



UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA – UNIBE

Escuela de Psicología

“Relación entre la autoestima y los motivos por lo cual las personas utilizan los dating apps”

Sustentante(s):

Lia Muñoz 20-0476
Ana Hasbun 20-0330
María José Martínez 20-0306

Proyecto Final de Grado para optar por el título de
Licenciado(a) en Psicología Clínica

Nombre asesoras:
Dra. Laura V. Sánchez Vincitore
Dra. Iris E. Bello-Castillo

Santo Domingo, D.N.
República Dominicana
Fecha, de diciembre, 2022

Resumen

En los últimos años la forma en que las personas se encuentran y se conocen ha cambiado. Con las nuevas tecnologías, Internet y los teléfonos móviles, las personas pueden conocer a otras con un solo clic. El siguiente estudio examinó los motivos por los que las personas usaban aplicaciones de citas y como se relaciona con la autoestima. Se utilizaron los instrumentos de Escala de Autoestima de Rosenberg, que mide la autoestima y la Escala de Motivos de Tinder, la cual mide los motivos del uso de Tinder por Elisabeth Timmermans. Nuestros resultados sugieren que existe una relación positiva estadísticamente entre la autoestima de los participantes y ciertos motivos. Los participantes con alta autoestima estaban más motivados para usar aplicaciones de citas por curiosidad y las personas con baja autoestima están más motivadas para usarlas para aprobación social, entretenimiento, habilidades sociales y sentimientos de pertenencia. Este estudio contribuye a ampliar nuestro conocimiento en relación a este interesante tema de los dating apps, aportando datos para lograr un pensamiento crítico de la relación entre la autoestima y los motivos.

Palabras clave: Autoestima, motivos, citas cibernéticas, Tinder.

Abstract

In recent years the way people are meeting and getting to know each other has changed immensely. With new technologies, the internet and mobile phones, people can meet a person with just one click. The following study examined the motives why people used dating apps in relation to their self-esteem. Our results suggest there is a statistically positive relationship between participants' self-esteem and certain motives. In our study, the instruments we used were of the Rosenberg Self-Esteem Scale, which measures self-esteem, and the Tinder Motivation Scale, which measures the reasons for the use of Tinder by Elisabeth Timmermans.

In addition participants with high self-esteem were more motivated to use dating apps for curiosity and people with low self-esteem are more motivated to use them for social approval, entertainment, social skills, feelings of belonging, etc. This study contributes to amplifying our knowledge in relation to this interesting topic of dating apps, providing data to achieve critical thinking about the relation between self-esteem and motives.

Keywords: Self-esteem, motives, dating apps, Tinder.

Relación entre la autoestima y los motivos por lo cual las personas utilizan los dating apps

Unos de los primeros intentos para definir el concepto de autoestima fue según el psicólogo social y sociólogo estadounidense, Rosenberg (1965) el define la autoestima como la actitud positiva o negativa que tiene un individuo de sí mismo y la evaluación de sus propios pensamientos y sentimientos. Él propuso que una autoestima alta indica que uno acepta y se respeta a sí mismo y cree que es una persona valiosa. La autoestima es considerada como la valoración que se tiene de sí mismo, involucra emociones, pensamientos, sentimientos, experiencias y actitudes que la persona recoge en su vida (Mejía Mejía et al., 2011). Según los autores Gerrig & Zimbardo (2005) la autoestima se puede definir como una autoevaluación generalizada, que influye en el pensamiento, los estados y el comportamiento de la persona. Por otra parte, los autores Sedikides & Gress (2003) afirmaron que la autoestima se refiere a la percepción o valoración subjetiva del individuo por su propio valor, respetarse a uno mismo, y la confianza en sí mismo, el individuo tiene opiniones positivas o negativas de sí mismo. De manera similar, Orduña (2003) sugirió que la autoestima se puede definir en dos aspectos fundamentales, los cuales son la autoeficacia y la auto dignidad. La autoeficacia es la confianza en el funcionamiento de la mente, en la capacidad de pensar, la confianza en la capacidad de comprender los hechos de la realidad que entran en el campo de los interés y necesidades, también ser capaz de conocerse a sí mismo. Por otro lado, la autodignidad es la seguridad del valor propio y la comodidad al expresar apropiadamente los pensamientos, deseos y necesidades.

Una variable que es afectada por la autoestima es la de relaciones interpersonales. Según el estudio de (Boyd et al., 2014) la autoestima y las relaciones interpersonales tienen una correlación positiva. Si una persona tiene una buena autoestima, esa persona se puede relacionar mucho mejor con personas nuevas, logra establecer relaciones más duraderas y tener

más interacciones positivas. Por otro lado, la autoestima también se puede relacionar con la soledad. Según (Cacioppo & Cacioppo, 2018) el término de soledad es asociado con aislamiento social, depresión, introversión o habilidades sociales, y se puede definir como una condición única en que un individuo se siente socialmente aislado incluso cuando está entre otras personas. Un estudio que relacionó la soledad con el autoestima fue el de ÇİÇEK (2021) donde se encontró que existe una correlación negativa significativa entre el autoestima y la soledad, en otras palabras mientras la persona se sienta más sola más baja será su autoestima. Este autor señala que la autoestima tiene un papel mediador en la asociación entre la soledad y el bienestar psicológico.

En la última década ha tenido popularidad el internet, el uso de los celulares y la innovación de los “dating apps” en ubicación del tiempo real, por ejemplo, Tinder y Grindr. Estas aplicaciones se han transformado en una manera tradicional de socializar y promover maneras nuevas de reunirse y relacionarse con posibles parejas románticas y/o sexuales (Anzani et al., 2018; Sumter & Vandebosch, 2019; Timmermans & Courtois, 2018). La aplicación de Tinder tiene más de cien millones de usuarios y más de 10 millones de personas utilizan la aplicación a diario (Sevi et al., 2018). Según (Gatter & Hodkinson, 2016) alrededor de 40% de adultos solteros buscan pareja online y alrededor del 25% de las nuevas parejas se conocen a través de los “dating apps”. Los “dating apps” tienen una racionalización de la intimidad, en donde mezclan la atracción entre una persona y otra con datos científicos a través de algoritmos. Este sistema apoya el proceso de selección, “libre elección”, mediante el cual se evalúa las complejidades del amor y la sexualidad (Illouz, 2019). En el uso de los “dating apps” se ha observado diferentes patrones de comportamiento entre los hombres y las mujeres, como muestra en el estudio de Timmermans y Courtois (2018). Estos autores indican que los hombres utilizan “dating apps” con mayor frecuencia e intensidad y las mujeres los utilizan de manera más selectiva y efectiva. Seguidamente, las mujeres obtienen más “matches” que los

hombres y lo hacen mucho más rápido, lo que les permite elegir y tener una mayor sensación de control.

Según el estudio de Timmermans y Caluwé (2017) que relaciona el uso de los dating apps con los motivos de su uso, un gran número de los usuarios de Tinder usan la aplicación con el motivo de tener sexo casual y para entretenimiento, pero aun así existe toda una gran variedad de motivos. Con la presencia de estos motivos, las autoras proponen considerar Tinder como una aplicación de “location-based screening meeting application” en lugar de una aplicación de citas móvil.

Por otro lado, está la aplicación Grindr la cual es un poco diferente ya que muestra un sentido de comunidad y se hace llamar como una aplicación para homosexuales, bisexuales, trans y queer, en vez de una aplicación de citas Van De Wiele & Tong (2012.) Según la investigación de Wang (2020), los “dating apps” para personas que no son heterosexual como la es Grindr, constituye un espacio alternativo y relativamente seguro para hombres homosexuales ya que tienen la oportunidad de que ellos puedan expresar sus deseos hacia personas del mismo sexo, aunque todavía pueden presentarse preocupaciones de privacidad dentro de este espacio.

Un estudio que también habla de los motivos por el cual las personas usan los dating apps es el estudio de Sheldon et al. (2017). Los motivos principales por los cuales las personas usan las aplicaciones móviles son “hookups”, “fun” y “relationships”. Como se dijo anteriormente una de las razones principales es la diversión. La diversión viene de las diferentes opciones que ofrecen cada aplicación, como las aplicaciones permiten a los usuarios leer los perfiles, ver fotos, ver que tan lejos están y elegir si esa persona le gusta o no. Para muchos es una forma de aventura, una manera de intentar cosas nuevas o conocer personas. La segunda razón más influyente es la de la búsqueda de relación, ya que se le hace más fácil a algunas personas hablar con un extraño a través de una pantalla que en persona. Por último, la tercera

razón más influyente es la de “hook up” (Sheldon et al., 2017). Una de las razones es porque los “mobile dating apps” se basan más en imágenes, por lo cual personas que están buscando a otras para “hook ups” se le hace más fácil elegir a alguien basándose en sus atracción física hacia esa otra persona (Sheldon et al., 2017). Otro estudio que relaciona el uso de los dating apps con la búsqueda de sexo es el estudio de Orosz et al. (2016). El uso de citas en línea para buscar sexo se ha relacionado con medidas más altas de permisividad sexual, búsqueda de sensaciones y menor escrupulosidad. De manera similar, en un estudio, la adicción al sexo se relacionó con un mayor uso de citas en línea (Zlot et al., 2018).

Según el estudio realizado por Ranzini & Lutz (2017) las personas con autoestima alta se presentan a sí mismos de una manera más auténtica y menos engañosa que las personas con autoestima baja. Según estos autores, la autoestima y los motivos del uso de Tinder son los predictores más fuertes de la autopresentación. Los autores descubrieron en este estudio, que las mujeres usaban Tinder más para la amistad y la autovalidación, mientras que los hombres lo usaban más para buscar sexo y relaciones. Los resultados indicaron que la autoestima también fomenta el uso de Tinder para sexo, viajar, encontrar una relación y entretenimiento. Por otro lado, el estudio de (Andreassen et al., 2017) relaciona la baja autoestima con el motivo de sexting, la cual se define como compartir fotos sexualmente explícitas de sí mismo o mandar mensajes provocativos con una connotación sexual y comportamientos sexualmente excesivos. Según el estudio de Sheldon et al. (2017), las personas con la autoestima alta están menos motivadas a usar los “dating apps” por razones como “hook ups” o por diversión. Similarmente, en el estudio de Sumter et al. (2017) encontraron que los usuarios con el autoestima baja, al llegarle notificaciones de Tinder les genera sentimientos de validación o autoestima y utilizan la aplicación para recibir comentarios positivos sobre su apariencia con la intención de mejorar su autoestima.

En nuestra revisión de la literatura no encontramos estudios en República Dominicana que establezcan la relación entre la autoestima y los motivos por lo cual las personas utilizan los dating apps. Este tema nos pareció muy interesante porque la autoestima como mencionamos anteriormente afecta las relaciones interpersonales y relacionarlo con que muchas personas hoy en día conocen a sus parejas a través de los “dating apps”. Se ha llevado a cabo este estudio ya que somos conscientes que estudios pasados han tenido algunas limitaciones por ejemplo, no tomar en cuenta el estatus de la relación y orientación sexual para determinar la relación entre los motivos, la autoestima, edad, género y la probabilidad de uso de dating apps (Sheldon et al., 2017). Las variables como orientación sexual o estatus de relación se tienen que tomar en cuenta porque son cosas que influyen en el motivo por cual las personas usan los “dating apps”. Por otro lado, hay escasos estudios en poblaciones Latino Americanas, lo cual fuera otra razón por la cual hay que conducir este estudio y más ahora que muchas personas en Latinoamérica han comenzado a usar “dating apps” después de la pandemia, lo cual se relaciona con motivo de conocer gente nueva.

El propósito de esta investigación es determinar si existe una relación entre la autoestima y los motivos por los cuales las personas utilizan los “dating apps”. En este estudio hipotetizamos que existe una relación positiva entre el autoestima y los motivos por la cual las personas utilizan los “dating apps”. Igualmente hipotetizamos que las personas con alta autoestima son menos motivadas para utilizar dating apps para “hook up” y que las personas con autoestima baja los usan para aprobación social y para mejorar sus habilidades sociales.

Método

El presente estudio sigue un diseño no experimental, correlacional porque busca establecer la relación entre las variables autoestima y motivos del uso de los dating apps.

Participantes

Los participantes de este estudio fueron jóvenes y adultos de República Dominicana. Los participantes debían de estar dentro del rango de edad de 18 a 50 años de edad para ser elegibles. Se excluyó por tanto de esta muestra a todo joven que sea menor de edad o participante que no haya utilizado algún dating app. Utilizamos un muestreo no probabilístico por bola de nieve para reclutar a los participantes. Se realizó un análisis de potencia para establecer el tamaño de la muestra con una potencia de .9 y un alfa de .05 que pudiera predecir un tamaño de efecto mediano de ($d=.3$). El análisis arrojó un total de 109 participantes.

La recolección de datos arrojó un total de 197 participantes, se realizó una revisión de la base de datos donde se descartaron los participantes que no cumplían con los requisitos para participar en el estudio. Luego de que se realizó la revisión obtuvimos un total de 109 participantes, en la cual 55 participantes eran hombres y 54 mujeres. Todos nuestros participantes han utilizado dating apps en el pasado o lo utilizan actualmente, las aplicaciones más utilizadas por nuestros participantes fueron Tinder con un 94 %, Bumble con un 27% y Badoo con un 19%. Por otro lado, un 64% de nuestros participantes respondieron que estaban solteros, un 31 % en una relación monógama y un 5% en una relación abierta. De los participantes que respondieron que tiene pareja 14 participantes respondieron que conocieron a su pareja por algún dating app. Mientras el 90% de nuestros participantes respondieron ser heterosexuales, 2% participantes respondieron ser homosexuales, 3% bisexuales, 4% pansexuales y 1% no binario.

Instrumentos

En este presente estudio se utilizó la escala de Rosenberg, que mide la autoestima y la Escala de Motivos de Tinder, la cual mide los motivos del uso de Tinder por Elisabeth Timmermans.

El instrumento que utilizamos es la Escala de Autoestima de Rosenberg por Morris Rosenberg (1989). Este instrumento mide la autoestima, que es la validación que hace la persona de sí misma. Este instrumento es una encuesta con ítems de tipo Likert de 4 puntos (SA=Muy de acuerdo, A= De acuerdo, D= Desacuerdo, SD=Muy desacuerdo), por esta razón cada ítem se evalúa del 0 al 3 donde la persona responde si se identifica con la afirmación que se establece. El instrumento consta de dos subescalas, la primera que es la autoestima positiva y la segunda la autoestima negativa. La subescala de la autoestima positiva trata de conocer si el individuo se siente capaz en diferentes áreas de la vida. Un factor importante y que prevalece en la autoestima positiva, es la autoconfianza que se tiene hacia uno mismo. En la adaptación utilizada, la subescala de la autoestima positiva tiene un Alfa de Cronbach de .75. Esta subescala contiene 5 ítems. La subescala de la autoestima negativa trata de conocer si el individuo tiene pensamientos negativos sobre sí mismo en la mayor parte del tiempo, se puede encontrar sin ninguna motivación acerca de lo que hace en su día a día. La subescala de la autoestima negativa tiene un Alfa de Cronbach de .53. En esta subescala se encuentran 5 ítems.

Al usar la Escala de Autoestima de Rosenberg en nuestro estudio obtuvimos un Alfa de Cronbach de .86 lo cual indica que nuestros resultados son fiables, igualmente obtuvimos un Alfa de Cronbach de .74 para la subescala de autocompetencia (los ítems positivos) y un Alfa de Cronbach de .83 para la subescala de autoagrado (los ítems negativos).

El siguiente instrumento que utilizamos es la Escala de Motivos de Tinder por Timmermans (2017). Este instrumento mide el motivo de los individuos al usar “dating apps” en especial este mide la aplicación de Tinder. Este instrumento es una encuesta con ítems tipo likert de 7 puntos (1 siendo muy en desacuerdo y 7 sienta muy de acuerdo). En total este instrumento tiene 58 ítems con 13 motivos para usar Tinder siendo las sub-escalas. Según Timmermans (2017) el Alfa de Cronbach del instrumento de todas las subescalas está en un rango de .70 a .95, lo cual es confiable. La primera escala es la de Aprobación social, cuando

un individuo usa Tinder para subir su ego o autoestima, esta sub-escala tiene un Alpha de Cronbach de .92. Esta sub-escala tiene 6 ítems los cuales son los siguientes: subir el ego, para obtener auto-validación de otros, para ver qué tanto soy deseado por las personas, para obtener atención, para yo ver que tan atractivo soy y para obtener cumplidos. La segunda sub-escala es si el individuo busca una relación seria (con un Alpha de Cronbach de $\alpha = .93$) y tiene 5 ítems: Busca una relación seria, para enamorarse, para encontrar su futuro esposo o esposa, para construir una conexión emocional con alguien y para conseguir a alguien con quien salir. Después tenemos la subescala de experiencia sexual, es el uso de Tinder como aplicación para “hook ups” y para “friends with benefits” (con Alpha de Cronbach de $\alpha = .92$). Esta sub-escala tiene 6 ítems, para encontrar un amigo con derecho, para cumplir fantasías sexuales, para tener más experiencias sexuales, para tener un amante, para ver si puede conseguir una pareja sexual y para un encuentro sexual de una noche. La siguiente sub-escala es el uso de Tinder para coquetear y mejorar las habilidades sociales, esta sub-escala tiene una Alpha de Cronbach de $\alpha = .88$. Sus ítems son 6 y son los siguientes: para practicar a coquetear con otros, para tener más experiencia coqueteando, usan Tinder porque es más fácil que hablar con alguien en persona, es más fácil hablar primero con las personas por Tinder y tener más confianza en sus habilidades sociales. También está el motivo de viajar, como algunas personas usan la aplicación de Tinder cuando se van de viaje para conocer gente nueva que los puedan introducir al país (Alpha de Cronbach de $\alpha = .95$). Viajar tiene 5 ítems: obtener buenos locales en el país, conocer los lugares populares de locales, conocer personas que también viajaron al país, expandir grupo de amigos y encontrar personas para salir a fiestas (en el país que viajar). La próxima sub-escala es la que está relacionada a el uso de Tinder por una ex pareja (con un Alpha de Cronbach de $\alpha = .95$), tiene 3 ítems: para olvidarse de su ex pareja, para no pensar en su ex pareja y no ponerle atención a su ex pareja. La siguiente sub-escala es la de pertenencia (con un Alpha de Cronbach de $\alpha = .85$), un individuo usa Tinder para sentirse parte de algo,

esta sub-escala tiene 4 ítems: porque la aplicación es lo que está de moda, para ser una persona chevere, porque la aplicación es chevere y porque todo el mundo la está usando. También está la sub-escala de la presión social (con un Alpha de Cronbach $\alpha = .74$), la cual tiene 3 ítems: lo sugirieron los amigos, lo amigos se lo sugirieron y porque alguien le hizo un perfil para que lo usara. Otro motivo de usar tinder también puede ser para socializar (con un Alpha de Cronbach de $.86$), esta sub-escala tiene 4 ítems: para hacer nuevos amigos, conocer gente nueva, agrandar mi grupo de amigos y hablar con desconocidos. Otra subescala es la de orientación sexual (con un Alpha de Cronbach de $\alpha = .90$), esta tiene 3 ítems: el uso de Tinder para encontrar personas con su misma orientación sexual, conectar con personas de su misma orientación sexual y conocer personas solteras de su misma orientación. Próximamente está la subescala de pasar tiempo/entretenimiento (con un Alpha de Cronbach de $\alpha = .91$) y tiene 7 ítems: para pasar el tiempo, para diversión, para entretenerse, para relajarse, para pasar el rato cuando estás aburrido, para ocupar tiempo y cuando no hay nada mejor que hacer. Después está la subescala de distracción (con un Alpha de Cronbach de $\alpha = .82$), que tiene 3 ítems: para usarlo en descansos mientras están estudiando, para procrastinar en vez de hacer las cosas que tienen que hacer y para combatir el aburrimiento mientras se estudia y trabaja. Por último está la subescala de curiosidad(con un Alpha de Cronbach $\alpha = .76$) y tiene 3 ítems: para saber de qué es la aplicación de Tinder, por curiosidad, para ver que tal.

Por otro lado en nuestro estudio obtuvimos un Alpha de Cronbach de $.96$ para determinar la fiabilidad de la Escala de Motivos de Tinder. Igualmente obtuvimos los Alpha de Cronbach de las 13 subescalas: Aprobación social $\alpha = .95$, búsqueda de relación $\alpha = .89$, experiencia sexual $\alpha = .93$, habilidades sociales $\alpha = .87$, motivo relacionado a un viaje $\alpha = .84$, ex pareja $\alpha = .99$, pertenencia $\alpha = .93$, presión social $\alpha = .77$, socialización $\alpha = .85$, orientación sexual $\alpha = .96$, entretenimiento $\alpha = .95$, distracción $\alpha = .93$ y curiosidad $\alpha = .94$. Con esta información podemos destacar que los resultados de nuestro estudio son fiables.

Procedimiento

El presente estudio cuenta con la aprobación del Comité de Ética de la Universidad Iberoamericana, garantizando la protección de sus participantes. Los participantes fueron contactados por medio de las redes sociales. Hubo un acápite de consentimiento informado en el que el participante conoció los riesgos y beneficios de participar en esta investigación y donde pudo escribir sus iniciales, si deseaba participar en la investigación. La modalidad del levantamiento de datos fue online y se utilizó la plataforma Paper Survey. La encuesta fue enviada a través de las aplicaciones sociales, Instagram y Whatsapp. Igualmente se utilizaron las aplicaciones Excel y JASP para conseguir nuestros resultados. En primer lugar se administró un cuestionario sociodemográfico, luego seguimos con la escala de Rosenberg y finalmente terminamos con la Escala de Motivo de Tinder.

Resultados

Para contestar la pregunta de investigación, ¿Existe una correlación significativa entre la autoestima y los motivos por lo cual las personas utilizan los dating apps?, realizamos un análisis de correlación de Pearson. Como se puede observar en la Tabla 1, las puntuaciones del índice de Autoestima de Rosenberg se correlaciona de manera positiva y estadísticamente significativas con los siguientes motivos de uso de dating apps: aprobación social ($r = .39$; $p < .001$); búsqueda de relación ($r = .22$; $p < .005$); habilidades sociales ($r = .38$; $p < .001$); motivo al viajar ($r = .34$; $p < .001$); ex pareja ($r = .25$; $p < .05$); pertenencia ($r = .33$; $p < .001$); presión social ($r = .20$; $p < .05$); socialización ($r = .32$; $p < .01$); orientación sexual ($r = .38$; $p < .001$); entretenimiento ($r = .37$; $p < .001$); distracción ($r = .41$; $p < .001$).

Tabla 1*Correlación del índice de Autoestima de Rosenberg y los motivos de dating apps.*

	A	AS	BR	ES	HS	MV	EP	P	PS	S	OS	E	D	C
A	—													
AS	.39***	—												
BR	.22*	.24*	—											
ES	.18	.42***	.31**	—										
HS	.38***	.49***	.45***	.47***	—									
MV	.34***	.34***	.37***	.39***	.55***	—								
EP	.25*	.25*	.32***	.33***	.30**	.45***	—							
P	.33***	.47***	.23*	.37***	.53***	.55***	.43***	—						
PS	.20*	.19	.08	.27**	.28**	.56***	.40***	.53***	—					
S	.32**	.40***	.23*	.30**	.46***	.50***	.35***	.49***	.40***	—				
OS	.38***	.37***	.41***	.43***	.57***	.56***	.34***	.46***	.30**	.45***	—			
E	.37***	.45***	.22*	.29**	.37***	.47***	.39***	.47***	.29**	.36***	.53***	—		
D	.41***	.43***	.19	.33***	.43***	.56***	.39***	.61***	.44***	.34***	.50***	.70***	—	
C	.09	-.04	-.04	.09	.08	.22*	.11	.20*	.50***	.24*	.24*	.22*	.31**	—

Nota: * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$. A= Autoestima, AS= Aprobación social, BR= Búsqueda de relación, ES= Experiencia Sexual, HS= Habilidades sociales, MV= Motivos al viajar, EP= Ex pareja, P= Presión Social, S= Socialización, OS= Orientación Sexual, E= Entretenimiento, D= Distracción, C= Curiosidad.

En lo que respecta a las subescalas, se puede observar en la Tabla 2 las puntuaciones del índice de aprobación social se correlaciona de manera negativa y baja con las puntuaciones de la Subescala de Autocompetencia de Rosenberg ($r = -.20$; $p < .05$). Esto quiere decir que a mayor el Índice de Autocompetencia, menor el motivos para utilizar los dating apps para obtener aprobación social. El índice de motivo al viajar se correlaciona de manera negativa y baja con las puntuaciones de la subescala de Autocompetencia ($r = -.25$; $p < .05$). Por lo tanto que a mayor el Índice de Autocompetencia, menor el motivo de usar los dating apps como herramienta para obtener información del país o buscar nuevas amistades en el lugar al que viaja. El índice de curiosidad se correlaciona de manera positiva y baja con las puntuaciones de la Subescala de Autocompetencia de Rosenberg ($r = .24$; $p < .05$).

Esto quiere decir que a mayor el Índice de Autocompetencia, mayor es el uso de los dating apps por el motivo de curiosidad.

Tabla 2

Correlación del índice de autocompetencia y los motivos del uso de dating apps

	AC	AS	BR	ES	HS	MV	EP	P	PS	S	OS	E	D	C
AC	—													
AS	-.20*	—												
BR	-.00	.24*	—											
ES	.02	.42***	.31**	—										
HS	-.19	.49***	.45***	.47***	—									
MV	-.25*	.34***	.35***	.39***	.55***	—								
EP	-.01	.25*	.32***	.33***	.30**	.45***	—							
P	-.04	.47***	.23*	.37***	.53***	.55***	.43***	—						
PS	.070	.19	.08	.27**	.28**	.56***	.40***	.53***	—					
S	-.02	.40***	.23*	.30**	.46***	.50***	.35***	.49***	.40***	—				
OS	-.02	.37***	.41***	.43***	.57***	.56***	.34***	.46***	.30**	.45***	—			
E	-.11	.45***	.22*	.29**	.37***	.47***	.39***	.47***	.29**	.36***	.53***	—		
D	-.10	.43***	.19	.33***	.43***	.56***	.39***	.61***	.44***	.34***	.50***	.70***	—	
C	.24*	-.04	-.04	.09	.08	.22*	.11	.20*	.50***	.24*	.24*	.22*	.31**	—

Nota: * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$. AC= Autocompetencia, AS=Aprobación social, BR= Búsqueda de relación, ES=Experiencia Sexual, HS= Habilidades sociales, MV= Motivos al viajar, EP= Ex pareja, P= Presión Social, S= Socialización, OS= Orientación Sexual, E= Entretenimiento, D= Distracción, C= Curiosidad.

En lo que respecta a las subescalas, se puede observar en la Tabla 3, las puntuaciones del índice de aprobación social se correlacionan de manera positiva y moderada con las puntuaciones de la Subescala de Autoagrado de Rosenberg ($r = .42$; $p < .001$). Los resultados indican que mayor el Índice de Autoagrado, mayor es el uso para aprobación social. El índice de habilidades sociales se correlaciona de manera positiva y moderada con las puntuaciones de la Subescala de Autoagrado de Rosenberg ($r = .44$; $p < .001$). Los resultados indican que mayor el índice de Autoagrado, mayor es el uso de los dating apps para motivos relacionados a habilidades sociales. El Índice de motivo al viajar se correlaciona de manera positiva y moderada con las puntuaciones de la Subescala de Autoagrado de Rosenberg ($r = .45$; $p < .001$). Por lo tanto, mayor el índice de Autoagrado, mayor es el uso de los dating apps como herramienta para obtener información del país o buscar nuevas amistades en el lugar al que

viaja. El Índice de ex pareja se correlaciona de manera positiva y baja con las puntuaciones de la Subescala de Autoagrado de Rosenberg ($r = .21$; $p < .05$). Por ende mayor el índice de autoagrado, mayor es el uso de los dating apps como distracción de su ex pareja. El Índice de pertenencia se correlaciona de manera positiva y baja con las puntuaciones de la Subescala de Autoagrado de Rosenberg ($r = .30$; $p < .01$). Por esta razón, que mayor el índice de autoagrado, mayor el uso de los dating apps para sentir de pertenencia. El índice de socialización se correlaciona de manera positiva y baja con las puntuaciones de la Subescala de Autoagrado de Rosenberg ($r = .26$; $p < .01$). Esto quiere decir que a mayor el índice de autoagrado, mayor el uso de los dating apps para motivos relacionados a socializar. Las puntuaciones del índice de orientación sexual se correlaciona de manera positiva y baja con las puntuaciones de la Subescala de Autoagrado de Rosenberg ($r = .32$; $p < .01$). De modo que a mayor el índice de autoagrado, mayor el uso de los dating apps para vincular con personas con la misma orientación sexual. El Índice de entretenimiento se correlaciona de manera positiva y baja con las puntuaciones de la Subescala de Autoagrado de Rosenberg ($r = .38$; $p < .001$).

Tabla 3*Correlación del índice de autoagrado y los motivos del uso de dating apps*

	AG	AS	BR	ES	HS	MV	EP	P	PS	S	OS	E	D	C
AG	—													
AS	.42***	—												
BR	.18	.24*	—											
ES	.14	.42***	.31**	—										
HS	.44***	.49***	.45***	.47***	—									
MV	.45***	.34***	.37***	.39***	.55***	—								
EP	.21*	.25*	.32***	.33***	.30**	.45***	—							
P	.30**	.47***	.23*	.37***	.53***	.55***	.43***	—						
PS	.12	.19	.08	.27**	.28**	.56***	.40***	.53***	—					
S	.26**	.40***	.23*	.30**	.46***	.50***	.35***	.49***	.40***	—				
OS	.32**	.37***	.41***	.43***	.57***	.56***	.34***	.46***	.30**	.45***	—			
E	.38***	.45***	.22*	.29**	.37***	.47***	.39***	.47***	.29**	.36***	.53***	—		
D	.40***	.43***	.19	.33***	.43***	.56***	.39***	.61***	.44***	.34***	.50***	.70***	—	
C	-.09	-.04	-.04	.09	.08	.22*	.11	.20*	.50***	.24*	.24*	.22*	.31**	—

Nota: * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$. AG= Autoagrado, AS= Aprobación social, BR= Búsqueda de relación, ES= Experiencia Sexual, HS=Habilidades sociales, MV= Motivos al viajar, EP= Ex pareja, P= Presión Social, S=Socialización, OS= Orientación Sexual, E= Entretenimiento, D= Distracción, C= Curiosidad.

Por lo tanto nos indica que a mayor el índice de autoagrado, mayor el uso de los dating apps para motivos relacionados a entretenimiento y pasar el tiempo. El Índice de distracción se correlaciona de manera positiva y moderada con las puntuaciones de la Subescala de Autoagrado de Rosenberg ($r=.40$; $p < .001$). Esto quiere decir que a mayor el índice de autoagrado, mayor el uso de los dating apps para distraerse.

Discusión

El propósito de nuestro estudio fue determinar la relación entre la autoestima y los motivos por lo cuales las personas utilizan los “dating apps”. Según los resultados arrojados en nuestra investigación, nuestra hipótesis es aceptada ya que sí existe una correlación positiva entre la autoestima y once de los trece motivos del uso de los dating apps. Estos resultados indican que, si el individuo tiene autoestima alta, se relaciona a usar los dating apps para los siguientes motivos: aprobación social, búsqueda de relación, habilidades sociales, motivación al viajar, ex pareja, pertenencia, presión social, socialización, orientación sexual, entretenimiento y distracción.

En nuestro estudio creamos dos hipótesis, la primera hipótesis habla de los individuos con autoestima alta, son más propensos a utilizar los dating apps para “hook up”. A través de los resultados, nos indican que esta hipótesis fue rechazada, ya que según nuestros resultados no existe una correlación entre autocompetencia (autoestima alta) y experiencia sexual (hook up). Estos resultados fueron diferentes a los del estudio de Sheldon (Sheldon et al., 2017) lo cual encontraron una correlación negativa entre la autoestima y el motivo de “hook up”. Una posible razón por la cual en nuestro estudio no tuvimos una correlación entre la autoestima y el motivo de “hook up” es porque en nuestro país no se acostumbra a hablar de manera tan abierta sobre temas relacionados a la sexualidad.

Nuestra segunda hipótesis era sobre cómo las personas con baja autoestima utilizan los dating apps con el motivo de mejorar sus habilidades sociales y para aprobación social. Según nuestros resultados, esta hipótesis fue comprobada ya que si existe una correlación positiva estadísticamente significativa entre estas dos variables. Los resultados indican que las personas con un mayor índice de autoagrado, en otras palabras, que tiene una autoestima baja, son más propensos a utilizar los dating apps para mejorar sus habilidades sociales y para obtener aprobación social. Estos resultados van acorde con los resultados del estudio de (Rochat et al.,

2019) el cual revela que los sujetos con baja autoestima y apego evitativo pueden estar más motivadas a usar las aplicaciones por motivos relacionados a socializar, ya que ven el ambiente “online” como un ambiente más seguro para poder expresarse y para conocer posibles parejas.

Uno de los resultados significativos, es la relación significativa del Autoagrado (autoestima baja) con el motivo al viajar. Como individuos con baja autoestima utilizan los dating apps como herramienta para conocer personas al momento de viajar a otro país y para conocer más del país a través de locales. Curiosamente, (Timmermans & Alexopoulos, 2020) condujo un estudio sobre la relación entre los tipos de apego y el uso de los dating apps. Sus resultados indicaron que las personas con una puntuación alta en la evitación del apego tenían más probabilidad de usar los “dating apps” mientras viajaban. Según Timmermans, “los dating apps’ pueden ser una fuerza impulsora para las personas más evasivas ya que es más difícil crear vínculos cuando uno viaja por la limitación de tiempo”. Esto es muy interesante ya que el estilo de apego evitativo suele ir ligado con baja autoestima o miedo a ser rechazado o herido. Según (Rica et al., 2007) las personas con autoestima baja suelen sentirse atacadas o heridas al igual que una persona con apego evitativo.

Un resultado inesperado que obtuvimos fue que la búsqueda de relación no tuvo correlación con la autocompetencia (autoestima alta) ni con el autoagrado (autoestima baja). Estos resultados se pueden relacionar con el estudio de (Erevik et al., 2020) donde se vio que no habían diferencias significativas entre los usuarios y no usuarios de Tinder en la probabilidad de formar relaciones. Esto nos quiere decir que tal vez el motivo de búsqueda de relación no es tan popular como nosotras hipotetizamos, ya que no importa que tan alta o baja sea la autoestima de una persona su motivo principal para usar los “dating apps” no es buscar una relación.

En este estudio una de nuestras limitaciones es que la mayoría de nuestros participantes fueron adultos jóvenes. Como resultado, no se pueden hacer generalizaciones sobre toda la

población, solo tuvimos 4 participantes mayores de 30 años. Esto es algo que pueden tomar en cuenta los futuros investigadores, para obtener una muestra más diversa. Adicionalmente, este estudio no se concentró en un “dating app” en específico, lo cual puede influir en los motivos por lo cuales las personas los usan. Nuestro método de recolección de información fue una limitación porque en la encuesta la persona tenía que poner sus iniciales y tal vez algunas personas no respondieron de manera sincera por miedo a ser expuestos. Otra limitación en nuestro estudio es la reputación que tienen los “dating apps” en República Dominicana, ya que muchos lo usan, pero lo hacen a escondidas ya que es visto socialmente con prejuicio.

A pesar de las limitaciones, nuestro estudio tiene contribuciones. En la República Dominicana no se ha hecho una investigación la cual relaciona la autoestima con los motivos por los cuales las personas usan los “dating apps”. Con nuestra investigación pudimos concluir que si existe una correlación positiva entre las dos variables. Eso pudiera ayudar a los futuros usuarios o los usuarios actuales de los “dating apps” ver porque las otras personas están usando las aplicaciones. Para futuros investigadores le recomendamos que usen una población más diversa con relación a la edad de los usuarios.

Referencias

- Andreassen, C., Pallesen, S., & Griffiths, M. (2017). *The relationship between addictive use of social media, narcissism and self-esteem: Finding from a large national survey*. 64, 287–293. [10.1016/j.addbeh.2016.03.006](https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.03.006)
- Anzani, A., Sarno, M. Di, & Prunas, A. (2018). *Using smartphone apps to find sexual partners: A review of the literature*. 27, 61–65. <https://doi.org/10.1016/j.sexol.2018.05>
- Boyd, J. E., Otilingam, P. G., & Deforge, B. R. (2014). Brief version of the Internalized Stigma of Mental Illness (ISMI) scale: Psychometric properties and relationship to depression, self esteem, recovery orientation, empowerment, and perceived devaluation and discrimination. *Psychiatric Rehabilitation Journal*, 37(1), 17–23. <https://doi.org/10.1037/prj0000035>
- Cacioppo, J. ., & Cacioppo, S. (2018). The growing problem of loneliness. *The Lancet*, 391, 426. [https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(18\)30142-9/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(18)30142-9/fulltext)
- ÇIÇEK, İ. (2021). Mediating Role of Self-Esteem in the Association between Loneliness and Psychological and Subjective Well-Being in University Students. *International Journal of Contemporary Educational Research*, 8(2), 83–97. <https://doi.org/10.33200/ijcer.817660>
- Erevik, E. K., Kristensen, J. H., Torsheim, T., Vedaa, Ø., & Pallesen, S. (2020). Tinder use

and romantic relationship formations: A large-scale longitudinal study. *Frontiers in Psychology*, *11*, 1–10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01757>

Gatter, K., & Hodkinson, K. (2016). On the differences between Tinder versus online dating agencies: Questioning a myth. An exploratory study. *Cogent Psychology*.

Gerrig, R., & Zimbardo, P. (2005). *Psicología y vida* (17th ed., pp. 93–139).

[https://fhcevirtual.umsa.bo/btecavirtual/sites/default/files/U2_Gerrig y Zimbardo_Cap 4_0.pdf](https://fhcevirtual.umsa.bo/btecavirtual/sites/default/files/U2_Gerrig_y_Zimbardo_Cap_4_0.pdf)

Illouz, E. (2019). *The End of Love: A Sociology of Negative Relations*. Oxford University Press.

Mejia Mejía, A., Pastrana Chávez, J. de J., & Mejia Sánchez, J. M. (2011). La autoestima , factor fundamental para el desarrollo de la autonomía personal y profesional. *XII Congreso Internacional de Teoría de La Educación*, 1–13.

<http://www.cite2011.com/Comunicaciones/A+R/103.pdf>

Orduña, A. (2003). *Factor Individual: Autoestima*. <https://pdf4pro.com/view/autoestima-enfermeriasalamanca-com-27ec8d.html>

Orosz, G., Tóth-Király, I., Bothe, B., & Melher, D. (2016). Too many swipes for today: The development of the Problematic Tinder Use Scale (PTUS). *Journal of Behavioral Addictions*, *5*(3), 518–523. <https://doi.org/10.1556/2006.5.2016.016>

Ranzini, G., & Lutz, C. (2017). Love at first swipe? Explaining Tinder self-presentation and

motives. *Mobile Media and Communication*, 5(1), 80–101.

<https://doi.org/10.1177/2050157916664559>

Rica, C., Luisa, M., & Pereira, N. (2007). *Autoestima: un factor relevante en la vida de la persona y tema esencial del proceso educativo*. <http://revista.inie.ucr.ac.cr>

Rochat, L., Bianchi-Demicheli, F., Aboujaoude, E., & Khazaal, Y. (2019). The psychology of “swiping”: A cluster analysis of the mobile dating app Tinder. *Journal of Behavioral Addictions*, 8(4), 804–813. <https://doi.org/10.1556/2006.8.2019.58>

Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton University Press.

Sedikides, C., & Gress, A. (2003). *Portraits of the Self*, 110–138.

<https://dx.doi.org/10.4135/9781848608221.n5>

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. *Personality and Individual Differences*, 133, 17–20. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.04.053>

Sheldon, P., Bergara, S. S., Soro, E., & Mansilla, J. (2017). Cyber dating in the age of mobile apps: Understanding motives, attitudes, and characteristics of users. *American Communication Journal*, 19(2), 2–15.

Sumter, S. R., & Vandenbosch, L. (2019). Dating gone mobile: Demographic and personality-based correlates of using smartphone-based dating applications among

emerging adults. *New Media and Society*, 21(3), 655–673.

<https://doi.org/10.1177/1461444818804773>

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>

Timmermans, E., & Alexopoulos, C. (2020). Anxiously searching for love (among other things): Attachment orientation and mobile dating application users' motives and outcomes. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 23(7), 447–452. <https://doi.org/10.1089/cyber.2019.0542>

Timmermans, E., & Courtois, C. (2018). From swiping to casual sex and/or committed relationships: Exploring the experiences of Tinder users. *Information Society*, 34(2), 59–70. <https://doi.org/10.1080/01972243.2017.1414093>

Van De Wiele, C., & Tong, S. (n.d.). Breaking boundaries: the uses & gratifications of grindr. 2014, 619–630. <https://doi.org/10.1145/2632048.2636070>

Wang, S. (2020). Calculating dating goals: data gaming and algorithmic sociality on Blued, a Chinese gay dating app. *Information Communication and Society*, 23(2), 181–197. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1490796>

Zlot, Y., Goldstein, M., Cohen, K., & Weinstein, A. (2018). Online dating is associated with sex addiction and social anxiety. *Journal of Behavioral Addictions*, 7(3), 821–826.