



ISSN 2080-1807

Maria Lichograj*

Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

e-mail: lichograj.maria@gmail.com

Mateusz Szudra**

Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

e-mail: mateuszudra@gmail.com

Aleksandra Śnieć***

Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

e-mail: 308261@stud.umk.pl

Tinder jako pole badawcze: analiza popularności, interfejsu i doświadczeń użytkowników

DOI: <http://dx.doi.org/10.12775/TSB.2024.003>

STRESZCZENIE: Celem artykułu jest wstępna analiza aplikacji randkowej Tinder jako potencjalnego pola badawczego w kontekście jej popularności, interfejsu oraz doświadczeń użytkowników. Na podstawie przeprowadzonego badania sondażowego (CAWI) z udziałem 205 respondentów autorzy dokonali identyfikacji opinii dotyczących powodów korzystania z aplikacji, ocen

* Studentka III roku studiów I stopnia na kierunku architektura informacji w Instytucie Badań Informacji i Komunikacji UMK.

** Student II roku studiów II stopnia na kierunku architektura informacji w Instytucie Badań Informacji i Komunikacji UMK.

*** Studentka I roku studiów II stopnia na kierunku architektura informacji w Instytucie Badań Informacji i Komunikacji UMK.

jej funkcjonalności oraz odczuć związanych z algorytmem działania. Podjęta analiza pozwala zarysować potencjalne kierunki dalszych badań, obejmujące m.in. wpływ interfejsu aplikacji na praktyki społeczne oraz obecność rozwiązań projektowych Tindera w innych platformach cyfrowych. Artykuł podkreśla potrzebę pogłębionych studiów nad rolą aplikacji randkowych w kształtowaniu współczesnych relacji społecznych.

SŁOWA KLUCZOWE: Tinder, aplikacje randkowe, UI, badania społeczne, grywalizacja

Wstęp

W świecie napędzanym szybkim rozwojem technologii ludzie coraz częściej sięgają po aplikacje randkowe. Internet stał się nie tylko nieodłączną częścią życia codziennego ludzi, lecz także terenem nowych form interakcji społecznych. W tym kontekście aplikacje randkowe, takie jak Tinder, odgrywają istotną rolę w kształtowaniu sposobu, w jaki ludzie nawiązują kontakty i budują relacje¹. Potrzeba stworzenia gruntu pod relacje romantyczne w Internecie została zauważona już pod koniec XX w., kiedy to powstał serwis match.com, a w ślad za nim kolejne aplikacje opierające się na algorytmach do tworzenia par. Jedną z nich, stworzoną w 2012 r., jest Tinder. Wraz ze wzrostem liczby użytkowników Internetu coraz większa grupa ludzi zaczęła zwracać się ku platformom online jako miejscom do poznawania nowych osób i budowania relacji. Szacuje się, że w 2028 r. z aplikacji randkowych będzie korzystało 450 mln ludzi na świecie². Aplikacje randkowe stają się więc nie tylko sposobem na poszukiwanie partnera życiowego, lecz także ciekawym zjawiskiem społecznym, które odsłania zmieniające się trendy w komunikacji i społecznych normach. Ponadto różno-

¹ D. Chambers, *Dating apps logic and geo-enabled mobile socialities*, [w:] *The Routledge Handbook of Mobile Socialities*, eds. A. Hill, M. Hartmann, M. Andersson, London 2021.

² *Online Dating – Worldwide*, [w:] Statista [online] [dostęp 4 kwietnia 2024]. Dostępny w World Wide Web: <https://www.statista.com/outlook/dmo/eservices/dating-services/online-dating/worldwide>.

rodność funkcji oferowanych przez tego typu aplikacje, od algorytmów dopasowujących, przez filtry wyszukiwania, po możliwość komunikacji za pośrednictwem wiadomości tekstowych czy zdjęć, wpływa na ich atrakcyjność i użyteczność dla użytkowników³.

Rosnąca popularność aplikacji randkowych stanowi fascynujący społeczny fenomen, który zasługuje na dogłębne zbadanie. Szczególnie ciekawą pozycję na internetowym rynku zajmuje Tinder z 75 mln aktywnych użytkowników miesięcznie⁴. Aby w pełni zrozumieć, dlaczego ta aplikacja cieszy się rosnącym zainteresowaniem, badacze postanowili zapytać użytkowników o ich odczucia na temat jej funkcjonalności i architektury informacji. Badano nie tylko popularność i funkcjonalność aplikacji randkowej Tinder, lecz także porównano opinie respondentów. Poprzez analizę tych aspektów dążono do rzeczowej analizy aplikacji, zastosowania i zadowolenia oraz jej funkcjonalności, aby następnie przeprowadzić poszerzone badania tylko w istotnych polach badawczych.

O serwisie Tinder

Tinder powstał w 2012 r. jako startup stworzony przez Jonathana Badeena, Justina Mateena, Seana Rada, Whitney Wolfe Herd oraz Christophera Gulczynskiego. Aplikacja umożliwiała użytkownikom połączenie swojego konta z portalem społecznościowym i wykorzystywała lokalizację urządzenia, aby prezentować potencjalnych partnerów w ich okolicy. Początkowo mechanizm wyboru opierał się na naciskaniu „serduszka” lub „x”. Jednak już w 2013 r. wprowadzono znany wszystkim tzw. swipe system, który stanowi istotny aspekt popularności aplikacji. Swipe (czyli przesunięcie) w prawo oznacza polubienie lub zaakceptowanie kogoś, podczas gdy przesunięcie w lewo oznacza odrzucenie. Znaczenie tych dwóch zwrotów to podstawowe mechanizmy aplikacji Tinder. Jeśli obie osoby przesuną się w prawo, to zostaną sparowane. Jeśli choć

³ E. Rosamond, *To sort, to match and to share: addressivity in online dating platforms*, „Journal of Aesthetics & Culture” 2018, no. 10:3, s. 32–42.

⁴ J. Wise, *Tinder Statistic 2024: How Many People Use Tinder?* [online] [dostęp 4 kwietnia 2024]. Dostępny w World Wide Web: <https://earthweb.com/tinder-statistics>.

jedna z dwóch osób przesunie w lewo, to tzw. match nie powstanie. Jeden ze współzałożycieli Tindera, Jonathan Badeen, od samego początku odczuwał silną potrzebę nadania aplikacji charakteru grywalnego. Opisuując jedno ze swoich doświadczeń, wspomina, że pewnego razu po kąpieli jego łazienka była wyjątkowo zaparowana. Przecierając lustro, zauważył, że w ciągu minuty jego powierzchnia znów pokryła się parą. Postanowił przetrzeć je ponownie, tym razem w przeciwnym kierunku. Wówczas w czystym fragmencie lustra dostrzegł swoje odbicie. To spostrzeżenie stało się dla niego inspiracją do stworzenia mechanizmu przesuwania w aplikacji, który teraz jest jej kluczową funkcją⁵.

Śledząc historię rozwoju Tindera, można zauważyć moment, w którym firma zaczęła eksplorować nowe strategie monetarne związane z korzystaniem z aplikacji. Już w drugim roku istnienia aplikacji powstał „Tinder Plus” umożliwiający użytkownikom (za wcześniejszą opłatą) cofnięcie swojej decyzji o polubieniu lub odrzuceniu kogoś poprzez funkcję „rewind”. Rok później wprowadzono do aplikacji reklamy pozwalające jeszcze bardziej zwiększyć zyski. W 2017 r. dodano możliwość subskrypcji „Tinder Gold”, która zapewniała płatnym użytkownikom kolejne ekskluzywne funkcje. Była to m.in. możliwość sprawdzenia, kto polubił profil kupującego⁶. Obecnie dostępna jest również wersja płatna – Tinder Platinum. Można więc zauważyć istotną potrzebę tworzenia nowych możliwości zarabiania na aplikacji.

Popularność Tindera jest znacząca i dostrzegalna do tego stopnia, że termin „swipe”, odnoszący się do procesu wybierania potencjalnych partnerów, został spolszczony do „ślajpować/swipeować” i jest powszechnie stosowany w języku młodzieżowym jako synonim przesuwania palcem we wszelakich aplikacjach mobilnych⁷. Można także dostrzec liczne inspiracje aplikacją w popkulturze. Przykładem mogą być

⁵ C. Clifford, *How a Tinder founder came up with swiping and changed dating forever* [online] 6 stycznia 2017 [dostęp 5 kwietnia 2024]. Dostępny w World Wide Web: <https://www.cnbc.com/2017/01/06/how-a-tinder-founder-came-up-with-swiping-and-changed-dating-forever.html>.

⁶ L. Adeli, *Visual Capitalist, Infographic Timeline: 10 Years of Tinder* [online] 23 sierpnia 2022 [dostęp 5 kwietnia 2024]. Dostępny w World Wide Web: <https://www.visualcapitalist.com/infographic-timeline-10-years-of-tinder/>.

⁷ *Instagram: znika jedna z najbardziej znanych funkcji* [online] 24 sierpnia 2021 [dostęp 5 kwietnia 2024]. Dostępny w World Wide Web: <https://sukces.rp.pl/internet/art18845681-instagram-znika-jedna-z-najbardziej-znanych-funkcji>.

polskie filmy z serii *Planeta Singli*, której tytuł oznacza nazwę aplikacji randkowej używanej przez głównych bohaterów, lub popularne filmy na YouTube, w których celebryci „grają w Tindera”. Chociaż Tinder był pionierem we wdrażaniu mechanizmu grywalności, to od 2012 r. wiele innych firm postanowiło użyć tego rozwiązania w swoich produktach. W życiu codziennym określenie „swipeować” nie odnosi się już jedynie do Tindera, ponieważ wiele popularnych aplikacji randkowych działa na podstawie podobnego mechanizmu grywalności. Stosuje się go m.in. w aplikacjach Boo, Bumble, Badoo, Grindr, OkCupid lub Sympatia. Nasuwa się więc pytanie: dlaczego użytkownicy dalej wybierają Tindera? W tekście starano się dokonać analizy tego, jakimi aspektami kierują się użytkownicy, wybierając właśnie ten serwis. Badacze skupili się również na celach, jakie mogą przyświecać twórcom aplikacji podczas tworzenia częstych aktualizacji oraz wielu zmian wprowadzanych regularnie do jej interfejsu.

Cel i metodologia badań

Celem badania było wstępne rozpoznanie opinii użytkowników aplikacji Tinder w zakresie popularności serwisu oraz jego interfejsu, co może stanowić punkt wyjścia do określenia potencjalnych pól dalszych badań naukowych. W celu uzyskania wyników posłużono się metodą CAWI. Konstrukcja ankiety oraz sposób badania mają pomóc badaczom odpowiedzieć na pytania związane z zakresem i sensem dalszych badań poświęconych aplikacji Tinder. Hipotezy badawcze skonstruowano w następujący sposób:

- **H1:** Użytkownicy sieci korzystają z aplikacji Tinder, ponieważ jest ona popularna.
- **H2:** Na Tinderze ludzie przeważnie szukają przelotnych relacji intymnych.
- **H3:** Tinder, według użytkowników, posiada intuicyjny interfejs oraz dobrą architekturę informacji.
- **H4:** Tinder celowo nie pozwala znaleźć użytkownikom partnera do długotrwałej relacji.

Postawione hipotezy są oparte na wiedzy i doświadczeniach badaczy w pracy z aplikacją, opiniach użytkowników na jej temat umieszczonych w sklepach z aplikacjami oraz komentarzach związanych z jej funkcjonowaniem, dostępnych w mediach społecznościowych⁸.

Badania rozpoczęto od stworzenia ankiety za pośrednictwem Google Forms oraz założenia specjalnego, dedykowanego analizie badawczej, profilu w aplikacji. Użytkownicy na samym starcie mogli dowiedzieć się o celu założenia konta (m.in. z opisu profilu oraz zdjęć). W badaniu brali udział wszyscy użytkownicy, którzy wybrali profil i wyrazili chęć uczestnictwa⁹. Po krótkiej rozmowie wstępnej następowało przesłanie formularza ankiety. Stworzony profil był dostępny dla każdego użytkownika, wszelkie filtry zostały optymalnie dostosowane, aby trafić do wszystkich użytkowników aplikacji. Nie ustawiono ograniczeń co do wieku, płci czy lokalizacji geograficznej. Formularz przesyłano od 15 stycznia do 3 maja 2023 r. Pula dopasowań z innymi profilami użytkowników zależała od chęci uczestnictwa w badaniu w pierwszym etapie, w którym użytkownik określał swoje preferencje. Nie wszystkie rozmowy były traktowane przez badanych poważnie.

Ankieta zawierała pięć sekcji, z czego pierwsza informowała o anonimowości oraz celu badania, druga dotyczyła danych metrycznych, m.in. wieku, płci, miejsca zamieszkania, wykształcenia, orientacji sek-

⁸ Do sformułowania hipotez wykorzystano wiedzę wynikającą z wcześniejszych analiz badawczych dotyczących aplikacji randkowych, ze szczególnym uwzględnieniem Tindera, oraz z obserwacji tendencji społecznych widocznych w dyskusjach użytkowników. W literaturze przedmiotu zwraca się uwagę na istotne aspekty działania takich aplikacji, np. popularność wynikająca z rozpoznawalności i łatwości obsługi, wpływ mechanizmów grywalizacji na zachowania użytkowników, a także sposób, w jaki interfejs i algorytmy wpływają na tworzenie relacji społecznych. Komentarze użytkowników dostępne w mediach społecznościowych oraz opinie zamieszczone w sklepach z aplikacjami często powielają te wątki, wskazując m.in. na intuicyjność interfejsu, niedoskonałości algorytmów dopasowujących oraz ograniczenia w dostępie do preferowanych profili. Zjawiska te wpisują się w badania nad mobilnymi formami społecznościowymi i logiką działania aplikacji randkowych, jak również w refleksję nad wpływem platform cyfrowych na wzorce randkowania i budowania relacji we współczesnym społeczeństwie. Zestawienie tych perspektyw, poparte analizą jakościową opinii użytkowników, stanowiło podstawę do opracowania hipotez badawczych. Por. D. Chambers, dz. cyt.; C. Clifford, dz. cyt.; E. Rosamond, dz. cyt.

⁹ Stworzone konto zostało zablokowane przez administrację portalu. Autorzy badania nie dokonali archiwizacji profilu.

sualnej oraz aktualnego statusu dotyczącego związków. Trzecia sekcja miała na celu zebranie informacji dotyczących motywu założenia profilu w aplikacji Tinder oraz wybranego pakietu obsługi. Kolejna część kwestionariusza dotyczyła oceny interfejsu oraz ogólnych, dostępnych funkcjonalności przy podstawowym korzystaniu z oprogramowania. Ostatnia sekcja odnosiła się do szczegółowych funkcjonalności, takich jak filtry wyszukiwania i ich trafność, opcji „Cały świat” oraz końcowej oceny aplikacji. W całej ankiecie w pytaniach ze skalą przyjęto taką samą praktykę – najniższą oceną danej funkcjonalności jest jeden punkt, a najlepiej ocenianym funkcjom przyznawano pięć punktów.

Charakterystyka badanej grupy użytkowników

W badaniu wzięło udział 205 respondentów. Większość z nich, tj. 64,9%, stanowili mężczyźni, 32,2% kobiety, a 2,9% osoby niebinarne. Kwestionariusz w przeważającej części wypełniły osoby w wieku od 18. do 25. roku życia (151 osób). Znaczący spadek aktywności zauważono w kolejnych grupach reprezentujących poszczególne przedziały wiekowe: od 26 do 30 lat (28 respondentów), od 31 do 40 lat (14 respondentów), od 41 do 50 lat (7 respondentów), od 51 do 60 lat (2 respondentów). Może być to spowodowane faktem, że średni wiek aktywnych użytkowników Tindera wynosi 26 lat. Według informacji dotyczących wykorzystania Tindera 38% użytkowników tej aplikacji to osoby w wieku 18–24 lata. Największa grupa to osoby w zakresie 25–34 lata, stanowią oni 45% wszystkich użytkowników. 13% to osoby w przedziale wiekowym 35–44 lata, 3% to osoby w wieku 45–54 lata, a 1% to osoby najstarsze¹⁰. Należy dodać, że formularz został wypełniony również przez dwie osoby niepełnoletnie i jedną powyżej 61. roku życia.

Najliczniejszą grupę respondentów stanowili mieszkańcy miast o populacji od 150 do 500 tys. (86 osób), podczas gdy miasta liczące powyżej 500 tys. mieszkańców wskazało 38 osób. Mieszkańców wsi reprezentowało 30 respondentów, a miasta o populacji od 50 tys. do

¹⁰ *Tinder statystyki 2024: Wszystko, co musisz wiedzieć o aplikacji randkowej!* [online] [dostęp 5 kwietnia 2024]. Dostępny w World Wide Web: <https://roast.dating/pl/blog/statystyki-tinder>.

150 tys. mieszkańców – 29 osób. Miasta o populacji poniżej 50 tys. reprezentowały 23 osoby. W badaniu dominowali studenci, co odzwierciedla strukturę próby. Grupę z wykształceniem średnim stanowiły 122 osoby, natomiast na drugim miejscu znalazły się osoby z wykształceniem wyższym (71 osób). Znacząco mniej respondentów zadeklarowało ukończenie tylko gimnazjum (5 osób) lub szkoły podstawowej (4 osoby). Najmniejszą grupę stanowili respondenci z kwalifikacjami zawodowymi (3 osoby). Biorąc pod uwagę relacje użytkowników, 184 osoby wskazały, że są singlami. Kwestionariusz został wypełniony również przez osoby będące w stałym związku (20 osób). Jedna osoba odmówiła odpowiedzi. Na kwestionariusz odpowiadały głównie osoby heteroseksualne (151 osób). Kolejną grupą, pod względem liczby odpowiedzi, byli respondenci biseksualni (26 osób). Grupę osób homoseksualnych reprezentowało (13 osób). W badaniach brały również osoby queer i niezidentyfikowane (te dwie grupy reprezentowała taka sama liczba odbiorców – 6 osób). Demiseksualność jako orientacja także została wskazana – w ten sposób odpowiedziały dwie badane osoby. Jedna osoba wolała nie wskazywać swojej orientacji w badaniu.

Charakterystyka najważniejszych dla badania cech aplikacji Tinder

Aplikacja Tinder w wersji 13.21.0 oferuje wiele funkcjonalności, które mają na celu usprawnienie procesów poszukiwawczych użytkownika. Poza pierwotną i najbardziej charakterystyczną funkcją sortowania wyników poprzez przesuwanie w prawo i lewo twórcy stworzyli narzędzie umożliwiające sortowanie wyników poprzez filtry takie jak wiek, odległość od użytkownika i płeć. Dodatkowo profile w wynikach są opatrzone danymi takimi jak imię, wiek, ikona weryfikacji profilu, zainteresowania, piosenki, których użytkownik słucha, opis stworzony przez użytkownika, czasami również powiązane media społecznościowe i wiele więcej. Informacje te są zazwyczaj dostępne, ale aplikacja nie ma wpływu na ich wiarygodność, a dane można ukrywać jedynie w niewielkim stopniu. W przypadku dopasowania dwóch użytkowników (sytuacja, w której dwa profile zostaną przesunięte w prawo jako wskazanie zainteresowania drugą osobą) mogą oni od razu rozpocząć

rozmowę. Ponadto aplikacja proponuje uściślenie poszukiwań w celu lepszego dopasowania wyników. Podczas korzystania pojawia się panel z pytaniem o intencje użytkownika, m.in. można określić cel korzystania z aplikacji, tj. przeżycie przygody, znalezienie stałego związku, spotkania lub znajomości. Aplikacja sugeruje, ale nie wymusza na użytkowniku wybrania celu.

Czat aplikacji umożliwia przesyłanie gifów, muzyki i naklejek. W rozmowach nie można stosować niektórych wulgaryzmów oraz słów świadczących o kontekście erotycznym oraz wysyłać zdjęć. W przypadku wersji darmowej przeglądanie wyników jest ograniczone, a liczba aktywności zależy od powtarzalności danej czynności. Wersja premium zdejmuje limity oraz umożliwia podgląd kont, które są zainteresowane kontaktem z użytkownikiem. Można również manipulować swoją lokalizacją, ukrywać dane oraz przekazywać szczególne preferencje danego profilu poprzez przesłanie superlike'a. W panelu profilu znajdują się informacje o chronologicznie ustawionych dopasowaniach oraz rozpoczętych czatach. Aplikacja motywuje w ten sposób użytkowników do inicjatywy i rozpoczęcia interakcji.

Filtr „Cały świat” wskazuje pomiędzy wybranymi przez użytkownika filtrami profile osób spoza wskazanego obszaru, które czasami mogą znajdować się nawet kilka tysięcy kilometrów od użytkownika. Dzięki temu użytkownicy mają dostęp do rozszerzonej liczby profili i mogą poznawać osoby z innych państw. Ta funkcjonalność często wskazywana jest jako narzędzie do uczenia się języków obcych i pewien sposób grywalizacji. Kolejną wprowadzoną funkcjonalnością jest panel „Secret admirer”. W trakcie sortowania wyników pojawia się złoty panel, który zawiera cztery zasłonięte profile. Po wybraniu pozycji aplikacja wskazuje profil osoby, która przesunęła profil w prawo. Użytkownik poznaje decyzję wybranej osoby jeszcze przed własną oceną. Wskaźnik nie jest zależny od użytkowników. Wpływa na urozmaicenie wyszukiwania i krótkiego dostępu do danych z wersji premium. Dodatkowo badacze skupili swoją uwagę na powiadomieniach. Użytkownicy poza otrzymaniem informacji o aktywnościach dopasowanych użytkowników, która nie zawsze działa poprawnie, otrzymują komunikaty, których celem jest zachęcenie do wejścia w aplikację. Czasami są to krótkie hasła lub gry słowne, innym razem – wiadomości zawierające imię osoby, która okazała zainteresowanie ich profilem. Takie działa-



nie ma na celu wywołanie chęci poszukiwań danej osoby. W ten sposób aplikacja intryguje użytkowników tym, co dzieje się w aplikacji, gdy nie są oni w niej obecni.

Wyniki

Pierwsze pytanie w ankiecie („Dlaczego spośród wszystkich aplikacji randkowych wybrałaś/eś Tindera?”) było pytaniem otwartym i odnosiło się bezpośrednio do pierwszej hipotezy badawczej. Odpowiedzi potwierdzają, że użytkownicy wybierają Tindera głównie z uwagi na jego popularność. Dominującym czynnikiem, który skłonił ich do wyboru tej aplikacji, był właśnie fakt, że jest ona szeroko znana i używana (około 80% wszystkich odpowiedzi). Zdaniem niektórych popularność aplikacji wynika z jej prostoty oraz przejrzystego interfejsu, co sprawia, że jest ona postrzegana jako najbardziej intuicyjna opcja do randkowania online. Niektórzy zwrócili również uwagę na ogólny estetyczny wygląd aplikacji. Wśród respondentów nie brakowało również takich, którzy wybrali Tindera z przyzwyczajenia lub z powodu dużej bazy użytkowników, co daje większą szansę na poznanie kogoś w sieci.

Drugie pytanie otwarte zadane badanym brzmiało: „Czego szukasz? Jaki jest cel posiadania aplikacji?”. Uzyskane wyniki pozwoliły ustalić, że użytkownicy aplikacji Tinder poszukują głównie różnorodnych form interakcji społecznej. Szukają nowych znajomości, czy to w formie przyjaźni, krótkotrwałych spotkań, czy też bardziej trwałych relacji partnerskich. Niektórzy wykorzystują aplikację do analizowania zachowań ludzkich i zbierania danych w celu lepszego zrozumienia natury człowieka. Ponadto niektórzy użytkownicy Tindera szukają przyjaciół (szczególnie w nowych miejscach) oraz starają się budować relacje koleżeńskie. Na podstawie odpowiedzi można również wyodrębnić grupę osób, która korzysta z aplikacji Tinder w celu rozrywkowym oraz czerpania z tej czynności satysfakcji, zarówno na poziomie towarzyskim, jak i seksualnym. Dla wielu użytkowników ważne jest znalezienie partnera, który spełni ich oczekiwania i będzie odpowiednią osobą na dłużej. Hipoteza druga nie została potwierdzona w badaniach.

Respondentom zadano także pytania o to, „co lubią?” (wykres 1) i „czego nie lubią?” (wykres 2) w kontekście używania aplikacji Tinder. Analizując konkretne aspekty, aż 168 razy stwierdzono, że jest ona łatwa w użyciu. Dodatkowo 144 osoby zauważyły, że aplikacja jest popularna. 94 badanych doceniło przejrzystość interfejsu aplikacji, a 86 z nich stwierdziło, że jest ona intuicyjna.



Wykres 1. Zestawienie odpowiedzi na pytanie: „Co lubisz w aplikacji?”

Źródło: opracowanie własne.

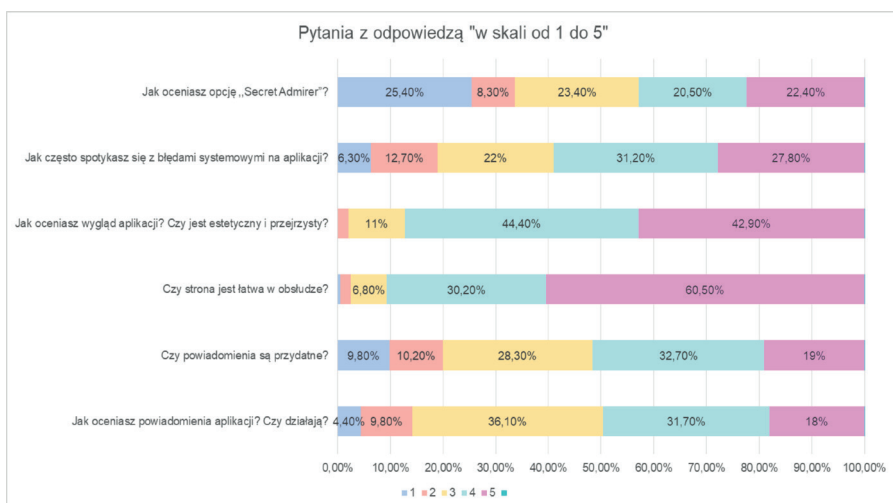
Część użytkowników wyraziła niezadowolenie z niektórych aspektów funkcjonowania aplikacji. 77 osób stwierdziło, że nie lubi, kiedy Tinder prezentuje im profile niezgodne z ich preferencjami. 81 razy wyrażono krytykę wobec aplikacji za wprowadzenie ograniczeń w zakresie przeglądania profili, a 80 osób zwróciło uwagę na brak możliwości wysyłania zdjęć. 154 razy (najczęściej wskazywana odpowiedź) narzekano na dużą liczbę opcji płatnych, a 60 osób zauważyło, że aplikacja nie zawsze wysyła powiadomienia o wiadomościach. Mimo to w pytaniu skalowym (od 1 do 5): „Jak oceniasz powiadomienia aplikacji? Czy działają?” 49,7% użytkowników przyznało tej funkcji 4 lub 5 gwiazdek.



Wykres 2. Zestawienie odpowiedzi na pytanie: „Czego nie lubisz w aplikacji?”

Źródło: opracowanie własne.

Według zebranych danych większość użytkowników oceniła poprawność działania aplikacji Tinder na poziomie od 3 do 5 punktów, co sugeruje, że jest ona postrzegana jako skuteczna. Jednak zdecydowana większość respondentów zgłaszała, że często lub bardzo często spotykała się z błędami systemowymi aplikacji. Analizując stopień łatwości obsługi, większość badanych jednomyślnie uznała aplikację za bardzo łatwą w użyciu, co podkreślają najwyższe oceny – 5 punktów. Istnieje jednak grupa użytkowników (około 7,3% – 1 i 2 punkty), która doświadcza problemów z interfejsem. W zakresie estetyki i przejrzystości interfejsu zdecydowana większość użytkowników wyraziła pozytywną opinię, przyznając aplikacji 4 lub 5 punktów (por. wykres 3). Na podstawie odpowiedzi można uznać, że użytkownicy oceniają interfejs i funkcje aplikacji jako intuicyjne, co potwierdza tym samym hipotezę trzecią.



Wykres 3. Zestawienie odpowiedzi na pytania w skali od 1 do 5

Źródło: opracowanie własne.

Respondenci pytani o opcję „Secret Admirer” w większości ocenili ją na poziomie od 3 do 5 punktów. Jednak aż 25,4% osób badanych oceniło ją na 1 punkt, co wskazuje na istnienie problemów lub niezadowolenie z jej działania u ponad 25% użytkowników. Dodatkowo 32% respondentów zgłosiło, że „Secret Admirer” nie odpowiedział na ich wiadomości, co mogło wpłynąć na niskie oceny tej funkcji. Warto również zauważyć, że osoby, którym „Secret Admirer” odpowiedział, dały wyższe oceny funkcji niż pozostali użytkownicy.

Na podstawie zebranych wyników można zauważyć pewien stopień niezadowolenia użytkowników z algorytmu wykorzystywanego przez aplikację. Częstotliwość zdarzeń, w których Tinder nie pokazuje lub blokuje dostęp do kolejnych profili, została oceniona na poziomie od 3 do 5 punktów (72,2%). 36,1% badanych osób uznało, że aplikacja nie pozwala im na zrealizowanie postawionego przez nich celu (oceny 1 i 2), a 40% dało w tym pytaniu neutralną odpowiedź (3 punkty). Wyniki badania wskazują na częste występowanie sytuacji, w których aplikacja Tinder prezentuje profile nieadekwatne do określonych preferencji. W pytaniu: „Jak często wskazywane są osoby innej płci niż wyznaczona przez Ciebie w preferencjach?” zdecydowana większość

przyznała 4 (28,8%) lub 5 punktów (47,8%). Może to potwierdzać teorię, że aplikacja celowo sugeruje inne osoby niż prezentowane w celu szybszego osiągnięcia limitu wyświetlanych osób, i tym samym potwierdzać hipotezę czwartą.

Wnioski i podsumowanie

Mimo wszystkich wspomnianych wyżej problemów i teorii ponad $\frac{3}{4}$ użytkowników uwzględnionych w badaniu (76,6%) oceniło aplikację na wysokim poziomie, przyznając jej 4 i 5 punktów. Przeprowadzone badanie sondażowe pozwoliło na zebranie opinii dotyczących doświadczeń użytkowników Tindera, co umożliwia wskazanie wstępnych obszarów do dalszej eksploracji, takich jak wpływ interfejsu aplikacji na kształtowanie wzorców komunikacji oraz jego rola w kreowaniu praktyk społecznych. Wymaga to jednak dalszych, pogłębionych analiz, m.in. porównawczych i jakościowych, które mogłyby potwierdzić obserwowane tendencje. Odpowiedzi badanych jednoznacznie wskazują, że znaczącym czynnikiem, który skłonił ich do wyboru tej aplikacji, jest jej rozpoznawalność. Popularność Tindera wynika również z jego prostoty, przejrzystości interfejsu oraz ogólnego estetycznego wyglądu. Większość badanych oceniła Tindera pozytywnie, wskazując na łatwość obsługi, przejrzystość interfejsu oraz intuicyjność działania aplikacji, co stanowi potwierdzenie trzeciej hipotezy. W przyszłych badaniach warto skupić uwagę na ponadczasowości interfejsu Tindera oraz na jego wpływie na współczesną kulturę. Wygląd oraz funkcje wdrożone do aplikacji zostały zaakceptowane przez społeczeństwo na tyle, że każdy użytkownik (tak jak w przypadku TikToka) musiał zmienić swoje przyzwyczajenia i zaakceptować te funkcje, które zaczęły być implementowane do innych aplikacji jako wzorzec projektowy.

Nie udało się potwierdzić hipotezy drugiej, sugerującej, że użytkownicy szukają przy użyciu aplikacji Tinder głównie przelotnych romansów. Odpowiedzi respondentów wskazały na różnorodność oczekiwań i celów, jakie stawiają przed sobą użytkownicy korzystający z tej aplikacji. Wielu z nich poszukuje zarówno krótkotrwałych relacji oraz przyjaźni, jak i trwałych związków partnerskich. Część osób korzysta też z aplikacji jako rozrywki lub gry – jest to pole badawcze warte po-

głębień. Grywalizacja zastosowana przez Tindera może pomóc zrozumieć, jak zmienia się sposób randkowania oraz budowania relacji we współczesnym świecie i środowisku internetowym.

Ostatnim wnioskiem, który wynika z analizy zebranych danych, jest potwierdzenie hipotezy czwartej, dotyczącej algorytmu działania aplikacji. Respondenci zgłosili pewne niezadowolenie z działania aplikacji, wskazując na częste przypadki prezentowania profili niezgodnych z ich preferencjami oraz blokowania dostępu do kolejnych profili. Zgłaszane przez użytkowników zastrzeżenia wobec działania algorytmu wskazują na potrzebę pogłębionych badań nad jego funkcjonowaniem oraz wpływem na doświadczenia użytkowników.

Badanie pozwoliło na wstępną analizę preferencji i oczekiwań użytkowników Tindera. Uzyskane wyniki sugerują, że w przyszłych badaniach warto zwrócić uwagę na potencjalne analogie pomiędzy interfejsem Tindera a rozwiązaniami w innych aplikacjach społecznościowych, takich jak TikTok, oraz przeanalizować wpływ przenoszenia tych wzorców na kulturę cyfrową i praktyki użytkowników.

Bibliografia

- Adeli L., *Visual Capitalist, Infographic Timeline: 10 Years of Tinder, 2022* [online] 23 sierpnia 2022 [dostęp 5 kwietnia 2024]. Dostępny w World Wide Web: <https://www.visualcapitalist.com/infographic-timeline-10-years-of-tinder>.
- Chambers D., *Dating apps logic and geo-enabled mobile socialities*, [w:] *The Routledge Handbook of Mobile Socialities*, eds. A. Hill, M. Hartmann, M. Andersson, London 2021.
- Clifford C., *How a Tinder founder came up with swiping and changed dating forever* [online] 6 stycznia 2017 [dostęp 5 kwietnia 2024]. Dostępny w World Wide Web: <https://www.cnbc.com/2017/01/06/how-a-tinder-founder-came-up-with-swiping-and-changed-dating-forever.html>.
- Instagram: znika jedna z najbardziej znanych funkcji* [online] 24 sierpnia 2021 [dostęp 5 kwietnia 2024]. Dostępny w World Wide Web: <https://sukcesrp.pl/internet/art18845681-instagram-znika-jedna-z-najbardziej-znanych-funkcji>.
- Rosamond E., *To sort, to match and to share: addressivity in online dating platforms*, „Journal of Aesthetics & Culture” 2018, no. 10:3, s. 32–42.

Statista, *Online Dating – Worldwide / Statista Market Forecast, 2024* [online] [dostęp 4 kwietnia 2024]. Dostępny w World Wide Web: <https://www.statista.com/outlook/dmo/eservices/dating-services/online-dating/worldwide>.

Tinder statystyki 2024: Wszystko, co musisz wiedzieć o aplikacji randkowej! [online] [dostęp 5 kwietnia 2024]. Dostępny w World Wide Web: <https://roast.dating/pl/blog/statystyki-tinder>.

Wise J., *Tinder Statistic 2024: How Many People Use Tinder?* [online] [dostęp 4 kwietnia 2024]. Dostępny w World Wide Web: <https://earthweb.com/tinder-statistics>.



Tinder as a research field: an analysis of popularity, interface, and user experiences

ABSTRACT: The aim of this article is to conduct a preliminary analysis of the dating application Tinder as a potential research field, focusing on its popularity, interface, and user experiences. Based on a survey study (CAWI) involving 205 respondents, the authors identified users' opinions regarding their motivations for using the app, evaluations of its functionality, and perceptions of its algorithm. This analysis outlines potential directions for future research, including the impact of the app's interface on social practices and the adaptation of Tinder's design solutions in other digital platforms. The article emphasizes the need for in-depth studies on the role of dating applications in shaping contemporary social relationships.

KEYWORDS: Tinder, dating applications, UI, social research, gamification

