kod sudionika ovog istraživanja. Otprilike 18% sudionika (30 sudionika) istraživanja je izjavilo da je kreiralo lažan profil na *dating* aplikaciji, dok se trostruko više njih, 60.61% (100 sudionika), susrelo s lažnim profilima drugih korisnika aplikacije. Postotak sudionika koji se susreo s lažnim profilima korisnika je konzistentan s istraživanjima iz tog područja koja upozoravaju na problematiku vjerodostojnosti profila (Antolković, 2018; Matković, 2018; Lauckner i sur., 2019). Upravo je upitna iskrenost profila ono što najviše zabrinjava sudionike ovog istraživanja. Autorica Matković (2018) se u svom radu osvrnula na lažno predstavljanje putem *dating* aplikacija u kojem izvještava o lažnom predstavljanju 30.5% sudionika istraživanja. Navodi da su sudionici najčešće lagali o svojoj dobi, izgledu te statusu veze, a u manjoj mjeri su krivo predstavljali stupanj obrazovanja, profesionalni položaj, interese ili hobije te imovinski

status. Istraživanje Andersona i suradnika (2020; prema Pleskat, 2020) ukazuje da četvrtina ispitanih korisnika online *datinga* smatra da je laganje na profilima uobičajeno, a preko 70% korisnika kao razlog netočnog predstavljanja navode da su se htjeli učiniti poželjnijima drugim korisnicima. Međutim, korisnici se ne mogu zauvijek pretvarati da su nešto što nisu. Prije ili kasnije, taj virtualni zid koji štiti njihovu krinku će se srušiti jer će druga strana htjeti sastanak uživo. Ako prilikom susreta uživo, osoba shvati da je riječ o nekom drugom, da to nije osoba s kojom su se dopisivali preko aplikacije, mogu prekinuti komunikaciju i odbiti bilo kakvo produbljenje odnosa s tom osobom. Korisnici *Tindera* općenito u većoj mjeri izvješćuju o istinskoj percepciji sebe nego o lažnoj, pokazujući da pojedinci uglavnom vjeruju u to da se iskreno predstavljaju drugima (Dunlop, 2018). Sljedeće negativno iskustvo korištenja *dating* aplikacija koje je dosta istraženo je iskustvo seksualnog uznemiravanja. U ovom istraživanju, samo dva sudionika su priznala da su seksualno uznemiravali nekog preko *dating* aplikacije, a 58.18% sudionika (96 sudionika), je doživjelo nekakav oblik seksualnog uznemiravanja preko *dating* aplikacija što je pomalo zabrinjavajuće. Sagledavajući učestalost slanja i primanja (polu)golih slika ili videa putem aplikacije, veći postotak sudionika istraživanja se izjasnilo da su primili takav sadržaj (63.64%), nego što su ga osobno poslali (18.78%). Glede prednosti i nedostataka korištenja *dating* aplikacija, odgovori sudionika su sumirani u Tablici 7 i Tablici 8 (Prilog). Neke od prednosti koje su naveli sudionici istraživanja su jednostavnost, veća direktnost, sloboda, zabava, mogućnost upoznavanja novih ljudi kojih možda ne bi imali prilike upoznati na drugačiji način, različitost kultura, karaktera i mnoge druge pozitivne strane korištenja *dating* aplikacija. Jedna sudionica je čak i opisala svoje iskustvo korištenja : „ *Koristila sam ih u stranoj zemlji u vrijeme Covida, iz jednostavnog razloga: zašto ne?. U vrijeme Covida u novoj zemlji vrlo je teško naći osobu za dejtanje, pa sam htjela isprobati Tinder bez ikakvih očekivanja. Na kraju sam se jako ugodno iznenadila i ostvarila emocionalnu povezanost i kvalitetan odnos, unatoč uvaženom mišljenju da na Tinderu momci traže isključivo seks. Mislim da su ove aplikacije super prilika, ali treba biti jako pažljiv i provjeriti osobu prije dijeljenja vlastitih informacija i prije izlaska uživo.* “. Premda je nekoliko sudionika istraživana navelo da korištenje *dating* aplikacija nema nedostataka, znatan broj sudionika je naveo jednu ili nekoliko nedostataka. Među nedostacima korištenja *dating* aplikacija glavnina komentara je bila vezana uz lažne profile, odnosno upitnu iskrenost korisnika. Navedene su još zamjerke poput plaćanja, prevelike usmjerenosti na izgled, neugodne poruke i neugodne osobe, te više muških korisnika aplikacija u odnosu na ženske. Jedna sudionica

se поблиže dotaknula tematike vjerodostojnosti identiteta korisnika te je navela sljedeće: „*Opcija provjere osobe bi trebala biti obavezna, dakle kad uploadaš sliku trebalo bi biti obavezno potvrđivanje identiteta s dodatnim selfijem uživo. Zatim, može biti vrlo opasno za maloljetnike/ce koje stavljaju lažnu dob. Generalno, nesigurnost je najveći problem, ali ako si dovoljno pažljiv, provjeriš osobu na društvenim mrežama, čujete na se video poziv itd., prije izlaska, (just in case se nađete na javnom mjestu dok se ne upoznate bolje) može biti odlično i zabavno iskustvo.*“.

Naposljetku, važno je istaknuti nedostatke i ograničenja provedenog istraživanja. Potrebno je naglasiti da su podaci u istraživanju prikupljeni *online* putem preko društvenih platformi i samim time su ograničeni dostupnošću društvenih mreža. Generalno, *online* istraživanja imaju malu mogućnost kontrole nad sudionicima i njihovim odgovorima. Važno je istaknuti da objavljivanje poveznice u grupama na društvenim mrežama privlači određenu skupinu ljudi, a grupe na društvenim mrežama same po sebi privlače pojedince sličnih interesa. Moguće je da se ovakvim načinom regrutiranja sudionika nisu zahvatili manje aktivni članovi pojedinih grupa (Write, 2005). S obzirom da je riječ o prigodnom uzorku, mogućnost generalizacije rezultata na širu populaciju je upitna. Također, broj sudionika istraživanja je relativno malen, a udio muškaraca osobito nizak te analize spolnih razlika treba razmatrati s ograničenjem. Dodatno, i podjela sudionika na mlađe i starije je nedostatna. Naime, u skupinu mlađih sudionika spadaju osobe u razdoblju predodraslosti koje imaju od 18 do 24 godine, a u stariju skupinu osobe koje su starije od 25 godina. Međutim potrebno je naglasiti da se radi o uzorku osoba mlađe životne dobi koji su usmjereni na traženje partnera te su aktivni korisnici *dating* aplikacija. Važno je napomenuti kako je provedeno istraživanje korelacijsko i ne omogućava uvid u uzročno-posljedične veze. Također, bitno je istaknuti da se u većini istraživanja motivi korištenja *dating* aplikacija različito definiraju što dodatno ograničava interpretaciju i usporedbu rezultata s drugim istraživanjima. *Dating* aplikacije su i dalje podložne kritikama okoline, kao i korisnici takvih aplikacija te je moguće davanje socijalno poželjnih odgovora u ovakvim istraživanjima. Međutim, znanstveni doprinos ovog istraživanja je zasigurno prijevod te prva primjena i adaptacija TMS upitnika na hrvatskom uzorku odraslih osoba. No, potrebna su daljnja istraživanja na većem uzorku koji bi omogućio daljnju provjeru faktorske strukture upitnika, kao i analizu dobnih i spolnih razlika. Također bi u budućim istraživanjima bilo zanimljivo provesti longitudinalno istraživanje u kojem bi se prvo ispitali motivi korištenja *dating* aplikacija te stavovi korisnika prema *dating* aplikacijama, a zatim i ishodi korištenja *dating* aplikacija. Na taj način bi istraživači imali uvid u promjenu u motivima

i stavovima korisnika *dating* aplikacija nakon korištenja samih aplikacija te povezanost motiva i ishoda korištenja *dating* aplikacija.

## 7. ZAKLJUČCI

1. Dobiveni rezultati ukazuju da je znatiželja kao zaseban motiv najviše zastupljena kod korisnika *dating* aplikacija.
2. Muškarci u većoj mjeri od žena koriste *dating* aplikacije zbog različitih aspekata seksualnog iskustva, prilikom putovanja i flertovanja. S druge strane, žene češće od muškaraca koriste *dating* aplikacije iz znatiželje. Nadalje, rezultati ukazuju da mlađi korisnici u većoj mjeri koriste *dating* aplikacije zbog distrakcije ili socijalizacije u odnosu na starije korisnike. Stariji korisnici imaju izraženiji motiv seksualnog iskustva u odnosu na mlađe korisnike *dating* aplikacija.
3. Dobiveni rezultati ukazuju da je motiv znatiželje kod sudionika negativno povezan s brojem susreta uživo, romantičnih veza i seksualnih odnosa kao ishodom korištenja *dating* aplikacija. S druge strane, sudionici koji imaju izraženiji motiv traženja veze, kao i motiv bivšeg partnera ili partnerice, izvještavaju o većem broju susreta uživo, prijateljskih odnosa, romantičnih veza i seksualnih odnosa s drugim korisnicima *dating* aplikacija. Korisnici sa izraženijim motivom seksualnog iskustva navode i veći broj susreta uživo te seksualnih odnosa s drugim korisnicima. Također, seksualni odnosi su pozitivno povezani s motivom seksualne orijentacije. Uz navedeno, prijateljstvo kao ishod korištenja *dating* aplikacija je pozitivno povezano s motivima zabave, putovanja i socijalizacije.

## 8. LITERATURA

- Ancu, M. i Cozma, R. (2009). Myspace politics: Uses and gratifications of befriending candidates. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(4), 567-583.
- Antolković, K. (2018). *Socijalizacijske implikacije premještanja uspostavljanja intimnih odnosa mladih u online sferu*. Diplomski rad. Zagreb: Odsjek za sociologiju i Odsjek za pedagogiju Filozofskog fakulteta u Zagrebu.
- Azad, A.I. i Kustim, W. (2011). Online dating services – chronology and key features comparison with traditional dating. *Competition Forum*, 9(2), 481–488.
- Batiste, D. P. (2013). 0 feet away: the queer cartography of French gay men’s geo-social media use. *Anthropological Journal of European Cultures*, 22, 111-132.
- Bilton, N. (2014, 29.listopada). *Tinder, the fast-growing dating app, taps an age-old truth*. The New York Times. <http://www.nytimes.com/2014/10/30/fashion/tinder-the-fast-growing-dating-app-taps-an-age-old-truth.html>
- Borrajo, E., Gamez-Guadix, M. i Calvete, E. (2015). Justification beliefs of violence, myths about love and cyber dating abuse. *Psicothema*, 27(4), 327–333.
- Browne, M. W. i Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. U K. A. Bollen i J. S. Long (Ur.), *Testing Structural Equation Models* (str. 36-62). Sage Publishing.
- Brym, R. J. i Lenton, R. L. (2001). *Love online: a report on digital dating in Canada*. Msn.ca.
- Carstensen, L. L. (1991). Selectivity theory: social activity in life-span context. *Annual review of gerontology and geriatrics*, 11(1), 195-217.



- Chalfen, R. (2009). It's only a picture: sexting, "smutty" snapshots and felony charges. *Visual Studies*, 24(3), 258-268.
- Choi, E. P. H., Wong, J. Y. H. i Fong, D. Y. T. (2016). An emerging risk factor of sexual abuse: The use of smartphone dating applications. *Sexual Abuse: A Journal of Research and Treatment*, 30(4), 343–366.
- Couch, D. i Liamputtong, P. (2008). Online dating and mating: the use of the Internet to meet sexual partners. *Qualitative Health Research*, 18(2), 268-279.
- Ćosić, P. (2016). *Osobine ličnosti i seksualna orijentacija kod korisnika i ne-korisnika internetskih servisa za upoznavanje*. Završni rad. Zadar: Sveučilište u Zadru, Odjel za psihologiju.
- David, G. i Cambre, C. (2016). Screened intimacies: Tinder and the swipe logic. *Social media+ society*, 2(2), 2056305116641976.
- Dunlop, J. (2018). Appily ever after- self presentation and perception of others on the dating app Tinder. *Electronic Theses and Dissertations*, 6185.
- Feng, M.L. (2005). *Choosing online partners in the virtual world: how online partners characteristics affect online dating*. Doktorska disertacija. Boca Raton: Lynn University.
- Finkel, E. J., Eastwick, P. W., Karney, B. R., Reis, H. T. i Sprecher, S. (2012). Online dating: a critical analysis from the perspective of psychological science. *Psychological Science in the Public Interest*, 13, 3–66.
- Gallion, A. J. (2010). *Applying the Uses and gratifications theory to social networking sites*. Pregledni rad. Indiana: Indiana University.
- Gatter, K. i Hodkinson, K. (2016). On the differences between Tinder versus online dating agencies: questioning a myth. *Cogent Psychology*, 3, 1-12.

- Grello, C. M., Welsh, D. P. i Harper, M. S. (2006). No strings attached: the nature of casual sex in college students. *Journal of sex research*, 43(3), 255-267.
- Hobbs, M., Owen, S. i Gerber, L. (2016). Liquid love? Dating apps, sex, relationships and the digital transformation of intimacy. *Journal of Sociology*, 53(2), 271-284.
- Hu, L. T. i Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.
- Hudson, H. K. (2011). *Factors affecting sexting behaviors among selected undergraduate students*. Neobjavljena doktorska disertacija. Carbondale: Southern Illinois University Carbondale, Department of Health Education and Recreation in the Graduate School.
- Kaye, B. K. (2005). It's a blog, blog, blog world: users and uses of weblogs. *Atlantic Journal of communication*, 13(2), 73-95.
- Katz, E., Blumler, J. G. i Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The public opinion quarterly*, 37(4), 509-523.
- Kline, T. J. (2005). *Psychological testing: a practical approach to design and evaluation*. London: Sage Publications.
- Končarević, D. (2020). *Promjenjivost identiteta i aplikacije za upoznavanje partnera*. Doktorska disertacija. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera University u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku.
- Lauckner, C., Truszczynski, N., Lambert, D., Kottamasu, V., Meherally, S., Schipani McLaughlin, A. M. i Hansen, N. (2019). "Catfishing," cyberbullying and coercion: an exploration of the risks associated with dating app use among rural sexual minority males. *Journal of Gay & Lesbian Mental Health*, 23(3), 289-306.

- Leung, L. i Wei, R. (2000). More than just talk on the move: uses and gratifications of the cellular phone. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77, 308-329.
- Li, D. (2005). *Why do you blog: a uses-and-gratifications inquiry into bloggers' motivations*. Milwaukee, WI: Marquette University.
- Marcus, S. R. (2016). Swipe to the right: assessing self-presentation in the context of mobile dating applications. *Annual Conference of the International Communication Association (ICA)*, Fukuoka, Japan.
- Marvin, R. (2019, 25. ožujka). *Mapping State-by-State Tech Trends: Most Popular Dating Apps*. PC Mag. <https://www.pcmag.com/news/367268/mapping-state-by-state-tech-trends-most-popular-dating-apps>
- Matković, A. (2014). *Korištenje interneta u svrhu pronalaska partnera: sociološke i psihosocijalne karakteristike korisnika i njihovi motivi*. Diplomski rad. Zagreb: Odsjek za sociologiju Filozofskog fakulteta u Zagrebu.
- Mitchell, K., Finkelhor, D., Jones, L. i Wolak, J. (2012). Prevalence and characteristics of youth sexting. *Pediatrics*, 129, 13–20.
- Musa, A. S., Azmi, M. N. L. i Ismail, N. S. (2015). Exploring the uses and gratifications theory in the use of social media among the students of mass communication in Nigeria. *Malaysian Journal of Distance Education*, 17(2), 83-95.
- Pleskat, D. (2020). *Povezanost percepcije o intimnim odnosima i korištenja online aplikacija za upoznavanje kod studenata/ica u Zadru*. Diplomski rad. Zadar: Sveučilište u Zadru, Odjel za sociologiju.

- Ramirez, A., Sumner, E. M., Fleuriet, C. i Cole, M. (2015). When online dating partners meet offline: the effect of modality switching on relational communication between online daters. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(1), 99-114.
- Ranzini, G. i Lutz, C. (2017). Love at first swipe? Explaining Tinder self-presentation and motives. *Mobile Media & Communication*, 5(1), 80-101.
- Ruggiero, T.E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society*, 3, 13-37.
- Sesar, K., Dodaj, A. i Šimić, N. (2019). Motivational determinants of sexting: towards a model integrating the research. *Psihologijske teme*, 28 (3), 461-482.
- Sevi, B., Aral, T. i Eskenazi, T. (2018). Exploring the hook-up app: low sexual disgust and high sociosexuality predict motivation to use Tinder for casual sex. *Personality and Individual Differences*, 133, 17-20.
- Stephure, R. J., Boon, S. D., Mackinnon, S. L. i Deveau, V. L. (2009). Internet initiated relationships: associations between age and involvement in online dating. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(3), 658-681.
- Sumter, S. R., Vandenbosch, L. i Ligtenberg, L. (2017). Love me Tinder: untangling emerging adults' motivations for using the dating application Tinder. *Telematics and informatics*, 34(1), 67-78.
- Tabachnik, B. G. i Fidell, S. L. (2007). *Discriminant analysis. Using multivariate statistics*. Boston: Pearson Education Inc.
- Tadić, B. (2019). *Analiza stavova studenata o aplikacijama za romantično povezivanje-primjer aplikacije Tinder*. Doktorska disertacija. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija, Odsjek za komunikologiju.

- Timmermans, E. i De Caluwé, E. (2017). Development and validation of the Tinder Motives Scale (TMS). *Computers in Human Behavior*, 70, 341-350.
- Timmermans, E. i De Caluwé, E. (2017). To Tinder or not to Tinder, that's the question: an individual differences perspective to Tinder use and motives. *Personality and Individual Differences*, 110, 74-79.
- Timmermans, E. i Courtois, C. (2018). From swiping to casual sex and/or committed relationships: exploring the experiences of Tinder users. *The Information Society*, 34, 59–70.
- Timmermans, E., De Caluwé, E. i Alexopoulos, C. (2018) Why are you cheating on Tinder? Exploring users' motives and (dark) personality traits. *Human Behavior*, 89, 129–139.
- Valkenburg, P. M. i Peter, J. (2007). Who visits online dating sites? Exploring some characteristics of online daters. *Cyber Psychology & Behavior*, 10(6), 849-852.
- Van De Wiele, C. i Tong, S. T. (2014). Breaking boundaries: the uses & gratifications of Grindr. *Proceedings of the 2014 ACM international joint conference on pervasive and ubiquitous computing*, 619-630.
- Ward, J. (2016). Swiping, matching, chatting: self-presentation and self-disclosure on mobile dating apps. *Human IT: Journal for Information Technology Studies as a Human Science*, 13(2), 81-95.
- Whiting, A. i Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative market research: an international journal*, 16(4), 362-369.
- Whitty, M. T. (2008). Revealing the 'real' me, searching for the 'actual' you: presentations of self on an internet dating site. *Computers in Human Behavior*, 24,1707–1723.

Whitty, M. T. i Buchanan, T. (2016). The online dating romance scam: the psychological impact on victims—both financial and non-financial. *Criminology & Criminal Justice: An International Journal*, 16(2), 176–194.

Whitty, M. T. i Carr, A. N. (2006). *Cyberspace romance: The psychology of online relationships*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Wright, K. B. (2005). Researching Internet-based populations: advantages and disadvantages of online survey research, online questionnaire authoring software packages, and web survey services. *Journal of computer-mediated communication*, 10(3), JCMC1034.

## PRILOG

*Tablica 1* Prikaz indeksa simetričnosti i spljoštenosti za subskale TMS upitnika (N=165)

	<i>Indeks asimetričnosti</i>	<i>Indeks spljoštenosti</i>
<i>Seksualno iskustvo</i>	0.78	-0.57
<i>Seksualna orijentacija</i>	-0.30	-1.30
<i>Pritisak vršnjaka</i>	0.74	0.10
<i>Distrakcija</i>	-0.24	-0.97
<i>Zabava</i>	-0.36	-0.45
<i>Traženje veze</i>	-0.06	-1.27
<i>Putovanje</i>	0.83	-0.51
<i>Bivši partner/ica</i>	0.76	-0.89
<i>Socijalizacija</i>	-0.48	-0.29
<i>Socijalno odobravanje</i>	0.47	-1.00
<i>Znatiželja</i>	-0.99	0.57
<i>Flertovanje</i>	-0.01	-0.90
<i>Pripadanje</i>	1.21	0.96

Tablica 2 Prikaz rezultata t-testa za zavisne uzorke testiranja razlika među subskalama TMS upitnika (N=165)

		M1	M2	t	df	p
<i>Seksualno iskustvo</i>	<i>Seksualna orijentacije</i>	2.75	4.23	-9.23*	164	.00
	<i>Pritisak vršnjaka</i>	2.75	2.44	1.97	164	.05
	<i>Distrakcija</i>	2.75	4.11	-7.30*	164	.00
	<i>Zabava</i>	2.75	4.41	-10.28*	164	.00
	<i>Traženje veze</i>	2.75	3.88	-5.84*	164	.00
	<i>Putovanje</i>	2.75	2.45	1.99*	164	.05
	<i>Bivši partner/ica</i>	2.75	2.65	0.54	164	.59
	<i>Socijalizacija</i>	2.75	4.35	-9.28*	164	.00
	<i>Socijalno odobravanje</i>	2.75	3.15	-2.77*	164	.01
	<i>Znatiželja</i>	2.75	5.29	-14.97*	164	.00
	<i>Flertovanje</i>	2.75	3.63	-6.46*	164	.00
	<i>Pripadanje</i>	2.75	2.31	3.09*	164	.00
<i>Seksualna orijentacija</i>	<i>Pritisak vršnjaka</i>	4.23	2.44	10.02*	164	.00
	<i>Distrakcija</i>	4.23	4.11	0.55	164	.59
	<i>Zabava</i>	4.23	4.41	-0.92	164	.36
	<i>Traženje veze</i>	4.23	3.88	2.19*	164	.03
	<i>Putovanje</i>	4.23	2.45	9.26*	164	.00
	<i>Bivši partner/ica</i>	4.23	2.65	8.00*	164	.00
	<i>Socijalizacija</i>	4.23	4.35	-0.69	164	.49
	<i>Socijalno odobravanje</i>	4.23	3.15	6.07*	164	.00
	<i>Znatiželja</i>	4.23	5.29	-6.05*	164	.00
	<i>Flertovanje</i>	4.23	3.63	3.72*	164	.00
	<i>Pripadanje</i>	4.23	2.31	10.90*	164	.00
<i>Pritisak vršnjaka</i>	<i>Distrakcija</i>	2.44	4.11	-10.39*	164	.00
	<i>Zabava</i>	2.44	4.41	-15.15*	164	.00
	<i>Traženje veze</i>	2.44	3.88	-8.66*	164	.00
	<i>Putovanje</i>	2.44	2.45	-0.05	164	.96



	<i>Bivši partner/ica</i>	2.44	2.65	-1.30	164	.20
	<i>Socijalizacija</i>	2.44	4.35	-14.23*	164	.00
	<i>Socijalno odobravanje</i>	2.44	3.15	-4.62*	164	.00
	<i>Znatiželja</i>	2.44	5.29	-22.85*	164	.00
	<i>Flertovanje</i>	2.44	3.63	-8.41*	164	.00
	<i>Pripadanje</i>	2.44	2.31	1.31	164	.19
<hr/>						
	<i>Zabava</i>	4.11	4.41	-3.37*	164	.00
	<i>Traženje veze</i>	4.11	3.88	1.06	164	.29
	<i>Putovanje</i>	4.11	2.45	10.37*	164	.00
	<i>Bivši partner/ica</i>	4.11	2.65	8.02*	164	.00
<i>Distrakcija</i>	<i>Socijalizacija</i>	4.11	4.35	-1.68	164	.09
	<i>Socijalno odobravanje</i>	4.11	3.15	5.97*	164	.00
	<i>Znatiželja</i>	4.11	5.29	-8.47*	164	.00
	<i>Flertovanje</i>	4.11	3.63	3.07*	164	.00
	<i>Pripadanje</i>	4.11	2.31	13.30*	164	.00
<hr/>						
	<i>Traženje veze</i>	4.41	3.88	2.74*	164	.01
	<i>Putovanje</i>	4.41	2.45	13.49*	164	.00
	<i>Bivši partner/ica</i>	4.41	2.65	10.62*	164	.00
	<i>Socijalizacija</i>	4.41	4.35	0.48	164	.63
<i>Zabava</i>	<i>Socijalno odobravanje</i>	4.41	3.15	9.50*	164	.00
	<i>Znatiželja</i>	4.41	5.29	-8.40*	164	.00
	<i>Flertovanje</i>	4.41	3.63	6.15*	164	.00
	<i>Pripadanje</i>	4.41	2.31	18.73*	164	.00
<hr/>						
	<i>Putovanje</i>	3.88	2.45	7.82*	164	.00
	<i>Bivši partner/ica</i>	3.88	2.65	7.24*	164	.00
<i>Traženje veze</i>	<i>Socijalizacija</i>	3.88	4.35	-2.78*	164	.01
	<i>Socijalno odobravanje</i>	3.88	3.15	4.03*	164	.00
	<i>Znatiželja</i>	3.88	5.29	-7.56*	164	.00
	<i>Flertovanje</i>	3.88	3.63	1.54	164	.13

	<i>Pripadanje</i>	3.88	2.31	9.56*	164	.00
<i>Putovanje</i>	<i>Bivši partner/ica</i>	2.45	2.65	-1.09	164	.28
	<i>Socijalizacija</i>	2.45	4.35	-14.38*	164	.00
	<i>Socijalno odobravanje</i>	2.45	3.15	-4.46*	164	.00
	<i>Znatiželja</i>	2.45	5.29	-18.07*	164	.00
	<i>Flertovanje</i>	2.45	3.63	-8.26*	164	.00
	<i>Pripadanje</i>	2.45	2.31	1.11	164	.27
	<i>Bivši partner/ica</i>	<i>Socijalizacija</i>	2.65	4.35	-10.11*	164
<i>Socijalno odobravanje</i>		2.65	3.15	-2.75*	164	.01
<i>Znatiželja</i>		2.65	5.29	-15.40*	164	.00
<i>Flertovanje</i>		2.65	3.63	-5.88*	164	.00
<i>Pripadanje</i>		2.65	2.31	2.25*	164	.03
<i>Socijalizacija</i>	<i>Socijalno odobravanje</i>	4.35	3.15	7.95*	164	.00
	<i>Znatiželja</i>	4.35	5.29	-7.44*	164	.00
	<i>Flertovanje</i>	4.35	3.63	5.87*	164	.00
	<i>Pripadanje</i>	4.35	2.31	15.55*	164	.00
<i>Socijalno odobravanje</i>	<i>Znatiželja</i>	3.15	5.29	-14.58*	164	.00
	<i>Flertovanje</i>	3.15	3.63	-4.47*	164	.00
	<i>Pripadanje</i>	3.15	2.31	6.71*	164	.00
<i>Znatiželja</i>	<i>Flertovanje</i>	5.29	3.63	11.96*	164	.00
	<i>Pripadanje</i>	5.29	2.31	23.30*	164	.00
<i>Flertovanje</i>	<i>Pripadanje</i>	3.63	2.31	11.31*	164	.00

*Napomena: t-test značajan uz \*p <.05*

Tablica 3 Prikaz rezultata t-testa za ispitivanje razlika u motivima korištenja *dating* aplikacija s obzirom na romantični status (slobodan/na i u vezi) sudionika (N=165)

<b>Subskale</b>	<b>N<sub>s</sub></b>	<b>M<sub>s</sub></b>	<b>N<sub>v</sub></b>	<b>M<sub>v</sub></b>	<b>t</b>	<b>df</b>	<b>p</b>
<i>Seksualno iskustvo</i>	77	2.93	81	2.62	1.14	156	.26
<i>Seksualna orijentacije</i>	77	4.47	81	4.10	1.15	156	.25
<i>Pritisak vršnjaka</i>	77	2.43	81	2.51	-0.39	156	.70
<i>Distrakcija</i>	77	4.16	81	4.14	0.10	156	.92
<i>Zabava</i>	77	4.51	81	4.32	0.86	156	.39
<i>Traženje veze</i>	77	3.74	81	4.10	-1.20	156	.23
<i>Putovanje</i>	77	2.53	81	2.49	0.16	156	.87
<i>Bivši partner/ica</i>	77	2.67	81	2.75	-0.26	156	.79
<i>Socijalizacija</i>	77	4.47	81	4.31	0.70	156	.49
<i>Socijalno odobravanje</i>	77	3.35	81	3.10	0.84	156	.40
<i>Znatiželja</i>	77	5.38	81	5.26	0.58	156	.56
<i>Flertovanje</i>	77	3.82	81	3.56	1.05	156	.29
<i>Pripadanje</i>	77	2.38	81	2.34	0.18	156	.85

*Napomena:* N<sub>s</sub>-broj sudionika koji su slobodni, M<sub>s</sub>-aritmetička sredina sudionika koji su slobodni, N<sub>v</sub> - broj sudionika koji su u vezi, M<sub>v</sub> - aritmetička sredina sudionika koji su u vezi. T-test značajan uz \*p <.05.

Tablica 4 Prikaz navika korištenja *dating* aplikacija kod sudionika (N=165)

<b>Dating aplikacije koje koriste</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
<i>Tinder</i>	133	80.61
<i>OKCupid</i>	15	9.09
<i>Bumble</i>	5	3.03
<i>Badoo</i>	95	57.58
<i>Grindr</i>	3	1.82
<i>Ostalo (No name, Connected, Twoo, Facebook dating, Hot or Not, Smokva, KiK, Planet Romeo, Zorpia)</i>	12	7.27
<b>Period korištenja <i>dating</i> aplikacija</b>		
<i>Manje od 1 mjeseca</i>	54	32.73
<i>Između 1 i 6 mjeseci</i>	70	42.42
<i>Između 6 i 12 mjeseci</i>	21	12.73
<i>Više od 12 mjeseci</i>	20	12.12
<b>Provjeravanje profila</b>		
<i>Ne svaki dan</i>	71	43.03
<i>Jednom dnevno</i>	24	14.55
<i>Manje od 10 puta dnevno</i>	51	30.91
<i>Između 10 i 20 puta dnevno</i>	14	8.48
<i>Više od 20 puta dnevno</i>	5	3.03
<b>Vrijeme korištenja tijekom jedne sesije</b>		
<i>Manje od pola sata</i>	82	49.70
<i>Između pola sata i sat</i>	61	36.97
<i>Između 1 i 2 sata</i>	18	10.91
<i>Više od 2 sata</i>	4	2.42

Tablica 5 Prikaz Pearsonovih koeficijenata korelacije zadovoljstva trenutnim romantičnim statusom i subskalama TMS upitnika (N=165)

<b>Zadovoljstvo trenutnim romantičnim statusom (M=3.74)</b>	
<i>Seksualno iskustvo</i>	-.16*
<i>Seksualna orijentacije</i>	-.12
<i>Pritisak vršnjaka</i>	-.07
<i>Distrakcija</i>	-.00
<i>Zabava</i>	-.04
<i>Traženje veze</i>	-.11
<i>Putovanje</i>	-.16*
<i>Bivši partner/ica</i>	-.21**
<i>Socijalizacija</i>	-.17*
<i>Socijalno odobravanje</i>	-.20**
<i>Znatželja</i>	-.08
<i>Flertovanje</i>	-.20**
<i>Pripadanje</i>	-.20**

*Napomena:* Pearsonovi koeficijenti korelacije značajni su uz \*\*p < .01 i \*p < .05

Tablica 6 Prikaz učestalosti pojedinih iskustava prilikom korištenja *dating* aplikacija (N=165)

<b>Kreiranje lažnog profila</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
DA	30	18.18
NE	135	81.82
<b>Susreti s lažnim profilima</b>		
DA	100	60.61
NE	65	39.39
<b>Seksualno uznemiravali nekog</b>		
DA	2	1.21
NE	163	98.79
<b>Doživjeli seksualno uznemiravanje</b>		
DA	96	58.18
NE	69	41.82
<b>Slanje (polu)golih slika ili videa</b>		
DA	31	18.79
NE	134	81.21
<b>Primanje (polu)golih slika ili videa</b>		
DA	105	63.64
NE	60	36.36

*Napomena:* pod seksualnim uznemirivanjem putem *dating* aplikacija spadaju neprimjerene seksualne primjedbe, neželjena pitanja vezana uz fizički izgled i seksualne aktivnosti, seksualne sugestije i nagovaranje, prijeteće i/ili neprijateljske poruke seksualnog sadržaja, koje izazivaju nelagodu i/ili stres kod osobe kojoj su upućeni

Tablica 7 Prikaz nekih od prednosti korištenja *dating* aplikacija koje su naveli sudionici istraživanja (N=165)

<b>Prednosti korištenja <i>dating</i> aplikacija</b>
<i>Veća direktnost, odmak od realnog kontakta koji onda dopušta više slobode, improvizacije i zabave.</i>
<i>Može se upoznati nove ljude koje možda uživo ne bi.</i>
<i>Ne moram glumiti zaljubljenog tipa da samo dobijem sex.</i>
<i>Prednosti bi mogla biti za zaposlene osobe koje nemaju vremena upoznavati nove osobe na "klasičan" način, što im štedi vrijeme. U kraćem periodu mogu možda procijeniti da li im netko odgovara ili ne. Što ujedno može biti i nedostatak jer može doći do krive procjene.</i>
<i>Brz način za započeti razgovor s nekom nepoznatom osobom.</i>
<i>Nema upada koje ne odobrim. Možeš upoznati osobe koje ne bi u real life upoznao.</i>
<i>Jednostavno, ne oduzima puno vremena i lako pristupačno.</i>
<i>Svi na jednom mjestu, lakše započeti razgovor, probir prema traženim osobinama.</i>
<i>Koristila sam ih u stranoj zemlji u vrijeme Covida, iz jednostavnog razloga: zašto ne?. U vrijeme Covida u novoj zemlji vrlo je teško naći osobu za dejtanje, pa sam htjela isprobati Tinder bez ikakvih očekivanja. Na kraju sam se jako ugodno iznenadila i ostvarila emocionalnu povezanost i kvalitetan odnos, unatoč uvaženom mišljenju da na Tinderu momci traže isključivo seks. Mislim da su ove aplikacije super prilika, ali treba biti jako pažljiv i provjeriti osobu prije dijeljenja vlastitih informacija i prije izlaska uživo.</i>
<i>Upoznavanje novih ljudi, uvježbavanje komunikacijskih vještina (prvenstveno postavljanje granica i izražavanje svojih želja), zabava, saznavanje nečeg novog u priči s različitim ljudima.</i>
<i>Lakše napraviti prvi korak, odmah u startu znaš je li druga osoba ima iste interese kao ti jer je lakše i otvorenije razgovarat nego uživo.</i>
<i>Mogućnost biranja, brži pronalazak kompatibilnosti u partnera.</i>
<i>Pokušavanje raznih pristupa osobama drugog spola bez straha od odbijanja.</i>
<i>Zabavno je, skrati vrijeme, mogu se roditi stvarno ljubavi i nova prijateljstva.</i>
<i>Budi uzbuđenje radi pričanja s novim osobama, velika različitost ljudi.</i>
<i>Sloboda govora.</i>
<i>Upoznavanje zanimljivih ljudi, prikupljanje informacija o nekom gradu gdje ćete putovati i zabava.</i>
<i>Opuštenost u komunikaciji, lakše odbijanje nekoga tko te ne zanima.</i>
<i>Anonimnost, otvorenost, veće samopouzdanje.</i>
<i>Ako ti se netko ne sviđa samo prestaneš pričati s tom osobom, a mala je šansa da ćete se negdje vidjeti.</i>
<i>Upoznavanje novih ljudi, razvijanje komunikacijskih vještina, stjecanje novih prijatelja.</i>
<i>Upoznaš ljude koje inače možda nikad ne bi upoznao.</i>
<i>Prije svega pruža mogućnost za upoznavanje različitih ljudi, karaktera, kultura u situaciji kada više nemaš s kime izaći na mjesta gdje bi mogao susresti ljude sličnih interesa i razmišljanja (jer imaju djecu, jer živiš u manjem gradu u kojem nedostaje sadržaja).</i>

<i>Ego boost.</i>
<i>Lakša komunikacija nego uživo (povremeno odgovaranje na poruke) , lakši odabir ljudi s kojima želim razgovarati i lakše se "riješiti" nekog tko mi ne odgovara.</i>
<i>Ubijanje vremena i smijanje.</i>

Tablica 8 Prikaz nekih nedostataka *dating* aplikacija koje su naveli sudionici istraživanja (N=165)

<b>Nedostatci korištenja <i>dating</i> aplikacija</b>
<i>Lažni profili. Upitna istinitost profila s druge strane. Nepovjerljivost.</i>
<i>Omjer muških i ženskih korisnika (više muškaraca).</i>
<i>Slike ne prikazuju isto kao i upoznavanje.</i>
<i>Svakakvi ljudi. Puno čudaka.</i>
<i>Ne može zamijeniti stvarnu komunikaciju – izrazi lica, govor tijela nisu vidljivi.</i>
<i>Usmjerene su samo na izgled korisnika.</i>
<i>Preveliki broj ljudi koji žele samo seks, niti se ne potrudu upoznati te bar malo prvo.</i>
<i>Nema nedostataka....</i>
<i>Razgovor uživo.</i>
<i>Catfishing.</i>
<i>Manjak informacija, točnost podataka, lažni profili i lažno predstavljanje.</i>
<i>Mislim da bi trebalo naučiti pričati s ljudima oči u oči, neka malo neugode.</i>
<i>Površnost, potrošnost međuljudskih odnosa.</i>
<i>Neozbiljnost značajne količine korisnika/ca.</i>
<i>Najveći nedostatak jer svi korisnici uglavnom traže samo seks i nikakvo vezivanje ili slično te je to sve virtualno. Smatram da je puno bolje upoznavanje s nekim uživo.</i>
<i>Iskreno mislim da <i>dating</i> aplikacije u Hrvatskoj nisu toliko aktualne koliko je to vani prisutno i samim time, prave prednosti istih se ne mogu vidjeti već se sve to pretvara u nedostatke. Možda u Zagrebu, zbog veličine samog grada, to može normalnije funkcionirati. Ali izvan toga je zaista poprilično loše. Ne znaš kako netko zapravo izgleda, niti možeš procijeniti kakav je preko <i>Tinder</i> profila. Znam za neke ljude koji su preko toga prešli u vezu, ali mislim da je to u većini slučajeva nemoguće. Glavni nedostatak takvih aplikacija je što u Hrvatskoj ne mogu služiti svojoj prvotnoj svrsi. Jedino su dobre ako netko želi sex na jednu noć ili radi nekakve znatiželje, da se vidi čega svega ima :)</i>
<i>Opcija provjere osobe bi trebala biti obavezna, dakle kad uploadaš sliku trebalo bi biti obavezno potvrđivanje identiteta s dodatnim selfijem uživo. Zatim, može biti vrlo opasno za maloljetnike/ce koje stavljaju lažnu dob. Generalno, nesigurnost je najveći problem, ali ako si dovoljno pažljiv, provjeriš osobu na društvenim mrežama, čujete na se video poziv itd., prije izlaska, (just in case se nađete na javnom mjestu dok se ne upoznate bolje) može biti odlično i zabavno iskustvo.</i>
<i>Nemogućnost osobnog upoznavanja uživo sa 90% ljudi koje upoznam online.</i>



*Plaćanje.*

*Društveno etiketiranje i stigmatizacija djevojaka koje koriste app kao lakih i bez kriterija; u manjim sredinama očiti dvostruki kriteriji i lažni moralizam, prepoznavanje na cesti, neugodne situacije - nepostojeća opća prihvaćenost apps kao nečega potpuno normalnog za 21.st.; lažni profili, neiskrenost.*

*Neugodne poruke i neugodne osobe.*