

ĐỘNG CƠ SỬ DỤNG ỨNG DỤNG HẸN HÒ Ở THANH NIÊN ĐỘ TUỔI ĐẦU TRƯỞNG THÀNH

Trần Thị Tùng Lâm

Trưởng Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội.

TÓM TẮT

Nghiên cứu động cơ sử dụng ứng dụng hẹn hò của thanh niên đầu trưởng thành tại Việt Nam, xác định bốn động cơ chính: “Hoà nhập/giao lưu xã hội”, “Tìm kiếm mối quan hệ”, “Giải trí” và “Tăng trải nghiệm tình dục”. Kết quả cho thấy động cơ “Hoà nhập/giao lưu xã hội” đạt mức độ đồng thuận cao nhất, phản ánh nhu cầu kết nối xã hội trong giai đoạn đầu trưởng thành. Động cơ “Tìm kiếm mối quan hệ” đứng thứ hai, cho thấy sự quan tâm đến các mối quan hệ lãng mạn, trong khi động cơ “Giải trí” có mức độ đồng ý thấp, chỉ ra việc sử dụng ứng dụng như nền tảng để vui chơi. Đặc biệt, động cơ “Tăng trải nghiệm tình dục” có điểm thấp nhất, phản ánh sự nhạy cảm của chủ đề tình dục trong văn hóa châu Á. Nghiên cứu cũng phát hiện sự khác biệt rõ rệt giữa nam và nữ về động cơ này và động cơ “Tìm kiếm mối quan hệ”, với nam giới có mức độ đồng tình cao hơn, điều này có thể lý giải qua lý thuyết tiến hóa và lý thuyết cấu trúc xã hội. Nghiên cứu đóng góp kiến thức về hành vi sử dụng ứng dụng hẹn hò trong bối cảnh văn hóa Việt Nam và hỗ trợ chiến lược tiếp thị. Tuy nhiên, nghiên cứu có hạn chế về cỡ mẫu và phương pháp chọn mẫu.

Từ khóa: Ứng dụng hẹn hò; Động cơ; Thanh niên đầu trưởng thành.

Ngày nhận bài: 6/3/2025; Ngày duyệt đăng bài: 25/8/2025.

1. Đặt vấn đề

Trong những năm gần đây, các ứng dụng hẹn hò trực tuyến đang ngày càng trở nên phổ biến trên toàn cầu (Anh Phan, Kathryn Seigfried-Spellar và cộng sự, 2021; Ciocca và cộng sự, 2020). Trong số các ứng dụng này, Tinder là một trong những nền tảng nổi bật và được sử dụng rộng rãi nhất trên thế giới (Chin và cộng sự, 2019). Theo ước tính, Tinder hiện có mặt tại gần 200 quốc gia, trong đó có Việt Nam và sở hữu hơn 50 triệu người dùng, với khoảng 10 triệu người dùng hoạt động mỗi ngày (Chin và cộng sự, 2019; Orosz và cộng sự, 2018; Sevi và cộng sự, 2018). Tại Việt Nam, một nghiên cứu cộng đồng chỉ ra rằng khoảng 65% trong số 1.012 người tham gia khảo sát đã sử dụng các ứng dụng hẹn hò trực tuyến, trong đó Tinder là ứng dụng phổ biến nhất (Decision Lab, 2022).

Sau khi thống nhất đất nước, Việt Nam bắt đầu xây dựng nền kinh tế kế hoạch hóa tập trung trên toàn quốc. Từ năm 1976 đến 1986, những thay đổi mạnh mẽ trong đời sống chính trị, kinh tế và văn hóa của đất nước đã tác động đáng kể đến các mô hình hôn nhân trong cùng thời kỳ, cụ thể là chuyển đổi từ hôn nhân sắp đặt của cha mẹ sang hôn nhân tình yêu (Khuất Thu Hồng, 1994;

Nguyễn Hữu Minh, 1999; Lê Ngọc Văn, 2007). Cụ thể, trong giai đoạn này, quyền tự do cá nhân trong việc chọn vợ/chồng được đề cao, điều này thể hiện ở tất cả các nhóm xã hội từ nông thôn đến thành thị, từ những người theo đạo Thiên chúa đến những người không theo đạo, sống trong gia đình hạt nhân hoặc gia đình mở rộng (Nguyễn Hữu Minh, 1999; Mai Văn Hai, 2004; Nguyễn Hữu Minh, 2008).

Sự thay đổi này phản ánh một xu hướng rộng lớn hơn trong xã hội: hiện đại hóa đã thúc đẩy sự thay thế các giá trị truyền thống bằng các giá trị mới (Huntington, 1968). Sự ra đời và phát triển của các ứng dụng hẹn hò đã làm thay đổi cách thức mà con người gặp gỡ và tương tác với những đối tác tình cảm và tình dục tiềm năng (Castro, Barrada, 2020). Những nền tảng này không chỉ tạo ra một cách thức mới để xây dựng các mối quan hệ mà còn phản ánh sự biến đổi trong quan niệm và đánh giá của cá nhân về tình yêu, tình dục và các mối quan hệ lãng mạn (Hodgson, 2017). Cụ thể, các ứng dụng hẹn hò đã tạo ra một “thị trường lãng mạn” được vận hành dựa trên dữ liệu và thuật toán, trong đó con người không còn chỉ là những cá thể với cảm xúc và giá trị riêng biệt mà dần trở thành đối tượng có thể định lượng và đánh giá thông qua các tiêu chí hợp lý hóa và hiệu quả hóa (Bandinelli và Gandini, 2022).

Ở một mức độ nhất định, các ứng dụng hẹn hò trực tuyến đã rút ngắn quá trình gia nhập xã hội và thiết lập mối quan hệ, bởi vì mục đích chính ban đầu của các nền tảng này là tìm kiếm các đối tác lãng mạn hoặc thân mật (Homnack, 2015; Miller, 2015; Schwartz và Velotta, 2018). Tuy nhiên, việc sử dụng các ứng dụng hẹn hò trực tuyến không chỉ giới hạn ở việc kết nối với những đối tác lãng mạn và thân mật đã cam kết, mà còn mở rộng tới những đối tác lãng mạn và thân mật không chính thức (Homnack, 2015). Ngoài ra, các ứng dụng hẹn hò còn có mục đích để giải trí; giao lưu, kết nối xã hội; khám phá bản sắc cá nhân (Toma và cộng sự, 2008; Botnen và cộng sự, 2018).

Nghiên cứu này nhằm chỉ ra các động cơ sử dụng ứng dụng hẹn hò trực tuyến của người trẻ đầu độ tuổi trưởng thành (từ 18 - 24 tuổi) ở Việt Nam. Việc nghiên cứu động cơ sử dụng ứng dụng hẹn hò của người trẻ tại Việt Nam là rất cần thiết, bởi việc hiểu rõ những động cơ đằng sau việc sử dụng chúng, đặc biệt là trong nhóm đối tượng người trẻ tại Việt Nam, sẽ giúp nhận diện các yếu tố tâm lý hình thành nên những hành vi này. Điều này cũng sẽ cung cấp những thông tin quan trọng về sự chuyển biến trong các chuẩn mực xã hội về tình yêu và hôn nhân của giới trẻ, đồng thời phản ánh sự thay đổi trong cách thức và mong đợi của người trẻ đối với mối quan hệ tình cảm.

2. Mẫu và phương pháp nghiên cứu

2.1. Mẫu khảo sát

Đây là một nghiên cứu với mẫu thuận tiện gồm 222 khách thể người Việt Nam trong độ tuổi từ 18 - 24, đang duy trì sử dụng ứng dụng hẹn hò (tính đến thời điểm nghiên cứu thực hiện khảo sát). Nghiên cứu sử dụng phương thức khảo

sát trực tuyến qua các ứng dụng hẹn hò (Tinder, Bumble) và các mạng xã hội (Facebook, Instagram).

Trước khi tiến hành khảo sát, người tham gia đã được cung cấp thông tin chi tiết về mục đích nghiên cứu và xác nhận đồng ý tham gia. Mỗi phiếu khảo sát dự kiến mất khoảng 10 phút để người tham gia hoàn thành. Các đặc điểm nhân khẩu học của những người tham gia trả lời bảng hỏi được trình bày chi tiết trong bảng 1.

Bảng 1: Mô tả đặc điểm nhân khẩu của mẫu nghiên cứu ($N = 222$)

Đặc điểm		Số lượng	Phần trăm
Giới tính	Nam	105	47,3
	Nữ	117	52,7
Trình độ học vấn	Dưới trình độ THPT	2	0,9
	THPT	11	5,0
	Đại học	157	70,7
	Sau đại học	52	23,4
Tình trạng mối quan hệ	Độc thân	202	91,0
	Đang hẹn hò	18	8,1
	Đã kết hôn	2	0,9

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Thang Tinder Motives Scale (TMS; Timmermans và De Caluwé, 2017) được sử dụng để đo động cơ sử dụng ứng dụng hẹn hò trực tuyến trong nghiên cứu này. Thang đo TMS bao gồm 22 mục (item), được chia thành 4 tiểu thang, sử dụng thang điểm Likert từ 1 đến 7 (ứng với “Hoàn toàn không đồng ý” đến “Hoàn toàn đồng ý”). Cụ thể, tiểu thang Giải trí bao gồm 7 mục, tiểu thang Tìm kiếm mối quan hệ gồm 5 mục, tiểu thang tăng trải nghiệm tình dục gồm 6 mục và tiểu thang Hòa nhập/giao lưu xã hội gồm 4 mục. Điểm của mỗi tiểu thang được tính theo điểm trung bình, với điểm càng cao phản ánh động cơ càng mạnh trong mỗi lĩnh vực. Phân tích 22 mục cho thấy hệ số Alpha của Cronbach là 0,87.

Do thang đo này chưa có bản dịch tiếng Việt, vậy nên trong quá trình sử dụng, các mục của thang đo đã được thực hiện dịch xuôi, dịch ngược và chỉnh sửa sao cho vừa đảm bảo tính chính xác, vừa phù hợp với ngữ cảnh văn hóa Việt Nam.

Ngoài ra, bảng hỏi còn bao gồm các câu hỏi hỏi về đặc điểm nhân khẩu của khách thể (giới tính, trình độ học vấn), tình trạng mối quan hệ khi sử dụng

ứng dụng hẹn hò và một số câu hỏi nhằm xác nhận thông tin phù hợp với tiêu chí khảo sát.

Dữ liệu của nghiên cứu được xử lý bằng phần mềm SPSS 22.0. Các phép toán được thực hiện gồm các phép thống kê mô tả, phân tích độ tin cậy Alpha của Cronbach và Independent-Samples T-test.

3. Kết quả nghiên cứu và bàn luận

3.1. *Thực trạng động cơ sử dụng ứng dụng hẹn hò của thanh niên độ tuổi đầu trưởng thành*

Bảng 2: *Thực trạng động cơ sử dụng ứng dụng hẹn hò*

Các tiêu thang đo	M	SD	95% CI
Hòa nhập/giao lưu xã hội	4,71	1,69	[4,49 - 4,94]
Tìm kiếm mối quan hệ	4,54	1,70	[4,31 - 4,76]
Tăng trải nghiệm tình dục	2,56	1,82	[2,32 - 2,80]
Giải trí	4,17	1,56	[3,96 - 4,38]

Ghi chú: Mức ý nghĩa: 1 = “Hoàn toàn không đồng ý”; 2 = “Không đồng ý”; 3 = “Hơi không đồng ý”; 4 = “Phân vân”; 5 = “Hơi đồng ý”; 6 = “Đồng ý”; 7 = “Hoàn toàn đồng ý”.

Từ bảng 2, có thể thấy, ba tiêu thang đo “Hòa nhập/giao lưu xã hội”, “Tìm kiếm mối quan hệ” và “Giải trí” trong thang đo nằm ở mức từ 4 đến 5 điểm trên thang Likert 7 điểm, cho thấy khách thể có mức độ phân vân đến hơi đồng ý đối với các khía cạnh động cơ này. Trong đó, động cơ mức độ “Hòa nhập/giao lưu xã hội” có giá trị trung bình cao nhất ($M = 4,71$; $SD = 1,69$). Điều này được lý giải dựa vào độ tuổi của nhóm mẫu nghiên cứu. Giai đoạn đầu trưởng thành được coi là giai đoạn mà cá nhân cảm thấy mình vừa qua tuổi thiếu niên nhưng cũng chưa đủ trưởng thành. Họ tập trung vào bản thân, với mức độ lạc quan rất cao và có cảm giác rằng mọi khả năng đều mở ra, mang đến những cơ hội để thay đổi cuộc sống. Chính vì vậy, họ sẽ có xu hướng mong cầu được hòa nhập và kết nối các mối quan hệ xã hội (Arnett, 1994). Theo Eccles và cộng sự (2003), việc xây dựng các mối quan hệ xã hội tích cực có vai trò đặc biệt quan trọng trong quá trình chuyển tiếp từ tuổi vị thành niên sang tuổi trưởng thành, vì nhiều nhiệm vụ phát triển chủ chốt trong giai đoạn này liên quan mật thiết với các yếu tố xã hội. Những nhiệm vụ này bao gồm việc thiết lập quyền tự chủ và độc lập khỏi cha mẹ, xây dựng các mối quan hệ xã hội và tình bạn có ý nghĩa với bạn đồng trang lứa, hình thành các mối quan hệ lãng mạn, khả năng điều chỉnh các mối quan hệ xã hội khi bước vào giai đoạn học đại học.

Về động cơ “Tìm kiếm mối quan hệ”, kết quả của nghiên cứu này phù hợp với mô tả của đa số các nghiên cứu đi trước, rằng những năm đầu trưởng thành là một phần của quá trình phát triển liên tục hướng tới các mối quan hệ gần gũi trong tuổi trưởng thành (ví dụ: Hartup và Stevens, 1997). Lý thuyết của Brown (1999) cho rằng trong những năm đầu trưởng thành, hầu hết thanh niên sẽ ở trong một trong hai giai đoạn phát triển tình cảm lãng mạn (“trạng thái” và “tình cảm”). Trong giai đoạn “trạng thái” (status), thanh niên tập trung vào việc xác định các hành vi, thái độ, niềm tin và đối tác tình cảm nào sẽ được chấp nhận trong nhóm đồng đẳng. Còn trong giai đoạn “tình cảm” (affection), thanh niên sẽ chú trọng nhiều hơn đến cảm xúc, sự gắn kết và sự lãng mạn trong mối quan hệ với đối tác, thay vì tập trung vào cá nhân hay bối cảnh (Brown, 1999).

Kết quả của động cơ “Giải trí” cũng phù hợp với những phát hiện trước đó, cụ thể là mục tiêu giải trí có thể là một yếu tố quan trọng đối với người dùng ứng dụng hẹn hò (Carpenter và McEwan, 2016). Một số người dùng có thể chỉ đơn giản coi ứng dụng hẹn hò như một trò chơi và không bao giờ có ý định gặp gỡ trực tiếp một cá nhân nào thông qua ứng dụng. Họ chỉ đơn giản có nhu cầu đánh giá người khác và có thể trò chuyện khi buồn chán. Hành vi này tương tự với hành vi giao tiếp trong các ngữ cảnh trực tuyến khác.

Tiểu thang đo “Tăng trải nghiệm tình dục” có điểm trung bình thấp nhất ($M = 2,56$; $SD = 1,82$), cho thấy khách thể có mức độ không đồng ý đối với khía cạnh động cơ này. Điều này có thể xuất phát từ đặc điểm văn hóa của nhóm khách thể trong nghiên cứu này. Trong các nền văn hóa châu Á, việc trao đổi về các vấn đề tình dục với thanh thiếu niên thường bị xem là chủ đề cấm kỵ và nhạy cảm về mặt văn hóa hoặc tôn giáo (Ellin, Bin và cộng sự, 2024). Theo Brotton và cộng sự (2005), trong thời kỳ bất ổn về xã hội và chính trị của các triều đại nhà Thanh và nhà Hán (207 trước Công nguyên - 220 sau Công nguyên), các cách giải thích từ các tác phẩm kinh điển bắt đầu thay đổi và thái độ đối với tình dục trở nên tiêu cực và kìm nén hơn. Những hành vi tình dục bị hạn chế và cấm đoán đối với mối quan hệ ngoài hôn nhân và nó chỉ được coi là thực hiện vai trò sinh sản. Xu hướng này được củng cố trong các triều đại kế tiếp và thậm chí còn tiếp tục rất lâu sau khi thành lập Cộng hòa Nhân dân Trung Hoa vào năm 1949 (Brotton và cộng sự, 2005). Các quốc gia tại châu Á, trong đó có Việt Nam, cũng tiếp thu các triết lý Trung Quốc, dần dần phát triển thành các xã hội gia trưởng (Frenier và Mancini, 1996). Cho đến ngày nay, nhiều phụ huynh châu Á vẫn mong đợi con mình dành toàn bộ thời gian cho việc học và bất kỳ mối liên hệ nào với hoạt động tình dục đều bị phản đối vì nó sẽ ảnh hưởng đến thành công trong tương lai (Youn, 2001). Như vậy, có thể thấy rằng, động cơ về mặt tình dục của nhóm khách thể thanh niên đầu trưởng thành người Việt Nam khi sử dụng ứng dụng hẹn hò không cao, bởi sự ảnh hưởng của quan điểm đạo đức, xã hội và cả gia đình.

Bên cạnh đó, cũng cần lưu ý rằng điểm trung bình thấp của tiểu thang đo “Tăng trải nghiệm tình dục” có thể không chỉ phản ánh mức độ không đồng ý thực sự của người tham gia đối với động cơ này, mà còn có thể chịu ảnh hưởng bởi yếu tố thiên kiến mong muốn xã hội (social desirability bias). Như đã đề cập ở trên, trong các nền văn hóa Á Đông như Việt Nam, những chủ đề liên quan đến tình dục vẫn còn được xem là nhạy cảm, tế nhị và thường bị tránh né trong giao tiếp xã hội cũng như trong các hoạt động nghiên cứu. Do vậy, người tham gia khảo sát có thể có xu hướng hạn chế thể hiện hoặc không thừa nhận các động cơ mang tính chất tình dục, nhằm tuân thủ các chuẩn mực xã hội hoặc tránh cảm giác bị đánh giá tiêu cực. Vì vậy, kết quả thu được ở tiểu thang này có thể đồng thời phản ánh ảnh hưởng của các yếu tố văn hóa - xã hội và cả sự dè dặt trong việc thể hiện động cơ tình dục của nhóm khách thể.

3.2. So sánh sự khác biệt giữa nam giới và nữ giới về động cơ sử dụng ứng dụng hẹn hò

Bảng 3: Sự khác biệt giữa nam và nữ về động cơ sử dụng ứng dụng hẹn hò

Tiểu thang đo	Tiêu chí	Nam	Nữ
Hòa nhập/giao lưu xã hội	M (SD)	4,76 (1,79)	4,68 (1,60)
	t (df), p	t(220) = 0,35; p = 0,726	
Tìm kiếm mối quan hệ	M (SD)	4,86 (1,63)	4,25 (1,71)
	t (df), p	t(220) = 2,69; p = 0,008	
Tăng trải nghiệm tình dục	M (SD)	3,41 (1,90)	1,80 (1,37)
	t (df), p	t(187) = 7,11; p < 0,001	
Giải trí	M (SD)	4,02 (1,62)	4,31 (1,50)
	t (df), p	t(213) = -1,38; p = 0,167	

Khi sử dụng kiểm định T-test, kết quả cho thấy động cơ Tìm kiếm mối quan hệ và Tăng trải nghiệm tình dục có sự khác biệt mang ý nghĩa thống kê giữa hai nhóm nam và nữ ($p < 0,01$).

Đối với động cơ tìm kiếm mối quan hệ, kết quả cho thấy nam giới có động cơ tìm kiếm mối quan hệ nhiều hơn nữ. Theo Lý thuyết lựa chọn bạn đời (Mate Selection Theory) do Buss (1989) đề xuất, nam và nữ có những ưu tiên khác biệt trong quá trình chọn lựa bạn đời, được hình thành từ các chiến lược sinh học tiến hóa. Do phụ nữ phải đầu tư lớn về mặt sinh học (mang thai, sinh con, nuôi dưỡng con cái), họ có xu hướng phát triển chiến lược chọn bạn đời dựa trên sự ổn định và an toàn dài hạn. Họ thường ưu tiên các yếu tố như năng lực tài chính, địa vị xã hội, sức khỏe thể chất và đặc biệt là mức độ sẵn sàng cam kết của đối tượng.

Những đặc điểm này được xem là các chỉ báo cho khả năng cung cấp tài nguyên và hỗ trợ trong quá trình nuôi dưỡng con cái. Ngược lại, nam giới không bị ràng buộc sinh học chặt chẽ như phụ nữ trong quá trình sinh sản, từ đó phát triển chiến lược linh hoạt hơn trong việc lựa chọn bạn đời. Nam giới thường tập trung vào các đặc điểm liên quan đến ngoại hình và dấu hiệu của khả năng sinh sản - những yếu tố thường được coi là chỉ báo cho sức khỏe sinh học và khả năng sinh sản tiềm năng của người bạn đời.

Trong môi trường ứng dụng hẹn hò, các thông tin được trình bày chủ yếu thông qua hình ảnh và những mô tả ngắn gọn, nghĩa là các đặc điểm liên quan đến ngoại hình, sự hấp dẫn về mặt thể chất và phong cách cá nhân được ưu tiên thể hiện và đánh giá. Đây là những đặc điểm phù hợp với tiêu chí lựa chọn bạn đời của nam giới hơn, bởi họ thường phản ứng nhanh với các dấu hiệu trực quan liên quan đến sức khỏe sinh sản tiềm năng - chẳng hạn như khuôn mặt ưa nhìn, vóc dáng cân đối, hoặc biểu hiện của tuổi trẻ. Ngược lại, các yếu tố mà nữ giới ưu tiên như mức độ cam kết, độ tin cậy hay tiềm năng kinh tế lại khó được thể hiện rõ ràng qua hình ảnh hồ sơ và khó xác thực trong giai đoạn đầu của quá trình tương tác.

Chính sự mất cân xứng này giữa loại thông tin được thể hiện trên ứng dụng và loại thông tin được ưu tiên theo giới tính dẫn đến việc nam giới có xu hướng thể hiện động cơ tìm kiếm mối quan hệ mạnh mẽ hơn. Họ dễ dàng bị thu hút bởi những đặc điểm trực quan mà ứng dụng cung cấp, từ đó gia tăng động lực tiếp cận và tương tác với nhiều đối tượng nhằm tìm kiếm mối quan hệ tiềm năng. Trong khi đó, nữ giới - vốn cần nhiều thông tin dài hạn và có chiều sâu hơn - có thể tỏ ra thận trọng hơn trong việc tiếp cận các mối quan hệ trên nền tảng này.

Đối với động cơ tăng trải nghiệm tình dục, về hành vi và thái độ tình dục, lý thuyết tiến hóa cho rằng nam giới có xu hướng tham gia và có thái độ cởi mở hơn đối với các hành vi tình dục trước hôn nhân, tình dục ngoài mối quan hệ và có nhiều đối tác tình dục hơn nữ giới (Buss và Schmidt, 1993). Điều này xuất phát từ quan điểm của lý thuyết tiến hóa rằng sự khác biệt trong tình dục là kết quả của quá trình tiến hóa và vai trò khác nhau của nam và nữ trong chiến lược đạt được thành công về mặt di truyền, trong đó thành công sinh sản được đánh giá bằng cách tối đa hóa số lượng con có thể truyền lại gen của cha mẹ cho các thế hệ tiếp theo (Buss, 1995). Cụ thể, lý thuyết này cho rằng phụ nữ, do chỉ có thể sinh và chăm sóc một số lượng con nhất định, nên tập trung vào việc đảm bảo sự sống sót của mỗi đứa con. Vì vậy, phụ nữ thường chọn bạn tình có khả năng cung cấp tài nguyên cho gia đình của họ. Trong khi đó, nam giới không bị giới hạn bởi khả năng sinh sản, do đó, lịch sử đã hình thành mong muốn có nhiều bạn tình ngắn hạn, hy vọng rằng những cuộc kết hợp này sẽ tạo ra nhiều con để truyền lại gen của họ (Buss, 1998; Buss và Schmidt, 1993). Mặc dù mục tiêu của hầu hết đàn ông hiện đại không phải là sinh nhiều con với những bạn tình ngắn hạn, nhưng lý thuyết

này cho rằng mong muốn có nhiều bạn tình và quan hệ tình dục thường xuyên đã tiến hóa ở nam giới qua nhiều thế hệ trước (Petersen, Hyde, 2010).

Lý thuyết cấu trúc xã hội cho rằng sự khác biệt tâm lý giới tính là kết quả của sự phân chia công việc theo giới và sự bất bình đẳng quyền lực giữa nam và nữ (Eagly và Wood, 1999). Xét về mặt tình dục, lý thuyết này cho rằng sự bất bình đẳng quyền lực giữa nam và nữ góp phần hình thành quan niệm rằng phụ nữ kém giá trị hơn nam giới và là đối tượng thích hợp cho sự thỏa mãn tình dục của nam giới (Hekma, 2008). Vì vậy, nam giới, với tính độc lập và sự thống trị vượt trội, có thể coi phụ nữ như những đối tượng tình dục và sử dụng họ cho các mối quan hệ ngắn hạn với ít cam kết. Bên cạnh đó, do phụ nữ có ít quyền lực và tiềm năng kiếm tiền hơn nam giới, họ buộc phải phụ thuộc vào nam giới để có được tài nguyên và tìm kiếm các mối quan hệ lâu dài, cam kết với những người đàn ông quyền lực để đạt được những nguồn tài nguyên đó (Eagly và Wood, 1999; Eagly, Wood và Johanssen-Schmidt, 2004). Vì vậy, phụ nữ cũng phải đối mặt với nhiều đánh giá tiêu cực hơn nam giới về khía cạnh tình dục (England và Bearak, 2014).

Xem xét trên nhóm khách thể được nghiên cứu là người Việt Nam, điều này còn liên quan tới văn hóa truyền thống, cụ thể là hệ tư tưởng và đạo lý Nho giáo đã có ảnh hưởng sâu rộng trong lịch sử và văn hóa Việt Nam. Theo Ly Tung Hieu (2015), Nho giáo đã được truyền bá ở Việt Nam trong gần 1.900 năm, từ khi bắt đầu cho đến khi suy thoái. Ở giai đoạn đỉnh cao quyền lực, Nho giáo đã phát triển sức mạnh tối đa, được coi là tôn giáo quốc gia dưới thời Nguyễn (Ly Tung Hieu, 2015). Với sự suy thoái của hệ thống phong kiến và tầng lớp phong kiến vào đầu thế kỷ XX, Nho giáo không còn giữ được quyền lực thống trị nữa, tuy nhiên, những ảnh hưởng của nó vẫn còn hiện hữu trong xã hội hiện đại. Về mặt xã hội, quan điểm của Nho giáo về sự bất bình đẳng đã đè nén người phụ nữ (Ly Tung Hieu, 2015). Những “tiêu chuẩn đạo đức” mà Nho giáo áp đặt lên phụ nữ bao gồm tam tòng (tòng phụ, tòng phu, tòng tử) và tứ đức (công, dung, ngôn, hạnh). Tất cả những tiêu chuẩn này nhằm yêu cầu người phụ nữ phải thực hiện tốt nhiệm vụ phục vụ nam giới. Ngoài ra, Nho giáo cũng đặt ra những tiêu chuẩn đạo đức rất nghiêm ngặt với người phụ nữ, điều này khiến họ cảm thấy bản thân phải có nghĩa vụ duy trì danh dự cá nhân và gia đình. Khi xem xét chủ đề tình dục ở bối cảnh châu Á (đã trình bày ở phần 3.1), việc có động cơ tình dục đối với phụ nữ càng dễ bị đánh giá là hành vi vi phạm tiêu chuẩn đạo đức, từ đó dẫn tới những đánh giá và kỳ thị xã hội.

4. Kết luận

Nghiên cứu này cung cấp cái nhìn về động cơ sử dụng ứng dụng hẹn hò của thanh niên Việt Nam đầu trưởng thành, xác định bốn động cơ chính: “Hoà nhập/giao lưu xã hội”, “Tìm kiếm mối quan hệ”, “Giải trí” và “Tăng trải nghiệm tình dục”. Trong đó, động cơ “Hoà nhập/giao lưu xã hội” là cao nhất, phản ánh nhu cầu kết nối xã hội trong giai đoạn đầu trưởng thành. Động cơ “Tìm kiếm mối

quan hệ” đứng thứ hai, cho thấy sự quan tâm đến các mối quan hệ lãng mạn, trong khi “Giải trí” có mức độ đồng tình thấp hơn, chỉ ra rằng một bộ phận người dùng sử dụng ứng dụng như một công cụ vui chơi. Đặc biệt, động cơ “Tăng trải nghiệm tình dục” có mức độ đồng tình thấp nhất, liên quan đến tính nhạy cảm của chủ đề tình dục trong văn hóa châu Á.

Kết quả nghiên cứu chỉ ra sự khác biệt rõ rệt giữa nam và nữ về động cơ “Tìm kiếm mối quan hệ” và “Tăng trải nghiệm tình dục”, nam giới có mức độ đồng tình cao hơn. Lý thuyết tiến hóa giải thích rằng sự khác biệt này xuất phát từ vai trò sinh học và chiến lược di truyền của nam và nữ. Lý thuyết cấu trúc xã hội cũng chỉ ra sự bất bình đẳng quyền lực giữa nam và nữ, góp phần hình thành quan niệm phụ nữ là đối tượng thỏa mãn tình dục của nam giới, được củng cố bởi ảnh hưởng của Nho giáo trong xã hội Việt Nam.

Nghiên cứu này đóng góp vào sự phát triển kiến thức về hành vi sử dụng ứng dụng hẹn hò trong bối cảnh văn hóa Việt Nam, đồng thời cung cấp cơ sở cho các chiến lược tiếp thị ứng dụng hẹn hò. Tuy nhiên, nghiên cứu còn hạn chế về kích thước mẫu và phương pháp chọn mẫu, đòi hỏi cần mở rộng quy mô nghiên cứu và áp dụng các thiết kế nghiên cứu phong phú hơn trong tương lai.

Tài liệu tham khảo

Tài liệu tiếng Việt

1. Mai Văn Hai (2004). Sự mở rộng đường bán kính kết hôn trong hơn nửa thế kỷ qua ở một làng châu thổ sông Hồng. *Hội thảo Gia đình Việt Nam hiện nay*, Trường Đại học Khoa học xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội.
2. Khuất Thu Hồng (1994). Sự hình thành gia đình nông thôn trong hoàn cảnh kinh tế xã hội mới. *Tạp chí Xã hội học*, số 2, tr. 76-84.
3. Nguyễn Hữu Minh (1999). Quyền tự do lựa chọn bạn đời ở một số tỉnh đồng bằng sông Hồng: Truyền thống và biến đổi. *Tạp chí Xã hội học*, số 1(65), tr. 28-39.
4. Nguyễn Hữu Minh (2008). Xu hướng biến đổi khuôn mẫu lựa chọn bạn đời ở Việt Nam. *Tạp chí Khoa học Xã hội*, số 11(123), tr. 14-24.
5. Lê Ngọc Văn (2007). Mô hình tìm hiểu và quyết định hôn nhân ở nông thôn Việt Nam thời kỳ đổi mới. *Tạp chí Xã hội học*, số 3(99), tr. 24-36.

Tài liệu tiếng Anh

6. Anh, P., K., Seigfried-Spellar, K., et. al. (2021). Threaten me softly: A review of potential dating app risks. *Computers in Human Behavior Reports*, 3, 100078.
7. Arnett, J. J. (1994). Are college students adults? Their conceptions of the transition to adulthood. *Journal of Adult Development*, 1(3), 154-168.
8. Bandinelli, C., & Gandini, A. (2022). Dating apps: The uncertainty of marketised love. *Cultural Sociology*, 16(3), 423-441.

9. Botnen, E. O., Bendixen, M. & et. al. (2018) Individual differences in sociosexuality predict picture-based mobile dating app use. *Pers. Individ. Dif.*, 131, 67-73.
10. Brotton & et. al. (2005). Acculturation and sexual function in asian women. *Archives of Sexual Behavior*, 34(6), 613-626.
11. Brown, B. B. (1999). "You're going out with who?" Peer group influences on adolescent romantic relationships. In W. Furman, B. B. Brown, & C. Feiring (Eds.), *The development of romantic relationships in adolescence* (pp. 291-329). New York: Cambridge University Press.
12. Buss, D. M. (1989). Sex differences in human mate preferences: Evolutionary hypotheses tested in 37 cultures. *Behavioral and Brain Sciences*, 12(1), 1-49.
13. Buss, D. M. (1995). Evolutionary psychology: A new paradigm for psychological science. *Psychological Inquiry*, 6, 1-30.
14. Buss, D. M. (1998). Sexual strategies theory: Historical origins and current status. *Journal of Sex Research*, 35, 19-31.
15. Buss, D. M., & Schmitt, D. P. (1993). Sexual strategies theory: An evolutionary perspective on human mating. *Psychological Review*, 100, 204-232.
16. Carpenter, C. & McEwan, B. (2016). The players of micro-dating: Individual and gender differences in goal orientations toward micro-dating apps. *First Monday*, 21(5).
17. Castro, A., & Barrada, J. R. (2020). Dating apps and their sociodemographic and psychosocial correlates: A systematic review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(24), 9180.
18. Chin, K., Edelstein, R. S., Vernon, P. A. (2019). Attached to dating apps: Attachment orientations and preferences for dating apps. *Mob. Media Commun*, 7, 41-59.
19. Ciocca, G., Robilotta, A., Fontanesi, L., Sansone, A. & et. al. (2020). Sexological aspects related to tinder use: A comprehensive review of the literature. *Sexual Medicine Reviews*, 8, 367-378.
20. Connolly, J. A., Furman, W., & Konarski, R. (2000). The role of peers in the emergence of heterosexual romantic relationships in adolescence. *Child Development*, 71, 1395-1408.
21. Decision Lab (2022). *Dating apps in Vietnam: A Valentine's Day special report* (p. 1-12). Hanoi.
22. Eagly, A. H., & Wood, W. (1999). The origins of sex differences in human behavior: Evolved dispositions versus social roles. *American Psychologist*, 54, 408-423.
23. Eagly, A. H., Wood, W., & Johanssen-Schmidt, M. C. (2004). Social role theory of sex differences and similarities: Implications for the partner preferences of women and men. In A. H. Eagly, A. E. Beal, & R. J. Sternberg (Eds.), *The psychology of gender* (2nd ed., pp. 269-295). New York, NY: Guilford Press.
24. Eccles, J., Templeton, J., Barber, B., & Stone, M. (2003). Adolescence and emerging adulthood: The critical passage ways to adulthood" In *Well-Being: Positive development across the life course*, ed. M. H. Bornstein (Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum), 383-406.

25. Ellin, M. R. Bin & et. al. (2024). Examining Asian parents' perspectives and challenges in sexual and reproductive health education with implications for public health: A systematic review. *Indian Journal of Public Health*, 68(3), 407-417.
26. England, P., & Bearak, J. (2014). The sexual double standard and gender differences in attitudes towards casual sex among U.S. university students. *Demographic Research*, 30(46), 1327-1338.
27. Frenier, M. D., & Mancini, K. (1996). Vietnamese women in a confucian setting: The causes of the initial decline in the status of East Asian women. In K. Barry (Ed.), *Vietnam's women in transition* (pp. 21-37). Macmillan.
28. Hartup, W. W., & Stevens, N. (1997). Friendship and adaptation in the life course. *Psychological Bulletin*, 121, 355-370.
29. Hekma, G. (2008). The drive for sexual equality. *Sexualities*, 11, 46-50.
30. Hodgson, N. (2017). *The curious history of dating*. Robinson.
31. Homnack, A. (2015). Online dating technology effects on interpersonal relationships. *Advanced writing: Pop culture intersections*, 4, 1-17.
32. Huntington, S. P. (1968). *Political order in changing societies*. Yale University Press.
33. Ly Tung Hieu (2015). Confucian influences on Vietnamese culture. *Vietnam Social Sciences*, 5(169), 71-81.
34. Miller, M. (2015). *500 Dates: Dispatches from the front lines of the online dating wars*. Skyhorse Publishing.
35. Orosz G., Benyó M., & et. al. (2018). The personality, motivational, and need-based background of problematic Tinder use. *J. Behav. Addict*, 7, 301-316.
36. Petersen, J. L., & Hyde, J. S. (2010). A meta-analytic review of research on gender differences in sexuality, 1993-2007. *Psychological Bulletin*, 136(1), 21.
37. Schwartz, P., & Velotta, N. (2018). Online dating: Changing intimacy one swipe at a time? In J. Van Hook, S. McHale, & V. King (Eds.), *Families and Technology: National Symposium on Family Issues, Vol. 9*. Springer.
38. Sevi, B., Aral, T., Eskenazi, T. (2018). Exploring the hook-up app: Low sexual disgust and high sociosexuality predict motivation to use tinder for casual sex. *Personal. Individ. Differ*, 133, 17-20.
39. Timmermans, E., & De Caluwé, E. (2017). To Tinder or not to Tinder, that's the question: An individual differences perspective to Tinder use and motives. *Personality and Individual Differences*, 110, 74-79.
40. Toma, C. L., Hancock, J. T., Ellison, N. B. (2008). Separating fact from fiction: An examination of deceptive self-presentation in online dating profiles. *Pers. Soc. Psychol. Bull*, 34, 1023-1036.
41. Youn, G. (2001). Perceptions of peer sexual activities in Korean adolescents. *Journal of Sex Research*, 38, 352-360.