

ĐẶC ĐIỂM TÍNH CÁCH CỦA NGƯỜI ĐẦU TUỔI TRƯỞNG THÀNH SỬ DỤNG ỨNG DỤNG HẸN HÒ TẠI VIỆT NAM

Trần Thị Tùng Lâm, Nguyễn Văn Lược

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

Tóm tắt: Nghiên cứu này được thực hiện với 296 khách thể người Việt Nam trong độ tuổi từ 18-24, đang sử dụng ứng dụng hẹn hò. Nghiên cứu sử dụng phiên bản Thang đo Năm yếu tố tính cách Big Five Inventory - Short Version - BFI-S). Kết quả nghiên cứu cho thấy tính dễ chịu có điểm trung bình cao nhất, trong khi tính hướng ngoại có điểm số thấp nhất. Nghiên cứu cũng chỉ ra sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa nam và nữ về tính cách nhiều tâm, trong đó nữ giới có điểm trung bình cao hơn nam giới. Nghiên cứu này góp phần cung cấp những hiểu biết về đặc điểm tính cách người dùng ứng dụng hẹn hò tại Việt Nam, mở rộng nghiên cứu về giao tiếp trong môi trường số, cũng như góp phần phát triển mô hình tính cách Big Five trong bối cảnh Việt Nam có liên quan đến sự tương tác xã hội trong không gian trực tuyến.

Từ khóa: Tính cách; Ứng dụng hẹn hò; Người đầu tuổi trưởng thành.

Ngày nhận bài: 18/08/2025; Gửi phản biện: 28/08/2025; Ngày duyệt đăng bài: 10/3/2026.

1. Đặt vấn đề

Ngày nay, các ứng dụng hẹn hò ngày càng trở nên phổ biến và đã trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống của giới trẻ trên toàn cầu (Gibbs và cộng sự, 2011; Ansari và Klinenberg, 2015; Anderson và cộng sự, 2020; Chambers, 2021). Đây là một bước phát triển mới trong lịch sử văn hóa hẹn hò, đặc biệt là sau làn sóng đầu tiên của hẹn hò trực tuyến (Hodgson, 2017). Các ứng dụng hẹn hò không chỉ đơn thuần là công cụ giúp kết nối con người mà còn tạo ra một môi trường nơi các hành vi hẹn hò được dữ liệu hóa và điều chỉnh bởi các thuật toán (Albury và cộng sự, 2017; Lutz và Ranzini, 2017). Điều này cho phép việc lựa chọn đối tác trở nên nhanh chóng và chính xác hơn, nhưng đồng thời cũng đặt ra những thách thức mới về sự tự do trong việc chọn lựa và thể hiện cảm xúc cá nhân.

Trong bối cảnh này, các ứng dụng hẹn hò có thể được coi là một phần trong quá trình “nền tảng hóa” xã hội và văn hóa toàn cầu (Srnicke, 2017). Quá trình này được thể hiện qua việc các mối quan hệ xã hội - bao gồm tình yêu và sự thân mật - ngày càng được cá nhân hóa và trung gian hóa thông qua các nền tảng trực tuyến, thay vì chịu sự chi phối bởi các chuẩn mực xã hội cố định như trước đây (Nieborg và Poell, 2018; Van Dijck và cộng sự, 2018). Những thay đổi này cũng kéo theo hệ quả về việc “định lượng hóa” bản thân và các mối quan hệ, khi mà mỗi người có thể tự tạo ra và thể hiện hình ảnh của mình thông qua các thông tin và hoạt động trực tuyến, đồng thời phải đối mặt với áp lực phải duy trì và phát triển các mối quan hệ này một cách liên tục và theo các chuẩn mực đã được “dữ liệu hóa” (Lupton, 2020). Ứng dụng hẹn hò trực tuyến là nền tảng ứng dụng di động sử dụng thuật toán và dữ liệu cá nhân (độ tuổi, giới tính, định vị, mạng xã hội) để kết nối người

dùng tìm kiếm mối quan hệ tình cảm, tình dục hoặc bạn bè (Beymer và cộng sự, 2014; Holloway và cộng sự, 2015; Orchard, 2019). Người dùng đánh giá qua nhiều hồ sơ và có thể “trùng hợp” (match) để bắt đầu trò chuyện, tạo nên trải nghiệm phản hồi xã hội hấp dẫn (Finkel và cộng sự, 2012; Cummings & Mays, 2021; Thomas và cộng sự, 2023).

Xem xét về đặc điểm cá nhân, các khía cạnh tính cách là một trong những yếu tố quan trọng cần được cân nhắc tới, bởi theo các lý thuyết sinh học, đặc điểm tính cách được hiểu là yếu tố quyết định khả năng và mức độ mà cá nhân có thể thể hiện các trạng thái động cơ khác nhau, cùng với những trạng thái hành vi, cảm xúc và nhận thức đi kèm với các động cơ này (Fleeson và Gallagher, 2009). Các nghiên cứu trước đây sử dụng mô hình năm yếu tố Big Five để phân tích đặc điểm tính cách của người dùng ứng dụng hẹn hò chưa đưa ra được kết quả thống nhất. Nghiên cứu của Timmermans và De Caluwé (2017) đã chỉ ra rằng người dùng có xu hướng hướng ngoại, cởi mở hơn nhưng tính tận tâm thấp. Tuy nhiên, Erevik và cộng sự (2020) ghi nhận kết quả trái ngược, khi người dùng Tinder có điểm cao hơn về tính dễ chịu và hướng ngoại, nhưng thấp hơn về tính cởi mở; sự khác biệt về tận tâm và nhiều tâm không đáng kể. Tương tự, Fowler và Both (2020) cũng ghi nhận người dùng Tinder có điểm hướng ngoại cao hơn và tận tâm thấp hơn. Ngoài ra, Orosz và cộng sự (2018) chỉ ra mối tương quan dương giữa việc gặp vấn đề khi sử dụng Tinder và các yếu tố như tính dễ chịu và nhiều tâm. Các nghiên cứu liên quan đến cộng đồng LGBT cho thấy họ có mức độ sử dụng ứng dụng cao hơn và thể hiện tính cởi mở, hướng ngoại nhiều hơn so với nhóm dị tính (Lever và cộng sự, 2008; Rosenfeld và Thomas, 2012). Bên cạnh đó, số lượng các nghiên cứu về các chủ đề này ở Việt Nam vẫn còn rất hạn chế. Ngoài những khảo sát cộng đồng được thực hiện tại Việt Nam (ví dụ: Decision Lab, 2022), các nghiên cứu học thuật về đặc điểm người dùng ứng dụng hẹn hò - đặc biệt là dưới góc độ tâm lý học - vẫn chưa được triển khai một cách hệ thống. Việc áp dụng các khung lý thuyết mô hình Big Five trong bối cảnh văn hóa Việt Nam là một hướng tiếp cận cần thiết trong bối cảnh ngày nay.

Dựa trên mục tiêu nghiên cứu, chúng tôi đề xuất hai câu hỏi nghiên cứu như sau: (1) Mức độ các yếu tố tính cách (theo mô hình Big Five) được thể hiện như thế nào trong nhóm người dùng ứng dụng hẹn hò?; (2) Có sự khác biệt như thế nào về các yếu tố tính cách giữa người dùng nam và nữ trên ứng dụng hẹn hò?

Từ sự không thống nhất trong kết quả về đặc điểm tính cách của người dùng ứng dụng hẹn hò đã trình bày ở trên, nghiên cứu đưa ra giả thuyết rằng: “Đặc điểm tính cách của người dùng ứng dụng hẹn hò tại Việt Nam, dựa trên mô hình Big Five, sẽ có sự khác biệt rõ rệt so với các nghiên cứu trước đây, đặc biệt là về mức độ hướng ngoại, dễ chịu và cởi mở. Cụ thể, người dùng Việt Nam có thể thể hiện đặc điểm tính cách khác biệt so với người dùng ở các quốc gia phương Tây, phản ánh những yếu tố văn hóa và xã hội đặc thù của Việt Nam”.

Trên cơ sở đó, bài viết này tập trung vào việc mô tả các đặc điểm tính cách của người đầu tuổi trưởng thành (18 - 24 tuổi) đang sử dụng ứng dụng hẹn hò tại Việt Nam, đồng thời phân tích xu hướng nổi bật trong cấu trúc tính cách của nhóm người dùng này theo mô hình Big Five. Nghiên cứu kỳ vọng sẽ đóng góp vào nguồn dữ liệu còn hạn chế về đặc điểm người dùng ứng dụng hẹn hò tại Việt Nam, đồng thời làm rõ hơn vai trò của yếu tố tính cách trong hành vi tương tác xã hội qua các nền tảng số. Những phát hiện từ nghiên cứu có thể làm cơ sở cho các nghiên cứu mở rộng có liên quan đến hành vi hẹn hò trực tuyến trong bối cảnh văn hóa Việt Nam đương đại.

2. Mẫu và phương pháp nghiên cứu

2.1. Mẫu nghiên cứu

Đây là một nghiên cứu với mẫu thuận tiện gồm 296 khách thể người Việt Nam trong độ tuổi từ 18 - 24 ($M = 20,7$), đang duy trì hoạt động tương tác thông qua 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). Trong quá trình khảo sát, nhóm nghiên cứu cũng đã thử nghiệm trên một số nền tảng hẹn hò khác như OkCupid, Grindr và Her. Tuy nhiên, kết quả thu được từ các nền tảng này không đảm bảo độ chính xác và độ tin cậy cao như những kết quả thu được từ Tinder và Bumble. Do đó, nhóm nghiên cứu quyết định chọn Tinder và Bumble là hai ứng dụng hẹn hò chính để thu thập dữ liệu trong nghiên cứu.

Bảng 1: Đặc điểm nhân khẩu của mẫu nghiên cứu ($N = 296$)

Đặc điểm	Phân loại	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	154	52
	Nữ	142	48
Trình độ học vấn	THPT	82	27,7
	Trung cấp, Cao đẳng	12	4,1
	Đại học	190	64,2
	Sau Đại học	10	3,4
	Không xác định	2	0,6
Xu hướng tính dục	Dị tính	250	84,5
	Đồng tính	11	3,7
	Song tính	22	7,4
	Không xác định/Không rõ/Khác	13	4,4
Bản dạng giới	Nam hợp giới	147	49,7
	Nữ hợp giới	132	44,6
	Khác	14	4,7
	Không xác định	3	1,0

Quá trình thu thập dữ liệu được thực hiện thông qua các bước sau: lựa chọn khách thể nghiên cứu tiềm năng thông qua các nền tảng ứng dụng hẹn hò (Tinder, Bumble) bằng cách sử dụng các tài khoản giả lập để tiếp cận người dùng. Tiếp đó, qua tính năng trò chuyện của ứng dụng, khách thể nhận được lời mời tham gia khảo sát kèm theo giải thích về tính bảo mật thông tin cá nhân và quyền tự nguyện tham gia cũng như quyền được rút khỏi nghiên cứu bất kỳ lúc nào mà không chịu bất kỳ ảnh hưởng nào. Sau khi khách thể đồng thuận tham gia, dữ liệu nhân khẩu học cùng các thông tin liên quan được thu thập qua bảng khảo sát trực tuyến trên Google Form, đảm bảo toàn bộ quá trình thu thập dữ liệu diễn ra hoàn toàn ẩn danh và bảo mật. Các đặc điểm nhân khẩu học của đối tượng tham gia được trình bày chi tiết trong bảng 1.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phiên bản tiếng Việt của Thang đo tính cách (Big Five Inventory - Short Version - BFI-S; Lang và cộng sự, 2011) đã được sử dụng trước đó bởi nhóm tác giả Trương Thị Khánh Hà và Trần Hà Thu (2017). Thang đo tiếng Việt bao gồm 11 items đo lường 5 đặc điểm tính cách là tính nhiều tâm (gồm 2 item) (ví dụ, “Lo nghĩ nhiều”), tính hướng ngoại (gồm 2 item) (ví dụ, “Quảng giao, thích gặp gỡ mọi người”), tính cởi mở (gồm 3 item) (ví dụ, “Có tính tưởng tượng sinh động”), tính dễ chịu (gồm 2 item) (ví dụ, “Chu đáo và tốt bụng với hầu hết mọi người”), tính tận tâm (gồm 2 item) (ví dụ, “Cẩn thận, kỹ lưỡng và chu toàn khi làm việc”). Thang đo được thiết kế dưới dạng thang Likert 7 bậc từ 1- Hoàn toàn không đúng đến 7- Hoàn toàn đúng. Mỗi một đặc điểm tính cách được tính bằng điểm trung bình của các item thuộc tiểu thang đo tính cách tương ứng với số điểm càng cao thể hiện mức độ đặc điểm tính cách càng mạnh. Độ tin cậy của từng tiểu thang như sau: tiểu thang Nhiều tâm có $\alpha = 0,82$, tiểu thang Hướng ngoại có $\alpha = 0,72$, tiểu thang Cởi mở có $\alpha = 0,67$, tiểu thang dễ chịu có $\alpha = 0,75$, tiểu thang tận tâm có $\alpha = 0,62$. Ngoài ra, bảng hỏi còn bao gồm các câu hỏi về đặc điểm nhân khẩu của khách thể như giới tính, trình độ học vấn, nghề nghiệp, xu hướng tính dục, bản dạng giới, tình trạng mối quan hệ, thu nhập và một số câu hỏi nhằm mục đích 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, kiểm định One-way Anova và Independent-Samples T-test.

3. Kết quả nghiên cứu và bàn luận

3.1. Thực trạng đặc điểm tính cách của người đầu tuổi trưởng thành sử dụng ứng dụng hẹn hò

Bảng 2: Đặc điểm tính cách của nhóm người đầu tuổi trưởng thành sử dụng ứng dụng hẹn hò

Các kiểu tính cách	M	SD	Min - Max	CI 95%
(1) Nhiều tâm	4,60	1,58	1,00 - 7,00	[4,41 - 4,78]
(2) Hướng ngoại	4,39	1,44	1,00 - 7,00	[4,22 - 4,54]
(3) Cởi mở	4,96	1,12	1,00 - 7,00	[4,83 - 5,08]
(4) Dễ chịu	5,14	1,28	1,00 - 7,00	[4,99 - 5,29]
(5) Tận tâm	4,67	1,16	1,00 - 7,00	[4,54 - 4,81]

Kết quả cho thấy, đặc điểm tính cách dễ chịu với $M = 5,14$ ($SD = 1,28$), là đặc điểm có điểm trung bình cao nhất trong tất cả các mặt tính cách được đo lường. Xem xét từ đặc điểm tâm lý cá nhân, tính dễ chịu được đặc trưng bởi các khía cạnh như lòng vị tha, thẳng thắn, nhã nhặn và dễ chiều theo ý người khác (Costa và McCrae, 1987; Caprara, Alessandri và cộng sự, 2010; Tackett, Kushner và cộng sự, 2013). Như vậy, các cá nhân có đặc điểm này thường thể hiện sự lịch sự, đồng cảm và xây dựng các mối quan hệ hài hòa. Bối cảnh giao tiếp không trực tiếp (Holtzhausen và cộng sự, 2020) và xu hướng “quá tải” vì nhiều lựa chọn

(Pronk và Denissen, 2020) có thể tạo điều kiện thuận lợi để những cá nhân có tính dễ chịu có thể phát huy những ưu thế trên, từ đó dễ dàng hơn trong việc thu hút người khác và xây dựng cảm giác an toàn cho đối phương. Kết quả này cũng thể hiện rằng môi trường ứng dụng hẹn hò có xu hướng phù hợp hơn với những cá nhân có mức độ dễ chịu cao, bởi chính các đặc điểm này hỗ trợ họ thích nghi, duy trì tương tác và tiếp tục tham gia trong môi trường, từ đó góp phần làm nổi bật mức điểm trung bình của đặc điểm này trong mẫu nghiên cứu. Đây có thể là lý do xu hướng tính cách này có điểm trung bình cao hơn các đặc điểm tính cách khác.

Bên cạnh đó, kết quả cho thấy điểm số trung bình của tính hướng ngoại là thấp nhất. Đặc điểm của tính hướng ngoại liên quan đến sự hòa đồng (Hogan & Hogan, 1992), năng động (Goldberg, 1992) và sự tự tin thể hiện bản thân (Fiske, 1949). Như vậy, mức độ hướng ngoại cao thường gắn với sự ưa thích các tương tác trực tiếp và mức độ kích thích xã hội cao (Costa và McCrae, 1987), do đó có thể không hoàn toàn phù hợp với bối cảnh giao tiếp gián tiếp và ít tín hiệu phi ngôn ngữ của môi trường ứng dụng hẹn hò. Ngược lại, những cá nhân có mức độ hướng ngoại thấp có xu hướng ưu tiên không gian tương tác ít áp lực, có tính kiểm soát và cho phép điều chỉnh nhịp độ giao tiếp (Costa và McCrae, 1987). Với đặc điểm tính cách hướng ngoại thấp, môi trường giao tiếp không trực tiếp có thể khiến họ cảm thấy thoải mái và phù hợp (Coduto, 2020). Điều này khiến họ cảm thấy an toàn, kiểm soát và thoải mái hơn (Rosean, Matić và cộng sự, 2023), từ đó không cảm thấy căng thẳng khi tham gia vào quá nhiều tình huống xã hội và có thể thoải mái và dễ dàng hơn trong việc thể hiện bản thân.

3.2. So sánh đặc điểm tính cách của người đầu tuổi trưởng thành sử dụng ứng dụng hẹn hò theo giới tính

Bảng 3: Sự khác biệt giữa nam và nữ về đặc điểm tính cách

Các mặt tính cách	Nhóm	M	SD	Mức ý nghĩa
Tính nhiều tâm	Nam	4,23	1,61	$t(292) = -4,33; p < 0,001$
	Nữ	5,01	1,45	
Tính hướng ngoại	Nam	4,37	1,39	$t(293) = -0,28, p = 0,783$
	Nữ	4,41	1,50	
Tính cởi mở	Nam	4,93	1,16	$t(291) = -0,52, p = 0,604$
	Nữ	5,00	1,09	
Tính dễ chịu	Nam	5,21	1,30	$t(293) = 0,88, p = 0,380$
	Nữ	5,08	1,25	
Tính tận tâm	Nam	4,74	1,23	$t(293) = 1,08, p = 0,281$
	Nữ	4,60	1,07	

Khi so sánh các đặc điểm tính cách theo giới tính, kết quả nghiên cứu cho thấy, có sự khác biệt mang ý nghĩa thống kê giữa nam và nữ về tính nhiều tâm. Còn với bốn mặt tính cách còn lại (hướng ngoại, cởi mở, dễ chịu, tận tâm), không có sự khác biệt mang ý nghĩa thống kê giữa nam và nữ. Cụ thể, ở tính nhiều tâm, nữ ($M = 5,01$) có điểm trung bình cao hơn so với nam ($M = 4,23$) với $p = 0,01$, điều này cho thấy nữ có mức độ nhiều tâm cao hơn.

Về đặc điểm tính cách, đặc trưng của tính nhiều tâm thể hiện qua xu hướng thường xuyên trải nghiệm các trạng thái cảm xúc tiêu cực như lo âu, tức giận, chán nản, dễ bị tổn thương (Costa và McCrae, 1987). Những người có tính nhiều tâm cao thường phản ứng kém trước các căng thẳng từ môi trường, có xu hướng diễn giải các tình huống bình thường thành đe dọa và có thể cảm thấy thất vọng quá mức và không thể kiểm soát (Costa và McCrae, 1987; Widiger và cộng sự, 2009). Chính vì vậy, tính nhiều tâm cao thường gắn liền với cảm giác thiếu hụt sự hỗ trợ xã hội (Swickert, Hittner và cộng sự, 2002), cảm giác cô đơn (Correa, Hinsley và de Zuniga, 2010) và nỗi sợ bị từ chối (Malone, Pillow và Osman, 2012). Nghiên cứu cho thấy, phụ nữ thường đối phó với căng thẳng bằng cách tìm kiếm sự hỗ trợ từ xã hội, trong khi nam giới lại có xu hướng tránh né hoặc tự giải quyết vấn đề (Nolen-Hoeksema, 2012). Fisher và các cộng sự (2016) cũng chỉ ra rằng phụ nữ thường tìm kiếm sự xác nhận xã hội để củng cố lòng tự trọng. Điều này có thể giải thích tại sao phụ nữ có tính nhiều tâm cao lại sử dụng ứng dụng hẹn hò nhiều hơn để tìm kiếm sự kết nối và hỗ trợ cảm xúc từ những mối quan hệ mới mà ngoài đời chưa chắc có thể gặp được. Thêm vào đó, môi trường trực tuyến còn mang lại sự kiểm soát và ẩn danh, giúp người dùng có thể thể hiện bản thân thoải mái mà không phải lo lắng về việc phản ứng trực tiếp (Toma và Hancock, 2013). Những đặc điểm này cho thấy vì sao phụ nữ có mức nhiều tâm cao có thể đặc biệt bị thu hút bởi môi trường hẹn hò trực tuyến như một cách để tìm kiếm sự kết nối và ổn định cảm xúc.

Xem xét về bối cảnh xã hội, trong bối cảnh đô thị hóa nhanh chóng và sự chuyển đổi vai trò giới trong xã hội hiện đại, phụ nữ trẻ ở các thành phố lớn tại Việt Nam đang đối mặt với một dạng áp lực phức hợp mang tính “đa tầng”, bao gồm yêu cầu phát triển sự nghiệp, kỳ vọng về chuẩn mực ngoại hình và kỳ vọng về các mối quan hệ tình cảm (Corey và Chen, 2019; Cai, 2023). Nghiên cứu của Sprecher và Felmlee (2021) đã chứng minh rằng phụ nữ trưởng thành độc thân phải chịu nhiều áp lực và phán đoán tiêu cực về việc kết hôn hơn so với nam giới. Sharp và Ganong (2011) chỉ ra rằng độ tuổi từ giữa 20 đến giữa 30 “là thời gian suy ngẫm sâu sắc đối với những người phụ nữ chưa kết hôn về định hướng gia đình tương lai của họ”. Do đó, trong giai đoạn này, phụ nữ độc thân phải đối mặt với áp lực lớn từ môi trường xã hội của họ, bao gồm bạn bè, thành viên gia đình, đồng nghiệp và xã hội nói chung (Gui, 2023). Với áp lực xã hội, cùng với xu hướng tìm kiếm sự xác nhận từ những người xung quanh, phụ nữ có tính nhiều tâm cao trong giai đoạn đầu tuổi trưởng thành càng có xu hướng mong muốn tìm kiếm mối quan hệ hơn so với nam giới. Trong đó, ứng dụng hẹn hò trở thành một trong những lựa chọn dễ dàng và tiềm năng để họ kết nối và nhận được sự công nhận.

Các nghiên cứu cũng chỉ ra rằng, phụ nữ hiện đại thường phải gánh vác đồng thời các trách nhiệm trong cả công việc lẫn đời sống cá nhân, dẫn đến nguy cơ cao về kiệt sức tâm lý và mất cân bằng vai trò (Mafishizas, 2023). Đồng thời, truyền thông đại chúng và mạng xã hội - đặc biệt phổ biến trong giới trẻ đô thị - góp phần củng cố các tiêu chuẩn sắc đẹp, thành công và hành vi lý tưởng đối với phụ nữ (Perloff, R. M., 2014; Ando, K và cộng sự, 2021), từ đó thúc đẩy các so sánh xã hội tiêu cực. Trong bối cảnh đó, sự kiểm soát và ẩn danh của môi trường trực tuyến giúp người dùng dễ dàng hơn trong việc thể hiện bản thân mà không phải chịu sự phán xét trực tiếp (Toma và Hancock, 2013). Điều này cho phép những người phụ nữ có tính nhiều tâm cao tìm kiếm sự xác nhận từ người khác và giải tỏa cảm xúc cá nhân mà không phải đối mặt trực tiếp với áp lực xã hội ngoài đời thực.

4. Kết luận

Nghiên cứu này đã làm rõ đặc điểm tính cách của người dùng ứng dụng hẹn hò đầu độ tuổi trưởng thành tại Việt Nam, với tính dễ chịu có điểm trung bình cao nhất trong năm đặc điểm tính cách được đo lường. Tính dễ chịu, với các đặc trưng như vị tha và lịch sự, hỗ trợ người dùng xây dựng các mối quan hệ trong môi trường giao tiếp gián tiếp. Bên cạnh đó, tính hướng ngoại có điểm trung bình thấp nhất, do các ứng dụng hẹn hò tạo môi trường ít căng thẳng và tương tác trực tiếp, giúp những người hướng ngoại thấp cảm thấy thoải mái hơn khi thể hiện bản thân. Kết quả còn chỉ ra nữ giới có điểm tính nhiều tâm cao hơn nam, điều này có thể phản ánh nhu cầu xác nhận từ xã hội, củng cố lòng tự trọng và đối phó với lo âu, đồng thời bị thúc đẩy bởi áp lực xã hội trong việc tìm kiếm mối quan hệ.

Nghiên cứu này đã cung cấp những hiểu biết quan trọng về tính cách người dùng ứng dụng hẹn hò tại Việt Nam, từ đó mở rộng hướng nghiên cứu về giao tiếp trong môi trường không trực tiếp. Ngoài ra, kết quả cũng góp phần xây dựng cơ sở cho việc nghiên cứu các mô hình tâm lý nhân cách liên quan đến sự tương tác xã hội trong không gian trực tuyến.

Tuy nhiên, nghiên cứu còn tồn tại một số hạn chế về phương pháp chọn mẫu. Cụ thể, mẫu nghiên cứu được thu thập theo phương pháp thuận tiện, với phần lớn người tham gia đến từ các khu vực đô thị lớn như Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh. Điều này phần nào phản ánh đặc trưng của ứng dụng hẹn hò trực tuyến, vốn dựa vào công nghệ định vị GPS để kết nối người dùng ở khu vực lân cận. Nhóm mẫu nghiên cứu tập trung vào nhóm người dùng đô thị này có thể làm hạn chế tính đại diện của mẫu, khiến kết quả nghiên cứu chưa phản ánh đầy đủ đặc điểm tính cách và hành vi sử dụng ứng dụng của người dùng ở khu vực địa lý khác ở Việt Nam (ví dụ, khu vực nông thôn...). Do đó, các nghiên cứu trong tương lai nên mở rộng quy mô và phạm vi mẫu để đảm bảo tính đại diện cao hơn, bao gồm nhiều nhóm độ tuổi, trình độ học vấn và vùng miền khác nhau.

Lời cảm ơn: Nghiên cứu này được tài trợ bởi Quỹ Phát triển khoa học và công nghệ Quốc gia (NAFOSTED) trong đề tài mã số 501.01- 2023.07.

Tài liệu tham khảo

- Albury, K., Burgess, J., Light, B., et al. (2017). Data cultures of mobile dating and hook-up apps: Emerging issues for critical social science research. *Big Data & Society*, 4(2), 1-11.
- Anderson, M., Vogel, E. et al. (2020) “*The virtues and downsides of online dating*”. Pew Research Centre.
- Ando, K., Giorgianni, F. E., Danthinne, E. S., et al. (2021). Beauty ideals, social media, and body positivity: A qualitative investigation of influences on body image among young women in Japan. *Body Image*, 38, 358-369.
- Ansari, A. & Klinenberg, E. (2015). *Modern Romance*. New York: Penguin Press.
- Beymer, M. R., Weiss, R. E., et al. (2014). Sex on demand: Geosocial networking phone apps and risk of sexually transmitted infections among a cross-sectional sample of men who have sex with men in Los Angeles County. *Sexually Transmitted Infections*, 90(7), 567-572.
- Cai J. (2023). The spread of female body anxiety and appearance anxiety in modern social media, *Communications in Humanities Research*, 21(1), 53-59.
- Caprara, G. V., Alessandri, G., et al. (2010). The contribution of agreeableness and self-efficacy beliefs to prosociality. *European Journal of Personality*, 24, 36-55.

- 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).
- Coduto, K. D., Lee-Won, et al. (2020). Swiping for trouble: Problematic dating application use among psychosocially distraught individuals and the paths to negative outcomes, *Journal of social and personal relationships*, 37(1), 212-232.
- Corey, P. & Chen, C. (2019). Young women's experiences of parental pressure in the context of their career exploration. *Australian Journal of Career Development*, 28(2), 151-163.
- Correa, T., Hinsley, A. W., et al. (2010). Who interacts on the Web?: Intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26, 247-253.
- Costa, P. T. Jr., & McCrae, R. R. (1987). Personality in adulthood: A six-year longitudinal study of self-report and spouse ratings on the NEO Personality Inventory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 853-863.
- Cummings, J. J., & Mays, K. (2021). Trait motivational reactivity as a predictor of online dating app behavior. *Computers in Human Behavior*, 121, Article 106775.
- Chambers, D. (2021). Dating apps logic and geoenabled mobile socialities. In: Hill A, Hartmann M and Andersson M. (eds). *The Routledge Handbook of Mobile Socialities*. Abingdon: Routledge, 101-114.
- Decision Lab. (2022). *Dating apps in Vietnam: A Valentine's Day special report* (p. 1-12). Hanoi.
- Erevik, E. K., Kristensen, J. H., et al.(2020). Tinder use and romantic relationship formations: A large-scale longitudinal study. *Frontiers in Psychology*, 11, 1-10.
- Finkel, E. J., Eastwick, P. W. et al.(2012). Online dating: A critical analysis from the perspective of psychological science. *Psychological Science in the Public Interest*, 13, 3-66.
- Fiske, D. W. (1949). Consistency in the factorial structures of personality ratings from different sources. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 44, 329-344.
- Fleeson, W., & Gallagher, P. (2009). The implications of Big-Five standing for the distribution of trait manifestation in behavior: Fifteen experience-sampling studies and a meta-analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 97(6), 1097-1114.
- Fowler, S. A., & Both, L. E. (2020). The role of personality and risk-taking on Tinder use. *Social Sciences & Humanities Open*, 2(1), 1-7.
- Goldberg, L. R. (1992). The development of markers for the big five factor structure. *Psychological Assessment*, 4, 26-42.
- Gui, T. (2023). Coping with parental pressure to get married: Perspectives from Chinese "leftover women". *Journal of Family Issues*, 44(8), 2118-2137.
- Gibbs J, Ellison N & Lai C. (2011). First comes love, then comes Google: An investigation of uncertainty reduction strategies and self-disclosure in online dating. *Communication Research*, 38(1), 70-100.
- Hodgson, N. (2017). *The curious history of dating*. Robinson.
- Hogan, R. T., & Hogan, J. (1992). *Hogan Personality Inventory manual*. Tulsa, OK: Hogan Assessment Systems.
- Holloway, I. W., Pulsipher, C. A., et al. (2015). Network influences on the sexual risk behaviors of gay, bisexual, and other men who have sex with men using geosocial networking applications. *AIDS and Behavior*, 19, 112-122.
- Holtzhausen N., et al. (2020). Swipe-based dating applications use and its association with mental health outcomes: a cross-sectional study. *BMC Psychology*, 8, 1-12.
- Lever, J., Grov, C., Royce, T., et al. (2008). Searching for love in all the "Write" places: Exploring Internet personals use by sexual orientation, gender, and age. *International Journal of Sexual Health*, 20(4), 233-246.
- Lupton, D. (2020). "Not the real me": Social imaginaries of personal data profiling. *Cultural Sociology*, 15, 3-21.

- Lutz, C. & Ranzini, G. (2017). Where dating meets data: Investigating social and institutional privacy concerns on Tinder. *Social Media and Society*, 3, 1-12.
- Mafishizas, M. (2023). Job Burnout in Women and the Need to Use Psychological Services and Counselling in Workplaces. *Journal of Education, Society and Behavioural Science*, 36(5), 44-54.
- Malone, G. P., Pillow, D. R., et al. (2012). The general belongingness scale (GBS): Assessing achieved belongingness. *Personality and Individual Differences*, 52(3), 311-316.
- Nieborg, D.B. & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275-4292.
- Nolen-Hoeksema, S. (2012). Emotion Regulation and Psychopathology: The Role of Gender. *Annual Review of Clinical Psychology*, 8, 161-187.
- Orchard, T. (2019). Dating apps. In *Encyclopedia of Sexuality and Gender*, 1-3.
- Orosz, G., Benyó, M., Berkes, B., et al. (2018). The personality, motivational, and need-based background of problematic Tinder use. *Journal of Behavioral Addictions*, 7(2), 301-316.
- Perloff, R. M. (2014). Social media effects on young women's body image concerns: Theoretical perspectives and an agenda for research. *Sex roles*, 71(11), 363-377.
- Pronk, T. M., & Denissen, J. J. A. (2020). A Rejection Mind-Set: Choice Overload in Online Dating. *Social Psychological and Personality Science*, 11(3), 388-396.
- Roisman G. I., Masten A. S., et al. (2004). Salient and emerging developmental tasks in the transition to adulthood. *Child Development*, 75, 123-133.
- Rosean, L., Matic, J., et al. (2023). The propensity for dating apps usage and the millennials' interpersonal skills development. *Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije*, 29(2), 95-114.
- Rosenfeld, M. J., & Thomas, R. J. (2012). Searching for a mate: The rise of the Internet as a social intermediary. *American Sociological Review*, 77(4), 523-547.
- Sharp, E. A., & Ganong, L. (2011). "I'm a loser, I'm not married, let's just all look at me": Ever-single women's perceptions of their social environment. *Journal of Family Issues*, 32(7), 956-980.
- Sprecher, S. & Felmlee, D. (2021). Social Network Pressure on Women and Men to Enter a Romantic Relationship and Fear of Being Single, *Interpersona*, 15(2), 246-261.
- Srnicek, N. (2017). *Platform Capitalism*. London: Wiley & Sons.
- Swickert, R. J., Hittner, J. B., et al. (2002). Relationships among Internet use, personality, and social support. *Computers in Human Behavior*, 18(4), 437-451.
- Tackett, J. L., Kushner, S. C., et al. (2013). Delineating personality traits in childhood and adolescence: Associations across measures, temperament, and behavioral problems. *Assessment*, 20, 738-751.
- 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.
- Toma, C. L., & Hancock, J. T. (2013). Self-Affirmation Underlies Facebook Use. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 39(3), 321-331.
- Thomas, M., Binder, A., et al. (2023). The psychological influence of dating app matches: The more matches the merrier?. *New Media & Society*, 1-25.
- Trương Thị Khánh Hà, Trần Hà Thu. (2017). Sử dụng thang đo tính cách năm nhân tố rút gọn (BFI - S) trên nhóm khách thể người Việt Nam. *Tạp chí Tâm lý học*, 10, 69 - 79.
- Van Dijck J, Poell T., et al. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford: Oxford University Press.
- Widiger, T. A. (2009). Neuroticism. In M. R. Leary & R. H. Hoyle (Eds.), *Handbook of individual differences in social behavior* (pp. 129-146). The Guilford Press.