

AGATA BALIŃSKA\*, WIOLETTA OLEJNICZAK\*\*

## Aplikacje turystyczne w ocenie użytkowników

**Streszczenie.** Nieodłącznym elementem planowania wyjazdów stały się obecnie aplikacje mobilne. Zapewniają one podróżnym bieżący dostęp do wszystkich niezbędnych informacji z każdego miejsca na świecie. Głównym celem prezentowanego w artykule badania było uzyskanie informacji na temat znajomości aplikacji turystycznych oraz ich wykorzystania przez respondentów, a także ocena zadowolenia z ich funkcjonalności. Aby osiągnąć ten cel, po analizie dostępnych danych wtórnych przeprowadzono internetowe badanie ankietowe, na które odpowiedziało 300 respondentów w wieku nieprzekraczającym 35 lat. Ankieta składała się z 23 różnego typu pytań na temat dziewięciu popularnych aplikacji turystycznych. Zebrane informacje wykorzystano do obliczenia indeksu zadowolenia klienta (CSI) dla każdego respondenta. Z badania wynika, że częstotliwość korzystania z turystycznych aplikacji mobilnych w trakcie wyjazdów turystycznych oraz ich ocena są zróżnicowane w zależności od płci, wieku, poziomu wykształcenia respondentów oraz ich aktywności turystycznej przed pandemią.

**Słowa kluczowe:** aplikacja mobilna, turystyka, funkcjonalność, satysfakcja

**Kody JEL:** D12, D85, P46, Z3

**Sugerowane cytowanie:** Balińska, A., Olejniczak, W. (2022). Aplikacje turystyczne w ocenie użytkowników. *Studia Periegetica*, 3(39), 23-38. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0016.0762>

---

\* Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie (Polska), Instytut Ekonomii i Finansów, e-mail: [agata\\_balinska@sggw.edu.pl](mailto:agata_balinska@sggw.edu.pl), [orcid.org/0000-0002-8777-9955](https://orcid.org/0000-0002-8777-9955).

\*\* Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie (Polska), Instytut Ekonomii i Finansów, e-mail: [wioletta\\_olejniczak@sggw.edu.pl](mailto:wioletta_olejniczak@sggw.edu.pl), [orcid.org/0000-0001-5184-6776](https://orcid.org/0000-0001-5184-6776).

## 1. Wprowadzenie

Aplikacje mobilne to rozwiązania oparte na urządzeniach mobilnych (np. smartfonach lub tabletach) z usługami uwzględniającymi często lokalizację, które umożliwiają użytkownikom ciągłą interakcję z innymi za pośrednictwem sieci bezprzewodowych (Qin, Kim i Tan, 2016). Wpływają na zmiany zachodzące we współczesnej konsumpcji, rewolucjonizując tworzenie i prezentację treści internetowych, oraz stwarzają szansę unikalnej interakcji (Watson, McCarthy i Rowley, 2013). Rosnące znaczenie aplikacji mobilnych zauważane jest we wszystkich sferach życia oraz stanowi konsekwencję i przejaw trendów społecznych. W tym obszarze noszą one nawet miano „wirtualnych asystentów”, wykorzystywanych na różnych etapach procesu decyzyjnego, co prowadzi do automatyzacji decyzji. Ważnym trendem społecznym, również w obszarze nowych mediów, jest trend zwany „eko ja”. W sferze nowych technologii są to np. smartwatche, które mierzą dzienny ślad węglowy swoich właścicieli, ale w praktyce także szereg działań pozwalających na zmniejszenie negatywnego wpływu człowieka na środowisko. Pandemia COVID-19 wymusiła konieczność pracy zdalnej, która w wielu sektorach gospodarki zapewne utrzyma się, stając się trwałym rozwiązaniem. Podobna sytuacja dotyczy rynku spotkań służbowych, których zdalna forma poza ograniczeniem kontaktów bezpośrednich zmniejszy emisję zanieczyszczeń spowodowanych środkami transportu. Coraz częściej w przestrzeni medialnej pojawia się też termin „e-turystyka”, oznaczający wyjazdy wirtualne zamiast realnych. Wobec idei turystyki ten ostatni przykład jest jednak kontrowersyjny. W kontekście aplikacji należy także wspomnieć o trendzie „konsumpcji bezdotykowej”, czyli zautomatyzowaniu czynności uważanych za nudne i nierozwijające, takich jak codzienne zakupy czy opłacanie rachunków za prąd, wodę (Balińska i Staśkiewicz, 2021). Zgodnie z przewidywaniami zawartymi w raporcie *10 Hot Consumer Trends 2030* wykorzystanie technologii mobilnych będzie ulegało znaczącej intensyfikacji niemal w każdym aspekcie życia (Ericsson, 2022).

Korzystanie z aplikacji mobilnych nie oznacza jednak pasywnej postawy użytkowników. Ricardo G. Bilro i Sandra M. C. Loureiro (2020) uważają nawet, że korzystanie z aplikacji mobilnych zwiększa zaangażowanie użytkowników. Ich uwaga nie jest wówczas kierowana na aspekt techniczny czy organizacyjny, ale na korzyści płynące z określonych wyborów.

Aplikacje pełnią nie tylko użyteczną, ale także społeczną rolę. W tym drugim przypadku zwykle analizuje się aplikacje typu Facebook, YouTube i Instagram, podkreślając czynniki hedonistyczne decydujące o ich popularności (Akdim, Casaló i Flavián, 2022). Nie oznacza to, że przyjemność z użytkowania nie jest ważna w przypadku aplikacji uważanych za praktyczne. Bardzo często to właśnie

przyjemność i satysfakcja decydują o tym, czy użytkownicy wybiorą określoną aplikację (Balińska i Jaska, 2022).

Ważne obecnie jest również połączenie zastosowania urządzeń mobilnych z mediami społecznościowymi, takimi jak Facebook i Twitter, oraz z możliwościami lokalizacji. Powstało nawet określenie na ten trójkąt: So-Lo-Mo, czyli Social-Local-Mobile (Sznajder, 2013). Dzięki opcjom integracji i interaktywności możliwe jest zintegrowanie wszystkich urządzeń (korzystających z sieci) w jeden „organizm”, który pozwala na ciągle pozyskiwanie, aktualizowanie i rozpowszechnianie informacji ważnych dla działalności przedsiębiorstwa. Aplikacje są także ważnym źródłem informacji dla przedsiębiorców, pod warunkiem że umożliwiają zamieszczanie przez klientów uwag, komentarzy czy rekomendacji (Manolitzas i in., 2022). Stanowią też cenne źródło danych dla badaczy (Sidor i in., 2021; Minkwitz, 2018), zarówno w zakresie analizowanych treści (Park, Lee i Back, 2021; Hernández, Alarcón i Meraz Ruiz, 2022; Ho, Withanage i Khong, 2020), jak i obrazów. Zdaniem Elany Barbierato i in. (2022) komentarze (recenzje) zamieszczone w aplikacji (w tym badaniu w aplikacji Tripadvisor) są komplementarne do tradycyjnego badania przeprowadzonego za pomocą kwestionariusza wywiadu. Analiza dorobku naukowego, w tym przywołanych publikacji, wskazuje, że w badaniach nad aplikacjami wykorzystywane są przede wszystkim techniki mieszczące się w obszarze netnografii oraz badania ankietowe.

Tempo rozwoju aplikacji mobilnych sprawia, że konieczna jest realizacja cyklicznych badań uwzględniających zmianę potrzeb, nowe trendy i rozwiązania technologiczne. Jest to szczególnie istotne w gospodarce turystycznej, zarówno po stronie podaży, jak i popytu turystycznego. Ostatnie sezony turystyczne, zwłaszcza w okresie pandemii, pokazały, jak ważna jest realizacja usług z zachowaniem dystansu społecznego oraz szybkość pozyskiwania rzetelnych i aktualnych informacji.

W badaniach dokonywana jest zwykle ocena nie tyle aplikacji, ile korzyści, jakie wiążą się z ich użytkowaniem (Casaló i in., 2015; Liu i Zhang, 2014). Celem prezentowanych w artykule badań było więc poznanie wiedzy respondentów i ich doświadczeń w zakresie korzystania z aplikacji turystycznych oraz weryfikacja poziomu ich satysfakcji. Badania te stanowią wkład w wiedzę na temat użyteczności aplikacji mobilnych.

Problemy badawcze sformułowano w formie następujących pytań:

1. Które aplikacje są najczęściej wykorzystywane przez respondentów?
2. Które cechy aplikacji turystycznych są dla respondentów najważniejsze?
3. W jakim stopniu, wyrażonym ważnością wskaźnika satysfakcji klienta (CSI), respondenci są zadowoleni z korzystania z wybranych aplikacji turystycznych?
4. Czy płeć, miejsce zamieszkania, częstotliwość wyjazdów turystycznych oraz deklarowana wysokość wydatku turystycznego (na osobę na tydzień) różnicują wartość CSI aplikacji?

Z uwagi na przyjętą problematykę i sposób realizacji badań zawężono ich zakres podmiotowy do osób klasyfikowanych przez Główny Urząd Statystyczny jako młode, czyli nie starszych niż 34 lata (GUS, 2010). Uzasadniają to zarówno przesłanki metodyczne, jak i merytoryczne. Przesłanką metodyczną była możliwość przeprowadzenia badań na odległość z wykorzystaniem kwestionariuszy internetowych udostępnianych przez kanały internetowe, w tym media społecznościowe. Przesłanką merytoryczną było to, że aplikacje mobilne powinny odpowiadać potrzebom określonej grupy konsumentów, szczególnie pod względem ich cech funkcjonalnych (Irwansyah i Triputra, 2016).

## 2. Charakterystyka aplikacji

Badaniom poddano następujące aplikacje: Booking, Tripadvisor, PortalPasażera, Jakdojadę, Blablacar, Uber, Skyscanner, Kayak i Revolut. Umownie określa się je jako aplikacje turystyczne lub szerzej: podróżnicze. Ponieważ badania były prowadzone w kontekście aktywności turystycznej, przyjęto termin „aplikacje turystyczne”.

Pierwsza z wymienionych, znana przez wszystkich objętych badaniami respondentów, jest dziełem firmy Booking.com, założonej w 1996 r. w Amsterdamie jako start-up. Obecnie jest to przedsiębiorstwo o zasięgu międzynarodowym. Na platformie zarejestrowanych jest 1 632 298 obiektów noclegowych rozlokowanych w 126 416 miejscach (w 229 krajach). Codziennie za pośrednictwem portalu rezerwowanych jest ponad 1,55 mln noclegów. Platforma Booking pełni dwójną funkcję: po pierwsze, służy do rezerwacji, po drugie, posiada rozbudowany system rekomendacji. Jak wynika z badań Diany Gavilan i in. (2018), występuje „asymetryczna interakcja między ocenami liczbowymi a recenzjami: gdy ocena jest dobra, zaufanie do oceny zależy od liczby recenzji, ale odwrotnie, jeśli ocena jest zła, liczba recenzji nie ma wpływu na to, jak wiarygodna jest ocena”.

Z kolei aplikacja Jakdojade.pl ma rodowód akademicki. Została przygotowana w ramach pracy inżynierskiej na Politechnice Poznańskiej i wykorzystywała technologię GPS. Rozwiązanie to miało pomóc przede wszystkim studentom w przemieszczaniu się po mieście (Kubiak i Skawińska, 2015). W 2006 r. na rynku było zbyt mało telefonów wyposażonych w GPS, aby przełożyło się to na popularność aplikacji w tamtym okresie. Rosła ona wraz z rozwojem rozwiązań technologicznych stosowanych w smartfonach.

Aplikacja Uber, funkcjonująca w wielu krajach (w tym w Belgii, Francji, Niemczech i we Włoszech), jest zabroniona, gdyż stanowi dużą konkurencję dla regulowanych przewozów transportowych (taksówek). W sprawie platform współpracy (w tym Ubera) wypowiedziała się Komisja Europejska w 2016 r.

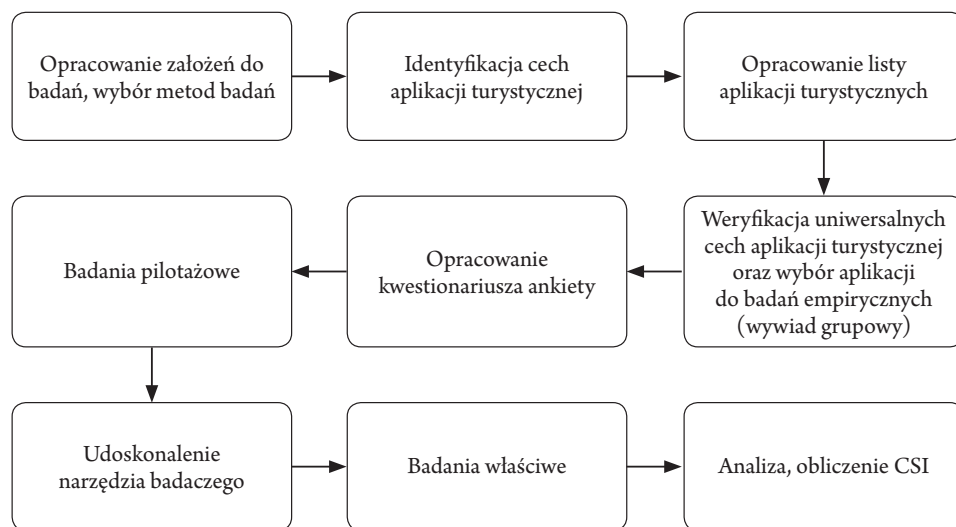
oraz na wniosek rządu Hiszpanii Trybunał Sprawiedliwości Unii Europejskiej. Według TSUE działalność Ubera nie ogranicza się tylko do pośrednictwa między kierowcami a klientami – świadczy on także usługi indywidualnych przewozów miejskich, które udostępnia głównie za pomocą narzędzi informatycznych, takich jak aplikacja. Pomimo takiej interpretacji usługi Ubera w Polsce są dozwolone. Uber charakteryzowany jest również w kategoriach modelu biznesowego, nazywanego uberyzacją, gospodarki współdzielenia, systemu transportu miejskiego, zatrudnienia, prawa czy etyki (Stępnicka, 2018). Rozwiązania technologiczne uwzględniające potrzeby konsumentów pozwoliły Uberowi zbudować przewagę konkurencyjną nad transportem taksówkowym (Beim, 2018).

Tripadvisor działa od 2010 r. jako aplikacja społecznościowa obejmująca treści podróżnicze. Użytkownicy mają możliwość dzielenia się swoimi doświadczeniami, publikowania recenzji, komentarzy i ocen dotyczących zarówno całych destynacji, jak i poszczególnych obiektów czy usług. Dodatkowo aplikacja oferuje fora dyskusyjne (Ho i in., 2016). Prezentuje 8,6 mln miejsc noclegowych, restauracji i atrakcji, przyciąga ponad 460 mln użytkowników i udostępnia 859 mln recenzji rocznie. Podstawową jej funkcją jest gromadzenie i rozpowszechnianie treści podróżniczych tworzonych przez użytkowników oraz redukcja ich indywidualnego wysiłku (Akdım i in., 2022).

### 3. Metody badań

Główne metody wykorzystane w badaniach na etapie gromadzenia materiału badawczego to: analiza danych źródłowych, wywiad grupowy kierowany oraz metoda CAWI (Hill i Brierley 2003). Metoda ta wykorzystywana jest najczęściej do pomiaru poziomu satysfakcji z usług handlowych (Woźniak i Zimon, 2016), finansowych, a także realizowanych przez urząd miasta (Wolniak i Skotnicka-Zasadzień, 2008). Stosowanie jej do określenia poziomu zadowolenia z korzystania z aplikacji jest nowym rozwiązaniem w metodyce badań. Ze względu na problematykę badań wykorzystano również netnografię, dzięki której pozyskano wiedzę niezbędną do przygotowania narzędzia badawczego. Na etapie analizy wykorzystano z kolei indeks satysfakcji klienta (CSI). Przebieg procesu badawczego zaprezentowano na rys 1.

Z uwagi na przeznaczenie aplikacji w badaniach uwzględniono przede wszystkim cechy użytkowe (autentyczność informacji, płynność działania, przejrzysty układ, aktualność informacji, przydatność praktyczną, innowacyjność) oraz jedną cechę hedonistyczną, opartą na doznaniach estetycznych (atrakcyjny wygląd). Wybór tych zmiennych został zweryfikowany przez wywiad grupowy kierowany, który przeprowadzono z grupą 25 celowo dobranych respondentów, studentów



Rys. 1. Etapy procesu badawczego

Źródło: opracowanie własne.

kierunku turystyka i rekreacja WE SGGW (studia II stopnia). Do weryfikacji wybrano następujące aplikacje: Tripadvisor, Booking, PortalPasażera, Jakdojadę, Blablacar, Uber, Skyscanner, Kayak i Revolut, których lista została przygotowana w oparciu o netnografię i zweryfikowana w trakcie wywiadu grupowego.

Kwestionariusz do badań empirycznych przygotowano na platformie Google Forms. Składał się on z 23 pytań merytorycznych oraz metryczki. Rozpocynały go dwa pytania filtrujące, weryfikujące aktywność turystyczną przed pandemią i korzystanie z aplikacji w czasie i na potrzeby wyjazdów turystycznych. Konstrukcja pozostałych pytań uwzględniała wymagania metody CSI (jedno pytanie ze skalą 5-stopniową do weryfikacji ważności cech aplikacji turystycznych) i w analogicznej skali pytania (9) dotyczące oceny tych cech w poszczególnych aplikacjach. Cechy każdej aplikacji respondenci oceniali niezależnie, a pytanie z prośbą o ocenę było poprzedzone pytaniem alternatywnym, weryfikującym, czy respondenci korzystają z danej aplikacji. Odpowiedź negatywna nie pozwalała dokonać oceny cech tej aplikacji. Oceny dokonywali zatem tylko ci respondenci, którzy mieli doświadczenie w korzystaniu z danej aplikacji, co w charakterystyce wyników wykazano wartością  $N$ .

W celu zweryfikowania poprawności kwestionariusza w kwietniu 2021 r. przeprowadzono badania pilotażowe. Badania właściwe zrealizowano w okresie maj-czerwiec 2021 r. Link do ankiety został udostępniony w mediach społecznościowych (Facebook, Instagram, LinkedIn) na profilach autorek oraz w grupach podróżniczych, do których należą, co było podyktowane tematyką badań oraz



sytuacją epidemiczną. W procesie realizacji badań wykorzystywano metodę kuli śnieżnej (Jabłońska i Sobieraj, 2013), co polegało na tym, że respondenci zachęcali kolejne osoby do wzięcia udziału w badaniu przez udostępnianie postów czy linku do ankiety. Zastosowano nielosowy dobór próby (dobór metodą eliminacji). Kryteria, jakie zgodnie z przyjętą problematyką powinni spełniać respondenci, to aktywność turystyczna przed pandemią (wyjazd turystyczny minimum raz na kilka lat) oraz korzystanie z aplikacji turystycznych w trakcie planowania i/lub realizacji wyjazdu turystycznego. Kryteria te zostały uwzględnione w pytaniach filtrujących (na pytania w ankiecie mogły odpowiedzieć tylko osoby, które w pytaniach filtrujących udzieliły pozytywnych odpowiedzi).

W analizie zebranego materiału wykorzystano Customer Satisfaction Index (CSI), który pozwala na przedstawienie satysfakcji klienta w ujęciu liczbowym. Metodologia wskaźnika wymaga w pierwszej kolejności ustalenia kryteriów satysfakcji – atrybutów produktu lub usługi, które będą oceniane (faza eksploracyjna). Na tym etapie można wykorzystać dane wtórne, opinie ekspertów, metody panelowe lub badania pilotażowe. W badaniu zasadniczym kryteria oceniane są przez respondentów ze względu na ich ważność oraz stopień spełnienia. Na podstawie ocen ważności wyznacza się wagi poszczególnych kryteriów, a sam wskaźnik CSI jest sumą ważoną wyznaczonych wag i ocen kryteriów.

Wskaźnik CSI wylicza się ze wzoru (Frąś, 2014):

$$CSI = \sum_{i=1}^N W_i \times C_i$$

gdzie:

- CSI – wynik satysfakcji klienta,
- $i$  – kolejny numer badanego wymagania,
- $N$  – liczba wymagań określona w analizie,
- $W_i$  – współczynnik znaczenia wagi  $i$ -tego wymagania,
- $C_i$  – ocena zadowolenia klienta z  $i$ -tego wymagania.

Uzyskane wyniki można analizować w wartościach bezwzględnych (Gajewska, 2015), co utrudnia porównywanie wyników w przypadku stosowania skal o różnym zakresie. Innym stosowanym w literaturze (Woźniak i Skotnicka-Zasadzień, 2008; Woźniak i Zimon, 2016) sposobem jest ujęcie ich w wartościach procentowych, co uczyniono w prezentowanym badaniu, przyjmując następującą skalę: 0-40% – bardzo źle (klient skrajnie niezadowolony); 40-60% – źle (klient niezadowolony); 60-75% – średnio (występują pewne problemy w zakresie zadowolenia klienta); 75-90% – dobrze (występują nieliczne problemy z zadowoleniem klienta); 90-100% – bardzo dobrze (klient zadowolony w wysokim stopniu) (Frąś, 2014; Woźniak i Zimon, 2016).

Wskaźnik satysfakcji klienta jest dość często wykorzystywany w opracowaniach naukowych, np. przez Joannę Woźniak i Dominikę Zimon (2016), Stanisława Skowrona (2010), Anettę Pukas (2015) czy Jarosława W. Przybytniowskiego (2019).

W niniejszym badaniu uwzględniono następujące kryteria: autentyczność informacji, płynność działania, przejrzysty układ, atrakcyjny wygląd, aktualność informacji, przydatność praktyczną, innowacyjność. Wyłonienie ich było elementem badań empirycznych, a przypisane im w ramach metody CSI wagi przywołano w tabeli 3.

## 4. Wyniki badań

Wśród wszystkich respondentów warunków aktywności turystycznej spełniło 336 osób, w tym 300 (89,3%) korzystało z aplikacji. W analizie danych wzięto pod uwagę próbę, która spełniła kryterium użytkowania aplikacji mobilnych. W próbie przeważały kobiety (52,7%). Średnia wieku wynosiła 24,5 (mediana 24). Większość zadeklarowała wykształcenie wyższe (64,3%), pozostali – średnie (32,7%) i tylko 2,5% – zasadnicze zawodowe, podstawowe i gimnazjalne. Niemal połowa respondentów zamieszkiwała miasta powyżej 100 tys. mieszkańców (49,3%). Pozostali respondenci wskazali na: miasta od 50 do 100 tys. (11,9%), miasta do 50 tys. (20,9%) oraz wieś (17,9%). Wysokość wydatku turystycznego na tygodniowy wypoczynek jednej osoby w kraju w grupie respondentów deklarowana była następująco: do 1200 zł – 23,3%, 1200-1800 zł – 58%, powyżej 1800 zł – 18,7%. Przyjęte przedziały znajdują odzwierciedlenie w badaniach GUS, gdzie w 2020 r. średnia wysokość wydatku turystycznego na wyjazd długookresowy wynosiła 1044 zł (GUS, 2021, s. 46). Poprawność przyjętych przedziałów została też zweryfikowana w badaniach pilotażowych. Aktywność turystyczna respondentów w okresie przed pandemią była dość zróżnicowana. Niemal połowa (46,3%) wyjeżdżała minimum 3 razy do roku, 37,3% – 1-2 razy do roku, a 16,4% raz na kilka lat.

Zgodnie z przyjętym kryterium doboru próby wszyscy respondenci korzystali z aplikacji turystycznych na etapie przygotowywania i/lub realizacji wyjazdów turystycznych. Korzystanie z objętych badaniami aplikacji było zróżnicowane (tab. 1). Najbardziej znane i wykorzystywane przez respondentów były aplikacje Booking i Jakdojadę. Kolejną aplikacją identyfikowaną przez wszystkich respondentów jest Uber. Relatywnie wysoko pozycjonowana była również aplikacja Tripadvisor. Najmniej znane wśród respondentów były aplikacje „transportowe”: Kayak i Portalpasażera oraz „finansowa” Revolut.

Respondenci korzystający z poszczególnych aplikacji dokonali oceny ich cech (tab. 2). Oceniając je, wskazywali, że autentyczność informacji, przejrzysty układ oraz łatwość działania są atutem JakDojade. Booking wyróżniała płynność działa-



Tabela 1. Znajomość i korzystanie z aplikacji przez respondentów ( $N = 300$ ) (w %)

Aplikacje	Nie znam	Znam, ale nie korzystam	Znam i korzystam sporadycznie	Znam i korzystam często
Tripadvisor	7,3	40,0	36,4	16,3
Booking	0,0	16,3	28,2	55,5
PortalPasażera	49,1	23,6	9,1	18,2
Jakdojadę	1,8	21,8	23,6	52,8
Blablacar	10,9	76,4	10,9	1,8
Uber	0,0	41,8	32,7	25,5
Skyscanner	38,2	32,8	18,2	10,8
Kayak	41,8	47,3	7,3	3,6
Revolut	30,9	32,8	18,2	18,1

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 2. Średnia ocena poszczególnych cech/funkcji aplikacji

Aplikacje	Autentyczność informacji	Płynność działania	Przejrzysty układ	Atrakcyjny wygląd	Aktualność informacji	Przydatność praktyczna	Innowacyjność
Tripadvisor ( $N = 158$ )	4,04	3,83	3,79	3,46	3,54	3,92	3,33
Booking ( $N = 251$ )	4,16	4,45	4,32	4,00	4,47	4,71	3,76
PortalPasażera ( $N = 82$ )	4,23	3,69	3,92	3,54	3,92	4,31	3,23
Jakdojadę ( $N = 229$ )	4,41	4,21	4,35	3,91	4,38	4,59	4,03
Blablacar ( $N = 38$ )	4,00	4,14	4,29	3,86	4,14	4,71	4,29
Uber ( $N = 175$ )	4,14	4,00	4,21	4,14	4,17	4,48	4,07
Skyscanner ( $N = 87$ )	4,21	3,96	3,93	3,62	3,74	4,14	3,65
Kayak ( $N = 33$ )	2,80	2,80	3,20	2,80	2,80	2,80	2,80
Revolut ( $N = 109$ )	4,33	4,28	3,94	4,00	4,44	4,61	4,33

Średnia w 5-stopniowej skali ważności, gdzie 5 – cecha bardzo istotna, 1 – cecha nieistotna.

Źródło: opracowanie własne.

nia, aktualizacja informacji i praktyczna przydatność. Aplikację Uber wyróżniała atrakcyjność informacji, a Revolut i BlaBlaCar – innowacyjność.

Wykorzystując CSI, obliczono poziom satysfakcji z użytkowania przez respondentów aplikacji. W tej analizie wybrano tylko te z analizowanych aplikacji, z których korzystała minimum połowa respondentów. Były to: Tripadvisor, Booking, Jakdojadę i Uber (tab. 3).

Oczekiwania respondentów w zakresie cech mobilnych aplikacji turystycznych były zróżnicowane. Najwyższe dotyczyły płynności działania (wartość średnia:

Tabela 3. Wartość wskaźnika satysfakcji klienta dla wybranych aplikacji

Czynniki satysfakcji	Znaczenie czynnika (M)	Waga czynnika	Wartości ważone dla aplikacji			
			Trip-advisor	Booking	Jak dojadę	Uber
Autentyczność informacji	4,42	14,57	0,59	0,61	0,64	0,60
Płynność działania	4,68	15,42	0,59	0,69	0,65	0,62
Przejrzysty układ	3,91	12,89	0,49	0,56	0,56	0,54
Atrakcyjny wygląd	4,32	14,25	0,49	0,57	0,56	0,59
Aktualność informacji	4,65	15,32	0,54	0,69	0,67	0,64
Przydatność praktyczna	4,06	13,40	0,52	0,63	0,61	0,60
Innowacyjność	4,29	14,15	0,47	0,53	0,57	0,58
Suma	30,33	100,00	3,70	4,27	4,27	4,17
Wartość wskaźnika w %			74,01	85,34	85,32	83,34

Źródło: opracowanie własne.

M = 4,68) i aktualności zawartych w nich informacji (M = 4,65), najniższe – przejrzystego układu (M = 3,91). Weryfikacji wskaźnikiem satysfakcji klienta poddano aplikacje wykorzystywane przez minimum połowę respondentów i były to aplikacje: Tripadvisor, Booking, Jakdojadę, Uber. Wartość powyżej CSI 75%, czyli poziom dobry, uzyskały aplikacje: Booking, Jakdojadę, Uber. Wartość CSI aplikacji Tripadvisor na poziomie 74,01% uplasował ją w przedziale średnim.

Zgodnie z przyjętą w literaturze interpretacją aplikacje Booking, Uber i Jakdojadę zostały ocenione jako dobre, a Tripadvisor – jako średni. Sprawdzone, czy istnieje różnica w ocenie satysfakcji z korzystania z poszczególnych aplikacji w zależności od przyjętych zmiennych różnicujących (wyliczeń dokonano według przywołanego wcześniej wzoru) (tab. 4).

Weryfikacja wartości wskaźnika CSI wykazała, że:

- największa różnica (test U Manna-Whitneya potwierdził, że jest to różnica istotna statystycznie:  $p = 0,00174$ ; wynik istotny, gdy  $p < 0,05$ ) w poziomie satysfakcji w zależności od płci respondentów widoczna jest w przypadku aplikacji Uber, choć obydwie wartości mieszczą się w przedziale „dobrze”. CSI kobiet w przypadku aplikacji Tripadvisor (74%) znalazł się w kategorii ocen średnich, a w przypadku mężczyzn (75%) – dobrych;

- zmienną różnicującą w istotny sposób poziom CSI było miejsce zamieszkania. Wartość CSI mieszkańców wsi była na poziomie bardzo dobrym w przypadku Ubera (97,1%) i Bookingu (90,3%), zaś wartość CSI mieszkańców średnich miast (50-100 tys. mieszkańców) w przypadku aplikacji Tripadvisor i Uber uplasowała się w kategorii „średniej” (odpowiednio 68,5% i 72,8%). Test Kruskala-Wallisa potwierdził różnicę istotną statystycznie w przypadku Ubera ( $p = 0,01057$ ; wynik istotny, gdy  $p < 0,05$ ) i Bookingu ( $p = 0,0057$ );

Tabela 4. Wartość wskaźnika satysfakcji w zależności od różnych czynników

Czynniki		Trip-advisor	Booking	Jakdojadę	Uber
Płeć	kobieta	74,0	86,0	85,0	80,8
	mężczyzna	75,0	84,0	86,6	88,8
Miejsce zamieszkania	wieś	81,3	90,3	86,9	97,1
	miasto < 50 tys.	76,5	82,2	88,1	79,9
	miasto 50-100 tys.	68,5	83,5	86,8	72,8
	miasto > 100 tys.	77,5	85,1	82,9	86,0
Częstotliwość wyjazdów turystycznych	3 i więcej	72,7	85,8	83,2	81,0
	1-2 razy	83,2	87,8	92,9	91,7
	raz na kilka lat	72,9	88,3	75,8	75,5
Wysokość wydatku turystycznego (na osobę na tydzień) w zł	do 1200	74,8	85,9	85,8	84,4
	1200-1600	73,5	82,4	85,4	76,3
	ponad 1600	73,6	85,9	84,2	85,4

Źródło opracowanie własne

- wartość CSI respondentów podróżujących turystycznie bardzo często (minimum 3 razy w roku) i rzadko (raz na kilka lat) w odniesieniu do aplikacji Tripadvisor była na poziomie średnim, zaś wartość CSI tych wyjeżdżających 1-2 razy w roku w odniesieniu do aplikacji Jakdojadę i Uber – na poziomie bardzo dobrym;
- niezależnie od wysokości wydatku turystycznego wartość CSI w odniesieniu do aplikacji Tripadvisor była na poziomie średnim, a w pozostałych aplikacjach – dobrym.

## 5. Dyskusja

Analiza ocen poszczególnych cech aplikacji (tab. 2) wykazała, że autentyczność informacji oraz przejrzysty układ zostały najwyżej ocenione w aplikacji Jakdojadę. W przypadku aplikacji informacja przekazywana jest nie tylko poprzez opis, ale także obrazy (zdjęcia, filmy), co – jak potwierdzają badania (Zeng i in., 2020) – wpływa na intencje behawioralne konsumentów. Ta aplikacja została też najwyżej oceniona pod kątem przejrzystości układu. Potwierdzają to badania Katarzyny Soleckiej i Moniki Cholewy (2020), z których wynika, że najważniejszą cechą aplikacji „transportowych” jest łatwość obsługi, a aplikacja Jakdojadę została w tych samych badaniach oceniona na 4,4 w skali 5-stopniowej. Na tę cechę w swoich badaniach wskazują również Maria Bajak i Iryna Manczak (2021) poddając ocenie funkcjonalność turystycznej aplikacji VisitMałopolska. Płynność działania najwyżej oceniono w aplikacji Booking, podobnie jak aktualność

informacji i praktyczną przydatność. Atrakcyjność informacji najwyżej oceniono w aplikacji Uber, a innowacyjność – w przypadku aplikacji Revolut i Blablacar. Aplikacja Revolut została też wysoko oceniona w kategorii aktualność informacji oraz przydatność praktyczna. Na przydatność aplikacji mobilnych jako ich główną wartość wskazują też badania Krzysztofa Kubiaka (2015).

Praktyczna przydatność wiąże się z systemem rekomendacji. Na jego rolę w korzystaniu z aplikacji Booking wskazują Diana Gavilan i in. (2018). Z ich badań wynika, że „użytkownicy sieci bardziej ufają niskim ocenom liczbowym niż wysokim ocenom. [...] internauci mają tendencję do wybierania tych hoteli, które mają lepsze oceny. Ponadto badanie to ukazuje wpływ moderacji liczby recenzji na związek między oceną liczbową a wiarygodnością oceny. Badania te dowodzą również, że niskie oceny są godne zaufania, niezależnie od liczby recenzji, podczas gdy wysokie są godne zaufania tylko wtedy, gdy są poparte dużą liczbą recenzji” (Gavilan i in., 2018, s. 59). Potwierdzają to badania Luisa V. Casaló i in. (2015), z których wynika, że ranking platform internetowych jest dodatnio skorelowany z wiarygodnością zamieszczonych w nich rekomendacji. Oznacza to, że negatywne recenzje mają większy wpływ na zachowanie podróżnych niż pozytywne.

Renata Rasińska i Wiesław Siwiński (2015) w swoich badaniach wskazują również na inny praktyczny wymiar aplikacji mobilnych. Korzystanie z nich eliminuje zbędny bagaż w postaci przewodników, aparatów fotograficznych, kamer czy urządzeń nawigacyjnych, ponieważ wszystkie ich funkcje można znaleźć w urządzeniach mobilnych.

## 6. Wnioski

Rola aplikacji mobilnych na różnych etapach procesów decyzyjnych jest coraz bardziej zauważalna. Jest to skutkiem szeroko rozumianych zmian społeczno-gospodarczych. Aplikacje coraz częściej są traktowane w kategoriach „wirtualnych asystentów”, wyręczając w dużym stopniu użytkowników w zbieraniu i analizowaniu danych. Dotyczy to również aplikacji wykorzystywanych na potrzeby planowania i organizacji wyjazdów turystycznych. Wybrane aplikacje były przedmiotem analizy w prezentowanych badaniach. Dzięki zastosowaniu CSI wykazano poziom zadowolenia respondentów z korzystania z poszczególnych aplikacji oraz dokonanie porównań uwzględniających zmienne różnicujące. Uzyskane wyniki pozwoliły odpowiedzieć na postawione pytania badawcze.

Realizacji badań towarzyszyło kilka ograniczeń:

1. Zaprezentowano jedynie wybrane aplikacje. Ich wybór był poprzedzony analizą literatury oraz zweryfikowany przez wywiad grupowy i badania pilotażowe, ale dynamiczne zmiany w tym obszarze rodzą obawę, że aplikacja, która na etapie

konstruowania narzędzia została pominięta z uwagi na jej niewielką popularność, w trakcie opracowywania wyników badań będzie wyżej pozycjonowana niż aplikacje poddane analizie. Sytuacja może być również odwrotna.

2. Próba badacza została wyłoniona z populacji osób młodych. Korzystne byłyby badania porównawcze respondentów reprezentujących różne generacje, co wiąże się z koniecznością szerszych badań i zdywersyfikowania sposobu dotarcia do respondentów.

3. Przeprowadzone badania skłoniły do sformułowania następujących implikacji:

– implikacja poznawcza – aplikacje mobilne dla sektora turystycznego najczęściej wymagają połączenia z internetem. Jest to możliwe dzięki Wi-Fi lub 4G. Jednak nie wszystkie miasta czy miejsca są w pełni pokryte sieciami Wi-Fi oferującymi bezpłatne połączenie z internetem, a opłaty za roaming i transmisję danych nadal stanowią znaczny wydatek dla wielu turystów, zwłaszcza tych w młodszym wieku. Aplikacje mobilne w trybie offline są rozwiązaniem, które pozwoli użytkownikom uniknąć dodatkowych opłat, nie tracąc nic ze spersonalizowanych, interaktywnych i ulepszonych doświadczeń turystycznych oraz poziomu satysfakcji z ich korzystania;

– implikacja metodyczna – poszczególne cechy (funkcje) aplikacji, w tym rekomendacje, są cennym źródłem informacji dla badaczy rynku turystycznego. Ujednoczenie rozwiązań technicznych w tym zakresie w różnych aplikacjach zwiększyłoby wartość pozyskanego tą drogą materiału;

– implikacje praktyczne – wzrost liczby użytkowników urządzeń mobilnych sprzyja tworzeniu aplikacji wykorzystywanych w turystyce, które są innowacyjnym źródłem informacji turystycznej. Zmieniające się potrzeby kolejnych generacji użytkowników sprawiają, że ewolucji podlegają też oczekiwania względem aplikacji mobilnych.

## Bibliografia

- Akdim, K. , Casaló, L. V., Flavián, C. (2022). The role of utilitarian and hedonic aspects in the continuance intention to use social mobile apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102888. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102888>
- Bajak, M., Manczak, I. (2021). Tourist mobile applications: Evaluation of the Visit Malopolska app. *Tourism*, 31(1), Article 7. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.31.1.14>
- Balińska, A., Staśkiewicz, D. (2021). *Sharing economy w gospodarce turystycznej: kontekst teoretyczny i empiryczny*. Wydawnictwo SGGW
- Balińska, A., Jaska, E. (2022). Postawy pokolenia Z wobec marki Facebook w okresie pandemii COVID-19 – perspektywa aktywności turystycznej. *Studia Peregrinica*, 37(1), 27-42. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0015.8394>

- Barbierato, E., Bernetti, I., & Capecchi, I. (2022). Analyzing Tripadvisor reviews of wine tours: An approach based on text mining and sentiment analysis. *International Journal of Wine Business Research*, 34(2), 212-236. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-04-2021-0025>
- Beim, M. (2018). Uwarunkowania konkurencji między taksówkami a Uberem. *Internetowy Kwartalnik Antymonopolowy i Regulacyjny (iKAR)*, 7, 94-102. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=732685>
- Bilro, R. G., Loureiro, S. M. C. (2020). A consumer engagement systematic review: synthesis and research agenda. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 24(3), 283-307. <https://doi.org/10.1108/SJME-01-2020-0021>
- Casaló, L. V., Flavián, C., Guinaliú, M., i Ekinci, Y. (2015). Do online hotel rating schemes influence booking behaviors? *International Journal of Hospitality Management*, 49, 28-36. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.05.005>
- Ericsson. (2022). <https://www.ericsson.com/en/reports-and-papers>
- Fraś, J. (2014). Wybrane instrumenty pomiaru jakości usług logistycznych. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 803, *Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia*, 66, 297-317. [http://www.wneiz.pl/nauka\\_wneiz/frfu/66-2014/FRFU-66-297.pdf](http://www.wneiz.pl/nauka_wneiz/frfu/66-2014/FRFU-66-297.pdf)
- Gajewska, P. (2015). CSI w ocenie satysfakcji konsumentów na przykładzie wybranych sieci handlowych. *ZN WSH Zarządzanie*, 1, 101-119. [https://www.humanitas.edu.pl/resources/upload/dokumenty/Wydawnictwo/Zarządzanie\\_zeszyt/Zarz%201\\_2015%20podzielone/ab%20gajewska.pdf](https://www.humanitas.edu.pl/resources/upload/dokumenty/Wydawnictwo/Zarządzanie_zeszyt/Zarz%201_2015%20podzielone/ab%20gajewska.pdf)
- Gavilan, D., Avello, M., i Martinez-Navarro, G. (2018). The influence of online ratings and reviews on hotel booking consideration. *Tourism Management*, 66, 53-61. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.018>
- GUS. (2010). Wejście udzi młodych na rynek pracy. [https://stat.gov.pl/cps/rde/xbr/gus/PUBL\\_Wejscie\\_ludzi\\_mlodych\\_na\\_rynek\\_pracy.pdf](https://stat.gov.pl/cps/rde/xbr/gus/PUBL_Wejscie_ludzi_mlodych_na_rynek_pracy.pdf)
- GUS. (2021). *Turystyka w 2020 roku*. Warszawa. <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/turystyka/turystyka-w-2020-roku,1,18.html>
- Hernández, A. L., Alarcón, S., i Meraz Ruiz, L. (2022). Segmentation of wine tourism experience in mexican wine regions using netnography. *International Journal of Wine Business Research*, 34(3), 427-446. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-02-2021-0010>
- Hill, N., Brierley, J. (2003). *How to Measure Customer Satisfaction*. Routledge
- Ho, R. C., Withanage, M. S., i Khong, K. W. (2020). Sentiment drivers of hotel customers: A hybrid approach using unstructured data from online reviews. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 12(3-4), 237-250. <https://doi.org/10.1108/APJBA-09-2019-0192>
- Irwanyah, I., Triputra, P. (2016). User Acceptance of Tourism and Hospitality Mobile Applications in Indonesia. *The Social Sciences*, 11(21), 5145-5150. <https://doi.org/10.36478/sscience.2016.5145.5150>
- Jabłońska, K., Sobieraj, A. (2013). Dobór próby badawczej czynnikiem sukcesu w prowadzonych badaniach empirycznych. *Obronność – Zeszyty Naukowe Wydziału Zarządzania i Dowodzenia Akademii, Obrony Narodowej*, 2(6), 40-48



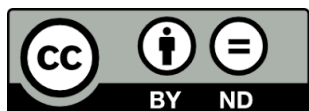
- Kubiak, K. (2015). Ocena wybranych aplikacji mobilnych w opinii użytkowników. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 875, *Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 41(2), 82-93. <https://doi.org/10.18276/pzfm.2015.41/2-07>
- Kubiak, K., Skawińska, A. (2015). Przedsiębiorstwa high-tech w kreowaniu nowych rozwiązań aplikacji mobilnych. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 852, *Ekonomiczne Problemy Usług*, 117, 185-192. [http://www.wzieu.pl/zn/852/ZN\\_852.pdf](http://www.wzieu.pl/zn/852/ZN_852.pdf)
- Liu, J. N. K., Zhang, E. Y. (2014). An investigation of factors affecting customer selection of online hotel booking channels. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 71-83. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.01.011>
- Manolitzas, P., Glaveli, N., Palamas, S., Talias, M., i Grigoroudis, E. (2022). Hotel guests' demanding level and importance of attribute satisfaction ratings: An application of MUltiplecriteria satisfaction analysis on Tripadvisor's hotel guests ratings. *Current Issues in Tourism*, 25(8), 1203-1208. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1915253>
- Minkwitz, A. (2018). Możliwości wykorzystania serwisu Tripadvisor jako źródła danych na etapie ich gromadzenia w planowaniu rozwoju turystyki w skali lokalnej. *Turyzm*, 28(2), 53-59. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.28.2.06>
- Park, H., Lee, M., i Back, K. (2021). Exploring the roles of hotel wellness attributes in customer satisfaction and dissatisfaction: Application of kano model through mixed methods. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 263-285. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2020-0442>
- Przybytniowski, J.W. (2019) Metoda CSI w badaniu satysfakcji klienta indywidualnego usług ubezpieczeń majątkowych. *Problemy Jakości*, 2, 8-16. <https://doi.org/10.15199/46.2019.2.2>
- Pukas, A. (2015). Indeksy satysfakcji klienta – kluczowe cechy i wykorzystanie w handlu detalicznym. *Marketing i Rynek*, 8, 548-556. [http://www.pwe.com.pl/files/1276809751/file/marketing\\_i\\_rynek\\_nr\\_8\\_2015\\_cd\\_nowy.pdf](http://www.pwe.com.pl/files/1276809751/file/marketing_i_rynek_nr_8_2015_cd_nowy.pdf)
- Rasińska, R., Siwiński, W. (2015). Aplikacje mobilne jako innowacyjne źródła informacji turystycznej dla studentów. *Rozprawy Naukowe AWF we Wrocławiu*, 50, 74-80. <https://www.infona.pl/resource/bwmeta1.element.desklight-0e84dc8b-6527-4b1c-b849-3a5cd265d508/content/partContents/75bf5900-31bb-3faa-b272-46b82e78cd38>
- Qin, L., Kim, Y., i Tan X. (2016). *Understanding the intention of using mobile social networking apps*. 22nd Americas Conference on Information Systems, Mexico. <https://aisel.aisnet.org/amcis2016/DigitalComm/Presentations/25/>
- Sidor, C., Krśák, B., Štrba, L., Cehlár, M., Khouri, S., Stričík, M., i Bolechová, B. (2019). Can location-based social media and online reservation services tell more about local accommodation industries than open governmental data? *Sustainability* (Switzerland), 11(21). <https://doi.org/10.3390/su11215926>
- Skowron, S. (2010). Wpływ satysfakcji i lojalności klienta na wyniki finansowe przedsiębiorstw. *Ekonomiczne Problemy Usług*, 54, 377-389. [https://bazhum.mu-zhp.pl/media/files/Ekonomiczne\\_Problemy\\_Uslug/Ekonomiczne\\_Problemy\\_](https://bazhum.mu-zhp.pl/media/files/Ekonomiczne_Problemy_Uslug/Ekonomiczne_Problemy_)

- Usług-r2010-t-n54/Ekonomiczne\_Problemy\_Uslug-r2010-t-n54-s377-389/Ekonomiczne\_Problemy\_Uslug-r2010-t-n54-s377-389.pdf
- Solecka, K., Cholewa, M. (2020). Wielokryterialna ocena aplikacji wspomagających planowanie podróży transportem publicznym w miastach. *Transport miejski i regionalny*, 6, 20-28. <http://yadda.icm.edu.pl/baztech/element/bwmeta1.element.baztech-53c963ee-80ea-4b74-bad3-8fa1c6e4e5cc>
- Stępnicka, N. (2018). Rozwój przedsiębiorstw a nowe modele biznesowe oparte na technologiach informacyjno-komunikacyjnych. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, 19 (10.2), 291-300
- Sznajder, A. (2013). Wpływ mobilnej technologii informacyjnej na działalność marketingową przedsiębiorstw. *Gospodarka Narodowa*, 7-8(263-264), 37-61
- Watson, C., McCarthy, J., i Rowley, J. (2013). Consumer attitudes towards mobile marketing in the smart phone era. *International Journal of Information Management*, 33(5), 840-849
- Wolniak, R., Skotnicka-Zasadzień, B. (2008). *Wybrane metody badania satysfakcji klienta i oceny dostawców w organizacjach*. Wydawnictwo Politechniki Śląskiej
- Woźniak, J., Zimon, D. (2016). Zastosowanie metody CSI do badania satysfakcji konsumentów na przykładzie wybranej sieci handlowej. *Modern Management Review*, 23(3), 219-228
- Zeng, G., Cao, X., Lin, Z., i Xiao, S.H. (2020). When online reviews meet virtual reality: Effects on consumer hotel booking. *Annals of Tourism Research*, 81, 102860. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102860>

## User assessments of travel apps

**Abstract.** Today, mobile apps are an indispensable part of travel planning, enabling travellers to access all necessary information from anywhere in the world. The main objective of the study was to find out to what extent respondents are familiar with and use mobile travel apps and to assess the level of satisfaction with their functionality. To achieve this objective, after analysing available secondary data, an online questionnaire survey was carried out involving 300 respondents aged up to 35. The survey included 23 questions of different type concerning nine popular travel apps. The collected data were used to calculate a Customer Satisfaction Index (CSI) for each respondent. It was found that the frequency of use of mobile travel apps when travelling and their assessment was differentially correlated with factors such as respondents' sex, age, educational level, and tourism activity, especially before the pandemic.

**Keywords:** mobile application, tourism, functionality, satisfaction



**Copyright and license:** This article is published under the terms of the Creative Commons Attribution – NoDerivatives 4.0 International (CC BY-ND 4.0) License, <https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>