

УДК 159.9

ГРНТИ 15.41.21

ТИПЫ РОССИЙСКИХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ СЕРВИСОВ ИНТЕРНЕТ-ЗНАКОМСТВ: МОТИВАЦИЯ И ЛИЧНОСТНЫЕ ЧЕРТЫ¹

©2022 г. Д.А. Шмидт*, А.Е. Воробьева**

** Индивидуальный предприниматель Шмидт Д. А.; г. Москва, Россия
e-mail: dariashmidt@mail.ru*

***Кандидат психологических наук, старший научный сотрудник лаборатории социальной и
экономической психологии ФГБУН Институт психологии РАН; г. Москва, Россия
e-mail: aeVorobieva@yandex.ru*

Актуальность исследования обусловлена отсутствием данных о связи мотивации пользования сервисами интернет-знакомств с психологическими особенностями пользователей на больших российских выборках. Цель исследования: построение типологии пользователей на основании мотивации использования сервиса знакомств и личностных черт. Выборка онлайн-опроса: 6747 вновь зарегистрированных пользователей сервиса интернет-знакомств от 18 до 59 лет: 3480 мужчин и 3267 женщин. Методика исследования: сокращенный опросник по мотивации использования сервиса знакомств (Tinder Motives Scale) в адаптации А.Е. Воробьевой, Д.А. Шмидт, Т.А. Нестика, опросник личностных черт (Краткий опросник Большой пятерки в адаптации Т.В. Корниловой, М.А. Чумаковой), социально-демографические характеристики (пол, возраст, брачно-романтический статус, материальное положение, размер населенного пункта). Посредством кластерного анализа выделено 8 мужских и 9 женских типов пользователей. В мужской и женской выборках выделяются типы пользователей с мотивацией поиска серьезных отношений и высокой выраженностью добросовестности, экстраверсии и дружелюбия («Добропорядочный жених», «Взрослый жених», «Состоявшийся в поисках пары», «Провинциальная невеста», «Взрослая невеста», «Состоявшаяся невеста», «Добропорядочная»). В женской выборке эти типы являются самими многочисленными. Среди пользователей обоего пола выделяется тип с ведущей мотивацией «забыть бывшего / бывшую» («Разбитое сердце в поисках

¹ Работа выполняется по Госзаданию 0138-2021-0010 «Социально-психологические факторы поведения личности и группы в условиях глобальных изменений»

спутницы / спутника», «Оправившийся(-аяся) от разрыва в поисках спутницы / спутника»), причем у женщин данной группы в большей степени выражена мотивация социального признания, а у мужчин — поиска сексуального партнера. Среди мужчин выделяются два типа «ориентированных на секс», причем «ищущий любовницу» является самым многочисленным среди мужчин в нашей выборке. В женской выборке выделяются два типа «ориентированных на общение». Полученные данные хорошо согласуются с результатами зарубежных исследований о различиях в мотивации пользования сервисами для знакомств мужчин и женщин.

Ключевые слова: мотивация онлайн-знакомств, интернет-знакомства, приложения для знакомств, брачный партнер, сексуальный партнер, Большая пятерка, психологические аспекты цифровизации.

ВВЕДЕНИЕ

Сервисы онлайн-знакомств приобретают все большую популярность, выступая как формой добрачного поведения, практикой выбора партнера, так и инструментом для поиска сексуальных отношений или компании для досуга. Отношение россиян к феномену интернет-знакомств в последние годы становится более положительным (Тырнова, Миронова, 2017, с.35). С помощью приложений для знакомств российские пользователи не только находят сексуального или брачного партнера, но также приобретают дополнительный социальный капитал, получают новый опыт и эмоции, а также борются со страхами и ограничениями (Деменчук, 2019).

Изучению пользователей сервисов знакомств посвящено немало работ, в первую очередь, зарубежных. До конца XX в. мужское сексуальное поведение в большей степени рассматривалось сквозь призму стремления к разнообразию (более высокая частота пользования услугами проституток, порнографическими материалами и более высокая готовность к сексуальным связям с малознакомыми партнершами) (Mealey, 2000), а женское — через стремление к долгосрочным отношениям (Schmitt et al, 2021). Исследования неизменно показывали, что для женщин, ищущих партнера на короткий срок, это в меньшей степени связано с удовлетворением краткосрочной сексуальной

потребности и в большей — с накоплением ресурсов или желанием оценить потенциального долгосрочного партнера (Buss, 2016).

В рамках межкультурного исследования (14 056 респондентов) стратегий поиска сексуальных партнеров с использованием опросника социосексуальной ориентации (SOI) (Simson, Ganestad, 1991), было показано, что половые различия в социосексуальной ориентации (установке на сексуальную активность вне постоянных отношений) как правило значительны, демонстрируют межкультурную универсальность и в большей степени выражены в культурах с более требовательной репродуктивной средой (Schmitt, 2005).

Часть исследований посвящена социально-психологическим особенностям виртуальных знакомств (Little et al, 2011). Показано, что пользователи, чувствительные к отказу, чаще прибегают к онлайн-знакомствам (Blackhart et al., 2014), так как им кажется более безопасным репрезентировать свое Я в онлайн-среде (Hance et al, 2018).

Существенным аспектом онлайн-знакомств является ориентация на внешнюю привлекательность, за счет чего снижается вероятность выстраивания долгосрочных отношений на основании психологической совместимости (Bleyer, 2014, р. 7). Сервисы онлайн-знакомств также могут препятствовать поиску партнера для долгосрочных отношений из-за иллюзии безграничности выбора и уверенности, что решение можно принять позже (Stamper, 2014).

На небольших российских выборках изучались особенности онлайн-коммуникаций при поиске новых знакомств в социальных сетях (Пупкова, Чердакова, 2020), гендерные различия в выборе партнера на мероприятиях формата «speed-dating» (Мельников, Косарева, 2017). Часть российских исследований посвящена вопросам психологической, социальной и информационной безопасности онлайн-знакомств (Шершнева, 2019; Панкратова, 2019). При этом наблюдается явный недостаток исследований, посвященных типологии пользователей онлайн-сервисов, а также связи их мотивации с личностными чертами на больших выборках.

Цель исследования заключалась в разработке типологии пользователей сервисов интернет-знакомств на основании мотивации использования сервиса и личностных черт.

Задачи исследования:

1. Выделить эмпирические типы пользователей на основании мотивации использования сервиса интернет-знакомств и личностных черт.
2. Описать мотивацию и личностные характеристики представителей эмпирических типов пользователей сервиса интернет-знакомств.
3. Выявить социально-демографические особенности представителей эмпирических типов пользователей сервиса интернет-знакомств.

Гипотезы исследования:

1. Типы пользователей сервисов интернет-знакомств будут различаться по таким личностным характеристикам как экстраверсия, дружелюбие, добросовестность, эмоциональная стабильность и открытость новому опыту, а также по мотивации использования сервиса (поиск социального признания, серьезных отношений, секса, новых знакомств, развлечений, желание забыть бывшего партнера, материальная мотивация).
2. У мужских и женских типов пользователей сервисов интернет-знакомств связь мотивации пользования сервисом и личностных черт будет различаться.

Объект исследования: вновь зарегистрированные пользователи российского сервиса интернет-знакомств.

Предмет исследования: мотивация пользователей российского сервиса интернет-знакомств.

МЕТОДИКА

Исследование проводилось методом онлайн-опроса на платформе SurveyMonkey. Приглашение к участию в опросе демонстрировалось вновь зарегистрированным пользователям российского сервиса интернет-знакомств, получавших вознаграждение в условных баллах, которые можно использовать только внутри сервиса.

В ходе пилотажного этапа исследования было опрошено 3340 респондентов (мужчин 2180 и 1160 женщин) старше 18 лет. Опросник включал в себя следующие методики: 1) опросник мотивации использования сервиса знакомств (Tinder Motives Scale) (Sumter et al., 2016); 2) опросник личностных черт (Краткий опросник Большой пятерки (Р. МакКрае, П. Коста) в адаптации Т.В. Корниловой, М.А. Чумаковой) (Корнилова, Чумакова, 2016); 3) опросник социосексуальной ориентации (SOI-R L.Penke, J.B. Asendorpf, $\alpha=0,805$) (Penke, Asendorpf, 2008), 4) социально-демографический блок (пол, возраст, брачно-романтический статус, материальное положение, размер населенного пункта, в котором проживает респондент, образование и наличие детей).

По результатам пилотажного этапа с помощью кластерного анализа по методу k-means была построена типология пользователей отдельно на мужской и женской выборках, так как предыдущие исследования показали наличие различий между мужской и женской мотивацией пользования сервисами знакомств. Было выделено 11 мужских и 10 женских типов. Обнаружено, что социосексуальная ориентация, образование респондентов и наличие детей являются слабо дифференцирующими факторами, поэтому в ходе основного этапа исследования эти характеристики не включались в опросник.

В ходе основного этапа сбор данных также проводился на пользователях сервиса интернет-знакомств в возрасте старше 18 лет, но в собранном массиве респондентов возрастной группы «60 лет и старше» оказалось всего 143 человека, что составило 2% от общей выборки, поэтому было решено исключить из анализа данную возрастную группу. Итоговая выборка составила 6747 респондентов в возрасте 18-59 лет (3480 мужчин и 3267 женщин, подробно состав выборки см. в табл. 1).

Таблица 1

Состав выборки исследования (чел.)

Возрастные подгруппы	Мужчины	Женщины	Всего
18-29 лет	980	862	1842
30-39 лет	1109	1058	2167

40-49 лет	975	955	1930
50-59 лет	416	392	808
Всего	3480	3267	6747

Опросник включал в себя следующие методики: 1) опросник мотивации использования сервиса знакомств (Tinder Motives Scale) (Sumter et al., 2016) в адаптации А.Е. Воробьевой, Д.А. Шмидт, Т.А. Нестика, состоящая из 22 пунктов, образующих 7 шкал (альфа Кронбаха по шкалам находится в пределах от $\alpha=0,751$ до $\alpha=0,951$; результаты апробации готовятся к публикации); 2) опросник личностных черт (Краткий опросник Большой пятерки (Р. МакКрае, П. Коста) в адаптации Т.В. Корниловой, М.А. Чумаковой) (Корнилова, Чумакова, 2016); 3) социально-демографический блок (пол, возраст, брачно-романтический статус, материальное положение, размер населенного пункта).

Статистическая обработка данных проводилась с использованием IBM SPSS Statistics 23.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Посредством кластерного анализа по методу k-means были выделены 8 психологических типов пользователей сервиса интернет-знакомств среди мужчин (см. табл. 2) и 9 типов среди женщин (см. табл. 3). Для удобства обсуждения и дальнейшего использования типам были присвоены условные названия, сформированные на основе наиболее выраженных личностных и мотивационных характеристик их представителей.

Таблица 2

Характеристики мужских типов пользователей сервиса интернет-знакомств

Конечные центры кластеров								
Номер кластера (типа)	1	2	3	4	5	6	7	8
Число респондентов	433	288	493	341	464	554	416	491
% от общего числа мужчин	12,44	8,28	14,17	9,80	13,33	15,92	11,95	14,11
Личностные черты								
Экстраверсия	11,30	7,94	13,04	12,46	9,52	11,68	10,15	7,54
Дружелюбие	8,06	8,17	11,78	10,38	9,15	8,06	11,21	7,86

Добросовестность	12,26	7,78	13,23	12,62	10,92	11,67	12,46	<i>8,43</i>
Эмоциональная стабильность	11,15	<i>8,08</i>	12,91	12,08	<i>8,03</i>	11,53	12,06	8,52
Открытость новому опыту	11,21	8,11	12,50	10,06	10,08	10,43	7,26	8,13
Мотивация								
Социальное признание	1,80	5,51	2,45	5,00	3,63	2,71	2,20	2,27
Серьезные отношения	6,05	5,44	5,54	6,07	5,51	2,06	6,11	3,13
Секс	2,30	5,55	4,06	5,53	4,65	5,24	2,51	3,25
Знакомства	3,48	5,42	5,03	5,84	4,87	4,45	4,10	3,21
Развлечение	1,60	5,17	2,20	3,55	2,96	3,65	1,78	2,77
Расставание с бывшей	1,62	5,32	1,60	5,37	3,38	1,56	1,75	1,82
Материальная мотивация	1,12	5,08	1,29	2,51	1,52	1,38	1,23	1,61

Примечание: жирным шрифтом выделены максимальные значения по параметру, курсивом — минимальные.

Мужской тип №1 получил название «Добропорядочный жених» и представлен в выборке 433 респондентами (12,4%). Ведущий мотив регистрации на сервисе интернет-знакомств — поиск серьезных отношений, на втором месте находится расширение круга знакомств (мотив выражен в средней степени), прочие мотивы мало значимы. Личностные особенности представителей типа №1: добросовестность, эмоциональная стабильность, экстраверсия и открытость новому опыту. Тип №1 в большей степени представлен жителями городов с численностью от 500 тыс., одинокими или разведенными мужчинами 30-39 лет, также часто встречается среди респондентов 50-59 лет. Представители данного типа утверждают, что одновременно имеют только одного партнера.

Мужской тип №2 — «Материально мотивированный» является самым малочисленным (288 человек, 8,3%). Мотивация социального признания, развлечения, поиска сексуальных партнеров у него выражены выше среднего. Личностные особенности: экстраверсия, дружелюбие, добросовестность, эмоциональная стабильность, открытость новому опыту. Чаще других в данный тип входят жители городов от 500 тыс. чел., а также жители мегаполиса 18-39 лет, не имеющие пары.

Мужской тип №3 был назван «Состоявшийся в поисках пары» (493 человека, 14,2%). Ведущий мотив — серьезные отношения, на втором месте находится расширение круга знакомств, на третьем — поиск сексуальных партнеров. Максимально выражены экстраверсия, дружелюбие, добросовестность, эмоциональная стабильность и открытость новому опыту. Чаще в данный тип попадали жители городов свыше 500 тыс. чел. 30-39 лет; также в нем довольно много мужчин 40-49 и 18-29 лет. Как правило, тип №3 представлен одинокими респондентами.

Мужской тип №4 — «Разбитое сердце в поисках спутницы» представлен 341 респондентом (9,8%), чей ведущий мотив — серьезные отношения. На втором месте находится мотивация расширения круга знакомств, поиска сексуальных партнеров, желания забыть бывшую, а также повышения самооценки. Довольно выражены экстраверсия, дружелюбие, добросовестность, эмоциональная стабильность и открытость новому опыту. Это чаще жители городов свыше 500 тыс. чел., 30-39 лет, довольно много представителей типа и в возрастных группах 40-49 и 18-29 лет. Большинство респондентов типа №4 указали, что они без пары или в разводе.

Мужской тип №5 получил название «Оправившийся от разрыва в поисках спутницы» (464 респондента, 13,3%): ведущий мотив регистрации — серьезные отношения, мотивы поиска новых знакомств и сексуальных партнеров, повышения самооценки и желания забыть бывшую партнершу выражены в средней степени. Ключевые личностные особенности: открытость новому опыту и добросовестность. Тип №5 является наименее эмоционально стабильным. В тип №5 чаще входят жители городов от 500 тыс. чел., не имеющие пары или находящиеся в разводе. Чаще других типов встречается среди сельских жителей.

Мужской тип №6 был назван «Ищущий любовницу» и является самым многочисленным среди опрошенных (554 человека, 15,9%). Его ведущий мотив регистрации на сервисе знакомств — секс, на втором месте стоит расширение круга знакомств, прочие мотивы выражены слабо. Личностные особенности: экстраверсия,

добросовестность, эмоциональная стабильность, открытость новому опыту. Представители типа №6 чаще других встречаются в городах с населением до 250 тыс. чел., а также свыше 500 тыс. чел., возраст преимущественно 18-39 лет, несколько реже — 40-49 лет. Чаще всего респонденты из данного типа состоят в браке, несколько реже являются одинокими.

Мужской тип №7 — «Взрослый жених» (416 человек, 12%). Ведущий мотив (максимально выраженный среди всех типов) — поиск серьезных отношений, на втором месте стоит расширение круга знакомств. Личностные особенности: добросовестность, эмоциональная стабильность, дружелюбие, экстраверсия. Чаще всего это жители городов свыше 500 тыс. чел., 40-49 лет, одинокие или в разводе, несколько реже — в возрасте 30-39 лет.

Мужской тип № 8 получил название «Дезадаптированный» (491 человек, 14,1%). Ведущий мотив регистрации на сервисе интернет-знакомств — секс (выражен на среднем уровне). Личностные характеристики выражены в меньшей степени по сравнению с другими типами. Чаще других встречается среди жителей городов от 250 до 500 тыс. чел., 18-49-летних респондентов. Большинство одиноки, при этом представители типа №8 чаще других параллельно имеют несколько отношений.

Среди женщин было выделено 9 типов вновь зарегистрированных пользователей сервиса интернет-знакомств (см. табл. 3).

Таблица 3

Характеристики женских типов пользователей сервиса интернет-знакомств

Конечные центры кластеров									
Номер кластера	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Число респондентов	315	336	309	466	203	385	307	475	471
% от общего числа женщин	9,64	10,28	9,46	14,26	6,21	11,78	9,40	14,54	14,42
Личностные черты									
Экстраверсия	8,08	11,86	11,45	11,39	7,45	8,28	12,55	11,99	13,10
Дружелюбие	10,39	8,33	9,35	10,92	7,51	8,53	11,38	10,61	11,91

Добросовестность	12,63	11,91	11,40	12,71	<i>7,54</i>	9,21	12,85	12,49	13,31
Эмоциональная стабильность	7,45	11,10	7,30	12,11	<i>6,99</i>	8,18	12,02	8,33	12,91
Открытость новому опыту	<i>6,96</i>	11,29	10,74	7,74	7,67	8,59	11,00	11,40	12,79
Мотивация									
Социальное признание	3,36	3,26	5,19	2,19	5,16	2,83	5,44	2,27	2,26
Серьезные отношения	5,75	2,53	5,17	5,87	4,39	3,37	5,93	6,31	6,24
Секс	1,75	3,12	3,39	1,54	4,84	2,10	3,36	1,78	1,63
Знакомства	4,17	4,79	5,35	3,68	4,86	3,73	5,72	4,03	4,22
Развлечение	2,33	3,84	4,02	1,97	4,72	2,99	3,51	1,76	1,71
Расставание с бывшим	3,29	1,66	5,09	1,72	4,95	1,84	4,45	1,70	1,45
Материальная мотивация	1,53	2,21	2,65	1,29	4,90	1,64	2,62	1,34	1,28

Примечание: жирным шрифтом выделены максимальные значения по параметру, курсивом — минимальные.

Женский тип №1 — «Добропорядочная» — представлен 315 респондентками (9,6%), чей ведущий мотив — поиск серьезных отношений. Ведущая личностная черта — добросовестность. Респондентки этого типа также дружелюбны, закрыты для нового опыта, в средней степени экстравертны и эмоционально стабильны. Чаще всего это жительницы городов с населением свыше 500 тыс. чел. 30-49 лет; они одиноки или в разводе, среди них нет тех, кто заявляет о немоногамных отношениях.

Женский тип №2 получил название «Свободолюбивая» (336 человек, 10,3%). Ведущий мотив — расширение круга знакомств, на втором месте — развлечение. Личностные характеристики типа №2: добросовестность, экстраверсия и открытость новому опыту. Чаще всего в данный тип входят жительницы городов свыше 500 тыс. чел., 18-39 лет, преимущественно без пары. В этом типе максимальное число состоящих в браке или в продолжительных отношениях, время от времени имеющих отношения разной продолжительности или поддерживающих несколько отношений одновременно.

Женский тип №3 — «Разбитое сердце в поисках спутника» (309 человек, 9,5%). Ведущий мотив регистрации — расширение круга знакомств, также выражены мотивы

повышения самооценки, поиска серьезных отношений и желание забыть бывшего. Личностные характеристики: добросовестность, экстраверсия, открытость новому опыту. Чаще это жительницы городов с населением свыше 500 тыс. чел., 30-39 лет, в разводе или без пары.

Женский тип №4 был назван «Провинциальная невеста» и является одним из трех наиболее многочисленных типов (466 человек, 14,3%). Ведущий мотив регистрации на сервисе интернет-знакомств — серьезные отношения, на втором месте находится расширение круга знакомств. Личностные особенности: эмоциональная стабильность, добросовестность, экстраверсия и дружелюбие. Чаще других типов встречаются среди жительниц поселков, городов до 500 тыс. жителей. Возраст представительниц данного типа чаще всего 40-49 лет, реже 30-39 лет. Они разведены или одиноки, все заявляют о строго моногамных отношениях.

Женский тип №5 — «Обиженная на мужчин в поисках покровителя» — является самым малочисленным (203 человека, 6,2%). Ведущий мотив — повышение самооценки, на втором месте находится желание забыть бывшего. Это единственный тип пользовательниц сервиса, у которого материальная мотивация выражена выше среднего. Прочие мотивы также значимы, но на среднем уровне. Эмоциональная стабильность ниже среднего, ниже, чем у остальных типов выражены экстраверсия, дружелюбие, добросовестность и открытость новому опыту. Чаще всего это жительницы мегаполисов или городов с населением свыше 500 тыс. чел. Значительная часть из них в возрасте 18-29 лет, без пары.

Женский тип №6 получил название «Ищущая знакомств» и представлен 385 респондентками (11,8%), чей ведущий мотив регистрации — поиск новых знакомств. У представительниц типа №6 в средней степени выражены экстраверсия, дружелюбие, добросовестность, эмоциональная стабильность и открытость новому опыту. Чаще всего это жительницы города с населением свыше 500 тыс. чел., в возрасте 18-29 лет, без пары.

Женский тип №7 — «Оправившаяся от разрыва в поисках спутника» — представлен 307 респондентками (9,4%). Ведущий мотив регистрации на сервисе — поиск серьезных отношений, на втором месте — расширение круга знакомств и повышение самооценки. Личностными особенностями представительниц типа №7 являются экстраверсия, дружелюбие, добросовестность, эмоциональная стабильность, открытость новому опыту. Чаще всего это жительницы города с населением свыше 500 тыс. чел., в возрасте 30-39 лет, также данный тип часто встречается среди более молодых (18-29 лет) и более взрослых (40-49 лет) женщин. Представительницы типа №7 чаще всего одиноки или в разводе.

Женский тип №8 был назван «Взрослая невеста» и является наиболее многочисленным (475 человек, 14,5%). Ведущий мотив регистрации на сервисе интернет-знакомств — поиск серьезных отношений, на втором месте находится расширение круга знакомств. По своим личностным характеристикам «Взрослые невесты» добросовестны, открыты новому опыту, экстравертны, дружелюбны, в средней степени эмоционально стабильны. Чаще всего это жительницы городов с населением свыше 500 тыс. чел., реже — мегаполисов. Чаще других типов встречаются среди жительниц поселков, 30-49 лет, без пары или в разводе.

Женский тип №9 — «Состоявшаяся невеста» — один из трех наиболее многочисленных (471 респонденток, 14,4%). Их ведущий мотив — поиск серьезных отношений (самый выраженный среди всех типов). Также представительниц типа №9 интересует расширение круга знакомств. Минимально выражена материальная мотивация, что позволяет предположить, что их собственный уровень дохода удовлетворителен. У представительниц типа №9 максимально выражены экстраверсия, дружелюбие, добросовестность, эмоциональная стабильность и открытость новому опыту. Чаще всего это жительницы городов с населением свыше 500 тыс. чел., в возрасте 30-49, разведенные, реже одинокие. Чаще других типов встречается в группе 50-59 лет.

ОБСУЖДЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ

В мужской и женской выборках выделяются типы пользователей с выраженной мотивацией поиска серьезных отношений (условно группа «настроенных на партнерство»): в мужской выборке это «Добропорядочный жених», «Взрослый жених» и «Состоявшийся в поисках пары (в совокупности 38,6% выборки). В женской выборке это «Провинциальная невеста», «Взрослая невеста», «Состоявшаяся невеста» и «Добропорядочная» (в совокупности 52,8%). Обращает на себя внимание, что среди женщин типы, условно названные «невестами», являются наиболее представленными, а среди мужчин «женихи» — менее многочисленны.

Мужской тип «Состоявшийся в поисках пары» и женский тип «Добропорядочная» отличаются от «женихов» и «невест» относительно меньшей выраженностью мотива поиска серьезных отношений, при этом данный мотив выражен сильнее, чем у типов из других групп. В группе «настроенных на партнерство» в высокой степени выражены добросовестность, экстраверсия и дружелюбие.

Во вторую крупную группу — «ищущих утешения» — входит по два типа мужчин и женщин: «Разбитое сердце в поисках спутницы», «Оправившийся от разрыва в поисках спутницы», «Разбитое сердце в поисках спутницы» и «Оправившаяся от разрыва в поисках спутника». В обеих выборках это не самые распространенные типы: 23,1% от выборки мужчин и 18,9% от выборки женщин. Мотив поиска серьезных отношений в данной группе выражен в меньшей степени, нежели в группе «настроенных на партнерство». У респондентов, отнесенных нами к типам «оправившихся от разрыва», мотив расставания с бывшим партнером выражен в меньшей степени, чем у типов с «разбитым сердцем». Мотивация мужчин и женщин, «ищущих утешения», отличается: в дополнение к общим мотивам желания забыть бывшего партнера, поиска серьезных отношений, расширения круга знакомств и повышения самооценки у мужчин добавляется поиск сексуального партнера, а у женщин — «социальное признание».

Исключительно мужской по своему составу оказалась группа «ориентированных на секс»: «Ищущий любовницу» (самый многочисленный мужской тип, 15,9%), а также «Деадаптированный» (14,1%). Исключительно женской по составу является группа «ориентированных на общение»: «Свободолюбивая» (10,3%) и «Ищущая знакомств» (11,8%). Уникальными являются мужской тип «Материально мотивированный» (8,3%) и женский «Обиженная на мужчин в поисках покровителя» (6,2%), которые объединяет выраженная только материальная мотивация.

Полученные нами результаты соотносятся с результатами других авторов, указывающих на то, что пол и личностные черты определяют мотивацию и вовлеченность в мобильные знакомства; в частности, мужчины демонстрируют более высокую мотивацию к поиску случайного секса (Sumter, Vandenbosch, 2019, p.669). Контент-анализ профилей пользователей в сообществе «ВКонтакте» «Знакомства в Краснодаре», также показывает, что целью онлайн-знакомств у молодых мужчин чаще выступает поиск любовных отношений, а у женщин — дружбы (Пупкова, Чердакова, 2018).

Работы последних лет указывают на стирание граней между мужским и женским сексуальным поведением. Анализ 1508 профилей пользователей популярного интернет-ресурса с уклоном на поиск сексуальных партнеров AdultFriendFinder.com показывает, что мужчины в десять раз чаще регистрируются на сайте и чаще ищут случайный секс, в то время как пользователи женского пола — серьезные отношения. Однако с увеличением возраста мужчины в большей степени ориентируются на поиск долгосрочных отношений (Jankowiak et al, 2017).

ВЫВОДЫ

1. На основании мотивации использования сервиса интернет-знакомств и личностных черт (по модели Большой пятерки) удалось выделить 8 мужских и 9 женских типов пользователей, которые различаются по личностным характеристикам, мотивации использования сервиса, а также по таким социально-демографическим

характеристикам как пол, возраст, брачно-романтический статус, материальное положение и размер населенного пункта.

2. Среди вновь зарегистрированных пользователей сервисов интернет-знакомств выделяются психологические типы, свойственные только мужчинам, — «ориентированные на секс», типы, свойственные только женщинам — «ориентированные на общение», и типы, общие для мужской и женской части российских пользователей, — с мотивацией поиска серьезных отношений и с мотивацией «забыть бывшего(ую)». Кроме того, выделяются мужской («Материально мотивированный») и женский («Обиженная на мужчин в поисках покровителя») типы пользователей сервисов интернет-знакомств, характеризующиеся выраженной материальной мотивацией обращения к таким сервисам, но не имеющие иных общих черт и не подлежащие объединению в группу.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Разница в мотивации мужчин и женщин может означать, что при регистрации в приложениях для знакомств они имеют разные ожидания, что может приводить к разочарованиям. Изучение соответствия результатов пользования подобными сервисами ожиданиям пользователей является одним из перспективных направлений развития данного исследования.

Предыдущие исследования показали, что мотивы поиска секса и повышения самооценки являются предикторами проблемного использования онлайн-знакомств (Bonilla-Zorita et.al, 2021), что может быть еще одним направлением развития исследования. В числе перспектив можно отметить и изучение связи сексуальной ориентации с мотивацией пользования приложениями для знакомств на российской выборке: зарубежные исследования обнаруживают, что пользователи, которые не в полной мере идентифицируют себя как гетеросексуалов, чаще пользуются приложениями для знакомств (Sumter, Vandenbosch, 2019).

ЛИТЕРАТУРА

- Деменчук А.В. Мобильные приложения для знакомств: трансформация интимности // Социальная реальность виртуального пространства : материалы I Международной научно-практической конференции, Иркутск, 20–23 сентября 2019 года / Под общей редакцией О. А. Полюшкевич, Г. В. Дружинина. Иркутск: Иркутский государственный университет, 2019. С. 157-160.
- Корнилова Т.В., Чумакова М.А. Апробация краткого опросника Большой пятерки (TIPI, КОБТ) // Психологические исследования. 2016. Т. 9, №46. С. 5. DOI:10.54359/ps.v9i46.480.
- Мельников Е.Г., Косарева Е.П. Гендерные различия в выборе партнера в рамках мероприятия формата «speed-dating»: опыт эмпирического исследования // Управление социально-экономическими системами: теория, методология, практика: Сборник статей II Международной научно-практической конференции, Пенза, 20 сентября 2017 года. Пенза: "Наука и Просвещение" (ИП Гуляев Г.Ю.), 2017. С. 207-210.
- Панкратова Л.С. Этические проблемы и политика регулирования внедрения технологий искусственного интеллекта в сервисы онлайн-знакомств // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2019. Т. 8. № 4(29). С. 47-50. DOI: 10.26140/anie-2019-0804-0094.
- Пупкова Ю.В., Чердакова Е.С. Онлайн-знакомства как социокультурный феномен // Электронный сетевой политематический журнал "Научные труды КубГТУ". 2018. № 8. С. 152-162.
- Тырнова Н.А., Миронова Ю.Г. Интернет-знакомства как форма брачного выбора современной молодежи: социологический анализ // Социология. 2017. № 4. С. 32-35.
- Шершнева Т.В. Психологические особенности безопасного поведения при виртуальном общении // Вестник Прикамского социального института. 2019. № 2 (83). С. 80–85.
- Balbi A. Finding Love in a Hopeless Place: Dating Patterns of American Millennials // Honors Theses – Providence Campus, 2016. URL: https://scholarsarchive.jwu.edu/student_scholarship/21 (Дата доступа 27.05.2022).
- Blackhart G.C., Fitzpatrick J., Williamson J. Dispositional factors predicting use of online dating sites and behaviors related to online dating // Computers in Human Behavior. 2014. №33. P. 113–118. DOI:10.1016/j.chb.2014.01.022.
- Bleyer J. Love the One You're Near // Psychology Today. 2014. №47(4). P. 36.

- Bonilla-Zorita G., Griffiths M.D., Kuss D.J.* Online Dating and Problematic Use: A Systematic Review // *International Journal of Mental Health and Addiction*. 2021. №19(2). P. 2245–2278. DOI:10.1007/s11469-020-00318-9.
- Buss D.M.* *Evolutionary Psychology: The New Science of the Mind*. 5th Edition. The University of Texas at Austin, 2016.
- Hance M.A., Blackhart G., Dew M.* Free to be me: The relationship between the true self, rejection sensitivity, and use of online dating sites // *The Journal of Social Psychology*. 2018. №158(4). P. 421-429. DOI:10.1080/00224545.2017.1389684.
- Jankowiak W., Barlet, J., Hill S., Soika J., Escasa M.* *Teasing with Sex, Hunting for a Relationship: What a Popular Adult Dating / Sex Site Can Tell Us About 21st Century USA Female Sexual Behaviour*. University of Nevada, Las Vegas, 2017.
- Little A.C., Jones B.C., DeBruine L M., Caldwell C.C.* Social learning and human mate preferences: a potential mechanism for generating and maintaining between-population diversity in attraction // *Philosophical Transactions of the Royal Society B*. 2011. №366. P. 366-375. DOI:10.1098/rstb.2010.0192.
- Mealey, L.* *Sex Differences: Development and Evolutionary Strategies*. Academic Press, 2000. 480 p.
- Penke, L., & Asendorpf, J. B.* Beyond global sociosexual orientations: A more differentiated look at sociosexuality and its effects on courtship and romantic relationships // *Journal of Personality and Social Psychology*. 2008. №95. P. 1113-1135. DOI: 10.1037/0022-3514.95.5.1113.
- Schmitt D., Shackelford T., Buss D.* Are men really more “oriented” toward short term mating than women? // *Psychology, Evolution and Gender*. 2021. №3(3). P. 211-239. DOI:10.1080/14616660110119331
- Schmitt D.P.* Sociosexuality from Argentina to Zimbabwe: A 48-nation study of sex, culture, and strategies of human mating // *Behavioral and Brain Sciences*. 2005. №28. P. 247-275. DOI:10.1017/S0140525X05000051.
- Simson J.I., Ganestad S.W.* Individual differences in sociosexuality: Evidence for convergent and discriminant validity // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1991, №60. P. 870-83. DOI: 10.1037//0022-3514.60.6.870.
- Stamper, L.* *The New Dating Game* // *Time*. 2014. №183(6). P. 40.
- Sumter S., Vandenbosch L.* Dating gone mobile: Demographic and personality-based correlates of using smartphone-based dating applications among emerging adults // *New Media & Society*. 2019, №21(3). P. 655-673. DOI:10.1177/1461444818804773.

Sumter S., Vandenbosch L., Ligtenberg, L. Love me Tinder: Untangling emerging adults' motivations for using the dating application Tinder // Telematics and Informatics. 2016. №34(1). P. 67-78. DOI: 10.1016/j.tele.2016.04.009.

Статья поступила в редакцию: 02.06.2022. Статья опубликована: 07.07.2022.

TYPES OF RUSSIAN INTERNET DATING SERVICES USERS: MOTIVATION AND PERSONALITY TRAITS

© 2022 D.A. Shmidt*, A.E. Vorobiova**

** A self-employed entrepreneur D. A. Shmidt; Moscow, Russia
E-mail: dariashmidt@mail.ru*

*** Candidate of Psychological Sciences, Senior Researcher at the Laboratory of Social
and Economic Psychology, Institute of Psychology, Russian Academy of Sciences;
Moscow, Russia
E-mail: aeVorobieva@yandex.ru*

The research was conducted to compensate the lack of data obtained from large samples on the connection between Russian Internet dating apps users motivation and their psychological characteristics. The aim of the research was to create a typology of users based on the motivation of dating service using and personal traits. A sample of the online survey: 6747 newly registered users of the Internet dating service aged 18 to 59 years: 3480 men and 3267 women. Research methodology: the shortened questionnaire of dating service using motivation (Tinder Motives Scale) in the adaptation of A.E. Vorobyova, D.A. Schmidt, T.A. Nestik, questionnaire of personality traits (the short questionnaire Big Five in the adaptation of T.V. Kornilova, M.A. Chumakova), socio-demographic characteristics (gender, age, marital, romantic, financial status, size of the settlement). 8 male and 9 female user types were identified by cluster analysis. Types of users with motivation of serious relationships in male and female samples show high degree of conscientiousness, extroversion and friendliness ("Respectable groom", "Adult groom", "Successful in search of a couple", "Provincial bride", "Adult bride", "Successful bride", "Respectable"). These types were more numerous in the female sample. There were types with the leading motivation "to forget an ex" among male and female users ("A broken heart in a search of a partner", "Recovered from a breakup in a search of a partner"). The motivation of social recognition was more pronounced among women, the motivation of sexual partner searching was more pronounced among men. There were two types of "sex-oriented" in the male sample, one of them — "looking for a mistress" was the most numerous in our men sample. Two types of "communication-oriented" were distinguished in the

female sample. The received data well agree with the results of foreign studies about differences of the men and women dating apps using motivation.

Keywords: motivation of online dating, online dating, dating apps, marriage partner, sexual partner, Big Five, psychological aspects of digitalization.

REFERENCES

- Demenchuk, A.V. (2019). Mobil'nye prilozheniya dlya znakovstv: transformaciya intimnosti [Mobile Dating Apps: The Transformation of Intimacy]. Proceedings from the social reality of virtual space. *I Mezhdunarodnaja nauchno-prakticheskaja konferenciya. 20–23 sentjabrja 2019 goda. [I International Scientific and Practical Conference]*. O. A. Poljushkevich, G. V. Druzhinina (Eds.), pp.157-160. Irkutsk: Irkutsk State University (In Russian).
- Kornilova, T.V., & CHumakova, M.A. (2016). Aprobaciya kratkogo oprosnika Bol'shoj pyaterki (TIPI, KOBT) [Approbation of the short questionnaire of the Big Five (TIPI, KOBT)]. *Psihologicheskie issledovaniya [Psychological research]*, 9, №46, 5. DOI:10.54359/ps.v9i46.480. (In Russian).
- Mel'nikov, E.G., & Kosareva, E.P. (2017). Gendernye razlichiya v vybore partnera v ramkah meropriyatiya formata «speed-dating»: opyt empiricheskogo issledovaniya [Gender differences in choosing a partner within the framework of the "speed-dating" format event: the experience of empirical research]. Proceedings from Management of socio-economic systems: theory, methodology, practice. *II Mezhdunarodnaja nauchno-prakticheskaja konferenciya 20 sentjabrja 2017 goda [II International Scientific and Practical Conference]*, pp.207-210. Penza: "Nauka i Prosveshhenie" (IP Guljaev G.Ju.) (In Russian).
- Pankratova, L.S. (2019). Eticheskie problemy i politika regulirovaniya vnedreniya tekhnologij iskusstvennogo intellekta v servisy onlajn-znakomstv [Ethical problems and policy of regulation of the introduction of artificial intelligence technologies into online dating services]. *Azimut nauchnyh issledovanij: ekonomika i upravlenie [Azimut of scientific research: Economics and management]*, 8, 4(29), 47-50. DOI: 10.26140/anie-2019-0804-0094. (In Russian).
- Pupkova, Yu.V., & CHerdakova, E.S. (2018). Onlajn-znakomstva kak sociokul'turnyj fenomen [Online dating as a socio-cultural phenomenon]. *Jelektronnyj setevoj politematicheskij zhurnal "Nauchnye trudy KubGTU" [Electronic network polythematic journal "Scientific works of KubGTU"]*, 8, 152-162. (In Russian).
- Tyrnova, N.A., & Mironova, YU.G. (2017). Internet-znakomstva kak forma brachnogo vybora sovremennoj molodezhi: sociologicheskij analiz [Internet

dating as a form of marriage choice of modern youth: a sociological analysis]. *Sociologiya [Sociology]*, 4, 32-35. (In Russian).

- Shershneva, T.V. (2019). Psihologicheskie osobennosti bezopasnogo povedeniya pri virtual'nom obshchenii [Psychological features of safe behavior in virtual communication]. *Vestnik Prikamskogo social'nogo instituta [Bulletin of the Prikamsky Social Institute]*, 2(83), 80–85. (In Russian).
- Balbi, A. (2016). Finding Love in a Hopeless Place: Dating Patterns of American Millennials. Honors Theses – Providence Campus. https://scholarsarchive.jwu.edu/student_scholarship/21 (Accessed: 27.05.2022).
- Blackhart, G.C., Fitzpatrick, J., & Williamson, J. (2014). Dispositional factors predicting use of online dating sites and behaviors related to online dating. *Computers in Human Behavior*, 33, 113–118.
- Bleyer, J. (2014). Love the One You're Near. *Psychology Today*, 47(4), 36.
- Bonilla-Zorita, G., Griffiths, M.D., & Kuss, D.J. (2021). Online Dating and Problematic Use: A Systematic Review. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 19(2), 2245–2278. DOI:10.1007/s11469-020-00318-9.
- Buss, D.M. (2016). Evolutionary Psychology: The New Science of the Mind. The University of Texas at Austin.
- Hance, M.A., Blackhart, G., & Dew, M. (2018). Free to be me: The relationship between the true self, rejection sensitivity, and use of online dating sites. *The Journal of Social Psychology*, 158(4), 421-429. DOI:10.1080/00224545.2017.1389684.
- Jankowiak, W., Barlet, J., Hill, S., Soika, J., Escasa, M. (2017). Teasing with Sex, Hunting for a Relationship: What a Popular Adult Dating / Sex Site Can Tell Us About 21st Century USA Female Sexual Behaviour. University of Nevada, Las Vegas.
- Little, A.C., Jones, B.C., DeBruine, L M., & Caldwell, C.C. (2011). Social learning and human mate preferences: a potential mechanism for generating and maintaining between-population diversity in attraction. *Philosophical Transactions of the Royal Society B*, 366, 366-375. DOI:10.1098/rstb.2010.0192.
- Mealey, L. (2000). Sex Differences: Development and Evolutionary Strategies. Academic Press, 480.
- Penke, L., & Asendorpf, J. B. (2008). Beyond global sociosexual orientations: A more differentiated look at sociosexuality and its effects on courtship and romantic relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95, 1113-1135. DOI: 10.1037/0022-3514.95.5.1113.

- Schmitt, D., Shackelford, T., & Buss, D. (2021). Are men really more “oriented” toward short term mating than women? *Psychology, Evolution and Gender*, 3(3), 211-239. DOI:10.1080/14616660110119331.
- Schmitt, D.P. (2005). Sociosexuality from Argentina to Zimbabwe: A 48-nation study of sex, culture, and strategies of human mating. *Behavioral and Brain Sciences*, 28, 247-275. DOI:10.1017/S0140525X05000051.
- Simson, J.I., & Ganestad, S.W. (1991). Individual differences in sociosexuality: Evidence for convergent and discriminant validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60, 870-83. DOI: 10.1037//0022-3514.60.6.870.
- Stamper, L. (2014). The New Dating Game. *Time*, 183(6), 40.
- Sumter, S., & Vandenbosch, L. (2019). Dating gone mobile: Demographic and personality-based correlates of using smartphone-based dating applications among emerging adults. *New Media & Society*, 21(3), 655-673. DOI:10.1177/1461444818804773.
- Sumter, S., Vandenbosch, L., & Ligtenberg, L. (2016). Love me Tinder: Untangling emerging adults’ motivations for using the dating application Tinder. *Telematics and Informatics*, 34(1), 67-78. DOI: 10.1016/j.tele.2016.04.009.

The article was received: 02.06.2022. Published online: 07.07.2022

Библиографическая ссылка на статью:

Шмидт Д.А., Воробьева А.Е. Типы российских пользователей сервисов интернет-знакомств: мотивация и личностные черты // Институт психологии Российской академии наук. Организационная психология и психология труда. 2022. Т. 7. № 2. С. 119-139. DOI:10.38098/ipran.opwp_2022_23_2_005

Shmidt, D.A., Vorobiova, A.E. (2022). Tipy rossijskih pol'zovatelej servisov internet-znakomstv: motivacija i lichnostnye cherty [Types of russian internet dating services users: motivation and personality traits]. *Institut psihologii Rossijskoj akademii nauk. Organizacionnaya psihologiya i psihologiya truda. [Institute of Psychology of the Russian Academy of Sciences. Organizational psychology and psychology of work]*. 7.(2). 119 - 139. DOI:10.38098/ipran.opwp_2022_23_2_005

Адрес статьи: <http://work-org-psychology.ru/engine/documents/document787.pdf>