

Urszula Motowidlak

Uniwersytet Łódzki

Gabriela Chomicz

Uniwersytet Łódzki

Daniel Jaksik

Uniwersytet Łódzki

Kacper Śmietana

Uniwersytet Łódzki

Rozdział 10

Perspektywa pasażerów wobec wizji zrównoważonego rozwoju transportu kolejowego

Streszczenie. Celem rozdziału jest ukazanie, jak konsumenci usług kolejowych postrzegają zrównoważony rozwój transportu kolejowego oraz w jaki sposób przedsiębiorstwa kolejowe mogą wykorzystać te opinie do ulepszania, zarządzania i modyfikowania swojej oferty. Metodyka badawcza oparta została na analizie wyników badań ankietowych przeprowadzonych wśród pasażerów, koncentrujących się na ich percepcji jakości usług, wpływu kolei na środowisko oraz efektywności zarządzania infrastrukturą i zasobami. Wyniki wskazują na rosnące znaczenie świadomości ekologicznej wśród pasażerów, co wpływa na ich decyzje dotyczące wyboru środka transportu. Ograniczeniem badania może być jego lokalny charakter, jednak wnioski mają potencjał aplikacyjny. Praktyczne implikacje obejmują możliwość dopasowania strategii operatorów kolejowych do oczekiwań użytkowników. Oryginalność pracy polega na ukazaniu związku między opiniami pasażerów a kierunkami rozwoju kolei w kontekście zrównoważonego rozwoju.

Słowa kluczowe: transport kolejowy, zrównoważony rozwój

Wprowadzenie

Obecnie uczestnicy rynku usług transportowych muszą sprostać wysokim oczekiwaniom klientów w zakresie świadczonych usług. Przedsiębiorstwa oferujące usługi transportowe nieustannie realizują działania, które mają na celu spełnić te oczekiwania, często poprzez zwiększenie zakresu oferowanych przez nie usług lub przez poszerzenie i polepszenie ich jakości. Wszystko to ma na celu poprawę ich pozycji na rynku¹.

Zrównoważony transport kolejowy jest ideą, w której to transport łączy w sobie wymiar ekonomiczny, społeczny oraz środowiskowy. W obecnych czasach, gdzie tak duży nacisk kładzie się na ochronę środowiska i zmiany klimatu, ta koncepcja może być źródłem budowania przewagi konkurencyjnej oraz zróżnicowania na rynku. Może również wpływać na przewagę przedsiębiorstw pod względem ceny usług oraz, co równie istotne, na zapewnianie bezpieczeństwa i ciągłości przewozów pasażerskich i ładunkowych. Wizja zrównoważonego rozwoju jest także determinantą wpływającą na minimalizację wykorzystywania przez transport energii nieodnawialnej, efektywne gospodarowanie zajętością powierzchni do działalności transportowej oraz maksymalną redukcję emisji hałasu. Przeznaczona jest dla wszystkich rodzajów transportu, bez względu na przedmiot działalności i miejsce jej wykonywania².

Cele zrównoważonego rozwoju wymuszają, aby transport kolejowy skupiał się na dwóch kluczowych obszarach przy wprowadzaniu innowacji w zakresie dotyczącym aspektów techniczno-technologicznych oraz działań organizacyjno-zarządczych. Innowacje i zmiany, które są immanentnym elementem koncepcji zrównoważonego rozwoju, wpływają na maksymalizowanie możliwości przewozowych i transportowych kolei, przy czym ograniczają jednocześnie negatywny i niepożądany wpływ na środowisko naturalne. Zmiany oraz nowoczesne technologie powinny być wdrażane zarówno w transporcie i usługach dotyczących przewozu ładunków, jak również pasażerów. Należy także zadbać, aby wdrażane koncepcje nie zagrażały bezpieczeństwu pasażerów i ładunków oraz nie wydłużały zbędnie czasu ich przejazdu³.

Zmiany, innowacje oraz rozwiązania techniczne i technologiczne pozwalają na ulepszenie, zmodernizowanie a także kreowanie lepszej rzeczywistości i dobrobytu. Umożliwiają one także przedsiębiorstwom transportowym realizowanie i wdrażanie koncepcji zrównoważonego rozwoju, która aktualnie jest strategią kształtującą

-
- 1 M. Rabe (2019), *Zrównoważony rozwój transportu kolejowego w Polsce*, Centrum Zarządzania w Energetyce, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin, s. 1–2.
 - 2 A. Pruszyńska (2020), *Działania na rzecz zrównoważonego rozwoju w przedsiębiorstwach transportowych w wymiarze środowiskowym*, Politechnika Białostocka, Białystok, s. 3.
 - 3 P. Wulgaris (2019), *Innowacje w transporcie kolejowym. Innowacje a dobrostan społeczeństwa, gospodarki i przedsiębiorstw. Próba pomiaru*, Politechnika Wrocławska, Wrocław, s. 11–12.

nowe rozwiązania. Zmiany, jakie przedsiębiorstwa transportowe wprowadzają w myśl koncepcji zrównoważonego rozwoju to m.in.⁴:

- wybór optymalnych tras,
- wymiana floty na bardziej nowoczesną i ekologiczną,
- współpraca z innymi gałęziami transportu,
- wykorzystywanie maksymalnych możliwości floty,
- zwiększanie świadomości pracowników i lokalnych społeczności.

Wprowadzenie ww. zmian i rozwiązań daje przedsiębiorstwom transportowym wiele korzyści w zakresie ekonomicznym, społecznym, jak również gospodarczym. Oferowane przez przedsiębiorstwa kolejowe usługi muszą być realizowane według zbliżonych wytycznych. Transport kolejowy musi dostosowywać swoją działalność do dynamicznie zmieniającego się rynku tak, by usatysfakcjonować odbiorców swoich usług.

Zrównoważony rozwój jest swego rodzaju narzędziem, które może być wykorzystywane do budowania przewagi konkurencyjnej na rynku. Implementacja założeń tej koncepcji w ramach strategii biznesowej przedsiębiorstw kolejowych pozwala na poprawę obszarów funkcjonowania kolei. Przedsiębiorstwa kolejowe mogą osiągnąć takie korzyści, jak m.in.⁵:

- poprawa komfortu podróży dla pasażerów,
- ograniczenie negatywnego wpływu na środowisko,
- zmniejszenie długości czasu przejazdu,
- ograniczenie liczby wypadków,
- zbudowanie dobrego wizerunku przedsiębiorstwa,
- możliwość otrzymania dotacji w ramach ekologicznych projektów,
- dostęp do nowych rynków,
- zmniejszenie ryzyka powstania katastrof ekologicznych,
- zmniejszenie kosztów ubezpieczeń ekologicznych.

Jedną z kluczowych kwestii dla przedsiębiorstw jest opinia klienta. Usatysfakcjonowany konsument ponownie skorzysta z oferowanej usługi, natomiast klient niezadowolony z jakości oferowanych usług nie dokona zakupu ponownie i skorzysta z ofert konkurencji⁶.

Analiza opinii konsumenckich znajduje zastosowanie niemal w każdej branży gospodarczej i społecznej, ponieważ opinie stanowią kluczowy element naszych działań i silnie wpływają na nasze decyzje⁷.

4 A. Pruszyńska (2020), *Działania na rzecz zrównoważonego rozwoju...*, s. 4

5 A. Brzeziński, M. Rezwow (2007), *Zrównoważony transport – ekologiczne rozwiązania transportowe*, „Ekorozwój i Agenda”, nr 21, s. 32.

6 D. Lock (2002), *Podręcznik zarządzania jakością*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 50–54.

7 A. Gładysz (2016), *Opinie konsumenckie determinantem określającym jakość usług logistycznych firm kurierskich*, „Autobusy: technika, eksploatacja, systemy transportowe”, nr 17 (12), s. 1561–1566.

Problematyka zachowań konsumenckich jest istotna ze względu na utrzymujące się trudne i zmienne warunki rynkowe⁸. Zbieranie opinii klientów jest jednym z elementów kreowania dłuższej relacji przedsiębiorstwo – konsument. Budowanie trwałych i bliskich relacji z klientem opartych na zaufaniu jest dla wielu przedsiębiorstw kluczowym celem w swoich działaniach. Zaufanie, podobnie jak transparentność, powszechnie uznaje się za wartości, bez których przedsiębiorstwa nie mogą zbudować przewagi konkurencyjnej. Budowanie zaufania z klientem to proces, w którym trudność sytuacji polega na tym, że zaufanie traci się szybko, a odzyskanie jest procesem długotrwałym⁹. Aby poprawić sytuację rynkową przedsiębiorstwa, kluczowe jest docenianie opinii klientów, tj. ich postrzeganie i oczekiwanie wobec produktu i usług pod względem zarządzania, jakości, cen oraz obsługi klienta. Przekłada się to na zadowolenie odbiorców, co powoduje wzrost popytu na dany produkt czy usługę oraz rozpoznawalność marki. Przedsiębiorstwa, chcąc pozyskać opinię klientów, mogą bezpośrednio zwrócić się do odbiorców swoich usług. Niemniej jednak, klienci coraz częściej dzielą się swoimi doświadczeniami za pośrednictwem stron internetowych oraz mediów społecznościowych. Te doświadczenia muszą zostać odszyfrowane przez zespół zajmujący się marketingiem danego przedsiębiorstwa, aby zrozumieć punkt widzenia klienta, jego obawy i oczekiwania¹⁰.

Przedsiębiorstwa od samego początku swojego istnienia zmagają się z utrzymaniem swoich obecnych klientów, jednocześnie starając się zyskać nowych. Dzięki zbieraniu i śledzeniu opinii, firmy są w stanie analizować i ulepszać swoje usługi i produkty w miarę potrzeb, aby utrzymać i poprawić ich konkurencyjność. Wszelkie techniki analizy opinii klientów nie tylko pomagają usługodawcom lepiej zrozumieć swoich klientów, lecz także zachęcają ich do wyrażania opinii na temat produktu lub usługi. Niezadowolonych klientów i konsumentów można zidentyfikować za pomocą powszechnie stosowanych systemów informacji zwrotnej¹¹.

Satysfakcja klienta jest jedną z najważniejszych kwestii, które monitoruje każdy dostawca usług. Dla przedsiębiorstwa kluczowe jest, aby wiedzieć, co jego klienci myślą o oferowanych usługach, jak bardzo są zadowoleni z oferty lub jak lojalni są klienci, czy to za pośrednictwem kwestionariusza, ankiety pocztowej, ankiety internetowej, czy sondażu. Satysfakcja klienta jest postrzegana jako strategiczne narzędzie rozwoju biznesu. Ma pozytywny wpływ na rentowność organizacji; zadowoleni

8 M. Szcześniak (2020), *Proces decyzyjny konsumenta na rynku*, „Zeszyty Naukowe PUNO”, nr 8 (1), s. 379–390.

9 K. Olejniczak-Szuster (2018), *Budowanie relacji z klientami opartych na zaufaniu jako źródło przewagi konkurencyjnej współczesnych przedsiębiorstw*, „Handel Wewnętrzny”, nr 4 (375), t. II, s. 71–80.

10 S. Agarwal (2022), *Deep learning-based sentiment analysis: Establishing customer dimension as the lifeblood of business management*, „Global Business Review”, 23 (1), s. 119–136.

11 Z. Shah, S. Rai (2022), *A Research Paper on the Effects of Customer Feedback on Business*, „International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology”, 2 (1), s. 672–675.

klienci są podstawą każdego udanego biznesu, ponieważ prowadzą do powtarzających się zakupów, lojalności wobec marki i pozytywnego marketingu szeptanego¹².

Ponadto opinie klientów mogą pomóc przedsiębiorstwom zidentyfikować obszary, w których się wyróżniają, i wykorzystać te informacje, aby odróżnić się od konkurencji. Dlatego na rynku, który ciągle ewoluuje, recenzje i opinie konsumentów mogą pomóc firmom pozostać konkurencyjnymi i istotnymi¹³.

Przedsiębiorstwa, które w odpowiedni sposób wykorzystują pozyskane opinie od klientów odnośnie swoich usług czy implementowanych rozwiązań, wdrażają ją tym samym w proces dywersyfikacji swoich działań, mają większą szansę, by odnieść sukces. Opinia konsumentów jest niezwykle ważna, podmioty gospodarcze powinny mieć na uwadze, że dzięki temu zyskują sygnał, na czym się skupić i co warto poprawić, aby przyciągnąć i utrzymać swoich klientów. Przedsiębiorstwa powinny dbać nie tylko o zyski i sprzedaż swoich produktów, lecz także o zadowolenie swoich odbiorców. Chodzi nie tylko o marketing swoich produktów czy usług, ale również o pokazanie, że klienci są brani pod uwagę i ich zdanie się liczy¹⁴.

Cel i metodyka badań

Celem badania, którego wyniki zaprezentowano w niniejszym opracowaniu jest ocena wpływu opinii klientów korzystających z kolei w Polsce z perspektywy zadowolenia konsumentów z świadczonych usług kolejowych. Funkcjonowanie transportu kolejowego w głównej mierze opiera się na tym, czy jest wystarczająco atrakcyjny i odpowiada wymaganiom klientów kolejowych, czyli pasażerów. Opinia pasażerów dla przedsiębiorstw z branży kolejowej jest bardzo ważna – jeżeli będą oni zadowoleni z usług kolejowych, mają większe szanse na powtórne skorzystanie z tych usług, a także mogą polecić usługi innym klientom. Aby zrealizować cel badania wykorzystano dane pierwotne. Na ich podstawie dokonano analizy, sformułowano wnioski i przedstawiono rekomendacje. Badanie ankietowe zostało przeprowadzone w maju 2023 r. Wyniki zgromadzono za pomocą Internetu. Ankietę utworzono przy pomocy Formularza Google. Odpowiedzi zebrano dzięki udostępnieniu linku przekierowującego do formularza z pytaniami. Odpowiedzi na pytania zawarte w formularzu udzieliło 120 osób. Ankietę składała się z 23 pytań. Pierwsza część pytań dotyczyła tak zwanej metryki ankietowanych osób, tj. pytania o płeć, miejsce zamieszkania, wiek, stan cywilny

12 Ibidem.

13 D. R. Patil, N. L. Rane (2023), *Customer experience and satisfaction: Importance of customer reviews and customer value on buying preference*, „International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science”, t. 5 (3), s. 3437–3447.

14 J. Uwera (2022), *Product Design and Its Impact on Consumer Purchase Decision. Case Study of TBL, Azam, Coca-Cola, MeTL and Tanga Fresh Milk in Tanzania*, „African Journal of Economics, Politics and Social Studies”, t. 1 (1), s. 129–153.

oraz o sytuację społeczno-zawodową. W ankiecie przeważały pytania, gdzie można było udzielić tylko jednej odpowiedzi, jednak pojawiły się także pytania wielokrotnego wyboru. Dlatego też ankietę służyła sprawdzeniu, jak respondenci oceniają zrównoważony rozwój kolei, czy widzą działania przedsiębiorstw kolejowych w tym kierunku, ale także na jakie aspekty zwracają uwagę podczas korzystania i wyboru usług kolei.

Wyniki badań

Analizując wyniki można zauważyć, że najliczniejszą grupę, bo aż 66% ankietowanych, stanowiły osoby między 18 a 25 rokiem życia. 10% stanowiły osoby w przedziale wiekowym 26–35. Pozostała grupa respondentów to osoby powyżej 35. roku życia. Zdecydowana większość respondentów, bo aż 74% to kobiety. Najliczniejsza grupa (51%) to osoby o statusie uczeń-student, a 45% to osoby pracujące. Pozostali respondenci to emeryci i jedna osoba bezrobotna. Największa liczba respondentów (37%) mieszka na wsi. Kolejną grupę stanowią osoby mieszkające w mieście powyżej 500 tys. mieszkańców (27%). 22% to osoby mieszkające w mieście do 50 tys. mieszkańców. Po pytaniach dotyczących metryki, respondenci przeszli do kolejnej części, w której zostali poproszeni o odpowiedź na pytania dotyczące transportu kolejowego, i w zależności od odpowiedzi, czy korzystają z podróży transportem kolejowym czy też nie, liczba pytań była różna. Jeśli respondenci odpowiedzieli, że korzystają z podróży transportem kolejowym musieli odpowiedzieć na kolejne 14 pytań dotyczących ich opinii na temat funkcjonowania i działań podejmowanych przez przedsiębiorstwa kolejowe w myśl zrównoważonego rozwoju. Natomiast jeżeli respondent odpowiedział, że nie korzysta z transportu kolejowego – został poproszony o odpowiedź, z jakiego powodu nie korzysta, i czy jeśli czynniki to powodujące zostałyby poprawione, czy wyraziłby chęć do skorzystania z usług kolejowych w przyszłości. 65% badanych odpowiedziało, że korzysta z usług kolejowych, a 35% grupy nie korzysta z kolei.

Głównym powodem, który wskazała połowa respondentów było korzystanie z transportu indywidualnego. Drugim, wymienianym przez respondentów powodem była daleka odległość od dworca lub przystanku kolejowego. Respondenci jako znaczny powód wskazywali duże opóźnienia pociągów. W kolejnym pytaniu dla osób niekorzystających z transportu kolejowego respondenci zostali zapytani, czy jeśli poprawie ulegną czynniki, przez które nie korzystają z podróży, wyrażą chęć skorzystania z transportu kolejowego w przyszłości. 60% nie wyraża chęci skorzystania w przyszłości z kolei. Taka odpowiedź może wynikać z korzystania z transportu indywidualnego, co jest dla nich wygodniejsze. Pozostali respondenci wyrazili chęć skorzystania w przyszłości z transportu kolejowego. Jeśli natomiast respondenci wskazali odpowiedź „tak” na temat korzystania z transportu kolejowego, byli przekierowani do kolejnych pytań dotyczących funkcjonowania kolei.

Zostali zapytani, w jakim stopniu są dla nich istotne podane czynniki podczas wyboru transportu kolejowego jako środka komunikacji.

Najistotniejszym czynnikiem przy wyborze kolei jest cena oraz czas. Istotny jest również komfort podróży oraz bezpieczeństwo. Ankietowani najmniejszą wagę przykładają do ekologiczności kolei. Może to wynikać z faktu, że w porównaniu do transportu samochodowego generuje ona zdecydowanie mniejszą emisję CO₂. Kolejne pytanie dotyczyło elektrycznej floty kolejowej i jej wpływu na emisję hałasu i zanieczyszczeń. 54% respondentów uznało, że takie rozwiązanie zredukuje podane zagrożenia, tylko 2% nie zgodziło się z tym, a 44% odpowiadających nie ma zdania na ten temat. Następne pytanie dotyczyło ekologicznych rozwiązań widocznych na kolei, respondenci wymieniają: energooszczędne oświetlenie LED w pociągach, na dworcach i przystankach kolejowych; panele słoneczne na biletomatach i kamerach monitoringu; elektryczne pociągi. Zdecydowana większość respondentów, bo aż 91% uważa, że monitoring i odpowiednie oświetlenie pociągów i infrastruktury kolejowej wpływa na poprawę bezpieczeństwa.

Kolejne pytanie dotyczyło liczby oraz rozmieszczenia dworców i przystanków kolejowych odpowiednio dostosowanych do potrzeb pasażerów, i w tym wypadku większość (42%) odpowiedziało, że nie. 19% nie ma zdania, natomiast 39% zgadza się, że rozmieszczenie dworców i przystanków kolejowych jest odpowiednio dostosowane do potrzeb pasażerów. Na temat pytania o cenę biletów kolejowych, czy jest odpowiednia w stosunku do jakości usług kolejowych, zdania są podzielone, 44% uważa, że tak, 44%, że nie, a pozostali ankietowani nie mają zdania. Natomiast pytanie dotyczące stosunku ceny biletów do panujących warunków gospodarczych w kraju (średni poziom dochodu, stopa inflacji), większość (59%) uważa, że nie. Tylko 29% zgadza się, że stosunek ceny jest odpowiedni, a pozostali respondenci nie mają zdania. Kolejne pytanie dotyczyło szans transportu kolejowego na zastąpienie transportu miejskiego i tutaj 68% respondentów widzi szansę, na takie rozwiązanie, a tylko 17% nie zgadza się ze stwierdzeniem, że transport kolejowy może zastąpić transport miejski. Na pytanie dotyczące częstotliwości kursowania pociągów, 53% respondentów uważa, że kursują zbyt rzadko, a 36% uważa, że częstotliwość jest odpowiednia. Pozostali ankietowani nie mają zdania na ten temat. Na pytanie dotyczące prawidłowego kursowania pociągów według rozkładu jazdy zdania są równo podzielone: 43% uważa, że nie kursują zgodnie z rozkładem, 43% uważa, że kursują zgodnie z rozkładem, a pozostali ankietowani nie mają zdania.

Ostatnie pytanie dotyczyło przedsiębiorstw działających w branży kolejowej, czy uwzględniają one w swoich działaniach zrównoważony rozwój, mając na uwadze aspekty środowiskowe, gospodarcze a także społeczne. 46% respondentów uważa, że przedsiębiorstwa kolejowe uwzględniają ten aspekt, aż 40% ankietowanych nie ma zdania na ten temat, a tylko 14% nie zgadza się z tym, że branża kolejowa uwzględnia zrównoważony rozwój w swojej działalności.

Podsumowanie

Opinie pasażerów stanowią kluczowy element zarządzania sektorem kolejowym, ponieważ satysfakcja klientów bezpośrednio wpływa na ich lojalność oraz gotowość do wystawiania pozytywnych rekomendacji. Główne narzędzia służące do zbierania opinii to ankiety, kwestionariusze oraz obserwacja aktywności pasażerów w mediach społecznościowych. Transport kolejowy postrzegany jest jako ekologiczny środek transportu, jednak jego rozwój powinien uwzględniać oczekiwania użytkowników, takie jak komfort podróży, czas przejazdu, bezpieczeństwo i dostępność infrastruktury. Choć aż 60% respondentów wskazuje ekologiczność jako ważny czynnik wyboru, to jednak większą wagę przykładają oni do ceny (91%), szybkości przejazdu (92%), komfortu (90%) oraz punktualności (87%). Badanie przeprowadzone na grupie 120 osób wykazało, że 65% ankietowanych korzysta z usług kolei, natomiast 35% nie decyduje się na ten środek transportu, głównie z powodu preferencji dla transportu indywidualnego oraz znacznej odległości od najbliższej stacji kolejowej. Respondenci podkreślają, że cena biletów często nie odzwierciedla jakości oferowanych usług ani aktualnych warunków gospodarczych w kraju. Zwracają również uwagę na obecność proekologicznych rozwiązań, takich jak energooszczędne oświetlenie czy elektryczne składy, jednak wskazują jednocześnie na niewystarczającą dostępność stacji oraz zbyt rzadką częstotliwość kursów. Stan infrastruktury oceniany jest jako przeciętny, a opinie dotyczące realizacji założeń zrównoważonego rozwoju przez przedsiębiorstwa kolejowe są podzielone.

W świetle powyższych wyników sformułowano następujące rekomendacje: operatorzy kolejowi powinni lepiej dopasowywać usługi do oczekiwań pasażerów poprzez zwiększenie częstotliwości kursów, poprawę punktualności i rozwój infrastruktury, zwłaszcza w słabiej zaludnionych regionach. Istotne jest również wzmocnienie relacji z klientami, między innymi poprzez systematyczne badania satysfakcji i zbieranie opinii za pośrednictwem intuicyjnych kanałów, takich jak internet i aplikacje mobilne. Kolejnym ważnym aspektem jest dostosowanie cen biletów do jakości usług i realiów ekonomicznych, co może znacząco wpłynąć na postrzeganie kolei jako konkurencyjnego środka transportu. Należy również rozwijać działania proekologiczne, w tym modernizację taboru, efektywne zarządzanie energią i wdrażanie innowacyjnych technologii, które mogą przyciągnąć bardziej świadomych ekologicznie pasażerów. Równolegle niezbędne są inwestycje w infrastrukturę i poprawę bezpieczeństwa na stacjach. Ostatnim, lecz równie ważnym elementem jest edukacja ekologiczna – operatorzy kolejowi powinni informować pasażerów o zaletach kolei jako niskoemisyjnego środka transportu, co może podnieść znaczenie aspektów środowiskowych w decyzjach klientów.

Podsumowując, opinie pasażerów są fundamentem budowy konkurencyjnej i zrównoważonej kolei. Wdrażanie innowacyjnych, proekologicznych rozwiązań oraz odpowiedź na konkretne potrzeby użytkowników stanowią klucz do zwiększenia atrakcyjności i efektywności transportu kolejowego.

Bibliografia

- Agarwal S. (2022), *Deep learning-based sentiment analysis: Establishing customer dimension as the lifeblood of business management*, „Global Business Review”, t. 23 (1).
- Brzeziński A., Rezwow M. (2007), *Zrównoważony transport – ekologiczne rozwiązania transportowe*, „Ekorozwój i Agenda”, nr 21.
- Gładysz A. (2016), *Opinie konsumenckie determinantem określającym jakość usług logistycznych firm kurierskich*, „Autobusy: technika, eksploatacja, systemy transportowe”, t. 17 (12).
- Lock D. (2002), *Podręcznik zarządzania jakością*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Olejniczak-Szuster K. (2018), *Budowanie relacji z klientami opartych na zaufaniu jako źródło przewagi konkurencyjnej współczesnych przedsiębiorstw*, „Handel Wewnętrzny”, nr 4 (375), t. II.
- Patil D. R., Rane N. L. (2023), *Customer experience and satisfaction: Importance of customer reviews and customer value on buying preference*, „International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science”, t. 5 (3).
- Pruszyńska A. (2020), *Działania na rzecz zrównoważonego rozwoju w przedsiębiorstwach transportowych w wymiarze środowiskowym*, Politechnika Białostocka, Białystok.
- Rabe M. (2019), *Zrównoważony rozwój transportu kolejowego w Polsce*, Centrum Zarządzania w Energetyce, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin.
- Shah Z., Rai S. (2022), *A Research Paper on the Effects of Customer Feedback on Business*, „International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology”, t. 2 (1).
- Szcześniak M. (2020), *Proces decyzyjny konsumenta na rynku*, „Zeszyty Naukowe PUNO”, nr 8 (1).
- Uwera J. (2022), *Product Design and Its Impact on Consumer Purchase Decision. Case Study of TBL, Azam, Coca-Cola, MeTL and Tanga Fresh Milk in Tanzania*, „African Journal of Economics, Politics and Social Studies”, t. 1 (1).
- Wulgaris P. (2019), *Innowacje w transporcie kolejowym. Innowacje a dobrostan społeczeństwa, gospodarki i przedsiębiorstw. Próba pomiaru*, Politechnika Wrocławska, Wrocław.