

OTDK-dolgozat

**Z-generációs Tinder kapcsolatok, avagy a Tinder hatása
a Z-generációs randizási szokásokra**

KSO621

2024.05.01.

Tartalomjegyzék

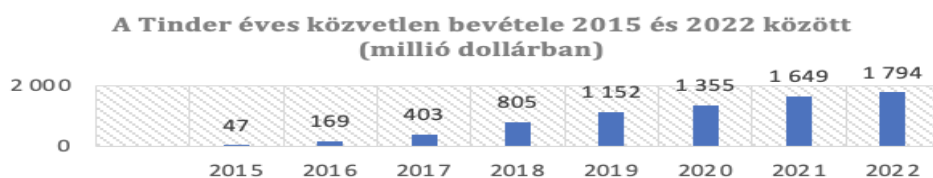
1. BEVEZETÉS – TÉMAVÁLASZTÁS INDOKLÁSA.....	3
2. ELMÉLETI HÁTTÉR, VONATKOZÓ KUTATÁSOK BEMUTATÁSA.....	5
2.1. <i>A szerelem meghatározása és a randizás rövid története</i>	5
2.2. <i>Az online randizás és a társkereső alkalmazások definiálása.....</i>	6
2.3. <i>Az online randizás története és fejlődése.....</i>	7
2.4. <i>Az alkalmi kapcsolat és a hosszútávú kapcsolat definiálás</i>	8
2.5. <i>A Tinder bemutatása.....</i>	9
2.5.1. <i>A Tinder története 2012-től napjainkig</i>	9
2.5.2. <i>A Tinder általános áttekintése, üzleti modellje és bevételi forrásai</i>	10
2.5.3. <i>A Tinder algoritmus</i>	13
2.5.4. <i>A Tinder üzletpolitikája és a felhasználók Tinder használati motivációi</i>	14
2.6. <i>A Z-generáció általános jellemzése.....</i>	19
2.7. <i>A Z-generáció társkeresési szokásai.....</i>	20
3. EMPIRIKUS KUTATÁS	22
3.1. <i>Kutatási célok és hipotézisek megfogalmazása.....</i>	22
3.2. <i>Kutatási módszerek és minta meghatározása.....</i>	23
3.3. <i>Kérdőíves kutatás</i>	24
3.3.1. <i>Demográfiai adatok.....</i>	24
3.3.2. <i>Tinder használati motivációk, szokások.....</i>	25
3.3.3. <i>Szexuális szokások</i>	28
3.4. <i>Z-generációs Tinder felhasználói mélyinterjúk.....</i>	30
3.4.1. <i>Natália – egykori felhasználó</i>	30
3.4.2. <i>Zsófi – egykori felhasználó</i>	31
3.4.3. <i>Patrik - aktív felhasználó.....</i>	32
3.4.4. <i>Samu - aktív felhasználó</i>	32
3.4.5. <i>Lili – egykori felhasználó.....</i>	33
3.4.6. <i>Ramóna – egykori felhasználó</i>	34
3.5. <i>Szakértői mélyinterjúk.....</i>	34
3.5.1. <i>Jámbor Krisztián – Szexuálpeszichológus.....</i>	34
3.5.2. <i>Dr. Bernschütz Mária – Generációkutató</i>	36
3.6. <i>Primer kutatások összefoglalása.....</i>	37
4. ÖSSZEFOGLALÁS, KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK.....	40
Irodalomjegyzék	43
Mellékletek.....	47

1. BEVEZETÉS – TÉMAVÁLASZTÁS INDOKLÁSA

Az elmúlt évtizedben az internet és az okostelefonok forradalmasították az emberek közötti kommunikációt és kapcsolatépítést, akárcsak az online társskereső alkalmazások és platformok. Egy dolgot azonban még ezek az appok és platformok sem tudtak radikálisan megváltoztatni: a társkeresést. Vagy mégis? Legyen szó akármilyen társas emberi viszonyról, az emberi faj többsége nem szeretne egyedül maradni, a társadalom kivetettje lenni, azon hasznos és alkotó része szeretni maradni, minden javával és árnyoldalával együtt. Ezt még Arisztotelész is megírta “...*az ember természeténél fogva társas élőlény, s... a társadalmon kívül élő ember is természet szerint, nem pedig véletlen folytán vagy satnyább, vagy erősebb, mint más ember... A társadalom természet szerint előbbre való, mint az egyes ember ...Aki nem képes a társas együttélésre, vagy akinek autarkája folytán semmire sincs szüksége az nem része a társadalomnak, mint az állat vagy az isten.*” (Aronson, 2011, p. 21.). Az egyik ilyen jelentős applikáció, amely az elmúlt években hatalmas népszerűsége tett szert és megkönnyítette számunkra a társkeresést, a Tinder.

A Tinder a mobilos társskereső alkalmazások egyik ikonikus képviselője, és olyan új megközelítést kínál a randizás terén, amely teljesen eltér az előző generációk hagyományos társkeresési módszereitől. Mégis lehetővé tette, hogy a felhasználók kizárólag az alkalmi kapcsolatokra vagy akár a hosszútávú párkapcsolatokra összpontosítsanak az online térben.

Mi van azonban, ha az utóbbi két opció közül már csak az alkalmi kapcsolatok kerülnek a fókuszba a Tinder felhasználók körében? Mi van, ha mindez nem a társadalmi normák változásának hatására, hanem a Tinder által mesterségesen indukált gerjesztés befolyására történik, így növelve a potenciális Tinder előfizetők számát, ezzel együtt sokszorosítva a Tinder bevételét? Ördögien hangzik, de egyáltalán nem elképzelhetetlen üzleti modell a kapitalizmus bugyraiban született innovációk esetében. A Statista adatai szerint 2022-ben a Tinder közvetlen bevétele 1,79 milliárd amerikai dollárt tett ki (1. ábra), ami mintegy kilenc százalékos növekedést jelent az előző évhez képest (Match Group, 2023). Ez alátámasztja azt, hogy a vállalt célja a bevételszerzés növelése.



1. ábra: A Match Group (2023) adatai szerint a Tinder éves közvetlen bevétele 2015 és 2022 között (saját szerkesztés).

Bár a Tinder kezdetben egyszerűnek tűnik, azonban a háttérben egy bonyolult üzletpolitika rejlik annak érdekében, hogy az applikáció ne csak szórakoztassa a felhasználókat, hanem jelentős bevételt is termeljen. A felhasználók aktivitásának növelése és a bevételgenerálás az alkalmazás lényegi része, és ezek elérése érdekében a Tinder mögött álló vállalatnak számos titkos eszköze és módszere lehet. A szakdolgozatom célja ennek a rejtett üzletpolitikának a feltárása, amelynek célja, feltételezésem szerint, a felhasználói elkötelezettség és platform sikerének fokozása, illetve a már korábban is leírt közvetlen bevételnövelés.

A kutatás során megvizsgálom a Tinder működését, a felhasználók viselkedését és az alkalmazásban rejlő pszichológiai hatásokat a Z-generációs Tinder felhasználók körében, így matematikailag is leszűkítve és pontosítva a kutatási folyamatot, és az abból keletkező nem reprezentatív következtetéseket. Ezzel együtt azt is meg szeretném vizsgálni, hogyan hat a Tinder a legnagyobb célcsoportjának, avagy a Z-generációnak a randizási szokásaira (*Brand Profile Tinder*, 2022). Kitérek azokra a különleges funkciókra, amelyekkel a Tinder arra törekszik, hogy a felhasználókat minél hosszabb ideig az alkalmazásban tartsa, és ezzel növelje a match-ek számát, de ne olyan mértékben, hogy az felhasználóvesztéshez vezessen. Elvégre minden sikeres match két felhasználó lehetséges elvesztését jelenti, akár örökre is, ami bevételkiesést jelent az applikációt üzemeltető Match Group LLC számára. Ezért is tárom fel az alkalmazás bevételgenerálási stratégiáját, fókuszálva az előfizetési csomagokra.

A szakdolgozatom célja nem csak a Tinder működésének bemutatása és megértése, hanem azon kérdések vizsgálata is, hogy milyen hatással bír az alkalmazás az emberek közötti kapcsolatokra és a társadalmi normákra. Azért választottam ezt a témát, mivel célom kideríteni, hogy a feltételezésem szerint főként alkalmi randikra építkező Tinder, milyen mértékben változtatja meg az emberek párkapcsolati elvárásait, szokásait és életmódját. Ki szeretném deríteni, hogy mekkora fókusz helyez a Tinder a valóban összeillő személyek összehozására, avagy a hosszútávú párkapcsolatok kialakítására az applikáció felhasználói között. Mindezt az általam olvasott és megnézett számos online újságcikk és videó, illetve hétköznapi beszélgetés inspirálta (Brandslet, 2018; Morley, 2021; Nicolosi, 2023; Szabó, 2022; Torster, 2023; Van Houdenhove, 2017). Szakmai szempontból pedig azt szeretném kideríteni, hogy mennyire változott meg a Tinder eredeti párkapcsolat keresési funkciójához képest 2012-től napjainkig. Még mindig egy klasszikus társkereső appról beszélünk, vagy új célokat tűzött ki az üzemeltető vállalat a Tindernek? Kérdés, amire választ szeretnék kapni kutatásom során.

Kutatásommal azonban következő kérdésre keresem elsősorban a választ: *A Tindernek valóban nem célja, hogy felhasználói megtalálják potenciális partnerüket a társkereső alkalmazáson belül – kialakítsanak egy hosszútávú kapcsolatot - és helyette inkább az alkalmi randizás irányába terelje felhasználóit a profitmaximalizálás érdekében?*

A kutatási kérdéshez három hipotézist fogalmaztam meg:

1. *A Tinder felhasználóinak többsége arra használja az alkalmazást, hogy egyéjszakás kalandokat létesítsen.*
2. *A Tinder függőséget akar előidézni felhasználóiban az applikáció iránt a felhasználói felület kialakításával, amiben kulcsszerepet játszik a swipe funkció.*
3. *A Tinder ma már nem csak egy klasszikus társkereső app, hanem egyben közösségi platform is, ahol például új barátokra, ismerősökre, partnerekre vagy útitársakra találhatunk rá.*

A szakdolgozatomban megpróbálom szemléltetni a Tinder működését és hatásait a Z-generáció randizási szokásaira, figyelembe véve erkölcsi, társadalmi, gazdasági és pszichológiai szempontokat. Ehhez nem csak tudományos szakirodalmat, szakcikkeket, könyveket, statisztikákat, interjúkat és egyéb szekunder forrásokból fellelhető eredményeket kívánok segítségül hívni, hanem empirikus személyemből kiindulva kvalitatív mély- és szakértői interjúkat, illetve saját online, nem reprezentatív, kvantitatív, kérdőíves kutatást is.

Remélem, hogy ezen szakdolgozat segít abban, hogy árnyaltabb képet kapjunk a Tinder rejtett üzletpolitikájáról és megértsük, hogyan formálja át ez a platform a modern randizás és párkapcsolatok kultúráját a magyarországi Z-generáció körében.

2. ELMÉLETI HÁTTÉR, VONATKOZÓ KUTATÁSOK BEMUTATÁSA

2.1. A szerelem meghatározása és a randizás rövid története

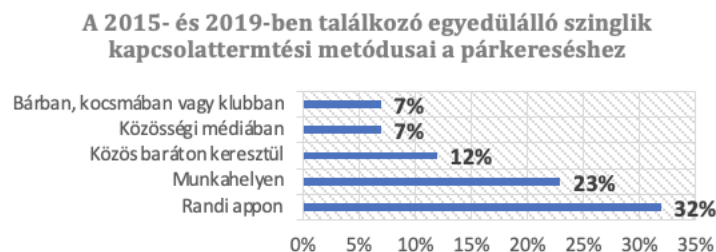
Az ember társas lényként képes szerelembe esni. Ez az érzés egy összetett érzelem, amely nem csak a külső fizikai vonzerőn alapszik, hanem közös érdeklődésen, személyiségjegyeken és egyéb tényezőkön is. A férfiak esetében a külsőségek és az intelligencia, míg a nők számára a partner anyagi helyzete és intelligenciája fontos a párválasztásnál (Deaux & Hanna, 1984; Li, et al., 2002).

A szerelem azonban túlmutat ezeken a tényezőkön. Kialakulásához szükséges a fizikai közelség (Aronson, 2001). Sternberg szerint a szerelem három összetevőből áll: intimitás, szenvedély és

elkötelezettség. Fokozatai: szenvedélyes, romantikus, élettársi és beteljesült szerelem. Intenzitásuk, jellegük és időtartamuk változó (Aronson, 2001; Baumeister, 1991; Sternberg, 1988).

Volt időszak azonban, amikor az ember nem vágyból, az öröm céljából vagy belső ösztöni késztetésből – akárcsak az őseMBER – keresett magának párt, hanem társadalmi és anyagi elvárások alapján. Azonban a 20. század fordulóján a szerelmi házasságok elfogadottá váltak. Az udvarlás szabályai is megváltoztak az idők során. A 20. század elején még szigorú szabályok szerint történt az udvarlás, de az első világháborúval a társadalmi normák lazulni kezdtek. Ettől a ponttól kezdve az emberek szabadabban választhatták meg partnerüket (Hodgson, 2018).

Az internet feltalálása pedig lehetővé tette számunkra, hogy szinte korlátok nélkül randevúzzunk. Ezt az Imperial College Business School által végzett kutatás is alátámasztja, amely szerint 2035-re a párkapcsolatok 50%-a az Egyesült Királyságban online fog kialakulni (*Future of Dating*, 2019). Már a mostani adatok is alátámasztják ezt a tendenciát, miszerint 14 párból csak 1 ismerte meg egymást kocsmában (Singleton, 2019; 2. ábra).



2. ábra: A *Future of Dating* (2019) adatai szerint 2015-ben és 2019-ben találkozó egyedülálló szinglik kapcsolatteremtési módszerei a párkereséshez (saját szerkesztés).

Összességében kijelenthetjük, hogy a szerelem és a randizás kultúrája és normái folyamatosan változnak, de az alapvető emberi vágy a kapcsolódásra és az intimitásra változatlan marad, azonban ma már nincsenek tabuk se határok. Ezeket a határtalan tabukat próbálják kiszorgálni az online randioldalak és randi appok. Vessünk egy pillantást az online randizás történetére a következő fejezetben, de előtte definiáljuk az online randizást és a társkereső alkalmazásokat.

2.2. Az online randizás és a társkereső alkalmazások definiálása

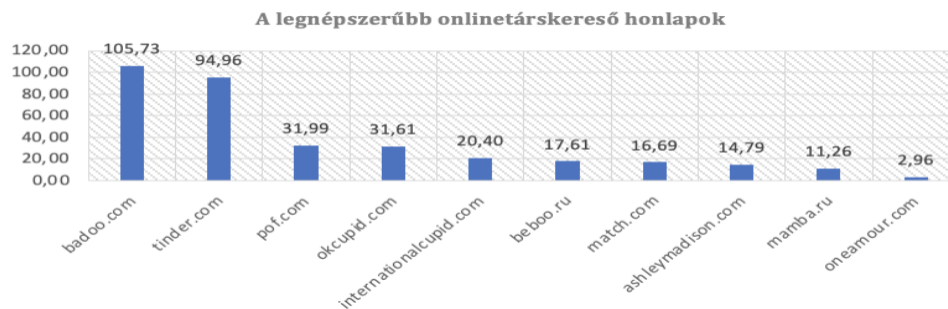
Az online randizás, angolul online datinget, romantikus kapcsolatok interneten való elindításának módja azáltal, hogy információt osztunk meg magunkról, vagy válaszolunk valaki más információira, például egy online társkereső weboldalon – pl. Match.com (*Online Dating*, 2023).

Társkereső alkalmazások alatt olyan mobiltelefonos alkalmazáson keresztül nyújtott online társkereső szolgáltatás értünk, amely gyakran kihasználja az okostelefon GPS helymeghatározási képességeit, a mindig kéznél lévő jelenlétet – pl. Tinder (Chiluwa & Samoilenko, 2019).

2.3. Az online randizás története és fejlődése

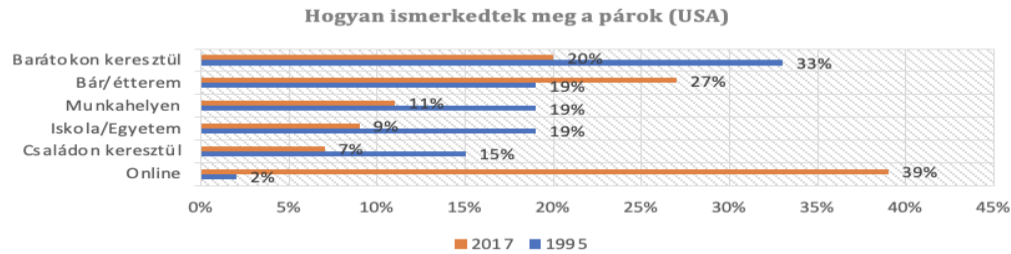
Szinte az első naptól kezdve használták az internetet randizásra. Az első jelentős internetes társkereső webhelyet a kiss.com és a match.com kombinációjának tartják, amelyeket 1994-ben és 1995-ben ugyanaz a személy regisztrált – Match.com létrejött. 1998-ban az internetes társkeresés kulturális löketet kapott „*A szerelem hálójában*” című film debütálásával. 2000-ben az eHarmony kikerült az online térbe, fókusszal a komoly párkapcsolatok kialakítására. 2004-ben megjelent az OkCupid, amely saját kérdőíves módszerével új perspektívát nyújtott az online randizás szerelemeseinek (Brainz, 2010).

Jelenleg a piac egyre nagyobb számú, de egyre szűkebb érdeklődési körű célközönségekre összpontosító oldalakból és appokból tevődik össze. A végeredmény az, hogy a Semrush szerint 2022 áprilisában globálisan, az átlagos havi látogatószámok alapján például a Badoo weboldalát 105,73 millióan látogatták meg, vagy a konkurens Tindert több mint 94 millió ember kereste fel (Ali & Kilbow, 2011; Brainz, 2010; Semrush, 2022; 3. ábra).



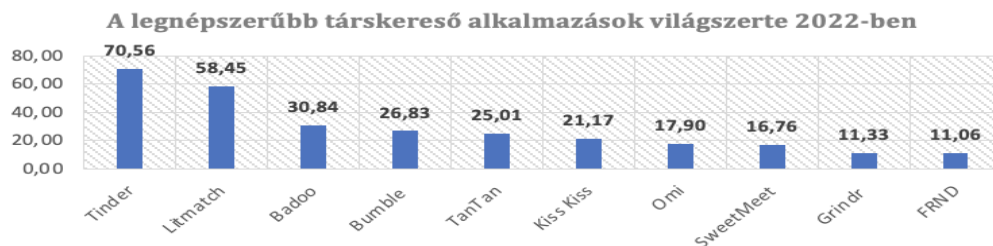
3. ábra: A legnépszerűbb online társkereső honlapok világszerte a Semrush (2022) adatai szerint 2022 áprilisában, átlagos havi látogatottság szerint (millió) (saját szerkesztés).

Hogyan jutottunk el azonban ezekhez a számokhoz a társkereső appok terén? A Wired Magazine azt jósolta, hogy húsz év múlva az az elképzelés, hogy valaki szerelmet keres és mindezt nem a neten fogja tenni ostobaság lesz. Ez nem tűnik olyan távolinak, hiszen pontosan erre tartunk az online társkeresés. Ezt az alábbi adatok is alátámasztják (4. ábra).



4. ábra: Rosenfeld és társainak (2019) „Hogyan ismerkedtek meg a párok” című kutatása: A heteroszexuális amerikai párok aránya, akik a fentebb látható módokon ismerkedtek össze. A kvantitatív kérdőíves kutatásban 5421 felnőtt amerikai vett részt. További válasz lehetőségek a templomban és a lakóövezetemben voltak (saját szerkesztés).

2012-ben piacra dobják a forradalmian új Tindert, amely első appként használja a swiping-matching systemet, magyarul a pöccintős-párösszehozó rendszert, ami úgy hoz össze potenciális párokat, hogy a nekik tetsző profilekat jobbra húzzuk, a nem tetszőket pedig balra. Ez az app a következő szintre emelte a helyalapú randizást, mivel az applikáció olyan felhasználók profiljait dobja fel nekünk, akik a közelünkben vannak (Kuefler, 2019; Matthews, 2023).



5. ábra: A legnépszerűbb társskereső alkalmazások az AppMagic szerint (2023) világszerte 2022-ben, letöltések szerint (millió) (saját szerkesztés).

A bővülés azonban nem állt meg itt. A Tinder megjelenése óta számos másik randi app született a rengeteg online randi weboldal mellé. Ezek közül a legnépszerűbb a Tinder, a Litmatch és nagyobb lemaradással a Badoo (AppMagic, 2023; 5. ábra).

2.4. Az alkalmi kapcsolat és a hosszútávú kapcsolat definiálása

Szintén elengedhetetlen része a kutatásomnak az *alkalmi kapcsolat* és a *hosszútávú kapcsolat* fogalmának definiálása. A fogalmak meghatározásánál szakcikkeket és online blogokat hívtam segítségül.

Az alkalmi kapcsolat, másnéven egyéjszakás kaland - angolul hookup -, definíciója kapcsán a „What is Hooking Up?” című, The Journal of Sex Research folyóiratban megjelent szakkikk 3 fő kutatási klaszternek megkérdezettjeiből szinte mindegyik alany legalább általánosságban utalásokat tett a szexre, vagy konkrétan meg is nevezett néhány szexuális aktust, mint például az

orális szexet vagy a digitális szexet. A második klaszter az interperszonális és szociális szempontok hangsúlyozását tartalmazza, ami a motivációkra, a személyes találkozásra, az elkötelezettségre és az érzelmi bevonódás hiányára, valamint az alkoholra és a bulikra való utalásokban mutatkozik meg. Az előbb említettek alapján ebben a szakdolgozatban az alkalmi kapcsolat olyan partnerrel folytatott alkalmi szexuális viselkedést foglal magában, amely a csókolózástól a közösülésig terjed, és amelyben nincs jelenlegi, illetve várható jövőbeli kapcsolati elkötelezettség (Bogle, 2008; Holman & Sillars, 2011; Lewis, et al., 2013).

Hosszútávú kapcsolat alatt olyan romantikus kapcsolatot értek, amely két partner közötti kölcsönös, folyamatos és önkéntes interakciójaként határozható meg. Ezt a szeretet és az intimitás sajátos kifejezései jellemzik (Collins, et al., 2009). Továbbá, ez a meghatározás tükrözi a romantikus kapcsolatokról alkotott kortárs elképzeléseket - például a családi állapot és a partner neme nem egyértelmű. Ehelyett ez a meghatározás az interakciókra (azaz a kölcsönös, folyamatos és önkéntes) és a kifejezésekre (azaz a szeretetre és az intimitásra) összpontosít (*Romantic Relationships*, 2021).

2.5. A Tinder bemutatása

A következő néhány alfejezetben a Tinder piacra dobási történetét, annak funkcióját, felhasználói felületét szeretném bemutatni, részletezve az applikáció működését, illetve a felhasználói élmény szerepét a Tinder társskereső applikáció használat kapcsán, így kifejtve előbbiek hatását a felhasználók pszichéjére, ezáltal a társkeresési szokásaikra. Továbbá kitérek a Tinder üzletpolitikájára, marketing stratégiájára és ismertetem az applikáció algoritmusát.

2.5.1. A Tinder története 2012-től napjainkig

A Tindert 2012-ben Sean Rad, Jonathan Badeen, Justin Mateen, Joe Munoz, Dinesh Moorjani és Whitney Wolfe Herd a Hatch Lab nevű startup inkubátorban alapította. (Branson, 2020).

Az alkalmazás gyorsan népszerűvé vált az amerikai egyetemi kampuszokon és 2013 elejére elérte az 1 millió match-et. Ugyanebben az évben beléptek a nemzetközi piacra. 2014-ben a céget 1 milliárd dollár körülire értékelték. A Tinder Plus, a Tinder prémium előfizetéses csomagjának első verzióját először kiválasztott piacokra fejlesztették ki és tesztelték le. 2015-ben elkezdtek a hatalmas felhasználói bázisukra építkezve és a nagyon attraktív demográfiai csoportokra összpontosítva (a 20-as és 30-as éveikben járó emberek) a monetizálásra fókuszálni. A monetizálásból származó bevétel növekedésnek köszönhetően 2016-ban új ingyenes és fizetős

funkciókat adtak hozzá az alkalmazáshoz. A Tinder bevételei 2017-ben folyamatosan az egekbe szöktek, mivel a prémium előfizetők száma egy év alatt megduplázódott, és 2017 utolsó negyedévének végén elérte a 3,1 millió dollárt (Branson, 2020).



6. ábra: A Match Group(2020) adatai szerint a Tinder-re regisztrált előfizetők száma 2015 1. negyedétől 2020 3. negyedévéig (1000-ben) (saját szerkesztés).

A Tinder Gold prémium előfizetés bevezetésének köszönhetően a Tinder bevételeinek növekedése 2018-ban sem lassult le, mivel majdnem megduplázódott, és elérte a 806 millió dollárt. A bevétel növekedését a prémium előfizetők számának növekedése okozta (6. ábra), amely 2018 utolsó negyedévének végén elérte a 4,3 milliót. 2019-ben a nettó bevételük 1152 millió dollár volt, a prémium előfizetők száma pedig az év végére elérte az 5,9 milliót. Ha a Tinder egy különálló vállalat lenne -jelenleg a Match Group LLC részét képezi -, akkor a 2019-es értékelése 10 milliárd dollár körül lett volna. A COVID-19 járvány és az általa kiváltott otthonmaradási rendeletek és zárlatok a Tinder-re is jelentős hatással voltak. Az alkalmazás használata megugrott. 2020 március 29-én több mint hárommilliárd swipe-ot regisztráltak a Tinderen. (Branson, 2020).

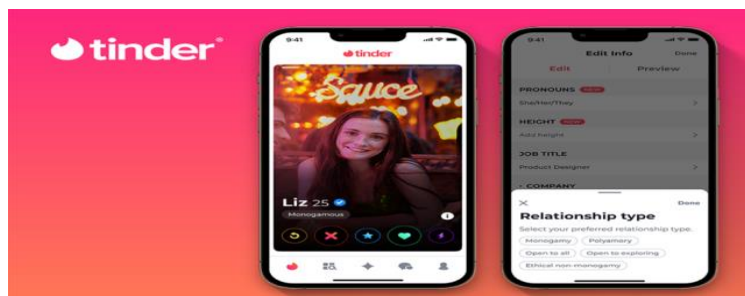
Ma, amikor a vállalat a Z-generációt próbálja megcélozni, a Tinder bevételnövekedési várakozásai a változó kulturális preferenciáknak köszönhetően langyosabbak. Továbbá, az alkalmazás relevánsnak tartása a fiatal demográfiai csoport körében átgondolt stratégiát igényel, amely túlmutat az új technológiai funkciók hozzáadásán. A YouthSight nevű kutatószervezet szerint a Z-generációsok több mint 90%-a arról számolt be, hogy frusztrált a társkereső alkalmazásokkal kapcsolatban (Adeli, 2022; Hansom, 2022).

2.5.2. A Tinder általános áttekintése, üzleti modellje és bevételi forrásai

„A Tinder 2012-ben egy egyetemi kampuszon jelent meg, és a világ legnépszerűbb alkalmazása új emberek megismerésére. A Tinder a lehetőségek világára épül. A kapcsolatok kialakításának lehetőségére, amelyek többre vezethetnek.” – a Tinder weboldala szerint (Tinder Overview, n. d.).

Összegezve egy társkereső alkalmazásról beszélünk, ami lehetőséget ad arra, hogy esetleg megtaláljuk életünk szerelmét, vagy a következő egyéjszakás kalandunkat. A Tinder használatához legalább 18 évesnek kell lennünk. Több mint 190 országban elérhető és 40-nél is több nyelven használható. Utazás során kiváló eszköz lehet arra, hogy megismerjünk helyieket úti célunkon. Az ingyenes verzióban másokkal állhatunk párba – match –, csetelhetünk és akár össze is barátkozhatunk. Feliratkozhatunk a Tinder által kínált egyik előfizetésre, a Plus, Gold vagy Platinum előfizetői csomagokra, amik kibővített élményt (Tinder Overview, n. d.).

Az előfizetési opciók jelentik a Tinder számára a fő bevételi forrást, amire a Tinder üzleti modellje is épül: célja, hogy minél több előfizetője legyen. Az ingyenes funkciók használata során a felhasználó kedvet kap ezek kibővítéséhez. Az előfizetési opciók mellett *Super Like*-ot vagy *Kiemelést* vehetünk bizonyos összegért. Az alkalmazás jelenleg ingyenesen tölthető le iOS, Android és HMS operációs rendszerű készülékekre, illetve a Tinder.com weboldal a legújabb verzióját támogatja a legelterjedtebb böngészőknek (pl. Chrome) (Antonelli, 2021; *Előfizetési csomagok*, n. d.; *Tinder Overview*, n. d.). Az előfizetési díjak összegét nem lehet konkrétan meghatározni, mivel azok országonként és akár kor, nem vagy rassz alapján változhatnak. Erre egy 2015-ben kezdődött és 2018-ban befejeződött Tinder ellenes bírósági per hívta fel a nagyvilág figyelmét. (Jeong, 2022). A Tinder felhasználói saját profilt hozhatnak létre személyes adataik megadásával, mindezt fotókkal, esetleg videóval egészíthetik ki és egy úgynevezett fotó-hitelesítési funkción keresztül személyazonosságukat is hitelesíthetik.



7. ábra: Tinder alkalmazás felhasználói felülete - balra párbaállási felület, ahol mások profilját láthatjuk és jobbra a személyes profilunk beállításai láthatóak (Relationships in 2023 Take Many Forms, 2023).

Személyes bemutatkozást is írhatnak magukról a regisztráltak, életmódbeli preferenciákat is megoszthatnak (pl. szeretetnyelv, kommunikációs stílus stb.) (7. ábra), megadhatják Instagram fiókjukat és a nyelveket, amiket beszélnek, szexuális orientációjukat, iskolázottságukat és egy ideje azt is kiválaszthatják, hogy milyen jellegű kapcsolatot keresnek: *komoly kapcsolat*; *komolyat*, *de*

nyitott vagyok; alkalmi, akár komolyat; alkalmi kapcsolatot; új barátok; még nem tudom pontosan opciók közül válogathatnak (Minden, amit tudni szeretnél a Tinder-ről, n. d.).



8. ábra: Tinder előfizetői és felhasználói felület menüje (bal telefon), sikeres match szemléltetése azonnali üzenetküldési lehetőséggel (középső telefon), üzenetküldési felület (jobb telefon) (What does the future of dating need, 2021).

A párkeresési, másnéven match felületen (8. ábra) először a felhasználók profilját pillanthatjuk meg. Ezt követően jobbra húzással jelezhetjük azt, ha tetszik nekünk valaki, balra húzással azt, ha nem. A kék csillag gomb megnyomásával pedig *Super Like*-ot küldhetünk a másiknak, így jelezve rendkívüli érdeklődésünket.

Xue Dou és S. Shyam Sunder 2016-os kutatása az derítette ki, hogy a swiping pozitívan befolyásolta a weboldal használatára, megnyitására vonatkozó viselkedési szándékokat. Erre az észlelt élvezet volt a fő magyarázó tényező. Ez magyarázatot adhat arra, miért népszerűbb a Tinder - esetleg addiktívebb - konkurens alkalmazásaihoz képest a felhasználói felületet tekintve (Dou & Sundar, 2016). Egy Thomas és társai által elvégzett nem reprezentatív kutatás arra mutatott rá, hogy a túlzott swiping kapcsolatba hozható a felhasználókban kialakuló, felfelé irányuló társadalmi összehasonlítással, az egyedülállóságtól való félelemmel és a partnerválasztási opciók túlterheltségével. Itt kiemelték, hogy a túlzott swiping káros lehet a fiatal felhasználókra. (Thomas, et al., 2023). Egy drogfüggők agyán végzett kutatás megállapította, hogy a drog utáni várakozás folyamata nagyobb mértékben szabadította fel jó közérzetet kiváltó dopamin neurotranszmittet, mint maga a drog használata. Így hasonlóképpen azoknál, akik esetleg azt várják, hogy a Tinderen a következő suhintás jutalomhoz vezet, a sorozatos swipe-olás kezdhet úgy érződni, mint egy függőség (Volkow, et al., 2011). Nem meglepő, hogy 2015-ben a Tinder elkezdte korlátozni a napi jobbra suhintások számát 100 körülire azon felhasználók számára, akik ingyen használják a Tindert (Crook, 2015). Már voltak beszámolók is Tinder elvonási tünetekről azoknál, akik megpróbáltak „szakítani” a Tinder fiókjukkal (Kattalia, 2016; Purvis, 2021).

Az ebben a fejezetben leírtak rávilágítanak arra, hogy a Tinder elsőszámú célja az alkalmazás felhasználóinak befolyásolása, függővé tétele, kihasználva az emberi agy legprimitívebb viselkedési mintáit, nagy valószínűséggel a profitmaximalizálás érdekében. Minderre hivatalos közlemény a Tindertől nem áll rendelkezésre, de a fentebb említett kutatások és történeti áttekintések mind erre a feltételezésre mutatnak rá elég hangsúlyosan. Továbbá, azt a kutatási kérdést is felülírják, amit szakdolgozatom bevezetőjében megfogalmaztam, miszerint lehetséges, hogy a Tindernek nem célja, hogy felhasználói rátaláljanak a hosszútávú kapcsolatra és helyette csak alkalmi kapcsolatokra fókuszáljanak? Felmerül a kérdés, hogy egyáltalán célja, hogy bárkivel is találkozzunk élőben? Derítsük ezt ki a következő fejezetben és nézzük át a társkereső alkalmazás üzletpolitikáját és marketing stratégiáját, de előtt vessünk egy pillantást az applikáció algoritmusára.

2.5.3. A Tinder algoritmus

Azért tartom fontosnak az algoritmus ismertetését, mert ezáltal jobban megérthetjük azt, hogy a Tinder valóban összeillő felhasználókat állít-e párba vagy sem. A Tinder által közölt sajtó információkra és a weboldalukon közölt blogbejegyzésekre támaszkodva próbáltam én is megérteni, hogy nagyjából hogyan működik a Tinder társkereső algoritmus.

A tévhitekkel ellentétben a Tinder, a cég elmondása szerint, már régóta nem használja az úgynevezett ELO pontrendszert. Helyette egy dinamikus rendszert alkalmaz az applikáció, ami folyamatosan méri, hogyan lépünk más felhasználókkal interakcióba lájkok, diszlájkok segítségével, illetve ezzel párhuzamosan folyamatosan elemzi a felhasználói profilok adataiból kinyerhető információkat. Ahhoz, hogy sikeresek legyünk a Tinderen nagyon aktívnak kell lennünk. Minél aktívabbak vagyunk, annál nagyobb valószínűséggel fog megjelenni másoknak a profilunk. A Tindernek az a filozófiája, hogy nem mutat másoknak olyan felhasználókat, akik nem eléggé aktívak, mert azt szeretné, hogy a felhasználói mély kapcsolatokat alakítsanak ki már az online térben és a cég szerint ez alkalmi felhasználók párba állításával nem igazán valósulhat meg. Elvégre, van annál jobb érzés, amikor valakivel párba állsz és a másik azonnal rád ír? – mondja a Tinder. Mindezek mellett fontos számukra az is, hogy olyan felhasználókat párosítsanak össze, akik fizikailag is közel vannak egymáshoz. Ez kulcsfontosságú ahhoz, hogy például két felhasználó a való életben is találkozzon, ne csak online beszélgessen, és ezt nem csak a Tinder tartja fontosnak, hanem Aronson is (2001). Mindezek mellett a Tinder azt is szeretné, hogy olyan emberekkel

találkozzunk, akikkel egy hullámhosszon vagyunk. Ezt úgy érik el, hogy olyan felhasználókat mutatnak nekünk például, akiknek a képei hasonlítanak azokéra, akiket eddig kedveltünk. Az is fontos szerepet játszik, hogy hányszor lájkolják valakinek a profilját, avagy minél többször kedvelik valakinek az adatlapját, annál több ember fogja majd látni ezt a felhasználót. Ez fordítva is igaz, így a kevésbé kedvelt felhasználók elvileg kevesebb alkalommal állnak párba, állítja a Tinder. A közös érdeklődés is egy pluszpont így, ha két felhasználó érdeklődik a főzés iránt, akkor sokkal valószínűbb, hogy látni fogják egymást az appon - feltételezve, hogy azonos a szexuális orientációjuk és a korosztály is passzol. Mivel a Tinder sokszínű platformként tartja magát nyilván, nem kell attól félnünk, hogy a profilunk kevesebb alkalommal jelenik majd meg mások számára a társadalmi státuszunk, a vallásunk vagy az etnikai hovatartozásunk miatt, mivel ezeket a tényezőket, a Tinder elmondása szerint, az app algoritmusa nem veszi figyelembe (Tinder, n. d.).

Összegezve kijelenthető, hogy a Tindernek célja az összeillő felhasználók párba állítása. Most térjünk át a Tinder üzletpolitikájára.

2.5.4. A Tinder üzletpolitikája és a felhasználók Tinder használati motivációi

A Tinder azt sugallja magáról, hogy nem kifejezetten csak randizásra jó, hanem szinte közösségi platformként kínálja fel magát, ahol bármilyen jellegű kapcsolatot kialakíthatunk. De akkor mire használják valójában a Tinder felhasználók az alkalmazást? E. Timmermans és E. De Caluwé (2017) tanulmánya szerint a leggyakoribb Tinder használati ok az idő elütése, a második a kíváncsiság. Harmadik helyezést kapott az ismeretlenekkel való barátkozás és negyedik helyen végzett a „*szerelmet keresek*”. Az alkalmi szex a használati okok közül az utolsó helyen végzett. A kutatók arra következtetésre jutottak, hogy ezen adatok alapján nem mondható el, hogy a Tinder miatt több szexuális aktust létesítenének az emberek. Az is lehetséges, hogy a felhasználók egyszerűen nem merik bevallani, hogy új szexuális tapasztalatok szerzése miatt használják az appot, attól félve, hogy mások elítélik őket. A kutatók szerint mégis lehetséges, hogy a Tinder hozzájárul az alkalmi szex népszerűsítéséhez. Ennek kiderítéséhez, azonban több kutatásra van szükség (Hall, 2018). Egy 266 mintás kutatás azt derítette ki, hogy a 18 és 30 év közötti Tinder felhasználók fő használati motivációi a szerelem és a szex megtalálása, a külső megerősítés és az önbecsülés növelése, az izgalom jelenléte, illetve a kommunikáció könnyedsége. A kutatási megkérdezettjeinek közel ötven százaléka ment el személyes találkozóra, ezekből a találkozókból 18% végződött egyéjszakás kalanddal. A férfi válaszadók négyszer annyi egyéjszakás kalandról

számoltak be, mint a nő nemű válaszolók (Sumter, et al., 2017). Fowler és Both (2020) tanulmánya azt derítette ki 267 fő válaszaiból, hogy a Tinder felhasználók zöme szingli, extrovertált és spontán. Ez azonban csak a megkérdezettek körülbelül negyedére volt igaz. Csupán 11,4%-uk jelölte be az alkalmi szex okot az app használatára. 24%-a a válaszolóknak azért nem használja az appot, mert kellemetlenül érzi magát online randizásnál. Érdekes, hogy ebben a mintában a válaszadók 37,6 százaléka jutott el szexuális aktushoz a Tinder randija során. Egy másik online kérdőíves kutatás (Vera Cruz, et al., 2023) azt az érdekes tényt derítette ki, hogy a tinderezők 65,3 százaléka házas vagy kapcsolatban él és csak 50,3%-uk használja arra az appot, hogy offline találkozzon valakivel. Azok a felhasználók, akik azért Tindereznek, hogy megbirkózzanak személyes nehézségeikkel nagyobb valószínűséggel számolnak be magasabb szintű elégedetlenségről, ami arra utal, hogy a társkereső alkalmazások nem nyújtanak megoldást problémáikra és kiemeli annak szükségességét, hogy igenis foglalkozniuk kell a mögöttes problémákkal, amelyek az applikáció használatához vezetnek. Az előbbi kutatásokat alapul véve felmerülhet bennünk a kérdés, hogy a Tinder igazodik valójában a felhasználói igényekhez és nem fordítva? Talán nem is a Tinder akar minket rávenni a szüntelen egyéjszakás kalandokra? 2022 végén a Tinder bemutatta az új „*párkapcsolati célok*” funkciót, amivel a Tinder felhasználók jelezhetik a többi felhasználó felé, hogy mit keresnek az appon.

A randi app letöltői a következő opciók közül választhatnak: *komoly kapcsolat; komolyat, de nyitott vagyok; alkalmi, akár komolyat; alkalmi kapcsolat; új barátok és még nem tudom pontosan* (Tinder Relationships, n. d.).

A Tinder 2022-es Year in Swipe jelentése szerint (Tinder, 2022) az egyedülállók lojalitást, nyitottságot és tiszteletet keresnek egy Tinder párban, megélve az alkalmi – de világosan meghatározott – helyzetkapcsolatokat mint alapvető párkapcsolati státusz. A funkció közelmúltbeli tesztelése egyes országokban azt mutatta, hogy a Tinder felhasználók több mint 50%-a adta hozzá profiljához a párkapcsolati célját. Ezt a funkciót a felhasználók körében tapasztalt változásokra reagálva fejlesztette ki a Tinder, mivel a Tinder felhasználók 72%-a olyat keres, aki tudja, mit akar - mondta Kyle Miller, a Tinder központi termékért felelős alelnöke (Tinder Relationships, n. d.). „*A Tinder újradefiniálja az elvárásokat az új arculat kampányával, amely a Z-generáció autentikus, változékony és csodálatos kapcsolatait ünnepli.*” – ezzel a címmel posztolt blogbejegyzést a Tinder szerkesztősége 2023 februárjában.



9. ábra: „It Starts With a Swipe” című globális Tinder marketingkampány egyik grafikája (Redefined Expectations, 2023).

A Tinder „It Starts With a Swipe” kampánya (9. ábra) a vállalat szerint akár a felhasználók életét is megváltoztathatja. A kampány a Tinder szerint az applikáció felhasználóinak kapcsolati sokszínűségét és szépségét ünnepli a heteronormatív jellegű párkapcsolatoktól kezdve a genderfluidokon át egészen a szapioszexuálisokig. Melissa Hobley, a Tinder globális marketingvezetője, aki a globális kampányon keresztül kelti életre a márka új vízióját, úgy véli, hogy a Tinder randizók megváltoztatták a randizást azzal, hogy elvetették a hagyományos nézeteket és elfogadták a szokatlan élményeket. Ebből inspirálódva mutatják be kampányukban az új Tinder realitást (Redefined Expectations, 2023).

A Tinder megbízásából készült OnePoll reprezentatív kutatás alapján kiderült, hogy a szexuális orientáció, a nemi identitás és párkapcsolati formák sokszínűség és a választási lehetőségek bőségének ellenére a Z-generációs fiatalok 51 százaléka monogám kapcsolatot keres és csak 41%-uk keres nem monogám társkapcsolatot. A Z-generációs felhasználók közel egyharmada keres hosszútávú kapcsolatot és csak 14%-uk keres rövidtávút. A Tinder ausztráliai felhasználóinak adatai alapján az is kiderült, hogy 38%-a a felhasználóiknak azt az opciót választja a „Mit keresel a Tinderen?” kérdésnél, hogy „hosszútávú kapcsolat” és csak 16%-a a felhasználóknak választotta a „rövidtávú kapcsolat” lehetőséget. (Relationship Types, 2023; Redefined Expectations, 2023). Itt egyébként a Tinder információközlése kissé hiányos, mert a „komolyat, de nyitott vagyok”, „alkalmit, akár komolyat”, „új barátok” és „még nem tudom pontosan” opciókhoz nem publikált adatot a sajtókapcsolati blogján, és azért ezek a válaszlehetőségek mind elég közel állnak a rövidtávú, alkalmi kapcsolat fogalmával. Talán ezen adatok tudatos eltitkolásával is azt próbálják bizonygatni a Tindernél, hogy nem ők, hanem a felhasználók alakítják a tinderes trendeket? Lehetséges, hogy nem, de lehetséges, hogy igen, mert a Tinder arra a megállapításra jutott, hogy a fiatal 18-25 évesek csupán 25%-a definiálja úgy az egyéjszakás kalandokat, alkalmikat, mint ahogy azt 10 évvel ezelőtt tette volna. Hobley azt is kihangsúlyozta, hogy a Tinder nem szabja meg, hogy

hogyan randizzunk, inkább rengeteg lehetőséget kínál fel egy sokszínű világ számára. (*Redefined Expectations*, 2023). Mi van azonban a Tinder felhasználók elégedettségével? Egy már korábban említett tanulmány (Vera Cruz, et al., 2023) kiderítette, hogy a felhasználók nem túlságosan elégedettek az applikációval. Ez az értékelés azonban ellentmond annak, hogy a felhasználók egy része azért megy fel az appra, hogy szórakoztassa magát, kapcsolatba lépjen másokkal, elterelje a figyelmét, pozitív érzésekhez jusson és megküzdjön a negatív érzéseivel.

Ez a megküzdési mechanizmus azonban téves, mondja Aboujaoude, a tanulmány egyik írója. Szerinte az online randizás, így a tinderezés egy nem hatásos gyógyír a mentális betegségeinkre, szorongásainkra. 15 éves tapasztalattal a háta mögött a problémás internethasználatról párhuzamot vett észre a közösségi médiahasználattal, ami elő tud idézni depressziót, szorongást és alacsony önbecsülést (Bai, 2023). Ezt a tényt egy Holtzhausen és társai (2020) által publikált tanulmány is alátámasztja. Az appot használók között magasabb számban volt jelen a depresszió, a distressz és a szorongás. (Holtzhausen, et al., 2020). Aboujaoude szerint a felhasználóknak először a mentális egészségükön kell dolgozniuk szakemberek és nem a Tinder segítségével (Bai, 2023).

Az életkor volt az a változó, amely a legerősebben jelezte előre a Tinder által generált offline randevúkkal való nagyobb elégedettséget. Talán az idősebb emberek, akik nem a társskereső alkalmazásokon nőttek fel, egészséges körütekintéssel közelítenek hozzájuk, és hajlamosabbak szelektívebbek lenni a húzogatósaik során, mondta Aboujaoude. (Bai, 2023; Vera Cruz, et al., 2023).

Olyan Tinder kampányok, mint például a(z) „*It Starts with A Swipe*” és olyan kijelentések mellett, hogy „*a Tinder mindenki számára kiváló közeget biztosít az ismerkedéshez*” elég nehéz alátámasztani azt, hogy a Tinder tudatosan akarná rávenni felhasználóit a kizárólagos alkalmazásra. A Tinder inkább arra törekszik, hogy a felhasználók igényeit elégítse ki egy folyamatosan változó világban. Bianca Guimaraes - ügyvezető kreatív igazgató és Partner a Mischiefnél – és kreatív csapata számára az „*It Starts with A Swipe*” kampánynál a kihívás hatalmas volt, mivel nem a márkáról, hanem a társkeresésről kialakított megítélést kellett megváltoztatniuk az emberekben. Guimaraes szerint korábban többen gondolták úgy, hogy a Tinder komolytalan eszköz a társkereséshez, de ma a végtelen lehetőségek tárházaként emlegetik. A kampány digitális fotóművészeti tervezője, Pol Kuruz úgy fogalmazott, hogy a Tinder adta kapcsolatok mélységét és

intenzitását a szokatlan kromatikus kombinációkon, vibráló színeken és kontrasztos, illetve poppos esztétikán keresztül akarta átadni a nagyközönség számára (*Redefined Expectations*, 2023).

Jacob L. Moreno (1951) és Mérei Ferenc (1971) is kifejtette, hogy milyen nagy hatással lehetnek egyének és teljes közösségek egy-egy változás előidézésében kisebb, de akár nagyobb közösségeken belül a hálózatok erejét felhasználva. Mivel a társadalom is egy nagy hálózatot alkot és egyénekből épül fel, ezért azon belül is kisebb-nagyobb változások mehetnek végbe akár egyéni vagy közösségi célok elérése érdekében, például mozgalmak – feminizmus, liberalizmus - formájában. Ezek a mozgalmak járulnak például hozzá, hogy egyes normák megváltozzanak és nem egyedül a Tinder teszi ezt.

A Tinder csupán egy görbe tükör, ami leképezi a társadalomban végbemenő változásokat és az alkalmazás ezekhez alkalmazkodik. Az adott korszak igényeit próbálja kielégíteni új funkciók bevezetésével, ezt fejtette ki Guimaraes és Kuruz is (*Redefined Expectations*, 2023). Nem propagál sehogyan senkit arra, valamiféle rejtett üzletpolitikával, hogy több alkalmi randit létesítsen idegenekkel az online térben egy app segítségével, csupán a profitmaximalizálás érdekében. Nem is vetne jó fényt a vállalatra egy hasonló nyilatkozat. Valószínűleg elég volt a Tinder számára az előfizetői csomagjaival kapcsolatban érkezett rengeteg kritika és bírósági per (Jeong, 2022). Általam korábban említett számos reprezentatív, nem reprezentatív a Tinder megbízásából készült és a Tindertől független, illetve a Harrison és társai (2022) által elvégzett kérdőíves kutatás egyetemisták körében szintén alátámasztja, hogy a Tinder és a többi randi applikáció nem járul hozzá közvetlenül az alkalmi szex, randik vagy egyéjszakás kalandok számának növekedéséhez. Nem beszélve számtalan másik kutatásról, aminek eredményeit nem is részleteztem, de azonos eredményekre jutottak (Botnen, et al., 2018; Fowler & Both, 2020; Grøntvedt, et al., 2020; Hobbs, et al., 2017; Monto & Carey, 2014; Smith & Maeve, 2013; Sumter, et al., 2017; Timmermans & Courtois, 2018; Timmermans & De Caluwé, 2017; Vera Cruz, et al., 2023; Ward, 2017). Ahhoz, hogy valójában megértsük mi vezet a „*Tinderen mindenki csak alkalmi szexet keres*” kijelentésekhez, tévhitekhez a társadalmat és a benne végbemenő változásokat kell jobban szemügyre vennünk. Mivel kutatásom fókusza a Z-generáció és a Tinder, illetve maga a Tinder is rájuk fókuszál leginkább mint potenciális jövőbeni előfizetők - ők teszik ki a legnagyobb generációs felhasználói bázisukat, mivel a felhasználók több mint 50 százaléka Z-generációs a Tinderen (Seal, 2022) - ezért az ő randizási szokásaikat fogom górcső alá venni nagyvonalakban a következő két fejezetben.

2.6. A Z-generáció általános jellemzése

A Z-generáció más, mint a több generáció. Radikálisan elrugaszkodik a normáktól, a megszokott konvencióktól (1. táblázat). Mi teszi azonban ilyen egyedivé?

	A mai fiatalok különböznek a tegnapiaktól			
				
	Baby boomer (1940-59)	X-generáció (1960-79)	Y-Generáció (1980-94)	Z-generáció (1995-2010)
Kontextus	Posztháborús, Diktatúra és elnyomás Braziliában	Politikai átmenet, Kapitalizmus és meritokrácia dominálnak	Globalizáció, Gazdasági stabilitás, Internet kialakulása	Mobilitás és többféle valóságok, Közösségi hálózatok, Digitális bennszülöttek
Viselkedés	Idealizmus, Forradalmi, Kollektivisták	Materialisztikus, Versengő, Individualista	Globalista, Megkérdőjelező, Önorientált	Meghatározatlan ID, "Kommunikáció függők", "Dialogizálók", Realisztikus
Fogyasztás	Ideológia, Bakelit és filmek	Státusz, Márkák és autók, Luxuscsikkek	Tapasztalat, Fesztiválok és utazás, Flagshippek	Egyediség, Határtalan, Etikus

1. táblázat: Francis és Hoefel (2018) szerint a mai fiatalok különböznek az előző generációknál (saját szerkesztés).

A Z-generáció 1995-2010 között született (Howe & Strauss, 1992). Szokták őket digitális őslakosoknak vagy zoomereknek nevezni (Prensky, 2001). A Z-generáció számára a fogyasztás fő ösztönzője az igazság keresése (2. táblázat) mind személyes, mind közösségi formájában. Ez a generáció akkor érzi jól magát, ha nem csak egyféleképpen lehet önmaga (1. táblázat). A hitelesség keresése nagyobb kifejezési szabadságot és nyitottságot eredményez, illetve nyitottabbak a különféle emberek megértése iránt is. Identitásuk kialakulását formálta a digitális technika világa, a klíma szorongás, a folyamatosan változó globális gazdasági környezet, a COVID-19 világjárvány és számos jelenleg is zajló háború, így például az ukrán-orosz konfliktus (Francis & Hoefel, 2018; *What Is Gen Z?*, 2023).

A Z generáció viselkedésének gyökerei az igazság keresésében rejlenek.			
Meghatározatlan ID "Ne csak egy módon határozd meg magad"	Kommunikáció függők "Legyél radikálisan inkluzív"	Dialogizálók "Kevesebb konfrontáció és több párbeszéd"	Realisztikus "Élj pragmatikusan"
			
Az egyéni önazonosság kifejezése	Kapcsolat különböző igazságokon keresztül	Különböző igazságok megértése	Az igazság feltárása minden dolog mögött

2. táblázat: Francis és Hoefel (2018) szerint az igazság keresése áll a Z-generáció viselkedésének hátterében (saját szerkesztés).

Mindennapjaik szervesen összekapcsolódnak az internet világával. Kiváló szellemi és problémamegoldó készségekkel rendelkeznek. Figyelmüket képesek megosztani, jól tudnak absztrahálni. Az intenzív virtuális térben töltött hosszabb időintervallumok következményeként több negatív élménnyel kell szembesülniük, ami egyedülléthez, szorongáshoz, agresszióhoz, sikerhajszoláshoz – család, pénz, munka -, megfelelési kényszerhez, negatív jövőképhez,

testképzavarhoz, FOMO-hoz – félelem attól, hogy lemaradnak valami fontosról és kihagyhatatlanról a való életben - és egyéb mentális egészségkárosodásokhoz tud vezetni. Nagy valószínűséggel övéké az a korosztály, amely leginkább ki van téve a magánynak, a szorongásnak, depresszióknak és agresszióknak. (Pais, 2013; *What Is Gen Z?*, 2023).

A Z-generációsok szeretnek kísérletezni, idővel kialakítani egyéni identitásukat. (Francis & Hoefel, 2018). Fontos számukra az azonnali, folyamatos és szórakoztató kommunikáció a barátaikkal, ezért is folyamodnak a közösségi média használatához, így a Tinderhez is, ami klasszikus értelemben véve nem közösségi média applikáció, azonban mégis vannak ahhoz hasonló funkciói, ilyen például az ismerkedés, kapcsolatteremtés üzenetváltásokon keresztül (Pais, 2013). Ők az első igazi digitális bennszülöttek. Folyamatosan online vannak, az okostelefon mindig ott van a kezükben. (R. S. Thomas & Yamakawa, 2020). Információkeresés során is először az internethez fordulnak, legyen szó akár hírekről, termékekről való ismerkedésről, életvezetési tanácsokról, vállalkozás alapításról, utazástervezésről (*What Is Gen Z?*, 2023).

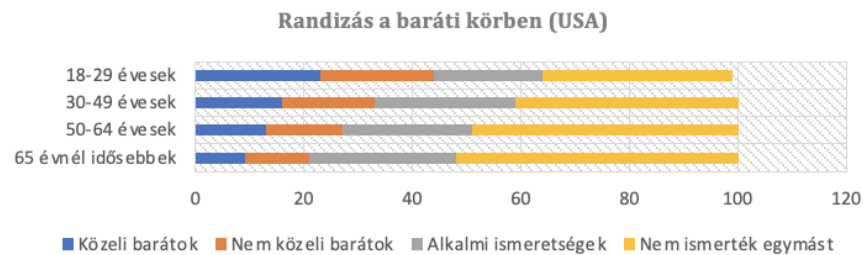
A Z-generációnak példátlan mennyiségű viselkedési-egészségügyi válsággal is szembe kell néznie. A McKinsey által megkérdezett amerikai Z-generációsok számoltak be a legkevésbé pozitív jövőbeni kilátásokról és a mentális betegségek legmagasabb előfordulási arányáról minden generáció közül (*Gen Z Mental Health*, 2022).

Mindezt összegezve kijelenthetjük, hogy a Z-generáció tagjai olyan randizási módszerekhez folyamodnak, amik talán nem igényelnek extra energiabefektetést és szimultán folytathatóak a rohamtempójú életvitelükkel, például munka vagy bulizás közben anélkül, hogy személyes kapcsolatot kellene teremteniük a való világban egy másik egyénnel? Keressük meg a választ a következő fejezetben, avagy derítsük ki, hogyan randiznak valójában a Z-generációsok.

2.7. A Z-generáció társkeresési szokásai

A Z-generáció randizási szokásai, legyen szó offline vagy online randizásról, mindkét téren sokszínű és nem korlátozható be könnyen. A zoomerek nem csak alkalmakat keresnek és nem fókuszálnak kizárólag a hosszútávú kapcsolatokra. Nem szégyellik kimondani azt, amit igazán szeretnének, ami után igazán vágyakoznak, amit gondolnak. Ahogy már korábban is írtam, a Z-generáció tagjai az igazságot keresik. Heterogén közösségről beszélünk. Ezek a fiatalok fluidak, merészek, nem félnek az ismeretlentől. Ennek ellenére most próbáljuk egy kicsit behatárolni a

dolgokat és teremtsünk „rendet” a nagy káoszban. A 2008-as recesszió utóhatásában felnőtt generációként a Z-generáció számára a párkeresés háttérbe szorul (Baah, 2020).



10. ábra: Az American Survey Center (2023) adatai szerint a fiatal felnőttek (18-29 éves) inkább randiznak barátaikkal, mint az idősebb korosztályok (saját szerkesztés).

Ha már négyszer randiztál valakivel, és ő bemutatott téged a barátainak és a családjának, akkor nyugodtan feltételezhetjük azt, hogy valóban randizol ezzel a személlyel, ugye? A Z-generáció szerint nem. Egyértelműen ki kell ezt mondani, mert addig nem hivatalos a dolog. (Baah, 2020). A ghosting jelensége a Z-generáció számára is ismert. A modern társkeresés másik szerencsétlen aspektusa a társkereső alkalmazások világa, amik nem igazán okoznak örömet számukra. (Baah, 2020). A Z-generáció éber kamaszai számára a lelki társak kevésbé fontosak. Sophie a Vice-nak adott interjúja során azt mondta, hogy a huszonéves fiatalok kiélik magukat manapság mielőtt elköteleződnének. Ez a biztos út szerinte is. Ryan számára teljesen idegen a „nagy Ő” fogalma. Ő nem biztos abban, hogy valaha rá fog találni, főleg az igazi szerelemben kételkedik. Kihangsúlyozta azt is, hogy egy kapcsolat rengeteg energiát igényel, azonban világjárványok és háborúk közepette elég nehéz a társkeresésre fókuszálni. (Baah, 2020). Továbbá, a Singles in America Survey kutatása is alátámasztja, amely kiderítette, hogy az amerikaiak 79%-a nehezebbnek tartja megtalálni a megfelelő partnert, mint a megfelelő munkát (Harris Poll, 2023). Érdekes megállapítás az is, hogy a Z-generációs amerikaiak nagyobb valószínűséggel randiznak egy barátjukkal, mint a korábbi generációk (Cox, 2023; 10. ábra).

Ami még érdekesebb, hogy a Singles in America Survey kutatási eredményei szerint a Z-generációsok több mint 30%-a egyáltalán nem keres párkapcsolatot. Ez talán azért sem meglepő, mert a szingli amerikaiak 61% úgy tartja, hogy a randizási egyre jobban megfizethetetlen luxussá válik és 49%-uk úgy véli, hogy nem is engedhet meg magának egy kapcsolatot anyagilag (Harris Poll, 2023). Így az sem meglepő, hogy a 30 évesek és az ennél idősebb felhasználók azok, akik nagyobb valószínűséggel fizetnek elő egy-egy online randiplatformra (Atske, 2023). Mindez azt jelenti, hogy a randiappok idejének vége a Z-generációsok körében? Annak ellenére, hogy 2020-

ban a The Knot 2021 Jewelry & Engagement felmérésben részt vevő ezredfordulósok 26%-a azt mondta, hogy alkalmazáson keresztül vagy online (pl. Tinder, Hinge, Bumble) ismerkedett meg párjával, addig a Z-generációs jegyespároknak csupán 16%-a választotta ezt a lehetőséget (The Knot 2021, 2021). Az ezredfordulós és a Z-generációs válaszadók nagyobb arányban vélték úgy, hogy az emberek tudatosan választják a szingliséget társadalmi köreikben – 60%, illetve 56% -, és az ezredfordulósok 81%-a, illetve a Z-generációs válaszadók 79%-a látta úgy, hogy a szingliség egy módja annak, hogy több idejük legyen mellékállásban dolgozni. „*Most látjuk azt a pillanatot, amikor az emberek a szingliséget választják*” - mondta Rodney. „*Az emberek szándékosan és tudatosan választják ezt maguknak.*” (Campodonico, 2023).

Ez megmagyarázhatja a Z-generáció egy részének azt a preferenciáját, hogy inkább magányos macskaként randiznak, minthogy társak után kutassanak. Ellentétben az idősebb generációkkal, például a boomerekkel, akik főként a pingvinek élethosszig tartó elköteleződésére vágnak, vagy az ezredfordulósokkal, akik kutyatársaikhoz hasonlóan többféle partnert szeretnének megismerkedni, a Gen Z válaszadók közel 20%-a azt mondta, hogy szívesebben ismerkedik úgy, mint egy macska, és azt szeretné, hogy a partnereik közömbösen jöjjenek és menjenek (Campodonico, 2023; Harris Poll, 2023).

Az egyik legfurcsább következménye a Z-generációsok randizási szokásainak például az úgynevezett „*situationship*”. Ez a kapcsolati forma szorosabb egy barátságnál, de nem annyira szoros, hogy egy párkapcsoltnak minősüljön. Ez kiutat jelenthet átmenetileg az egyedüllétből, amíg el nem köteleződünk tartósan (Noenickx, 2022).

Összegezve elmondhatjuk, hogy a fiatalok nem kívánják tovább vinni teljes egészében azokat a normákat, amiket a korábbi generációk beváltak tekintettek. A zoomerek nem akarnak örökre elköteleződni, de ha igen, akkor azt csakis alapos átgondolás után teszik meg – igaz, kivételek mindig vannak. Minderre nem a Tinder veszik őket rá, hanem az egyre hektikusabb és váratlan fordulatokkal teli élet. Új vizekre evezünk és ezeken a vizeken kell megtanulniuk kormányozni a nagyágyúknak, így például a Tindernek és társainak.

3. EMPIRIKUS KUTATÁS

3.1. Kutatási célok és hipotézisek megfogalmazása

A szakirodalmi áttekintés után arra következtetésre jutottam, hogy alapvetően nem maga a Tinder gyakorolja a legnagyobb hatást a Z-generációsokra, hanem éppen ellenkezőleg. A Z-generációsok

gyakorolnak hatást az applikációra és annak funkcióira. A Tinder csupán a Z-generáció sokrétű igényeit próbálja kielégíteni, de nem kívánja rájuk erőltetni a hosszútávú kapcsolatok helyett az alkalmi kapcsolatokat a profitmaximalizálás érdekében és a tinderezők elsősorban nem csak egyéjszakás kalandok létesítésére használják az appot. Ezzel kutatásom központi kérdése megválaszolásra és első hipotézisem megcáfолásra került. Második számú hipotézisem azonban meg lett erősítve, mivel lehetséges, hogy a Tinder nem akar párkapcsolati formákat vagy egyéjszakás kalandokat ráerőltetni felhasználóira, de ezzel szemben igenis függőséget akar bennük kialakítani az applikációt iránt a folyamatos swipeolással, így növelve potenciális előfizetőinek számát és bevételeit (Volkow, et al., 2011). A harmadik hipotézisem pedig szintén megerősítésre került, mivel ahogy az első hipotézisnél írtam, a Tinder a Z-generáció sokrétű igényeinek próbál eleget tenni egyre inkább, ezáltal nem csak társkereső appként funkcionál ma már a Tinder, hanem ismerkedő, barátkozó vagy például útítárskereső applikációként is.

Most ki szeretném deríteni, hogy a Magyarországon tervezett empirikus kutatások segítségével azonos választ fogok-e kapni kérdéseimre és hipotéziseimre.

3.2. Kutatási módszerek és minta meghatározása

Szakedolgozatomhoz nem csak tudományos szakirodalmat, szakcikket, könyveket, statisztikákat, interjúkat és egyéb szekunder forrásokból fellelhető eredményeket hívtam segítségül, hanem kvalitatív mély- és szakértői interjúkat, ezzel mélyebb összefüggéseket feltárva, illetve online, nem reprezentatív, kvantitatív, kérdőíves kutatást is.

A szakedolgozatom bevezetője alapján a Z-generációra helyeztem a hangsúlyt, ezen belül a 18 éven felüli Z-generációs Tinder felhasználókra, mivel legalisan ők az a korosztály, akik használhatják ezt az appot. Online kérdőív formájában elvégeztem egy nem reprezentatív kvantitatív kutatást. A kérdőív összeállításához Hevesi Krisztina, az ELTE PPK, Személyiség- és Egészségpszichológia Tanszék munkatársa által összeállított, *„A Tinder használati motivációs hátterének vizsgálata”* című kérdőívet vettem alapul (Hevesi, n. d.). A kérdőívet anonim módon 212 aktív Tinder felhasználó töltötte ki. Terjesztési módszerként a közösségi médiafelületeket használtam. A válaszadók többsége a 18-23 éves korosztályból származik. A 24-27 éves korosztályt nehezebb volt elérni. A kérdőív nem reprezentatív mivolta ellenére úgy gondolom, hogy használható eredményeket kaptam, amik alapján hasonló tendenciák mutathatóak ki a magyar és a nemzetközi Z-generációs Tinder felhasználók között. Ezt a felhasználói és szakértői

mélyinterjúk még inkább alátámasztották. A kérdéssor elsősorban a tinderhasználati szokásokra, de szexuális szokásokra és párkapcsolati státuszra kérdez rá. A teljes kérdőív a dolgozat mellékletében található (*I. sz. melléklet*).

A Tinder felhasználói mélyinterjúk során fontos volt számomra megismerni, hogy a Z-generációsok milyen konkrét szándékkal álltak neki a Tinder használatának, illetve hogyan változott ez a két tényező az applikáció használatával. Kíváncsi voltam arra is, hogy szerintük milyen szerepet fog betölteni életükben a Tinder 5-10 év múlva. A mélyinterjúk vezérfonala a dolgozat mellékletében található (*II. sz. melléklet*).

A szakértői mélyinterjúkkal betekintést szerettem volna nyerni abba, hogy milyen okok vezethetnek azokhoz a válaszokhoz, amiket a szekunder kutatásom, az online kérdőívezés és a felhasználói mélyinterjúk során kaptam. A kérdéseim megválaszolásában Dr. Bernschütz Mária, generációkutató és Jámbor Krisztián, szexuálpсихológus működtek közre. A szakértői mélyinterjúk vezérfonala a dolgozat mellékletében található meg (*III. sz. melléklet*).

3.3. Kérdőíves kutatás

A kvantitatív, nem reprezentatív kérdőívem fő célja az volt, hogy kiderítsem mire használják a magyar Z-generációs fiatalok a Tindert, hogyan teszik mindezt és ehhez milyen szexuális szokások és demográfiai adatok társulnak. Az eredmények hitelességének megőrzése érdekében kifejezetten kértem a kitöltőktől, hogy szigorúan csak aktív, Z-generációs, nagykorú Tinder felhasználók töltsék ki a kérdőívet. A kérdőívemet a Tinder használati motivációkkal és szokásokkal kezdtem és csak ezután következtek a demográfiai kérdések, ezzel is érdekesebbé téve a kérdőívet, véleményem szerint. A következtetéseimet összesen 212 válaszadó kitöltéséből tudtam levonni. Az űrlap kitöltése körülbelül 5-10 percet vett igénybe. A kérdőív összes válaszát elfogadhatónak értékeltem a kiértékelés szempontjából.

3.3.1. Demográfiai adatok

A kitöltők 51,4 százaléka nő, míg 48,8 százaléka férfi. A korai fiatal felnőttkorba sorolható 18-23 éves korosztály képezi a válaszadók 52,8 százalékát. A 24-27 éves Z-generációsok a válaszadók 47,2%-át adják. A legmagasabb iskolai végzettség adataiban tükröződik a fiatal felnőttek túlsúlya, hiszen a kitöltők 40,1%-a válaszolta azt, hogy a legmagasabb iskolai végzettsége az érettségi bizonyítvány, míg a válaszadók 30,7 százaléka rendelkezik BA/BSc diplomával. Kitöltőim körében a városi nézőpont dominál, mivel 60,4%-uk a fővárosban él. A nemzetközi tendenciákkal

összhangban 51,9 százaléka a válaszadóknak azt jelölte meg, hogy párkapcsolatban él. Egyedülállónak 48,1 százalék határozta meg magát. A válaszadók közül senki sem jelölte meg a házasság, elvált vagy özvegy opciót, illetve az „egyéb” válaszadási lehetőséggel sem élt, ami arra enged következtetni, hogy a hazai fiatalok ragaszkodnak még a hagyományos párkapcsolati modellekhez, mint például a monogám párkapcsolatokhoz. Szexuális orientációt tekintve a kitöltők 72,6 százaléka heteroszexuális, 10,4 százaléka homoszexuális és 17 százaléka biszexuális.

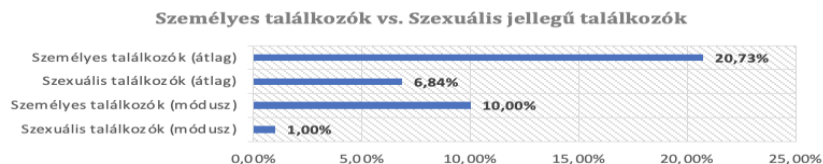
3.3.2. Tinder használati motivációk, szokások



11. ábra: Z-generációs, aktív Tinder felhasználó kitöltők Tinder használati gyakorisága (saját szerkesztés) (saját kutatás alapján, 2023).

A kitöltők 27%-a hetente többször, 19,8 százaléka pedig ritkábban, mint havonta használja az appot. 10,8 százaléka a válaszadóknak csupán hetente egyszer használja az applikációt és a 6,6 százaléka már azzal is megelégszik, ha havonta csak egyszer nyitja meg az appot. (11. ábra).

Kérdőívemből kiderült az is, hogy közel egy harmada a kitöltőknek (31,6%) két éve használja az applikációt. 20,3 százalékuk három éve, 23,1% csupán egy éve tinderezik és 13,1 százaléka a válaszadóknak 5 vagy több éve használja már az appot.



12. ábra: A személyes találkozók és a szexuális jellegű találkozók eredményeinek egymáshoz viszonyított aránya (saját szerkesztés) (saját kutatás alapján, 2023).

Továbbá, megtudtam, hogy átlagban a kitöltők a Tinderen megismert felhasználók 20,73%-ával találkoztak élőben. Tehát átlagosan a létrejött személyes találkozók csupán 6,84%-a végződött szexuális jellegű aktussal (12. ábra). Így a Tinder nem járul hozzá az egyéjszakás kalandok elszaporodásához, és nem is propagálja őket felhasználói körében, a szakirodalmi következtetésekhez hasonlóan, kérdőívem alapján.

<i>Tinder használati motivációk/Egyetértés mértéke</i>	1	2	3	4	5	6	7
nővelem az önbizalmamat	15,57%	7,08%	9,91%	7,55%	13,68%	6,13%	40,09%
figyeljenek rám	16,51%	9,91%	8,96%	5,66%	10,38%	11,32%	37,26%
párkapcsolatot alakítsak ki	14,62%	5,19%	7,55%	16,98%	19,81%	10,85%	25,00%
rátaláljak a szerelemre	16,51%	4,72%	9,43%	17,45%	12,26%	10,38%	24,53%
„barátság extrákkal” kapcsolatot alakítsak ki	38,21%	9,43%	12,74%	13,21%	10,38%	8,02%	8,02%
egyéjszakás kalandot találjak	30,66%	11,79%	10,38%	14,15%	10,85%	8,49%	12,74%
szexuális tapasztalatot gyűjtsek	46,70%	14,62%	12,26%	9,91%	6,60%	3,77%	6,13%
kiéljem egy szexuális fantáziát	50,94%	13,68%	10,38%	11,79%	4,72%	4,72%	3,77%
szeretőt találjak	68,87%	6,13%	7,55%	6,13%	3,30%	2,83%	5,19%
fejlesszem a szociális készségeimet	55,19%	7,55%	10,38%	9,91%	6,60%	5,19%	5,19%
fejlesszem a flörtölési készségeimet	51,42%	10,38%	10,38%	8,96%	8,49%	3,77%	6,60%
utazási partnert találjak	59,91%	10,38%	10,85%	8,96%	3,77%	3,30%	2,83%
utazás során helyiekkel ismerkedjek	38,68%	6,60%	10,85%	24,53%	9,43%	4,25%	5,66%
túl legyek az exemen	55,19%	14,15%	11,32%	8,49%	4,25%	2,36%	4,25%
új barátokat találjak	51,42%	10,38%	14,62%	10,85%	2,83%	4,72%	5,19%
kiszélesítem a kapcsolati hálózatomat	48,11%	10,38%	11,79%	14,62%	8,02%	2,83%	4,25%
mert trendi akarok lenni	72,17%	8,96%	8,02%	5,66%	2,83%	0,94%	1,42%
mert a barátaim ajánlották	36,32%	7,55%	7,55%	13,21%	12,74%	12,74%	9,91%
online cseteljek ismeretlenekkel	24,53%	7,08%	4,72%	8,96%	5,19%	10,38%	39,15%
azonos szexuális orientációjú emberekkel kerüljek kapcsolatba	24,53%	7,55%	7,55%	15,57%	16,51%	10,85%	17,45%
unaloműzés céljából	7,08%	3,77%	9,43%	10,85%	12,26%	7,08%	49,53%
szórakoztassam magam	8,49%	4,72%	8,49%	11,79%	10,38%	10,38%	45,75%
kikapcsolódnak	12,74%	8,96%	8,49%	10,85%	12,74%	6,60%	39,62%
kíváncsiságból	6,60%	3,77%	11,32%	9,91%	10,38%	15,57%	42,45%
kipróbáljam milyen az alkalmazás	11,32%	7,08%	6,60%	10,38%	12,26%	9,91%	42,45%

3. táblázat: *Tinder használati motivációk a kérdőívet kitöltők körében (saját szerkesztés) (saját kutatás alapján, 2023).*

A bevezető kérdések után következett a számomra legérdekesebb és egyben kutatásom központi kérdése: *Miért, avagy mire használják a Z-generációsok a Tindert?* A válaszokból kiderült, hogy elsősorban unaloműzés céljából (49,53%) használják a Z-generációs fiatalok a Tinder alkalmazást kitöltőim körében, ezt követi az öncélú szórakoztatás, a kíváncsiság, az alkalmazás kipróbálásának szándéka, majd jön az önbizalom növelése (40,09%), a kikapcsolódás (39,62%), az online csetelés ismeretlenekkel (39,15%), a figyelem iránti vágy (37,26%), a párkapcsolat kialakítása (25%), a szerelem megtalálása (24,53%) és 17,45%-kal az azonos szexuális orientációjú személyekkel való kontaktusba kerülés. A válaszadók csupán 12,74%-a használja teljes mértékben arra az appot, hogy egyéjszakás kalandokat létesítsen. Az egyéjszakás kalandok esetében a kitöltők 30,66% inkább azt választotta, hogy erre pont nem használja az applikációt, ahogy 38,21% „barátság extrákkal” kapcsolat kialakítására sem használja. A kitöltők nagyrésze, egyes állításoknál túlnyomó többsége, szexuális tapasztaltok gyűjtésére (46,70%), szexuális fantáziák kiélésére (50,94%), szeretők találására (30,66%), a szociális készségek fejlesztésére (55,19%), a flörtölési készségek fejlesztésére (51,42%), utazási partner felkutatására (59,91%), utazás során helyiekkel való ismerkedésre (38,68%), az exükön való túllépésre (55,19%), barátkozásra (51,42%), a kapcsolati hálózatuk kiszélesítésére (48,11%) egyáltalán nem használja a Tindert. Szigorúan egyéjszakás kalandok létesítésre csak 12,74 százaléka a kitöltőknek használja az appot (3. táblázat).

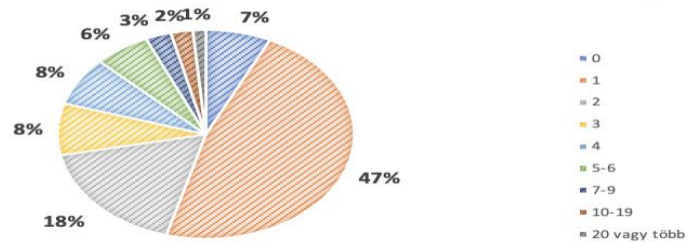
Milyen gyakran...?/Gyakoriság	Soha	Ritkán	Néha	Gyakran	Mindig
gondoltál a Tinder-re?	9,43%	11,79%	34,43%	32,55%	11,79%
fordult elő, hogy több időt tindereztél, mint ahogy azt eltervezted?	17,45%	28,30%	36,79%	12,26%	5,19%
lettél ideges, amikor megakadályoztak a tinderezésben?	69,34%	13,68%	12,26%	3,30%	1,42%
élvezett elsőbbséget a Tinderezés a szabadidős tevékenységekkel szemben?	63,68%	19,81%	10,85%	3,30%	2,36%
tindereztél azért, hogy csökkentsd a depressziód, szorongásod, büntudatod?	29,72%	20,75%	33,96%	10,85%	4,72%
próbáltad csökkenteni a Tinderezési idődet?	30,19%	34,43%	20,75%	9,43%	5,19%
próbáltad teljesen mellőzni a Tinder használatát?	25,47%	33,02%	22,17%	8,02%	11,32%
próbáltál társat keresni a Tinder segítségével nélkül?	7,55%	8,49%	33,02%	31,60%	19,34%

4. táblázat: A kérdőívet kitöltők egyetértésnek mértéke és azok arányának eloszlása Tinder használati szokásokról (saját szerkesztés) (saját kutatás alapján, 2023).

A következő kérdésblokkom szintén a Tinder használatával kapcsolatos állításokat tartalmazott, de itt már nem az applikáció használati motivációira kérdeztem rá, hanem olyan kérdéseket tettem például fel, hogy „Milyen gyakran gondoltál a Tinder-re?” vagy „Milyen gyakran fordult elő, hogy több időt tindereztél, mint ahogy azt eltervezted?”. A kitöltők elég gyakran gondolnak a Tinder-re, de mégsem élvez elsőbbséget a tinderezés a szabadidős tevékenységeikkel szemben, mivel a válaszadók 63,68%-a nyilatkozta azt, hogy sohasem élvezett eddig elsőbbséget a tinderezés a szabadidős tevékenységeikkel szemben. A kitöltők egyharmada tinderezett már azért, hogy csökkentsse a depresszióját, szorongását vagy büntudatát. Szintén közel egy-egy harmad pedig soha, vagy csak ritkán próbálta csökkenteni a tinderezési idejét (4. táblázat). Ezek az adatok arra engednek következtetni, hogy a Tinder igenis függőséget okoz használati szempontból, legalábbis kitöltőim körében, ami Volkow és kutatótársainak 2011-es kutatásával magyarázható, miszerint a drog utáni várákozás folyamata nagyobb mértékben szabadított fel jó közérzetet kiváltó dopamin neurotranszmittert, mint maga a drog használata. Így hasonlóképpen azoknál, akik esetleg azt várják, hogy a Tinderen a következő suhintás jutalomhoz vezet, a sorozatos swipe-olás kezdhet úgy kinézni és érződni, mint egy függőség (Volkow, et al., 2011). Ahogy korábban írtam, ez a függőség, avagy a túlzott swipe-olás kialakulása összefüggésben állhat a társskereső alkalmazások, így a Tinder esetében is, a felhasználóiban kialakuló felfelé irányuló társadalmi összehasonlítással, az egyedülállóságtól való félelemmel és a partnerválasztási opciók túlterheltségével. Erre M. F. Thomas és társainak kutatása mutatott rá, illetve azt is kiderítette, hogy a túlzott swipe-olás káros a társskereső alkalmazások fiatal felhasználóinak jólétére. (M. F. Thomas, et al., 2023).

3.3.3. Szexuális szokások

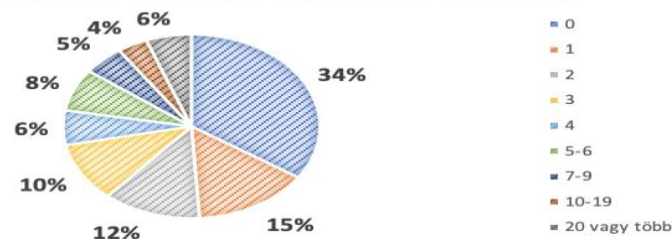
Szexuális partnerek száma a kitöltők körében az elmúlt 12 hónapban



13. ábra: Szexuális partnerek száma a kitöltők körében és azok aránya az elmúlt 12 hónapban (saját szerkesztés) (saját kutatás alapján, 2023).

A kérdőíves kutatásom ezen részében a kitöltők szexuális szokásaira voltam kíváncsi. Első kérdésemben górcső alá vettem, hogy hány szexuális partnerük volt a kitöltőknek az elmúlt 12 hónapban, a kérdőív kitöltését megelőzően. Az eredményekből kiderült, hogy a kitöltők majdnem felének (47,2%) csak 1 szexuális partnere volt az elmúlt 12 hónapban, ami azzal is magyarázható, hogy a kérdőív kitöltőinek több mint fele párkapcsolatban van (13. ábra). Ez egyébként összhangban is van a Vera Cruz és társainak 2023-as kutatásával, aminek kitöltői többsége szintén párkapcsolatban él.

Azon szexuális partnerek száma, akikkel csak egyszer létesítettek szexuális kapcsolatot a kitöltők



14. ábra: Azon szexuális partnerek száma és aránya, akikkel csak egyszer létesítettek szexuális kapcsolatot a kitöltők (saját szerkesztés) (saját kutatás alapján, 2023).

Következő kérdésem arra irányult, hogy hány olyan szexuális partnerük volt a kitöltőknek, akivel tényleg csak egyszer létesítettek szexuális kapcsolatot (közösülést) életük során. A válaszadók több mint egyharmada (34,4%) azt nyilatkozta, hogy egy ilyen szexuális partnerük sem volt. 14,6%-uk azt válaszolta, hogy csak egy ilyen partnerük volt és 9 fő jelölte be azt az opciót, hogy több mint 20 ilyen partnere volt (14. ábra). Mivel aktív Tinder felhasználók töltötték ki a kérdőívet, ezért azt a következtetést tudom továbbra is levonni, hogy a Tindert a kérdőív kitöltői elsősorban tényleg nem az alkalmi létesítésére használják.



15. ábra: Azon szexuális partnerek száma és aránya, akikkel nem akartak hosszútávú kapcsolatot létesíteni a kitöltők (saját szerkesztés) (saját kutatás alapján, 2023).

A „Hány szexuális partnered (közösültél velük) volt, akikkel nem akartál hosszútávú kapcsolatot kialakítani?” kérdésemre a válaszadók 33 százaléka válaszolta azt, hogy sohasem volt még ilyen partnere. 15%-a a kitöltőknek csak egy ilyen személlyel közösült szexuálisan és 13% kettő ilyen emberrel is létesített szexuális kapcsolatot. A kitöltők csupán 6%-a közösült úgy 10-19 személlyel, hogy nem akart velük hosszútávú kapcsolatot és csak 4% tette meg ezt 20 vagy ennél több emberrel (15. ábra). Ahogy már előbb is írtam, mivel aktív Tinder felhasználók töltötték ki a kérdőívet, ezért azt a következtetést tudom továbbra is levonni, hogy a Tindert a kérdőív kitöltői elsősorban tényleg nem az egyéjszakás kalandok létesítésére használják.

Állítás/Egyetértés mértéke	1	2	3	4	5	6	7
Szexuális érintkezni szerelem nélküli is lehet	4,72%	8,02%	15,57%	15,57%	16,98%	11,79%	27,36%
Lehetségesnek tartom, hogy különböző emberekkel folytatott szexuális „alkalmi” érintkezések örömet okozhatnak számomra.	8,02%	9,91%	8,96%	19,34%	16,51%	12,26%	25,00%
Amíg nem tudom biztosra, hogy valakivel hosszútávú, komoly kapcsolatot fogok létesíteni, addig nem akarok senkivel szexuálisan érintkezni.	21,23%	17,45%	15,57%	18,40%	6,60%	9,91%	10,85%

5. táblázat: Szexuális aktus létesítésével kapcsolatos állítások és azok megítélése a válaszadók körében (saját szerkesztés) (saját kutatás alapján, 2023).

A kérdőív utolsó előtti kérdése megmutatta, hogy a kitöltők közel 30 százaléka úgy véli, hogy szexuálisan érintkezni szerelem nélkül is lehet. 25%-a a kitöltőknek úgy véli, hogy különböző emberekkel folytatott szexuális „alkalmi” érintkezések örömet okozhatnak számukra és további 12,26% és 16,51% inkább egyetért ezzel az állítással. Előbbi válaszokkal összhangban csak 10,85%-a a kitöltőknek véli úgy, hogy amíg nem tudja biztosra, hogy valakivel hosszútávú, komoly kapcsolatot fog létesíteni, addig nem fog senkivel szexuálisan érintkezni. A válaszadók túlnyomó többsége pedig egyáltalán nem, vagy inkább nem ért egyet az előbbi állítással. 18,4%-a a kitöltőknek nem hozott döntést ennél az állításnál (5. táblázat). Ezek mind arra engednek

következtetni, hogy a kérdőív aktív Tinder felhasználói nem ragaszkodnak a szerelem meglétéhez egy szexuális aktus során és nélküle is élvezni tudják azt, de a korábbi eredmények függvényében ez továbbra sem bizonyítja azt, hogy a kérdőív aktív Tinder felhasználói kimagasló számú alkalmi kapcsolatokat létesítenének.

Utolsó szexuális szokásokra vonatkozó kérdésem arra kereste a választ, hogy milyen gyakran gondolnak arra a kitöltők, hogy szexuális kapcsolatot létesítenének azzal, akivel éppen csak találkoztak. A válaszok egynegyede alapján ez egyeseknél majdnem minden nap előfordul. 16%-uknál naponta legalább egyszer megfordul ez a gondolat a fejükben, de szintén 16%-a a kitöltőknek nagyon ritkán gondol ilyesmire. 8%-a a kitöltőknek pedig soha nem gondolkozik el ilyenén. A fentebbi táblázatban az összes ezzel kapcsolatos eredmény látható, amelynek értelmezését megkönnyítettem az Excel feltételes formázás funkciójával.

A következő fejezetben 4 egykori és 2 aktív Tinder felhasználó részletes beszámolóját fogom elemezni tinderes tapasztalataikról. A mélyinterjúk kitérnek az interjúalanyok Tinder használati motivációira, az applikáció használata során szerzett tapasztalataikra, élményeikre, csalódásaikra és a Tinder jövőjével kapcsolatban megfogalmazott elvárásaikat is tartalmazzák.

Ezekkel a mélyinterjúkkal szeretnék mélyebb betekintést adni abba, hogy a Tinder ma már nem csak egy klasszikus randi applikáció, vagy „*alkalmazás* app”, hanem több ennél. A felhasználói interjúkat 2 szakértői mélyinterjú fogja követni, Jámbor Krisztián, szexuálpszichológus és Dr. Bernschütz Mária, generációkutató közreműködésében.

3.4. Z-generációs Tinder felhasználói mélyinterjúk

3.4.1. Natália – egykori felhasználó

Natália, a Pécsi Tudományegyetem hallgatója, 22 éves heteroszexuális nő, aki több évig használta a Tindert. A COVID-19 pandémia alatt kezdte el használni az alkalmazást főként barátok keresésére, mivel az érettségi után minden közeli barátja elköltözött. Fontos azt is kiemelni, hogy tinderezése alatt Natália szinte végig párkapcsolatban volt, de ez számára nem jelentett akadályt az app használatában, mivel eleinte szigorúan barátokat keresett. Ugyanakkor találkozott egy felhasználóval, akivel mély kapcsolata alakult ki, de ez véget ért, mert a partnere másik városba költözött. Ezután radikálisan megváltoztatta a Tinder használati motivációját. Nyitott lett mindenre, nem voltak konkrét céljai, de alkalmakra továbbra sem volt vevő az applikáció alkalmazás hírneve ellenére.

„A Tindert rengetegen használják kalandozásra, de én tudatosan kerültem az ilyen találkozókra. Nem akarok csak azért fent lenni, hogy egy éjszaka alatt mindenkit letudjak.” (Natália, személyes kommunikáció, 2023. szeptember 23.).

Az alkalmazás elsősorban társkeresőként indult, de a felhasználók változtatták meg a célját és a Z-generáció befolyásolta az alkalmazás hírnevét, mondja Natália.

„Az emberek kezdték el használni más célokra a társkeresésen kívül és nem az alkotók erőltették rá mindezt a tinderezőkre. Engem sem kényszerítettek arra az alkotók, hogy itt keressek barátokat.” (Natália, személyes kommunikáció, 2023. szeptember 23.).

Szerinte ezt a változást a Z-generáció idézte elő és a társadalom. Ő úgy véli, hogy a mi igényeink kezdték el kialakítani azt a képet a Tinder-ről, hogy egy alkalmazásról van szó és nem egy komoly, párkapcsolat keresési appról. Szerinte a korábbi generációk még ma is komoly párkapcsolatokat keresnek az online randizás során.

Szerinte az appnak mindig is az volt a célja, hogy a felhasználók megtalálják a számukra megfelelő partnert, ezt ő személyesen is megtapasztalta. A felhasználók bővítették ki a használati lehetőségeket. Bár Natália nem tartja károsnak az alkalmazást, úgy gondolja, hogy a fiatalokban van egy csalódottság érzés a Tinder-rel kapcsolatban, ami a hagyományos randizáshoz való visszatéréshez vezethet.

3.4.2. Zsófi – egykori felhasználó

Zsófi, heteroszexuális, 23 éves nő, alapszakos egyetemi hallgató a Budapesti Metropolitan egyetemen, aki szintén több éves Tinder használati tapasztalattal rendelkezik. Jelenleg egyedülálló és ő sem használja a Tindert, de ezt megelőzően aktív felhasználója volt az applikációnak. Ő is 4 évig használta összesen az appot.

Tinderezése alatt végig egy hosszútávú kapcsolat kialakítása volt a cél, de ezt idővel elvetette, mivel sok csalódás érte.

„Határozott céljaim és elképzeléseim ellenére sem sikerült párt találok a Tinderen. Néha azt hittem, hogy velem volt a gond, de rá kellett jönnöm, hogy én nem az a tinderezős típus vagyok.” (Zsófi, személyes kommunikáció, 2023. október 02.).

Szerinte azért volt eredménytelen a Tinderen, mert olyanok vannak jelen az appon, akik egyéjszakás kalandokat keresnek, vagy *„barátságot extrákkal”*. Az oka ennek a mai Z-generációs

fiatalok mentalitása, mivel a zoomerek számára a karrier és az önálló boldogulás a fontos a társadalom kollektív céljaival, így például a családalapítással szemben, véli Zsófi.

„A Tinder egy válaszreakció a társadalom elmagányosodására és igényeire. Azokat próbálja kiszolgálni.” (Zsófi, személyes kommunikáció, 2023. október 02.).

Zsófi szerint a sok negatívum ellenére a Tinder mégis megkönnyíti a társkeresést, de hozzájárul olyan jelenségek kialakulásához és normalizálásához, mint például a *ghoosting* vagy az *alkalmazás*. Zsófi szerint a Tinder néhány éven belül teljesen át fogja venni az élő társkeresés helyét.

3.4.3. Patrik - aktív felhasználó

Patrik, egy 22 éves meleg férfi, a budapesti Eötvös Loránd Tudományegyetem hallgatója, 6 éve használja a Tindert. Az applikációt azért töltötte le, mert a meleg közösségen belül nehezen tudott ismerkedni élőben, főleg Szegeden – itt született és nőtt fel -, de a Tinderen könnyebben talált azonos orientációjú partnereket. Az app segített neki a szexualitása felfedezésében és 18 éves korára kapcsolatot is sikerült kialakítania, ami 10 hónapig tartott.

„A Tindernek köszönhetően nincsenek kellemetlenségek. Nem kell találgatnom, hogy valaki meleg-e vagy sem. Szorongás nélkül tudok párt keresni.” (Patrik, személyes kommunikáció, 2023. október 05.).

Szakítását követően újra visszatért az appra, azonban észrevette, hogy az idők során a felhasználók ismerkedési szándékai megváltoztak és sokan csak alkalmi kapcsolatot kezdtek el keresni.

„Azzal szembesültem, hogy szinte minden felhasználó csak alkalmakat keres. A beszélgetések is nagyon felületessé váltak.” (Patrik, személyes kommunikáció, 2023. október 05.).

Patrik úgy véli, hogy a mai Tinder felhasználók nagyon énközpontúak lettek. Nem fontos számukra a családalapítás, helyette a karrierre fókuszálnak.

3.4.4. Samu - aktív felhasználó

Samu 23 éves, heteroszexuális férfi, alapszakos egyetemista a Budapesti Metropolitan Egyetemen. Jelenleg randizik egy lánnyal, akit a Tinderen ismert meg, mégis használja a Tindert.

A Tinder társkereső alkalmazást a COVID-19 pandémia és a barátai hatására töltötte le. A komoly társkeresési szándékai mellett a kalandozásra is nyitott volt a kezdetektől fogva. Sikeresen ki is

alakított egy párkapcsolatot 1,5 hónap tinderezés után az első letöltésnél, emiatt le is törölte a Tindert telefonjáról. Ez idő alatt előfizetése is volt az appra. Itt nem válogatott annyira tudatosan, de mégis sikerült neki összehoznia egy párkapcsolatot.

„Ez volt az első kapcsolatom. Huzamosabb ideig beszélünk a Tinderen, mire sor került az első találkozóra. Egész gördülékenyen beszélgettünk. Érezhető volt, hogy kerestük egymás társaságát.” (Samu, személyes kommunikáció, 2023. október 01.).

Samu úgy gondolja, a Tindert csak egy eszköz a társkereséshez és az, hogy milyen sikeresen tudjuk erre használni, rajtunk múlik.

„Több profit van abban, hogy új felhasználókat vonz be a Tinder, mint abban, hogy régieket csalogat vissza. Sokan már 16-17 évesen regisztrálnak az appra, így nincs gond az utánpótlással.” (Samu, személyes kommunikáció, 2023. október 01.).

Szerinte a jövőben nőni fog a tinderezők száma, főleg az erőteljes digitalizáció miatt.

3.4.5. Lili – egykori felhasználó

Lili, egy 22 éves heteroszexuális nő, a Budapesti Metropolitan Egyetemen tanul és két éve van párkapcsolatban egy fiúval, akit a Tinderen ismert meg. Körülbelül három évig használta a társkereső appot. Elsőként Koppenhágában kezdte el használni, hogy új emberekkel ismerkedjen meg.

„Nem ismertem senkit. Teljesen új volt a környezet és úgy gondoltam, hogy a Tinder egy kiváló lehetőség arra, hogy megismerjek helyieket.” (Lili, személyes kommunikáció, 2023. szeptember 29.).

Lili úgy érzi, hogy a Tinder nem feltétlenül a komoly kapcsolatokra fókuszál és a jövőben a Z-generáció kevésbé fogja emiatt használni.

„A Tinder hírneve miatt azt éreztem időnként, hogy nekem is kéne alkalmizni, de úgy voltam vele, hogy én ebbe a játékba nem megyek bele.” (Lili, személyes kommunikáció, 2023. szeptember 29.).

Lili szerint a Tinder célja az, hogy minél többet tinderezzünk és ezt az alkalmizó felhasználók teljes mértékben kielégítik. Szerinte a jövőben a Tinder szerepe csökkenni fog a társkeresés terén a Z-generáció körében, mivel egyre több alternatíva van és a fiataloknak is elege van a Tinderből.

3.4.6. Ramóna – egykori felhasználó

Ramóna, egy 23 éves, heteroszexuális nő, aki a Budapesti Metropolitan Egyetemen tanul alapszakos levelező tagozaton. Két éve van kapcsolatban egy fiúval, akit a Tinderen ismert meg. A társkereső alkalmazást körülbelül három évig használta, és két randija származott belőle. Ramóna nem ért egyet azzal az állítással, hogy online nem lehet komoly kapcsolatot kialakítani, és úgy gondolja, hogy a Tindernek célja, hogy a felhasználók rátaláljanak a szerelemre.

„Az, hogy „neten úgyse lehet komoly párkapcsolatot kialakítani” csak a társadalom hibás prekoncepciója a tinderezésről. A Tindernek igenis célja az, hogy megtaláljuk a szerelmet.” (Ramóna, személyes kommunikáció, 2023. szeptember 28.).

Annak ellenére, hogy kezdetben optimista volt a Tinder-rel kapcsolatban, sok csalódás érte. Sok beszélgetése nem vezetett sehová, és sokszor tapasztalta a *ghostingot*. Úgy gondolja, hogy a Tinder nem lesz népszerű a Z-generáció körében barátkozás céljából, és a Tinder miatt a kapcsolatokat könnyen eldobhatónak fogják még inkább tartani a jövőben a zoomerek. Bár a Tinder növelheti az önbizalmat, negatív hatással is lehet az emberekre, elmondása szerint.

„A Tindernek szerintem pozitívuma az, hogy növeli az önbizalmunkat, de lehetséges az is, hogy csökkenti, akár le is rombolja teljesen egyeseknél.” (Ramóna, személyes kommunikáció, 2023. szeptember 28.).

Ramóna szerint sokan már unják az alkalmazást a csalódások miatt, és ez hosszú távon akár a Tinder bukásához vezethet.

3.5. Szakértői mélyinterjúk

3.5.1. Jámbor Krisztián – Szexuálpszichológus

Jámbor Krisztián, 31 éves és az Eötvös Loránd Tudományegyetemen szerezte meg szexuálpszichológiai szakképzettségét. 2020 óta magánpraxisában fogad pácienseket, köztük Z-generációsokat is, akik párkapcsolati, párkeresési és szexuális panaszokkal fordulnak hozzá. Neki is van egyébként tapasztalata a Tinder-rel, így nem csak megfigyelőként tapasztalta meg annak hatásait, hanem felhasználóként is.

Szakértőként úgy gondolja, hogy a 21. század embere gyors megoldásokat keres és mindez a kétezres évek digitalizációja óta alakult így. A Tinder például tökéletesen kiszolgálja ezt a funkciót a társkeresési szolgáltatásával, véleménye szerint. Erre a COVID-19 pandémia még jobban

ráterősített, ami az online társkeresés felé terelte az embereket, így a Z-generáció sokat is, akik ma már első szexuális tapasztalataikat egyre hamarabb és egyre inkább az internetről szerzik, mondja Jámbor. Úgy gondolja, hogy a szülők is nagy hatást gyakoroltak a Z-generáció digitális függőségére, mivel már csecsemő koruktól kezdve kezükbe adták az okos eszközöket.

Emiatt megszokásból ez a generáció digitális megoldásokhoz folyamodik az élet minden területén. Jámbor úgy gondolja, hogy a Z-generációsok online keresik a jutalmat. Elmondása szerint az agy az internet hatásainak köszönhetően hamar úszik a boldogságban és emiatt az zoomerek egyre hamarabb akarják pótolni a dopamin hiányukat, amit az internet gyorsan átad. Ezt az *Instagram like* vagy a *Tinder swipe* funkciója kiválóan tudja kiszolgálni. Utóbbi kettő egyfajta „*dopamin bombaként*” hat a Z-generációsok agyára, Jámbor Krisztián elmondása szerint.

Szakemberként emiatt fontosnak tartja azt, hogy a tinderezők tudatosan szűrjék a velük szembejövő felhasználókat. Ebből azonban az következik, hogy a felhasználók kevesebb párba állásban részesülnek és emiatt csökken az önértékelésük, de ez nem esik egybe a valósággal. A tinderezőknek rá kell jönniük arra, hogy a kevesebb néha több. Erre azonban fel kell készülni. Emiatt lenne fontos a randizási edukáció már tinédzser korban, mondja Jámbor. Véleménye szerint az előző generációk jobban kezelik az elutasítást, így az X és Y generáció csak eszközként tekint a Tinder-re. Ezzel szemben a Z-generációsoknak fontos az online jelenlét, már van egy alap megfelelési kényszerük. Szakértőként azt vallja, hogy a Z-generáció azért fordul a Tinderhez, mert hozzá van szokva a gyorsasághoz mindenben, akár csak a randizásban. Azonban a hiányzó önismeret miatt egyre nagyobb feszültséget élnek át, mivel nem tudják mit akarnak igazán. Ő úgy gondolja, hogy a Z-generációnak ki kell alakítania egy önismeretet. Csak utána tudnak felhőtlenül randizni, akár online is. Szakemberként azt tanácsolja, hogy vegyünk vissza a gyorsaságból online és menjünk át minél előbb a személyes térbe. Ott derül ki, hogy mit akarunk igazán a másiktól.

„Online nagyon idealizálunk, ha sok időt töltünk ott, akkor csalódnunk fogunk, hogy a másik nem felel meg az elképzeléseinknek.” (Jámbor K., személyes kommunikáció, 2023. október 05.).

Szerinte, mivel csak 11 éves a Tinder nem lehet igazán még vizsgálni a hosszútávú hatásait. Két-három év múlva fogunk igazán mérhető adatokat kapni elmondása szerint. Továbbá azt gondolja, hogy a legnagyobb probléma a tinderezőkkel az, hogy a legtöbben nem akarnak már személyesen találkozni, így az sem meglepő számára, hogy a Tinder nem igazán járul hozzá az alkalmi kapcsolatok elszaporodásához. Szakértőként azt is megjegyezte, hogy szerinte nem lehet

egyértelműen meghatározni, ki hat kire, tehát nem lehet kideríteni egyértelműen, hogy a Tinder erőltet-e rá bizonyos normákat a felhasználókra vagy a felhasználók befolyásolják-e az appot.

„Párkapcsolatban is hasonló a dinamika. Nem lehet mindent csak az egyik félre fogni, nem lehet mindenért csak az egyiket hibáztatni.” (Jámbor K., személyes kommunikáció, 2023. október 05.).

Tapasztalatai szerint egyre többen utasítják el az online társkeresést a magányosság érzete miatt. A személyes kapcsolódási terek iránti igény egyre jobban nő véleménye szerint, de ennek ellenére a digitalizáció egyre gyorsabb és emiatt úgy véli, hogy az online társkeresés fog inkább erősödni. Szerinte nem kell egyébként démonizálni a Tindert és társait, csak túl hamar kaptuk meg őket ajándéknak. Emiatt van szükség elmondása szerint az edukációra. Mégis fél az új fejlesztésektől, mert azok szerinte csökkenteni fogják a személyes találkozókat, így a Tinder fejlesztői számára azt javasolná, hogy legyen egy minimum karakterszám a bemutatkozásnál és legyen kötelező a spontán képek feltöltése. Jámbor szerinte ezzel lehetne a leginkább tükrözni a valóságot a tinderezésnél.

3.5.2. Dr. Bernschütz Mária – Generációkutató

Utolsó interjúmat Dr. Bernschütz Máriával, generáció-, médiakutatóval és tanácsadóval végeztem el, aki egykoriban a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem adjunktusa volt. A *generatika.blog.hu* oldalon saját és általa mentorált kutatások eredményeit publikálja.

Bernschütz úgy véli, hogy a 90-es években létrejött amerikai online társkeresés trendjét vették át a mai Z-generációsok, de fontosnak tartja a különbségtételt a swiping, ez például a gyors tinderezés, és a lassú, hagyományos, megfontolt, online társkeresés között. A tinderezéshez könnyebben kapcsolódnak a Z-generációsok, véli Bernschütz. Szerinte ez úgy következett be, hogy 2016-tól a Tinder még népszerűbb lett, mivel az Y és Z-generáció kiiregedett belőle, és a Z-generációsok felnőttek hozzá. Akkoriban jelentek meg az első 16 évesek, akik nagy löketet adtak a Tinder sikerének. Nagy újdonság volt számára az, amikor egyik tini ismerőse beszámolt online kapcsolatáról, amit teljes egészében online folytatott. A Tinder népszerűsége a COVID-19 pandémia alatt sem csökkent, meséli Bernschütz. Szerinte a Tinder megerősíti azt a fiatalokban, hogy minden eldobható. Emiatt a fiatalok nem is akarnak elköteleződni. Ha csak egy dolog is rossz, akkor azonnal meghátrálnak. Ennek ellenére az embernek, így a Z-generációnak is szüksége van társra, mert az belé van kódolva az emberbe, mondja Bernschütz. Szerinte a Tinder nem segít ebben, sőt, elégedetlenséghez vezet.

„Milyen jövőképe lesz egy olyan fiatalnak, aki a Tinderen szocializálódik ennyi trauma után?”
(Bernschütz M., személyes kommunikáció, 2023. szeptember 28.).

Bernschütz elmondása szerint a cégek, így a Tinder is főként a profitot keresi, de azt nem úgy akarja megtermelni, hogy bizonyos párkapcsolati szokásokat erőltet ránk, hanem például hatékony hirdetésekkel, marketinggel, vagy az addiktív swiping funkcióval. A türelmetlenség miatt van igény a swipe-olásra, avagy a Tinder-re.

„Mentsd meg a Földet!; Keress jól!; Szerezz diplomát!; stb. Ezekkel nem tud megküzdeni egy ember egyszerre, főleg nem fiatalon.” (Bernschütz M., személyes kommunikáció, 2023. szeptember 28.).

Kihangsúlyozta, hogy a párkapcsolatok átalakulnak, de hogy mivé, azt még nem igazán látjuk, mondja Bernschütz. A folyamatos swipe-olás, bizonytalanság és céltalanság a Tinder-ről ahhoz vezet, hogy a Z-generáció tagjai megcsömörlenek és átmennek másik alternatívákra, például a Bumble-re, vagy esetleg visszatérnek a személyes randizáshoz, mert az emberibb, véli szakemberként. Bernschütz szerint, ha az MI, a Metaverzum és az Elon Musk által fejlesztett Neurolink egyre inkább elterjed, még jobban az online tér rabjai leszünk. Ez még több frusztrációhoz és tévhithez fog vezetni, akár az online randizással kapcsolatban. Már az is tévhit szerinte, hogy a felhasználók a többi felhasználóban csömörlenek meg, miközben elmondása szerint a tinderezők valójában az appban csalódnak, de ők ezt nem látják.

Elmondása szerint a Tinder azért is próbálkozott tovább 2012-től egészen 2016-ig befutni, mert érezhető volt a fogyasztók oldaláról egy bizonyos igény a Tinder jellegű randizási szolgáltatások iránt. Mégis azt véli, hogy a Tindernek továbbra sem célja az, hogy bizonyos pákapcsolati normákat ránk erőltessen, hanem az, hogy előfizessünk az applikációra. Mire használjuk az appot, már a mi dolgunk, részletezi Bernschütz. Szakértőként hozzátette, a Tinder egyeseknél rávilágít az önbizalom hiányára, míg mások az applikáció használata közben jönnek rá, hogy nem is vágnak aktuális kapcsolatukra.

3.6. Primer kutatások összefoglalása

Kérdőíves kutatásom nem reprezentatív mivolta ellenére értékes eredményeket és betekintéseket kaptam a magyar Z-generációs Tinder felhasználók egy részének a szokásaiba, amit a felhasználói és szakértői mélyinterjúk még inkább felértékeltek.

A kérdőívemből kiderült, hogy a kitöltőimnek - feltételezéseimmel ellentétben, összhangban a szakirodalmi megállapításaimmal – nem az egyéjszakás kalandok utáni kutatás a legfőbb és egyetlen Tinder használati motivációja, hanem elsőbbséget élvez az online kapcsolatteremtés ismeretlenekkel, az önbizalom növelés, az unaloműzés, önmagunk szórakoztatása vagy a kikapcsolódás és egyértelműen háttérbe szorult a párkapcsolatok kialakítása iránti igény is. Ezt a szexuális partnerek száma és a kitöltők párkapcsolati státusza is alátámasztotta, mivel a kitöltők majdnem 50%-ának csak 1 szexuális partnere volt az elmúlt 12 hónapban és a válaszolók csak szexuális partnereik 33%-ával akartak hosszútávú kapcsolatot kialakítani, illetve a válaszolók túlnyomó többsége alpból párkapcsolatban él már. Utóbbi meglepett, mivel sok kitöltő párkapcsolata ellenére használta a Tindert, de nem megcsalás, hanem unaloműzés, vagy például ismeretlenekkel való online kapcsolatteremtés céljából. Mégis, a kitöltők körében nincs nagy elutasítottsága az alkalmi szexnek, de ennek ellenére nem észlelhető semmiféle „hiperszexualitás” a válaszadókban, mert átlagban csak 6,84%-nak sikerült összehoznia szexuális aktust a személyes találkozója végén. Ez azzal is magyarázható, hogy a kitöltők nem nagyon szívesen szeretnek találkozni, mivel csak a match-ek 20,73%-a jutott el egy személyes találkozóig. Applikációs használati szokásaikat tekintve a kitöltőkben érzékelhető egy enyhe függőség a Tinder iránt, mivel 54%-uk hetente többször, minden nap vagy naponta többször használja az appot és 45,3 százalékuk 3, 4, 5 vagy ennél több éve használja az alkalmazást. Mindez magyarázható például a depresszió, a szorongás vagy a bűntudat jelenlétével egyesek életében – ezek leküzdésére használják vélhetően egyes kitöltők a Tindert -, melyek nem meglepő következményei a folyamatos online jelenlétnek a Z-generációsok körében és a nemrég végbement, és a most végbemenő drasztikus világtörténeteknek – COVID-19 pandémia, gazdasági válság, ukrán-orosz háború stb. (saját kutatás alapján).

A mélyinterjúk felhasználói és szakértői oldalról is megerősítették, de részben ellent is mondtak a kérdőíves eredményeimnek. Az interjúk megerősítették azt, hogy a Tinder használati motivációk sokrétűbbek annál, hogy „hookup vagy párkapcsolat”. Rávilágítottak arra is, hogy vannak egyesek, akik nem lelik örömeiket és céljukat az applikáció használatában, inkább frusztrációként élik meg azt. A felhasználói mélyinterjúk alanyaiban közös volt az, hogy mindegyiküknek különböző használati motivációik voltak, de mégis volt valami konkrét céljuk az appal, legyen szó akár egy párkapcsolat kialakításáról, a barátkozásról, vagy például unaloműzésről. Ez a cél az alkalmazás használatával egyre inkább körvonalazódott és a hosszútávú párkapcsolat kialakítása

felé módosult. Ezekből az interjúkból az is kiderült, hogy egyikük sem azért tinderezett vagy tinderezik elsősorban, hogy alkalmi kapcsolatokat létesítsen. Az interjúalanyok egyaránt beszámoltak pozitív és negatív tinderes élményeikről is. A pozitív élmények közé tartozott az, hogy egyesek sikeresen rátaláltak a szerelemre a Tindernek hála – Lili, Samu és Ramóna -, míg mások kellemes beszélgetéseket folytattak le online vagy élőben ismertek meg számukra kedves személyeket. Negatív élményként azt hangsúlyozták ki, hogy többször voltak részesei a ghostingnak, illetve az indokolatlan leválasztásoknak és az elhalt beszélgetéseknek. Ennek ellenére többségük nem érezte azt, hogy a Tindernek ne lett volna célja az, hogy megtalálják párjukat, mivel a legtöbb esetben olyan felhasználókkal álltak párba, akik megfeleltek ízlésüknek. Majdnem egyhangúlag mondták azt is a megkérdezettek, hogy a Tinder nagyban hozzájárul a Z-generációsok elmagányosodásához, mivel a Tindernek köszönhetően, véleményük szerint, egyre kevesebben köteleződnek el. Mindegyik felhasználó megerősítette azt is, hogy az applikáció „egyéjszakás” hírneve miatt nem voltak igazán nagy elvárásaik párkeresés terén, de ennek ellenére sem mondtak le céljaikról. Negatív tapasztalataikból tanulva mindegyikük megfogalmazott egy-egy javaslatot az alkalmazás fejlesztéséhez pozitív irányban, amivel esetleg javítani lehetne a felhasználói élményt. Ilyen javaslat volt például a hangüzenetek vagy az egyszer megtekinthető képek integrálása az üzenetküldési lehetőségek közé. A Tinder jövőjére nézve azt a prognózist adták, hogy valószínűleg nőni fog a Tinder szerepe a randizásban, így a Z-generáció életében is, de lesznek egyesek, akik elfordulnak egy-egy időre az alkalmazástól, mert nem lelik benne örömeiket, akárcsak Zsófi vagy Natália.

A szakértők arra jutottak, hogy a felgyorsult 21. században a Tinder kiváló és gyors megoldást nyújt a randizásra, de arra is neveli a Z-generációsokat, hogy nem kell arra törekedniük egy párkapcsolat megjavítására, mivel lesz más, akivel be tudjuk majd foltozni a hibákat. Nagy energiákat sem kell befektetniük a párkeresésbe, mivel csak egy swipe-ba kerül az, ha szeretnénk találni valakit hosszútávra. Ennek ellenére az alkalmi kapcsolatok száma nem kezdett el nőni a Tinder felhasználók körében, amit Jámbor Krisztián azzal magyarázott, hogy a felhasználók nagy része lusta ahhoz, hogy egyáltalán személyesen találkozzon valakivel a Tinder-ről akár egy kávéra, nemhogy egy egyéjszakás kalandra. Ennek az is az eredménye, hogy egyre több Z-generációs magányosodik el, mert a végtelen lehetőségek adta döntésképtelenségben a zoomerek nem köteleződnek el senki mellett. Mindketten úgy gondolják, hogy ezekre az a megoldás, ha minél előbb visszatérünk a személyes térbe, ott randizunk elsősorban – akár egy online match után is

minél előbb sort kerítünk egy személyes randira -, mivel ezzel tudjuk kideríteni, hogy mire is vágyunk igazán. Az online térben hamis idealizálásba kezdünk a másokról, ami csalódásokhoz vezethet és ezt kell elkerülnünk. Ezért is tartják fontosnak az online randizásról való minél hamarabbi edukációt, amivel megtanulhatjuk helyén kezelni a Tindert és az ehhez hasonló applikációkat. A rengeteg online randizásból következő csalódás ellenére azt gondolják mindketten, hogy a Tinder szerepe nőni fog a randizás terén a következő években nem csak a Z-generáció, de mindenki életében. Azt is lehetségesnek vélik, hogy sokan elfordulnak majd az applikációtól és egy időre visszatérnek a való világban való ismerkedéshez az őket ért rengeteg csalódás miatt – pl. ghosting, indokolatlan leválasztások stb.

4. ÖSSZEFOGLALÁS, KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A továbbiakban a hipotézisek igazságtartalmát mutatom be a kutatás tapasztalatai alapján.

Első hipotézisem megcáfolásra került mind a kvalitatív, mind a kvantitatív vizsgálatok alapján. Ezt először a szakirodalom áttekintése után állapítottam meg és később az empirikus kutatásaim után, mivel mindkét esetben alátámasztásra került, hogy az egyéjszakás kalandok keresése az utolsó Tinder használati motivációk közé tartozik nem csak nemzetközi szinten, hanem a megkérdezettjeim körében is. A mai Z-generációsok elsősorban online csetelésre, unaloműzésre, szórakozásra, önbizalom növelésre, figyelemfelhívásra és esetleg idővel párkapcsolat kialakítására is használják az appot, de elsősorban semmiképpen sem alkalmik létesítésére. Ezt az a tény is alátámasztja, hogy a Tinder felhasználók, így a Z-generációs tinderezők többsége már alapból párkapcsolatban van. Arról nem is beszélve, hogy a megkérdezettjeim nagyon kis része hajlandó élőben találkozni a match-eivel és ezen találkozók még kisebb része végződött szexuális aktussal. Az a feltételezés, hogy a Tinder csak egy *hookup applikáció* csak egy prekoncepciónak bizonyosult, amit Ramóna vagy Samu is megfogalmazott és valószínűleg a Tinder felhasználók negatív tapasztalatai terjesztettek el széles körökben.

A második hipotézisemet igaznak fogadtam el a kutatási módszereim segítségével. A szakirodalmi kutatásom alapján a második számú hipotézisem meg lett erősítve, mivel lehetséges, hogy a Tinder nem akar párkapcsolati formákat vagy egyéjszakás kalandokat ráerőltetni felhasználóira, de ezzel szemben igenis függőséget akar bennük kialakítani az applikáció iránt a folyamatos swipe-olással. Ez meg is látszott az empirikus kérdőíves kutatásomban, mivel a kitöltők 54%-a hetente többször, minden nap vagy naponta többször használja az appot és 45,3 százalékuk

3, 4, 5 vagy ennél több éve használja az alkalmazást. Mindez magyarázható például a depresszió, a szorongás vagy a bűntudat jelenlétével egyesek életében – ezek leküzdésére használják vélhetően egyes kitöltők a Tindert -, melyek nem meglepő következményei a folyamatos online jelenlétnek a Z-generációsok körében és a nemrég végbement, és a most végbemenő drasztikus világtörténéseknek – COVID-19 pandémia, gazdasági válság, ukrán-orosz háború stb.

A harmadik hipotézisemet is alátámasztottam a kutatások által összegyűjtött adatokkal. A kérdőíves, illetve a szakirodalmi kutatásomból kiderült, hogy a Tinder felhasználók körében elsőbbséget élvez többek között az online kapcsolatteremtés, csetelés ismeretlenekkel, az önbizalom növelés, az unaloműzés, önmaguk szórakoztatása és egyértelműen háttérbe szorult a párkapcsolatok kialakítása és az egyéjszakás kalandok létesítése iránti igény. Ezt a szexuális partnerek száma és a kitöltők párkapcsolati státusza is alátámasztotta, mivel a kitöltők majdnem 50%-ának csak 1 szexuális partnere volt az elmúlt 12 hónapban és a válaszolók csak szexuális partnereik 33%-ával akartak hosszútávú kapcsolatot kialakítani, illetve a válaszadók túlnyomó többsége alpból párkapcsolatban él és ők mind aktívan használják a Tindert. A mélyinterjúk alanyai között is voltak olyanok, akik a párkapcsolat keresésén túl barátkozásra is használták az appot. Ezeknek a sokrétű Z-generációs igényeknek próbál eleget tenni egyre inkább a Tinder. Emiatt is kezd a Tinder egyre inkább hasonlítani egy közösségi platformra.

Lezárásként a kutatási kérdésekre reflektáló következtetéseket és javaslatokat fejttem ki a kutatás tapasztalatai alapján.

Kutatási kérdésekre egyértelmű választ kaptam, miszerint a Tindernek alapvetően célja, hogy felhasználói megtalálják azt, amit keresnek és nem akarja őket a hosszútávú párkapcsolatok helyett az alkalmi kapcsolatok létesítésére motiválni a profitmaximalizálás érdekében. A profitmaximalizálásban az előfizetési csomagok és a swipe funkció által generált függőség, illetve megfelelési szorongás és depresszió játszik kulcsszerepet. Elizabeth Dorrance Hall Ph.D. és Dr. Bernschütz Mária generációkutató szavai azonban továbbra is azt erősítik bennem, hogy a Tinder multinacionális vállalat lévén valamit elhallgat előlünk és mindenképpen tovább kell kutatnunk azt a kérdést, hogy párkapcsolatok helyett inkább az alkalmi randizás irányába tereli-e felhasználóit a profitmaximalizálás érdekében az app, mivel ahogy Jámbor Krisztián szexuálszichológus is mondta, igazából csak mostantól, az applikáció 12-13 éves piaci jelenléte után mérhetőek igazán jól a Tinder hatásai a társadalomra nézve. Fontos, hogy ezt a kérdést komolyan vegyük, mert egy

olyan generációról van szó, ami egyre magányosabbnak érzi magát, és ha mégis igaz ez a feltételezés, akkor minél hamarabb meg kell állítani ezt a vállalati törekvést a Tinder oldaláról a Z-generáció mentális és társas kapcsolati egészségének megőrzése érdekében, nagyobb hangsúlyt fektetve a személyes találkozók létrejöttére az online társkeresés során; és itt nem a hookupokra gondolok.

Szakedolgozatom érdekes és fontos témát vett célkeresztbe, ami rendkívül tág, akárcsak a Z-generáció sokszínű ismerkedési igényei, amik egyértelműen felszínre buktak a Tindernek köszönhetően. Kutatásomnak köszönhetően rájöttem, hogy a Z-generáció szélsőségessége ellenére nem él teljes egészében a végletek világában, inkább az átmenetet keresi. Mindez nem meglepő, mivel az átmenetek világát éljük. Analóg és digitális találkozik egyszerre és ez történik a kapcsolatok terén is. Ez tükröződik vissza a Z-generációsok Tinder használatában. A Tinderen kóborló fiatalok próbálnak megfelelni a múltnak, de közben rájönnek, hogy nem tudnak eleget tenni azoknak, és létrehoznak egy új normarendszert. Létrehoznak egy sokszínű skálát, akárcsak a szexuális orientációk sokszínűségét ábrázoló Kinsey-skálát, ami magában foglalja az összes lehetséges kapcsolódási formát, ami egy heteronormatív, monogám kapcsolat és egy egyéjszakás kaland között lehetséges. Ezzel együtt elszakadnak a Tinder hagyományos funkcióitól, avagy a klasszikus társkereséstől és mindezt olyan erősen teszik, hogy rákényszerítenek egy multinacionális vállaltot, avagy a Tindert üzemeltető Match Group LLC-t, hogy alkalmazkodjon igényeikhez és szolgálja azokat ki. Ráveszik arra, hogy szinte online közösségi térré alakítson egy appot, ami már nem csak a társkeresésre jó, hanem a barátkozásra, vagy az útitárskeresésre, de akár ismeretlenekkel való online csetelésre is. A Tinder pedig tökéletes eszköz arra, hogy bemutassa ennek a közösségnek a nagy társadalomformáló erejét és felszínre hozza azt, hogy a mai fiatalok készen állnak a változásra még úgy is, hogy annak nincsenek biztos keretei. Bemutatja azt, úgymond görbe tükörként, mik a Z-generációsok elvárásai a randizástól és egy párkapcsolattól a 21. században. A mai zoomerek bátran elmerülnek a bizonytalanságok által átjárt, de mégis járatlan áramlataiban, amik behálózzák a 21. század modern, dinamikus és folyton változó mindennapjait, amiben csak egy a biztos: a változás. Itt felmerül azonban a kérdés, hogy a Tinder valóban készen áll erre a változásra?

Irodalomjegyzék

Tudományos források:

1. Ali, A. I., & Kilbow, K. (2011). *Online Dating Services—Chronology and Key Features Comparison with Traditional Dating*. 9(2), 481-488.
2. Aronson E. (2001). *A társas lény* (Tezenkettedik, átdolgozott). KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft.
3. Baumeister, R. (1991). *Meanings of life*. Guilford Press.
4. Bogle, K. (2008). *Hooking up: Sex, dating, and relationships on campus*. New York University Press.
5. Botnen, E. O., Bendixen, M., Grøntvedt, T. V., & Kennair, L. E. O. (2018). Individual differences in sociosexuality predict picture-based mobile dating app use. *Personality and Individual Differences*, 131, 67–73. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2018.04.021>
6. Chiluiwa, I. E., & Samoilenko, S. A. (Szerk.). (2019). Online Romance in the 21st Century: Deceptive Online Dating, Catfishing, Romance Scams, and „Mail Order” Marriages. In G. Amoruso, *Handbook of Research on Deception, Fake News, and Misinformation Online*: IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-8535-0>
7. Collins, W. A., Welsh, D. P., & Furman, W. (2009). Adolescent romantic relationships. *Annual Review of Psychology*, 60, 631–652. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.60.110707.163459>
8. Deaux, K., & Hanna, R. (1984). Courtship in the personals column: The influence of gender and sexual orientation. *Sex Roles: A Journal of Research*, 11(5–6), 363–375. <https://doi.org/10.1007/BF00287465>
9. Dou, X., & Sundar, S. S. (2016). Power of the Swipe: Why Mobile Websites Should Add Horizontal Swiping to Tapping, Clicking, and Scrolling Interaction Techniques. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 32(4), 352–362. <https://doi.org/10.1080/10447318.2016.1147902>
10. Fowler, S. A., & Both, L. E. (2020). The role of personality and risk-taking on Tinder use. *Social Sciences & Humanities Open*, 2(1), 100067. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2020.100067>
11. Grøntvedt, T. V., Bendixen, M., Botnen, E. O., & Kennair, L. E. O. (2020). Hook, Line and Sinker: Do Tinder Matches and Meet Ups Lead to One-Night Stands? *Evolutionary Psychological Science*, 6(2), 109–118. <https://doi.org/10.1007/s40806-019-00222-z>
12. Harrison, M. G., McAnulty, R. D., & Canevello, A. (2022). College Students’ Motives for In-Person Meetings with Dating Application Matches. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 25(2), 130–134. <https://doi.org/10.1089/cyber.2021.0031>
13. Hobbs, M., Owen, S., & Gerber, L. (2017). Liquid love? Dating apps, sex, relationships and the digital transformation of intimacy. *Journal of Sociology*, 53(2), 271–284. <https://doi.org/10.1177/1440783316662718>
14. Holman, A., & Sillars, A. (2011). *Talk about „hooking up”: The influence of college student social networks on nonrelationship sex*. 27, 205-2016. <https://doi.org/10.1080/10410236.2011.575540>
15. Holtzhausen, N., Fitzgerald, K., Thakur, I., Ashley, J., Rolfe, M., & Pit, S. W. (2020). Swipe-based dating applications use and its association with mental health outcomes: A cross-sectional study. *BMC Psychology*, 8(1), 22. <https://doi.org/10.1186/s40359-020-0373-1>
16. Howe, N., & Strauss, W. (1992). *Generations: The History of America’s Future, 1584 to 2069*. HarperCollins.
17. Lewis, M. A., Atkins, D. C., Blayney, J. A., Dent, D. V., & Kaysen, D. L. (2013). What Is Hooking Up? Examining Definitions of Hooking Up in Relation to Behavior and Normative Perceptions. 8, 50. <https://doi.org/10.1080/00224499.2012.706333>
18. Li, N. P., Bailey, J. M., Kenrick, D. T., & Linsenmeier, J. A. W. (2002). The necessities and luxuries of mate preferences: Testing the tradeoffs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6), 947–955.
19. Mérei F. (1971). *Közösségek rejtett hálózata* (2006. kiad.). Osiris Kiadó Kft.
20. Monto, M. A., & Carey, A. G. (2014). A New Standard of Sexual Behavior? Are Claims Associated With the „Hookup Culture” Supported by General Social Survey Data? *The Journal of Sex Research*, 51(6), 605–615. <https://doi.org/10.1080/00224499.2014.906031>
21. Moreno, J. L. (1951). *Sociometry, Experimental Method and the Science of Society: An Approach to a New Political Orientation*. Beacon House.
22. Papp-Váry Á. (2009). *JPÉ-marking: Elmélet és gyakorlat józan paraszti ésszel*. Századvég.
23. Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants*. 9(5). <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>
24. Rosenfeld, M., Reuben, J. T., & Hausen, S. (2019). Disintermediating your friends: How Online Dating in the United States displaces other ways of meeting. 36, 116. <https://www.pnas.org/doi/full/10.1073/pnas.1908630116>
25. Sternberg, R. J. (1988). *The triangle of love*. Basic Books.

26. Sumter, S. R., Vandenbosch, L., & Ligtenberg, L. (2017). Love me Tinder: Untangling emerging adults' motivations for using the dating application Tinder. *Telematics and Informatics*, 34(1), 67–78. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.04.009>
27. Thomas, M. F., Binder, A., Stevic, A., & Matthes, J. (2023). 99 + matches but a spark ain't one: Adverse psychological effects of excessive swiping on dating apps. *Telematics and Informatics*, 78, 101949. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2023.101949>
28. Timmermans, E., & Courtois, C. (2018). From swiping to casual sex and/or committed relationships: Exploring the experiences of Tinder users. *The Information Society*, 34(2), 59–70. <https://doi.org/10.1080/01972243.2017.1414093>
29. Timmermans, E., & De Caluwé, E. (2017). Development and validation of the Tinder Motives Scale (TMS). *Computers in Human Behavior*, 70, 341–350. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.028>
30. Vera Cruz, G., Aboujaoude, E., Rochat, L., Bianchi-Demichelli, F., & Khazaal, Y. (2023). Finding Intimacy Online: A Machine Learning Analysis of Predictors of Success. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 26(8), 604–612. <https://doi.org/10.1089/cyber.2022.0367>
31. Veres, Z., & Hoffmann, M. (2017). *Bevezetés a piackutatásba* (Á. Kozák, Szerk.). https://mersz.hu/?xmlazonosito=dj219bap_10_p13%22#dj219bap_10_p13%22
32. Volkow, N. D., Wang, G.-J., Fowler, J. S., Tomasi, D., & Telang, F. (2011). Addiction: Beyond dopamine reward circuitry. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 108(37), 15037–15042. <https://doi.org/10.1073/pnas.1010654108>
33. Ward, J. (2017). What are you doing on Tinder? Impression management on a matchmaking mobile app. *Information, Communication & Society*, 20(11), 1644–1659. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1252412>

Egyéb források:

1. *Addressing Gen Z mental health challenges*. (2022, június 14). McKinsey and Company. <https://www.mckinsey.com/industries/healthcare/our-insights/addressing-the-unprecedented-behavioral-health-challenges-facing-generation-z>
2. Adeli, L. (2022, augusztus 23). *Infographic Timeline: 10 Years of Tinder*. Visual Capitalist. <https://www.visualcapitalist.com/infographic-timeline-10-years-of-tinder/>
3. Antonelli, W. (2021, 5). *Tinder is free, but you can pay for extra features—Here's what you can unlock from the dating app*. Business Insider. <https://www.businessinsider.com/guides/tech/is-tinder-free>
4. AppMagic. (2023). *Most popular dating apps worldwide in 2022, by downloads* [Graph]. <https://www.statista.com/statistics/1359417/most-downloaded-dating-apps-worldwide/>
5. Ashley, C. (2017). *Tinder announces web version so you can swipe on your computer*. <https://www.theverge.com/2017/3/28/15086818/tinder-online-launch-desktop-app>
6. Atske, S. (2023, február 2). 2. The experiences of U.S. online daters. Pew Research Center: Internet, Science & Tech. <https://www.pewresearch.org/internet/2023/02/02/the-experiences-of-u-s-online-daters/>
7. Baah, N. (2020, október 6). The Rules of Dating, According to Gen Z. Vice. <https://www.vice.com/en/article/bv89pz/how-do-gen-z-date-sex-relationships>
8. Bai, N. (2023, június 6). *Satisfaction with online dating app depends on what you're looking for—Scope*. <https://scopeblog.stanford.edu/2023/07/06/satisfaction-with-tinder-depends-on-what-youre-looking-for/#>
9. Brainz. (2010). *History of Online Dating*. <https://www.brainz.org/history-online-dating/>
10. *Brand Profile Tinder*. (2022, augusztus). Statista. <https://www.statista.com/insights/consumer/brand-profiles/3/41/tinder/united-states/>
11. Brandslet, S. (2018, május 17). *Using Tinder doesn't result in more casual sex*. Norwegian SciTech News. <https://norwegiansciotechnews.com/2018/05/using-tinder-result-in-more-casual-sex/>
12. Branson, J. (2020, július 28). *Tinder History—The Fascinating History of the Dating Giant* [Blog]. BoostMatches.Com. <https://boostmatches.com/tinder-history/>
13. Campodonico, C. (2023, február 14). *Forget Love Apps, Gen Z Wants to Date Like Cats*. The San Francisco Standard. <https://sfstandard.com/2023/02/14/forget-love-apps-gen-z-wants-to-date-like-cats/>
14. Cox, D. (2023a, február 9). *From Swiping to Sexting: The Enduring Gender Divide in American Dating and Relationships—The Survey Center on American Life*. Survey Center of American Life. <https://www.americansurveycenter.org/research/from-swiping-to-sexing-the-enduring-gender-divide-in-american-dating-and-relationships/>
15. Cox, D. (2023b, március 7). *Gen Z's dating revolution*. Business Insider. <https://www.businessinsider.com/gen-z-dating-trend-online-apps-friends-romantic-partners-relationships-2023-3>

16. Crook, J. (2015). *Tinder Tests Limited Right Swipes* | TechCrunch [Hírdalás]. TechCrunch. <https://techcrunch.com/2015/02/03/tinder-tests-limited-right-swipes/>
17. DIW. (2022, február). *Average amount of hours spent per day on social media worldwide as of November 2021, by generation (in hours)* [Graph]. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1314973/global-daily-time-spent-on-social-media-networks-generation/>
18. *Előfizetési csomagok*. (n. d.). Tinder. Elérés 2023. augusztus 29., forrás <https://tinder.com/feature/subscription-tiers>
19. Francis, T., & Hoefel, F. (2018, november 12). „True Gen”: *Generation Z and its implications for companies*. <http://ceros.mckinsey.com/quarterly-digital-promo>
20. *Future of Dating: The rise of the 'ebabies' and families created online*. (2019). Imperial College Business School. https://www.eharmony.co.uk/wp-content/uploads/sites/3/2023/05/FOD_ebabies_2019.docx
21. Hall, E. D. (2018, február 13). *Why People Use Tinder*. Psychology Today. <https://www.psychologytoday.com/us/blog/conscious-communication/201802/why-people-use-tinder#:~:text=It%20seems%20that%20a%20decent,they%20are%20hot%20or%20not.>
22. Hansom, J. (2022, május 25). *Gen Z's dating story: Pre and post pandemic trends* - Savanta. Savanta. <https://savanta.com/knowledge-centre/view/gen-zs-dating-story-pre-and-post-pandemic-trends/>
23. Harris Poll. (2023). *Singles In America Survey*. Harris Poll. https://theharrispoll.com/wp-content/uploads/2023/01/Singles-in-America-Survey-January-2023-.pdf?utm_source=NewsWire&utm_medium=PR&utm_campaign=new-harris-poll-survey-finds-americas-singles-are-happy-fulfilled-and-21953095
24. Hevesi, K. (n. d.). *A Tinder használat motivációs hátterének vizsgálata*. https://elteppk.eu.qualtrics.com/ife/form/SV_enunBw93Ejo1ZBz?fbclid=IwAR0yBMxkXKxjuSYRHTIthl1-WSDjhZIEexUEHHTHwORqBIbY5vFGQV_HCA
25. Hodgson, N. (2018). *The Curious History of Dating: From Jane Austen to Tinder*. Robinson.
26. *How COVID-19 caused a global learning crisis*. (2022, április 4). McKinsey and Company. <https://www.mckinsey.com/industries/education/our-insights/how-covid-19-caused-a-global-learning-crisis>
27. Jeong, S. (2022, február 24). *Tinder Plus pricing higher for older people*. CHOICE. <https://www.choice.com.au/consumers-and-data/data-collection-and-use/how-your-data-is-used/articles/tinder-plus-costs-more-if-youre-older>
28. Kattalia, K. (2016, április 11). *What Dating App Withdrawal Feels Like When You Delete Tinder For A Month*. Bustle. <https://www.bustle.com/articles/153152-what-dating-app-withdrawal-feels-like-when-you-delete-tinder-for-a-month>
29. Kuefler, K. (2019). *Love at First Swipe: The Evolution of Online Dating*. <https://www.stylight.com/Magazine/Lifestyle/Love-First-Swipe-Evolution-Online-Dating/>
30. Match Group. (2020). *Number of paid subscribers registered to Tinder from 1st quarter 2015 to 3rd quarter 2020 (in 1,000s)* (Statista) [Graph]. <https://www.statista.com/statistics/992916/paid-dating-subscribers-tinder/>
31. Match Group. (2023). *Annual direct revenue of Tinder from 2015 to 2022 (in million U.S. dollars)* [Graph]. <https://www.statista.com/statistics/1101990/tinder-global-direct-revenue/>
32. Matthews, H. (2023). *The History of Online Dating: A Timeline From Paper Ads to Websites*. <https://www.datingadvice.com/online-dating/history-of-online-dating>
33. *Minden, amit tudni szeretnél a Tinder-ről*. (n. d.). Tinder. Elérés 2023. augusztus 27., forrás <https://tinder.com/faq>
34. Morley, S. (2021, július 22). *Is Everyone On Tinder Just Looking For A Hookup? Dude Hack*. <https://dudehack.com/is-everyone-on-tinder-just-looking-for-a-hookup/>
35. Muliadi, B. (2020, 7). *What The Rise Of TikTok Says About Generation Z*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2020/07/07/what-the-rise-of-tiktok-says-about-generation-z/>
36. Nicolosi, E. (2023, augusztus 30). *Gli uomini pensano che Tinder serva solo per il sesso*. fem. <https://www.alfemminile.com/psicologia-e-relazioni/tinder-incontri-sesso/>
37. Noenickx, C. (2022, szeptember 2). *'Situationships': Why Gen Z are embracing the grey area*. <https://www.bbc.com/worklife/article/20220831-situationships-why-gen-z-are-embracing-the-grey-area>
38. O'Malley, K. (2019, január 18). *Generation Z as liberal as millennials*. The Independent. <https://www.independent.co.uk/life-style/generation-z-politics-millennials-survey-report-government-a8735186.html>
39. OkCupid. (2021, augusztus 10). *A Digital Decade: Sex* [Blog]. Medium. <https://theblog.okcupid.com/a-digital-decade-sex-c95e6fb6296b>
40. *Online dating*. (2023, augusztus 23). [Szótár]. Cambridge Dictionary. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/online-dating>

41. Pais E. R. (2013). *Alapvetések a Z-generáció tudomány- kommunikációjához – tanulmány*. Pécsi Tudományegyetem.
https://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/images/szervezet/intezetek/mti/pais_alapvetesek_a_z_generacio_tudomany-kommunikaciojához_-_tanulmany_2013.pdf
42. *Passport™*. (n. d.). Tinder. Elérés 2023. augusztus 27., forrás <https://www.help.tinder.com/hc/en-us/articles/115004490423-Passport->
43. Purvis, J. (2021, október 6). Analysis | Why using Tinder is so satisfying. *Washington Post*.
<https://www.washingtonpost.com/posteverything/wp/2017/02/14/why-using-tinder-is-so-satisfying/>
44. *Queen Victoria And Prince Albert: What Was Their Relationship Like?* (2021, február 10). History Extra.
<https://www.historyextra.com/period/victorian/queen-victoria-albert-relationship-marriage-happy-rivalry-love-story/>
45. *Relationships in 2023 take many forms, Tinder daters are saying „YES” to all the possibilities*. (2023). Tinder Newsroom. <https://au.tinderpressroom.com/relationshiptypes>
46. *Relationships in 2023 take many forms, Tinder daters are saying „YES” to all the possibilities*. (2023). Tinder Newsroom. <https://www.tinderpressroom.com/2023-03-16-RELATIONSHIPS-IN-2023-TAKE-MANY-FORMS,-TINDER-DATERS-ARE-SAYING-YES-TO-ALL-THE-POSSIBILITIES>
47. *Romantic Relationships*. (2021, április 26). Social Sci LibreTexts.
[https://socialsci.libretexts.org/Bookshelves/Communication/Introduction to Communication/Communicating t
o Connect -
Interpersonal Communication for Today \(Usera\)/11%3A Issues in Relationships/11.03%3A Romantic R
elationships](https://socialsci.libretexts.org/Bookshelves/Communication/Introduction%20to%20Communication/Communicating%20to%20Connect%20-%20Interpersonal%20Communication%20for%20Today%20(Usera)/11%3A%20Issues%20in%20Relationships/11.03%3A%20Romantic%20Relationships)
48. Seal, K. (2022). *More Than Half of Tinder Users are Gen Z and They Are Changing the App*. Dating Sites Reviews. <https://www.datingsitesreviews.com/article.php?story=more-than-half-of-tinder-users-are-gen-z-and-they-are-changing-the-app>
49. Semrush. (2022). *Most popular online dating websites worldwide in April 2022, by average monthly visits (in millions)* [Graph]. <https://www.statista.com/statistics/1115157/most-popular-dating-sites-globally/>
50. Singleton, L. (2019). *By 2037 half of babies likely to be born to couples who met online, says report*.
<https://www.imperial.ac.uk/news/194152/by-2037-half-babies-likely-born/>
51. Smith, A., & Maeve, D. (2013). *Online Dating & Relationships*. PewResearchCenter.
<http://ays.issuelab.org/resources/15934/15934.pdf>
52. Szabó, K. (Igazgató). (2022, november 19). *A Tinder NEM AKARJA hogy párt találj—YouTube*. Online Marketings. <https://www.youtube.com/>
53. *Ten insights on the state of economic opportunity*. (2021, május 26). McKinsey and Company.
<https://www.mckinsey.com/featured-insights/sustainable-inclusive-growth/unequal-america-ten-insights-on-the-state-of-economic-opportunity>
54. *The Knot 2021 Jewelry & Engagement Study Results*. (2021, december 2). The Knot Worldwide.
<https://www.theknotww.com/press-releases/2021jewelryandengagementstudy/>
55. Thomas, R. S., & Yamakawa, N. (2020, március 17). *Asia’s Generation Z comes of age*. McKinsey and Company.
<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/asias-generation-z-comes-of-age>
56. *Tinder Introduces Relationship Goals, Because Sharing What You Want Is Sexy*. (n. d.). Tinder Newsroom. Elérés 2023. augusztus 30., forrás <https://www.tinderpressroom.com/2022-12-14-Tinder-Introduces-Relationship-Goals,-Because-Sharing-What-You-Want-Is-Sexy>
57. *Tinder Overview*. (n. d.). Tinder. Elérés 2023. augusztus 27., forrás <https://www.help.tinder.com/hc/en-us/articles/115004647686-Tinder-Overview>
58. *Tinder redefines expectations with new brand campaign that celebrates gen Z’s authentic, fluid and beautiful connections*. (2023). Tinder Newsroom. <https://www.tinderpressroom.com/2023-02-27-TINDER-REDEFINES-EXPECTATIONS-WITH-NEW-BRAND-CAMPAIGN-THAT-CELEBRATES-GEN-ZS-AUTHENTIC,-FLUID-AND-BEAUTIFUL-CONNECTIONS>
59. Tinder. (2022). 2022 Year in Swipe.
https://filecache.mediaroom.com/mr5mr_tinder/179244/Year%20in%20Swipe%202022%20Release%20-%20US%20%281%29.pdf
60. Tinder. (n. d.). *Powering Tinder®—The Method Behind Our Matching*. Tinder. Elérés 2023. szeptember 11., forrás <https://www.help.tinder.com/hc/en-us/articles/7606685697037-Powering-Tinder-The-Method-Behind-Our-Matching>
61. Torster, K. (2023, február 17). *Hat Tinder unser Sexleben verändert? Ein Sexualwissenschaftler sagt, dass wir zumindest nicht mehr Sex haben als früher*. Business Insider. <https://www.businessinsider.de/wirtschaft/hat->

tinder-unser-sexleben-veraendert-ein-sexualwissenschaftler-sagt-dass-wir-zumindest-nicht-mehr-sex-haben-als-frueher-a/

62. Tuza D. (2022). *A randizás rövid története a báloktól az egyéjszakásokig*. Coloré. <https://colore.hu/csalad/parkapcsolat/a-randizas-rovid-tortenete/>
63. Van Houdenove, I. (2017). *Does Tinder lead to more casual sex?* <https://nieuws.kuleuven.be/en/content/2017/does-tinder-lead-to-more-casual-sex>
64. VICE Staff. (2019, május 24). *Thousands of Kids Skipped School Today to Protest Climate Change*. Vice. https://www.vice.com/en_uk/embed/article/qv7zjd/hey-london-come-see-vices-new-climate-film-make-the-world-greta-again?utm_source=stylizedembed.vice.com&utm_campaign=nead3g&site=vice
65. Weaver, C., & Manson, K. (2020, június 12). *Pandemic helps 'Generation Z' ignite a movement*. Financial Times. <https://www.ft.com/content/effbfc03-61f3-4f99-910c-8befe46a6c08>
66. *What does the future of dating need according to Tinder?* Good design | Fortune. (2021). <https://fortune.com/2021/10/05/meet-tinder-design-team-z-labs/>
67. *What is Gen Z?* (2023, március 20). McKinsey and Company. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-gen-z#>

Mellékletek

I. sz. melléklet: A kérdőív teljes tartalma

„Kedves Tinderező!

De Re A. Luigi vagyok, a Budapesti Metropolitan Egyetem Kommunikáció és médiatudomány alapszakos, végzős hallgatója.

Kérdőívemben korunk egyik legérdekesebb témáját szeretném felmérni, mégpedig a Z-generációsok Tinder használati szokásait a randizás terén.

Kérlek, csak akkor töltsd ki a kérdőívet, ha 1995 és 2006 között születted és használod a Tinder társskereső applikációt, tehát nagykorú, Z-generációs, és jelenleg is aktív Tinder felhasználó vagy.

A kérdőív szexuális szokásokra vonatkozó kérdéseket is tartalmaz.

A kitöltés teljes mértékben anonim és mindössze 5-10 percet vesz igénybe.

Kérlek, oszd meg a kérdőívet ismerőseiddel!

Köszönöm, hogy kitöltéseddel hozzájárulsz a kutatásomhoz!”

- Milyen gyakran használod a Tindert?
 - Ritkábban, mint havonta
 - Havonta egyszer
 - Havonta többször
 - Hetente egyszer
 - Hetente többször
 - Minden nap
 - Naponta többször
- Hány éve használod a Tindert?
 - 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5 vagy több
- A Tinderen megismert felhasználók hány százalékával találkoztál személyesen?
 - Számmal megadható szabad válasz százalékban kifejezve
- A Tinderen megismert felhasználók hány százalékával létesítettél szexuális kapcsolatot?
 - Számmal megadható szabad válasz százalékban kifejezve
- Most a Tinder használatára vonatkozó állításokat olvashatsz. Kérlek, dönts el, hogy mennyire értesz egyet az állításokkal. 1 = Egyáltalán nem értek egyet; 7 = Teljesen egyetértek

<i>Tinder használati motivációk/Egyetértés mértéke</i>	1	2	3	4	5	6	7
nővelem az önbizalmamat	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
figyeljenek rám	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
párkapcsolatot alakítsak ki	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
rátaláljak a szerelemre	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
„barátság extrákkal” kapcsolatot alakítsak ki	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
egyéjszakás kalandot találjak	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
szexuális tapasztalatot gyűjtsek	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
kiéljem egy szexuális fantáziát	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
szeretőt találjak	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
fejlesszem a szociális képességeimet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
fejlesszem a flörtölési képességeimet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
utazási partnert találjak	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
utazás során helyiekkel ismerkedjek	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
túl legyek az exemen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
új barátokat találjak	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
kiszélesítek a kapcsolati hálózatomat	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
mert trendi akarok lenni	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
mert a barátaim ajánlották	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
online cseteljek ismeretlenekkel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
azonos szexuális orientációjú emberekkel kerüljek kapcsolatba	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
unalomozás céljából	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
szórakoztassam magam	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
kikapcsolódjak	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
kíváncsiságból	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
kipróbáljam milyen az alkalmazás	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

- Tinder használatával kapcsolatos kérdések következnek. Válaszolj az 5 fokú skála segítségével a kérdésekre.
1 – Soha; 2 – Ritkán; 3 – Néha; 4 – Gyakran; 5 – Mindig

Milyen gyakran <u>2</u> /Gyakoriság	1	2	3	4	5
gondoltál a Tinder-re?	☐	☐	☐	☐	☐
fordult elő, hogy több időt Tindereztél, mint ahogy azt eltervezted?	☐	☐	☐	☐	☐
lettél ideges, amikor megakadályoztak a Tinderezésben?	☐	☐	☐	☐	☐
élvezett elsőbbséget a Tinderezés a szabadidős tevékenységekkel szemben?	☐	☐	☐	☐	☐
tindereztél azért, hogy csökkentsd a depressziód, szorongásod, büntudatod?	☐	☐	☐	☐	☐
próbáltad csökkenteni a Tinderezési idődet?	☐	☐	☐	☐	☐
próbáltad teljesen mellőzni a Tinder használatát?	☐	☐	☐	☐	☐
próbáltál társat keresni a Tinder segítségével nélkül?	☐	☐	☐	☐	☐

- Hány szexuális partnered volt az elmúlt 12 hónapban?
 - ☐ 0
 - ☐ 1
 - ☐ 2
 - ☐ 3
 - ☐ 4
 - ☐ 5-6
 - ☐ 7-9
 - ☐ 10-19
 - ☐ 20 vagy több
- Hány szexuális partnered volt, akivel tényleg csak egyszer létesítettél szexuális kapcsolatot?
 - ☐ 0
 - ☐ 1
 - ☐ 2
 - ☐ 3
 - ☐ 4
 - ☐ 5-6
 - ☐ 7-9
 - ☐ 10-19
 - ☐ 20 vagy több

- Hány szexuális partnered volt, akikkel nem akartál hosszútávú kapcsolatot kialakítani?
 - 0
 - 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5-6
 - 7-9
 - 10-19
 - 20 vagy több
- Mennyire értesz egyet a következő állításokkal?
1 = Egyáltalán nem értek egyet; 7 = Teljesen egyetértek

Állítás/Egyetértés mértéke	1	2	3	4	5	6	7
Szexuális érintkezni szerelem nélküli is lehet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Lehetségesnek tartom, hogy különböző emberekkel folytatott szexuális „alkalmi” érintkezések örömet okozhatnak számomra.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Amíg nem tudom biztosra, hogy valakivel hosszútávú, komoly kapcsolatot fogok létesíteni, addig nem akarok senkivel szexuálisan érintkezni.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

- Milyen gyakran képzelődsz arról a hétköznapiak során, hogy olyanvalóval létesítesz szexuális kapcsolatot, akivel éppen csak találkoztál?
 - soha
 - nagyon ritkán
 - két-háromhavonta
 - havonta
 - kéthetente
 - hetente
 - heti több alkalommal
 - majdnem minden nap
 - naponta legalább egyszer
- Nemed
 - Nő
 - Férfi
- Életkorod
 - 18-23
 - 24-27
- Családi állapotod
 - Egyedülálló
 - Párkapcsolatban vagyok
 - Házas
 - Elvált
 - Özvegy
 - Egyéb
- Szexuális orientációd
 - Heteroszexuális
 - Homoszexuális
 - Biszexuális
 - Egyéb

- Lakóhelyed
 - Főváros
 - Vármegyeszékhely
 - Város (5000 fő fölötti lakos)
 - Község (1000-5000 fő közötti lakos)
 - Falu (1000 fő alatti)
 - Egyéb
- Legmagasabb iskolai végzettség
 - Általános iskola (nyolc osztály)
 - Szakmunkás bizonyítvány
 - Érettségi
 - BA/BSc diploma
 - MA/MSc diploma
 - Doktori fokozat (PhD diploma)
 - OKJ-s képzés
 - Egyéb

Kérlek szépen, küldd be a kérdőívet a „KÜLDÉS/SUBMIT” gomb megnyomásával! Köszönöm szépen a kitöltésedet!

II. sz. melléklet: Tinder felhasználói mélyinterjú kérdések

- Mi motivált arra, hogy használd a Tindert a társkereséshez?
- Hogyan változott meg számodra az alkalmazás használata az idő múlásával?
- Melyek voltak a legpozitívabb és legnegatívabb élményeid a Tinder alkalmazással kapcsolatban?
- Úgy érzed/érezted, hogy a Tindernek célja/célja volt, hogy megtaláld azt, amit keresel/kerestél, vagy rád akar/akart erőltetni egy bizonyos célt?
- Neked milyen elvárásaid vannak a párkapcsolatokkal és a társkereséssel kapcsolatban. Hogyan tükröződik/tükröződött ez a Tinder használatodban?
- Szerinted a Tinder használata milyen hatással van a Z-generáció párkapcsolati és társadalmi dinamikájára?
- Hogyan látod a Tinder szerepét az elkövetkezendő 5-10 évben a Z-generáció életében?
- Vársz-e valamilyen változást vagy fejlődést az alkalmazás használatával kapcsolatban?

III. sz. melléklet: Szakértői mélyinterjú kérdések

- Mi motiválta arra a Z-generációsokat, hogy a Tinder alkalmazást használják társkeresésre?
- Ön szerint milyen társadalmi és kulturális tényezők befolyásolják a Z-generáció Tinder használati szokásait?
- Van-e különbség a Tinder használatában a Z-generáció és az előző generációk között?
- Ön szerint milyen elvárásai vannak a Z-generációnak a párkapcsolatokkal és a társkereséssel kapcsolatban? Hogyan tükröződik ez a Tinder használatában?
- Ön szerint a Tinder használata milyen hatással van a Z-generáció párkapcsolati és ismerkedési dinamikájára?
- Ön egyetért azzal az állítással, hogy nem a Tinder befolyásolja a Z-generációsok társkeresési normáit, hanem a Z-generációs felhasználók formálják a Tindert, annak funkcióit és kialakítását?
- Hogyan látja a Tinder szerepét az elkövetkezendő 5-10 évben a Z-generáció életében?
- Vár-e valamilyen változást vagy fejlődést az alkalmazás használatával kapcsolatban fejlesztői oldalról? Hogyan kellene alkalmazkodnia a Tindernek a jelenlegi Z-generációs randizási szokásokhoz?